



# The 9<sup>th</sup> PSU Trang National Conference on Research across Disciplines 2020

การประชุมวิชาการระดับชาติ  
ม.อ.ตรัง วิจัย ประจำปี 2563 | ครั้งที่  
9

สาขาวิชาการจัดการการท่องเที่ยว

**PSUNC 2020**

“มุ่งหน้าก้าวไกล พัฒนาศึกษาและนวัตกรรม”

**Moving forward for Research and Innovation Development**

**วันศุกร์ ที่ 20 มีนาคม 2563**

ณ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์  
วิทยาเขตตรัง

โดย คณะพาณิชยศาสตร์และการจัดการ  
มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์  
วิทยาเขตตรัง



## คำนำ

มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตตรัง จัดให้มีการประชุมวิชาการระดับชาติ ม.อ. ตรัง วิจัย ครั้งที่ 9 ประจำปี 2563 ตามแนวคิดหลักที่ว่า “มุ่งหน้าก้าวไกล พัฒนางวิจัยและนวัตกรรม Moving forward for Research and Innovation Development” ด้วยตระหนักและเห็นความสำคัญของการวิจัยที่เป็นภารกิจสำคัญของสถาบันอุดมศึกษา เป็นการสนับสนุนให้มีเวทีในการนำเสนอผลงานวิจัยบทความวิชาการ และผลงานสร้างสรรค์ ทำให้เกิดแลกเปลี่ยนเรียนรู้ประสบการณ์เกี่ยวกับการวิจัย ของกลุ่มนักวิชาการ นักวิจัย นักศึกษาและบุคคลทั่วไป ที่จะก่อให้เกิดความก้าวหน้าทางวิชาการ การต่อยอดองค์ความรู้ สร้างสรรค์เป็นนวัตกรรมนำพาสู่สาธารณะ ซึ่งเป็นองค์ประกอบสำคัญในการขับเคลื่อนการพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศ

เอกสารการจัดประชุมทางวิชาการและเสนอผลงานวิจัยนี้ ประกอบด้วย ผลงานวิชาการทั้งสิ้น จำนวน 136 เรื่อง จัดเป็นผลงานวิจัย จำนวน 123 เรื่อง บทความวิชาการจำนวน 7 เรื่อง ผลงานสร้างสรรค์ จำนวน 6 เรื่อง ผลงานวิชาการแยกตามสาขาวิชาดังต่อไปนี้ สาขาบริหารธุรกิจ/การประกันภัยและการจัดการความเสี่ยง 9 เรื่อง สาขาการตลาด 48 เรื่อง สาขาการจัดการการท่องเที่ยว 19 เรื่อง สาขาการจัดการเทคโนโลยีสารสนเทศ 14 เรื่อง สาขาการบัญชี/การเงิน 23 เรื่อง สาขารัฐประศาสนศาสตร์/การบริหารรัฐกิจ 15 เรื่อง และสาขาศิลปะการแสดงและการจัดการ 8 เรื่อง

ในนามคณะกรรมการดำเนินการจัดประชุม ขอขอบคุณผู้เข้าร่วมในการนำเสนอผลงานวิจัย ผู้เข้าร่วมการประชุม และขอขอบคุณคณะกรรมการดำเนินงานทุกท่านที่มีส่วนให้การประชุมนี้สำเร็จลุล่วงไปด้วยดี

คณะกรรมการดำเนินงาน

การประชุมวิชาการระดับชาติ ม.อ. ตรัง วิจัย ครั้งที่ 9 ประจำปี 2563



## สารบัญ

คำนำ.....	1
สารจากอธิการบดี มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์.....	4
สารจากรองอธิการบดีวิทยาเขตตรัง มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตตรัง.....	5
สารจากคณบดีคณะพาณิชยศาสตร์และการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตตรัง.....	6
การประชุมวิชาการระดับชาติ ม.อ. ตรัง วิจัย ครั้งที่ 9 ประจำปี 2563.....	7
รายนามกองบรรณาธิการและผู้ทรงคุณวุฒิพิจารณาผลงานวิจัยบทความวิชาการ และผลงานสร้างสรรค์...13	
รายนามผู้ทรงคุณวุฒิวิพากษ์ผลงานวิจัย บทความวิชาการ และผลงานสร้างสรรค์ .....	17
ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการพัฒนาท่าอากาศยานเมืองรองอย่างยั่งยืน.....	19
<i>บุญวัฒน์ ศรีขวัญและวรัรักษ์ สุเมธ</i>	
อุปสงค์การท่องเที่ยวของผู้สูงอายุที่ท่องเที่ยวพุทธศาสนสถานในภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนบนของประเทศไทย.....	29
<i>ธนวัตร วัฒนละอนันต์และรัชนี मुखแจ้ง</i>	
กลยุทธ์การสร้างความสำเร็จของการจัดกิจกรรมพิเศษงานเทศกาลดนตรีในประเทศไทย.....	39
<i>รุจิภาส บุญสำเร็จ , สติรา มะลาสิน , ทศนชัย พัฒนโกศัยและเกิตศิริ เจริญวิศาล</i>	
ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ 7Ps ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวในตำบลเกาะยอ	
อำเภอเมือง จังหวัดสงขลา.....	51
<i>จุฑารัตน์ จันนุรัตน์ , ชุตินา กาแก้ว , นันธิดา ดวงจิตรและจารุมาศ เสน่หา</i>	
สื่อที่ส่งผลต่อการรับรู้อัตลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวตำบลบ่อทราย อำเภอเมือง จังหวัดสงขลา.....	63
<i>อาทิตติยา สุระกำแหง , ดวงฤทัย บารพิกุล , สุนิตา บุละและจารุมาศ เสน่หา</i>	
การศึกษาคัมภีร์ไบเบิล ปับสาและจาริก เพื่อสนับสนุนข้อมูลการท่องเที่ยว:	
กรณีศึกษาวัดเชียงมั่น ตำบลศรีภูมิ อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ .....	75
<i>ดิเรก อินจันทร์</i>	
แนวทางการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศ	
“กรณีศึกษา : ถ้าเขาช้างหาย ตำบลนาหมื่นศรี อำเภอนาโยง จังหวัดตรัง” .....	85
<i>ธนะวิทย์ เพียรดี , นันทรัตน์ ชวนานันท์และอรยา เอียดปาน</i>	
การบริหารจัดการอีเวนต์เชิงบูรณาการผ่านความร่วมมือของชุมชน .....	97
<i>นิกิตติกานต์ เหมสุวรรณ , สุรัชธานี ทองมี , ธนภัทร ศิริกุลวัฒนาและเกิตศิริ เจริญวิศาล</i>	

คุณภาพการบริการที่พักรับสำหรับการท่องเที่ยวเชิงนิเวศของนักท่องเที่ยว ในเขตอุทยานแห่งชาติเขาสก จังหวัดสุราษฎร์ธานี .....	111
<i>ฉวีวรรณ หนูทอง</i>	
การพัฒนาการท่องเที่ยวโดยชุมชนเชิงอนุรักษ์ กรณีศึกษา ชุมชนหนานมดคัน บ้านสะพานยาง ตำบลเขาปูน อำเภอห้วยยอด จังหวัดตรัง .....	125
<i>ธนวิทย์ เพียรดี , นันทรัตน์ ชวนานันท์และปิยธิดา เล็งหลวง</i>	
The Comparative Analysis of Online Marketing of Guest Houses in 5 Regions of Thailand .....	137
<i>Anan Duangpa , Kansiluck Wattanaudomsilp , Suwarin Insai , Sirinda Hawou and Wichai Hunbutrdee</i>	
แนวทางการพัฒนาผลิตภัณฑ์สินค้าชุมชน เพื่อรองรับการท่องเที่ยว .....	147
<i>เมธพร มีเดชและวาจิดา จันทร์รักษ์</i>	
การศึกษาศักยภาพในการจัดการท่องเที่ยวเชิงนิเวศของชุมชนคลองปากประ จังหวัดพัทลุง.....	159
<i>วิจิตรา อมรวริยะชัย</i>	
การส่งเสริมปฐมาเพื่อการท่องเที่ยวเชิงอาหารโดยใช้แนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ กรณีศึกษา: หมู่บ้านในถ้ำ อำเภอท่าศาลา จังหวัดนครศรีธรรมราช.....	171
<i>สุทธิดา แต่งอิน , ปิยธิดา จรุงการ , ฤชเนศ จันทร์วโร , รุ่งรัตน์ เรืองรังษีรัตน์ , ศรัญญา โชติมณี , ปวีธ ดันสกุล และอรอนงค์ เขียบแหลม</i>	
พฤติกรรมและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการเดินทางมาท่องเที่ยว ตลาดน้ำประชารัฐบางโป๊ะ จังหวัดสุราษฎร์ธานี .....	185
<i>ทิพย์พิสุทธิ์ สุทธิพันธ์ , นิศารัตน์ ชานคี , สุกัญญา ธนะสุข , ณัฐวัตร รัตนชู , สมคิด กัญชสาร , อรอนงค์ เขียบแหลม และต้นยมม เพชรรัตน์</i>	
การรับรู้และการมีส่วนร่วมของชุมชนเกี่ยวกับผลกระทบทางลบด้านสิ่งแวดล้อมต่อการท่องเที่ยว ในชุมชนคีรีวง จังหวัดนครศรีธรรมราช.....	199
<i>จารุวัฒน์ แสงวิทย์ , ขนกสุนันท์ เกื้อมา , สิริวิชญ์ เกลี้ยงเกิด , อริสา เกิดเลมอ , ชัญญาอนุช อินทองช่วย , รุ่งรวี จิตภักดี , อรอนงค์ เขียบแหลมและต้นยมม เพชรรัตน์</i>	
การพัฒนาภาคีเครือข่ายสำหรับการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในจังหวัดนครศรีธรรมราช :กรณีศึกษา วัดพระมหาธาตุวรมหาวิหาร .....	213
<i>ปณพร อุดม , นิสรีน เจาะดุษมัน , ปรีศนา อ่อนแก้ว , ณิชภาภัทร แซ่เจ็ง , นูรีดัส ดอเลาะและสุชุมล กล้าแสงใส</i>	
ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อจำนวนนักท่องเที่ยวชาวยุโรปที่เข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทย .....	225
<i>สิทธิเดช ทองเงินและธนวิทย์ บุญสิทธิ์</i>	
ความคาดหวังของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่มีต่อแหล่งท่องเที่ยวบางช้าง อำเภอแม่แตง จังหวัดเชียงใหม่ .....	235
<i>สุพรรณษา เทียมประสิทธิ์ , รัตรัตน์ เขียวมีส่วนและพัฒนาธิรา พันธราธร</i>	



## สารจากอธิการบดี มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์

มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ มีพันธกิจข้อที่หนึ่ง ที่จะสร้างความเป็นผู้นำทางวิชาการและนวัตกรรม โดยมีการวิจัยเป็นฐานเพื่อการพัฒนาภาคใต้และประเทศ เชื่อมโยงสู่สังคมและเครือข่ายสากล ซึ่งจะเห็นได้ว่ามหาวิทยาลัยฯ ให้ความสำคัญเป็นอย่างมากต่อการส่งเสริมการวิจัย ค้นคว้า และพัฒนาองค์ความรู้เพื่อนำไปสู่การสร้างนวัตกรรมใหม่ๆอันจะเป็นประโยชน์อย่างยิ่งต่อการพัฒนาภาคใต้อันเป็นที่ตั้งของมหาวิทยาลัยฯ ทั้งห้าวิทยาเขต และประเทศไทย

การจัดการประชุมวิชาการระดับชาติ ม.อ.ตรัง วิจัย ครั้งที่ 9 ประจำปี 2563 โดยคณะพาณิชยศาสตร์และการจัดการ มีวัตถุประสงค์เพื่อเปิดโอกาสให้นักศึกษา นักวิชาการ และนักวิจัยทั่วประเทศได้นำเสนอผลงานทางวิชาการสู่สาธารณชน และสร้างความร่วมมือทางด้านการวิจัยระหว่างมหาวิทยาลัย อันจะนำไปสู่การสร้างสรรค์ผลงานทางวิชาการใหม่ การต่อยอดผลงานวิชาการ ที่สามารถตอบสนองต่อความต้องการของชุมชน รวมทั้งส่งเสริมให้ธุรกิจของประเทศมีความเข้มแข็งและมีการพัฒนาต่อเนื่องอย่างยั่งยืน สอดคล้องต่อพันธกิจของมหาวิทยาลัยเป็นอย่างมาก

อนึ่งท่ามกลางสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรค Co-Vid 2019 ทั้งในประเทศไทยและต่างประเทศในวงกว้าง คณะผู้จัดการประชุมวิชาการได้ตระหนักถึงความปลอดภัยของผู้เข้าร่วมการประชุมทุกท่าน จึงได้ปรับรูปแบบการนำเสนอผลงานผ่านระบบออนไลน์ซึ่งนักวิจัยยังคงสามารถนำเสนอผลงานพูดคุยโต้ตอบกับผู้ทรงคุณวุฒิได้อย่างมีประสิทธิภาพ ทั้งนี้การดำเนินการดังกล่าวเป็นการคำนึงถึงผลกระทบที่มีต่อสังคมในขณะเดียวกันยังทำให้การประชุมวิชาการสามารถดำเนินการต่อไปได้

ผมหวังเป็นอย่างยิ่งว่าการประชุมวิชาการระดับชาติ ม.อ.ตรัง วิจัย ครั้งที่ 9 นี้ จะเปิดโอกาสให้กับอาจารย์ นักวิจัย นักศึกษา ของมหาวิทยาลัยต่างๆ ตลอดจนผู้สนใจทุกท่านได้แลกเปลี่ยนเรียนรู้ร่วมกัน เพื่อพัฒนาศักยภาพงานวิจัยที่ได้มาประยุกต์ใช้ให้เกิดประโยชน์สูงสุดต่อสังคมในอนาคตและขออำนวยการให้ทุกท่านมีความสุขพรั่งกายที่แข็งแรง สมบูรณ์ตลอดไป

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. นิวัติ แก้วประดับ)

อธิการบดีมหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์

20 มีนาคม 2563

## สารการรองอธิการบดีวิทยาเขตตรัง มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตตรัง

การจัดโครงการประชุมวิชาการระดับชาติ ม.อ.ตรัง วิจัย ประจำปี 2563 “มุ่งหน้าก้าวไกล พัฒนาวิจัยและนวัตกรรม Moving Forward for Research and Innovation Development” ในวันที่ 20 มีนาคม 2563 นี้ นับเป็นครั้งที่ 9 ของการจัดพื้นที่เพื่อเปิดโอกาสให้ นักวิจัย นักศึกษาและผู้ที่มีความสนใจได้ มีโอกาสนำเสนอ เผยแพร่ผลงานการวิจัย แลกเปลี่ยนความรู้และรับฟังข้อเสนอแนะจากผู้เชี่ยวชาญ ซึ่งแสดงให้เห็นได้ชัดเจนถึงความมุ่งมั่นและตั้งใจอย่างต่อเนื่องของคณะพาณิชย์ศาสตร์และการจัดการ วิทยาเขตตรัง ต่อการเป็นเป็นส่วนสำคัญในการพัฒนาและสนับสนุนการสร้างงานวิจัย และงานสร้างสรรค์ให้มีความก้าวหน้ามากขึ้น อันจะเป็นประโยชน์ต่อการพัฒนาสังคม ประเทศชาติ รวมทั้งระดับภูมิภาค

ท่ามกลางสถานการณ์การระบาดอย่างกว้างขวางของโรค Co-Vid 2019 ในปัจจุบันมหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตตรัง ขอชื่นชมคณะพาณิชย์ศาสตร์และการจัดการที่ตระหนักถึงความสำคัญต่อการรักษาความปลอดภัยของผู้เข้าร่วมประชุมวิชาการ และดำเนินการสอดคล้องตามประกาศของกระทรวงการอุดมศึกษา วิทยาศาสตร์ วิจัยและนวัตกรรม ในการลดโอกาสการแพร่กระจายของโรคโดยจัดรูปแบบการประชุมผ่านระบบออนไลน์อย่างมีประสิทธิภาพ เพื่อให้การจัดโครงการประชุมวิชาการระดับชาติ ม.อ.ตรัง วิจัย ครั้งที่ 9 ประจำปี 2563 สามารถดำเนินการต่อไปได้อย่างต่อเนื่อง อันจะเป็นประโยชน์ต่อนักศึกษา นักวิจัย และผู้สนใจทุกท่านที่มีจำนวนเพิ่มมากขึ้นทุกปี โดยเห็นได้จากจำนวนผลงาน และจำนวนผู้สนใจที่เข้าร่วมนำเสนอมีจำนวนเพิ่มมากขึ้นอย่างต่อเนื่อง

มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตตรัง ขอขอบคุณคณะพาณิชย์ศาสตร์และการจัดการ คณะกรรมการผู้จัดโครงการ ตลอดจนผู้เข้าร่วมโครงการทุกท่าน ที่มีส่วนร่วมในการพัฒนาและขับเคลื่อนการสร้างผลงานวิจัย งานสร้างสรรค์ให้มีความก้าวหน้า และขอให้การจัดโครงการประชุมวิชาการระดับชาติ ม.อ. ตรัง วิจัย ครั้งที่ 9 ประจำปี 2563 “มุ่งหน้าก้าวไกล พัฒนาวิจัยและนวัตกรรม Moving Forward for Research and Innovation Development” ประสบความสำเร็จ บรรลุวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ทุกประการ

(รองศาสตราจารย์ ดร.อุดมผล พิชนิไพบูลย์)

รองอธิการบดีวิทยาเขตตรัง

มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตตรัง





## สารจากคณบดีคณะพาณิชยศาสตร์และการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตตรัง

คณะพาณิชยศาสตร์และการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตตรัง ให้ความสำคัญต่อการ การจัดพื้นที่ในการเผยแพร่องค์ความรู้อันเกิดจาก ผลงานวิจัยของนักวิจัยมาโดยตลอด ดังนั้นจึงได้จัด โครงการประชุมวิชาการระดับชาติ ม.อ. ตรังวิจัย มาอย่างต่อเนื่อง โดยในปี 2563 นี้ นับเป็นการจัดโครงการ ครั้งที่ 9 ซึ่งมีจุดประสงค์เพื่อเผยแพร่องค์ความรู้ที่เกิดจากผลงานวิจัยของนักศึกษา นักวิชาการ และนักวิจัย รวมทั้งเปิดโอกาสให้มีการแลกเปลี่ยนความรู้ทั้งในด้านเนื้อหา กระบวนการวิจัย อันจะนำไปสู่การต่อยอด และปรับปรุงงานวิจัยให้มีคุณภาพ และเกิดผลงานวิจัยที่มีมาตรฐานได้รับการเผยแพร่อย่างกว้างขวาง

โครงการประชุมวิชาการระดับชาติ ม.อ. ตรัง วิจัย ครั้งที่ 9 ประจำปี 2563 : มุ่งหน้าก้าวไกล พัฒนา วิจัยและนวัตกรรม Moving Forward for Research and Innovation Development นี้ จัดขึ้นในวันที่ 20 มีนาคม 2563 ณ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตตรัง และท่ามกลางสถานการณ์อันไม่ปกติของการระบาดอย่างกว้างขวางของโรค Co-Vid 2019 ทั้งในประเทศไทยและต่างประเทศ คณะพาณิชยศาสตร์ และการจัดการตระหนักถึงความสำคัญความปลอดภัยของผู้เข้าร่วมการประชุมทุกท่าน จึงได้ปรับรูปแบบ การนำเสนอผลงานผ่านระบบออนไลน์ ซึ่งนักวิจัยทุกท่านยังสามารถนำเสนอผลงาน พูดคุยโต้ตอบกับผู้ทรง คุณวุฒิได้อย่างมีประสิทธิภาพและลดความเสี่ยงในการกระจายของโรคตามประกาศของกระทรวงการ อุดมศึกษา วิทยาศาสตร์ วิจัยและนวัตกรรม โดยในโครงการประชุมวิชาการระดับชาติ ม.อ. ตรัง วิจัย ครั้งที่ 9 นี้ มีจำนวนผลงานทางวิชาการที่เข้าร่วมนำเสนอเป็นจำนวนมาก แสดงให้เห็นถึงความสนใจและการ ตระหนักต่อความสำคัญของการนำองค์ความรู้ที่ได้จากการวิจัย ค้นคว้า มาเผยแพร่ แลกเปลี่ยน อันจะนำไป สู่การพัฒนาต่อยอดให้มีคุณค่าและเป็นประโยชน์ต่อสังคมมากขึ้น

คณะพาณิชยศาสตร์และการจัดการหวังเป็นอย่างยิ่งว่าโครงการประชุมวิชาการในครั้งนี้จะ เป็น ประโยชน์ต่อนักวิจัยและผู้สนใจทุกท่าน ในการพัฒนาผลงานวิจัยและนำความรู้ไปประยุกต์ใช้ต่อไป และขอ ขอบพระคุณผู้ทรงคุณวุฒิ คณาจารย์ บุคลากรทุกท่าน ที่มีส่วนร่วมในการจัดโครงการในครั้งนี้ รวมทั้งขอ อำนวยพรให้ทุกท่านมีสุขภาพร่างกายที่แข็งแรง สมบูรณ์ตลอดไป

(ดร. นิพัฒน์ โพธิ์วิจิตร)

คณบดีคณะพาณิชยศาสตร์และการจัดการ

ประธานคณะกรรมการดำเนินการจัดการประชุมวิชาการระดับชาติ

ม.อ.ตรัง วิจัย ครั้งที่ 9 ประจำปี 2563

20 มีนาคม 2563





การประชุมวิชาการระดับชาติ ม.อ. ตรัง วิจัย ครั้งที่ 9 ประจำปี 2563

The 9<sup>th</sup> PSU Trang National Conference on Research across Disciplines 2020

“มุ่งหน้าก้าวไกล พัฒนาวิจัยและนวัตกรรม”

“Moving forward for Research and Innovation Development”

โดย คณะพาณิชยศาสตร์และการจัดการ

วันศุกร์ที่ 20 มีนาคม 2563

ณ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตตรัง

## 1. หลักการและเหตุผล

ผลงานวิจัย/ผลงานสร้างสรรค์ เป็นงานค้นคว้าที่ผ่านกระบวนการศึกษาข้อมูลเพื่อแสวงหาคำตอบ และองค์ความรู้ใหม่ อันก่อให้เกิดความก้าวหน้าทางวิชาการ ซึ่งเป็นองค์ประกอบสำคัญที่ช่วยขับเคลื่อน การพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศ

คณะพาณิชยศาสตร์และการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตตรัง ตระหนักถึงความ สำคัญดังกล่าว จึงได้ดำเนินการจัดการประชุมวิชาการระดับชาติ ม.อ. ตรัง วิจัย ขึ้น เพื่อมุ่งส่งเสริมให้นัก วิชาการ นักวิจัย นักศึกษาและบุคคลทั่วไป ทั้งในภาครัฐและเอกชน สร้างสรรค์องค์ความรู้ใหม่ที่เป็น ประโยชน์ต่อสังคม โดยสนับสนุนการเป็นเวทีเพื่อนำเสนอผลงานวิชาการ เกิดการแลกเปลี่ยน เรียนรู้ ประสบการณ์เกี่ยวกับวิจัย ตลอดจน เป็นสื่อกลางในการเผยแพร่ผลงานวิจัย/ผลงานสร้างสรรค์สู่สาธารณชน ทั้งในประเทศและต่างประเทศ เกิดการสร้างเครือข่ายความร่วมมือด้านการวิจัยระหว่างมหาวิทยาลัย รวม ทั้งการต่อยอดผลงานวิชาการเพื่อให้สามารถตอบสนองต่อความต้องการของชุมชนได้จริง นำไปสู่การพัฒนา ธุรกิจของประเทศให้เข้มแข็ง ต่อเนื่องและยั่งยืน ต่อไป

## 2. วัตถุประสงค์

- 2.1 เพื่อแลกเปลี่ยนเรียนรู้ประสบการณ์เกี่ยวกับการวิจัย/ผลงานสร้างสรรค์ในกลุ่มนักวิชาการ นัก วิจัย นักศึกษาและบุคคลทั่วไป
- 2.2 เพื่อเผยแพร่ผลงานวิจัย/ผลงานสร้างสรรค์ในศาสตร์ต่างๆ ที่เป็นประโยชน์ในการขับเคลื่อน ธุรกิจและนำพานวัตกรรมสู่สาธารณะ
- 2.3 เพื่อกระตุ้นการพัฒนาเครือข่ายความร่วมมือเกี่ยวกับการวิจัยระหว่างหน่วยงานและสถาบัน การศึกษาต่างๆ



### 3. รูปแบบการดำเนินการ

- 3.1 การบรรยายทางวิชาการโดยวิทยากรผู้ทรงคุณวุฒิรับเชิญ
- 3.2 การนำเสนอผลงานวิชาการภาคบรรยาย (Oral Presentation) ประเภทบทความวิจัย หรือบทความวิชาการ
- 3.3 การนำเสนอผลงานสร้างสรรค์

### 4. สาขาที่เปิดรับผลงาน

ผลงานของนักศึกษาระดับปริญญาตรี นักศึกษาระดับปริญญาโท อาจารย์ และนักวิจัย

- 1) กลุ่มการจัดการ ประกอบด้วย
  - บริหารธุรกิจ/การประกันภัยและการจัดการความเสี่ยง
  - การตลาด
  - การจัดการการท่องเที่ยว
  - การจัดการเทคโนโลยีสารสนเทศ
  - การบัญชี/การเงิน
- 2) กลุ่มมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ ประกอบด้วย
  - รัฐประศาสนศาสตร์/การบริหารรัฐกิจ
  - ภาษาอังกฤษ
- 3) ด้านศิลปะการแสดงและการจัดการ ประกอบด้วย
  - ศิลปะการแสดงและการจัดการ

### 5. วัน-เวลาดำเนินงาน

วันศุกร์ที่ 20 มีนาคม 2563 เวลา 08.00 – 16.30 น.

### 6. สถานที่ดำเนินงาน

อาคารเรียนรวม 1 และ 3 มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตตรัง

### 7. ผู้เข้าร่วมโครงการ

ประกอบด้วยบุคคลต่าง ๆ ดังนี้

- 7.1 นักศึกษา อาจารย์ นักวิชาการ จากสถาบันอุดมศึกษาทั่วประเทศ
- 7.2 ผู้สนใจทั่วไป

## 8. การเสนอผลงาน

### 8.1 รูปแบบของการเสนอผลงานภาคบรรยาย

นำเสนอผลงานแบบบรรยาย เรื่องละ 1 คน โดยใช้ PowerPoint ประกอบการนำเสนอ เรื่องละไม่เกิน 12 นาที ตอบข้อซักถามไม่เกิน 3 นาที รวมทั้งสิ้นไม่เกิน 15 นาที

### 8.2 รูปแบบของการเสนอผลงานสร้างสรรค์

นำเสนอผลงานแบบบรรยายและการแสดง เรื่องละ 1 คน โดยใช้ PowerPoint ประกอบการนำเสนอแบบบรรยายเรื่องละไม่เกิน 5 นาที และนำเสนอแบบการแสดงไม่เกิน 10 นาที รวมทั้งสิ้นไม่เกิน 15 นาที

### 8.3 การส่งผลงานวิจัย

ผู้นำเสนอผลงาน ส่งแบบฟอร์มลงทะเบียนและผลงาน พร้อมแนบเอกสารที่เกี่ยวข้อง ส่งไปที่ [www.psunc.trang.psu.ac.th](http://www.psunc.trang.psu.ac.th)

### 8.4 กำหนดการ

กิจกรรม	กำหนดการ
เปิดรับผลงาน	บัดนี้ – วันศุกร์ ที่ 17 มกราคม 2563
แจ้งผลการพิจารณาผลงาน	วันศุกร์ ที่ 24 มกราคม 2563
ชำระค่าลงทะเบียนสำหรับผลงานที่ผ่านการพิจารณา	ภายในวันพุธ ที่ 29 มกราคม 2563
แจ้งข้อเสนอแนะจากผู้ทรงคุณวุฒิเพื่อการปรับปรุงแก้ไขผลงาน	ภายในวันศุกร์ ที่ 14 กุมภาพันธ์ 2563
เจ้าของผลงานส่งคืนผลงานที่ปรับปรุงแก้ไขแล้ว	ภายในวันศุกร์ ที่ 21 กุมภาพันธ์ 2563
ประกาศรายชื่อผลงานที่ได้รับอนุมัติให้นำเสนอ	ภายในวันอังคาร ที่ 25 กุมภาพันธ์ 2563
ลงทะเบียนและชำระค่าลงทะเบียนสำหรับผู้เข้าร่วมประชุมทั่วไป	ภายในวันศุกร์ ที่ 28 กุมภาพันธ์ 2563
การประชุมวิชาการระดับชาติ ม.อ. ตรัง วิจัย ครั้งที่ 9 ประจำปี 2563	วันศุกร์ ที่ 20 มีนาคม 2563

### 8.5 อัตราค่าลงทะเบียน

- ผู้นำเสนอผลงาน ชำระค่าลงทะเบียน เรื่องละ 1,500 บาท
- ผู้เข้าร่วมประชุมทั่วไป ชำระค่าลงทะเบียน คนละ 1,000 บาท สิ่งที่จะได้รับ อาหารว่าง 2 มื้อ อาหารกลางวัน และ ของที่ระลึก

ชำระค่าลงทะเบียนโดยการโอนผ่านบัญชี

ธนาคาร ไทยพาณิชย์ สาขาตรัง

ชื่อบัญชี มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตตรัง (บัญชีออมทรัพย์)

เลขที่บัญชี 512 – 2461 – 962



## 9. ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

- 9.1 ผู้เข้าร่วมประชุมมีโอกาสแลกเปลี่ยนความรู้ระหว่างนักวิจัย/ผลงานสร้างสรรค์จากสถาบันต่างๆ
- 9.2 นักศึกษาในระดับปริญญาตรี/ปริญญาโท อาจารย์ นักวิจัย ได้เผยแพร่ผลงานสู่สาธารณชน
- 9.3 เกิดการพัฒนาคุณภาพของงานวิจัย/ผลงานสร้างสรรค์

## 10. รายละเอียดเพิ่มเติมดูได้ที่

[www.psunc.trang.psu.ac.th](http://www.psunc.trang.psu.ac.th)

## 11. ติดต่อสอบถามข้อมูลการรับสมัครผลงานแยกตามสาขา ดังนี้

สาขา	ผู้รับผิดชอบ	โทร	อีเมล
บริหารธุรกิจ/การประกันภัยและการจัดการความเสี่ยง	คุณนงลักษณ์ เกตุบุตร	0 7520 1770	nonglak.k@psu.ac.th
การตลาด	คุณกานตรัตน์ ชุมคง	0 7520 1731	kamtharut.c@psu.ac.th
	คุณฉัตรธิดา สังข์สัญญา	0 7520 1773	chattida.s@psu.ac.th
การจัดการการท่องเที่ยว	คุณสุริยันต์ บุญเลิศวรกุล	0 7520 1721	suriyan.b@psu.ac.th
การจัดการเทคโนโลยีสารสนเทศ	คุณสินีนาด บุญพรหมสุข	0 7520 1735	sineenart.kh@psu.ac.th
การบัญชี/การเงิน	คุณงามทิพย์ ชูเชิดรัตน์	0 7520 1774	ngamthip.c@psu.ac.th
รัฐประศาสนศาสตร์/การบริหารรัฐกิจ	คุณวีณา แพนฟัน	0 7520 1726	weena.p@psu.ac.th
ภาษาอังกฤษ	คุณวิภาพรรณ อินนุรักษ์	0 7520 1731	wiphaphun.i@psu.ac.th
	คุณสุธัญญา หนูนรินทร์	0 7520 1774	sutanya.n@psu.ac.th
ศิลปะการแสดงและการจัดการ	คุณวิภาพรรณ อินนุรักษ์	0 7520 1731	wiphaphun.i@psu.ac.th
	คุณสุธัญญา หนูนรินทร์	0 7520 1774	sutanya.n@psu.ac.th

การประชุมวิชาการระดับชาติ ม.อ. ตรัง วิจัย ครั้งที่ 9 ประจำปี 2563  
The 9<sup>th</sup> PSU Trang National Conference on Research across Disciplines 2020

“มุ่งหน้าก้าวไกล พัฒนาวิจัยและนวัตกรรม”  
“Moving forward for Research and Innovation Development”

โดย คณะพาณิชยศาสตร์และการจัดการ  
วันศุกร์ที่ 20 มีนาคม 2563  
ณ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตตรัง  
\*\*\*ฉบับปรับปรุงแบบการนำเสนอผลงาน โดยฝ่าย VDO Conference\*\*\*

เวลา	กำหนดการ
09.00 - 9.30 น.	ลงทะเบียน
9.30 - 10.00 น.	พิธีเปิด ห้อง L2222 อาคารเรียนรวม 2 ชั้น 2 ประกาศรายชื่อผลงานวิจัยและผลงานสร้างสรรค์ดีเด่น
10.00 - 12.00 น.	การนำเสนอผลงานภาคบรรยาย ช่วงที่ 1 แบ่งเป็น 7 กลุ่ม คือ ห้องประชุม 1 สาขาวิชาบริหารธุรกิจ/การประกันภัยและการจัดการความเสี่ยง ห้องประชุม 2 สาขาวิชาการตลาด A ห้องประชุม 3 สาขาวิชาการตลาด B ห้องประชุม 4 สาขาวิชาการตลาด C ห้องประชุม 5 สาขาวิชาการตลาด D ห้องประชุม 6 สาขาวิชาการตลาด E ห้องประชุม 7 สาขาวิชาการจัดการการท่องเที่ยว A ห้องประชุม 8 สาขาวิชาการจัดการการท่องเที่ยว B ห้องประชุม 9 สาขาวิชาการจัดการเทคโนโลยีสารสนเทศ A ห้องประชุม 10 สาขาวิชาการบัญชี/การเงิน A ห้องประชุม 11 สาขาวิชาการบัญชี/การเงิน B ห้องประชุม 12 สาขาวิชารัฐประศาสนศาสตร์/การบริหารรัฐกิจ A ห้องประชุม 13 สาขาวิชารัฐประศาสนศาสตร์/การบริหารรัฐกิจ B ห้องประชุม 14 กลุ่มสาขาศิลปะการแสดงและการจัดการ



เวลา	กำหนดการ
12.00 - 13.00 น.	รับประทานอาหารเที่ยง
13.00 - 16.00 น.	การนำเสนอผลงานภาคบรรยาย ช่วงที่ 2 (ต่อ) เสร็จสิ้นการนำเสนอ และขอบคุณผู้นำเสนอทุกคน

#### หมายเหตุ

- 1) งานประชุมฯ จะจัดส่งของที่ระลึกและใบเสร็จรับเงินให้แก่ผู้นำเสนอทุกท่านทางไปรษณีย์ แบบลงทะเบียน ตามที่อยู่ที่เราได้ไว้ใน ขั้นตอนการสมัครฯ
- 2) ผู้นำเสนอจะได้รับเกียรติบัตร ก็ต่อเมื่อได้นำเสนอผลงานผ่านระบบการประชุมทางไกลนี้
- 3) เกียรติบัตรจะจัดส่งถึงผู้นำเสนอผลงานทางไปรษณีย์ แบบลงทะเบียน พร้อมกับข้อ 1)
- 4) ผลงานจะเผยแพร่ในรูปแบบออนไลน์ ตั้งแต่วันที่ 25 มีนาคม 2563 เป็นต้นไป ทางเว็บไซต์ [www.psunc.trang.psu.ac.th](http://www.psunc.trang.psu.ac.th)

# รายนามกองบรรณาธิการและผู้ทรงคุณวุฒิพิจารณา ผลงานวิจัยบทความวิชาการ และผลงานสร้างสรรค์

## บรรณาธิการ

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.จิราพร เยี่ยมคำนวณ  
รองคณบดีฝ่ายวิชาการ คณะพาณิชยศาสตร์และการจัดการ  
มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตตรัง

## ผู้ช่วยบรรณาธิการ

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ครรชิต เชื้อขำ  
รองคณบดีฝ่ายบริหาร คณะพาณิชยศาสตร์และการจัดการ  
มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตตรัง  
ดร.สิปวิชญ์ วงศ์สุวรรณ  
ผู้ช่วยคณบดีฝ่ายแผนและการประกันคุณภาพ คณะพาณิชยศาสตร์และการจัดการ  
มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตตรัง

## กองบรรณาธิการ

1. กลุ่มสาขาวิชาบริหารธุรกิจ/การประกันภัยและการจัดการความเสี่ยง  
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พงษ์พิช เพชรสกุลวงศ์  
คณะพาณิชยศาสตร์และการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตตรัง  
ดร.อิสริยะ สัตกุลพิบูลย์  
คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย  
ดร.นุชชรา พึ่งวิริยะ  
คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสงขลา  
ดร.นฤบาล ยมะคุปต์  
คณะพาณิชยศาสตร์และการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตตรัง  
ดร.ทิพวรรณ จันทมณีโชติ  
คณะพาณิชยศาสตร์และการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตตรัง  
ดร.กฤติยา ดวงมณี  
คณะพาณิชยศาสตร์และการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตตรัง





## 2. กลุ่มสาขาวิชาการตลาด

รองศาสตราจารย์ ดร.ศิวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์

สำนักวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ธีรศักดิ์ จินดาบถ

คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตหาดใหญ่

ดร.อรจันทร์ ศิริโชติ

คณะเศรษฐศาสตร์และบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยทักษิณ

ดร.ปิยะนุช ปรีชานนท์

คณะพาณิชยศาสตร์และการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตตรัง

ดร.วรางคณา ตันทสันติสกุล

คณะพาณิชยศาสตร์และการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตตรัง

ดร.พงศกร พิษยตนย์

คณะพาณิชยศาสตร์และการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตตรัง

## 3. กลุ่มสาขาวิชาการจัดการการท่องเที่ยว

ดร.ลัดดาวัลย์ เจียรวิทยกิจ

วิทยาลัยนานาชาติ มหาวิทยาลัยมหิดล

ดร.ศุภชัย ชาญวรรณกุล

คณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหิดล

ดร.เมธาวี ว่องกิจ

คณะพาณิชยศาสตร์และการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตตรัง

ดร.วิภาดา เถาธรรมพิทักษ์

คณะพาณิชยศาสตร์และการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตตรัง

## 4. กลุ่มสาขาวิชาการจัดการเทคโนโลยีสารสนเทศ

ดร. สยาม แยมแสงสังข์

คณะเทคโนโลยีสารสนเทศ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี

ดร. สุพัฒนนา สุขรัตน์

คณะพาณิชยศาสตร์และการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตตรัง

ดร. อัจฉรา หลีระพงศ์

คณะพาณิชยศาสตร์และการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตตรัง

5. กลุ่มสาขาวิชาการบัญชี/การเงิน

**ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ปวีณา กองจันทร์**

คณะบริหารธุรกิจและการบัญชี มหาวิทยาลัยขอนแก่น

**ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ปาริชาติ มณีมัย**

คณะพาณิชยศาสตร์และการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตตรัง

**ดร.ชนวัฒน์ ชุณหวิกลิต**

สำนักวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์

**ดร.มัทนชัย สุทธิพันธุ์**

คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตหาดใหญ่

**ดร.บุญธิกา ใจกระจ่าง**

คณะศิลปศาสตร์และวิทยาการจัดการ

มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตสุราษฎร์ธานี

**ดร.สุรน้อย ช่วยเรือง**

คณะพาณิชยศาสตร์และการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตตรัง

**ดร.ดลينا อมร همانนท์**

คณะพาณิชยศาสตร์และการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตตรัง

6. กลุ่มสาขาวิชารัฐประศาสนศาสตร์/การบริหารรัฐกิจ

**ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุวิทย์ จันทร์เพชร**

คณะพาณิชยศาสตร์และการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตตรัง

**ดร.ตฤวัต สุวรรณวงศ์**

คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตตรัง

**ดร.วิวัฒน์ ฤทธิมา**

วิทยาลัยการจัดการเพื่อการพัฒนา มหาวิทยาลัยทักษิณ

**ดร.อรอุมา สุพัฒกุล**

คณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลศรีวิชัย

**ดร.วิสุทธิณี ธาณิรัตน์**

คณะพาณิชยศาสตร์และการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตตรัง

**ดร.ณรงค์ฤทธิ์ ปรีสุทธิกุล**

คณะพาณิชยศาสตร์และการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตตรัง

**ดร.ฮาซันอักريم ดงนะเต็ง**

คณะพาณิชยศาสตร์และการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตตรัง



7. กลุ่มสาขาวิชาภาษาอังกฤษธุรกิจ  
 ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.รัชฎาภรณ์ จันทร์อุดม  
 คณะศิลปศาสตร์และวิทยาการจัดการ  
 มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตสุราษฎร์ธานี  
 ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.จิราพร เขี่ยมคำนวน  
 คณะพาณิชยศาสตร์และการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตตรัง  
 ดร. ณัฐกฤตา โชติภักคณสุข  
 คณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์
8. กลุ่มสาขาวิชาศิลปะการแสดงและการจัดการ  
 ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.นภดล ทิพย์รัตน์  
 คณะศิลปกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตปัตตานี  
 ดร.สมโภชน์ เกตุแก้ว  
 คณะพาณิชยศาสตร์และการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตตรัง  
 ดร.จตุติกา โภศลเหมมณี  
 คณะพาณิชยศาสตร์และการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตตรัง

# รายนามผู้ทรงคุณวุฒิวิพากษ์ผลงานวิจัย บทความ วิชาการ และผลงานสร้างสรรค์

1. กลุ่มสาขาวิชาบริหารธุรกิจ/การประกันภัยและการจัดการความเสี่ยง  
ดร.ปิยะ ปานผู้มีทรัพย์  
สำนักวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์
2. กลุ่มสาขาวิชาการตลาด  
รองศาสตราจารย์ ดร.ศศิวิมล สุขพบ  
คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตหาดใหญ่  
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ตฤพล หุ่นโสภณ  
คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย  
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วัลลภา พัฒนา  
คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลศรีวิชัย  
ดร.สุนนา ลาภาโรจน์กิจ  
คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตหาดใหญ่  
ดร.สิทธิชัย นवलเศรษฐ  
คณะเทคโนโลยีการจัดการ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลศรีวิชัย
3. กลุ่มสาขาวิชาการจัดการการท่องเที่ยว  
ดร.สุขุมล กล้าแสงใส  
สำนักวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์  
ดร.ยงยุทธ แก้วอุดม  
คณะกรรมการท่องเที่ยวและอุตสาหกรรมบริการ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย
4. กลุ่มสาขาวิชาการจัดการเทคโนโลยีสารสนเทศ  
ดร.นิชากรณ์ พันธุ์คง  
คณะวิทยาศาสตร์ มหาวิทยาลัยทักษิณ วิทยาเขตพัทลุง



5. กลุ่มสาขาวิชาการบัญชี  
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ไตรรงค์ สวัสดิกุล  
วิทยาลัยนานาชาติ มหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์  
ดร.ศิริดา นวลประดิษฐ์  
คณะเศรษฐศาสตร์และบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยทักษิณ
6. กลุ่มสาขาวิชารัฐประศาสนศาสตร์/การบริหารรัฐกิจ  
รองศาสตราจารย์ ดร.กมลพร สอนศรี  
คณะสังคมศาสตร์และมนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหิดล  
ดร.สิริวิทย์ อีสโร  
คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์
7. กลุ่มสาขาวิชาศิลปะการแสดงและการจัดการ  
รองศาสตราจารย์ฉันทนา เอี่ยมสกุล  
คณะศิลปกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์  
รองศาสตราจารย์ ดร.อนุกุล โรจน์สุขสมบูรณ์  
คณะศิลปกรรมศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

## ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการพัฒนาท่าอากาศยานเมืองรองอย่างยั่งยืน Factors Affecting the Sustainable Secondary Airport Development

บุญวัฒน์ ศรีขวัญ<sup>1\*</sup> วรรัักษ์ สุเมธ<sup>1</sup>

Boonnawat Srikhwan<sup>1\*</sup> Worarak Sucher<sup>1</sup>

### บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการพัฒนาท่าอากาศยานเมืองรองอย่างยั่งยืน โดยเก็บข้อมูลจากผู้โดยสารที่ใช้บริการท่าอากาศยานเมืองรองในพื้นที่ภาคใต้ของประเทศไทย จำนวน 402 คน และวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจและการวิเคราะห์ความถดถอย พบว่า ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัย 3 ด้าน ได้แก่ ด้านการให้ความสำคัญกับผู้ใช้บริการ ด้านสภาพแวดล้อม การให้บริการ และด้านการตอบสนองความต้องการ มีอิทธิพลต่อการพัฒนาท่าอากาศยานเมืองรองอย่างยั่งยืน ผลการวิจัยดังกล่าวสามารถใช้เป็นแนวทางการพัฒนาท่าอากาศยานเมืองรองของประเทศไทยเพื่อรองรับการพัฒนาท่าอากาศยานได้อย่างมีประสิทธิภาพและยั่งยืนต่อไป

**คำสำคัญ :** การพัฒนาท่าอากาศยานอย่างยั่งยืน, ท่าอากาศยาน, ท่าอากาศยานเมืองรอง

### Abstract

The objective of this research is to study the factors that affect the sustainable development of secondary airports. Four hundred and two 402 passengers using the secondary airport services in the southern region of Thailand were asked to collect data. The data was analyzed using exploratory factor and multiple regression analysis. The importance of service providers, the service environment, and the main service excellent were the three factors that have influence on secondary airport sustainable development. This research study outcomes as guidelines for effective and sustainable development of secondary airports in Thailand.

**Keywords:** Sustainable airport development, Airport, Secondary airport

<sup>1</sup> คณะกรรมการการท่งเที่ยว สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์  
National Institute of Development Administration,  
\*Email: Boonnawat.s@hotmail.com



## บทนำ

ท่าอากาศยานเมืองรอง มีบทบาทสำคัญในการรองรับการกระจายตัวของนักท่องเที่ยวจากเมืองท่องเที่ยวหลักไปสู่เมืองท่องเที่ยวรอง (สำนักงานการบินพลเรือนแห่งประเทศไทย, 2560) ซึ่งมีกรมท่าอากาศยานเป็นหน่วยงานในสังกัดของกระทรวงคมนาคมที่ควบคุมดูแลท่าอากาศยานเมืองรองหลายแห่ง ซึ่งในแต่ละจังหวัดมีการกระจายตัวของผู้โดยสารแตกต่างกัน (กรมท่าอากาศยาน, 2562) โดยในปี 2557 - 2560 มีจำนวนเที่ยวบินเพิ่มขึ้นถึง 58,394 เที่ยวบิน และจำนวนผู้โดยสารก็เพิ่มขึ้น 8 ล้านคน ในปี 2559 - 2561 ตามลำดับ (กรมท่าอากาศยาน, 2562) แม้ว่าท่าอากาศยานเมืองรองมีอัตราการเติบโตเพิ่มขึ้นและมีข้อได้เปรียบเรื่องการกระจายตัวที่ครอบคลุมพื้นที่มากที่สุดของประเทศไทย แต่การพัฒนาท่าอากาศยานให้มีคุณภาพและมีขีดความสามารถในการรองรับอย่างเพียงพอ สามารถตอบสนองต่อการใช้บริการที่ครบวงจร และเกิดการพัฒนายังยั่งยืนยังถือเป็นประเด็นสำคัญที่ยังคงต้องตระหนักและมีความท้าทายเป็นอย่างมาก (ภักดีจิรา แสนใจ, 2558)

จากการสำรวจเบื้องต้นของกรมท่าอากาศยานเมื่อต้นปี 2562 ท่าอากาศยานในภาคใต้ อาทิ ท่าอากาศยานนครศรีธรรมราช ท่าอากาศยานสุราษฎร์ธานี และท่าอากาศยานตรัง มีจำนวนผู้โดยสารเพิ่มขึ้นมากกว่าแสนคนต่อเดือนจากที่ลดลงอย่างต่อเนื่องในปีที่ผ่านมา (กรมท่าอากาศยาน, 2562) ซึ่งแสดงให้เห็นถึงศักยภาพการรองรับที่เพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว (Neufville, 2013) อย่างไรก็ตาม ที่ผ่านมามีการวางแผนพัฒนาท่าอากาศยานเมืองรองยังขาดการบูรณาการ ทำให้ไม่สามารถรองรับจำนวนและความต้องการของผู้โดยสารที่ก้าวกระโดดอย่างรวดเร็วได้เท่าที่ควร (กฤษฎา ไวสำรวจ และ พิรวิศ พรหมกลัดพะเนา, 2561) จึงเป็นผลทำให้ท่าอากาศยานเมืองรองประสบกับความท้าทายในการวางแผนพัฒนาท่าอากาศยานต้องบูรณาการในหลายมิติตามความต้องการของผู้ใช้บริการอย่างเป็นรูปธรรม โดยผลการสำรวจความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อการปฏิบัติงานของท่าอากาศยานเมืองรองในปี 2559 สะท้อนให้เห็นถึงความสำคัญของการตอบสนองความต้องการและความสามารถในการดึงดูดผู้โดยสารให้มาใช้บริการภายในท่าอากาศยาน (กรมท่าอากาศยาน, 2562) โดยเฉพาะด้านพนักงานให้บริการ ความปลอดภัย สภาพท่าอากาศยาน อุปกรณ์และสิ่งอำนวยความสะดวก และความคุ้มค่าของการเข้ามาใช้บริการ

นอกจากนี้การพัฒนาท่าอากาศยานเมืองรองอย่างยั่งยืน ถือเป็น การปรับปรุงคุณภาพการบริการ และยกระดับมาตรฐานท่าอากาศยานเพื่อรองรับผู้ใช้บริการ (Barbier, 2016) ความสามารถในการรองรับของพื้นที่และให้บริการของท่าอากาศยาน (ณัฐธินี พรภัทรประเสริฐ และอภิรดา นามแสง, 2559) การตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการท่าอากาศยาน และการอำนวยความสะดวกในการใช้บริการและการเข้าถึงท่าอากาศยาน (ภัทรธณกัลย์ เตี้ยไพบุลย์, 2557) ปัจจัยเหล่านี้มีความสำคัญต่อความสำเร็จของการพัฒนาท่าอากาศยานให้ยั่งยืน ซึ่งอาจจำเป็นต้องกำหนดเป็นแผนพัฒนาที่ยั่งยืนเชิงกลยุทธ์สำหรับการพัฒนาท่าอากาศยานเมืองรองในระยะยาว (Manchester Airport, 2016) และพัฒนาข้อจำกัดของท่าอากาศยานในด้านต่างๆ (Mint, 2016) เพื่อให้การพัฒนาท่าอากาศยานเมืองรองเหล่านั้นสามารถตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการและสายการบินในระยะยาวมากขึ้น ดังนั้นการพัฒนาปัจจัยต่างๆในท่าอากาศยานเมืองรองที่แสดงให้เห็นว่าสามารถตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการภายในท่าอากาศยานได้ หรือมีการพัฒนาการบริการอย่างเป็นระบบเพื่อก้าวสู่การเป็นท่าอากาศยานเมืองรองที่มีความเป็นเลิศในด้านบริการ (Fernandes & Pacheco, 2010) จะสามารถช่วยพัฒนาคุณภาพการบริการเพื่อให้ผู้ใช้บริการกลับมาใช้บริการสม่ำเสมอ (บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา, 2551) นอกจากนี้ คุณภาพการบริการของท่าอากาศยานเมือง



รอง ยังต้องพิจารณาถึงการสนองความคาดหวัง เพื่อให้ผู้ใช้บริการเกิดความพึงพอใจ (กนกกาญจน์ ปานเปรม, 2559) จากที่กล่าวมาข้างต้นจึงเป็นที่มาของการศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการพัฒนาท่าอากาศยานเมืองรองอย่างยั่งยืน เพื่อพัฒนาท่าอากาศยานเมืองรองให้สามารถตอบสนองความต้องการควบคู่กับการพัฒนาเมืองอย่างสมดุลและมีประสิทธิภาพอย่างยั่งยืนได้มากขึ้นในอนาคต

### วัตถุประสงค์ของการวิจัย

เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการพัฒนาท่าอากาศยานเมืองรองอย่างยั่งยืน

### ประโยชน์ที่ได้รับจากการวิจัย

หน่วยงานที่เกี่ยวข้องสามารถนำผลการวิจัยไปใช้ในการเพิ่มพูนองค์ความรู้ และกำหนดนโยบาย ยุทธศาสตร์ และแนวทางการพัฒนาท่าอากาศยานเมืองรองที่มีความพร้อมไปกับการพัฒนาเมืองได้อย่างมีประสิทธิภาพ

### การทบทวนวรรณกรรม

ปัจจัยการพัฒนาท่าอากาศยานเมืองรอง สามารถระบุถึงปัจจัยที่มีผลต่อการพัฒนาท่าอากาศยานเมืองรองอย่างยั่งยืน โดยจำเป็นต้องต้องพัฒนาการตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการ การมุ่งใจผู้ใช้บริการ (Clarke, 1999) และตลาดการท่องเที่ยวอย่างทั่วถึง (บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา, 2551) นอกจากนี้การพัฒนาสิ่งแวดล้อมหรือสภาพแวดล้อมในท่าอากาศยาน (บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา, 2551) ก็มีส่วนสำคัญในการพัฒนาท่าอากาศยานเมืองรอง โดยต้องบูรณาการร่วมกับปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จ (Key Success Factor) ของท่าอากาศยาน คือ การมุ่งเน้นในท่าอากาศยานมีมาตรฐานที่ดี ทั้งในด้านการบริการและความปลอดภัย (Clarke, 1999) การบริการที่เป็นเลิศตั้งแต่ผู้โดยสารเดินทางเข้ามายังท่าอากาศยาน (ภัทรภร ชัยพุทธพันธ์, 2554) โดยปัจจัยเหล่านี้มีส่วนสำคัญในการพัฒนาท่าอากาศยานเมืองรองให้สามารถพัฒนาเป็นท่าอากาศยานเมืองรองที่ยั่งยืนอย่างเป็นรูปธรรมขึ้น

นอกจากนี้ การพัฒนาท่าอากาศยานเมืองรองอย่างยั่งยืนนั้น (Lipscomb, 2003) ต้องคำนึงถึง การลดผลกระทบที่เกิดจากท่าอากาศยานทุกรูปแบบ อาทิ ผลกระทบจากเสียงและของเสีย ผลกระทบจากการบริการ ผลกระทบด้านความปลอดภัย ผลกระทบจากพนักงาน หรือผลกระทบด้านอื่นที่เกิดจากท่าอากาศยานทั้งด้านบวกและลบ โดยอาจจะมีส่วนต่อการให้บริการในท่าอากาศยานเมืองรอง นอกจากนี้ (Uysal & Sogut, 2017) การพัฒนาท่าอากาศยานเมืองรองอย่างยั่งยืนยังหมายถึง การพัฒนาที่ตรงกับความต้องการของปัจจุบันโดยไม่กระทบต่อความสามารถของคนในอนาคตเพื่อตอบสนองความต้องการของตนเองทั้งภายในและภายนอกท่าอากาศยาน อาทิ การลดผลกระทบเชิงลบทั้งต่อมนุษย์และสิ่งแวดล้อม การพัฒนาระบบสารสนเทศและเทคโนโลยี การบังคับใช้กฎระเบียบตามมาตรฐานการบินโลก เป็นต้นโดยหากท่าอากาศยานเมืองรองพัฒนาและจัดการกับปัญหาเหล่านี้ได้จะส่งผลต่อการพัฒนาท่าอากาศยานเมืองรองอย่างยั่งยืนได้อย่างเป็นสมบูรณมากขึ้น



### ขอบเขตของงานวิจัย

ขอบเขตด้านพื้นที่ คือ ท่าอากาศยานเมืองรองภาคใต้ของประเทศไทยภายใต้การกำกับดูแลของกรมท่าอากาศยาน ใช้เกณฑ์การคัดเลือก คือ หน่วยงานผู้ควบคุมดูแลท่าอากาศยาน, จำนวนเจ้าหน้าที่ประจำท่าอากาศยาน, ความสามารถในการรองรับของอาคารผู้โดยสาร, ให้บริการเฉพาะ Domestic Flights และตั้งอยู่ในจังหวัดที่เป็นเมืองท่องเที่ยวเมืองรองตามนโยบายของรัฐบาล จึงสามารถสรุปได้เป็นท่าอากาศยานที่มีขนาดและศักยภาพใกล้เคียงกันในการศึกษา คือ ท่าอากาศยานระนอง ท่าอากาศยานนครศรีธรรมราช และท่าอากาศยานตรัง ขอบเขตด้านเนื้อหา คือ ปัจจัยการพัฒนาท่าอากาศยานเมืองรอง การพัฒนาท่าอากาศยานเมืองรองอย่างยั่งยืน และขอบเขตด้านประชากร คือ ผู้ใช้บริการท่าอากาศยานเมืองรอง คือ ท่าอากาศยานระนอง ท่าอากาศยานนครศรีธรรมราช และท่าอากาศยานตรัง

### วิธีการดำเนินการวิจัย

การวิจัยนี้ได้ประยุกต์ใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงปริมาณที่มีลักษณะการดำเนินงานวิจัยที่เป็นระบบ และสามารถศึกษากลุ่มตัวอย่างที่มีขนาดใหญ่ได้ (องอาจ นัยพัฒน์, 2551) โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล ประกอบด้วยข้อคำถามเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการพัฒนาท่าอากาศยานอย่างยั่งยืน โดยเก็บข้อมูลกับผู้ใช้บริการท่าอากาศยานเมืองรอง ด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (องอาจ นัยพัฒน์, 2551) ได้แก่ การสุ่มตัวอย่างแบบโควต้า ด้วยวิธีการคำนวณบัญญัติไตรยางศ์ (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2559) จากจำนวนผู้ใช้บริการท่าอากาศยานเมืองรองในภูมิภาคภาคใต้ และการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างมีเวลาน้อยในการตอบแบบสอบถาม จึงให้ผู้ตอบแบบสอบถามทำตามความสมัครใจ และยินดีตอบแบบสอบถาม (ศิริชัย กาญจนวาสี, 2555) และทำ Pilot test โดยทดลองเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่มีความใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างจริง จำนวนทั้งหมด 100 ชุด และนำมาทำการวิเคราะห์ค่าความเชื่อมั่น โดยค่า Cronbach's Alpha เท่ากับ 0.989 แสดงว่าแบบสอบถามมีความเชื่อมั่นสูง (นิยม ปุราคำ, 2517) สามารถใช้กับกลุ่มตัวอย่างจริงได้ นอกจากนี้ กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างในกรณีที่ทราบจำนวนของประชากร และกำหนดให้มีความคลาดเคลื่อนของกลุ่มตัวอย่าง 0.05 ระดับความเชื่อมั่น 95% (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2559) โดยวิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบ Quota Sampling จะใช้สูตรในการคำนวณ (นิยม ปุราคำ, 2517) ดังนี้

$$nh = \frac{(Nh)n}{N}$$

โดย nh แทน จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการในแต่ละท่าอากาศยาน

n แทน จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการศึกษา เท่ากับ 400 คน

Nh แทน จำนวนประชากรในแต่ละท่าอากาศยาน

N แทน จำนวนประชากรทั้งหมดเท่ากับ 2,400,776 คน ใน 3 ท่าอากาศยาน

จึงเป็นที่มาของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยเป็นตัวเลขกลมๆ ได้ทั้งสิ้น 402 คน แบ่งเป็นท่าอากาศยานระนอง จำนวน 20 คน ท่าอากาศยานตรัง จำนวน 133 คน และท่าอากาศยานนครศรีธรรมราช จำนวน 249 คน

### ผลการสกัดปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการพัฒนาท่าอากาศยานเมืองรองอย่างยั่งยืน

จากผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ (Exploratory Factor Analysis: EFA) พบว่า ค่า Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy (KMO) เท่ากับ 0.926 และมีค่า Bartlett's Test of Sphericity: Chi-square 6278.36, df 378, sig. 0.000 แสดงให้เห็นว่าตัวแปรต่างๆ มีความเหมาะสมสำหรับการวิเคราะห์ลำดับถัดไป ทั้งนี้การสกัดองค์ประกอบด้วยวิธีวิเคราะห์องค์ประกอบหลัก (Principle Component Analysis: PCA) มีค่า Eigenvalue มากกว่า 1 ด้วยการหมุนแกนวิธี Varimax แบ่งออกเป็น 5 องค์ประกอบ 26 ตัวแปร โดยมี 2 ตัวแปรถูกตัดออก คือ การส่งมอบบริการที่รวดเร็ว และการพัฒนาผู้ให้บริการที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการ เนื่องจากมีค่าน้ำหนักน้อยกว่า 0.05 (Barbara G. Tabachnick, 2013) นอกจากนี้ตารางที่ 1 แสดงผลการสกัดปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการพัฒนาท่าอากาศยานเมืองรองอย่างยั่งยืนด้วย EFA นั้น ค่า Reliability โดยรวมเท่ากับ 0.932 ถือได้ว่าตัวแปรที่สกัดได้มีคุณภาพ และมีความเชื่อมั่นสูงตามเกณฑ์ (ภฤชญา ปัญญา, 2552) และแต่ละองค์ประกอบมีค่าอยู่ระหว่าง 0.803-0.909 ซึ่งมีค่าน้ำหนักตัวแปรของแต่ละองค์ประกอบ ดังนี้ ด้านการให้ความสำคัญกับผู้ให้บริการ มีค่าน้ำหนักอยู่ที่ 0.526-0.804 ด้านสภาพแวดล้อมการให้บริการ มีค่าน้ำหนักอยู่ที่ 0.573-0.781 ด้านการบริการที่เป็นเลิศ มีค่าน้ำหนักอยู่ที่ 0.584-0.798 ด้านมาตรฐานการบริการ มีค่าน้ำหนักอยู่ที่ 0.656-0.805 และด้านการตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการ มีค่าน้ำหนักอยู่ที่ 0.681-0.757 ตามลำดับ ดังแสดงในตารางที่ 1

ตารางที่ 1 แสดงผลการสกัดปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการพัฒนาท่าอากาศยานเมืองรองอย่างยั่งยืน

	ปัจจัย	น้ำหนักองค์ประกอบ
การให้ความสำคัญกับผู้ให้บริการ	ขั้นตอนการบริการไม่ซับซ้อน	.804
	ผู้ให้บริการเอาใจใส่ในการบริการ	.789
	ผู้ให้บริการมีความรู้ ความเชี่ยวชาญ	.783
	การบริการของผู้ให้บริการในภาพรวม	.676
	ผู้ให้บริการให้คำปรึกษาและคำแนะนำ	.654
	ผู้ให้บริการมีการบริการที่รวดเร็ว	.637
	ผู้ให้บริการสร้างความประทับใจโดยลูกค้าไม่ได้คาดหวัง	.600
	ท่าอากาศยาน มีความสะอาด สวยงาม	.540
	ผู้ให้บริการส่งมอบบริการที่ดีโดยที่ผู้ใช้บริการไม่ต้องร้องขอ	.526



	ปัจจัย	น้ำหนักองค์ประกอบ
สภาพแวดล้อมการให้บริการ	อุปกรณ์และสิ่งอำนวยความสะดวกมีเพียงพอ	.781
	ป้ายบอกขั้นตอนการปฏิบัติหน้าที่ชัดเจน	.760
	ขนาดของสถานที่เพียงพอต่อการให้บริการในท่าอากาศยาน	.753
	อุปกรณ์และสิ่งอำนวยความสะดวกที่ใช้งานง่ายและประหยัดเวลา	.731
	การให้ข้อมูลเกี่ยวกับการใช้อุปกรณ์และสิ่งอำนวยความสะดวก	.698
	สิ่งอำนวยความสะดวกเพียงพอต่อความต้องการ	.573
การบริการที่เป็นเลิศ	การส่งมอบบริการมีความน่าเชื่อถือ	.798
	การส่งมอบบริการที่เป็นเลิศและแตกต่างจากท่าอากาศยานอื่น	.768
	การส่งมอบบริการที่ดีภายในท่าอากาศยาน	.721
	การส่งมอบบริการด้วยขั้นตอนง่าย	.644
	ผู้ให้บริการสามารถได้รับข้อมูลข่าวสารสารสนเทศจากท่าอากาศยาน	.584
มาตรฐานการบริการ	การปรับปรุงและพัฒนากระบวนการบริการอยู่เสมอ	.805
	การมุ่งเน้นการดำเนินงานด้านการบริการที่มีความปลอดภัย	.753
	การมุ่งเน้นการสร้างภาพลักษณ์และภาพพจน์ที่ดีในการให้บริการ	.747
	การนำเทคโนโลยีมาใช้ในการพัฒนาคุณภาพการบริการให้ทันสมัย	.656
การตอบสนองความต้องการ	ทัศนคติที่ดีในการบริการเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการ	.757
	การบริการที่ตรงต่อความต้องการของผู้ใช้บริการท่าอากาศยาน	.739
	ความรวดเร็วในการบริการที่ตอบสนองต่อความต้องการผู้ ใช้บริการ	.693
	ผู้ให้บริการตอบสนองความต้องการได้อย่างต่อเนื่องและเสมอภาค	.681

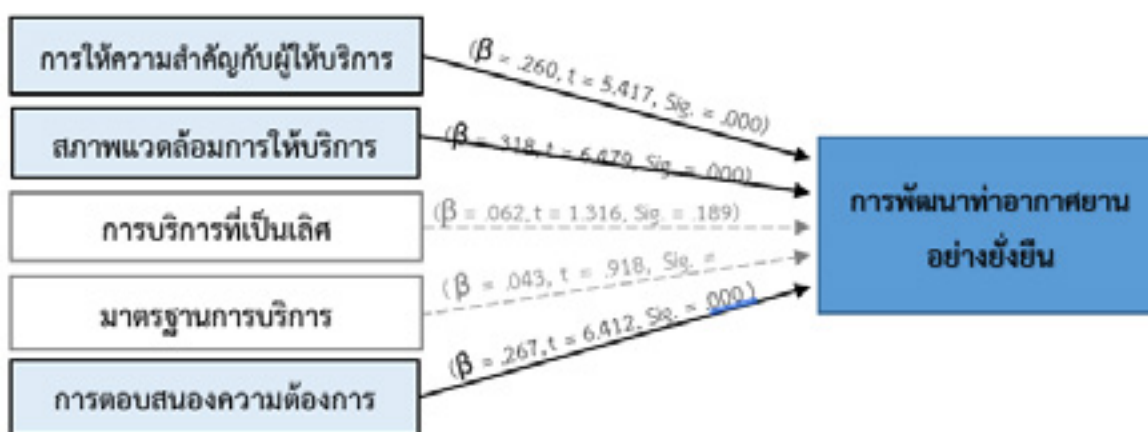
### ผลการวิเคราะห์อิทธิพลของปัจจัยที่มีผลต่อการพัฒนาท่าอากาศยานเมืองรองอย่างยั่งยืน

จากการวิเคราะห์ข้อมูลอิทธิพลของปัจจัยที่มีผลต่อการพัฒนาท่าอากาศยานเมืองรองอย่างยั่งยืน โดยการใช้การวิเคราะห์สถิติการถดถอยพหุคูณ สามารถอธิบายรายละเอียดได้ดังนี้

ตารางที่ 2 แสดงการวิเคราะห์หือทธิพลของปัจจัยที่มีผลต่อการพัฒนาท่าอากาศยานเมืองรองอย่างยั่งยืน

ปัจจัย	F - Statistic	$\beta$	t	Sig.
การให้ความสำคัญกับผู้ให้บริการ	116.101	.260	5.417	.000
สภาพแวดล้อมการให้บริการ	116.101	.318	6.877	.000
การบริการที่เป็นเลิศ	70.396	.034	1.316	.189
มาตรฐานการบริการ	70.396	.043	.918	.359
การตอบสนองความต้องการ	116.101	.267	6.412	.000

จากตารางที่ 2 สามารถอธิบายได้ว่า ปัจจัยการให้ความสำคัญกับผู้ให้บริการ สภาพแวดล้อมการให้บริการ และการตอบสนองความต้องการ มีค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 นั้นแสดงว่ามีอิทธิพลต่อการพัฒนาท่าอากาศยานอย่างยั่งยืนอย่างมีนัยสำคัญ และในส่วนของปัจจัยการบริการที่เป็นเลิศ และปัจจัยมาตรฐานการบริการ มีค่า Sig. มากกว่า 0.05 นั้นแสดงว่าให้เห้นว่าไม่มีอิทธิต่อการพัฒนาท่าอากาศยานอย่างยั่งยืนอย่างมีนัยสำคัญ ดังภาพที่ 1



ภาพที่ 1 สรุปผลการวิเคราะห์หาความสัมพันธ์ (Multiple Regression Analysis)

### อภิปรายผลและสรุปผลการวิจัย

ท่าอากาศยานถือได้ว่ามีบทบาทสำคัญในการเดินทางทางอากาศ ดังนั้นการศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการพัฒนาท่าอากาศยานเมืองรองอย่างยั่งยืน จึงเป็นกุญแจสำคัญในการยกระดับให้ท่าอากาศยานเมืองรอง ซึ่งเป็นท่าอากาศยานขนาดเล็กให้สามารถพัฒนาและรองรับผู้ใช้บริการได้ดียิ่งขึ้น โดยท่าอากาศยานเมืองรองต้องคำนึงถึง ปัจจัยด้านการให้ความสำคัญกับผู้ให้บริการ โดยต้องมุ่งเน้นการสร้างผู้ให้บริการให้มีความรู้ความเชี่ยวชาญ สามารถให้คำปรึกษาและคำแนะนำแก่ผู้ใช้บริการในท่าอากาศยานได้ บริการด้วยความเอาใจใส่ รวดเร็ว และสามารถสร้างความประทับใจให้กับผู้ใช้บริการโดยที่ผู้ใช้บริการไม่ได้คาดหวังและไม่ได้ร้องขอ โดยการบริการที่ส่งมอบไปนั้นในภาพรวมต้องเป็นบริการที่ไม่มีความซับซ้อน ผลการวิจัยดังกล่าวมีความแตกต่างจากงานวิจัยของ (วิทยา ด่านธำรงกุล, 2548) กล่าวว่ นอกจากการพัฒนาทักษะความสามารถแล้วนั้น จำเป็นต้องพัฒนาผู้ให้บริการเตรียมความพร้อมในการบริหารจัดการอารมณ์ให้สามารถจัดการกับอารมณ์ของตนเองได้ เพื่อเป็นการสร้างบรรยากาศแห่งความประทับใจให้แก่ผู้ใช้บริการ นอกจากนี้ ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมการให้บริการ ก็เป็นปัจจัยสำคัญโดยท่าอากาศยานต้องส่งเสริมการ

พัฒนาอุปกรณ์และสิ่งอำนวยความสะดวกให้มีความเพียงพอ ใช้งานง่ายและประหยัดเวลา โดยอุปกรณ์เหล่านั้นต้องมีวิธีใช้และขั้นตอนการใช้ที่ชัดเจน ทั้งในส่วนของป้ายบอกทาง ป้ายขั้นตอนในการปฏิบัติตน และขนาดของพื้นที่ให้บริการในท่าอากาศยานต้องเพียงพอต่อการรองรับผู้ใช้บริการด้วย ซึ่งต่างจากงานวิจัย (วีรพงษ์ เฉลิรัตน์, 2539) กล่าวว่า การปรับปรุงโครงสร้างพื้นฐาน ต้องกำหนดมาตรฐานหลักในการบริการด้วย เพื่อให้พนักงานปฏิบัติตามได้อย่างถูกต้อง และปัจจัยสุดท้าย คือ ปัจจัยด้านการตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการ โดยท่าอากาศยานเมืองรองจำเป็นต้องพัฒนาการบริการในท่าอากาศยานที่สามารถตอบสนองต่อความต้องการของผู้ใช้บริการได้อย่างต่อเนื่องและมีความเสมอภาคกัน และมีความรวดเร็วในการสนองต่อความต้องการเหล่านั้น บนพื้นฐานทัศนคติที่ดีในการบริการ ซึ่งต่างจากผลการศึกษา (วีรพงษ์ เฉลิรัตน์, 2539) กล่าวว่า นอกจากการบริการที่ดีแล้วนั้น การแบ่งกลุ่มลูกค้าเพื่อแบ่งประเภทของความต้องการก็เป็นสิ่งสำคัญ โดยหากมีการให้บริการแต่ละกลุ่มได้อย่างตรงต่อความต้องการ ก็จะเป็นส่วนสำคัญในการยกระดับคุณภาพการบริการให้ดีมากยิ่งขึ้นได้

### บทสรุป

จากการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการพัฒนาท่าอากาศยานเมืองรองอย่างยั่งยืน สามารถกล่าวสรุปได้ว่า ปัจจัยด้านการให้ความสำคัญกับผู้ให้บริการ ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมการให้บริการ และปัจจัยด้านการตอบสนองความต้องการ เป็นปัจจัยที่มีผลต่อการพัฒนาท่าอากาศยานเมืองรองอย่างยั่งยืน แต่ปัจจัยด้านการให้บริการที่เป็นเลิศ และปัจจัยด้านมาตรฐานการให้บริการกลับไม่มีผลหรือเป็นอิทธิพลที่มีผลกระทบต่อการพัฒนาท่าอากาศยานเมืองรองอย่างยั่งยืน อาจวิเคราะห์ได้ว่า การบริการและมาตรฐานการบริการที่เป็นเลิศในท่าอากาศยานเมืองรองไม่ได้เป็นความต้องการหลักของผู้ใช้บริการในท่าอากาศยานเมืองรองเสมอไป แต่ผู้ใช้บริการกลับคำนึงถึงความต้องการของตนเองเป็นสำคัญ คือ การบริการนั้นต้องตอบสนองความต้องการได้ ตรงจุด ตรงประเด็น และมีสภาพแวดล้อมการบริการที่ดี โดยคำนึงถึงรูปแบบบริการบนพื้นฐานที่ผู้โดยสารต้องการจริงๆ โดยไม่ต้องมีการบริการที่หรูหราและไม่จำเป็นต้องผ่านตัวบุคคล แต่ต้องเป็นการบริการที่ตอบโจทย์ความต้องการของผู้ใช้บริการในพื้นที่เป็นสำคัญ และอยู่บนพื้นฐานบริบทและศักยภาพของท่าอากาศยานเมืองรองที่มี ดังนั้น ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องกับท่าอากาศยานเมืองรองต้องพัฒนาท่าอากาศยานเมืองรองให้มีประสิทธิภาพบนพื้นฐานบริบทและศักยภาพของท่าอากาศยานเมืองรองเหล่านั้นเป็นสำคัญ โดยไม่สามารถอ้างอิงรูปแบบการพัฒนาจากท่าอากาศยานขนาดใหญ่ได้ทั้งหมด เนื่องจากมีความแตกต่างกันทั้งขนาดของพื้นที่ ขนาดของเครื่องบิน จำนวนผู้ใช้บริการ จำนวนเที่ยวบิน และจำนวนสายการบิน ฯลฯ เป็นต้น หากท่าอากาศยานเมืองรองสามารถยกระดับปัจจัยที่เป็นจุดแข็งและพัฒนาปัจจัยที่เป็นจุดอ่อนในประเด็นเหล่านี้มากขึ้น ท่าอากาศยานเมืองรองจะสามารถพัฒนาท่าอากาศยานเมืองรองได้อย่างยั่งยืนในบนพื้นฐานขีดความสามารถของท่าอากาศยานเมืองรองในแต่ละพื้นที่ได้



## เอกสารอ้างอิง

- กนกกาญจน์ ปานเปรม. (2559). *แนวทางการพัฒนาคุณภาพการบริการของท่าอากาศยานดอนเมือง = Guidelines for service quality development of Donmueang Airport*. วิทยานิพนธ์ (ศศ.ม. (การจัดการการท่องเที่ยวแบบบูรณาการ))--สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์, 2557,
- กรมท่าอากาศยาน. (2562). *ข้อมูลสถิติการขนส่งทางอากาศ*. สืบค้นเมื่อ 13 ตุลาคม 2562 จาก <https://www.airports.go.th/th/content/349.html>
- กฤษณา ปัญญา. (2552). *การสร้างแบบวัดทักษะชีวิต ของนักเรียนในระดับชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6*. In ศ. เกียรติสุดา (Ed.): มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- กฤษณา ไวสารวัจ, และพีรวัส พรหมกลัดพะเนา. (2561). *การศึกษาการบริหารงานในการเปลี่ยนแปลงโครงสร้างของกรมการbinพลเรือน และ แนวทางการแก้ไขปัญหาความปลอดภัยการbinพลเรือน ตามมาตรฐานองค์การ การbinพลเรือนระหว่างประเทศของสำนักงานการbinพลเรือนแห่งประเทศไทย*. Journal of Business Administration The Association of Private Education Institutions of Thailand.
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2559). *การวิเคราะห์สถิติ : สถิติสำหรับการบริหารและวิจัย* (พิมพ์ครั้งที่ 16. ed.). กรุงเทพฯ: กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ณัฐธินี พรภัทธรประเสริฐ, และอภิรดา นามแสง. (2559). *ปัจจัยที่มีผลต่อคุณภาพการให้บริการของหลุมจอดอากาศยาน ณ ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ*. วารสารวิทยาลัยบัณฑิตศึกษาการจัดการ มหาวิทยาลัยขอนแก่น, 9(1), 175-178.
- นิยม ปุราคำ. (2517). *เอกสารทางวิชาการสถิติเรื่องประมวลข้อความรู้ ข้อมูล และข้อคิดเห็นที่จะเป็นประโยชน์ต่อการประเมินสถานการณ์สถิติของประเทศไทย*. กรุงเทพฯ: กรุงเทพฯ : สมาคมสถิติแห่งประเทศไทย.
- บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา. (2551). *การจัดการท่าอากาศยาน*. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.
- ภักจิรา แสนใจ. (2558). *แนวทางการพัฒนาศักยภาพการท่องเที่ยวรูปแบบใหม่ในจังหวัดขอนแก่น*. วารสารวิชาการการท่องเที่ยวไทยนานาชาติ, 11(1), 58-61.
- ภัทรธนภักดิ์ เตี้ยไพบูลย์. (2557). *ศักยภาพแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศโดยชุมชน บ้านห้วยนอนวัด ตำบลแม่ทอม อำเภอบางกล่ำ จังหวัดสงขลา* (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารบัณฑิตไม่ไดตีพิมพ์), มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์, สงขลา.
- ภัทรภร ชัยพุทธนพันธ์. (2554). *ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับความสำเร็จในการประกอบธุรกิจโรงแรมบูติกขนาดเล็กในเขตกรุงเทพมหานคร*. มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- วิทยา ด่านธำรงกุล. (2548). *เครื่องมือเจาะลึกพฤติกรรมลูกค้า*. วารสารบริหารธุรกิจ, 28(108), 7-9.
- วีรพงษ์ เฉลิมรัตน์. (2539). *คุณภาพในการให้บริการ*. บริษัท ประชาชน จำกัด: กรุงเทพฯ.
- ศิริชัย กาญจนวาสี. (2555). *การเลือกใช้สถิติที่เหมาะสมสำหรับการวิจัย* (พิมพ์ครั้งที่ 6. ed.). ม.ป.ท.: ม.ป.ท. : ม.ป.พ.
- สำนักงานการbinพลเรือนแห่งประเทศไทย. (2560). *ทิศทางการพัฒนาท่าอากาศยานประเทศไทย*. สืบค้นเมื่อ 18 กรกฎาคม 2562 จาก <https://www.caat.or.th/th>





- องอาจ นัยพัฒน์. (2551). *วิธีวิทยาการวิจัยเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพทางพฤติกรรมศาสตร์และสังคมศาสตร์ = Quantitative and qualitative research methodologies in behavioral and social sciences* (พิมพ์ครั้งที่ 3 [ปรับปรุงแก้ไข]. ed.). กรุงเทพมหานคร: กรุงเทพมหานคร : สามลดา.
- Barbara G. Tabachnick, L. S. F. (2013). *Using Multivariate Statistics* ( Boston: Pearson, [2019] | Chapter 14, by Jodie B. Ullman. ed.): Boston.
- Barbier, E. B. (2016). Sustainability and Development. *Annual Review of Resource Economics*, 8(1), 261-280.
- Clarke, A. (1999). A practical use of key success factors to improve the effectiveness of project management. *International Journal of Project Management*, 17(3), 139-145.
- Fernandes, E., & Pacheco, R. R. (2010). A quality approach to airport management. *Quality & Quantity*, 44(3), 551-564. doi:10.1007/s11135-008-9212-9
- Lipscomb, C. (2003). Small Cities Matter, Too: The Impacts of an Airport and Local Infrastructure on Housing Prices in a Small Urban City. *Review of Urban & Regional Development Studies*, 15(3), 255-273. doi:10.1111/j.1467-940X.2003.00076.x
- Manchester Airport. (2016). *Manchester Airport Sustainable Development Plan*. Retrieved from <http://www.manchesterairport.co.uk/about-us/sustainable-development-plan/>
- Mint. (2016). *Few slots at Mumbai airport for flights to small towns in Gujarat*, Maharashtra. In. New Delhi.
- Neufville, R. D. (2013). *Airport systems : planning, design, and management* (2nd ed.. ed.). New York: New York : McGraw-Hill.
- Uysal, M. P., & Sogut, M. Z. (2017). *An integrated research for architecture-based energy management in sustainable airports*. *Energy*, 140, 1387-1397. doi:<https://doi.org/10.1016/j.energy.2017.05.199>.

## อุปสงค์การท่องเที่ยวของผู้สูงอายุที่ท่องเที่ยวพุทธศาสนสถานในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ตอนบนของประเทศไทย

### DEMAND FOR BUDDHIST TOURISM SITES OF ELDERLY TOURISTS IN THE UPPER NORTH- EASTERN THAILAND

ธนวัตร วัจนละอนันท์<sup>1\*</sup> รชนี मुखแจ้ง<sup>1</sup>

Tanawat Watchalaanun<sup>1\*</sup> Ratchanee Mukjang<sup>1</sup>

#### บทคัดย่อ

ภายใต้ภาวะสังคมผู้สูงอายุที่ส่งผลกระทบต่อภาคเศรษฐกิจในหลายๆ ด้าน กลับเป็นโอกาสที่สำคัญของภาคการท่องเที่ยวที่จะดึงผู้สูงอายุมาเป็นลูกค้ากลุ่มใหม่ และทำให้นักท่องเที่ยวอยากที่จะกลับมาอีกครั้ง โดยเฉพาะอย่างยิ่ง แหล่งท่องเที่ยวในพื้นที่ภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนบน ที่มีพุทธศาสนสถานอันเป็นเอกลักษณ์ งานวิจัยชิ้นนี้ มุ่งศึกษาอุปสงค์การท่องเที่ยวของผู้สูงอายุที่ท่องเที่ยวพุทธศาสนสถานในพื้นที่ภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนบนของประเทศไทย ทั้ง 8 จังหวัด ในลักษณะของอุปสงค์การกลับมาเที่ยวซ้ำ จากกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวสูงอายุจำนวน 362 คน โดยสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน จากแหล่งท่องเที่ยวที่มีชื่อเสียงในแต่ละจังหวัด และสุ่มนักท่องเที่ยวสูงอายุที่เดินทางมายังแหล่งท่องเที่ยว และทำการวิเคราะห์ด้วย Binary Logistic Regression ซึ่งผลการศึกษา พบว่า ค่าใช้จ่ายต่อวัน ระดับรายได้ และความดึงดูดใจของแหล่งท่องเที่ยว เป็นปัจจัยที่ส่งผลในทิศทางเดียวกันกับความต้องการกลับมาเที่ยวซ้ำ ขณะที่ ระยะทาง ค่าใช้จ่ายในการเดินทาง แรงจูงใจด้านคุณค่าของแหล่งท่องเที่ยว กลับมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม ดังนั้น เพื่อกระตุ้นให้นักท่องเที่ยวสูงอายุต้องการจะกลับมาเที่ยวซ้ำ หน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรปรับปรุงการคมนาคมให้ดียิ่งขึ้น ขณะเดียวกัน ภาคธุรกิจการท่องเที่ยวสามารถปรับเพิ่มราคาสินค้าและบริการขึ้นได้หากมีการปรับปรุงการบริการ และควรพัฒนาความน่าดึงดูดใจของแหล่งท่องเที่ยวให้ดียิ่งขึ้น

**คำสำคัญ:** การท่องเที่ยว, นักท่องเที่ยวสูงอายุ, ภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนบน, พุทธศาสนสถาน

<sup>1</sup> คณะบริหารธุรกิจ เศรษฐศาสตร์ และการสื่อสาร มหาวิทยาลัยนเรศวร

Faculty of Business, Economics and Communication, Naresuan University

\* Email: gng3379@gmail.com



## Abstract

Under the aging society which negative effect on many economic sectors, the situation probably be the important opportunity of tourism industry to induce many elder to be a new customer and motive them to repeat travelling. Especially, in the upper northeastern Thailand where have many unique Buddhist site. This study aims to investigate the tourism demand of elderly tourists in Buddhist tourism sites in 8 provinces of the upper northeastern Thailand in the term of repeat tourism demand from 362 elderly tourist which sampling by using multi-stage sampling from the tourist attraction and tourists and analyze by Binary Logistic Regression. The empirical result appeal that there is positive direction relationship from diary expenditure, income and attractiveness factor on the desire to repeat and negative direction relationship from distance, travel cost and the motivation of destination value on it. Therefore, for motivation the elderly tourist to come back, the Implicated organization should improve the transportation in the area, the tourism business can rise a little of pricing if they improve the service quality and everyone should improve the attractiveness of the place.

**Keyword:** Tourism, Elderly Tourism, The upper northeastern Thailand, Buddhist site.

## บทนำ

ในปัจจุบัน สัดส่วนผู้สูงอายุต่อจำนวนประชากรของประเทศไทยกำลังเพิ่มสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง ส่งผลกระทบต่อเศรษฐกิจทั้งในด้านการผลิต และการบริโภค อย่างไรก็ตาม ผู้สูงอายุสามารถมีบทบาทในการพัฒนาเศรษฐกิจได้อีกครั้ง ผ่านการเดินทางท่องเที่ยว ซึ่งจะช่วยกระจายรายได้ให้แก่ภาคธุรกิจการท่องเที่ยวภายในพื้นที่แหล่งท่องเที่ยว นอกจากนี้ ด้วยลักษณะของนักท่องเที่ยวสูงอายุซึ่งเป็นกลุ่มคนที่มีศักยภาพทางการท่องเที่ยว เพราะมีทั้งเวลา และความมั่งคั่งที่สะสมในระหว่างวัยทำงาน (สมยศ วัฒนาภมลชัย และเยาว์ลักษณ์ ยิ้มอ่อน , 2553) ดังนั้น นักท่องเที่ยวสูงอายุจึงเป็นเป้าหมายที่น่าจับตามองของธุรกิจภาคการท่องเที่ยว

การศึกษาการกลับมาเที่ยวซ้ำ มีลักษณะเป็นการศึกษาด้านอุปสงค์ทางการท่องเที่ยวรูปแบบหนึ่ง (สุรัชย์ จันทร์จรัส, พงศธร ชัยสวัสดิ์ และอโนทัย ทหารสาร, 2559) โดยพิจารณาอิทธิพลของปัจจัยต่าง ๆ ที่ส่งผลต่อการกลับมาเที่ยวซ้ำ ทำให้ภาคธุรกิจสามารถปรับปรุงองค์ประกอบเหล่านั้น และช่วยให้ธุรกิจท่องเที่ยวภายในพื้นที่สามารถมีรายได้อีกครั้งในอนาคต โดยเฉพาะนักท่องเที่ยวสูงอายุ ซึ่งยินดีจะจ่ายเพิ่มเพื่อให้ได้รับการบริการที่ดีขึ้น (กรวรรณ สังขกร และคณะ, 2558)

ภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนบน เป็นพื้นที่ซึ่งมีศักยภาพทางการท่องเที่ยว โดยเฉพาะแหล่งท่องเที่ยวด้านพุทธศาสนสถาน ที่มีความเป็นเอกลักษณ์ และเป็นที่พักการะของประชาชนทั้งสองฝั่งโขง เป็นศูนย์รวมจิตใจของประชาชน และมีทัศนียภาพที่งดงาม กลายเป็นจุดหมายของนักท่องเที่ยวมากมาย โดยเฉพาะผู้สูงอายุ ซึ่งนิยมเที่ยววัด พุทธศาสนสถาน และเข้าร่วมกิจกรรมทำบุญต่าง ๆ (กรณีย์ ถนอมกุล, 2547)

อย่างไรก็ตาม ภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนบน ก็ได้มีการแบ่งกลุ่มจังหวัดออกเป็น 2 กลุ่ม คือ กลุ่มที่ 1 จังหวัดหนองคาย บึงกาฬ เลย หนองบัวลำภู อุดรธานี และกลุ่มที่ 2 คือ จังหวัดสกลนคร นครพนม และมุกดาหาร ตามลักษณะการกำหนดนโยบาย โดยเฉพาะกลุ่ม 1 ซึ่งได้มุ่งพัฒนาการระบบโลจิสติกส์ระหว่างแหล่งท่องเที่ยว และอัตลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวภายในพื้นที่ ในขณะที่กลุ่มที่ 2 กลับมุ่งพัฒนาในด้านสิ่งแวดล้อม ความสะอาด การให้ความรู้แก่บุคลากร และการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวทั้งด้านธรรมชาติและวัฒนธรรม และธรรมชาติ ซึ่งประเด็นดังกล่าวอาจสร้างความแตกต่างของความต้องการจะกลับมาเที่ยวซ้ำในแต่ละกลุ่มจังหวัด

การศึกษาในครั้งนี้ จึงมุ่งศึกษาอุปสงค์การท่องเที่ยวของผู้สูงอายุที่ท่องเที่ยวพุทธศาสนสถานในพื้นที่ภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนบนของประเทศไทย ในลักษณะของอุปสงค์การกลับมาเที่ยวซ้ำ โดยนำเอาความแตกต่างของความต้องการกลับมาเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยวสูงอายุในแต่ละกลุ่มจังหวัดมาพิจารณา

### วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความต้องการเดินทางกลับมาเที่ยวซ้ำสำหรับแหล่งท่องเที่ยวประเภทพุทธศาสนสถาน ในพื้นที่ภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนบนของประเทศไทยในกลุ่มนักท่องเที่ยวสูงอายุ

### ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. หน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว สามารถนำเอาข้อเสนอแนะในประเด็นต่าง ๆ นำไปปรับเป็นนโยบายเพื่อเพิ่มโอกาสที่นักท่องเที่ยวสูงอายุจะต้องการกลับมาเที่ยวซ้ำอีก

### การทบทวนวรรณที่เกี่ยวข้อง

ประเด็นการกลับมาเที่ยวซ้ำ มักจะนำปัจจัยที่มาพิจารณา ได้แก่ ระดับราคาของผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยว (ค่าอาหาร ที่พัก ค่าของที่ระลึก และอื่น ๆ) ค่าใช้จ่ายในการเดินทาง ซึ่ง Ngoc and Trinh (2015) พบว่า ปัจจัยด้านราคา เป็นปัจจัยมีอิทธิพลในทางตรงข้ามกับความต้องการกลับมาเที่ยวซ้ำ นอกจากนี้ ระดับรายได้ ก็ถูกนำมาพิจารณาในลักษณะของขีดจำกัดด้านอำนาจซื้อของนักท่องเที่ยว ซึ่ง ดุษฎี เทียมเทศ บุญมาสูงทรง และคณะ (2557) พบว่า ปัจจัยด้านเศรษฐกิจ และด้านการตลาด อาจมีส่วนสำคัญในการตัดสินใจที่จะกลับมาเที่ยวซ้ำค่อนข้างน้อย ดังนั้น การตัดสินใจด้านพฤติกรรมทางการท่องเที่ยวเหล่านี้อาจถูกอธิบายด้วยปัจจัยอื่น ๆ อีก

Som and Badarneh, (2011) ได้จำแนกปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อความต้องการกลับมาเที่ยวซ้ำออกเป็นกลุ่ม ๆ ได้แก่ ภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว ความแปลกใหม่เฉพาะตัว คุณค่าที่ได้รับ ซึ่งส่งผลกระทบต่อทั้งทางตรง และทางอ้อมผ่านความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว และปัจจัยด้านระยะทาง ซึ่งมีลักษณะเป็นข้อจำกัดด้านการเดินทางของนักท่องเที่ยว



นอกจากนี้การศึกษาของ Boit and Doh (2014) พบว่า ความประทับใจในสภาพแวดล้อม บรรยากาศ และทรัพยากรทางการท่องเที่ยว ต่างเป็นปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อทิศทางเดียวกันกับความ ต้องการกลับมาเที่ยวซ้ำ เช่นเดียวกับ การศึกษาของ สุรัชย์ จันทร์จรัส, พงศธร ชัยสวัสดิ์ และ อโณทัย ทหารสาร, (2559) นอกจากนี้ ยังมีลักษณะที่สอดคล้องกับองค์ประกอบด้านความน่าดึงดูดใจของแหล่งท่องเที่ยว และด้านภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว ของ Som and Badarneh, (2011) นอกจากนี้ การได้ออก จากชีวิตเดิมๆ การเรียนรู้สิ่งใหม่ ๆ เยี่ยมชมสถานที่ซึ่งไม่เคยไป ความต้องการเดินทางไปต่างประเทศ หรือ พบเจอผู้คนใหม่ ๆ การเข้าร่วมกิจกรรมพิเศษ ศึกษาประวัติศาสตร์ วัฒนธรรม ศิลปะ การเยี่ยมชมศาสน สถาน ลิ้มลองอาหารที่หลากหลาย เยี่ยมชมความงามของธรรมชาติ ได้รับบริการจากสิ่งอำนวยความสะดวกที่ดี มีความปลอดภัย ซึ่งต่างส่งผลกระทบต่อความต้องการกลับมาเที่ยวซ้ำเช่นกัน (Khu-ong and Ha, 2014) ซึ่งปัจจัยเหล่านี้ มีลักษณะตรงกับแรงจูงใจทางการท่องเที่ยว ทั้งในด้านกายภาพ วัฒนธรรม สังคม และชื่อเสียง

จากการทบทวนวรรณกรรม จะเห็นว่า ความต้องการกลับมาเที่ยวซ้ำ เป็นปัจจัยที่สามารถอธิบายได้ จากปัจจัยทางเศรษฐกิจ อันได้แก่ ราคาของการท่องเที่ยว (ค่าใช้จ่ายต่อวัน) ค่าใช้จ่ายในการเดินทาง ระดับ รายได้ของนักท่องเที่ยว นอกจากนี้ ยังมีปัจจัยอื่น ๆ ไม่ว่าจะเป็นสิ่งดึงดูดใจของแหล่งท่องเที่ยว แรงจูงใจ ทางการท่องเที่ยว และระยะทางจากภูมิลำเนาของนักท่องเที่ยวถึงแหล่งท่องเที่ยว สำหรับการศึกษาในครั้งนี้ จะนำเอาความแตกต่างระหว่าง 2 กลุ่มจังหวัดเข้ามาร่วมวิเคราะห์ เพื่อพิจารณาพฤติกรรมการท่องเที่ยวของ นักท่องเที่ยวสูงอายุในแต่ละกลุ่มจังหวัด

### วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาในครั้งนี้ มีลักษณะเป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ โดยมีวิธีการจัดเก็บข้อมูลปฐมภูมิด้วย แบบสอบถาม แล้ววิเคราะห์ข้อมูลด้วยวิธีการทางสถิติ ประชากรที่นำมาใช้ในการพิจารณา ได้แก่ นักท่องเที่ยวสูงอายุ ที่มีอายุตั้งแต่ 55 ปีขึ้นไป ที่เดินทางมาเที่ยวแหล่งท่องเที่ยวประเภทพุทธศาสนสถานในพื้นที่ ภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนบนทั้ง 8 จังหวัด อันได้แก่ จังหวัดหนองคาย บึงกาฬ เลย หนองบัวลำภู สกลนคร นครพนม และมุกดาหาร ซึ่งไม่มีภูมิลำเนาอยู่ในพื้นที่ของแหล่งท่องเที่ยว คำนวณขนาดของ กลุ่มตัวอย่าง กรณีไม่ทราบจำนวนประชากร ตามแนวคิดของ Cochran (1977) ได้จำนวน 384 ตัวอย่าง โดยแบ่งการจัดเก็บข้อมูลตามสัดส่วนของจำนวนนักท่องเที่ยวแต่ละจังหวัด

ด้านการจัดเก็บข้อมูล จะทำการสุ่มแบบหลายขั้นตอน เนื่องจากไม่สามารถจัดทำกรอบตัวอย่างได้ อย่างสมบูรณ์ โดยขั้นแรก จะสุ่มแหล่งท่องเที่ยวประเภทพุทธศาสนสถานที่มีชื่อเสียงในแต่ละจังหวัดซึ่งเป็นที่รู้จักโดยทั่วไป ด้วยวิธีการจับฉลาก จำนวนจังหวัดละ 1 แห่ง ได้แก่ วัดถ้ำกลองเพล จังหวัดหนองบัวลำภู วัดป่าภูก้อน จังหวัดอุดรธานี วัดโพธิ์ชัย จังหวัดหนองคาย วัดพระธาตุศรีสองรัก จังหวัดเลย วัดอาฮงศิลาวาส จังหวัดบึงกาฬ วัดพระธาตุเชิงชุมวรวิหาร จังหวัดสกลนคร วัดพระธาตุพนมวรวิหาร จังหวัดนครพนม และวัดภูมโนรมย์ จังหวัดมุกดาหาร จากนั้นจะสุ่มตัวอย่างจากหมายเลขสุ่ม (Random Number) โดยผู้วิจัย จะทำการสุ่มตัวเลขจำนวน 5 หมายเลข จาก 10 หมายเลข และกำหนดให้ลำดับของนักท่องเที่ยวสูงอายุซึ่งมานั่งพักในจุดพักผ่อนภายในสถานที่ท่องเที่ยว เป็นหมายเลขนักท่องเที่ยวสูงอายุ จากลำดับที่ 1 ถึง 10 จากนั้นจะทำการเก็บข้อมูลตามหมายเลขประจำตัวที่ได้จากการสุ่มในตอนต้น โดยจะทำการสอบถามข้อมูลในเบื้องต้นก่อนเก็บข้อมูล เพื่อยืนยันว่าผู้ให้ข้อมูลมีลักษณะที่ต้องตามลักษณะประชากรที่ต้องการ เมื่อเก็บ

รวบรวมข้อมูลได้ครบตามจำนวนที่สุ่มได้ จะทำการสุ่มหมายเลขและเก็บข้อมูลอีกครั้งในพื้นที่เดิม จนกว่าจะ  
ได้รับข้อมูลครบตามขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการ

แบบสอบถาม จะถูกทดสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา โดยข้อคำถามที่มีค่า IOC ต่ำกว่า 0.6 จะไม่  
ถูกนำมาใช้ในการวิเคราะห์ จากนั้นถูกนำไปทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability) กับนักท่องเที่ยงที่ไม่ใช่กลุ่ม  
ตัวอย่าง จำนวน 30 ชุด ซึ่งพบว่า แบบสอบถามมีค่า Cronbach's Alpha อยู่ที่ 0.886

### การวิเคราะห์ปัจจัยเชิงสำรวจ (Exploratory Factor Analysis)

จากการเก็บรวบรวมข้อมูลกลุ่มนักท่องเที่ยวสูงอายุ 384 ตัวอย่าง พบว่า มีแบบสอบถามที่สามารถ  
นำมาใช้ในการวิเคราะห์ได้ 362 ตัวอย่าง การศึกษาครั้งนี้จะทำการสกัดปัจจัยจากตัวแปรสังเกตได้ โดยเริ่ม  
จาก การทดสอบความสัมพันธ์เบื้องต้นระหว่างตัวแปรสังเกตได้ จำนวนทั้งสิ้น 32 ตัวแปร ด้วยเมทริกซ์สห  
สัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ ค่าสถิติ Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) (สุภมาส อังศุโชติ และคณะ, 2552) และ  
ไม่มีคุณสมบัติเป็น Identity Matrix จาก Bartlett's test of sphericity เมื่อมีค่าไครส์แคร์มากกว่าค่าวิกฤติ  
(ยูทธ โกยวรรณ์, 2556) หลังจากนั้น จะพิจารณาจากปัจจัยที่มีค่า Factor loading มากกว่า 0.3 และมี  
จำนวนปัจจัยน้อยที่สุดที่สามารถอธิบายความแปรปรวนได้มากกว่าร้อยละ 60 หลังจากทำการสกัดปัจจัย  
และแต่ละปัจจัยต้องสามารถอธิบายตัวแปรสังเกตได้มากกว่า 3 ตัวขึ้นไป (สุภมาส อังศุโชติ และคณะ, 2552)  
เมื่อสกัดปัจจัยแล้ว ปัจจัยเหล่านั้นจะถูกหมุนแกนองค์ประกอบ ด้วยวิธี Varimax ซึ่งทำให้ปัจจัยแต่ละปัจจัย  
มีความเป็นอิสระต่อกัน และมีค่า Factor loading สูงสุด

### Binary Logistic Regression

การศึกษาในครั้งนี้ จึงได้ทำการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระและตัวแปรตามด้วย Bi-  
nary Logistic Regression ด้วยแบบจำลองที่จัดรูปให้อยู่ในรูป Odd Ratio ดังนี้

$$\ln \left( \frac{\Pr(x=1)}{\Pr(x=0)} \right) = \beta_0 + \beta_{11}Pb + \beta_2Dis + \beta_3Pt + \beta_4Px + \beta_5I + \beta_6F_1 + \dots + \beta_{5+n}F_n \quad \text{Eq.1}$$

เมื่อ  $\Pr(x=1)$  คือ โอกาสที่นักท่องเที่ยวจะต้องการกลับมาเที่ยวซ้ำในรอบ 12 เดือน  $\Pr(x=0)$  คือ  
โอกาสที่นักท่องเที่ยวไม่ต้องการกลับมาเที่ยวซ้ำในรอบ 12 เดือน  $Pb$  คือ กลุ่มจังหวัดภาคตะวันออกเฉียง  
เหนือตอนบน 2 (ตัวแปรหุ่น) โดย  $Pb = 1$  คือ กลุ่มจังหวัดในภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนบนกลุ่ม 2  $Pb =$   
 $0$  คือ กลุ่มจังหวัดในภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนบนกลุ่ม 1  $Dis$  คือ ระยะห่างจากภูมิลำเนาของนักท่องเที่ยว  
มายังที่ตั้งของแหล่งท่องเที่ยว (100 กิโลเมตร)  $Pt$  คือ ค่าใช้จ่ายในการเดินทาง (พันบาท)  $Px$  คือ ค่าใช้  
จ่ายในการท่องเที่ยว (พันบาท)  $I$  คือ ระดับรายได้ของนักท่องเที่ยว (พันบาท) และ  $F_1, \dots, F_n$  คือ ปัจจัยที่ได้  
จากการสกัด เมื่อ  $n$  คือ จำนวนปัจจัยที่ได้จากการสกัด จากผลการประมาณการ ร้อยละการเปลี่ยนแปลง  
ของโอกาสที่จะนักท่องเที่ยวสูงอายุจะต้องการกลับมาซ้ำต่อโอกาสที่เขาไม่ต้องการเมื่อตัวแปรเหล่านั้น  
เปลี่ยนแปลงจะสามารถคำนวณได้จาก  $(-1) \times 100$

### ผลการสกัดปัจจัยด้วยการวิเคราะห์ปัจจัย (Exploratory Factor Analysis)

ผลการทดสอบเบื้องต้นในกระบวนการวิเคราะห์ปัจจัย พบว่า ความแปรปรวนของตัวแปรสังเกตได้  
ทั้งหมดสามารถอธิบายได้ด้วยปัจจัยเป็นอย่างมาก ( $KMO = 0.961$ ) ในขณะเดียวกัน Correlation Matrix ก็  
ไม่มีลักษณะเป็น Identity matrix ดังนั้น ตัวแปรเหล่านี้มีคุณสมบัติที่เหมาะสมต่อการนำมาวิเคราะห์ปัจจัย





โดยผลการวิเคราะห์ปัจจัย ทำให้สามารถสกัดปัจจัยแฝงได้ทั้งสิ้น 5 ปัจจัย ได้แก่ ปัจจัยด้านการบริหารจัดการพื้นที่ในแหล่งท่องเที่ยว (F1) ปัจจัยด้านแรงจูงใจจากคุณค่าของแหล่งท่องเที่ยว (F2) ปัจจัยด้านสิ่งดึงดูดใจของแหล่งท่องเที่ยว (F3) ปัจจัยด้านแรงจูงใจด้านสังคม (F4) และปัจจัยด้านการให้บริการเสริมของแหล่งท่องเที่ยว (F5)

### ผลการประมาณการความสัมพันธ์ด้วย Binary Logistic Regression

จากการทดสอบความเหมาะสมกับแบบจำลอง (Goodness of fit) พบว่า แบบจำลองสามารถพยากรณ์ได้ถูกต้องร้อยละ 77.8 แต่ ค่า Nagelkerke R<sup>2</sup> ที่คำนวณได้มีเพียง 0.170 อย่างไรก็ตาม แบบจำลองดังกล่าวมีตัวแปรอิสระอย่างน้อย 1 ตัวสามารถอธิบายพฤติกรรมของตัวแปรตามได้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จากการทดสอบด้วย Hosmer and Lemeshow Test (ตารางที่ 1)

จากตารางที่ 1 จะเห็นว่า ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อความต้องการกลับมาเที่ยวซ้ำของผู้สูงอายุ ได้แก่ ค่าใช้จ่ายต่อวัน (Px) ระดับรายได้ (I) และสิ่งดึงดูดใจของแหล่งท่องเที่ยว (F3) ในขณะเดียวกัน ค่าใช้จ่ายในการเดินทาง (Pt) ระยะทาง (Dis) และแรงจูงใจที่เกิดจากคุณค่าของแหล่งท่องเที่ยว (F2) กลับเป็นปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อทิศทางตรงกันข้าม และนักท่องเที่ยวสูงอายุที่เดินทางท่องเที่ยวไปยังพุทธศาสนสถาน ในกลุ่มจังหวัดหนองคาย บึงกาฬ เลย หนองบัวลำภู และอุดรธานี มีโอกาสที่จะกลับมาเที่ยวซ้ำมากกว่าในกลุ่มจังหวัด สกลนคร นครพนม มุกดาหาร โดยร้อยละการเปลี่ยนแปลงของโอกาสที่นักท่องเที่ยวสูงอายุต้องการกลับมาเที่ยวซ้ำ ต่อโอกาสที่นักท่องเที่ยวสูงอายุไม่ต้องการกลับมาอีก ของแต่ละตัวแปรเมื่อปัจจัยเหล่านั้นเปลี่ยนแปลงไป 1 หน่วย จะพิจารณาจากค่า (-1) x100 ที่ปรากฏในตาราง ที่ 1

ตารางที่ 1 แบบจำลองความต้องการเดินทางกลับมาเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยวสูงอายุ

ตัวแปรอิสระ		S.E.		(-1) x100	ตัวแปรอิสระ		S.E.		(-1) x100
Intercept	1.962***	.332	7.115	6.115	F1	-0.173	.175	.841	-15.90
Pb	-0.855*	.330	.425	-57.50	F2	-0.286*	.164	.752	-24.80
Dis	-0.136**	.055	.873	-12.70	F3	0.428***	.162	1.535	53.50
Pt	-0.156**	.064	.856	-14.40	F4	0.093	.154	1.097	9.70
Px	0.221*	.128	1.247	24.70	F5	0.094	.162	1.099	9.90
I	0.023**	.009	1.023	2.30					
Goodness of fit									
-2Log likelihood		332.891**		Cox & Snell R <sup>2</sup>		0.111			
Percentage Correct		77.8		Nagelkerke R <sup>2</sup>		0.170			

หมายเหตุ \*\*\* มีนัยสำคัญที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 99 , \*\* มีนัยสำคัญที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 , \* มีนัยสำคัญที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 90



## การอภิปรายผลการศึกษา

จากผลการศึกษา จะเห็นว่า นักท่องเที่ยวสูงอายุมีโอกาสที่จะเดินทางกลับมาเที่ยวซ้ำในพื้นที่กลุ่มจังหวัดภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนบน กลุ่ม 1 มากกว่า กลุ่ม 2 ซึ่งอาจเกิดจากความแตกต่างของพื้นที่และนโยบายด้านการคมนาคม เนื่องจากนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุมักไม่นิยมเดินทางไกล และใช้เวลานาน ซึ่งอาจทำให้เกิดความเหนื่อยล้า (กรวรรณ สังขกร และคณะ, 2558) ดังนั้น การที่กลุ่มจังหวัดที่ 1 ได้ให้ความสำคัญต่อการพัฒนาระบบขนส่งทางการท่องเที่ยว (สำนักงานบริหารยุทธศาสตร์กลุ่มจังหวัด ภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนบน 1, 2560) ประกอบกับการที่สามารถเข้าถึงพื้นที่ได้ง่ายกว่า จึงสร้างความได้เปรียบในการจูงใจนักท่องเที่ยวสูงอายุ ให้เดินทางเข้ามาเที่ยวพำนักที่สถานภายในพื้นที่ได้มากกว่า กลุ่ม 2 ซึ่งประเด็นดังกล่าว สอดคล้องกับอิทธิพลของตัวแปรด้านระยะทางที่มีต่อความต้องการกลับมาเที่ยวซ้ำ ซึ่งเป็นไปในทิศทางตรงกันข้าม โดยผลการศึกษา สอดคล้องกับแนวคิดของ Som and Badarneh (2011) ที่ให้ความเห็นว่า ระยะทางเป็นปัจจัยมีลักษณะเป็นข้อจำกัดของนักท่องเที่ยวต่อการเดินทางกลับมาเที่ยวซ้ำ ขณะเดียวกัน หากมีค่าใช้จ่ายในการเดินทางสูง จะทำให้นักท่องเที่ยวมีงบประมาณในการเลือกซื้อสินค้าต่าง ๆ ลดลง ดังนั้น เมื่อนักท่องเที่ยวได้สนองตอบความต้องการในการท่องเที่ยวภายในพื้นที่แล้ว ธรรมชาติที่อาจเกิดขึ้นจากการท่องเที่ยวซ้ำ จะน้อยกว่าที่อาจเกิดขึ้นจากการเลือกจะไปเที่ยวหรือซื้อสินค้าอย่างอื่น โอกาสที่นักท่องเที่ยวสูงอายุจะมีความต้องการที่จะกลับมาเที่ยวซ้ำจึงลดลง

ในขณะเดียวกัน การที่ค่าใช้จ่ายในการเดินทาง ส่งผลกระทบต่อความต้องการกลับมาเที่ยวซ้ำในทิศทางตรงกันข้าม ก็ชี้ให้เห็นว่า ต้นทุนที่เกิดขึ้นจากการเดินทางเพื่อการท่องเที่ยวก็เป็นอีกข้อจำกัด ที่ส่งผลต่อความต้องการกลับมาเที่ยวซ้ำ ในขณะที่รายได้ของนักท่องเที่ยวสูงอายุ กลับเป็นปัจจัยที่ขยายข้อจำกัดทางด้านอำนาจซื้อของนักท่องเที่ยว ทำให้ช่วยส่งเสริมโอกาสที่นักท่องเที่ยวจะเดินทางกลับมาเที่ยวซ้ำ

อย่างไรก็ตาม อิทธิพลของค่าใช้จ่ายต่อวันที่มีทิศทางเดียวกันกับความต้องการกลับมาเที่ยวซ้ำ กลับมีลักษณะที่ขัดแย้งกับแนวการอธิบายที่เกี่ยวข้องกับอิทธิพลของอำนาจซื้อข้างต้น และขัดแย้งกับผลการศึกษาของ Ngoc and Trinh (2015) โดยสำหรับประเด็นดังกล่าว อาจเกี่ยวข้องกับลักษณะของนักท่องเที่ยวสูงอายุที่ความต้องการที่จะได้รับบริการที่ดีเป็นพิเศษ และยินดีที่จะจ่ายเพิ่มขึ้นเพื่อรับบริการเหล่านั้น (กรวรรณ สังขกร และคณะ, 2558) และด้วยความประทับใจที่เกิดขึ้นจากการรับบริการที่พิเศษเหล่านั้น ทำให้นักท่องเที่ยวอยากที่จะกลับมาเที่ยวซ้ำอีก

นอกจากนี้ ยังพบว่า แรงจูงใจที่เกิดจากคุณค่าของแหล่งท่องเที่ยว เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลในทิศทางตรงกันข้ามกับความต้องการกลับมาเที่ยวซ้ำ อาจเกิดจากการที่นักท่องเที่ยวสูงอายุได้รับการตอบสนองต่อความต้องการที่จะได้สัมผัสกับคุณค่าของแหล่งท่องเที่ยว ซึ่งเป็นสิ่งจูงใจที่ทำให้นักท่องเที่ยวตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว ทำให้ความต้องการดังกล่าวลดลง และไม่อยากจะกลับมาเที่ยวซ้ำอีก ซึ่งแตกต่างจากผลของสิ่งดึงดูดใจของแหล่งท่องเที่ยว ซึ่งเป็นคุณลักษณะที่นักท่องเที่ยวได้พบในขณะท่องเที่ยว และอาจทำให้นักท่องเที่ยวได้รับความประทับใจ จึงกระตุ้นให้นักท่องเที่ยวอยากกลับมาอีกครั้ง ดังนั้น การพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวให้มีองค์ประกอบด้านความน่าดึงดูดใจที่ดี จะช่วยกระตุ้นให้นักท่องเที่ยวต้องการกลับมาเที่ยวซ้ำมากขึ้น



## บทสรุป

การศึกษาครั้งนี้ อาจกล่าวได้ว่า อุปสงค์การท่องเที่ยว ในประเด็นด้านความต้องการกลับมาเที่ยวซ้ำ ของนักท่องเที่ยวสูงอายุ สำหรับแหล่งท่องเที่ยวประเภทพุทธศาสนสถานบนพื้นที่ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ตอนบน ได้ถือสิทธิพลในทิศทางบวกจากระดับรายได้ ค่าใช้จ่ายต่อวัน และความน่าดึงดูดใจของแหล่งท่องเที่ยว ในขณะที่ค่าใช้จ่ายในการเดินทาง ระยะเวลา และแรงจูงใจอันเกิดจากคุณค่าของแหล่งท่องเที่ยว กลับเป็น ปัจจัยที่มีอิทธิพลในทางลบต่อความต้องการกลับมาเที่ยวซ้ำ นอกจากนี้ นักท่องเที่ยวสูงอายุ ยังต้องการกลับมาเที่ยวซ้ำในพื้นที่จังหวัดหนองคาย บึงกาฬ เลย หนองบัวลำภู และอุดรธานี มากกว่ากลุ่มจังหวัดนครพนม สกลนคร และมุกดาหาร

## ข้อเสนอแนะจากการศึกษา

1. หน่วยงานของภาครัฐที่มีอำนาจกำหนดนโยบาย ควรให้ความสำคัญกับระบบการคมนาคมขนส่ง โดยเฉพาะอย่างยิ่ง กลุ่มจังหวัดภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนบน กลุ่ม 2
2. ภาคธุรกิจภายในพื้นที่ ยังสามารถเพิ่มราคาสินค้าหรือบริการทางการท่องเที่ยวสำหรับผู้สูงอายุ ได้โดยไม่กระทบต่อความต้องการกลับมาซ้ำ หากพัฒนาคุณภาพสินค้าและบริการที่ดียิ่งขึ้นตามไปด้วย
3. ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องทั้งภาครัฐ เอกชน และประชาชนในพื้นที่ ควรร่วมกันพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวให้มีองค์ประกอบด้านความน่าดึงดูดใจให้ดียิ่งขึ้น เพื่อสร้างความประทับใจแก่นักท่องเที่ยว และกระตุ้นให้นักท่องเที่ยวกลับมาเยือนอีกครั้ง

## บรรณานุกรม

- กรณีย ถนอมกุล. (2547). พฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงพุทธของนักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวในจังหวัด สกลนคร. วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัยมหาวิทยาลัยขอนแก่น
- กรวรรณ สังขกร และคณะ. (2558). รายงานฉบับสมบูรณ์ โครงการย่อยที่ 1 การเชื่อมโยงห่วงโซ่อุปทาน การท่องเที่ยวในภาคเหนือตอนบนเพื่อรองรับนักท่องเที่ยวสูงอายุ. เชียงใหม่: สถาบันวิจัยสังคม มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
- ดุขฎี เทียมเทศ บุญมาสูงทรง สุพรรณณี พรภักดี และ ปรี หนูนัด. (2557). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจ ในการมาท่องเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยวใน อำเภอวังน้ำเขียว จังหวัดนครราชสีมา. นครราชสีมา: มหาวิทยาลัยราชภัฏนครราชสีมา
- ยุทธ ไกยวรรณ. (2556). การวิเคราะห์สถิติหลายตัวแปรสำหรับงานวิจัย. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สมยศ วัฒนากมลชัย และ เยาว์ลักษณ์ ยิ้มอ่อน. (2553). นักท่องเที่ยวสูงอายุ: กลุ่มเป้าหมายที่มีศักยภาพ สำหรับธุรกิจท่องเที่ยว. วารสารปัญญาภิวัฒน์, 2(1), 95-103.
- สำนักงานบริหารยุทธศาสตร์กลุ่มจังหวัด ภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนบน 1. (2560). แผนพัฒนากลุ่ม จังหวัด ภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนบน 1 4 ปี (พ.ศ.2561-2564). (ออนไลน์). สืบค้นเมื่อ 10 มิ.ย. 60 จาก <http://www.osmnortheast-n1.moi.go.th/ud/>

สุภมาส อังศ์โชติ, สมถวิล วิจิตวรรรณา และรัชณีกุล ภิญโญภาณุวัฒน์. (2552). สถิติวิเคราะห์สำหรับการวิจัยทางสังคมศาสตร์และพฤติกรรมศาสตร์ เทคนิคการใช้โปรแกรม Lisrel. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพฯ : เจริญดีมีมั่นคงการพิมพ์.

สุรชัย จันทร์จรัส, พงศธร ชัยสวัสดิ์ และอโณทัย ทหาระสาร. (2559). อุปสงค์การกลับมาเที่ยวซ้ำและการเลือกที่พักของการท่องเที่ยวจังหวัดน่าน. วารสารมหาวิทยาลัยศิลปากร ฉบับภาษาไทย ปีที่ 38(1): 25-48. (พิมพ์ครั้งที่ 1). กรุงเทพฯ :

Boit, J., & Doh, M. (2014). THE ROLE OF DESTINATION ATTRIBUTES AND VISITOR SATISFACTION ON TOURIST REPEAT VISIT INTENTIONS: THE CASE OF LAKE NAKURU NATIONAL PARK, KENYA. PROCEEDINGS OF THE 2014 NORTHEASTERN RECREATION RESEARCH SYMPOSIUM, 1–30. Retrieved from [https://www.cambridge.org/core/product/identifier/CBO9781107415324A009/type/book\\_part](https://www.cambridge.org/core/product/identifier/CBO9781107415324A009/type/book_part)

Cochran, W.G. (1977). Sampling Techniques. 3d ed. New York: John Wiley and Sons Inc.

Khuong, M. N., & Ha, H. T. T. (2014). The Influences of Push and Pull Factors on the International Leisure Tourists' Return Intention to Ho Chi Minh City, Vietnam — A Mediation Analysis of Destination Satisfaction. International Journal of Trade, Economics and Finance, 5(6), 490–496. <https://doi.org/10.7763/IJTEF.2014.V5.421>

Ngoc, K. M., & Trinh, N. T. (2015). Factors Affecting Tourists' Return Intention towards Vung Tau City, Vietnam-A Mediation Analysis of Destination Satisfaction. Journal of Advanced Management Science, 3(4), 292–298. <https://doi.org/10.12720/joams.3.4.292-298>

Som, A. P. M., & Badarneh, M. B. (2011). Tourist satisfaction and repeat visitation; toward a new comprehensive model. International Journal of Social, Behavioral, Educational, Economic, Business and Industrial Engineering, 5(2), 239–246. [https://doi.org/10.1016/S1007-0214\(09\)70057-4](https://doi.org/10.1016/S1007-0214(09)70057-4)





## กลยุทธ์การสร้างความสำเร็จของการจัดกิจกรรมพิเศษงานเทศกาลดนตรีในประเทศไทย Successful Strategic Implementation for a Special Event "Music Festival" in Thailand

รุจิภาส บุญสำเร็จ<sup>1\*</sup> สติรา มะลาสิน<sup>2</sup> ทศน์ชัย พัฒนโกศัย<sup>3</sup> เกิดศิริ เจริญวิศาล<sup>2</sup>  
Rujipas Boonsomrej<sup>1\*</sup> Sathira Malasin<sup>2</sup> Thaschai Phattanagosai<sup>3</sup>  
Kaedsiri Jaroenwisan<sup>2</sup>

### บทคัดย่อ

การจัดกิจกรรมพิเศษงานเทศกาลดนตรี เป็นกิจกรรมสำคัญที่ใช้ในการส่งเสริมอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว กระตุ้นเศรษฐกิจ เผยแพร่วัฒนธรรมและสร้างภาพลักษณ์อันดีให้กับท้องถิ่นและประเทศ นอกจากนี้ยังเป็นการเปิดโอกาสให้แก่คนในชุมชนในการสร้างรายได้ สร้างอาชีพ ตลอดจนเปิดประสบการณ์ใหม่ให้กับผู้คนที่มีความหลากหลายทางวัฒนธรรมได้มาพบปะสังสรรค์บนฐานแห่งความสร้างสรรค์ โดยงานเทศกาลดนตรีที่ดีจะมีความโดดเด่นและมีเอกลักษณ์ สร้างประสบการณ์ ความสุนทรีย์และความบันเทิง ผู้ร่วมงานได้รับฟังดนตรีในมิติที่แตกต่างจากการฟังในลักษณะอื่น ซึ่งมุ่งไขไปสู่ความสำเร็จในการจัดกิจกรรมพิเศษงานเทศกาลดนตรีให้ดำเนินไปอย่างต่อเนื่องและคงอยู่ต่อไป เพื่อส่งเสริมอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวให้เกิดมูลค่าและคุณค่าที่ดีได้นั้น ควรให้ความสำคัญกับกลยุทธ์ด้านเนื้อหา การตลาด การบริการ ระบบขนส่ง การสร้างประสบการณ์ การเงิน การมีส่วนร่วมของชุมชน พันธมิตร ความเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม และความปลอดภัย

**คำสำคัญ :** กลยุทธ์การสร้างความสำเร็จ, การจัดกิจกรรมพิเศษ, เทศกาลดนตรี

<sup>1</sup> คณะการท่องเที่ยวและอุตสาหกรรมบริการ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย  
School of Tourism and Services, University of the Thai Chamber of Commerce

<sup>2</sup> คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร  
Faculty of Management Science, Silpakorn University

<sup>3</sup> บริษัท โรงแรมเซ็นทรัลพลาซ่า จำกัด (มหาชน)  
Central Plaza Hotel Public Company Limited

\* Email: rujipas.b@gmail.com



## Abstract

A special event, in term of music festival, is an activity that aimed at promoting tourism industry in order to enhance economic growth, disseminate culture, and create good image locally and internationally. Furthermore, it can create incomes, careers, and new experiences as well as opportunities for people with different backgrounds to get together and exchange their cultures. A great music festival should be unique and outstanding. It should entertain attendees and offer distinct perspectives in listening to music. Hence, critical success factors for strategic implementation of music festival should focus on content, marketing, service facilities, logistic, customer experience, partnership and sponsorship, financial, community engagement, environmentally friendly, safety and security in order to enhance value of tourism industry.

**Keywords:** Successful Strategic Implementation, Special Event, Music Festival

## บทนำ

ดนตรีเป็นศาสตร์และศิลป์ที่ถูกสร้างสรรค์จัดเรียบเรียงอย่างประณีต ซึ่งดนตรีสามารถถ่ายทอดความรู้สึกของมนุษย์ กลุ่มเอกลา จรรโลงใจ สร้างความสุข ความรื่นเริง และความผ่อนคลายอารมณ์ โดยดนตรีเป็นสื่อภาษาสากลที่ชนทุกชาติทุกภาษาสามารถเข้าใจร่วมกันได้ดี (ภัตติมา สืบสายสิงห์, 2560) จึงนำมาซึ่งการจัดกิจกรรมพิเศษงานเทศกาลดนตรี (Music Festival) ในพื้นที่ทั่วโลก เพื่อดึงดูดกลุ่มคนที่ฟังดนตรีให้เดินทางมาท่องเที่ยว ผ่านการจัดงานเกี่ยวกับดนตรี โดยเทศกาลดนตรีเป็นการรวบรวมศิลปินในแนวดนตรีประเภทต่างๆ มาถ่ายทอดบทเพลงและการแสดงให้ผู้ที่เข้าร่วมงานได้เกิดความบันเทิงและความสนุกสนาน มีการอำนวยความสะดวกในด้านต่างๆ (Tangit, Kibat and Adanan, 2016)

ปัจจุบันการจัดกิจกรรมพิเศษงานเทศกาลดนตรีในประเทศไทยถือเป็นเครื่องมือสำคัญในการส่งเสริมอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว เพื่อยกระดับขีดความสามารถทางการแข่งขัน เพิ่มมูลค่าทางเศรษฐกิจ สร้างคุณค่าเชิงภาพลักษณ์ที่ดีให้กับท้องถิ่นและประเทศ เนื่องจากงานเทศกาลดนตรีสามารถเชื่อมโยงให้เกิดการดึงดูดนักท่องเที่ยวต่างชาติเดินทางเข้าประเทศและกระตุ้นนักท่องเที่ยวชาวไทยให้มีการเดินทางท่องเที่ยวมากขึ้น ทั้งยังช่วยเพิ่มอัตราการเดินทางของนักท่องเที่ยวในช่วงนอกฤดูกาลท่องเที่ยว (Off-Peak Seasons) ตลอดจนสามารถสร้างผลกระทบเชิงบวกในระดับมหภาค และมีอิทธิพลในการผสมผสานความสัมพันธ์ของคน การเมือง สิ่งแวดล้อมสังคมและวัฒนธรรมไว้ด้วยกัน โดยกลยุทธ์ในการบริหารจัดการการจัดกิจกรรมพิเศษงานเทศกาลดนตรีมีบทบาทอย่างยิ่งที่จะช่วยก่อให้เกิดกลไกในการขับเคลื่อนความสำเร็จของการจัดงานและบรรลุถึงประโยชน์อันพึงได้รับ ดังนั้น บทความนี้จึงมุ่งเสนอให้ทราบถึงกลยุทธ์ของการจัดกิจกรรมพิเศษงานเทศกาลดนตรี ซึ่งเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จ เพื่อให้หน่วยงานที่เกี่ยวข้องได้ศึกษาและนำข้อมูลไปบูรณาการใช้เป็นแนวทางในการส่งเสริมอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวของประเทศไทยต่อไป

## เนื้อเรื่อง

### สภาพการณ์และสภาพปัญหาการจัดงานเทศกาลดนตรี

ปัจจุบันเทศกาลดนตรีเป็นเวทีกระตุ้นเศรษฐกิจของประเทศและมีการเติบโตมากขึ้นอย่างเด่นชัด ทำให้เกิดการเป็นประเทศเจ้าภาพจัดงานเทศกาลดนตรีขึ้น โดยที่รัฐบาลและเมืองเจ้าภาพ รวมถึงผู้จัดงาน มุ่งเน้นเรื่องการกระตุ้นทางเศรษฐกิจ และสังคม รวมไปถึงการพัฒนาคุณภาพชีวิตให้ดีขึ้นของชุมชนนั้นๆ (Andereck and Nyaupane, 2016) ซึ่งเทศกาลดนตรีมีส่วนสำคัญในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจ สังคมและพัฒนา อุตสาหกรรมของประเทศ ดังนี้

1. **ด้านทางเศรษฐกิจ** รายได้ที่เกิดจากการจัดงาน โดยปกติจะมีการวัดผลกระทบทางเศรษฐกิจ ด้วยตัวชี้วัดด้านการสร้างรายได้เข้าประเทศ ด้านภาษีที่รัฐได้รับ ด้านการว่างงาน เช่น การจัดงาน เทศกาลดนตรี ทูมอโรว์แลนด์ (Tomorrowland) ที่ประเทศเบลเยียม แกลสตันบิวรี่ (Glastonbury) ที่ ประเทศอังกฤษ โดยภาพรวมของเทศกาลดนตรีในประเทศอังกฤษในปี ค.ศ. 2017 ที่สามารถดึงดูดนักท่องเที่ยว 29.1 ล้านคน สร้างรายได้กระตุ้นเศรษฐกิจ 4,000 ล้านปอนด์ สร้างมูลค่าเพิ่มรวม (Gross Value Added: GVA) 1,000 ล้านปอนด์ และสร้างงาน 28,538 คน (สำนักข่าวเดอะสแตนดาร์ด, 2562) ส่วนในประเทศไทยมีงานเทศกาลดนตรี วันเดอร์ฟรุต (Wonderfruit Festival)

2. **ด้านส่งเสริมการท่องเที่ยว** โดยเทศกาลดนตรีสามารถส่งเสริมการท่องเที่ยวในช่วงนอกฤดูการท่องเที่ยว ดึงดูดนักท่องเที่ยว มีการกระตุ้นให้คนเดินทางมาร่วมงานเทศกาลดนตรี เดินทางมาท่องเที่ยว และใช้บริการต่างๆ ที่เชื่อมโยงต่ออุตสาหกรรมการท่องเที่ยว

3. **ด้านการพัฒนาท้องถิ่น** นักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้ามาในพื้นที่ สามารถสร้างรายได้ให้กับชุมชน และสร้างประสบการณ์ใหม่กับกิจกรรมการท่องเที่ยวโดยชุมชน (Community-Based Tourism: CBT) ตลอดจนซื้อสินค้าและบริการต่างๆ สร้างการมีส่วนร่วมของคนในชุมชน การจัดเทศกาลดนตรียังส่งผลให้เกิดการสร้างสิ่งอำนวยความสะดวก การบริการ และโครงสร้างพื้นฐานเพื่อรองรับนักท่องเที่ยว

4. **ด้านการส่งเสริมภาพลักษณ์ประเทศและเมืองที่จัดงาน** การทำการตลาดและประชาสัมพันธ์ การจัดงานไปทั่วโลก ทำให้ผู้เข้าร่วมงานหรือผู้สนใจได้รับรู้ข้อมูลอย่างเป็นวงกว้าง สร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับ ประเทศ การเข้าร่วมงานเทศกาลดนตรียังสร้างประสบการณ์และความทรงจำที่ดี เกิดความต้องการกลับมา เที่ยวซ้ำ หรือแนะนำบอกต่อบุคคลอื่นให้เดินทางมายังสถานที่แห่งนั้น (สยามรัฐ, 2562)

5. **ด้านการพัฒนาอุตสาหกรรมดนตรี** การจัดเทศกาลดนตรีสามารถส่งเสริมวัฒนธรรมและ สนับสนุนนักดนตรีท้องถิ่นให้เป็นที่รู้จัก เชื่อมโยงเครือข่ายนักดนตรีทั่วโลกและเป็นแหล่งเรียนรู้พัฒนา ศักยภาพ เมื่อมีเทศกาลดนตรีเข้ามาจัดหรือประมุขสิทธิ์ให้มาจัดในประเทศนั้น กลุ่มอาสาสมัคร และผู้ให้บริการด้านการบริหารจัดการดนตรีเกิดการเรียนรู้จากมีออาซิป (Auckland Music Strategy, 2018)

ในประเทศไทยเทศกาลดนตรีมีการแสดงเป็นประจำมีไม่กี่ปี่แห่ง บทพิสูจน์ที่สำคัญ คือ การจัดงานที่ ต่อเนื่อง แม้ประเทศไทยมีการจัดงานเทศกาลดนตรี จะจัดโดยคนไทยหรือชาวต่างชาติ ยังคงขาดความต่อ เนื่อง ไม่มีเทศกาลดนตรีระดับนานาชาติแบบประจำปีดังเช่นหลายประเทศในเอเชีย ด้วยความสำคัญของ เทศกาลดนตรีที่มีต่อระบบเศรษฐกิจ การท่องเที่ยว และการพัฒนาชุมชน สังคม และวัฒนธรรม ผู้วิจัยจึง ศึกษาถึงกลยุทธ์ความสำเร็จในการจัดงานเทศกาลดนตรีให้ประสบความสำเร็จเพื่อจะได้เป็นกลไกในการ ผลักดันให้มีการจัดงานเทศกาลดนตรีขึ้นอย่างต่อเนื่องมีประสิทธิภาพและคงอยู่ต่อไป





## กลยุทธ์การสร้างความสำเร็จในการจัดกิจกรรมพิเศษงานเทศกาลดนตรีในประเทศไทย

การจัดกิจกรรมพิเศษงานเทศกาลดนตรีเป็นกิจกรรมที่สามารถกระตุ้นการท่องเที่ยว สร้างรายได้ให้แก่ชุมชนในพื้นที่และพื้นที่ใกล้เคียง ทั้งยังเป็นการเผยแพร่วัฒนธรรมของไทยนอกเหนือจากดนตรี อาหาร เครื่องดื่ม วัฒนธรรม ประเพณีต่างๆ ให้แก่ผู้มาเยือน การจัดงานเทศกาลดนตรีให้ประสบความสำเร็จได้อย่างต่อเนื่อง ผู้จัดงานควรพิจารณาถึงองค์ประกอบของงานเทศกาลดนตรี ซึ่งเป็นกลยุทธ์สำคัญที่ส่งผลต่อความสำเร็จในการจัดงานเทศกาลดนตรีในประเทศไทย ดังรายละเอียดต่อไปนี้

### เนื้อหา (Content)

เนื้อหาจะต้องมีความน่าสนใจและถูกส่งต่อไปยังสื่อต่างๆ เพื่อให้มีการถูกพูดถึง กลายเป็นกระแสนิยม การสร้างเนื้อหาให้มีประสิทธิภาพได้นั้นจะต้องเรียนรู้และอาศัยข้อมูลที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้ถูก เพื่อสร้างยอดขายและกำไรกลับคืนสู่ธุรกิจ (อาทิตย์ ว่องไวตระกูล, 2560) ดังนั้น การสร้างสรรค์และสร้างคุณค่าให้กับเนื้อหาจึงจำเป็นอย่างยิ่ง ปัจจุบันพฤติกรรมการสื่อสารของมนุษย์เปลี่ยนไป ในยุคดิจิทัลนั้น การสื่อสารเข้าสู่ยุคแห่งการหลอมรวมสื่อ (Media Convergence) ต้องปรับตัวให้ทันกับเทคโนโลยีตลอดเวลา และเนื้อหาที่ดีต้องสามารถสร้างประสบการณ์ให้กับผู้ชมได้ (ศุภศิลป์ กุลจิตต์เจี๊วงค์, 2556)

นอกจากเนื้อหาที่น่าสนใจและทันสมัย การออกแบบสาร (Message Design) มาจากพื้นฐานประสบการณ์ของผู้ชม เชื่อมโยงบูรณาการสื่อต่างๆ ไว้บนเนื้อหาของแก่นเดียวกันได้อย่างเหมาะสม ผ่านรูปแบบและช่องทางของสื่อต่างๆ โดยคำนึงถึงธรรมชาติของสื่อและพฤติกรรมของผู้รับสาร เรื่องราวมีวัตถุประสงค์เฉพาะตัว เพื่อสร้างประสบการณ์ความบันเทิงให้กับผู้รับสาร (ฐาม เชื้อสถาปนศิริ, 2558) ดังนั้นรูปแบบการจัดงานและศิลปินต้องอยู่ในกระแสนิยม สามารถสื่อให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมาย เพื่อสร้างประสบการณ์และเป็นความทรงจำที่ดีให้แก่ผู้เข้าร่วมงาน

กล่าวโดยสรุป เนื้อหาจะต้องมีความสร้างสรรค์ น่าสนใจ สร้างประสบการณ์และสร้างความพึงพอใจให้กับผู้รับสาร สามารถสร้างผลกำไรให้กับธุรกิจ โดยที่ผู้ประกอบการสร้างอุปทานให้สอดคล้องกับอุปสงค์ของผู้บริโภค แม้ว่าในยุคปัจจุบันการรับสารของมนุษย์นั้นจะเปลี่ยนแปลงไปจากเดิมก็ตาม

### การตลาด (Marketing)

ส่วนประสมทางการตลาด เป็นเครื่องมือทางการตลาดที่นำมาใช้เพื่อให้องค์กรหรือบุคคลประสบผลสำเร็จตามวัตถุประสงค์ กลุ่มเป้าหมายได้รับความพึงพอใจ ประกอบด้วย 4P's ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place) การส่งเสริมการขาย (Promotion) (Kotler, 2003) ส่วนประสมทางการตลาดที่ดี มีผลต่อการรับชมการแสดงดนตรีสด ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับศิลปิน การแสดง ราคา การเดินทาง สามารถหาข้อมูลได้ง่าย (อาทิตย์ ว่องไวตระกูล, 2560) สอดคล้องกับสิริรมชญา ศิวาบุตรี และสุพาดา สิริกฤตดา (2557) กล่าวว่าแรงจูงใจสำคัญในการตัดสินใจชมคอนเสิร์ตกับศิลปินและการบริการมาเป็นอันดับแรก พิจารณาจากตัวศิลปิน คุณสมบัติที่สอดคล้องและเข้ากับงานการแสดงดนตรีสดนั้นๆ รวมถึงบทเพลง นิสัย ประวัติศิลปิน (จิรภัทร ทองบุญเรือง, 2559)



Halligan and Shah (2010) ยังชี้ให้เห็นด้านความสำคัญและความสำเร็จของการตลาดผ่านเนื้อหา (Content Marketing) ว่าเป็นเครื่องมือที่มีประสิทธิภาพในการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งกลุ่มเป้าหมายเหล่านั้นเต็มใจที่จะเผยแพร่เนื้อหาให้กับผู้อื่น โดยเนื้อหาต้องสร้างสรรค์ น่าสนใจต่อผู้รับสาร ผู้รับสารจดจำได้ สร้างเนื้อหาที่มีความเพลิดเพลินให้กับผู้รับสาร เนื้อหาจะมีกลุ่มเป้าหมายแตกต่างกันออกไป ขึ้นอยู่ว่าต้องการเน้นกลุ่มเป้าหมายแบบใด (Kotler, Kartajaya and Setiawan, 2014)

กล่าวโดยสรุปว่า การทำการตลาดเพื่อสร้างความสำเร็จให้เกิดขึ้นในงานดนตรีนั้น ต้องมีการวางแผนโดยใช้กลยุทธ์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและการตลาดผ่านเนื้อหาเพิ่มแรงจูงใจในการใช้บริการ ศึกษาความต้องการของผู้บริโภคจากพฤติกรรมและความต้องการที่แตกต่างกันในแต่ละยุคสมัย

### สิ่งอำนวยความสะดวก (Service Facilities)

การบริการที่พักแรม อาหารและเครื่องดื่มเป็นปัจจัยสำคัญในการอำนวยความสะดวกและตอบสนองความต้องการให้กับผู้มาร่วมงาน ทั้งนี้ นาทยา เจริญผลและกฤษดา เขียววัฒนสุข (2555) ได้กล่าวถึงปัจจัยพื้นฐานในการบริการที่พักแรม 6 ปัจจัย คือ 1) ความปลอดภัยต่อชีวิตและทรัพย์สินของผู้ที่พัก 2) ความสะอาดและสุขอนามัย 3) ความสะดวกสบาย การบริการ สิ่งอำนวยความสะดวก 4) ความเป็นส่วนตัว 5) บรรยากาศตกแต่งสวยงาม และ 6) ภาพลักษณ์ของธุรกิจที่พัก การบริการอาหารและเครื่องดื่มเป็นองค์ประกอบสำคัญที่สามารถดึงดูดให้นักท่องเที่ยวเดินทางไปลิ้มลองอาหารและเครื่องดื่ม หรือสามารถนำเสนอเป็นอาหารเฉพาะท้องถิ่นนั้นๆ ได้

กล่าวสรุปได้ว่าสิ่งอำนวยความสะดวก เป็นส่วนประกอบสำคัญเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้มาเยือน ทั้งด้านที่พักแรมและการบริการด้านอาหารและเครื่องดื่ม ซึ่งเป็นสิ่งสำคัญที่จะสร้างความแตกต่างเหนือคู่แข่ง การจัดงานขนาดใหญ่จึงต้องคำนึงถึงปัจจัยเหล่านี้ด้วย

### การจัดการโลจิสติกส์ (Logistics Management)

การจัดการโลจิสติกส์การท่องเที่ยว ประกอบด้วยมุมมอง 2 ส่วน คือ ส่วนของนักท่องเที่ยว (Logistics of Tourists) และส่วนของการให้บริการทางการท่องเที่ยว (Logistics of Tourism Services) (กรวรรณ สังขกร และคณะ, 2558) เช่นเดียวกับงานเทศกาลดนตรี การจัดการโลจิสติกส์ย่อมเกี่ยวข้องทั้งการขนส่งและการให้บริการเพื่อทำให้การไหลของนักท่องเที่ยวเป็นไปอย่างต่อเนื่อง ลดการรอคอยและไม่เกิดความผิดพลาด รวมถึงต้องได้รับความพึงพอใจสูงสุด (ชิตพงษ์ อัยสานนท์, 2558)

โดย Lumsdon and Page (2004) ได้กำหนดกรอบแนวคิดในการขนส่งนักท่องเที่ยวไว้ 8 ประการ ได้แก่ 1) สิ่งที่มีให้บริการ (Availability) เช่น ลิฟท์ ตู้เก็บสัมภาระและเครื่องมือสื่อสารในกรณีฉุกเฉิน 2) การเข้าถึง (Accessability) เช่น เวลาและสถานที่จำหน่ายตั๋ว ที่ตั้งของสถานีต่างๆ 3) ข้อมูลข่าวสาร (Information) ข้อมูลต้องถูกต้องและแม่นยำ ผู้ร่วมงานสามารถติดต่อได้ง่าย 4) เวลา (Time) การจัดการวางเวลาและความตรงต่อเวลา 5) การเอาใจใส่นักท่องเที่ยว (Customer care) ความสะอาดและถูกสุขลักษณะของที่พัก ห้องน้ำ อาหารและเครื่องดื่ม การมีเจ้าหน้าที่ตรวจตราความสงบเรียบร้อย 6) ความสะดวกสบาย (Comfort) หมายถึง ความเอาใจใส่ในการให้บริการแก่ผู้โดยสาร 7) ความปลอดภัย (Safety) เช่น การมีอุปกรณ์ปฐมพยาบาลในกรณีฉุกเฉิน 8) ความเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม (Environmental Friendliness) ของเสียจากยานพาหนะจะต้องผ่านการบำบัด และใช้พลังงานทดแทน



กล่าวสรุปได้ว่า การจัดการโลจิสติกส์สำหรับการจัดกิจกรรมพิเศษงานเทศกาลดนตรี ต้องให้ความสำคัญทั้งการขนส่งนักท่องเที่ยว การให้บริการเพื่อให้การไหลของนักท่องเที่ยวเป็นไปด้วยความราบรื่น เป็นไปอย่างต่อเนื่อง ไม่เกิดความผิดพลาด ได้รับความพึงพอใจสูงสุดเป็นการอำนวยความสะดวก การให้บริการตรงเวลา ปลอดภัย และเป็นไปตามความต้องการของนักท่องเที่ยว

### ประสบการณ์ของลูกค้า (Customer Experience)

ในปัจจุบันเป็นยุคที่ใช้การตลาดเป็นตัวนำการสร้างความสำเร็จจากประสบการณ์ของลูกค้า คนรุ่นใหม่ให้ความสำคัญกับการสร้างประสบการณ์กับกิจกรรม เช่น กีฬา ดนตรี ซึ่งสังคมยุคใหม่มีความพร้อมในการลงทุนเพื่อซื้อประสบการณ์ ทำให้ “ประสบการณ์” กลายเป็นหัวใจสำคัญของการกระตุ้นเศรษฐกิจแทนการบริโภคเพื่อครอบครองแบบเดิม ทำให้เกิด “Experience Economy” เป็นเศรษฐกิจที่นำโดยการให้ประสบการณ์กับผู้ที่มีารับบริการและซื้อสินค้า หรือ การบริการถูกขับเคลื่อนโดยผู้บริโภคที่มองหาประสบการณ์ที่น่าจดจำมากกว่ามองหาสินค้าเหมือนเดิม ธุรกิจในปัจจุบันต้องสร้างสิ่งที่สามารถแปรเป็นความทรงจำเป็นสินค้าที่เรียกว่า “ประสบการณ์” ได้ (Pine II & Gilmore, 1999)

การสร้างประสบการณ์ที่ดีสร้างรายได้เพิ่มขึ้น สร้างความจงรักภักดีของแบรนด์ได้ดียิ่งขึ้น และสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าอย่างมีคุณค่า ซึ่งซันจิตต์ แจ็งเจนกิจ (2549) ได้อธิบายแนวคิดด้าน Customer Experience Marketing ว่าเป็นกระบวนการในการบริหารเชิงกลยุทธ์ โดยมีเป้าหมายในการสร้างความภักดีในกลุ่มลูกค้าให้ชอบในเวลาที่ยาวนาน ซึ่งในปัจจุบันลูกค้ายินดีจะจ่ายเพื่อให้ได้มาซึ่ง “ประสบการณ์แห่งความสุข” (Libby, Eibach and Gilovich, 2005).

กล่าวสรุปได้ว่า การสร้างประสบการณ์ที่ดีให้กับลูกค้าที่เข้าร่วมกิจกรรมพิเศษงานเทศกาลดนตรี คือ หัวใจสำคัญแห่งความสำเร็จของการจัดงาน สร้างความประทับใจ สามารถจดจำกิจกรรมภายในงาน บรรยากาศของงาน ศิลปิน การได้มีส่วนร่วมถือเป็นการให้รางวัลชีวิต ผู้เข้าร่วมงานจะบอกต่อและเผื่อรอที่จะเข้าร่วมงานในครั้งต่อไป กลายเป็นแฟนเบส (Fanbase) ที่คอยติดตามและคอยสนับสนุนงานนั้นๆ

### พันธมิตรและผู้สนับสนุน (Partnership and Sponsorship)

ธุรกิจการจัดงานอีเวนต์พัฒนาขึ้น ความร่วมมือกันเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้งานประสบความสำเร็จ (Shone, 2001) การมีพันธมิตรที่ดีจะทำให้งานสำเร็จลุล่วง การสนับสนุนจากทุกภาคส่วนจะทำให้งานออกมาสมบูรณ์แบบยิ่งขึ้น (Silvers, 2004) มีการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับชุมชน (Jackson, 2013) นอกจากความร่วมมือกับภาครัฐ ท้องถิ่น และภาคเอกชน การได้รับการสนับสนุนทางการเงิน หรือสปอนเซอร์ ผู้จัดงานจะต้องวิเคราะห์การลงทุน การตลาด ชื่อเสียง ภาพลักษณ์ และผลที่จะได้รับให้กับผู้สนับสนุนเพื่อเพิ่มโอกาสในการได้รับการสนับสนุนทางการเงินของผู้จัดงาน (Preston, 2012)

การได้รับความร่วมมือจากภาครัฐบาล ท้องถิ่น และเอกชนจะช่วยให้งานออกมายิ่งใหญ่และประสบผลสำเร็จ แนวคิด Core Values of effective partnerships (KPMG International, 2016) เป็นหัวใจหลักของความยั่งยืนในการเป็นพันธมิตรที่มีคุณภาพ 4 หลัก ได้แก่ 1) ความเท่าเทียมและการให้เกียรติ (Equity & Respect) คือ การให้ความสำคัญกับทุกคนอย่างเท่าเทียม 2) ความโปร่งใส (Transparency) 3) ความร่วมมือที่แท้จริง (Genuine Commitment) คือ การร่วมมือกันด้วยความศรัทธา 4) ความอดทนและอดกลั้น (Patience & Persistence) คือ ความเชื่อใจที่ควรรักษาไว้

ดังนั้นสรุปได้ว่าการมีพันธมิตรที่ดี โดยเฉพาะการได้รับความร่วมมือจากภาครัฐ ภาคเอกชน และท้องถิ่นเป็นปัจจัยสำคัญที่จะขับเคลื่อนให้งานประสบผลสำเร็จ สามารถต่อยอดการจัดงานในอนาคต

### การจัดการการเงิน (Financial Management)

ปัจจุบันการแข่งขันทางธุรกิจมีมากขึ้น ธุรกิจประสบความสำเร็จ จากความสามารถทางการจัดการด้านการเงินอย่างเป็นระบบ 5 ประการ คือ 1) การพยากรณ์และวางแผน 2) การตัดสินใจลงทุนและจัดหาแหล่งทุน 3) การประสานงานและควบคุม 4) การบริหารความเสี่ยง 5) การเป็นตัวแทนองค์กรติดต่อเพื่อระดมเงินทุน ผลลัพธ์ที่ดีทางการเงินมาจากความเข้าใจในการบริหารการเงิน การวางแผน การตัดสินใจ การดำเนินการ การควบคุม และการติดตามประเมินผล (Saroja & Raaviradhika, 2015) ดังนั้นการจัดงานเทศกาลดนตรีจะต้องคำนวณค่าใช้จ่ายคงที่ทั้งสถานที่ อุปกรณ์แสงสีเสียง ศิลปิน ทีมงาน ค่าโฆษณาประชาสัมพันธ์ ให้สอดคล้องกับงบประมาณและผลกำไรที่คาดการณ์ไว้

กล่าวสรุปได้ว่า แนวคิดการวางแผนงานและการเงิน การติดตามผลด้านงบประมาณและการจัดการการเงิน ทำให้ผู้จัดสามารถบริหารต้นทุน ค่าใช้จ่ายและประมาณการรายได้ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

### การมีส่วนร่วมกับชุมชน (Community Engagement)

การมีส่วนร่วมกับชุมชน คือ การที่คนในชุมชน พื้นที่นั้นๆ หรือพื้นที่ใกล้เคียงได้มีส่วนร่วมในการจัดงานอีเวนต์ในท้องถิ่น (Preston, 2012) ไม่ใช่ทุกเมืองที่จะมีจุดเด่นในด้านสถานที่ท่องเที่ยว หลายเมืองพึ่งพาการจัดงานอีเวนต์อย่างต่อเนื่องเพื่อสร้างโอกาสและกระตุ้นเศรษฐกิจให้กับชุมชน (Shone, 2001) เช่น การจัดประชุมสัมมนา การจัดนิทรรศการ การจัดงานเทศกาลตามประเพณีท้องถิ่น เป็นต้น เพื่อสร้างคุณภาพชีวิต ดึงดูดนักท่องเที่ยว ส่งเสริมเศรษฐกิจ สร้างชื่อเสียงให้กับท้องถิ่น (Allen, O'Toole, Harris & McDonnell, 2008) เป็นแรงจูงใจให้ชุมชนนั้นๆ มีโอกาสเผยแพร่วัฒนธรรมท้องถิ่นและแบ่งปันประสบการณ์ (Jackson, 2013)

ระดับของการมีส่วนร่วมในชุมชนสามารถแบ่งออกเป็น 5 ระดับ ตามแนวคิดของ IAP2 เริ่มจากระดับแรกคือการแจ้งข่าว ซึ่งเป็นเพียงการแชร์ข้อมูล ระดับที่ 2 การปรึกษาหารือ ชุมชนจะเริ่มมีส่วนร่วมมากขึ้น โดยมีการรับฟังความคิดเห็นจากชุมชน ข้อดีข้อเสียของการจัดงาน ระดับที่ 3 การมีส่วนร่วม ทำได้โดยให้คนในชุมชนเข้ามาเป็นคณะกรรมการ เป็นที่ปรึกษา จ้างงาน อาสาสมัคร ให้พื้นที่ขายสินค้า หรือส่วนลดพิเศษในการเข้าร่วมกิจกรรมต่างๆ ระดับที่ 4 การร่วมมือ โดยให้โอกาสคนในชุมชนมีส่วนร่วมทางความคิด การตัดสินใจในเรื่องที่เกี่ยวข้องกับชุมชน ระดับที่ 5 อำนาจตัดสินใจ ผลอนุมัติสุดท้ายจะต้องได้รับมติจากชุมชน ทั้งนี้ สร้างความสัมพันธ์กับคนในชุมชน ซึ่งมีผลต่อความสำเร็จในการจัดงานและมีผลต่อการจัดงานในครั้งต่อไป และยังช่วยลดปัญหาความขัดแย้งและการแทรกแซง การจัดงานต่างๆ ที่ต้องเกี่ยวข้องกับคนในชุมชน ผู้จัดงานต้องศึกษาผลกระทบสังคม เศรษฐกิจ การเมือง การเรียนรู้วัฒนธรรมท้องถิ่น ปัญหาขยะ สิ่งแวดล้อม ความแออัด และการพัฒนาของคนในชุมชน (Mallen & Adams, 2017)

กล่าวโดยสรุปได้ว่า การจัดงานกิจกรรมพิเศษและเทศกาล ต้องให้ความสำคัญกับการมีส่วนร่วมของชุมชน เพื่อกระตุ้นเศรษฐกิจท้องถิ่น สร้างโอกาสแก่คนในชุมชนและลดปัญหาการต่อต้านจากคนในพื้นที่



### เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม (Environmentally Friendly)

การจัดงานที่มีความเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม เป็นการจัดการความสมดุลระหว่างกิจกรรมของคน และผลกระทบต่อทรัพยากรธรรมชาติ ผู้จัดงานต้องคำนึงถึงการใช้พลังงาน การจัดการขยะ ระบบขนส่ง การฟื้นฟูทรัพยากร เป็นต้น (Quinn, 2013) การจัดงานอีเวนต์อย่างยั่งยืน ต้องเกิดผลกระทบที่ดีต่อสิ่งแวดล้อม ทรัพยากรธรรมชาติและมนุษย์จึงเป็นสร้างผลประโยชน์สูงสุด (Bladen, Kennell, Abson and Wilde, 2012) มีการกีดกันผู้ประกอบการในการอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม ดูแลความปลอดภัย และความสมบูรณ์ของธรรมชาติ ปฏิบัติตามกฎหมายอย่างเคร่งครัด (Mallen and Adams, 2017) และต้องคำนึงถึงความรับผิดชอบต่อชุมชนเจ้าของพื้นที่ (Jackson, 2013) ซึ่งทำได้โดยการทำกิจกรรมเพื่อสังคม (Corporate Social Responsibility or CSR) (Werther and Chandler, 2011)

สรุปได้ว่าการจัดงานจะประสบความสำเร็จอย่างยั่งยืนนั้น ผู้จัดงานต้องคำนึงถึงการรักษา ทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม รวมทั้งต้องมีความรับผิดชอบต่อชุมชนเจ้าของพื้นที่ด้วย

### ความปลอดภัย (Safety and Security)

ผู้จัดงานต้องตระหนักถึงมาตรการการรักษาความปลอดภัย สร้างความมั่นใจต่อชีวิตและทรัพย์สินของผู้เข้าร่วมงาน มีการวางแผนกับเหตุการณ์ความเสี่ยงต่างๆ ซึ่งเป็นปรากฏการณ์ซับซ้อนเกี่ยวเนื่องถึง ลักษณะทางกายภาพ การเงิน วัฒนธรรม และสังคม (Loosemore, Raftery, Reilly and Higgon, 2006) เหตุการณ์ที่ไม่ดีนั้นมีโอกาสเกิดขึ้นได้ การจัดงานอีเวนต์อย่างมืออาชีพต้องวางแผนด้าน จัดการความเสี่ยง (Risk Management) จัดการภาวะวิกฤติ (Crisis Management) สื่อสารในสถานการณ์วิกฤติ (Situational Crisis Communication) และต้องบริหารเชิงสถานการณ์ (Contingency theory) (Glaesser, 2003) ทั้งต้องระวังความเสี่ยงที่อาจเกิดขึ้นกับคนทำงาน ความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน การตลาด การคมนาคม เป็นต้น กลยุทธ์ในการจัดการความเสี่ยงจึงเป็นเรื่องที่สำคัญ การจัดการกับสถานการณ์จะต้องรวดเร็วและมีประสิทธิภาพ (Loosemore et al., 2006)

งานอีเวนต์ที่มีความเสี่ยงจะเกิดความไม่ปลอดภัย เช่น การจัดเทศกาลดนตรีร็อก เนื่องจากผู้เข้าร่วมงานอาจมีอาการร่วมกับดนตรีจนเกินขอบเขต และมีการดื่มแอลกอฮอล์หรือแม้กระทั่งเสพยาเสพติด ผู้จัดงานจำเป็นต้องควบคุมและจัดการความเสี่ยง มีการรักษาความปลอดภัยในงาน งานอีเวนต์หลายงานถูกยกเลิกด้วยสาเหตุนี้ เทศกาลดนตรีส่วนใหญ่กลุ่มเป้าหมายเป็นเด็กวัยรุ่นถึงวัยกลางคน จึงต้องมีมาตรการควบคุมเป็นพิเศษ การควบคุมฝูงชน เพื่อมั่นใจว่าการรักษาความปลอดภัยถูกฝึกมาอย่างดี (Bladen et al., 2012) การสื่อสารต้องกระทำอย่างรวดเร็ว ชัดเจนและถูกต้อง เมื่อเกิดสถานการณ์ฉุกเฉิน บริหารจัดการเป็นรูปธรรมโดยเฉพาะการให้ข่าว (Shone, 2001)

กล่าวอย่างสรุปได้ว่าการจัดงานอีเวนต์ต้องคำนึงถึงความปลอดภัยของผู้เข้าร่วมงานเป็นอันดับหนึ่ง โดยใช้มาตรการการการจัดการความเสี่ยงและสภาวะวิกฤติ ต้องเตรียมรับสถานการณ์ มีแผนสำรองและพร้อมที่จะแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้าได้ตลอดเวลา

## บทสรุป

อุตสาหกรรมท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมที่ทำรายได้กับประเทศเป็นอันดับต้นๆ แต่ไม่ใช่ทุกเมืองที่จะมีจุดเด่นในด้านสถานที่ท่องเที่ยว หลายเมืองจึงต้องพึ่งพาการจัดกิจกรรมพิเศษ โดยเฉพาะการจัดกิจกรรมพิเศษงานเทศกาลดนตรี เพื่อกระตุ้นเศรษฐกิจท้องถิ่น ส่งเสริมการท่องเที่ยวในช่วงนอกฤดูกาลท่องเที่ยวด้วย ดังนั้น การจัดกิจกรรมพิเศษงานเทศกาลดนตรีจึงเป็นกิจกรรมหนึ่งที่สามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวทั้งในและต่างประเทศ กระตุ้นเศรษฐกิจ เผยแพร่วัฒนธรรม สร้างภาพลักษณ์ให้กับประเทศ สร้างรายได้ สร้างอาชีพ พัฒนาคุณภาพชีวิตแก่คนในชุมชน เปิดโอกาสให้กลุ่มคนที่มีความแตกต่างทางวัฒนธรรมได้มาพบปะสังสรรค์กันอย่างสร้างสรรค์ และเปิดประสบการณ์ใหม่แก่ผู้มาร่วมงานโดยการจัดกิจกรรมพิเศษงานเทศกาลดนตรีที่ดีจะต้องมีความโดดเด่นและมีความเป็นเอกลักษณ์ สามารถสร้างประสบการณ์ที่น่าจดจำให้แก่ผู้ร่วมงาน ทั้งนี้ เพื่อให้การจัดงานประสบความสำเร็จอย่างมีประสิทธิภาพ กลยุทธ์การจัดกิจกรรมพิเศษเทศกาลดนตรีต้องคำนึงถึงความสำคัญของเนื้อหา การตลาด การบริการ ระบบขนส่ง การสร้างประสบการณ์ การเงิน การมีส่วนร่วมของชุมชน พันธมิตร ความเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม และความปลอดภัย เพื่อเป็นกลไกในการผลักดันให้การจัดกิจกรรมพิเศษงานเทศกาลดนตรีเกิดขึ้นอย่างต่อเนื่องและสร้างประโยชน์ให้กับชุมชน สังคม และประเทศชาติต่อไป

## เอกสารอ้างอิง

- กรวรรณ สังขกร และคณะ (2558). การเชื่อมโยงห่วงโซ่อุปทานการท่องเที่ยวในภาคเหนือตอนบน เพื่อรองรับนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุ. สำนักงานคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติ (วช.) และสำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย (สกว.).
- จิรภัทร ทองบุญเรือง. (2559). การศึกษาพฤติกรรมและกลยุทธ์ทางการตลาดที่มีผลต่อการรับชมการเผยแพร่การแสดง ดนตรีสดและบันทึกการแสดงดนตรีสด ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, กรุงเทพฯ.
- ชิตพงษ์ อัยสานนท์. (2558). ปัจจัยเหตุจากการบริหารการบริการ ที่มีผลต่อสมรรถนะของโซ่อุปทาน และผลการดำเนินงาน การขนส่งสินค้า พัสดุภัณฑ์และไปรษณีย์ภัณฑ์ ทางอากาศ ของบริษัทการบินไทย จำกัด (มหาชน). วารสารวิทยาลัยโลจิสติกส์และซัพพลายเชน, 1(2), 28-40.
- ชินจิตต์ แจ้งเจนกิจ. (2549). กลยุทธ์การบริหารประสบการณ์ของลูกค้า. กรุงเทพฯ: BrandAge Books.
- นาตยา เจริญผล และกฤษฎา เขียววิวัฒนสุข. (2555). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักของนักท่องเที่ยวต่างชาติในอำเภอเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานีเปรียบเทียบระหว่างนักท่องเที่ยวชาวยุโรปและชาวเอเชีย (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี, ปทุมธานี.
- ธาม เชื้อสถาปนศิริ. (2558). เล่าเรื่องข้ามสื่อ (Transmedia : story-telling). วารสารนิเทศศาสตร์และนวัตกรรม, 2(1), 59-87.
- ภัตติมา สืบสายสิงห์. (2560). การสร้างสรรค์รูปแบบนวัตกรรมการสื่อสารแนวคิดธุรกิจประเภทเทศกาลดนตรีในประเทศไทย: เป๊ปซี่ พรีเซ็นท์ เอสทูโอ สงกรานต์มีวลิตเฟสติวัล 2016 (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์, กรุงเทพฯ.





- ศุภศิลาป์ กุลจิตต์เจือวงศ์. (2556). โฉมรูปแบบการสื่อสารบนความสร้างสรรค์ของสมาร์ตโฟน: ข้อดี และข้อจำกัดของแอปพลิเคชัน. *วารสารนักบริหาร Executive Journal*, 33(4), 42-54.
- สยามรัฐ. (2562). ททท. จัดใหญ่เทศกาลดนตรีวัฒนธรรมสุดอะเมซซิ่ง Thailand Cultural Music Festival 2019. สืบค้นเมื่อ 27 ธันวาคม 2562 จาก <https://today.line.me/th/pc/article/ททท+จัดใหญ่เทศกาลดนตรีวัฒนธรรมสุดอะเมซซิ่ง+Thailand+Cultural+Music+Festival+2019-m1P7PE>.
- สิริชมชญา ศิวาบุตรีและสุพาดา สิริกุตตา. (2557). แรงจูงใจ การรับรู้ ความคาดหวัง และพฤติกรรมการชมคอนเสิร์ตต่างประเทศในกรุงเทพมหานคร. *วารสารบริหารธุรกิจศรีนครินทร์วิโรฒ*, 5(1), 25-42.
- สำนักข่าวเดอะสแตนดาร์ด. (2560). รวมถึงนำต้นตื้นที่เรายากดูใน Wonderfruit และคุยข่าวๆ กับพ้องงานพีท พรประภา. สืบค้นเมื่อ 27 ธันวาคม 2562 จาก <https://thestandard.co.th>.
- อาทิตย์ ว่องไวตรการ. (2560). อิทธิพลของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อการรับรู้ของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านร้านค้าออนไลน์ (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยศิลปากร, นครปฐม.
- Allen J., O'Toole W., Harris R. and McDonnell I. (2008). *Festival & Special Event Management*. 5th Edition. Singapore: John Wiley & Sons Australia.
- Auckland Music Strategy. (2018). Auckland UNESCO City of Music. Retrieved December 29, 2019, from <https://www.aucklandcityofmusic.nz/assets/Auckland%20Music%20Strategy%20Document%20Digital.pdf>.
- Bladen C., Kennell J., Abson E. and Wilde N. (2012). *Events Management*. New York: Routledge.
- Glaesser D. (2003). *Crisis Management in the Tourism Industry*. Amsterdam: Elsevier Butterworth-Heinemann.
- Halligan and Shah. (2010). *Inbound Marketing: Get Found Using Google, Social Media, and Blogs*. 1st Edition. Publisher: Wiley.
- Jackson N. (2013). *Promoting and Marketing Event*. New York: Routledge.
- Pine II J. B. and Gilmore J. H. (1999). *The Experience Economy: Work is Theatre & Every Business a Stage*. Boston, Massachusetts: Harvard Business School Press.
- Andereck K. L. and Nyaupane, P. G. (2016). Exploring the Nature of Tourism and Quality of Life Perceptions among Residents. *Journal of Travel Research*, 50(3). 248-260.
- Kotler, P. (2003). *Marketing Management*. 11th Edition. Prentice-Hall, Upper Saddle River.
- KPMG International. (2016). *Unlocking the Power of Partnership – A Framework of Effective Cross-Sector Collaboration to Advance the Global Goal to Sustainable Development*. Publication name: Unlocking the Power of Partnership.
- Loosemoore M., Raftery J., Reilly C., and Higgon D. (2006). *Risk Management in Projects*. 2<sup>nd</sup> edition. New York: Taylor & Francis.

- Lumsdon L. and Page S. J. (2004). *Tourism and Transport Issues and Agenda for the New Millennium*. Publisher Amsterdam; San Diego: Taylor & Francis.
- Libby, L.K.; Eibach, R.P.; Gilovich, T. (2005). Here's looking at me: the effect of memory perspective on assessments of personal change. *Journal of Personality and Social Psychology*, 88(1), 50–62.
- Mallen C., and Adams L.J. (2017). *Event Management in Sport, Recreation and Tourism*. 3<sup>rd</sup> Edition. New York: Routledge.
- Kotler P., Kartajaya H. and Setiawan I. (2010). *Marketing 3.0: From Products to Customers to the Human Spirit*. USA: John Wiley & Sons, Inc
- Preston C.A. (2012). *Event Marketing: How to Successfully Promote Events. Festivals, Conventions, and Expositions*. 2<sup>nd</sup> Edition. New Jersey: John Wiley & Sons., Inc.
- Quinn B. (2013). *Key Concepts in Event Management*. Singapore: SAGE.
- Saroja and Raaviradhika. (2015). Strategic Financial Management- an Innovative Management Practice A.V.B.N.H. SAROJA, RAAVIRADHIKA. *Journal of Research Innovation and Management Science*, 1(1), 45-50.
- Shone A. (2001). *Successful Event Management*. London: Continuum.
- Silvers J. R. (2004). *Professional Event Coordination*. New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.
- Tangit, T. M., Kibat, S. A., & Adanan, A. (2016). Lessons in Managing Visitors Experience: The Case of Future Music Festival Asia (FMFA) 2014 in Malaysia. *Procedia Economics and Finance*, 37(1), 52-57.
- Werther B. W. Jr., and Chandler D. (2011). *Strategic Corporate Social Responsibility: Stakeholders in a Global Environment*. 2<sup>nd</sup> Edition. USA: SAGE Publications, Inc.







## ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ 7Ps ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวในตำบลเกาะยอ อำเภอเมือง จังหวัดสงขลา

Service marketing mix 7Ps factors affecting tourism decisions in Koh Yo Subdistrict,  
Mueang District, Songkhla Province

จutharat Jannurat<sup>1\*</sup> Chutima Kakaew<sup>1</sup> Nantida Dougjit<sup>1</sup> Jarumas Sanehe<sup>1</sup>

Jutharat Jannurat<sup>1\*</sup> Chutima Kakaew<sup>1</sup> Nantida Dougjit<sup>1</sup> Jarumas Sanehe<sup>1</sup>

### บทคัดย่อ

งานวิจัยเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวในตำบลเกาะยอ อำเภอเมือง จังหวัดสงขลา มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวในตำบลเกาะยอ อำเภอเมือง จังหวัดสงขลา ในการวิจัยได้ดำเนินการทบทวนทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องในหัวข้อ เครื่องมือที่ใช้ คือ แบบสอบถาม กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษากลุ่มประชากรที่มาท่องเที่ยวภายในเขตพื้นที่ ตำบลเกาะยอ อำเภอเมือง จังหวัดสงขลา โดยมีจำนวน 400 ชุด สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลและทดสอบสมมติฐานได้แก่ การแจกแจงความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณที่มีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวในตำบลเกาะยอ อำเภอเมือง จังหวัดสงขลา ซึ่งผลการทดสอบโดยใช้สถิติ Multiple Regression พบว่า ด้านกายภาพและการนำเสนอมีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติอยู่ที่ 0.05

**คำสำคัญ :** ส่วนประสมทางการตลาดบริการ, การตัดสินใจท่องเที่ยว, เกาะยอ

### ABSTRACT

The objective of this study is to study service marketing mix 7Ps factors affecting tourism decision in Koh Yo Subdistrict, Mueang District, Songkhla Province. Questionnaires were used to collect quantitative data and the data consisted of 400 tourist who travel in Koh Yo Subdistrict. The statistics used frequency, percentage, mean, standard deviation and multiple regression analysis with the statistical significance level of 0.05. The research found that the most of tourist are female, aged between 21-30 years, employee, undergraduate study the average monthly income is between 10,001 - 20,000 baht. The hypothesis testing found that service marketing mix factors affect travel decisions in with statistical significance of 0.05

**Keywords:** Service marketing mix, travel decision, Koh Yo

<sup>1</sup> คณะเศรษฐศาสตร์และบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยทักษิณ วิทยาเขตสงขลา

Faculty of Economic and Business Administration, Thaksin University, Songkhla Campus

\* jutharat040440@gmail.com



## บทนำ

ปัจจุบันการท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมขนาดใหญ่ที่สุดในโลก มีการเติบโตเร็วที่สุด ส่งผลต่อบทบาทสำคัญต่อการสร้างรายได้ให้กับประเทศ และกระตุ้นให้เกิดรายได้หมุนเวียน กระตุ้นให้เกิดการขยายตัวทางเศรษฐกิจ นำไปสู่การจ้างงาน สร้างอาชีพ อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวมีการขยายตัวอย่างต่อเนื่อง โดยองค์การท่องเที่ยวโลกคาดการณ์ถึงจำนวนนักท่องเที่ยวไว้ว่า ในปี พ.ศ. 2553 จำนวนนักท่องเที่ยวในโลกละงับเพิ่มสูงถึง 1 พันล้านคน และเพิ่มเป็น 1.56 พันล้านคน ในปี พ.ศ. 2563 ก่อให้เกิดการขยายตัวทางเศรษฐกิจ การสร้างงานในท้องถิ่น สร้างความมั่นคงให้ชุมชน รวมทั้งการส่งเสริมให้มีการพัฒนาระบบการคมนาคมพัฒนาระบบโครงสร้างพื้นฐาน และพัฒนาด้านอื่นๆ ให้สอดคล้องกัน (World tourism organization: UNWTO. ออนไลน์, 2549) ในอีกด้านหนึ่งการท่องเที่ยวเป็นการศึกษาหาความรู้เชิงวัฒนธรรมการท่องเที่ยวที่สำคัญเป็นการพักผ่อนพร้อมกับการได้รับความรู้และความเข้าใจในวัฒนธรรมที่แตกต่างออกไปของแต่ละท้องถิ่น โดยในปัจจุบันนี้ทุกจังหวัดมีการเข้าร่วมโครงการOTOP นวัตกรรม และได้ส่งการท่องเที่ยวในจังหวัดโดยนำเอาทรัพยากรของท้องถิ่นมาใช้ประโยชน์ โดยเฉพาะจังหวัดสงขลา ที่ตั้งอยู่ห่างจากกรุงเทพ 950 กิโลเมตร เป็นจังหวัดที่มีขนาดใหญ่เป็นอันดับ 26 ของประเทศ เป็นจังหวัดใหญ่ที่มีความสำคัญจังหวัดหนึ่งของประเทศเป็นเมืองศูนย์กลางทางเศรษฐกิจที่สำคัญที่สุดของภาคใต้มีทรัพยากรการท่องเที่ยวที่มีคุณภาพอย่างหลากหลาย ทั้งประเพณีวัฒนธรรมชาติ และประเพณีวัฒนธรรม โบราณสถานโบราณวัตถุ ซึ่งตำบลเกาะยอ อำเภอเมือง จังหวัดสงขลานั้น มีสถานที่ท่องเที่ยว รวมถึงภูมิปัญญา ประเพณีวัฒนธรรมต่าง ๆ เช่น การทอผ้า วัดพระนอนแหลมพ้อ จิตรกรรมลงบนผนังบ้านสะพานติณสูลานนท์ เป็นต้น นางเยาว์, พรหม ประสิทธิ์, ชูตา ประโมจรรย์ และ ธงพล พรหม สาขา ณ สกลนคร (2556) ได้ศึกษาแหล่งท่องเที่ยว ตำบลเกาะยอ พบว่า มีปัญหาเรื่องทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมถูกทำลาย มัคคุเทศก์นำเที่ยวมีจำนวนน้อยมาก ทั้งยังขาดความรู้ความเข้าใจด้านตลาดบริการ การถ่ายทอดความรู้ด้านการท่องเที่ยวยังไม่ชัดเจน ขาดการประชาสัมพันธ์อย่างต่อเนื่อง และบริษัทนำเที่ยวไม่ได้นำข้อมูลลงโปรแกรมการท่องเที่ยว

ดังนั้น คณะผู้วิจัยจึงเล็งเห็นถึงความสำคัญของปัญหาดังกล่าว จึงได้ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวในตำบลเกาะยอ อำเภอเมือง จังหวัดสงขลา ซึ่งคาดว่าข้อมูลวิจัยครั้งนี้จะสามารถใช้เป็นแนวทางในการพัฒนากลยุทธ์ด้านการบริการที่สอดคล้องกับการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยว เพื่อเป็นการเพิ่มจำนวนนักท่องเที่ยวในอนาคต

## วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวในตำบลเกาะยอ อำเภอเมือง จังหวัดสงขลา

## ประโยชน์ที่ได้รับจากงานวิจัย

1. ผลการศึกษาวิจัยครั้งนี้สามารถนำไปใช้เป็นแนวทางให้ผู้ประกอบการใน ตำบลเกาะยอ อำเภอเมือง จังหวัดสงขลา ได้มีการพัฒนา ปรับปรุง และกำหนดกลยุทธ์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวในตำบลเกาะยอ อำเภอเมือง จังหวัดสงขลา ที่ยั่งยืนต่อไป
2. หน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมท่องเที่ยวในพื้นที่ ตำบลเกาะยอ อำเภอเมือง จังหวัดสงขลา สามารถนำข้อมูลไปใช้ในการออกแบบการบริการ

## การทบทวนวรรณกรรม

### ส่วนประสมทางการตลาด

1. Philip Kotler (2003) ได้ให้แนวคิดส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (Service Marketing Mix) ไว้ว่าเป็นแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจที่ให้บริการซึ่งเป็นธุรกิจที่แตกต่างจากสินค้าอุปโภคและบริโภคทั่วไป จำเป็นจะต้องใช้ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) 7 อย่าง หรือ 7P's ในการกำหนดกลยุทธ์การตลาดซึ่งประกอบด้วย

1) ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) สิ่งที่เสนอขายสู่ตลาดเพื่อความสนใจและลูกค้าเกิดความพึงพอใจเป็นสิ่งซึ่งสนองความจำเป็นและความต้องการของมนุษย์ได้คือ สิ่งที่ผู้ขายต้องมอบให้แก่ลูกค้าและลูกค้าจะได้รับผลประโยชน์และคุณค่าของผลิตภัณฑ์นั้น ๆ โดยทั่วไปแล้ว ผลิตภัณฑ์แบ่งเป็น 2 ลักษณะ คือ ผลิตภัณฑ์ที่อาจจับต้องได้ (Tangible Products) และ ผลิตภัณฑ์ที่จับต้องไม่ได้ (Intangible Products)

2) ด้านราคา (Price) หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ลูกค้าจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของบริการกับราคา (Price) ของบริการนั้น ลูกค้ารับรู้เพื่อให้ได้ผลประโยชน์จากการใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการคุ้มกับเงินที่จ่ายไป ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาลูกค้าจะตัดสินใจซื้อ

ดังนั้น การกำหนดราคาการให้บริการควรมีความเหมาะสมกับระดับการให้บริการชัดเจน และง่ายต่อการจำแนกระดับบริการที่ต่างกัน

3) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับบรรยากาศสิ่งแวดล้อมในการนำเสนอบริการให้แก่ลูกค้า ซึ่งมีผลต่อการรับรู้ของลูกค้าในคุณค่าและคุณประโยชน์ของบริการที่นำเสนอ ซึ่งจะต้องพิจารณาในด้านทำเลที่ตั้ง (Location) และช่องทางในการนำเสนอบริการ (Channels) ช่องทางในการเคลื่อนย้ายสินค้าหรือบริการจากองค์กรไปยังตลาด ส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายตัวสินค้าประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง การจัดจำหน่าย ประกอบด้วย

3.1) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution Channel) เป็นกลุ่มบุคคลหรือธุรกิจที่มีความเกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์หรือบริการ หรือเป็นเส้นทางที่ผลิตภัณฑ์ถูกเปลี่ยนมือไปยังตลาด ช่องทางการจัดจำหน่ายประกอบไปด้วย ผู้ผลิต คนกลาง ผู้บริโภค

3.2) การกระจายตัวสินค้า หรือการสนับสนุนการกระจายสินค้าสู่ตลาด (Physical distribution หรือ Market logistics) เป็นการวางแผน การปฏิบัติตามแผน และการควบคุมการเคลื่อนย้ายสินค้าจากจุดเริ่มต้นไปยังจุดสุดท้ายในการบริการเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าโดยมุ่งหวังผลกำไร

4) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นเครื่องมือหนึ่งที่มีความสำคัญในการติดต่อสื่อสารให้ผู้ใช้บริการ โดยมีวัตถุประสงค์ที่แจ้งข่าวสารหรือชักจูงให้เกิดทัศนคติและพฤติกรรม การใช้บริการ และเป็นกุญแจสำคัญของการตลาดสายสัมพันธ์ เพื่อสร้างบริการ โดยใช้เพื่อให้เกิดความต้องการหรือการเตือนความทรงจำ (Remind) ในผลิตภัณฑ์หรือบริการ เครื่องมือที่การส่งเสริมการตลาดที่สำคัญ ได้แก่ การโฆษณา (Advertising) การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal selling) การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) การตลาดทางตรง (Direct Marketing) และการให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public relations) ความพึงพอใจต่อสินค้าและ



5) ด้านบุคคล (People) หรือพนักงาน (Employee) ซึ่งต้องอาศัยการคัดเลือก การฝึกอบรม การจูงใจ ค่านิยม เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้แตกต่างเหนือคู่แข่งขึ้นเป็นความสัมพันธ์ระหว่างเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการและผู้ใช้บริการต่างๆ ขององค์กร เจ้าหน้าที่ที่ต้องมีความสามารถ มีทัศนคติที่สามารถตอบสนองต่อผู้ให้บริการ มีความคิดริเริ่ม มีความสามารถในการแก้ไขปัญหา สามารถสร้างค่านิยมให้กับองค์กร เป็นส่วนขับเคลื่อนที่สำคัญของงานบริการเนื่องจากงานบริการนั้นมักต้องเกิดขึ้นพร้อมกันระหว่างการผลิตบริการจากพนักงานกับการบริโภคบริการของลูกค้า ดังนั้น การวางแผนเกี่ยวกับบทบาทของบุคลากรผู้ให้บริการและผู้รับบริการจึงเป็นสิ่งสำคัญซึ่งช่วยสะท้อนภาพลักษณ์ของสินค้าได้

6) ด้านกายภาพและการนำเสนอ (Physical Environment and Presentation) แสดงให้เห็นถึงลักษณะทางกายภาพและการนำเสนอให้กับลูกค้าให้เห็นเป็นรูปธรรม โดยพยายามสร้างคุณภาพโดยรวม ทั้งทางด้านกายภาพและรูปแบบการให้บริการเพื่อสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า ไม่ว่าจะเป็นด้านการแต่งกายสะอาดเรียบร้อย การเจรจาต้องสุภาพอ่อนโยน และการให้บริการที่รวดเร็ว หรือผลประโยชน์อื่นๆ ที่ลูกค้าควรได้รับอย่างมีประสิทธิภาพ

7) ด้านกระบวนการ (Process) เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับระเบียบวิธีการและงานปฏิบัติในด้านการบริการ ที่นำเสนอให้กับผู้ให้บริการเพื่อมอบการให้บริการอย่างถูกต้องรวดเร็ว กำหนดขั้นตอนการทำงานและหน้าที่ของบุคคลกรไว้อย่างชัดเจนเพื่อให้มั่นใจว่าจะสามารถส่งมอบบริการได้อย่างมีมาตรฐานและทำให้ผู้ให้บริการเกิดความประทับใจ (เสรี วงศ์มณฑา , 2542)

2. ขั้นตอนการตัดสินใจ (Buying Decision Process) เป็นลำดับขั้นตอนในการตัดสินใจของผู้บริโภคโดยมีลำดับกระบวนการ 5 ขั้นตอน ดังกระบวนการตัดสินใจซื้อ 5 ขั้นตอนของบริโภค ดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2541:145)

2.1 การตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการ (Problem or Need Recognition)

2.2 การเสาะแสวงหาข้อมูล (Search for Information) เมื่อเกิดปัญหา ผู้บริโภคก็ต้องแสวงหาหนทางแก้ไข โดยหาข้อมูลเพิ่มเติมเพื่อช่วยในการตัดสินใจ

2.3 การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternative) เมื่อผู้บริโภค ได้ข้อมูลจากขั้นตอนที่ 2 แล้ว ก็จะประเมินทางเลือกและตัดสินใจเลือกทางที่ดีที่สุด

2.4 การตัดสินใจซื้อ (Decision Marking) โดยปกติแล้วผู้บริโภคแต่ละคนจะต้องการข้อมูลและระยะเวลาในการตัดสินใจสำหรับผลิตภัณฑ์แต่ละชนิดแตกต่างกัน

2.5 พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post purchase Behavior) หลังจากมีการซื้อแล้ว ผู้บริโภคจะได้รับประสบการณ์ในการบริโภค ซึ่งอาจจะได้รับความพอใจหรือไม่พอใจก็ได้ ถ้าพอใจผู้บริโภคได้รับทราบถึงข้อดีต่างๆของสินค้าทำให้เกิดการซื้อซ้ำได้หรืออาจมีการแนะนำให้เกิดลูกค้ารายใหม่ แต่ถ้าไม่พอใจ ผู้บริโภคก็อาจเลิกซื้อสินค้านั้นๆในครั้งต่อไปและอาจส่งผลเสียต่อเนื่องจากการบอกต่อ ทำให้ลูกค้าซื้อสินค้าน้อยลงตามไปด้วย

## งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

สิริธัญญา ซาติเผือก และบุญญรัตน์ สัมพันธ์วัฒน์ชัย (2562) ทำการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกสถานที่ของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่ออุทยานเขาใหญ่ จังหวัดนครราชสีมา และอุทยานแห่งชาติดอยอินทนนท์ จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ 7Ps มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวอุทยานแห่งชาติ ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการท่องเที่ยว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากการศึกษาและค้นคว้าแนวความคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องข้างต้นรวมถึงงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง Philip Kotler (2003) ได้ให้แนวคิดส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (Service Marketing Mix) กระบวนการตัดสินใจซื้อ 5 ขั้นตอน (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2541:145) และสิริธัญญา ซาติเผือก และบุญญรัตน์ สัมพันธ์วัฒน์ชัย (2562) ที่ได้ศึกษาโดยกำหนดตัวแปรต้น คือ ส่วนประสมทางการตลาด ประกอบไปด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านลักษณะทางกายภาพและด้านกระบวนการ และกำหนดเป็นตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยว

## วิธีการศึกษา

### 1. การสำรวจข้อมูลด้านประชากรศาสตร์

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาในครั้งนี้ คือ ประชากรที่มาท่องเที่ยวภายในเขตพื้นที่ ตำบลเกาะยอ อำเภอเมือง จังหวัดสงขลา โดยใช้วิธีการสุ่มแบบเจาะจง (purposive sampling)

การกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่าง เนื่องจากผู้วิจัยไม่ทราบจำนวนประชากรที่เคยเดินทางมาท่องเที่ยวที่ตำบลเกาะยอ อำเภอเมือง จังหวัดสงขลา ในการศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัยจึงกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างในกรณีที่ไม่ทราบจำนวนประชากร โดยให้ค่าความผิดพลาดไม่เกิน 5% ด้วยความเชื่อมั่น 95% ซึ่งมีวิธีการหาค่าจำนวนกลุ่มตัวอย่างจากสูตร โดยใช้วิธีแบบกำหนดสัดส่วน ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลและสอบถามผู้บริโภควิธีการสุ่มตัวอย่าง โดยใช้สูตรคำนวณการหาขนาดตัวอย่างของ Cochran. (1977) คำนวณได้เท่ากับ 384.16 ผลจากการคำนวณจะได้ขนาดกลุ่มตัวอย่าง 385 คน และสำรองความผิดพลาดแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ไว้ที่ 4% ของกลุ่มตัวอย่าง ได้เท่ากับ 15 คน รวมขนาดของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน โดยกำหนดระดับความเชื่อมั่นไว้ที่ 95% (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2550, น.27-28) การเลือกกลุ่มตัวอย่างและแผนการสุ่มตัวอย่างอาศัยหลักความน่าจะเป็น (Probability Sampling) คือ การสุ่มตัวอย่างใช้การเลือกเก็บตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยการเลือกสถานที่เก็บแบบสอบถามตามพื้นที่ในแหล่งท่องเที่ยวภายในเขตพื้นที่ตำบลเกาะยอ อำเภอเมือง จังหวัดสงขลา



## 2. การกำหนดเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาวิจัยเชิงปริมาณในครั้งนี้เป็นแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 3 ส่วน คือส่วนที่ 1 ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล โดยแบบสอบถามมีลักษณะเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check-List) ส่วนที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (Marketing Mix 7Ps) และส่วนที่ 3 การตัดสินใจท่องเที่ยว ซึ่งเป็นแบบสอบถามแบบปลายปิดแบบมาตรา ส่วนประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับ แบบสอบถามที่สร้างขึ้นมาสำหรับการวิจัยได้ทดสอบความเที่ยงตรงและความเชื่อมั่น ซึ่งแบบสอบถามที่ผ่านการประเมินจากผู้เชี่ยวชาญถูกต้องครบถ้วนแล้วนั้นทางผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามไปทดลอง โดยทดสอบกับกลุ่มที่ไม่ใช่ตัวอย่างกลุ่มตัวอย่างในการวิจัย จำนวน 50 ราย ก่อนเก็บข้อมูลจริง (Pre-test) เพื่อทำการทดสอบค่าความเชื่อมั่น (Reliability)

### ตารางที่ 1 การทดสอบความน่าเชื่อถือของแบบสอบถาม

ส่วนประสมทางการตลาด	ค่าความน่าเชื่อถือ (Cronbach's alpha ( $\alpha$ ))
ด้านผลิตภัณฑ์	.901
ด้านราคา	.946
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	.946
ด้านการส่งเสริมการตลาด	.811
ด้านบุคลากร	.889
ด้านกายภาพและการนำเสนอ	.911
ด้านกระบวนการ	.895
ค่าความน่าเชื่อถือโดยรวมของแบบสอบถาม	.986

การตัดสินใจท่องเที่ยว	ค่าความน่าเชื่อถือ (Cronbach's alpha ( $\alpha$ ))
ค่าความน่าเชื่อถือโดยรวมของแบบสอบถาม	.978

ตัวแปรต้นปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ และตัวแปรตาม การตัดสินใจมาท่องเที่ยว มีค่ามากกว่า 0.70 แบบสอบถามที่ได้มีความน่าเชื่อถือและสามารถนำไปใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลได้

### 3. ระยะเวลาในการดำเนินเก็บรวบรวมข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูล จากแหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ การสอบถามความคิดเห็นจากนักท่องเที่ยวในเขตพื้นที่ตำบลเกาะยอ อำเภอเมือง จังหวัดสงขลา จำนวน 400 คน โดยใช้ระยะเวลาจำนวน 1 เดือน คือ เดือนมีนาคม 2562 การวิเคราะห์ข้อมูลการคำนวณสถิติแยกเป็น 2 ขั้นตอน โดยขั้นตอนที่ 1 การวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) การวิเคราะห์ที่ใช้การแจกแจงความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ขั้นตอนที่ 2 การวิเคราะห์ที่ใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) เพื่อทดสอบสมมติฐาน โดยการทดสอบสมมติฐานด้วยวิธีการวิเคราะห์ความถดถอย เชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) เสนอผลในรูปแบบของตาราง ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.5



## ผลการวิจัย (Results)

### 1. วิเคราะห์ข้อมูลทั่วไป

จากการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไป พบว่าผู้ตอบแบบสอบถาม ทั้งหมด 400 คน อาชีพพนักงานบริษัทเอกชนมากที่สุด ร้อยละ 50.7 รองมาเป็นนักเรียน/นักศึกษา ร้อยละ 31.8 ตามลำดับ ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 52.8 และเพศชาย ร้อยละ 42.0 มีอายุระหว่าง 21-30 ปี ร้อยละ 50.7 และอายุระหว่าง 20 ปีหรือต่ำกว่า ร้อยละ 35.8 มีการศึกษาระดับปริญญาโท ตรี และต่ำกว่าระดับปริญญาตรี ร้อยละ 7.5 51.5 และ 41.0 ตามลำดับ โดยส่วนใหญ่มีรายได้ระหว่าง 10,001 - 20,000 บาท มากที่สุด ร้อยละ 30.8 รองลงมา 20,001 - 30,000 บาท ร้อยละ 27.5 ตามลำดับ

### 2. ระดับความคิดเห็นปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ

#### ตารางที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	Mean	SD	ระดับความคิดเห็น
ด้านผลิตภัณฑ์	4.27	0.567	มากที่สุด
ด้านราคา	3.76	1.004	มาก
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.74	1.241	มาก
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.51	1.285	มาก
ด้านบุคลากร	4.04	0.562	มาก
ด้านกายภาพและการนำเสนอ	3.98	0.531	มาก
ด้านกระบวนการ	4.04	0.612	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม	3.90	0.623	มาก

จากตารางที่ 1 ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก โดยมีค่าเฉลี่ยรวมที่ 3.90 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่ามียกระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมากได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ (Mean = 4.27) ด้านกระบวนการและด้านบุคลากรคิด (Mean = 4.04) ด้านกายภาพและการนำเสนอ (Mean = 3.98) ด้านราคา (Mean = 3.76) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Mean = 3.74) และด้านการส่งเสริมการตลาด (Mean = 3.51) ตามลำดับ



### 3. การตัดสินใจท่องเที่ยว

ตารางที่ 3 การตัดสินใจท่องเที่ยว

การตัดสินใจท่องเที่ยว	Mean	SD	ระดับความคิดเห็น
1. ท่านตัดสินใจท่องเที่ยวตำบลเกาะยอ อำเภอเมือง จังหวัดสงขลาเพราะสนใจความหลากหลายของแหล่งธรรมชาติ	4.02	0.849	มาก
2. ที่พัก โฮมสเตย์ รีสอร์ท นำพัก สวยงาม จึงตัดสินใจท่องเที่ยว	4.06	0.856	มาก
3. ท่านตัดสินใจท่องเที่ยวตำบลเกาะยอ อำเภอเมือง จังหวัดสงขลาเพราะอยากถ่ายภาพโพสต์สังคมออนไลน์ Facebook Line Instragram ให้ได้รับทราบ	4.11	0.807	มาก
4. ท่านตัดสินใจท่องเที่ยวตำบลเกาะยอ อำเภอเมือง จังหวัดสงขลาเนื่องจากอยากเรียนรู้วิถีชีวิตของชาวบ้าน	4.01	0.863	มาก
5. ท่านตัดสินใจท่องเที่ยวตำบลเกาะยอ อำเภอเมือง จังหวัดสงขลาเนื่องจาก การสนับสนุนจากรัฐบาล การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย และองค์กรอื่นๆให้เที่ยวภายในประเทศมากขึ้น	4.65	0.574	มากที่สุด
6. ท่านตัดสินใจท่องเที่ยวตำบลเกาะยอ อำเภอเมือง จังหวัดสงขลาเพื่อมาทำกิจกรรมอื่นๆ เช่น การมาไหว้พระ ทำบุญ หรือธุระอื่นๆ	4.52	0.561	มากที่สุด
7. ท่านตัดสินใจมาท่องเที่ยวในตำบลเกาะยอ อำเภอเมือง จังหวัดสงขลา จากคำแนะนำของคนรู้จักที่เคยเดินทางมาท่องเที่ยวแล้ว	4.41	0.598	มาก
8. ท่านตัดสินใจมาท่องเที่ยวในตำบลเกาะยอ อำเภอเมือง จังหวัดสงขลาเนื่องจากเดินทางที่สะดวก	4.50	5.75	มากที่สุด
9. ท่านตัดสินใจท่องเที่ยวในตำบลเกาะยอ อำเภอเมือง จังหวัดสงขลา เพราะสนใจศึกษาวิถีชีวิต เช่น ผ้าทอเกาะยอ การทำประมง	4.53	0.552	มากที่สุด
10. ท่านตัดสินใจท่องเที่ยวมาในตำบลเกาะยอ อำเภอเมือง จังหวัดสงขลา เพราะต้องการชมการผลิตสินค้าของกลุ่มชุมชน	4.54	0.578	มากที่สุด
11. ท่านตัดสินใจท่องเที่ยวตำบลเกาะยอ อำเภอเมือง จังหวัดสงขลา เนื่องจากเป็นทางผ่านเพื่อไปยังจุดหมายปลายทางอื่นๆ	4.57	0.554	มากที่สุด
12. ท่านตัดสินใจท่องเที่ยวตำบลเกาะยอ อำเภอเมือง จังหวัดสงขลา จากงบประมาณและค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว	4.55	0.573	มากที่สุด
13. ท่านตัดสินใจท่องเที่ยวตำบลเกาะยอ อำเภอเมือง จังหวัดสงขลา เพราะได้รับข่าวสารจากการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ตามสื่อต่างๆ	4.57	0.554	มากที่สุด
<b>ค่าเฉลี่ยรวม</b>	<b>4.39</b>	<b>0.350</b>	<b>มากที่สุด</b>

จากตารางที่ 2 ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อการตัดสินใจท่องเที่ยว โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยรวมที่ 4.39 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่ามึระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ได้แก่ ท่านตัดสินใจท่องเที่ยวตำบลเกาะยอ อำเภอเมือง จังหวัดสงขลาเนื่องจากการสนับสนุนจากรัฐบาล การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย และองค์กรอื่นๆให้เที่ยวภายในประเทศมากขึ้น (Mean = 4.65) ท่านตัดสินใจท่องเที่ยวตำบลเกาะยอ อำเภอเมือง จังหวัดสงขลา เนื่องจากเป็นทางผ่านเพื่อไปยังจุดหมายปลายทางอื่นๆ (Mean = 4.57) ท่านตัดสินใจท่องเที่ยวตำบลเกาะยอ อำเภอเมือง จังหวัดสงขลา เพราะได้รับข่าวสารจากการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ตามสื่อต่างๆ (Mean = 4.57) ท่านตัดสินใจท่องเที่ยวตำบลเกาะยอ อำเภอเมือง จังหวัดสงขลา จากงบประมาณและค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว (Mean = 4.55) ท่านตัดสินใจท่องเที่ยวมาในตำบลเกาะยอ อำเภอเมือง จังหวัดสงขลา เพราะต้องการชมการผลิตสินค้าของกลุ่มชุมชน (Mean = 4.54) ท่านตัดสินใจท่องเที่ยวในตำบลเกาะยอ อำเภอเมือง จังหวัดสงขลา เพราะสนใจศึกษาวิถีชีวิต เช่น ผ้าทอเกาะยอ การทำประมง (Mean = 4.53) ท่านตัดสินใจท่องเที่ยวตำบลเกาะยอ อำเภอเมือง จังหวัดสงขลาเพื่อมาทำกิจกรรมอื่นๆ เช่น การมาไหว้พระ ทำบุญ หรือธุระอื่นๆ (Mean = 4.52) ท่านตัดสินใจมาท่องเที่ยวในตำบลเกาะยอ อำเภอเมือง จังหวัดสงขลาเนื่องจากเดินทางที่สะดวก (Mean = 4.50) ท่านตัดสินใจมาท่องเที่ยวในตำบลเกาะยอ อำเภอเมือง จังหวัดสงขลา จากคำแนะนำของคนรู้จักที่เคยเดินทางมาท่องเที่ยวแล้ว (Mean = 4.41) ท่านตัดสินใจท่องเที่ยวตำบลเกาะยอ อำเภอเมือง จังหวัดสงขลาเพราะอยากถ่ายภาพโซเชียลมีดออนไลน์ Facebook Line Instagram ให้ได้รับทราบ (Mean = 4.11) ที่พัก โฮมสเตย์ รีสอร์ท นำพัก สวยงาม จึงตัดสินใจท่องเที่ยว (Mean = 4.06) ท่านตัดสินใจท่องเที่ยวตำบลเกาะยอ อำเภอเมือง จังหวัดสงขลาเพราะสนใจความหลากหลายของแหล่งธรรมชาติ (Mean = 4.02) ท่านตัดสินใจท่องเที่ยวตำบลเกาะยอ อำเภอเมือง จังหวัดสงขลาเนื่องจากอยากเรียนรู้วิถีชีวิตของชาวบ้าน (Mean = 4.01)

4. การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุเพื่อหาระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวในตำบลเกาะยอ อำเภอเมือง จังหวัดสงขลา โดยใช้แบบ Enter

**ตารางที่ 4** การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุเพื่อหาระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวในตำบลเกาะยอ อำเภอเมือง จังหวัดสงขลา โดยใช้แบบ Enter

ตัวแปร	B	Std. Error	Beta	t-test	Sig.
ค่าคงที่	2.548	.161	-	15.775	0.000**
ด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการ	.112	.039	.181	2.894	0.004**
ด้านราคา	-.007	.036	-.020	-.191	0.849
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	-.019	.027	-.066	-.674	0.501
ด้านการส่งเสริมทางการตลาด	.011	.021	.039	.504	0.614
ด้านบุคลากร	.031	.036	.049	.843	0.400
ด้านกายภาพและการนำเสนอ	.188	.044	.286	4.255	0.000**
ด้านกระบวนการ	.136	.032	.239	4.310	0.000**

R<sup>2</sup> = 0.294      SEE = 0.29402      F = 24.2486\*

\* ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05



จากตารางที่ 3 พบว่า พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวในตำบลเกาะยอ อำเภอเมือง จังหวัดสงขลา โดยการวิเคราะห์สถิติถดถอยพหุคูณ Multiple Regression ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีความถูกต้องในการพยากรณ์คิดเป็นร้อยละ  $R^2 = 29.4$  เมื่อพิจารณาตัวแปรแต่ละด้าน พบว่า ด้านกายภาพและการนำเสนอ (Beta = .286) ด้านกระบวนการ (Beta = .239) ด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการ (Beta = .181) มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวในตำบลเกาะยอ อำเภอเมือง จังหวัดสงขลา

### อภิปรายผลและสรุปผลการวิจัย

ผลการทดสอบโดยใช้สถิติ Multiple Regression พบว่า **ด้านกายภาพและการนำเสนอ** (Beta = .286) มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติอยู่ที่ 0.05 มีความถูกต้องในการพยากรณ์  $R^2 = 29.4$  ซึ่งสอดคล้องกับ สมหทัย จารุมิลินท(2560) ทำการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกเดินทางมาท่องเที่ยวซ้ำในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ของนักท่องเที่ยวที่มีภูมิลำเนาอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ และด้านการส่งเสริมการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเดินทางมาท่องเที่ยวซ้ำในอำเภอหัวหิน จังหวัดคีรีขันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ผลการทดสอบโดยใช้สถิติ Multiple Regression พบว่า **ด้านกระบวนการ** (Beta = .239) มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติอยู่ที่ 0.05 มีความถูกต้องในการพยากรณ์  $R^2 = 29.4$  ซึ่งสอดคล้องกับ ปราณปริยา นพคุณ (2561) ได้ศึกษาปัจจัยทางการตลาดท่องเที่ยว (7Ps) ที่มีผลต่อการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวดำน้ำลึกในประเทศไทยของนักดำน้ำชาวต่างชาติ พบว่า ปัจจัยด้านการตลาดท่องเที่ยว (7Ps) ด้านลักษณะทางกายภาพของแหล่งท่องเที่ยว ด้านบุคคล ด้านการกำหนดราคาสินค้าและการบริการในแหล่งท่องเที่ยว และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวดำน้ำลึกในประเทศไทยของนักดำน้ำชาวต่างชาติ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวในตำบลเกาะยอ อำเภอเมือง จังหวัดสงขลา ซึ่งผลการทดสอบโดยใช้สถิติ Multiple Regression พบว่า **ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ** (Beta = .181) มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติอยู่ที่ 0.05 มีความถูกต้องในการพยากรณ์  $R^2 = 29.4$  ซึ่งสอดคล้องกับ สิริธัญญา ชาติเผือก และบุญญรัตน์ สัมพันธ์วัฒน์ชัย (2562) ทำการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกสถานที่ของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่ออุทยานเขาใหญ่ จังหวัดนครราชสีมา และอุทยานแห่งชาติดอยอินทนนท์ จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ 7Ps มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวอุทยานแห่งชาติในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการท่องเที่ยว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

### ข้อเสนอแนะการบริหารจัดการ

1. ควรมีการจัดทำโครงการเพื่อศึกษาถึงปัญหาที่จะเกิดขึ้นระหว่างการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวที่ตำบลเกาะยอให้มากกว่านี้เพื่อนำมาปรับปรุงแก้ไขต่อไปในอนาคต

## ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

สำหรับรายงานวิจัยเล่มนี้ศึกษา เรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวในตำบลเกาะยอ อำเภอเมือง จังหวัดสงขลา ได้มีผู้ให้ข้อมูลหรือตอบแบบสอบถามกลุ่มประชากรที่มาท่องเที่ยวชาวไทย ในการศึกษารุ่นต่อไปควรมีการวิจัยนักท่องเที่ยวต่างชาติด้วยเพราะเป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาเที่ยว ตำบลเกาะยอ อำเภอเมือง จังหวัดสงขลา มีจำนวนมากขึ้นในแต่ละปี

ควรมีการศึกษาข้อมูลเชิงอนุมานของส่วนประสมทางการตลาดบริการส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวมากกว่านี้เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกที่สามารถอธิบายส่วนประสมทางการตลาดบริการส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวได้ชัดเจนมากขึ้น

## เอกสารอ้างอิง

- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2550). *การวิเคราะห์ทางสถิติ : สถิติเพื่อการตัดสินใจ*. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย; 2549.
- นงเยาว์, พรหม ประสิทธิ์, ชูตา ประโมจรรย์ และ ธงพล พรหม สาขา ณ สกลนคร (2556) .*ปัญหาแหล่งท่องเที่ยว ตำบลเกาะยอ อำเภอเมือง จังหวัด สงขลา*. มหาวิทยาลัยหาดใหญ่.
- ปราณปรียา นพคุณ (2561) *ปัจจัยทางการตลาดท่องเที่ยว (7Ps) ที่มีผลต่อการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวด้วยตัวนำหลักในประเทศไทยของนักท่องเที่ยวต่างชาติ (การค้นคว้าอิสระ ไม่ได้ตีพิมพ์)* มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
- รจิต คงหาญ. (2560) *ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการรับรู้คุณภาพบริการธุรกิจท่องเที่ยว ของนักท่องเที่ยวต่างชาติสูงอายุ เขตอันดามัน*. วารสารวิทยาลัยดุสิตธานี.
- ละเอียด ศิลาน้อยและคณะ(2558). *ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวในการเดินทางท่องเที่ยวแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตร: กรณีศึกษาสวนสละอาทิพย์ อำเภอบ้านนาสาร จังหวัดสุราษฎร์ธานี*. วารสารการบริการและการท่องเที่ยวไทย
- สมหทัย จารุมิลินท (2560) *ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกเดินทางมาท่องเที่ยวซ้ำในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ของนักท่องเที่ยวที่มีภูมิลำเนาอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล (การค้นคว้าอิสระ ไม่ได้ตีพิมพ์)* มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
- สิริัญญา ขาดิเือก และบุญญรัตน์ สัมพันธ์วัฒน์ชัย (2562) *ทำการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกสถานที่ของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่ออุทยานเขาใหญ่ จังหวัดนครราชสีมา และอุทยานแห่งชาติดอยอินทนนท์ จังหวัดเชียงใหม่*.วารสารดุสิตธานี.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. (2541). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ: บริษัท ธีระฟิล์ม และไซเท็กซ์ จำกัด.
- เสรีวงษ์มณฑา. (2542). *กลยุทธ์การตลาด การวางแผนการตลาด*.กรุงเทพมหานคร:ธีระฟิล์มและ ไซเท็กซ์.
- Cochran. (1977) . *Sampling techniques*. Springer publishing: New York.
- Kotler, P. (2003). *Marketing Management (11<sup>th</sup>ed.)*. Upper Saddle River, New Jersey: Prentice Hall.
- World tourism organization: UNWTO. (2549). *แผนยุทธศาสตร์องค์การท่องเที่ยวโลก*. (ออนไลน์). สืบค้น 12 ธันวาคม 2563 จาก <https://www.unwto.org>





## สื่อที่ส่งผลต่อการรับรู้อัตลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวตำบลบ่ออย่าง อำเภอมือง จังหวัดสงขลา The media affecting identity recognition of tourist attractions in Bo Yang Subdistrict, Mueang District, Songkhla Province

อาทิตติยา สุระกำแหง<sup>1\*</sup> ดวงฤทัย บาร์พิกุล<sup>1</sup> สุนิตา บูละ<sup>1</sup> จารุมาศ เสน่หา<sup>1</sup>  
Artittiya Surakamhang<sup>1\*</sup> Duangrutai Barupikun<sup>1</sup> Sunita Boola<sup>1</sup> Jarumas Saneha<sup>1</sup>

### บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาสื่อที่ส่งผลต่อการรับรู้อัตลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวตำบลบ่ออย่าง อำเภอมือง จังหวัดสงขลา โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาสื่อที่ส่งผลต่อการรับรู้อัตลักษณ์แหล่งท่องเที่ยว กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้เป็นนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยว จำนวน 400 คน แบบสอบถาม เป็นเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูลการวิจัยเชิงปริมาณ โดยสถิติที่ใช้ คือ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ ผลจากการวิจัยพบว่าข้อมูลทั่วไปของนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 14-24 ปี ประกอบอาชีพพนักงาน/ลูกจ้างบริษัท มีรายได้ระหว่าง 10,001-20,000 บาท และสถานภาพสมรส และเมื่อทดสอบสมมติฐานพบว่า สื่อส่งผลต่อการรับรู้อัตลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีจำนวน 2 สื่อ ดังนี้ 1) สื่ออินเทอร์เน็ต 2) สื่ออื่นๆ

**คำสำคัญ:** สื่อ, อัตลักษณ์, การรับรู้

### Abstract

The objective of this study was to study the media affecting identity recognition in Bo Yang Subdistrict, Mueang District, Songkhla Province. Questionnaires were used to collect quantitative data the sample consisted of 400 tourists who came to travel. Questionnaires were used to collecting quantitative data, the statistic used in frequency, mean, standard deviation, and multiple regression analysis. The result found that most of the tourists were female, age between 14-24 years old, married, working in private companies or employees, income level between 10,001-20,000 baht per month and marital status. The results of hypothesis testing found that media in internet media and other media affecting identity recognition of tourist attractions with a statistical significance level 0.05.

**Keywords:** Media, Identity, recognition

<sup>1</sup> คณะเศรษฐศาสตร์และบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยทักษิณ วิทยาเขตสงขลา

Faculty of Economic and Business Administration, Thaksin University, Songkhla Campus

\*E-mail: artittiya40@gmail.com





## บทนำ

อัตลักษณ์ ไม่มีบันทึกไว้ในพจนานุกรม แต่มีตำราหลายเล่มให้ความหมายคำว่า “อัตลักษณ์” ไว้ว่า คุณลักษณะเฉพาะตัว ซึ่งเป็นตัวบ่งชี้ของลักษณะเฉพาะของบุคคล สังคม ชุมชน หรือประเทศนั้นๆ เช่น เชื้อชาติ ภาษา วัฒนธรรมท้องถิ่น และศาสนา ฯลฯ ซึ่งมีคุณลักษณะที่ไม่ทั่วไปหรือสากลกับสังคม อื่นๆ พูดังกล่าวคือลักษณะที่ไม่เหมือนกับของผู้อื่นๆ หรือสมบัติเฉพาะตัว (โชติกา ศรีประเสริฐ , 2554)

อัตลักษณ์ ถูกนำมาใช้เป็นเครื่องมือในการบ่งบอกความเป็นลักษณะเฉพาะตัวหรือจุดเด่นของสถานที่ เพื่อให้เป็นที่รู้จักเลยดึงดูดความสนใจจากกลุ่มเป้าหมาย เพราะอัตลักษณ์จะช่วยให้บุคคลองค์กรและสถานที่สามารถสื่อสารอัตลักษณ์ความแตกต่างและจุดเด่นให้เป็นที่รู้จักของกลุ่มคนกลุ่มเป้าหมายในจำนวนมาก และสามารถเผยแพร่ได้ในระยะเวลาอันรวดเร็วอย่างมีประสิทธิภาพ

การประชาสัมพันธ์ช่วยให้ บุคคล องค์กร และสถานที่ สามารถสื่อสารอัตลักษณ์ให้เป็นที่รู้จักและแพร่หลายแก่กลุ่มเป้าหมายในจำนวนมากขึ้นในระยะเวลาอันรวดเร็ว แต่ต้องใช้อย่างแตกต่างกันออกไปตามประเภทของสื่อประชาสัมพันธ์ ได้แก่ สื่อบุคคล เฉพาะกิจ สื่อมวลชน สื่ออินเทอร์เน็ต และสื่ออื่นๆ จึงควรให้ความสำคัญกับสื่อที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์ในแต่ละครั้งเพราะมีผลต่อประสิทธิภาพในการเผยแพร่อัตลักษณ์ไปยังกลุ่มเป้าหมาย หากเลือกใช้ได้อย่างเหมาะสมก็จะช่วยเผยแพร่อัตลักษณ์ไปยังกลุ่มเป้าหมายได้มากขึ้นในระยะเวลาอันรวดเร็ว (เบญจวรรณ, 2555)

ตำบลบ่อแยง เป็นตำบลที่มีความหลากหลายทางด้านอัตลักษณ์ ทั้งด้านด้านประเพณี ด้านวิถีชีวิต ด้านวัฒนธรรม ด้านอาหาร ด้านภาษา ด้านการแต่งกาย ด้านการละเล่น ด้านสถาปัตยกรรม เพราะถือเป็นตำบลที่มีสถานที่ท่องเที่ยวมากที่สุดในอำเภอเมืองสงขลา ได้แก่ นางเจ็อกแหลมสมิหลา สวนประวัติศาสตร์ พลเอกเปรม ตำนกเขาน้อย หาดชลาทัศน์ อาคารพิพิธภัณฑสถานแห่งชาติสงขลา แหลมสนอ่อน เกาะหนู เกาะแมว ปูชนียวัตถุ ประภาคาร ศาลาวิหารแดง เขาดังกวน หับโห้หิน ถนนนางงาม นครนอกนครใน สงขลา อควาเรียม สวนสองทะเล เจดีย์พระธาตุหรือพระเจดีย์หลวง พิพิธภัณฑวัตถุพระราม ๖ สวนสาธารณะสวนเสรี จึงทำให้ตำบลบ่อแยงเป็นตำบลที่รวบรวมไว้ซึ่งความหลากหลายของอัตลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว

แต่ถึงแม้ตำบลบ่อแยงจะเป็นตำบลที่อยู่ในอำเภอเมือง และเป็นตำบลที่มีความหลากหลายของอัตลักษณ์และแหล่งท่องเที่ยว แต่กลับไม่ได้รับความนิยมเป็นจุดหมายปลายทางของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาจังหวัดสงขลา เพราะนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่จะนิยมเดินทางไปอำเภอหาดใหญ่มากกว่า สาเหตุอาจมาจากการขาดสื่อสารทางด้านอัตลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว หรือการเลือกใช้สื่อในการสื่อสารอัตลักษณ์ที่ไม่สามารถเข้าถึงนักท่องเที่ยวได้มากพอ ผู้วิจัยจึงได้ศึกษาและทำวิจัยเรื่องสื่อที่ส่งผลต่อการรับรู้อัตลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวตำบลบ่อแยง อำเภอเมือง จังหวัดสงขลา โดยใช้เครื่องมือในการประชาสัมพันธ์ ได้แก่ สื่อบุคคล สื่อเฉพาะกิจ สื่อมวลชน สื่ออินเทอร์เน็ต สื่ออื่นๆ เพื่อนำผลการศึกษามาพัฒนาการสื่อสารอัตลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวของตำบลบ่อแยง เพื่อเพิ่มสัดส่วนจำนวนนักท่องเที่ยว และรายได้จากการท่องเที่ยวจังหวัดสงขลาให้มีสัดส่วนที่มากขึ้น

## วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาสื่อที่ส่งผลต่อการรับรู้อัตลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวตำบลบ่อแยง อำเภอเมือง จังหวัดสงขลา

### ประโยชน์ที่ได้รับจากงานวิจัย

1. ผู้ประกอบการด้านอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว ตำบลบ่ออย่าง สามารถนำผลการวิจัยไปพัฒนาสื่อที่ส่งผลต่อการรับรู้อัตลักษณ์ของตำบลบ่ออย่าง เพื่อสื่อสารอัตลักษณ์ในด้านต่างๆ และสามารถเลือกใช้สื่อในเผยแพร่ด้านอัตลักษณ์ในการดำเนินธุรกิจได้ง่ายขึ้น
2. หน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในพื้นที่ตำบลบ่ออย่าง อำเภอเมือง จังหวัดสงขลา สามารถนำผลการวิจัยไปวางแผนในการออกแบบและเลือกสื่อในการสื่อสารอัตลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวของตำบลบ่ออย่าง ซึ่งสามารถช่วยเพิ่มสัดส่วนจำนวนนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวตำบลบ่ออย่าง อำเภอเมือง จังหวัดสงขลาให้มีจำนวนมากขึ้น

### การทบทวนวรรณกรรม

1. อัตลักษณ์ ไม่มีบันทึกไว้ในพจนานุกรม แต่มีตำราหลายเล่มให้ความหมายคำว่า “อัตลักษณ์” ไว้ว่าคุณลักษณะเฉพาะตัว ซึ่งเป็นตัวบ่งชี้ของลักษณะเฉพาะของบุคคล สังคม ชุมชน หรือประเทศนั้นๆ เช่น เชื้อชาติ ภาษา วัฒนธรรมท้องถิ่น และศาสนา ฯลฯ ซึ่งมีคุณลักษณะที่ไม่ทั่วไปหรือสากลกับสังคม อื่นๆ พูดังๆ คือลักษณะที่ไม่เหมือนกับของคนอื่นๆ หรือสมบัติเฉพาะตัว (โชติกา ศรีประเสริฐ , 2554)
2. การประชาสัมพันธ์จะช่วยให้ บุคคล องค์กร และสถานที่ สามารถสื่อสารอัตลักษณ์ให้เป็นที่รู้จัก และแพร่หลายแก่กลุ่มเป้าหมายในจำนวนที่มากขึ้นในระยะเวลาอันรวดเร็ว แต่ต้องใช้แตกต่างกันออกไปตามประเภทของสื่อประชาสัมพันธ์ ได้แก่ สื่อบุคคล เฉพาะกิจ สื่อมวลชน สื่ออินเทอร์เน็ต และสื่ออื่นๆ จึงควรให้ความสำคัญกับสื่อที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์ในแต่ละครั้งเพราะมีผลต่อประสิทธิภาพในการเผยแพร่ อัตลักษณ์ไปยังกลุ่มเป้าหมาย หากเลือกใช้ได้อย่างเหมาะสมก็จะช่วยเผยแพร่อัตลักษณ์ไปยังกลุ่มเป้าหมายได้มากขึ้นในระยะเวลาอันรวดเร็ว (เบญจวรรณ, 2555)
3. การสื่อสารอัตลักษณ์ หมายถึง การถ่ายทอดเรื่องราว การแสดงออกความรู้สึก รวมถึงเปรียบเทียบความแตกต่าง ในขณะเดียวกัน อัตลักษณ์ก็ถูกหยิบจับนำมาใช้ในกระบวนการต่างๆ มากมาย หนึ่งในนั้นคือ ธุรกิจการท่องเที่ยว หรือ อุตสาหกรรมการท่องเที่ยว อัตลักษณ์จึงถูกนำมาเป็นสินค้าในตลาดการท่องเที่ยวได้เป็นอย่างดี (อิศราพร, 2559)
4. สถาพร สิงหะ, 2556 สื่อบุคคล หมายถึง ตัวบุคคลจะทำหน้าที่ถ่ายทอดเรื่องราวต่างๆ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในเรื่องของการโน้มน้าวใจเนื่องจากการติดต่อกับผู้รับสารโดยตรง ต้องอาศัยการพูดในลักษณะต่างๆ
5. กิติมา สุรสุนธิ, (อ้างถึงใน สีตลา เขมะภาดะพันธ์, 2558) สื่อเฉพาะกิจ หมายถึง สื่อที่ถูกผลิตขึ้นมาโดยมีเนื้อหาสาระที่เฉพาะเจาะจงและมีจุดมุ่งหมายหลักอยู่ที่ผู้รับสารเฉพาะกลุ่มอย่างใดก็ตาม บุคคลจะไม่รับข่าวสารทุกอย่างที่ แต่จะเลือกรับรู้เพียงบางส่วนที่คิดว่ามีประโยชน์ต่อตน
6. Hoffman (อ้างถึงใน กฤษฎากร ชูเลมิต, 2557) ได้กล่าวไว้ในงานวิจัยเรื่อง “ Commercial scenarios for the web: opportunities and challenges” ว่าโดยธรรมชาติของสื่ออินเทอร์เน็ตนั้นสามารถกล่าวได้ว่าเป็นสื่อที่มีลักษณะหลายโฉมหน้าเรื่องจากการผสมผสานกันระหว่างการเป็นช่องทางทางการสื่อสารระหว่างบุคคล และเป็นช่องทางทางการสื่อสารมวลชน
7. ชิพแมน และ วิเซนบลิต, (2015,P.114-115 อ้างถึงใน ( ภัสสร วรวงษ์วิวัฒน์ , 2558 ) การรับรู้มีความสำคัญมากในทางการตลาด เนื่องจากนักท่องเที่ยวจะทำการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการบนพื้นฐานของข้อมูลข่าวสารที่ได้รับรู้มา



8. อิศราพร (2559) ศึกษาเรื่องการสื่อสารอัตลักษณ์ความเป็นบุรีรัมย์เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยว พบว่าสื่อมีผลในการเผยแพร่อัตลักษณ์และส่งผลต่อการรับรู้อัตลักษณ์ของบุรีรัมย์ และสอดคล้องกับ เบนจวร์น (2555) กล่าวไว้ว่า สื่ออื่นๆ (งานแถลงข่าว) มีศักยภาพในการนำมาใช้เผยแพร่ประชาสัมพันธ์อัตลักษณ์เพื่อการท่องเที่ยว

### วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรที่ทำการศึกษาวิจัยครั้งนี้คือ นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยว ตำบลบ่อยาง อำเภอเมือง จังหวัดสงขลา โดยการแบ่งการเก็บข้อมูลแบบสอบถาม จำนวน 400 ชุด ตามขอบเขตของพื้นที่ แหล่งท่องเที่ยวตำบลบ่อยาง จำนวน 19 แห่ง ได้แก่ นางเงือก แหลมสมิหลา จำนวน 22 ชุด และพื้นที่ สวนประวัติศาสตร์พลเอกเปรม ตำนกเขาน้อย หาดชลาทัศน์ อาคารพิพิธภัณฑสถานแห่งชาติสงขลา แหลมสนอ่อน เกาะหนูเกาะแมว ปูชนียวัตถุ ปรากฏการณ์ ศาลาวิหารแดง เขาดังกวน หีบให้หั้น ถนนนางงาม นครนอก นครใน สงขลาอควาเรียม สวนสองทะเล เจดีย์พระธาตุหรือพระเจดีย์หลวง พิพิธภัณฑสถานแห่งชาติสงขลา สวนสาธารณะสวนเสรี จำนวนพื้นที่ละ 21 ชุด โดยใช้วิธีการสุ่มแบบไม่ใช้ความน่าจะเป็น (Non-probability Sampling Technique) และเลือกเก็บกลุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) ทำการศึกษาเก็บข้อมูลช่วง เดือน มกราคม – เดือนตุลาคม พ.ศ. 2562

การกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่าง เนื่องจากผู้วิจัยไม่ทราบจำนวนประชากรที่เคยเดินทางมาท่องเที่ยว ตำบลบ่อยาง อำเภอเมือง จังหวัดสงขลา ในการศึกษาในครั้งนี้ผู้วิจัยกำหนดกลุ่มตัวอย่างอ้างอิงสูตรของ W.G.cochran วิลเลียม เกมเมล โครแคร์น โดยมีขนาดตัวอย่างประชากรที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และมีความคลาดเคลื่อนที่  $\pm 5\%$  จากผลการคำนวณได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง  $(n) = 384.16$  คน แต่ทั้งนี้เพื่อป้องกันความผิดพลาดที่อาจเกิดขึ้นจากการตอบแบบสอบถามไม่ครบสมบูรณ์ ผู้วิจัยได้จัดทำแบบสอบถามสำหรับงานวิจัยครั้งนี้เพิ่มขึ้นอีก 5% รวมเป็น 400 คนเพื่อให้ได้ผลที่ได้มีความแม่นยำในการวิเคราะห์สถิติ

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูลการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้แบบสอบถาม เพื่อศึกษาการรับรู้อัตลักษณ์แหล่งท่องเที่ยว ตำบลบ่อยาง อำเภอเมือง จังหวัดสงขลา ผ่านสื่อบุคคล สื่อเฉพาะกิจ สื่อมวลชน สื่ออินเทอร์เน็ต และสื่ออื่นๆ เป็นแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 3 ส่วนคือ ส่วนที่ 1 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวตำบลบ่อยาง อำเภอเมือง จังหวัดสงขลา จำนวน 19 แห่ง ส่วนที่ 2 ศักยภาพของสื่อในการนำมาเผยแพร่เพื่อสร้างการรับรู้อัตลักษณ์แหล่งท่องเที่ยว ตำบลบ่อยาง อำเภอเมือง จังหวัดสงขลา ส่วนที่ 3 การรับรู้อัตลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวตำบลบ่อยาง อำเภอเมือง จังหวัดสงขลา โดยก่อนการเก็บข้อมูลจริงทางผู้วิจัยได้ทำการทดสอบความเที่ยงตรงและความเชื่อมั่น โดยนำแบบสอบถามที่ผู้วิจัยได้สร้างขึ้นส่งให้ผู้เชี่ยวชาญประเมินแบบสอบถาม โดยทดสอบกับกลุ่มที่ไม่ใช่ตัวอย่างกลุ่มตัวอย่างในการวิจัย จำนวน 50 ราย ก่อนเก็บข้อมูลจริง (Pre-test) เพื่อทำการทดสอบค่าความเชื่อมั่น (Reliability) โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติทดสอบหาความเชื่อมั่นและพิจารณาจากค่าสัมประสิทธิ์ของคำถามในแต่ละด้าน โดยค่า (Cronbach's alpha ( $\alpha$ )) จะต้องไม่ต่ำกว่า 0.70 ผลการทดสอบพบว่าแบบสอบถาม Cronbach's alpha แต่ละตัวแปรมากกว่า 0.70 ถือว่าอยู่ในระดับที่ยอมรับได้ แสดงว่าแบบสอบถามมีความน่าเชื่อถือ

การหาค่าความน่าเชื่อถือของสื่อที่ส่งผลต่อการรับรู้อัตลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวตำบลบ่อทราย อำเภอมือเมือง จังหวัดสงขลา

สื่อ	ค่าความน่าเชื่อถือ (Cronbach's alpha ( $\alpha$ ))
สื่อบุคคล	.730
สื่อเฉพาะกิจ	.780
สื่อมวลชน	.705
สื่ออินเทอร์เน็ต	.881
สื่ออื่นๆ	.865

การหาค่าความน่าเชื่อถือของการรับรู้อัตลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวตำบลบ่อทราย อำเภอมือเมือง จังหวัดสงขลา

การรับรู้อัตลักษณ์	ค่าความน่าเชื่อถือ (Cronbach's alpha ( $\alpha$ ))
ค่าความน่าเชื่อถือโดยรวมของแบบสอบถาม	.970

หลังจากการเก็บข้อมูลเสร็จสิ้นแล้ว ผู้วิจัยได้ตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถามทุกชุดด้วยตนเองในพื้นที่ที่เก็บคืนมา โดยผู้วิจัยนำข้อมูลที่ได้อมาวิเคราะห์ทางสถิติ โดยการประมวลผลข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปโดยใช้สถิติในการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

1. การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) สำหรับการอธิบายลักษณะด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง ศักยภาพของสื่อในการนำมาเผยแพร่เพื่อสร้างการรับรู้อัตลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวตำบลบ่อทราย อำเภอมือเมือง จังหวัดสงขลา และการรับรู้อัตลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวตำบลบ่อทราย อำเภอมือเมือง จังหวัดสงขลา โดยผู้วิจัยศึกษาและนำเสนอในรูปแบบของตารางแจกแจงความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่อบรรยายข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษา

2. การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) เป็นการศึกษาข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างและทดสอบสมมติฐาน (Hypothesis Testing) โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติซึ่งการวิจัยครั้งนี้จะใช้สถิติวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis) สำหรับการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร และนำผลของความสัมพันธ์ที่ได้จากการวิเคราะห์ไปพยากรณ์ค่าตัวแปร จะมีการจำแนกตัวแปรที่ศึกษาเป็น 2 ประเภท คือ ตัวแปรตาม (Dependent Variable) และตัวแปรอิสระ (Independent Variable)

## ผลการศึกษา (Results)

### 1. ผลการศึกษาเชิงพรรณนา

ตารางที่ 1 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวนคน	ร้อยละ
ชาย	162	40.5
หญิง	238	59.5
รวม	400	100.0



จากตารางที่ 1 พบว่าผู้ให้ข้อมูลแบบสอบถามจำนวน 400 ชุด โดยส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 238 คน คิดเป็นร้อยละ 59.5 และเป็นเพศชาย จำนวน 162 คน คิดเป็นร้อยละ 40.5

### ตารางที่ 2 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวนคน	ร้อยละ
14-24 ปี	127	31.8
25-35 ปี	121	30.3
36-46 ปี	77	19.3
47-57 ปี	57	14.3
58 ขึ้นไป	18	4.5
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 2 พบว่าผู้ให้ข้อมูลแบบสอบถามจำนวน 400 ชุด โดยส่วนใหญ่มีอายุ 14-24 ปี จำนวน 127 คน คิดเป็นร้อยละ 31.8 รองลงมา 25-35 ปี จำนวน 121 คน คิดเป็นร้อยละ 30.3 อายุ 36-46 ปี จำนวน 77 คน คิดเป็นร้อยละ 19.3 อายุ 47-57 ปี จำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 14.3 และ อายุ 58 ปีขึ้นไป จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.5

### ตารางที่ 3 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวนคน	ร้อยละ
ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว	91	22.8
นักเรียน / นักศึกษา	104	26.0
พนักงาน/ลูกจ้างบริษัท	109	27.3
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	31	7.8
แม่บ้าน	51	12.8
เกษียณ	4	1.0
อื่นๆ	10	2.5
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 3 พบว่าผู้ให้ข้อมูลแบบสอบถามจำนวน 400 ชุด โดยส่วนใหญ่ประกอบอาชีพ พนักงาน/ลูกจ้างบริษัท จำนวน 109 คน คิดเป็นร้อยละ 27.3 รองลงมานักเรียน / นักศึกษา จำนวน 104 คน คิดเป็นร้อยละ 26.0 ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว จำนวน 91 คน คิดเป็นร้อยละ 22.8 แม่บ้าน จำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 12.8 ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 7.8 ประกอบอาชีพอื่นๆ จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.5 เกษียณ จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.0

**ตารางที่ 4** จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	จำนวนคน	ร้อยละ
ไม่มีรายได้	73	18.3
ต่ำกว่าหรือเทียบเท่า 10,000 บาท	119	29.8
10,001 - 20,000 บาท	166	41.5
20,001 - 30,000 บาท	34	8.5
30,001 - 40,000 บาท	6	1.5
มากกว่า 40,000 บาทขึ้นไป	2	0.5
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.0</b>

จากตารางที่ 4 พบว่าผู้ให้ข้อมูลแบบสอบถามจำนวน 400 ชุด โดยส่วนใหญ่ไม่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน อยู่ที่ 10,001 - 20,000 บาท จำนวน 166 คน คิดเป็นร้อยละ 41.5 รองลงมา ต่ำกว่าหรือเทียบเท่า 10,000 บาทจำนวน 119 คน คิดเป็นร้อยละ 29.8 ไม่มีรายได้ จำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 18.3 20,001 - 30,000 บาท จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 8.5 30,001 - 40,000 บาท จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.5 และมากกว่า 40,000 บาทขึ้นไป จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.5

**ตารางที่ 5** จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสถานภาพสมรส

สถานภาพสมรส	จำนวนคน	ร้อยละ
โสด	174	43.5
สมรส	207	51.8
หย่าร้าง/หม้าย	19	4.8
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.0</b>

จากตารางที่ 5 พบว่าผู้ให้ข้อมูลแบบสอบถามจำนวน 400 ชุด โดยส่วนใหญ่มีสถานภาพสมรส จำนวน 207 คน คิดเป็นร้อยละ 51.8 รองลงมา มีสถานภาพโสด จำนวน 174 คน คิดเป็นร้อยละ 43.5 และมีสถานภาพ หย่าร้าง/หม้าย จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 4.8

**2. ศักยภาพของสื่อในการนำมาเผยแพร่เพื่อสร้างการรับรู้อัตลักษณ์แหล่งท่องเที่ยว ตำบลบ่อทราย อำเภอเมือง จังหวัดสงขลา**

**ตารางที่ 6** การหาค่าเฉลี่ย หาค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับ ศักยภาพของสื่อในการเผยแพร่เพื่อสร้างการรับรู้อัตลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวตำบลบ่อทราย อำเภอเมือง จังหวัดสงขลา ด้านสื่อประเภทสื่อเฉพาะกิจ

ประเภทของสื่อ	MEAN	S.D.	ระดับความคิดเห็น
สื่อบุคคล	4.05	.808	เห็นด้วยมาก
สื่อเฉพาะกิจ	4.09	.816	เห็นด้วยมาก
สื่อมวลชน	4.10	.660	เห็นด้วยมาก
สื่ออินเทอร์เน็ต	4.22	.613	เห็นด้วยมาก
สื่ออื่นๆ	4.05	.734	เห็นด้วยมาก



จากตารางที่ 6 พบว่า ศักยภาพของสื่อในการเผยแพร่เพื่อสร้างการรับรู้อัตลักษณ์แหล่งท่องเที่ยว ตำบลบ่อทราย อำเภอเมือง จังหวัดสงขลา มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ได้แก่ สื่ออินเทอร์เน็ต (Mean=4.22 S.D=.613) สื่อมวลชน (Mean=4.10 S.D=.660) สื่อเฉพาะกิจ (Mean=4.09 S.D=.816) สื่อบุคคล (Mean=4.05 S.D=.808) สื่ออื่นๆ (Mean=4.05 S.D=.734)

### ตอนที่ 1.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้อัตลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวตำบลบ่อทราย อำเภอเมือง จังหวัดสงขลา

ตารางที่ 7 การรับรู้อัตลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวตำบลบ่อทราย อำเภอเมือง จังหวัดสงขลา

อัตลักษณ์	MEAN	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ด้านประเพณี	4.24	.613	เห็นด้วยมาก
ด้านวิถีชีวิต	4.37	.616	เห็นด้วยมาก
ด้านวัฒนธรรม	4.31	.639	เห็นด้วยมาก
ด้านอาหาร	4.29	.551	เห็นด้วยมาก
ด้านภาษา	4.32	.785	เห็นด้วยมาก
ด้านการแต่งกาย	4.54	.628	เห็นด้วยมากที่สุด
ด้านการละเล่น	4.19	.622	เห็นด้วยมาก
ด้านสถาปัตยกรรม	4.40	.613	เห็นด้วยมาก

จากตารางที่ 7 พบว่า การรับรู้อัตลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวตำบลบ่อทราย อำเภอเมือง จังหวัดสงขลา มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด จำนวน 1 ด้าน ได้แก่ ด้านการแต่งกาย (Mean=4.54 S.D=.628) และอยู่ในระดับมาก จำนวน 7 ด้าน ได้แก่ ด้านสถาปัตยกรรม (Mean=4.40 S.D=.613) ด้านวิถีชีวิต (Mean=4.37 S.D=.616) ด้านภาษา (Mean=4.32 S.D=.785) ด้านวัฒนธรรม (Mean=4.31 S.D=.639) ด้านอาหาร (Mean=4.29 S.D=.551) ด้านประเพณี (Mean=4.24 S.D=.613) ด้านการละเล่น (Mean=4.19 S.D=.622)



## 2. การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน เพื่อศึกษาสื่อที่ส่งผลต่อการรับรู้อัตลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวตำบลบ่อ ยาง อำเภอเมือง จังหวัดสงขลา

### 2.1 การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุเพื่อหาสื่อที่ส่งผลต่อการรับรู้อัตลักษณ์แหล่งท่องเที่ยว ตำบลบ่อยาง อำเภอเมือง จังหวัดสงขลา โดยใช้แบบ Enter

ตารางที่ 8 ความสัมพันธ์ระหว่างสื่อที่ส่งผลต่อการรับรู้อัตลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวตำบลบ่อยาง อำเภอเมือง  
จังหวัดสงขลาแหล่งท่องเที่ยวตำบลบ่อยาง อำเภอเมือง จังหวัดสงขลา

Model	Unstandardized	Coefficients	Standardized	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	2.223	.151		14.695	.000
สื่อบุคคล	-.024	.032	-.043	-.754	.451
สื่อเฉพาะกิจ	.043	.032	.079	1.331	.184
สื่อมวลชน	.047	.034	.069	1.398	.163
สื่ออินเทอร์เน็ต	.283	.033	.388	8.639	.000
สื่ออื่นๆ	.158	.029	.263	5.424	.000

= 0.356      SEE = .36136      F = 43.542

จากตารางที่ 8 พบว่า สื่อที่ส่งผลต่อการรับรู้อัตลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวตำบลบ่อยาง อำเภอเมือง  
จังหวัดสงขลาด้วยการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Mutiple Regression) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่  
ระดับ 0.05 มีความถูกต้องในการพยากรณ์ ( ) คิดเป็นร้อยละ 35.6 เมื่อพิจารณาตัวแปรแต่ละตัวพบว่า สื่อ  
อินเทอร์เน็ต (Belta = .283 ) สื่ออื่นๆ (Belta = .158) ส่งผลต่อการรับรู้อัตลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวตำบลบ่อ  
ยาง อำเภอเมือง จังหวัดสงขลา

รูปคะแนนดิบ

$$Y = 2.223 - .024 \text{ Media P} + .043 \text{ Media S} + .047 \text{ Media M} + .283 \text{ Media I} + .158 \text{ Media Other}$$

รูปคะแนนมาตรฐาน

$$Z_y = - .043 Z \text{ Media P}$$

$$.079 Z \text{ Media S} + .069 Z \text{ Media M} + .388 Z \text{ Media I} + .263 Z \text{ Media Other}$$

หมายเหตุ Media P แทน สื่อบุคคล      Media S แทน สื่อเฉพาะกิจ      Media M แทน สื่อมวลชน  
Media I แทน สื่ออินเทอร์เน็ต      Media Other แทน สื่ออื่นๆ



## วิจารณ์และสรุปผล (Discussion and conclusions)

### 1. ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผลการศึกษาข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 238 คน คิดเป็นร้อยละ 59.5 มีอายุระหว่าง 14-24 ปี จำนวน 127 คน คิดเป็นร้อยละ 31.8 ประกอบอาชีพพนักงาน/ลูกจ้างบริษัท จำนวน 109 คน คิดเป็นร้อยละ 27.3 มีรายได้ระหว่าง 10,001-20,000 บาท จำนวน 166 คน คิดเป็นร้อยละ 41.5 และสถานภาพสมรส จำนวน 207 คน คิดเป็นร้อยละ 51.8 ตามลำดับ

2. ศักยภาพของสื่อในการเผยแพร่เพื่อสร้างการรับรู้อัตลักษณ์แหล่งท่องเที่ยว ตำบลบ่อทราย อำเภอเมือง จังหวัดสงขลา โดยรวมมีความคิดเห็นในระดับเห็นด้วยมากต่อสื่อทั้ง 5 ประเภท เมื่อพิจารณาสื่อแต่ละประเภท พบว่า สื่อที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดเป็นลำดับแรกคือ สื่ออินเทอร์เน็ต มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ (Mean=4.22) รองลงมา คือ สื่อมวลชนมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ (Mean=4.10) สื่ออื่นๆ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ (Mean=4.10) และสื่อเฉพาะกิจ ส่วนสื่อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือสื่อบุคคล มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ (Mean=4.05)

3. การรับรู้อัตลักษณ์แหล่งท่องเที่ยว ตำบลบ่อทราย อำเภอเมือง จังหวัดสงขลา โดยรวมมีความคิดเห็นในระดับเห็นด้วยมาก ต่อการรับรู้อัตลักษณ์แหล่งท่องเที่ยว ตำบลบ่อทราย อำเภอเมือง จังหวัดสงขลา ทั้ง 8 ด้าน เมื่อพิจารณาแต่ละด้านพบว่า การรับรู้อัตลักษณ์ที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดเป็นลำดับแรกคือ ด้านการแต่งกาย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ (Mean=4.54) รองลงมา คือ ด้านสถาปัตยกรรม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ (Mean=4.40) ด้านวิถีชีวิต มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ (Mean=4.37) ด้านภาษา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ (Mean=4.32) ด้านวัฒนธรรม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ (Mean=4.31) ด้านอาหาร มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ (Mean=4.29) ด้านประเพณี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ (Mean=4.24) ด้านการละเล่น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ (Mean=4.19)

### 4. จากการศึกษางานวิจัยสามารถสรุปผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัยได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ผลการศึกษายอมรับสมมติฐาน คือ สื่อส่งผลต่อการรับรู้อัตลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวตำบลบ่อทราย อำเภอเมือง จังหวัดสงขลา โดยสื่อที่ส่งผลต่อการรับรู้อัตลักษณ์แหล่งท่องเที่ยว ตำบลบ่อทราย อำเภอเมือง จังหวัดสงขลา ได้แก่ สื่ออินเทอร์เน็ต (Belta = .283) และสื่ออื่นๆ (Belta = .158)

ผลการทดสอบสมมติฐานสื่อที่ส่งผลต่อการรับรู้อัตลักษณ์แหล่งท่องเที่ยว ตำบลบ่อทราย อำเภอเมือง จังหวัดสงขลา จากการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Mutiple Regression) พบว่า สื่ออินเทอร์เน็ต (Belta = .388) ส่งผลต่อการรับรู้อัตลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวตำบลบ่อทราย อำเภอเมือง จังหวัดสงขลา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติอยู่ที่ 0.05 มีความถูกต้องในการพยากรณ์ () คิดเป็น ร้อยละ 35.6 ซึ่งสอดคล้องกับ วิรุณษา (2560) ศึกษาเรื่องปัจจัยการรับรู้สื่อสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย ผลการศึกษาพบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยรับรู้ข่าวสารการท่องเที่ยวจากสื่อสังคมออนไลน์ในภาพรวมในระดับมาก ปัจจัยการรับรู้สื่อสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวไทยอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ได้แก่การรับรู้ข้อมูลที่เป็นอัตลักษณ์เป็นจุดเด่นของแหล่งท่องเที่ยว

ผลการทดสอบสมมติฐานสื่อที่ส่งผลต่อการรับรู้อัตลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวตำบลบ่อทราย อำเภอเมือง จังหวัดสงขลา จากการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Mutiple Regression) พบว่า สื่ออื่นๆ (Belta = .263) ส่งผลต่อการรับรู้อัตลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวตำบลบ่อทราย อำเภอเมือง จังหวัดสงขลา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติอยู่ที่ 0.05 มีความถูกต้องในการพยากรณ์ ( ) คิดเป็นร้อยละ 35.6 ซึ่งสอดคล้องกับ เบญจวรรณ (2555) กล่าวไว้ว่า สื่ออื่นๆ (งานแถลงข่าว) มีศักยภาพในการนำมาใช้เผยแพร่ประชาสัมพันธ์เพื่อการท่องเที่ยว

### เอกสารอ้างอิง

- กฤษฎากร ชูเล่มมีด. (2556). พฤติกรรมการใช้สื่ออินเทอร์เน็ต และความพึงพอใจต่อการใช้สื่ออินเทอร์เน็ต เพื่อการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวต่างชาติใน อำเภอเกาะพะงัน จังหวัดสุราษฎร์ธานี. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยมหาบ้นทิตย
- โชติกา ศรีประเสริฐ. (2554). "อัตลักษณ์". สืบค้น 28 ตุลาคม 2562, จาก [https://web.facebook.com/Nanidentityhallnancc/posts/1195969990560421/?\\_rdc=1&\\_rdr](https://web.facebook.com/Nanidentityhallnancc/posts/1195969990560421/?_rdc=1&_rdr)
- เบญจวรรณ สุพันธ์ทอง. (2555). การใช้อัตลักษณ์ในการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวของจังหวัดอุดรธานี (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต
- ภัสสร วรวงษ์วิวัฒน์. (2558). การรับรู้ของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่มีต่อรูปแบบสถาปัตยกรรมรีสอร์ท: แบบท้องถิ่นแบบไทยประยุกต์. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- สิตลา เขมะภาดะพันธ์. (2558). การเปิดรับสื่อและการรับรู้ภาพลักษณ์เกี่ยวกับการท่องเที่ยวประเทศไทย ของนักท่องเที่ยวชาวจีน. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- สถาพร สิงหะ. (2556). การเปิดรับสื่อ การใช้ประโยชน์ และความพึงพอใจกับการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวแบบดำน้ำลึกของนักดำน้ำชาวไทย. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
- อิสราพร วิจิตร. (2559). การสื่อสารอัตลักษณ์ความเป็นบุรีรัมย์เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยว. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์





การศึกษาคัมภีร์ใบลาน พับสาและจารึก เพื่อสนับสนุนข้อมูลการท่องเที่ยว:  
กรณีศึกษาวัดเชียงมั่น ตำบลศรีภูมิ อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

The study on palm leaf manuscripts, Sa paper manuscripts and Inscriptions for support the tourist information: A Case study of Chiang Man Temple, Tambol Sripum, Muang District, Chiang Mai Province.

ดิเรก อินจันทร์<sup>1\*</sup>

Direk Injan<sup>1\*</sup>

**บทคัดย่อ**

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาข้อมูลที่มีความสำคัญต่อการท่องเที่ยวจากคัมภีร์ใบลาน พับสา และจารึก ของวัดเชียงมั่น ตำบลศรีภูมิ อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ แล้วคัดเลือกมาปรรูปจากอักษรโบราณเป็นอักษรไทยปัจจุบัน เพื่อนำมาเป็นข้อมูลสนับสนุนการท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ให้มีความน่าสนใจ ผลการศึกษาคัมภีร์ใบลาน จำนวน 89 ผูก พับสา จำนวน 33 เล่ม และจารึก จำนวน 4 หลัก พบข้อมูลประวัติศาสตร์ และข้อมูลสำคัญที่สามารถนำมาสนับสนุนการท่องเที่ยววัดเชียงมั่น ได้แก่ คัมภีร์ใบลานจดหมายเหตุของวัดเชียงมั่นและเมืองเชียงใหม่ (ช่วง พ.ศ.1839-2434) จารึกอักษรธรรมล้านนาบนฐานพระพุทธรูปที่เก่าที่สุดในเมืองเชียงใหม่ (พ.ศ.2008) จารึกการสร้างเมืองเชียงใหม่และวัดเชียงมั่น (พ.ศ. 2124) จารึกอักษรปาล์มและจารึกการสร้างฐานพระศิลา (พ.ศ.2333) พับสารายชื่อวัดในเมืองเชียงใหม่ (พ.ศ.2416) และจารึกการสร้างฐานและฉัตรทองคำพระเสด็จมณี (พ.ศ.2416) หลักฐานและข้อมูลเหล่านี้สามารถนำมาจัดแสดง หรือใช้เป็นข้อมูลประกอบการเยี่ยมชมวัดเชียงมั่นให้น่าดึงดูดสนใจ ในฐานะที่เป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ให้นักท่องเที่ยวสนใจมาเยี่ยมชมหรือกลับมาเยือนวัดเชียงมั่นซ้ำอีก เพราะในปัจจุบันนักท่องเที่ยวจะให้ความสำคัญกับเรื่องราวที่เก่าแก่ที่สุด หรือหาชมได้ยาก

**คำสำคัญ:** วัดเชียงมั่น, การท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์, คัมภีร์ใบลาน, พับสา, จารึก

<sup>1</sup> สำนักศิลปะและวัฒนธรรม มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่  
School of Arts and Culture, Chiang Mai Rajabhat University  
\*Email: direkcmru@gmail.com



## Abstract

This research aims to studied text and paratext of 89 Palm-leaf manuscripts and 33 Sa paper manuscripts and 4 inscriptions of Chiang Man temple (Tambol Sripum, Muang District, Chiang Mai Province), selected and transliterated (from ancient script to Thai) the important and interesting data that can support the historical tourism for Chiang Man temple. The results of this research indicated that there are many important and interesting historical data from ancient manuscripts such as the archival record of Wat Chiang Man and Chiang Mai city (during 1296-1891 CE.), inscriptions about the founding of Chiang Mai city (1784 CE.), the old Pallawa scripts on stone Buddha image and wooden frame inscription (1790 CE.), the name list of temples in Chiang Mai city (1873 CE.), and inscription about the creation of golden tiered umbrella and golden base of quartz crystal Buddha image (1873 CE.). The important data from these manuscripts and inscriptions can use for support the historical tourism, and be the attraction data for general tourists to visit or revisit Chiang Man temple again by the oldest thing or rare objects.

**Keywords:** Chiang Man Temple, Historical tourism, Palm-leaf manuscript, Sa paper manuscript, inscription

## บทนำ

วัดเชียงมั่น ตำบลศรีภูมิ อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ เป็นสถานที่ท่องเที่ยวสำคัญและมีชื่อเสียงแห่งหนึ่งของเมืองเชียงใหม่ จากข้อมูลในหนังสือ เอกสารแนะนำแหล่งท่องเที่ยว และป้ายข้อมูลภายในวัดระบุว่า เป็นวัดแห่งแรกที่พระญามังราย ปฐมกษัตริย์ของเมืองเชียงใหม่โปรดให้สร้างขึ้นพร้อมกับการสร้างเมืองเชียงใหม่ เมื่อ พ.ศ.1839 มีสถาปัตยกรรมและศิลปกรรมสำคัญ ได้แก่ เจดีย์ช้างล้อม วิหารหลวง วิหารพระแก้ว อุโบสถ และหอไตรกลางน้ำ มีพุทธรูปสำคัญ คือพระเสด็จคمني (พระแก้วขาว) และพระศิลา ตลอดจนมีศิลาจารึกที่กล่าวถึงการสร้างเมืองเชียงใหม่ และจิตรกรรมฝาผนังพระราชประวัติของพระญามังราย ปัจจุบันมีนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติมาเยี่ยมชมวัดเชียงมั่นตลอดทั้งปี

ป้ายข้อมูล เอกสารแนะนำสถานที่ท่องเที่ยว และคำบรรยายของมัคคุเทศก์ ทำให้ผู้เยี่ยมชมได้ทราบประวัติความเป็นมา สถาปัตยกรรมและศิลปกรรมที่สำคัญภายในวัดเชียงมั่น ในลักษณะเดียวกับข้อมูลของแหล่งท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ทั่วไป อาจจะทำให้โอกาสที่นักท่องเที่ยวที่เคยมาเยี่ยมชมวัดเชียงมั่นแล้วเลือกที่จะไม่มาเที่ยวซ้ำอีกหรือพลาดโอกาสที่จะได้ทราบหรือเยี่ยมชมหลักฐานสำคัญทางประวัติศาสตร์ของวัดเชียงมั่น เพราะพบคัมภีร์โบราณ พับสา หรือจารึก ที่มีความสำคัญและน่าสนใจแต่ไม่ได้ถูกนำมาจัดแสดงหรือใช้เป็นข้อมูลประกอบการนำชมวัดเชียงมั่น เนื่องจากบันทึกอักษรโบราณ ตั้งอยู่ในจุดที่คนทั่วไปไม่สามารถเข้าถึงได้ และมีข้อมูลอธิบายที่น้อยมากเมื่อเทียบกับความสำคัญของหลักฐานเหล่านั้น

งานวิจัยนี้จึงมีวัตถุประสงค์เพื่อนำเสนอข้อมูลที่เป็นลายลักษณ์อักษรจากคัมภีร์ไบเบิล ปับสา และจารึก ที่สามารถใช้เป็นข้อมูลสนับสนุนการท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ของวัดเขียงมัน เพราะมีน้ำหนักเชื่อถือทางวิชาการมากกว่าตำนานหรือเรื่องเล่าทั่วไป และเป็นการใช้ทรัพยากรที่มีอยู่มาเป็นจุดดึงดูดใจในการท่องเที่ยวในอีกมิติหนึ่ง เพราะปัจจุบันนักท่องเที่ยวจะให้ความสนใจกับหลักฐานที่เก่าแก่ที่สุด หายากที่สุด หรือแปลกที่สุดในการตัดสินใจไปเยี่ยมชมแหล่งท่องเที่ยวต่างๆ

### วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาข้อมูลประวัติศาสตร์จากคัมภีร์ไบเบิล ปับสา และจารึก ของในวัดเขียงมัน ตำบลศรีภูมิ อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่
2. เพื่อรวบรวมและคัดเลือกข้อมูลประวัติศาสตร์จากคัมภีร์ไบเบิล ปับสา และจารึก ที่สามารถนำมาใช้สนับสนุนการท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ของวัดเขียงมัน ตำบลศรีภูมิ อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

### ประโยชน์ที่ได้รับจากการวิจัย

1. ได้ข้อมูลทางประวัติศาสตร์ หรือข้อมูลอื่นๆ ของวัดเขียงมัน ซึ่งเป็นประโยชน์ต่อการท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ของวัดเขียงมัน
2. ทำให้นักท่องเที่ยวที่มาเยี่ยมชมวัดเขียงมัน ได้ทราบข้อมูลที่สำคัญจากหลักฐานที่เป็นลายลักษณ์อักษรในคัมภีร์ไบเบิล ปับสา และจารึก

### การทบทวนวรรณกรรม

ประวัติวัดทั่วราชอาณาจักรไทย เล่ม 9 (กรมการศาสนา, 2533) และวัดสำคัญในจังหวัดเชียงใหม่ เล่ม 1 (วิทยาลัยครูเชียงใหม่, 2536) เป็นหนังสือหรือเอกสารหลักที่มีการอ้างอิงถึงเมื่อกล่าวถึงประวัติวัดเขียงมัน ตำบลศรีภูมิ อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ เพราะมีข้อมูลเกี่ยวกับสถานที่ตั้ง ขนาดพื้นที่ อาคารเสนาสนะที่สำคัญ ประวัติการสร้างวัดโดยย่อ และรายชื่ออดีตเจ้าอาวาส ซึ่งเป็นข้อมูลพื้นฐานทั่วไปของวัดเขียงมัน แม้จะไม่ได้นำเสนอประวัติหรือรายละเอียดที่น่าสนใจต่อการท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์เลย ส่วนสารานุกรมวัฒนธรรมไทย ภาคเหนือ (มูลนิธิสารานุกรมวัฒนธรรมไทย, 2541) และหนังสือวัดเขียงมัน วัดแห่งแรกของนพบุรีศรีนครเชียงใหม่ (คณะกรรมการจิตอาสาวัดเขียงมัน 47, 2560) จะกล่าวถึงประวัติความเป็นมา ศาสนสถาน สถาปัตยกรรม และศิลปกรรมของวัดเขียงมัน ซึ่งถือเป็นแหล่งข้อมูลทางวิชาการเกี่ยวกับวัดเขียงมันที่มีรายละเอียด และคำอธิบายที่น่าเชื่อถือเพราะมีการอ้างอิงหลักฐานทางวิชาการต่างๆ

ปัจจุบัน สามารถสืบค้นประวัติ ข้อมูลการท่องเที่ยว หรือภาพถ่ายของวัดเขียงมัน ได้จากเว็บไซต์ต่างๆ จำนวนมาก ทั้งที่เป็นของหน่วยงาน องค์กร หรือบริษัทท่องเที่ยวต่างๆ รวมถึงการแบ่งปันข้อมูลของผู้ที่เคยไปเที่ยววัดเขียงมันมาแล้ว แต่ข้อมูลที่ปรากฏล้วนเป็นข้อมูลแบบย่อและคัดลอกต่อๆ กันมา ซึ่งจะเน้นที่ประวัติความเป็นมาของวัดเขียงมัน ว่าเป็นวัดแห่งแรกของเมืองเชียงใหม่ที่สร้างโดยพระญาณังราย ปฐมกษัตริย์ของเมืองเชียงใหม่ มีศิลปกรรมที่สวยงามและเก่าแก่ได้แก่ เจดีย์ช้างล้อม อุโบสถและวิหารแบบล้านนา มีพระพุทธรูปสำคัญ คือพระเสด็จคณิ (พระแก้วขาว) และพระศิลา เป็นต้น การประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวของเมืองเชียงใหม่ที่ทำให้นักท่องเที่ยวชาวไทยรู้จักและไปเยี่ยมชมวัดเขียงมันที่น่าสนใจ คือ “ไหว้พระ 9 วัดทักษาเมือง” (ข่าวสารโซเชียลของคนเชียงใหม่, ออนไลน์) และ “9 วัด นามมงคล จ.เชียงใหม่”





ประกอบด้วย วัดหมื่นเงินกอง (ความมั่งคั่ง) วัดชัยพระเกียรติ (มีเกียรติยศ) วัดดวงดี (มีโชคลาภ) วัดเชียงมั่น (เพื่อความมั่นคง) วัดดับภัย (ขจัดภัยอันตราย) วัดเชียงยืน (อายุยืนยาว) วัดหมื่นล้าน (ความร่ำรวย) วัดลอยเคราะห์ (ขจัดเคราะห์ภัย) และวัดชัยมงคล (มีมงคลชัยในชีวิต) เป็นต้น (Horolive, ออนไลน์) แผนการท่องเที่ยวนี้มุ่งดึงดูดให้นักท่องเที่ยวให้ไปเยือน หรือเยือนซ้ำอีกครั้ง อย่างไรก็ตามความน่าสนใจ หรือจุดดึงดูดใจสำหรับนักท่องเที่ยวที่มีต่อวัดเชียงมั่นมีทั้งที่เป็นความงามของสถาปัตยกรรม ศิลปกรรม ประวัติศาสตร์ และการท่องเที่ยวกระแสใหม่ ที่ใช้ประวัติศาสตร์ ชื่อวัด และเรื่องเล่าเป็นแรงจูงใจให้คนทั่วไปสนใจมาเยี่ยมชม ซึ่งแนวคิดลักษณะนี้ถูกใช้กับสถานที่ท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ในจังหวัดอื่นๆ ด้วย เช่น แผนการท่องเที่ยว “ไหว้พระ 9 วัดพระอารามหลวง” ในเขตกรุงเทพมหานคร ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ที่นำชมวัดสำคัญในเขตเกาะรัตนโกสินทร์ (จริมา อุปรานุเคราะห์, 2557) โดยพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่นำเสนอและ มีผลต่อการเยี่ยมชมวัดหรือสถานที่สำคัญทางศาสนา คือนักท่องเที่ยวชาวไทยนิยมท่องเที่ยวด้วยตนเอง ศึกษาข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต สื่อสารคดีการท่องเที่ยว หรือปายข้อมูลตามจุดต่างๆ และให้ความสำคัญกับการทำบุญ กราบไหว้พระพุทธรูปเพื่อขอพรและความเป็นสิริมงคลมากกว่าข้อมูลประวัติศาสตร์ แต่นักท่องเที่ยวชาวต่างชาตินิยมศึกษาข้อมูลก่อนเพื่อวางแผนการท่องเที่ยว หรือเยี่ยมชมตามแผนการท่องเที่ยวที่มีวัตถุประสงค์เป็นผู้จัดและนำชม ทำให้มีโอกาสรับรู้ข้อมูลมากกว่านักท่องเที่ยวชาวไทย (ณัฐธยาน์ ชุณหวิริยะกุล, 2560)

ที่ผ่านมามีสถาบันการศึกษาและหน่วยงานที่ทำงานด้านการอนุรักษ์เอกสารโบราณ ได้แก่ สำนักส่งเสริมศิลปวัฒนธรรม มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ (2533) ที่ทำทะเบียนและถ่ายภาพคัมภีร์ใบลานและพับสาของวัดเชียงมั่น ฐานข้อมูลจารึกในประเทศไทย (ศูนย์มานุษยวิทยาสิรินธร, ออนไลน์) และสถาบันวิจัยสังคม มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ (2541) ที่เผยแพร่และตีพิมพ์ข้อความจารึกที่พบในวัดเชียงมั่น ซึ่งกล่าวถึงเหตุการณ์สำคัญที่เกี่ยวกับวัดเชียงมั่นและเมืองเชียงใหม่ แต่หลักฐาน และข้อมูลเหล่านี้ถูกนำมาจัดแสดง หรือใช้ประกอบการอธิบายและนำชมวัดเชียงมั่นน้อยมาก ทั้งๆ ที่เป็นหลักฐานที่น่าเชื่อถือและสามารถดึงดูดความสนใจของนักท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ได้เป็นอย่างดี

### วิธีดำเนินการวิจัย

งานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพ คือศึกษาข้อมูลจากเอกสารโบราณประเภทคัมภีร์ใบลาน พับสา และจารึก เพื่อนำข้อมูลมาใช้สนับสนุนการท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ มีวิธีการดำเนินการวิจัย ดังนี้

**ขอบเขตด้านพื้นที่** - งานวิจัยนี้จะศึกษาและรวบรวมข้อมูลจากเอกสารโบราณ คือคัมภีร์ใบลาน พับสา และจารึก ที่มีอยู่ในวัดเชียงมั่น ตำบลศรีภูมิ อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

**ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง** - จากหลักฐานการสำรวจเอกสารโบราณของวัดเชียงมั่นของหน่วยงานต่างๆ พบว่าวัดเชียงมั่น ตำบลศรีภูมิ อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ มีคัมภีร์ใบลาน จำนวน 1,835 ผูก พับสา จำนวน 33 เล่ม และจารึก จำนวน 4 หลัก โดยศึกษาข้อมูลจากเอกสารที่มีการถ่ายภาพ หรือทำสำเนาต้นฉบับแล้ว คือคัมภีร์ใบลาน จำนวน 93 ผูก พับสา จำนวน 33 เล่ม และจารึก จำนวน 4 หลัก

**ขอบเขตด้านเนื้อหา** - เนื้อหาหรือข้อมูลที่จะนำมาใช้ในงานวิจัยนี้ จะเลือกมาศึกษาเฉพาะข้อมูลทางประวัติศาสตร์ที่ปรากฏในเนื้อหาหลักของเอกสาร และบันทึกท้ายเรื่อง ที่กล่าวถึงชื่อบุคคล วันเวลา สถานที่ และเหตุการณ์ หรือองค์ความรู้อื่นๆ ที่สามารถนำมาใช้สนับสนุนการท่องเที่ยว หรือแสดงให้เห็นถึงคุณค่าและความสำคัญของเอกสารโบราณของวัดเชียงมั่น ตำบลศรีภูมิ อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่เท่านั้น

**วิธีการสังเคราะห์ข้อมูล** - นำข้อมูลเชิงประวัติศาสตร์ที่น่าสนใจ หรือมีความสำคัญต่อการท่องเที่ยว จากคัมภีร์ใบลาน พับสา และจารึก มาปริวรรตจากอักษรโบราณให้เป็นอักษรไทยปัจจุบัน โดยจัดหมวดหมู่ตามวัสดุ และการลำดับวันเวลาทางประวัติศาสตร์ แล้วคัดเลือกเฉพาะเนื้อหาส่วนที่สามารถนำมาใช้เป็นหลักฐาน หรือข้อมูลประกอบในการนำชมสถานที่ต่างๆ ในวัดเชียงมั่น

### สรุปผลการวิจัย

คัมภีร์ใบลาน และพับสาของวัดเชียงมั่น ตำบลศรีภูมิ อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ส่วนมากจะเก็บรักษาไว้ที่หอไตร (ตั้งอยู่กลางสระน้ำ ด้านหลังของอุโบสถ) บางส่วนเก็บรักษาไว้ที่อุโบสถ มีจำนวนทั้งสิ้น 1,838 ผูก/เล่ม แบ่งเนื้อหาเป็น 17 หมวด ดังนี้ 1) พระวินัยปิฎก เช่น วินัยปิฎก ปาราชิกกัณฑ์ 2) พระสูตร เช่น สุตตันตปิฎก ทีฆนิกาย มัชฌิมนิกาย เตรสนิบาต 3) พระอภิธรรม เช่น อภิธัมมาเจ็ดคัมภีร์ มาติกาอภิธัมมา 4) ชาดก เช่น เวสสันดรชาดก เตมียชาดก และสุสิมชาดก 5) กฎหมาย เช่น กฎหมายมังรายศาสตร์ และคติโลกคิธรรม 6) ประวัติศาสตร์ เช่น จดหมายเหตุเมืองเชียงใหม่ ตำนานราชวงศ์มังราย 7) ตำนาน เช่น ตำนานเชียงใหม่ ตำนานพระธาตุแช่แห้ง ตำนานเมืองโยนกเชียงแสน 8) อานิสงส์ เช่น อานิสงส์ปิฎกทั้งสาม อานิสงส์ทานหาคนตาย และอานิสงส์ผ้าปังสกุล 9) ภาษาศาสตร์ เช่น ตำราภาษาบาลี และตำราภาษาล้านนา 10) พิธีกรรม เช่น คำเรียกขวัญ คำบูชาพระธาตุ และคำสวดภาวนากัมมัฏฐาน 11) กวีนิพนธ์ เช่น คร่าวพ่อเจ้าอินทวิชยานนท์กับเทวีทิพย์เกสร และโคลงวันตัดเสื้อผ้า 12) ไสยศาสตร์ เช่น คาถา และยันต์ 13) โหราศาสตร์ เช่น การหาฤกษ์ยาม การสร้างบ้าน และคำทำนายต่างๆ 14) ตำรายา เช่น ตำรายาสมุนไพร และตำรายารักษาผ้า 15) คำสอน เช่น ธรรมดาสอนโลก สีลกถา และโลกหาณิคำสอน 16) บทสวดมนต์ เช่น กัมมวาจา สวดมนต์ทั้งห้า และบทสวดปัญญาปารมี 17) ปกิณณกะ (รวมหลายหมวด)

ข้อมูลเชิงประวัติศาสตร์ที่พบในคัมภีร์ใบลานและพับสาของวัดเชียงมั่น ทำให้ทราบว่าบางส่วนจารหรือเขียนขึ้นที่วัดเชียงมั่น และบางส่วนเป็นเอกสารของวัดอื่น เช่น วัดจำแก้ว และวัดบ้านกวาง แต่ปัจจุบันเก็บรักษาไว้ที่วัดเชียงมั่น โดยคัมภีร์ใบลานที่เก่าที่สุด จารเมื่อ จ.ศ.1131 (พ.ศ.2312) คือคัมภีร์ใบลานเรื่องยโสธรา ซึ่งอยู่ในช่วงที่เมืองเชียงใหม่ยังอยู่ภายใต้การปกครองของพม่า และคัมภีร์ใบลานที่จารใหม่ที่สุด คือคัมภีร์ใบลานเรื่องเทวทูตทั้งห้า จารเมื่อ พ.ศ.2512 และคัมภีร์ใบลานเรื่องที่มีจำนวนมากที่สุด คือกัมมวาจา ซึ่งเป็นบทสวดที่ใช้ในพิธีกรรมอุปสมบท

การศึกษาข้อมูลประวัติศาสตร์จากเอกสารโบราณ นอกจากจะศึกษาจากเนื้อหาที่ปรากฏในคัมภีร์ใบลานหรือพับสาที่มีเนื้อหาจัดอยู่ในหมวดประวัติศาสตร์แล้ว ยังสามารถศึกษาได้จากบันทึกท้ายเรื่อง หรือข้อมูลในส่วนอื่นๆ ที่ไม่ใช่เนื้อหาหลักของคัมภีร์ที่ผู้สร้างได้บันทึกไว้ ส่วนหลักฐานประเภทจารึก จำนวน 4 หลัก ล้วนกล่าวถึงเรื่องราวทางประวัติศาสตร์ที่เกี่ยวกับวัดเชียงมั่นโดยตรง ได้แก่ การบูรณะโบราณสถานและโบราณวัตถุต่างๆ ที่ระบุนับเดือนปี ชื่อบุคคล และเหตุการณ์ที่เกิดขึ้น ซึ่งถือเป็นข้อมูลที่น่าเชื่อถือมากกว่าเอกสารประเภทอื่นๆ

### คัมภีร์ใบลานที่มีเนื้อหาสำคัญและน่าสนใจ

จากการศึกษาข้อมูลที่ปรากฏในคัมภีร์ใบลานของวัดเชียงมั่น ที่มีการทำทะเบียนและถ่ายภาพต้นฉบับไว้แล้ว โดยสำนักส่งเสริมศิลปวัฒนธรรม มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ เมื่อ พ.ศ.2533 จำนวน 126 ผูก ที่จารด้วยอักษรธรรมล้านนา พบข้อมูลประวัติศาสตร์ที่น่าสนใจ ดังนี้



- **กฎหมายผังรายศาสตร์** จารด้วยอักษรธรรมล้านนา เมื่อ พ.ศ.2417 เนื้อหาเป็นกฎหมายโบราณและคำสอนที่อ้างว่าพระญามังรายเป็นผู้โปรดให้ตราไว้ใช้ปกครองบ้านเมือง ทำให้ทราบถึงรูปแบบการตรากฎหมาย การลงโทษ สถาป เศรษฐกิจ สังคม และบทบาทของคนในชนชั้นต่างๆ โดยวัดเชียงมั่นได้นำเรื่องราวนี้มาทำเป็นจิตรกรรมฝาผนังแบบปิดทองฉลุลาย (Stencil) ในวิหารหลวงวัดเชียงมั่นด้วย

- **รายชื่อวัดในเมืองเชียงใหม่** จารเมื่อ พ.ศ.2417 กล่าวถึงบัญชีรายชื่อวัดในเขตกำแพงเมืองเชียงใหม่ จำนวน 98 วัด และวัดที่อยู่รอบนอกกำแพงเมือง จำนวน 61 วัด ทำให้ทราบถึงจำนวนและรายชื่อวัดในสมัยนั้น (ปัจจุบันวัดในเขตกำแพงเมืองเชียงใหม่เหลือเพียง 38 วัด) โดยวัดเชียงมั่น เป็นวัดที่กล่าวถึงเป็นอันดับแรก เพราะเป็นวัดแห่งแรกของเมืองเชียงใหม่ ที่สร้างเมื่อ พ.ศ.1839

- **คำอ่านศิลาจารึกวัดเชียงมั่น** จารเมื่อ พ.ศ.2417 เป็นคำอ่านศิลาจารึกอักษรฝักขาม ที่จารด้วยอักษรธรรมล้านนาเพื่อให้เจ้าอินทวิชยานนท์ เจ้าผู้ปกครองเมืองเชียงใหม่ ระหว่าง พ.ศ.2416-2440 ได้ทราบก่อนสร้างอุโบสถวัดเชียงมั่น แสดงให้เห็นว่าวัดเชียงมั่น เป็นวัดที่รับการอุปถัมภ์ดูแลจากเจ้าผู้ปกครองเมืองในฐานะวัดหลวงของเมืองเชียงใหม่

- **จดหมายเหตุเมืองเชียงใหม่** พบอวันเวลาและเหตุการณ์สำคัญที่เกิดขึ้นอย่างย่อ เช่น วันเดือนปีที่เจ้าผู้ปกครองเมืองเชียงใหม่และลำพูนถึงอนิจกรรม มรณกรรมของพระเถระในเมืองเชียงใหม่ การแต่งตั้งเจ้าผู้ปกครองเมืองเชียงใหม่ การยกทัพไปตีเมืองเชียงตุง ประเทศพม่า และเวียงจันทน์ ประเทศลาว

### พิภพที่มีเนื้อหาสำคัญและน่าสนใจ

พิภพของวัดเชียงมั่น เนื้อหาส่วนมากจะเป็นบทสวดมนต์และพิธีกรรมล้านนา โดยเก็บรักษาไว้ที่กุฏิเจ้าอาวาสวัดเชียงมั่น พบพิภพหลายเล่มมีเนื้อหาน่าสนใจ เช่น

- **บันทึกเหตุการณ์ทางดาราศาสตร์และแผ่นดินไหว** พบบันทึกที่ระบุวันเวลาที่เกิดดาวควัน (ผีพุ่งไต้) โดยวาดภาพตำแหน่งที่เกิดขึ้นไว้ด้วย ถือได้ว่าเป็นบันทึกลักษณะพิเศษจากปกติทั่วไป และพิภพเล่มนี้ยังบันทึกวันเวลาที่เกิดแผ่นดินไหว จำนวน 2 ครั้ง คือ พ.ศ.2425 และ พ.ศ.2426

- **ตำรายาสำหรับดูแลรักษาม้า** กล่าวถึงการใช้สมุนไพรมาปรุงเป็นยาให้ม้ากิน เพื่อให้แข็งแรงและหายจากโรคต่างๆ บำรุงให้อ้วนท้วนสมบูรณ์ และตำราคุณลักษณะม้า เป็นต้น

### จารึกที่สำคัญและน่าสนใจ

จารึกที่พบในวัดเชียงมั่น ประกอบด้วยจารึกที่เป็นแผ่นหิน จารึกบนฐานพระพุทธรูปสำริด จารึกบนแผ่นทองคำ และจารึกบนแผ่นไม้ ซึ่งให้ข้อมูลทางประวัติศาสตร์ของวัดเชียงมั่น และเมืองเชียงใหม่ ดังนี้

- **จารึกฐานพระพุทธรูปสำริด ปางอุ้มบาตร (พ.ศ.2008)** ประดิษฐานอยู่ภายในวิหารหลวง มีข้อความอักษรธรรมล้านนา กล่าวถึงวันเวลาที่สร้างพระพุทธรูป คาถาภาษาบาลี ชื่อพระเถระและศรัทธาผู้สร้าง จารึกนี้เป็นจารึกอักษรธรรมล้านนาบนฐานพระพุทธรูปที่เก่าที่สุดในเมืองเชียงใหม่ คือ พ.ศ.2008

- **ศิลาจารึกการสร้างเมืองเชียงใหม่ สร้างและบูรณปฏิสังขรณ์วัดเชียงมั่น (พ.ศ.2124)** เป็นจารึกอักษรฝักขาม สร้างเมื่อ พ.ศ.2124 แต่กล่าวย้อนถึงประวัติการสร้างเมืองเชียงใหม่ เมื่อ พ.ศ.1839 โดยระบุวันเวลาและชื่อบุคคลที่เกี่ยวข้องอย่างละเอียด และประวัติการบูรณะวัดเชียงมั่นอีกหลายครั้ง ตอนท้ายระบุชื่อบุคคลที่เจ้าเมืองเชียงใหม่ กำหนดให้มีหน้าที่ดูแลรักษาวัดเชียงมั่น จำนวนประมาณ 68 ครอบครัว

- **จารึกพระศิลา (พ.ศ.2333)** เป็นพระพุทธรูปหินแกะสลัก ประดิษฐานอยู่ในเขาคิชฌกูฏจำลองในวิหารหลวง ศิลปะแบบราชวงศ์ปาละแห่งอินเดียนใต้ มีแท่นและกรอบไม้ลงรักปิดทองสำหรับรองรับองค์พระศิลา พบจารึกอักษรธรรมล้านนาระบุว่า พระญาณกาวิละแห่งเมืองเชียงใหม่ พร้อมด้วยชายา สร้างเมื่อ พ.ศ. 2333 เพื่ออุทิศกุศลให้กับญาติพี่น้อง และขออาณิสต์ผลบุญเกิดขึ้นกับตน จารึกหลักนี้มีข้อมูลที่น่าสนใจ คือ การกล่าวชื่อของพระญาติวงศ์ของพระเจ้ากาวิละ ความสำคัญอีกประการหนึ่ง คือพบอักษรปาละ (ปัลลวะ) เขียนคาถา “เย ธมมา” ซึ่งในเมืองเชียงใหม่พบจารึกอักษรชนิดนี้เพียง 2 หลัก (อีกแห่งหนึ่งคือพระพุทธรูปที่ไม่จำลองประดับมุก จัดแสดงในพิพิธภัณฑสถานแห่งชาติเชียงใหม่)

- **จารึกฐานพระเสด็จมณี หรือ พระแก้วขาว (พ.ศ.2416)** เป็นพระพุทธรูปที่แกะจากแก้วสีขาวใส ดำนานกล่าวกันว่าพระญาณมังรายนำมาจากเมืองทริภุญชัย เมื่อ พ.ศ.1839 ได้ฐานพระแก้วขาวมีจารึกระบุว่า พระเจ้าอินทวิชยานนท์ ได้สร้างฐานและฉัตรทองคำไว้ประดิษฐานพระเสด็จมณี เมื่อ พ.ศ.2416

### อภิปรายผลและสรุปผลการศึกษา

คัมภีร์ใบลาน พับสา และจารึก เป็นหลักฐานที่เป็นลายลักษณ์อักษรที่ใช้บันทึกหลักคำสอนทางศาสนา ประวัติศาสตร์ วรรณกรรม ความเชื่อ ศาสตร์และศิลป์แขนงต่างๆ โดยทั่วไปแล้วการเยี่ยมชมสถานที่ท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์หรือการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม เช่น วัด และแหล่งโบราณสถาน และพิพิธภัณฑสถานักท่องเที่ยวจะได้รับความรู้ด้านประวัติศาสตร์ในภาพรวม และชื่นชมความงามด้านสถาปัตยกรรม หรือศิลปกรรมเป็นหลัก หากนำข้อมูลจากคัมภีร์ใบลาน พับสา หรือจารึกมานำเสนอด้วย จะทำให้น่าสนใจและน่าเชื่อถือมากกว่าคำบอกเล่าแบบมุขปาฐะ

#### คัมภีร์ใบลาน พับสาและจารึกที่สำคัญของวัดเชียงใหม่

ข้อมูลจากคัมภีร์ใบลาน พับสาและจารึกของวัดเชียงใหม่ที่สามารถนำมาขยายความหรือใช้เป็นหลักฐานอ้างอิงทางประวัติศาสตร์และความสำคัญของวัดเชียงใหม่ มีดังนี้

**คัมภีร์ใบลานวัดเชียงใหม่** มีข้อมูลประวัติของการสร้างเมืองเชียงใหม่ การสร้างและบูรณะวัดเชียงใหม่ในยุคสมัยต่างๆ และประวัติของโบราณวัตถุที่สำคัญ ได้แก่ คำอ่านจารึกวัดเชียงใหม่ ประกาศคณะสงฆ์เมืองเชียงใหม่ รายชื่อวัดในเมืองเชียงใหม่ และจดหมายเหตุเมืองเชียงใหม่ นอกจากนี้ยังพบคัมภีร์ใบลานกฎหมายโบราณที่ระบุว่าตราโดยพระญาณมังราย

**พับส้าวัดเชียงใหม่** มีข้อมูลที่เป็นองค์ความรู้และพิธีกรรมท้องถิ่นที่น่าสนใจ ได้แก่ พับสาบันทึกและภาพประกอบปรากฏการณ์ดาวหาง (เมื่อ พ.ศ.2425 และ พ.ศ.2426) บันทึกเหตุการณ์แผ่นดินไหว เมื่อ พ.ศ. 2427 แผนที่เมืองเชียงใหม่ที่สันนิษฐานว่าวาดขึ้นในสมัยที่พม่าปกครองเมืองเชียงใหม่ ตำรายาสำหรับรักษาและบำรุงม้า ตำราปลูกต้นไม้ในบ้าน ตำราทำบั้งไฟ และคาถาต่างๆ

**จารึกวัดเชียงใหม่** ที่มีความสำคัญ ได้แก่ จารึกอักษรธรรมล้านนาบนฐานพระพุทธรูปที่เก่าแก่ที่สุด (พ.ศ.2008) ศิลาจารึกอักษรฝักขาม กล่าวถึงประวัติการสร้างเมืองเชียงใหม่และวัดเชียงใหม่ (พ.ศ.2124) จารึกคาถาภาษาบาลี อักษรปาละ ที่พบเพียง 2 แห่งในเมืองเชียงใหม่ ส่วนด้านหลังกรอบไม้มีจารึกอักษรธรรมล้านนาที่กล่าวถึงการบูรณะโดยพระเจ้ากาวิละ (พ.ศ.2333) และจารึกการสร้างฐานพระพุทธรูปและฉัตรทองคำถวายพระแก้วขาวโดยพระเจ้าอินทวิชยานนท์ (พ.ศ.2414)



### การนำข้อมูลจากคัมภีร์ไบเบิล ปับสา และจารึก มาสนับสนุนการท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์

คัมภีร์ไบเบิล ปับสาและจารึกวัดเชียงมั่น ได้บันทึกข้อมูลที่มีความสำคัญและน่าสนใจเป็นอย่างมาก แต่ถูกนำมาใช้เป็นข้อมูลการท่องเที่ยวเพียงบางส่วนเท่านั้นหากนำข้อมูลเหล่านี้เผยแพร่หรือใช้อธิบายประกอบการนำชมวัดเชียงมั่นจะทำให้ผู้เยี่ยมชมได้ตระหนักถึงคุณค่าและความสำคัญของข้อมูลประวัติศาสตร์ที่เป็นลายลักษณ์อักษรซึ่งน่าเชื่อถือกว่าเรื่องเล่ามุขปาฐะ นอกจากนั้นยังน่าจะเป็นข้อมูลที่ดึงดูดความสนใจของผู้ที่เคยมาเยี่ยมชมวัดเชียงมั่นแล้วให้กลับมาเที่ยวซ้ำ ดังนี้

- **วิหารหลวง** มีรูปแบบสถาปัตยกรรมแบบล้านนา ภายในประดิษฐานพระพุทธรูปประธานปางสมาธิ ด้านหลังพระพุทธรูปมีคิซมกฏจาลอง ความน่าสนใจของวิหารหลวงนี้คือจิตรกรรมฝาผนังฉลุลายปิดทองบนพื้นสีแดง แสดงประวัติของพระญามังราย มีภาพการสร้างเมืองเชียงใหม่ตามหลักฐานในศิลาจารึก (พ.ศ.2114) ภาพการตราและจารไบเบิลกฎหมายพระญามังราย ประเพณีการสงฆ์พระเสด็จคณิน และพระศิลา ภาพจิตรกรรมจากตำนาน เช่น ตำนานเมืองเชียงแสน ตำนานพื้นเมืองเชียงใหม่ และตำนานพระเจ้าเลียบโลก ซึ่งวัดเชียงมั่นมีคัมภีร์ไบเบิลเรื่องเหล่านี้ด้วย ภายในวิหารหลวงยังมีพระพุทธรูปสำริด ปางอุ้มบาตร ซึ่งบริเวณฐานมีจารึกอักษรธรรมล้านนาที่เก่าที่สุด คือจารึกเมื่อ พ.ศ.2008

- **วิหารพระแก้ว** ในตำนานพื้นเมืองเชียงใหม่ ฉบับวัดเชียงมั่น ปรากฏข้อความว่าพระญามังรายได้เชิญพระแก้วมรกตจากเมืองหริภุชชัย ได้ฐานของพระเสด็จคณิน มีจารึกที่กล่าวถึงการสร้างฐานและฉัตรด้วยทองคำ โดยพระเจ้าอินทวิชยานนท์ เมื่อ พ.ศ.2416 เป็นจารึกที่ใช้วิธีตอกให้เป็นจุดเพื่อเดินเส้นอักษร ส่วนประวัติของพระศิลาก็ปรากฏในตำนานพระศิลา ฉบับวัดเชียงมั่นเช่นกัน และที่กรอบพระเศียรของพระศิลามีจารึกอักษรปัลลวะ (อักษรอินเดียโบราณ) ซึ่งพบเพียง 2 หลักในเมืองเชียงใหม่ (จารึกอักษรปัลลวะอีกหลักหนึ่งคือรอยพระพุทธรูปจำลอง จัดแสดงที่พิพิธภัณฑสถานแห่งชาติเชียงใหม่)

- **อุโบสถ** ตั้งอยู่ที่ทิศตะวันตกเฉียงใต้ของวิหารหลวง เป็นที่ประกอบสังฆกรรมของคณะสงฆ์วัดเชียงมั่น จึงเป็นพื้นที่ปิดไม่ให้นักท่องเที่ยวทั่วไปเข้าไปในเขตกำแพงรอบอุโบสถ ด้านหน้าระเบียงอุโบสถด้านทิศเหนือ มีศิลาจารึกอักษรฝักขามปักอยู่ ซึ่งจารึกหลักนี้มี 2 ด้าน กล่าวถึงประวัติการสร้างเมืองเชียงใหม่ การสร้างและบูรณะเสนาสนะต่างๆ ในวัดเชียงมั่นอย่างละเอียด ตอนท้ายกล่าวถึงรายชื่อผู้ที่มีหน้าที่ดูแลรักษาวัดเชียงมั่น ทำให้ทราบว่ากษัตริย์พม่าที่มาครองเมืองเชียงใหม่มีราชศรัทธาในพระพุทธศาสนาได้บูรณะและทำบุญที่วัดเชียงมั่นหลายครั้ง และยังทำให้ทราบถึงชื่อของสามัญชนทั่วไปในสมัยนั้นด้วย

- **เจดีย์ช้างล้อม** ตั้งอยู่ด้านหลังวิหารหลวง รูปแบบศิลปกรรมเป็นแบบล้านนา-สุโขทัย ทรงปราสาทฐานบัว มีช้างจำนวน 15 เชือกอยู่รอบเจดีย์ ในจารึกวัดเชียงมั่น ได้ระบุว่าเจดีย์องค์เดิมสร้างโดยพระญามังรายที่สร้างพร้อมกับวัดเชียงมั่น ต่อมามีการสร้างเจดีย์ใหม่ครอบองค์เดิมในสมัยของพระเจ้าติโลกราช และการบูรณะในสมัยที่เชียงใหม่อยู่ภายใต้การปกครองของกษัตริย์พม่า

- **หอไตร** เดิมเป็นสถาปัตยกรรมที่ด้านบนเป็นเครื่องไม้ ด้านล่างก่ออิฐถือปูน ตั้งอยู่ที่ทิศเหนืออุโบสถ แต่ทางวัดได้ผัดกรรมไปตั้งอยู่ในสระน้ำหลังอุโบสถโดยปรับจากอาคาร 2 ชั้น ให้เหลือเพียงเครื่องไม้ชั้นบน ตั้งบนเสาอยู่กลางน้ำที่ไม่มีบันไดพาตไ้ เมื่อจะเข้าไปในหอไตรจะต้องนำบันไดมาพาตทุกครั้ง ใช้เป็นที่จัดเก็บคัมภีร์ไบเบิลและปับสาของวัดเชียงมั่น



### ข้อเสนอแนะในการนำผลวิจัยไปใช้ และข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

งานวิจัยนี้มุ่งเน้นการศึกษาวิจัยจากเอกสารที่เป็นคัมภีร์โบราณ พับสา และจารึก เพื่อนำข้อมูลมาใช้สนับสนุนการท่องเที่ยว ผู้วิจัยจึงมีข้อเสนอแนะว่าควรมีการทำวิจัยในขั้นต่อไป ดังนี้

- 1) นำผลการวิจัยนี้ไปทดลองใช้กับการนำชมวัดเชียงมั่น เพื่อหาสัมฤทธิ์ผลของการนำข้อมูลจากคัมภีร์โบราณ พับสาและจารึกไปส่งเสริมการท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์
- 2) ควรนำคัมภีร์โบราณ หรือพับสา ที่เกี่ยวข้องกับประวัติวัด ศิลปวัตถุ หรือจิตรกรรม มาจัดแสดงหรือทำป้ายข้อมูลที่อธิบายให้ให้นักท่องเที่ยวทราบถึงความสำคัญในฐานะที่เป็นข้อมูลลายลักษณ์อักษร
- 3) สามารถนำกระบวนการและแนวคิดเรื่องการใช้ข้อมูลจากคัมภีร์โบราณ พับสา และจารึก ไปทำวิจัยกับวัด หรือสถานที่ท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์อื่นๆ ได้

### เอกสารอ้างอิง

- กรมการศาสนา. (2533). *ประวัติวัดทั่วราชอาณาจักร เล่ม 9*. กรุงเทพฯ: กรมการศาสนา กระทรวงศึกษาธิการ.
- จริมา อุปรานุเคราะห์. (2557). *“ไหว้พระ 9 วัด”: การท่องเที่ยวและผลกระทบต่อทรัพยากรวัฒนธรรม*. (วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- ณัฐธยาน์ ชุณหวิริยะกุล. (2560). *การศึกษาปัจจัยแห่งความพึงพอใจที่ส่งผลต่อการกลับมาเยือนซ้ำ จังหวัดเชียงใหม่ กรณีศึกษาเปรียบเทียบระหว่างนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติ*. (วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.
- มูลนิธิสารานุกรมวัฒนธรรมไทย ธนาคารไทยพาณิชย์จำกัด (มหาชน). (2542). *สารานุกรมวัฒนธรรมไทย ภาคเหนือ เล่ม 4*. กรุงเทพฯ: มูลนิธิสารานุกรมวัฒนธรรมไทย ธนาคารไทยพาณิชย์จำกัด (มหาชน).
- วัดเชียงมั่น. (2560). *วัดเชียงมั่น วัดแห่งแรกของนพบุรีศรีนครพิงค์เชียงใหม่*. เชียงใหม่: คณะกรรมการจิตอาสาวัดเชียงมั่น 47.
- วิทยาลัยครูเชียงใหม่. (2536). *วัดสำคัญในจังหวัดเชียงใหม่*. เชียงใหม่: สำนักศิลปวัฒนธรรม วิทยาลัยครูเชียงใหม่
- สำนักส่งเสริมศิลปวัฒนธรรม. (2530). *รายชื่อคัมภีร์โบราณวัดเชียงมั่น ต.ศรีภูมิ อ.เมือง จ.เชียงใหม่*. เชียงใหม่: สำนักส่งเสริมศิลปวัฒนธรรม มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- อันส์ เพนซ์, พรรณเพ็ญ เครือไทย, ศรีเลา เกษพรหม. (2541). *ประชุมจารึกล้านนา เล่ม 2 จารึกสมัยพระเจ้ากาวิละ*. เชียงใหม่: คลังข้อมูลจารึกล้านนา สถาบันวิจัยสังคม มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.



### สื่ออิเล็กทรอนิกส์

ข่าวสารโซเซียลของคนเชียงใหม่. (2561). *ไหว้พระ 9 วัดท่ากษาเมือง*. สืบค้นเมื่อ 18 พฤศจิกายน 2562, จาก [https://db.sac.or.th/inscriptions/](http://chiangmai-socialnews.com/ข่าวท่องเที่ยว/ททท-เชียงใหม่ชวนไหว้พระ/ศูนย์มานุษยวิทยาสิรินธร (องค์การมหาชน). (มปป.). ฐานข้อมูลจารึกในประเทศไทย. สืบค้นเมื่อ 18 พฤศจิกายน 2562, จาก <a href=) โครงการหอสมุดคัมภีร์ใบลานล้านนา (DLNTM). (2556). *หอสมุดดิจิทัลคัมภีร์ใบลานล้านนา*. สืบค้นเมื่อ 10 พฤศจิกายน 2562, จาก <http://lannamanuscripts.net/th> Horolive. (2560). *แนะนำสถานที่ไหว้พระ 9 วัด นามมงคล จ.เชียงใหม่*. สืบค้นเมื่อ 18 พฤศจิกายน 2562, จาก <https://www.horolive.com/1186.html>



แนวทางการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศ  
“กรณีศึกษา : ถ้ำเขาช้างหาย ตำบลนาหมื่นศรี อำเภอนาโยง จังหวัดตรัง”  
Development Guideline of Ecotourism Attraction “Case Study of:  
Khao Chang Hai Cave, Namuensi Sub-district, Nayong District, Trang Province”

ธนะวิทย์ เพียรดี<sup>1</sup> นันทรัตน์ ชวนานันท์<sup>1\*</sup> อรยา เอียดปาน<sup>1</sup>  
Thanawit Piandee<sup>1</sup> Nuntarat Chawanun<sup>1\*</sup> Oraya Iadpan<sup>1</sup>

### บทคัดย่อ

การศึกษานี้ มีวัตถุประสงค์ ดังนี้ 1. เพื่อศึกษาบริบทการจัดการการท่องเที่ยวเชิงนิเวศของถ้ำเขาช้างหาย 2. เพื่อศึกษาและวิเคราะห์องค์ประกอบทางการท่องเที่ยวของถ้ำเขาช้างหาย และ 3. เพื่อประเมินและนำเสนอแนวทางการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศของถ้ำเขาช้างหาย วิธีการดำเนินการวิจัยเป็นแบบผสมคือการวิจัยเชิงปริมาณ โดยมีกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม คือนักท่องเที่ยวและประชาชนในพื้นที่ จำนวน 380 คน เครื่องมือวิจัยเชิงปริมาณ คือ แบบสอบถาม และสถิติในการวิเคราะห์ข้อมูลคือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยมีกลุ่มตัวอย่าง คือผู้ให้ข้อมูลจำนวน 10 คน เครื่องมือวิจัยเชิงคุณภาพ คือ แบบสัมภาษณ์ และแบบประเมินมาตรฐานคุณภาพแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติประเภทถ้ำ และใช้การวิเคราะห์เนื้อหาจากการสัมภาษณ์ ผลการศึกษา พบว่า จากการแบบสอบถามที่นักท่องเที่ยวประเมินความคิดเห็น พบว่า นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก 4.09 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านมี 5 ด้าน ได้แก่ ด้านสิ่งดึงดูดใจ ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ด้านการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวด้านกิจกรรม และด้านการบริการเสริมทางการท่องเที่ยว แบบประเมินมาตรฐานคุณภาพแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติประเภทถ้ำ มีผลการประเมินอยู่ในระดับดี มีคะแนนเฉลี่ย คือ 120.4 สำหรับข้อเสนอแนะควรมีร้านอาหาร งบประมาณในการจัดการด้านการปรับภูมิทัศน์และการพัฒนา การจัดการขยะมูลฝอย การทำความสะอาดห้องน้ำ และควรจัดอบรมให้แก่เจ้าหน้าที่

**คำสำคัญ:** แนวทางการพัฒนา, แหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศ, ถ้ำเขาช้างหาย

<sup>1</sup> โรงเรียนการท่องเที่ยวและการบริการ มหาวิทยาลัยสวนดุสิต ศูนย์การศึกษานอกที่ตั้ง ตรัง  
School of Tourism and Hospitality Management, Suan Dusit University, Trang Center  
\*Email: rung1997nuntarat@gmail.com



## Abstract

This study has the following objectives: 1. to study the context of ecotourism management of Khao Chang Hai Cave 2. to study and analyze the tourism components of Khao Chang Hai Cave and 3. to assess and propose development guidelines of ecotourism of Khao Chang Hai Cave. The research methodology was mixed research: quantitative research, the sample collect 2 groups, which 380 samples from tourists and local people in the area. The quantitative research tool was questionnaires and statistical analysis was percentage, average and standard deviation. And qualitative research with a sample were 10 informants. The qualitative research tools were interview forms and assessment form of quality standard of natural tourist attractions in the category of caves, and use content analysis from the interview. The results of the study found that the survey of tourist's opinions questionnaire shows that the tourists are satisfied at a high level 4.09 and considering in each aspect, there are 5 aspects which are attraction, amenity, accessibility to tourist attractions, activities and ancillary services. Assessment form to quality standard of natural tourist attractions in the category of caves, the evaluation results is good level, with an average score of 120.4. For the recommendation, there should be a restaurant, budget for landscape adjustment and development management, solid waste management, toilet cleaning, and provide training for staff

**Keywords:** Development Guideline, Ecotourism Attraction, Khao Chang Hai Cave

## บทนำ

อุตสาหกรรมท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมที่มีการขยายตัวสูง มีบทบาทความสำคัญต่อระบบเศรษฐกิจและสังคมของประเทศไทยเป็นอย่างมาก เป็นแหล่งรายได้ที่สำคัญนำมาซึ่งเงินตรา การสร้างงาน และการกระจายความเจริญไปสู่ภูมิภาคการท่องเที่ยวมีบทบาทสำคัญในการสร้างรายได้ให้กับประเทศ สามารถช่วยให้เศรษฐกิจฟื้นตัวได้ในเวลาที่รวดเร็วกว่าภาคผลิตและบริการอื่นๆ แผนพัฒนาการท่องเที่ยวแห่งชาติจึงให้ความสำคัญต่อการพัฒนาการท่องเที่ยวของประเทศเพื่อสร้างความสมดุลและยั่งยืนสร้างระบบภูมิคุ้มกันด้วยกระแสความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม การอนุรักษ์ประเพณีวัฒนธรรมดั้งเดิมกำลังได้รับความนิยมจากนักท่องเที่ยวและมีแนวโน้มมากขึ้น แนวคิดการพัฒนาอย่างยั่งยืนได้ถูกเปลี่ยนถ่ายเข้าสู่อุตสาหกรรมท่องเที่ยวโดยรวมอย่างเป็นลำดับและกำลังปรับเปลี่ยนสภาพไปสู่การจัดการที่คำนึงถึงขีดความสามารถการรองรับของธรรมชาติ ชุมชนขนบธรรมเนียมประเพณีวัฒนธรรมและวิถีชีวิตความเป็นอยู่ของชุมชนมุ่งเน้นสิ่งแวดล้อมและฐานทรัพยากรของพื้นที่ท่องเที่ยวเป็นสำคัญ ดังนั้น จึงเป็นโอกาสในการสร้างเอกลักษณ์และตราสัญลักษณ์สินค้าทางการท่องเที่ยว วัฒนธรรมและธรรมชาติของประเทศไทย ให้เป็นที่รู้จักและได้รับการยอมรับในระดับสากล (สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, 2554) เนื่องจากประเทศไทยมีฐานเศรษฐกิจที่อิงกับการท่องเที่ยวและมีรายได้จากการท่องเที่ยวเป็นจำนวนมาก ทำให้การท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมที่น่าจับตา การที่นักท่องเที่ยวเริ่มใส่ใจหาประสบการณ์ตรงจาก

การสัมผัสวัฒนธรรมการดำเนินชีวิตและวิถีชีวิต รวมทั้งจิตวิญญาณที่มีความเป็นเอกลักษณ์จากแหล่งท่องเที่ยวที่เข้าชมมากขึ้น (ภัทรพงษ์ อินทรกำเนต และคณะ, 2553) และจังหวัดตรังเป็นจังหวัดหนึ่งที่มีแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติและเชิงนิเวศที่สำคัญคือ ถ้ำเขาช้างหาย ที่ได้ขึ้นชื่อว่าเป็นถ้ำที่มีการเดินทางที่เข้าถึงง่าย โดยในแต่ละปีมีนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติเดินทางเข้ามาชมความงามของหินงอก หินย้อย ประวัติความเป็นมาที่มีรอยเท้าช้างเป็นจุดเด่นและมีนักท่องเที่ยวมากขึ้นในทุกๆ เดือน ซึ่งสอดคล้องกับการกระตุ้นการท่องเที่ยว โดยหน่วยงานภาครัฐ ภาคเอกชน และภาคประชาชนในท้องถิ่นได้ร่วมกันจัดงาน “เที่ยวตรัง แลลูกลม ชมถ้ำช้างหาย” เพื่อส่งเสริมวัฒนธรรม อนุรักษ์ ฟื้นฟูศิลปวัฒนธรรม ในพื้นที่ของตำบลนาหมื่นศรี อำเภอนาโยง จังหวัดตรัง โดยคาดว่าจะมีนักท่องเที่ยวแห่เข้าชมงานจำนวนมาก (สำนักงานท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัดตรัง, 2561) ซึ่งถ้ำเขาช้างหาย อำเภอนาโยง จังหวัดตรังยังเป็นสถานที่ท่องเที่ยวที่มีความงามตามธรรมชาติอีกแห่งหนึ่งของจังหวัดตรังซึ่งภายในถ้ำเต็มไปด้วยหินงอกหินย้อยที่น่าสนใจ อีกทั้งมีรูปลักษณ์ต่างๆ ภายในถ้ำช้างหายนั้นมีลักษณะที่โดดเด่นหลายอย่างในถ้ำจะมีทวดไซหาญซึ่งมีอายุราว 75 ปี ซึ่งเป็นที่เคารพของชาวตำบลนาหมื่นศรีตามคำบอกเล่าผู้ที่เข้าไปในถ้ำถ้ำเอาหินไปเคาะที่ทวดไซหาญจะมีความโชคดีและภายในถ้ำช้างหาย ซึ่งถ้ำเขาช้างหายได้มีถ้ำต่างๆ อยู่บริเวณภายในถ้ำ มีจำนวน 6 ห้อง ได้แก่ ถ้ำช้างหาย ถ้ำเพกา ถ้ำทรายทอง ถ้ำโอง ถ้ำลม ถ้ำแม่เฒ่าคล้าย (สำนักงานท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัดตรัง, 2558)

ดังนั้นจังหวัดตรังจึงได้ให้ความสำคัญกับการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงนิเวศในอำเภอนาโยง ซึ่งเป็นอำเภอหนึ่งของจังหวัดตรังกำหนดให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศประเภทถ้ำ ซึ่งสอดคล้องกับแผนยุทธศาสตร์การพัฒนาของจังหวัดตรังจากวิสัยทัศน์ “เป็นองค์กรหลักในการประสานพัฒนาท้องถิ่นและชุมชนมุ่งเน้นการมีส่วนร่วมเชิงคุณภาพ สืบสานภูมิปัญญา ส่งเสริมเศรษฐกิจ สังคม สิ่งแวดล้อม และความสุขสู่ประชาชนอย่างยั่งยืน” ด้วยเหตุผลดังกล่าวเหล่านี้ ล้วนเป็นเหตุจูงใจให้ผู้วิจัยสนใจศึกษาถึงการพัฒนาการจัดการการท่องเที่ยวเชิงนิเวศถ้ำเขาช้างหาย ตำบลนาหมื่นศรี ซึ่งถือว่าเป็นตำบลที่มีความโดดเด่นในด้านแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศ และสอดคล้องกับนโยบายของรัฐบาลที่ส่งเสริมให้คนไทยเดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทยมากขึ้น และเพื่อให้ระบบนิเวศภายในถ้ำเขาช้างหายมีการฟื้นฟู หลังจากที่มีความเปลี่ยนแปลง เนื่องจากมีนักท่องเที่ยวเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวเป็นจำนวนมากจึงเป็นการนำเสนอแนวทางการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศ กรณีศึกษาถ้ำเขาช้างหาย ตำบลนาหมื่นศรี อำเภอนาโยง จังหวัดตรัง

### วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาบริบทการจัดการการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ กรณีศึกษา: ถ้ำเขาช้างหาย ตำบลนาหมื่นศรี อำเภอนาโยง จังหวัดตรัง
2. เพื่อศึกษาและวิเคราะห์องค์ประกอบทางการท่องเที่ยว กรณีศึกษา: ถ้ำเขาช้างหาย ตำบลนาหมื่นศรี อำเภอนาโยง จังหวัดตรัง
3. เพื่อประเมินและนำเสนอแนวทางการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศ กรณีศึกษา: ถ้ำเขาช้างหาย ตำบลนาหมื่นศรี อำเภอนาโยง จังหวัดตรัง



### ประโยชน์ที่ได้รับจากการวิจัย

1. ได้เรียนรู้ถึงสถานการณ์การท่องเที่ยวเชิงนิเวศในปัจจุบันของถ้ำเขาช้างหาย ตำบลนาหมื่นศรี อำเภอนาโยง จังหวัดตรัง
2. สามารถวิเคราะห์องค์ประกอบแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศของถ้ำเขาช้างหาย ตำบลนาหมื่นศรี อำเภอนาโยง จังหวัดตรัง
3. นำข้อมูลจากการประเมินแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศและนำเสนอแนวทางการนำไปใช้ประโยชน์ในการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศประเภทถ้ำ กรณีศึกษา: ถ้ำเขาช้างหาย ตำบลนาหมื่นศรี อำเภอนาโยง จังหวัดตรัง แก่หน่วยงานภาครัฐ เช่น สำนักงานท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัดตรัง องค์การบริหารส่วนตำบลนาหมื่นศรี และชุมชนท้องถิ่น เช่น บุคลากรที่ดูแลถ้ำเขาช้างหาย ผู้นำชุมชน เป็นต้น

### การทบทวนวรรณกรรม

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการทำวิจัยในครั้งนี้ ได้แก่ องค์ประกอบการท่องเที่ยว การท่องเที่ยวเชิงนิเวศ และการท่องเที่ยวเชิงนิเวศประเภทถ้ำ

1. องค์ประกอบของการท่องเที่ยว (5As) คือ (1) ด้านสิ่งดึงดูดใจ ทรัพยากรการท่องเที่ยวควรดึงดูดความสนใจของนักท่องเที่ยวได้ (2) ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ทรัพยากรการท่องเที่ยวควรมีสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ ในแหล่งท่องเที่ยวเพื่อให้นักท่องเที่ยวเกิดความพึงพอใจ (3) ด้านการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว ทรัพยากรการท่องเที่ยวควรมีความสะดวกในการเดินทางเยี่ยมชม และสามารถเดินทางเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวได้อย่างสะดวกและใกล้ชิด (4) ด้านกิจกรรมการท่องเที่ยว ทรัพยากรการท่องเที่ยวนั้นไม่ได้เพียงแค่การเดินทางไปเยี่ยมชมแหล่งท่องเที่ยว แต่เป็นการที่นักท่องเที่ยวได้มีโอกาสทำกิจกรรมต่าง ๆ และ (5) ด้านการบริการเสริมทางการท่องเที่ยว สถานที่ท่องเที่ยวควรจัดสรร การบริการด้านต่างๆ ให้กับนักท่องเที่ยว หน่วยงาน และภาคธุรกิจที่เกี่ยวข้องเพื่ออำนวยความสะดวกและดึงดูดใจให้นักท่องเที่ยวเดินทางมายังสถานที่ท่องเที่ยวเหล่านี้ (Buhalis, 2000: Tourism Western Australia, 2009: วรรณฯ ศิลปอาษา: 2545, ราณี อีสัยกุล, 2546: บุญเลิศ จิจจังวัฒนา, 2548: พยอม ธรรมบุตร, 2549: เทิดชาย ช่วยบำรุง, 2552)

2. การท่องเที่ยวเชิงนิเวศ มีองค์ประกอบหลักที่สำคัญ 4 ประการคือ (1) ด้านพื้นที่ เป็นการท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวที่เกี่ยวข้องกับธรรมชาติที่มีเอกลักษณ์เฉพาะถิ่น รวมทั้งแหล่งวัฒนธรรมและประวัติศาสตร์ที่เกี่ยวข้องกับระบบนิเวศในพื้นที่นั้น ๆ (2) ด้านการจัดการ เป็นการท่องเที่ยวที่มีความรับผิดชอบ โดยไม่ก่อให้เกิดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมและสังคม (3) ด้านกิจกรรมและกระบวนการ เป็นการท่องเที่ยวที่มีกระบวนการเรียนรู้ โดยมีการให้ศึกษาเกี่ยวกับสภาพแวดล้อม และระบบนิเวศของแหล่งท่องเที่ยว (4) ด้านการมีส่วนร่วม เป็นการท่องเที่ยวที่มีการคำนึงถึงการมีส่วนร่วมของชุมชนและประชาชนท้องถิ่นและผู้ประกอบการที่เกี่ยวข้อง ที่มีส่วนร่วมในการคิด วางแผน ปฏิบัติตามแผน (บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา, 2548: กุลวดี ละม้ายเงิน, 2552: ราณี อีสัยกุล และรชพร จันทรสว่าง, 2560: Fennell, D., 1999)

3. แนวคิดการท่องเที่ยวเชิงนิเวศประเภทถ้ำ หมายถึง สถานที่ที่เปิดใช้เพื่อการท่องเที่ยว โดยมีถ้ำเป็นทรัพยากรธรรมชาติที่ดึงดูดใจให้นักท่องเที่ยวที่มาเยือน โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อความเพลิดเพลินและนันทนาการในรูปแบบที่ใกล้ชิดกับ ธรรมชาติและอาจเสริมกิจกรรมเพื่อการศึกษาหาความรู้เข้าไปด้วย ซึ่งกิจกรรมการท่องเที่ยวที่เกิดขึ้นในแหล่งท่องเที่ยวประเภทถ้ำ ได้แก่ การเข้าชมบรรยากาศและหินงอกหินย้อยภายในถ้ำ การศึกษาด้านโบราณคดีของมนุษย์ยุคต่าง ๆ ที่เคยอาศัยในถ้ำ การนมัสการพระพุทธรูป การให้อาหารสัตว์ การปิกนิกและรับประทานอาหาร เป็นต้น (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2553: กรมการท่องเที่ยว กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2555)

### วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาวิจัยใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงปริมาณและคุณภาพ ประกอบด้วย 2 ขั้นตอน ขั้นตอนที่ 1 วิธีวิจัยเชิงปริมาณ กลุ่มตัวอย่าง คือ นักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้ามาเที่ยวและชาวบ้านในพื้นที่ที่เข้ามาท่องเที่ยวในเขตพื้นที่ถ้ำเขาช่างหาย 380 คน ใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ สถิติที่ใช้ได้แก่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน วิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป (SPSS) และมีการทดสอบความน่าเชื่อถือของเครื่องมือ จำนวน 30 ตัวอย่าง ซึ่งมีความน่าเชื่อถือในระดับสูง โดยมีค่าทดสอบที่ 0.87 และขั้นตอนที่ 2 วิธีวิจัยเชิงคุณภาพ กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้ให้ข้อมูล โดยการสัมภาษณ์แบบไม่เป็นทางการ จำนวน 10 คน ใช้การสุ่มแบบเฉพาะเจาะจง รวบรวมข้อมูลที่ได้และวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพด้วยการวิเคราะห์เนื้อหา และมีการประเมินแหล่งท่องเที่ยว โดยใช้แบบประเมินมาตรฐานคุณภาพแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติประเภทถ้ำ จากผู้ทรงคุณวุฒิจากภาครัฐ ภาคเอกชนและภาคประชาชน และนักวิชาการ จำนวน 5 คน

### ผลการศึกษา

1. เพื่อศึกษาบริบทการจัดการการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ กรณีศึกษา: ถ้ำเขาช่างหาย ตำบลนาหมื่นศรี อำเภอนาโยง จังหวัดตรัง

ถ้ำเขาช่างหาย ตั้งอยู่หมู่ที่ 5-6 ตำบลนาหมื่นศรี อำเภอนาโยง จังหวัดตรัง เป็นถ้ำที่มีหินงอกหินย้อยแบบต่าง ๆ ที่สวยงามสลัซบซ้อนอยู่เป็นจำนวนมาก ถ้ำลึกประมาณ 500 เมตร ใช้เวลาเดินสำรวจประมาณ 20 นาที มีทางเดินคอนกรีตพร้อมทั้งติดไฟตามเส้นทางให้เดินได้อย่างสะดวกสำหรับเดินไปยังถ้ำต่าง ๆ โดยภายในมีโพรงถ้ำน้อยใหญ่เชื่อมต่อกันถึง 6 ห้อง ได้แก่ ถ้ำเขาช่างหาย ถ้ำเพกา ถ้ำลม ถ้ำทรายทอง ถ้ำโถง และถ้ำแม่เผาค่าย ซึ่งถ้ำเขาช่างหายที่มีความสวยงาม และมาท่องเที่ยวเที่ยวได้โดยสะดวก โดยวิธีมาเที่ยวชมสามารถมาทางรถยนต์ส่วนตัว และการเช่ารถพร้อมคนขับมาจากตัวเมืองตรัง และในปัจจุบันบริเวณโดยรอบหน้าถ้ำมีการจัดภูมิทัศน์ใหม่ ได้แก่ การสร้างถนน การจุดคูคลอง การสร้างประติมากรรมวิถีชีวิตของชาวนาหมื่นศรี ลูกกลม และการจัดงานเทศกาลประจำปีในฤดูการท่องเที่ยว คือ งานแลลูกกลม ชมถ้ำเขาช่างหาย มีการแข่งขันลูกกลม เดินชมถ้ำเขาช่างหาย นั่งรถรางชมบริเวณโดยรอบถ้ำ และมีการจัดตลาดนัดลูกกลม

2. เพื่อศึกษาและวิเคราะห์ห้วงองค์ประกอบทางการท่องเที่ยว กรณีศึกษา: ถ้ำเขาช่างหาย ตำบลนาหมื่นศรี อำเภอนาโยง จังหวัดตรัง



**ตารางที่ 1** ศักยภาพการจัดการการท่องเที่ยวโดยรวมและรายด้าน (5As)

ศักยภาพการจัดการการท่องเที่ยวโดยรวมและรายด้าน (5As)	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ร้อยละ	ระดับความคิดเห็น
ด้านสิ่งดึงดูดใจ	4.16	0.60	83.20	มาก
ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก	3.94	0.82	78.80	มาก
ด้านการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว	4.30	0.59	86.00	มากที่สุด
ด้านกิจกรรม	3.93	0.75	78.60	มาก
ด้านการบริการเสริมทางการท่องเที่ยว	4.13	1.07	82.60	มาก
<b>รวม</b>	<b>4.09</b>	<b>0.47</b>	<b>81.80</b>	<b>มาก</b>

จากตารางที่ 1 แสดงระดับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวเกี่ยวกับการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศ ทัศนศึกษา: ถ้าเขาช่างหาย ตำบลนาหมื่นศรี อำเภอนาโยง จังหวัดตรัง โดยภาพรวมพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากโดยมีค่าเฉลี่ย 4.09 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.47 คิดเป็นร้อยละของระดับความคิดเห็นเท่ากับ 81.80 และด้านที่มีค่ามากที่สุด คือ ด้านการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.30 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.59 คิดเป็นร้อยละ 86.00

**2. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ**

จากการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลจำนวน 10 ท่าน ได้แก่ ตัวแทนสำนักงานการท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัดตรัง จำนวน 2 ท่าน ตัวแทนองค์การบริหารส่วนตำบลนาหมื่นศรี 2 ท่าน ตัวแทนปราชญ์ชาวบ้านในชุมชนตำบลนาหมื่นศรี จำนวน 2 ท่าน ตัวแทนเจ้าหน้าที่ดูแลถ้าเขาช่างหาย จำนวน 2 ท่าน และตัวแทนนักวิชาการท่องเที่ยว 2 ท่าน สรุปได้ดังนี้

**ตารางที่ 2** การสรุปประเด็นการสัมภาษณ์

ประเด็นคำถาม	ผลการวิเคราะห์
1. แหล่งท่องเที่ยวนี้ถือเป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศประเภทถ้า ที่มีความสวยงามและมีลักษณะแตกต่างจากถ้าอื่นอย่างไร	ถ้าเขาช่างหายมีความอุดมสมบูรณ์ในด้านสิ่งแวดล้อมของธรรมชาติและยังมีหินงอก หินย้อย ที่มีลักษณะแตกต่างจากถ้าอื่นที่ยังคงความสวยงามอยู่ภายในบริเวณถ้าเขาช่างหายที่ยังคงสภาพเดิม ภายในถ้าเขาช่างหายนั้นจะแบ่งออกเป็น 6 ห้อง ซึ่งแต่ละห้องนั้นก็จะเป็นห้องโถงเล็ก ห้องโถงใหญ่ เส้นทางศึกษา ร่องรอยประวัติศาสตร์ รอยเท้าช้าง และยังมีประวัติความเป็นมาและตำนานของถ้าเขาช่างหายอีกด้วย นอกจากนั้นภายนอกของถ้าจะมีการบอกกฏกติกาในการเข้าชมบรรยากาศของถ้าและถ้าเขาช่างหายเป็นถ้าที่ติดอันดับต้นๆ ของจังหวัดตรัง ที่มีความน่าสนใจไม่แพ้กับถ้าอื่น ๆ ในจังหวัดตรัง



ประเด็นคำถาม	ผลการวิเคราะห์
2. แหล่งที่ท่องเที่ยวมีสิ่งอำนวยความสะดวกให้บริการอย่างเพียงพอหรือไม่	<p>สำหรับในด้านสิ่งอำนวยความสะดวกที่ให้บริการนักท่องเที่ยววันนี้จะมีอยู่เพียงพอบ้าง เช่น ลานจอดรถ และยังมีไฟฟ้า ทั้งนี้ยังมีเจ้าหน้าที่ดูแลความปลอดภัยแก่นักท่องเที่ยวอยู่ภายในบริเวณของถ้ำอีกด้วย การเข้าถึงภายในถ้ำทำให้นักท่องเที่ยวจะได้รับความสะดวกในการเดินชมบรรยากาศของถ้ำเขาช่างหายแต่ไม่ควรมีเยอะเกินไปเพราะจะทำให้สิ่งที่น่าสนใจภายในถ้ำนั้นกลบกลืนไปกับแสงไฟที่ส่องเข้าไปยังจุดที่นักท่องเที่ยวตั้งใจจะศึกษาและบางอย่างสิ่งอำนวยความสะดวกนั้นยังไม่เพียงพอ เช่น ถังขยะ หีองน้ำ เป็นต้น หีองน้ำอยู่ไกลจากจุดของสถานที่ท่องเที่ยว ถังขยะมีน้อยเกินไปทำให้นักท่องเที่ยวได้ทิ้งขยะเคลื่อนที่ลำบาก ทำให้เจ้าหน้าที่ดูแลไม่ทั่วถึงในด้านของการรักษาความสะอาด</p>
3. แหล่งท่องเที่ยวมีป้ายบอกทางชัดเจนและเข้าถึงได้ง่ายหรือไม่	<p>การเดินทางเข้าถึงถ้ำเขาช่างหาย ตำบลนาหมื่นศรี อำเภอนาโยง จังหวัดตรัง จะมีป้ายสัญลักษณ์บอกทางการเข้าถึงอยู่ต่อเนื่องอย่างชัดเจนบ้าง ของสถานที่ท่องเที่ยวหรือแหล่งท่องเที่ยวของอำเภอนั้น ๆ ซึ่งเป็นกาบอกตำแหน่งของสถานที่ท่องเที่ยวว่าอยู่ไม่ไกลจากตรงนี้ มีถนนเข้าถึงที่สะดวกและยังเดินทางง่ายอีกด้วย เพราะห่างจากตัวเมืองของจังหวัดตรังไม่มากนัก และภายในบริเวณก่อนถึงถ้ำเขาช่างหายนั้นยังมีร้านอาหารบริการนักท่องเที่ยวอยู่หลายร้าน</p>
4. สถานที่ท่องเที่ยวมีกิจกรรมอะไรบ้างที่น่าสนใจ	<p>ในวันจันทร์ – วันศุกร์ จะมีนักเรียน นักศึกษา และหน่วยงานต่างๆ มาศึกษาดูงานและร่วมทำกิจกรรมภายในบริเวณรอบๆ ของถ้ำเขาช่างหาย และมีการเดินชมทัศนียภาพภายในของถ้ำเขาช่างหายและชมหินงอกหินย้อยภายในถ้ำอีก และในวันหยุดเสาร์ - อาทิตย์ จะมีนักท่องเที่ยวเดินทางเข้ามาชมบรรยากาศรอบๆ บริเวณตำบลนาหมื่นศรีซึ่งเป็นอีกกิจกรรมหนึ่งที่น่าสนใจไม่ว่าจะเป็น ร้านอาหารในยามเช้า หรือ ยามบ่าย และมีทุ่งนาที่เขียวขจีอยู่รอบๆ เพื่อสูดถึงบรรยากาศในพื้นที่ชนบทอย่างหนึ่ง ซึ่งห่างจากตัวเมืองตรังไม่มากนัก เป็นจุดชมวิวเพื่อให้นักท่องเที่ยว หรือผู้ที่เดินทางมาชมบรรยากาศในตำบลนาหมื่นศรี สามารถเก็บภาพบรรยากาศโดยการถ่ายรูปเพื่อความทรงจำที่ดีอีกด้วย</p>
5. แหล่งท่องเที่ยวมีความปลอดภัยมากน้อยเพียงใดหรือควรเพิ่มเจ้าหน้าที่ดูแลความปลอดภัยหรือไม่	<p>สำหรับในด้านความปลอดภัยในพื้นที่แหล่งท่องเที่ยว ควรเพิ่มผู้ดูแลความปลอดภัยเนื่องจากมีผู้ดูแลความปลอดภัยไม่เพียงพอ แต่ก่อนนั้น ผู้ดูแลความปลอดภัย มีจำนวนเพียง 4 คน ซึ่งถ้ำเขาช่างหายปัจจุบันนี้มีนักท่องเที่ยวและผู้เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวเพิ่มมากขึ้น และเมื่อมีเหตุการณ์และอุบัติเหตุสามารถจะช่วยดูแลและสอดส่องความปลอดภัย แต่ขึ้นอยู่กับองค์การบริหารส่วนตำบลนาหมื่นศรีว่าจะรับสมัครเจ้าหน้าที่ดูแลความปลอดภัยเพิ่มขึ้น เพราะปัจจุบันชาวบ้านเป็นผู้ดูแลถ้ำเขาช่างหายด้วยตนเอง</p>





3. เพื่อประเมินและนำเสนอแนวทางการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศกรณีศึกษา: ถ้ำเขาช้างหาย ตำบลนาหมื่นศรี อำเภอนาโยง จังหวัดตรัง

**ตารางที่ 3** สรุปผลการประเมินจากองค์ประกอบหลักทั้ง 2 ส่วน ของแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติประเภท ถ้ำ

องค์ประกอบ	คะแนนเต็ม	คะแนนเฉลี่ย
<b>การตรวจประเมินมาตรฐานแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติประเภทถ้ำ</b>		
ส่วนที่ 1 การประเมินศักยภาพในการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวประเภทถ้ำ	65	46.2
ส่วนที่ 2 การประเมินมาตรฐานแหล่งท่องเที่ยวประเภทถ้ำ	110	74.2
1. คุณค่าด้านการท่องเที่ยว	40	22.6
2. ศักยภาพในการพัฒนาด้านการท่องเที่ยว	30	20.8
3. การบริหารจัดการ	40	30.8
<b>คะแนนรวมทั้งสิ้น</b>	<b>175</b>	<b>ผลการให้คะแนนเฉลี่ย 120.4</b>

จากการวิเคราะห์ผลการประเมินมาตรฐานแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติประเภทถ้ำเขาช้างหาย ตำบลนาหมื่นศรี อำเภอนาโยง จังหวัดตรัง เมื่อพิจารณาจากองค์ประกอบทั้ง 2 ส่วน ดังนี้ ส่วนที่ 1 การประเมินศักยภาพในการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวประเภทถ้ำ ได้คะแนนเฉลี่ย 46.2 และ ส่วนที่ 2 การประเมินมาตรฐานแหล่งท่องเที่ยวประเภทถ้ำ ได้คะแนนเฉลี่ย 74.2 สามารถสรุปได้ว่า แหล่งท่องเที่ยวถ้ำเขาช้างหาย ได้คะแนนเฉลี่ยทั้งหมด 120.4 คะแนน ซึ่งจัดว่ามีมาตรฐานในการเป็นแหล่งท่องเที่ยวอยู่ในระดับดี ทั้งนี้การพัฒนาศักยภาพแหล่งท่องเที่ยวประเภทถ้ำ ควรมีการดำเนินการ ได้แก่ (1) ขนาดของถ้ำ ภายในถ้ำมีห้องโถงหลายห้องแต่บางห้องไม่สะดวก ทางเข้า และ ทางออก ควรมี 2 ทาง เพื่อให้นักท่องเที่ยวได้เดินทางชมทัศนียภาพไปสู่ปลายของถ้ำและ ป้ายทางออกควรบอกอย่างชัดเจน (2) ความปลอดภัยภายในถ้ำ ควรมีเจ้าหน้าที่นำทางที่เป็นผู้ชายและสามารถบรรยายภาพประวัติความเป็นมาและเรื่องเล่าของถ้ำเขาช้างหายได้ (3) การจัดกิจกรรมที่เหมาะสม ควรมีกิจกรรมอีเวนท์ ที่เหมาะสมและดึงดูดใจนักท่องเที่ยว เช่น งานเทศกาลลอยกระทง วิ่งมาราธอน เดินแอโรบิค และควรมีสวนเด็กเล่น และการพัฒนามาตรฐานแหล่งท่องเที่ยวประเภทถ้ำ ควรมีการดำเนิน ได้แก่ (1) หินงอก หินย้อย ไม่สวยงามควรมีกฎระเบียบในการเข้าชมถ้ำ ไม่ควรนำมือไปจับหรือแตะหินงอก หินย้อย เพราะหินอาจตายได้ (2) ความสามารถในการรองรับการท่องเที่ยว ถ้ำมีขนาดเล็กไม่สามารถรองรับนักท่องเที่ยวได้เกิน 40 คน ควรมีข้อกฏบังคับเพื่อไม่ให้มีผลกระทบต่อหินงอก หินย้อย และทำลายสภาพธรรมชาติอาจเสื่อมโทรมได้

## อภิปรายผลและสรุปผลการวิจัย

### 1. สถานการณ์การท่องเที่ยวเชิงนิเวศ

จากการศึกษาสถานการณ์ในแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศในปัจจุบัน พบว่า ปัจจุบันมีหินงอก หินย้อย ภายในถ้ำเขาช้างหาย ได้มีการทรุดตัวไปบ้าง ทำให้จะต้องมีการปิดถ้ำในระยะเวลา 4 เดือน เพื่อให้หินได้ปรับสภาพกลับมาได้อย่างสมบูรณ์และพร้อมที่จะเปิดให้นักท่องเที่ยวได้เข้าชมทัศนียภาพอันสวยงามได้อีกต่อไป และ เจ้าหน้าที่สามารถอธิบายกฎระเบียบก่อนเข้าถ้ำให้นักท่องเที่ยวได้ตระหนักและรู้จักอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติให้อยู่อย่างยั่งยืนต่อไป ซึ่งสอดคล้องกับ ภูวดล บัวบางพลู (2561) ได้ศึกษาเรื่อง แนวทางการจัดการการท่องเที่ยวเชิงนิเวศของอุทยานแห่งชาติเขาคิชฌกูฏ จังหวัดจันทบุรี พบว่า การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาบริบทของการท่องเที่ยวเชิงนิเวศของอุทยานแห่งชาติเขาคิชฌกูฏ 2) ศึกษาสภาพการจัดการการท่องเที่ยวเชิงนิเวศของอุทยานแห่งชาติเขาคิชฌกูฏ และ 3) เสนอแนวทางในการจัดการการท่องเที่ยวเชิงนิเวศอย่างยั่งยืนของอุทยานแห่งชาติเขาคิชฌกูฏ ผลการวิจัยพบว่า แนวทางการจัดการการท่องเที่ยวเชิงนิเวศอย่างยั่งยืนในพื้นที่อุทยานแห่งชาติเขาคิชฌกูฏ เกี่ยวกับมาตรฐานในการให้บริการด้านการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ เพื่อให้นักท่องเที่ยวประทับใจ และเกิดการกลับมาเที่ยวซ้ำ ด้านสังคมและวัฒนธรรม ได้แก่ 1) ส่งเสริมให้ประชาชนในท้องถิ่นมีส่วนร่วมในการจัดการการท่องเที่ยวภายในอุทยานฯ ให้มากขึ้น 2) สรรหาบุคลากรที่มีความรู้และความเชี่ยวชาญเกี่ยวกับการท่องเที่ยว เพื่อนำมาให้ข้อมูลเกี่ยวกับการบริหารจัดการการท่องเที่ยวเชิงนิเวศในอุทยานฯ 3) ส่งเสริมให้ชุมชนท้องถิ่นมีความรู้ความเข้าใจในเรื่องของการอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติและวัฒนธรรม เพื่อให้มีทรัพยากรทางการท่องเที่ยวที่คงอยู่อย่างยั่งยืนต่อไป 4) จัดตั้งกลุ่มหรือองค์กรด้านการท่องเที่ยวเชิงนิเวศของอุทยานฯ โดยคณะกรรมการกลุ่มประกอบด้วยผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทางการท่องเที่ยว และด้านสิ่งแวดล้อม ได้แก่ 1) กำหนดขีดความสามารถในการรองรับได้ของพื้นที่บริเวณเขาพระบาท 2) จัดระเบียบการเข้าชม โดยเฉพาะช่วงเทศกาลท่องเที่ยว 3) กำหนดบทลงโทษที่ชัดเจน และเข้มงวด เพื่อป้องกันการทำลายทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม 4) จัดทำคู่มือท่องเที่ยวเชิงนิเวศ

### 2. ศักยภาพการจัดการการท่องเที่ยว

แนวทางการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศ กรณีศึกษา : ถ้ำเขาช้างหาย ตำบลนาหมื่นศรี อำเภอนาโยง จังหวัดตรัง เมื่อพิจารณาเรียงลำดับจากระดับความคิดเห็นมากที่สุดถึงน้อยที่สุด พบว่า ด้านการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว มีระดับความคิดเห็น โดยรวมในระดับมากที่สุด รองลงมาคือ ด้านแหล่งท่องเที่ยวที่ดึงดูดใจ การบริการเสริมทางการท่องเที่ยว ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก และด้านกิจกรรม มีระดับความคิดเห็น โดยรวมในระดับมากเช่นเดียวกัน สอดคล้องกับ มัชฌิมา อุดมศิลป์ (2556) ได้ศึกษาเรื่องแนวทางการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศเพื่อการพัฒนาที่ยั่งยืนของชุมชนคลองโคนจังหวัดสมุทรสงคราม พบว่า แรงจูงใจของนักท่องเที่ยวเชิงนิเวศของชุมชนคลองโคลน ของจังหวัดสมุทรสงคราม ในภาพรวมทั้ง 5 ด้าน อยู่ในระดับมาก ได้แก่ ด้านความประทับใจ ด้านกิจกรรมการท่องเที่ยว ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ความสามารถในการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวและ แนวทางการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศเพื่อการพัฒนาที่ยั่งยืนของชุมชนคลองโคลน จังหวัดสมุทรสงคราม ควรมีการส่งเสริมการประชาสัมพันธ์ให้มากกว่านี้เพื่อให้เกิดการกระจายตัวของนักท่องเที่ยวอย่างสม่ำเสมอ ควรมีการฝึกอบรม หรือมีโครงการส่งเสริมการท่องเที่ยวโดยชุมชนที่อาศัยทรัพยากรทางธรรมชาติผนวกเข้ากับวิถีชีวิต วัฒนธรรมชุมชน



### 3. แนวทางการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศ

จากความคิดเห็นของผู้ประกอบการแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศในการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศพบว่า ควรพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวแต่ละแห่งให้มีความโดดเด่น น่าสนใจมากยิ่งขึ้น ควรมีการพัฒนาสิ่งอำนวยความสะดวกภายในแหล่งท่องเที่ยวให้ดีขึ้นโดยหน่วยงานภาครัฐให้ความช่วยเหลือทางด้านงบประมาณ การเข้าถึงควรมีการจัดกิจกรรมเกี่ยวกับงานประจำปี และควรพัฒนาการประชาสัมพันธ์ผ่านทางอินเทอร์เน็ต หนังสือท่องเที่ยวและควรพัฒนาทักษะความรู้ด้านการบริการแก่ ความรู้ด้านเกษตรซึ่งสอดคล้องกับ ซึ่งสอดคล้องกับ วรรถกร จตุกุล (2561) ได้ศึกษาเรื่อง บทบาทของชุมชนในท้องถิ่นต่อการพัฒนาการตลาดการท่องเที่ยวจังหวัดบุรีรัมย์ กรณีศึกษา: อุทยานเขากระโดง พบว่า เชิงปริมาณ บทบาทของชุมชนต่อการพัฒนาการท่องเที่ยวสรุปผลเป็นรายด้าน คือ บทบาทด้านทำเลที่ตั้ง ชุมชนมีบทบาทร่วมพัฒนาทางเดินเที่ยวชมทิวทัศน์ของแหล่งท่องเที่ยวและบทบาทด้านการส่งเสริมทางการตลาด ชุมชนมีบทบาทร่วมปรับปรุงระบบข้อมูลและการเผยแพร่ประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยว เชิงคุณภาพ ควรพัฒนาในรูปแบบของการอนุรักษ์ธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมเพื่อพัฒนาเป็นพักผ่อนหย่อนใจ

#### ข้อเสนอแนะ

1. ควรมีร้านอาหารตั้งอยู่ในบริเวณถ้าเขาช้างหายเพื่อเป็นสถานที่ไว้บริการนักท่องเที่ยว และเพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยว
2. งบประมาณในการจัดการด้านการปรับปรุงภูมิทัศน์และการพัฒนา เช่น รูปปั้น เครื่องเล่นเด็ก ศาลาที่พัก และควรมีร้านสินค้าโอท็อปเป็นสินค้าที่ระลึก เช่น เป็นพวงกุญแจรูปช้าง เพื่อเป็นสัญลักษณ์ของถ้า
3. การจัดการขยะมูลฝอย ควรเพิ่มถังขยะภายในบริเวณถ้าเขาช้างหาย กำจัดขยะโดยการจำแนกขยะ และไม่ควรเผาขยะที่ใกล้แหล่งท่องเที่ยว เพราะอาจจะส่งผลกระทบต่อสภาพแวดล้อม
4. การทำความสะอาดห้องน้ำ ควรมีเจ้าหน้าที่ดูแลความสะอาดอยู่ตลอดเวลา เพราะห้องน้ำไม่สะอาด
5. ควรจัดอบรมให้แก่เจ้าหน้าที่เกี่ยวกับคุณค่าของทรัพยากรธรรมชาติในการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม

#### บทสรุป

สถานการณ์ของแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศ ของถ้าเขาช้างหาย ตำบลนาหมื่นศรี อำเภอนาโยง จังหวัดตรัง ปัจจุบันการท่องเที่ยวเชิงนิเวศแห่งนี้ได้มีการพัฒนา ปรับปรุงภูมิทัศน์ เพื่อต้อนรับการท่องเที่ยวได้ตลอดทั้งปี โดยขึ้นอยู่กับสภาพอากาศและการปรับสภาพของหินงอก หินย้อย ที่เป็นจุดขาย โดยขณะนี้ถ้าได้มีการปิดบริการเป็นระยะเวลา 4 เดือน เพื่อให้หินงอก หินย้อย ได้มีการปรับสภาพและฟื้นตัวได้รวดเร็ว และวิเคราะห์องค์ประกอบทางการท่องเที่ยว จากการสำรวจข้อมูลบริบทพื้นที่ของแหล่งท่องเที่ยวของถ้าเขาช้างหาย ตามองค์ประกอบของการท่องเที่ยว 5 ด้าน ได้แก่ ด้านแหล่งท่องเที่ยวที่ดึงดูดใจ ด้านการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ด้านกิจกรรมการท่องเที่ยว และ ด้านบริการเสริมทางการท่องเที่ยว จากการสำรวจและการสอบถาม พบว่า สถานที่มีความโดดเด่นในด้านทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม มีหินงอก หินย้อย ที่มีลักษณะแตกต่างจากถ้าอื่น วัฒนธรรมของชุมชนท้องถิ่นที่ดึงดูดด้านการท่องเที่ยวและการเรียนรู้ธรรมชาติ และนอกจากนั้นยังมีกิจกรรมเดินสำรวจถ้าเพื่อศึกษาประวัติความเป็นมาของถ้าเขาช้างหาย และมีกิจกรรมประจำปี เช่น งานเทศกาลลูกกลมที่เป็นกิจกรรมที่สามารถดึงดูดนักท่องเที่ยว

เพราะเป็นการบ่งบอกถึงวัฒนธรรมที่เป็นเอกลักษณ์ และการเฝ้าระวังจากเจ้าหน้าที่ อันตรายที่อาจจะเกิดขึ้นในพื้นที่แหล่งท่องเที่ยว กฎระเบียบตามองค์การบริหารส่วนตำบลนาหมื่นศรี รวมทั้งควบคุมดูแลรักษาความปลอดภัยต่อชีวิตและทรัพย์สินของนักท่องเที่ยวโดยจัดเวรยามประจำของแหล่งท่องเที่ยวถ้าเขาช่างหาย และมีการประเมินและนำเสนอแนวทางการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศ ถ้าเขาช่างหาย ตำบลนาหมื่นศรี อำเภอนาโยง จังหวัดตรัง

### เอกสารอ้างอิง

- การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. (2555). *แหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศ*. กรุงเทพมหานคร: การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย.
- กรมการท่องเที่ยว กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (2557). *คู่มือการประเมินมาตรฐานคุณภาพแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ ประเภทถ้ำ*. กรุงเทพฯ: สำนักงานกิจการโรงแรมห้องพักรับรองการท่องเที่ยวผ่านศึก ในพระบรมราชูปถัมภ์
- กุลวดี ละม้ายเงิน. (2552). *องค์ประกอบการท่องเที่ยว*. อุบลราชธานี: สาขาวิชาอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี.
- เทิดชาย ช่วยบำรุง. (2550). *การท่องเที่ยวโดยใช้ชุมชนเป็นฐาน...จุดเริ่มต้นของการพัฒนาที่ยั่งยืน ในการประชุมเทศกาลการท่องเที่ยวไทย*. กรุงเทพฯ : การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย.
- เทิดชาย ช่วยบำรุง. (2552). *บทบาทขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นกับการพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน บนฐานแนวคิดเศรษฐกิจพอเพียง*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์คณะรัฐมนตรีและราชกิจจานุเบกษา.
- นิคม จารุมณี. (2535). *การท่องเที่ยวและการจัดการอุตสาหกรรมท่องเที่ยว*. กรมการฝึกหัดครู. กรุงเทพฯ: โอเดียนสโตร์.
- บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา. (2548). *อุตสาหกรรมท่องเที่ยว*. กรุงเทพฯ: เพรส แอนด์ ดีไซน์.
- ภัทรพงศ์ อินทรกำเนิด และคณะ. (2553). *รายงานการวิจัยเรื่องระบบนวัตกรรมรายสาขาเพื่อพัฒนาระบบเศรษฐกิจฐานความรู้และเชิงสร้างสรรค์: กรณีศึกษาอุตสาหกรรมท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์*. กรุงเทพฯ : สำนักงานเลขาธิการสภาการศึกษา กระทรวงศึกษาธิการ.
- ภูวดล บัวบางพลู. (2561). *แนวทางการจัดการการท่องเที่ยวเชิงนิเวศอย่างยั่งยืนอุทยานแห่งชาติเขาคิชฌกูฏ จังหวัดจันทบุรี*. *วารสารวิจัยรำไพพรรณี*, 12(2), 91-101.
- มัชฌิมา อุดมศิลป์. (2556). *แนวทางการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศเพื่อพัฒนาที่ยั่งยืนของชุมชนคลองโคกจังหวัดสมุทรสงคราม*. *วารสารวิทยบริการ*, 24(4), 135-149.
- ราณี อีสัชยกุล. (2546). *ความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับการท่องเที่ยว*. เอกสารประกอบการเรียนการสอนเรื่องหลักการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- ราณี อีสัชยกุล และ รชพร จันทร์สว่าง. (2560). *การพัฒนามาตรฐานแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศของประเทศไทย*. *วารสารวิทยาลัยดุสิตธานี*, 11(พิเศษ), 1-17.
- วัลลีพันธ์ สถิติยุทธการ, สำอางค์ หิรัญบุรณะ และ พยอม ธรรมบุตร . (2538). *The Greening of Thai Hotel*. กรุงเทพฯ: สถาบันราชภัฏสวนดุสิต.
- สถานที่ท่องเที่ยวในตรัง. (2558). *ถ้าเขาช่างหาย*. สืบค้นเมื่อ 28 ตุลาคม 2561. (สื่อออนไลน์) จาก: <https://thai.tourismthailand.org>



- สำนักงานท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัดตรัง. (2558). *ถ้าเขาช่างหาย แหล่งท่องเที่ยวจังหวัดตรัง*. สืบค้นเมื่อ 28 ตุลาคม 2561. (สื่อออนไลน์) จาก: [https://trang.mots.go.th/news\\_view.php?nid=437](https://trang.mots.go.th/news_view.php?nid=437)
- สำนักงานท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัดตรัง. (2561). *กิจกรรมการแข่งขันลูกกลม ชมถ้าเขาช่างหาย เรียนรู้วิถีชีวิตวัฒนธรรมนาหมื่นศรี ประจำปี 2561*. สืบค้นเมื่อ 28 ตุลาคม 2561. (สื่อออนไลน์) จาก: [https://province.mots.go.th/ewtadmin/ewt/trang/news\\_view.php?nid=721](https://province.mots.go.th/ewtadmin/ewt/trang/news_view.php?nid=721)
- สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ. (2554). *แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติฉบับที่ 11 (2555-2559)*. กรุงเทพฯ: สำนักนายกรัฐมนตรี.
- อรรถกร จัตกุล. (2561). *บทบาทของชุมชนในท้องถิ่นต่อการพัฒนาการตลาดการท่องเที่ยวจังหวัดบุรีรัมย์ กรณีศึกษาอุทยานเขากระโดง*. บุรีรัมย์: คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏบุรีรัมย์
- Buhalis, D. (2000). *Strategic use of information technologies in the tourism industry*. *Tourism Management*. Essex : Pearson Education.
- Ceballos-Lascurain, H., (1991). *Tourism, eco-tourism and protected areas*. In Kusler,(ed.) *Ecotourism and Resource Conservation*. Vol. 1. Eco-tourism and resource conservation project.
- Fenell, D. A. (1999). *Ecotourism and Introduction*. London: Routledge.
- The Common wealth Department of Tourism (CDoT). (1994). *National Ecotourism Strategy*. Canberra : Australian Government Publishing Service.
- The Ecotourism Society. (1991). *The Ecotourism Society's Definition*. The Ecotourism Society Newsletter 1.
- Tourism Western Australia. (2009). *Five A's of tourism*. Australia: Tourism Western Australia.

## การบริหารจัดการอีเวนต์เชิงบูรณาการผ่านความร่วมมือของชุมชน Integrated Event Management toward Community Participation

นธิกิตติกานต์ เหมสุวรรณ<sup>1\*</sup> สุรัชसानุ ทงมี<sup>2</sup> ธนภัทร ศิริกุลวัฒนา<sup>3</sup> เกิดศิริ เจริญวิศาล<sup>4</sup>  
Nithikittikarn Hemsuwan<sup>1\*</sup> Suratsa Thonhmee<sup>2</sup> Tanaphat Sirikulvadhana<sup>3</sup>  
Kaedsiri Jaroenwisan<sup>4</sup>

### บทคัดย่อ

ประเทศไทยเป็นหนึ่งในประเทศที่นักท่องเที่ยวและนักเดินทางธุรกิจกลุ่มไมซ์เลือกจัดอันดับให้เป็นจุดหมายทางเพื่อเข้ามาจัดงานหรือกิจกรรมในระดับต้น ๆ ของเอเชีย ด้วยประเทศไทยมีทรัพยากรที่มีความหลากหลาย ทั้งทางธรรมชาติและวัฒนธรรม ทั้งนี้ด้วยสถานการณ์ปัจจุบันการแข่งขันในตลาดโลกค่อนข้างมีความรุนแรงโดยเฉพาะอย่างยิ่งการเติบโตทางการแข่งขันในตลาดอาเซียน ส่งผลให้ประเทศไทยรัฐบาลจำเป็นต้องมีการวางแผนการจัดการระดับประเทศและการดำเนินการของแผนงานในทุกภาคส่วนอย่างบูรณาการ โดยเฉพาะอย่างยิ่งส่งเสริมการมีส่วนร่วมของชุมชนท้องถิ่น ผ่านความร่วมมือสามัคคี โดยนำเอาทฤษฎีการบริหารจัดการผนวกเข้ากับอัตลักษณ์และภูมิปัญญาชุมชนของพื้นที่ขึ้นมาแสดงให้เห็นอย่างเด่นชัด โดยสร้างเป็นจุดขายทางการท่องเที่ยวและไมซ์ (MICE) ใช้เพื่อการแข่งขันในตลาดโลก บทความวิชาการนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อทำการวิเคราะห์ข้อมูลทฤษฎี ในการสร้างความเข้าใจแนวคิดของทฤษฎีการบริหารจัดการการตลาด นำมาใช้กับการสร้างการมีส่วนร่วมผ่านความร่วมมือของชุมชน โดยนำอัตลักษณ์ถิ่นและภูมิปัญญาเข้ามาพัฒนาเป็นสินค้า ก่อให้เกิดการบริหารจัดการอีเวนต์ของชุมชน (Community Based Event) อันจะส่งผลให้เกิดความสมดุลของชุมชน ทางวิถีชีวิต เศรษฐกิจ และวัฒนธรรม เพื่อนำไปสู่การจัดการอีเวนต์แบบบูรณาการโดยชุมชนให้มีความยั่งยืนต่อไป

**คำสำคัญ:** การบริหารจัดการ อีเวนต์ ชุมชน ความร่วมมือ

<sup>1</sup> คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยหาดใหญ่

Hatyai Business School, Hatyai University

<sup>2</sup> สำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ (องค์การมหาชน)

Thailand Convention & Exhibition Bureau (TCEB)

<sup>3</sup> ฝ่ายภาครัฐสัมพันธ์ บริษัท สยามพิวรรธน์ จำกัด

Government Relations , Siam Pivat.Co.,Ltd.

<sup>4</sup> คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร

Faculty of Management Science, Silpakorn University

\*Email: Nithikittikarn@hu.ac.th



## Abstract

Thailand is one of the countries for Tourism and MICE's traveler top of mind in Asia. The MICE's traveler always choose to organize the MICE activities in Thailand because the fully rich of all natural diversity and unique cultural that has been recognized from all over the world. Nowadays the high impact of competitiveness especially in the ASEAN MICE business has affected Thailand. The government tries very hard to develop the national strategy planning, integrated the action plans and implementation plans with community to drive the tourism and MICE business. Also the community's identity is the important marketing tool for making local product by differentiated selling point from the market. This article objective is to understand the concept of marketing and strategic management theory and integrated with local participation. Also using the community's identity with management theory develops the concept of "Community Based Event". This will result for the balance of the community, life style, economic, and cultural by integrated event management theory toward community participation.

**Keywords:** Management Event Community Participation

## บทนำ

ปัจจุบันอุตสาหกรรมท่องเที่ยวถือได้ว่าเป็นอุตสาหกรรมหลักของประเทศไทยที่ดึงดูดนักท่องเที่ยวทั้งท่องเที่ยวแบบบุคคล หมู่มาก และท่องเที่ยวเชิงธุรกิจ กระตุ้นเศรษฐกิจและนํารายได้เข้าสู่ประเทศได้เป็นจำนวนมาก อีกทั้งยังช่วยในการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมในภาพรวมของประเทศไทย ในปี 2561 องค์การท่องเที่ยวโลก (UNWTO) ได้สรุปจำนวนนักท่องเที่ยวที่เดินทางท่องเที่ยวทั่วโลกจำนวนทั้งสิ้นกว่า 1,400 ล้านคน เพิ่มขึ้น 6 เปอร์เซ็นต์จากปี 2560 ที่ผ่านมา (The New Straits Times Press (Malaysia), 2019) ขณะที่ในปี 2561 ประเทศไทยมีนักท่องเที่ยวต่างประเทศเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวจำนวน 38,277,300 คน และมีรายได้จากการท่องเที่ยว 2,007,503 ล้านบาท (กรมการท่องเที่ยว, 2562)

อุตสาหกรรมไมซ์และอีเวนต์ก็เป็นรูปแบบของธุรกิจรูปแบบหนึ่ง ซึ่งมีความเกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมท่องเที่ยว ที่มุ่งเน้นกลุ่มนักท่องเที่ยว อุตสาหกรรมไมซ์ (MICE) หมายถึงกลุ่มธุรกิจที่มีศักยภาพโดยเกี่ยวข้องกับ Meetings, Incentives, Conventions, Exhibitions ทั้งนี้ C หมายถึงรวมถึง Conferencing และ E หมายถึงรวมถึง Events เป็นธุรกิจการจัดประชุม งานแสดงสินค้าต่างๆ เป็นธุรกิจที่สร้างสรรค์งานอีเวนต์ดีๆ และมอบประสบการณ์สุดพิเศษให้กับผู้ร่วมงาน โดยกลุ่มอุตสาหกรรมนี้กำลังเติบโตและมีความสำคัญมากขึ้นเรื่อยๆ เป็นอุตสาหกรรมที่ดึงดูดนักท่องเที่ยวที่มีคุณภาพเข้าสู่ประเทศไทย นักเดินทางธุรกิจไมซ์ในการเดินทางแต่ละครั้งไม่ว่าจะเป็นผู้จัดหรือผู้เข้าร่วมงานก็ตาม มีระดับการใช้จ่ายค่อนข้างสูงกว่านักเดินทางในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวทั่วไป ถึง 2-3 เท่า ซึ่งกิจกรรมในอุตสาหกรรมไมซ์เป็นกิจกรรมที่มีการเกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมอื่นๆ ทั้งภาคบริการและภาคการผลิตอีกมากมาย อาทิ เช่น การจัดแสดงสินค้านานาชาติ การก่อสร้าง/ตกแต่งสถานที่ สถานที่จัดงาน โรงแรม ที่พัก การโฆษณา/ประชาสัมพันธ์ การสื่อสารโทรคมนาคม บริษัทนำเที่ยว ร้านค้าของที่ระลึก การขนส่งทางอากาศ ภาคพื้นดิน



การจัดเลี้ยง การจัดการแสดง ฯลฯ ภาพรวมของอุตสาหกรรมไมซ์ ของประเทศไทย ในปี 2561 มีจำนวนนักเดินทางธุรกิจไมซ์ทั้งจากต่างประเทศและในประเทศรวม 34,267,307 ราย สร้างรายได้ให้ประเทศไทยรวม 212,924 ล้านบาท (สำนักส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ(องค์การมหาชน), 2561)

ประเทศไทยเป็นหนึ่งในพื้นที่ที่นักเดินทางธุรกิจไมซ์จำนวนไม่น้อยเลือกจัดอันดับให้เป็นจุดหมายทางการเดินทางเข้ามาทำธุรกิจ ท่องเที่ยวและอยากเดินทางมาซ้ำ ด้วยประเทศไทยมีทรัพยากรทั้งทางด้านการท่องเที่ยวในบริบทที่มีความหลากหลาย ทั้งด้านทรัพยากรทางธรรมชาติ เช่น ชายฝั่ง หมู่เกาะ น้ำตก ภูเขา ฯลฯ และทรัพยากรทางวัฒนธรรม เช่น ชาติพันธุ์ ประเพณี วิถีการดำเนินชีวิต อาหารการกิน เครื่องนุ่งห่ม ฯลฯ โดยเฉพาะอย่างยิ่งทรัพยากรทางวัฒนธรรม เป็นอัตลักษณ์ที่มีความโดดเด่น และมีการสืบทอดกันมาอย่างยาวนานผสมผสานกับภูมิปัญญาของแต่ละพื้นที่ ในภูมิภาคต่างๆของประเทศไทย ซึ่งสามารถนำภูมิปัญญาทางวัฒนธรรมของแต่ละภูมิภาคมาต่อยอดเพื่อพัฒนาเป็นสินค้าในอุตสาหกรรมไมซ์ โดยใช้เป็นหัวจักรในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจได้อย่างยั่งยืนโดยการบูรณาการร่วมกันในทุกภาคส่วนที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมไมซ์และ อีเวนต์

ในปัจจุบันหลักหรือทฤษฎีการบริหารจัดการที่ใช้ในการบริหารงานองค์กร ได้พิจารณานำมาประยุกต์เข้ากับชุมชนหรือพื้นที่เป้าหมาย โดยหลายพื้นที่มีการนำหลักการบริหารการตลาดมาจัดการงานอีเวนต์ อาศัยหลักการมีส่วนร่วมร่วมมือ ร่วมแรง ร่วมใจของชุมชน การผสมผสานอัตลักษณ์ วัฒนธรรมท้องถิ่นและภูมิปัญญาสร้างให้เกิดความแตกต่างและความประทับใจกับผู้มาเยือน ซึ่งทั้งหมดนี้จะก่อให้เกิดการบริหารจัดการอีเวนต์เชิงบูรณาการผ่านความร่วมมือของชุมชน (Community Based Event Management) และทำให้งานอีเวนต์นั้น ๆ อยู่คู่ชุมชนได้อย่างยั่งยืน

### ทฤษฎีการบริหารจัดการ

แนวคิดทฤษฎีการบริหารจัดการเริ่มเกิดขึ้นมาในช่วงปฏิวัติอุตสาหกรรมราวปี ค.ศ.1760 ที่อยู่ในช่วงของการเปลี่ยนถ่ายจากการใช้แรงงานคนในการทำงานมาเป็นแรงงานจากเครื่องจักรกล โดยสามารถแบ่งกลุ่มทฤษฎีและแนวคิดของการบริหารจัดการนั้นมี 3 กลุ่มใหญ่ๆ คือ 1.ทฤษฎีและแนวความคิดแบบดั้งเดิม (Classical Theory) 2.ทฤษฎีและแนวความคิดดั้งเดิมแบบสมัยใหม่ (Neo – Classical Theory of Organization) และ 3.ทฤษฎีและแนวความคิดแบบสมัยปัจจุบัน (Modern Theory of Organization) ซึ่งพัฒนาการของทฤษฎีการบริหารจัดการนั้นได้มีการนำมาใช้ประโยชน์อย่างต่อเนื่องในการที่จะทำให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุดทั้งในการทำงานของคนและในเรื่องของระบบ

โฮลท์ (Holt, 1993 : 3) และ วิโรจน์ สารรัตนะ, (2555 : 1). โจนส์ และจอร์จ (Jones and George, 2014 : 5) ได้อธิบายความหมายของการบริหารในความหมายที่สอดคล้องกัน คือ การบริหารหมายถึงกระบวนการวางแผนการจ้ดองค์กรให้เกิดประสิทธิภาพและประสิทธิผลสูงสุด โดยการนำและการควบคุมบุคคลและทรัพยากรทางการบริหาร ดำเนินงาน ให้บรรลุเป้าหมายขององค์กร เมื่อต้องการที่จะจัดงานอีเวนต์ให้ประสบความสำเร็จนั้นจะต้องใช้ความสามารถในการแปลความรู้สึกสู่การปฏิบัติงาน เพื่อให้เกิดผลตามที่ต้องการ วิโรจน์ สารรัตนะ (2555:1) ได้กล่าวว่าการทำงานประสบความสำเร็จได้นั้นจะต้องใช้ทักษะการบริหาร สามารถแบ่งเป็น 3 ทักษะคือ ทักษะเชิงเทคนิค (technical skills) ทักษะเชิงมนุษย์ (human skills) และทักษะเชิงมนทัศน์ (conceptual skills)



1. ทักษะเชิงมนทัศน์หมายถึง ความสามารถในการมองและเข้าใจความสัมพันธ์ของส่วนต่างๆ ในองค์กร ความสัมพันธ์กับภายนอก และความสามารถในการวินิจฉัยและประเมินปัญหาต่างๆ ที่จะเกิดขึ้นได้
2. ทักษะเชิงมนุษย์หมายถึง ความสามารถที่จะทำงานกับคนอื่นได้ดี ที่เรียกกันว่ามีผลผลิตทางอารมณ์
3. ทักษะเชิงเทคนิค หมายถึง ความสามารถใช้วิธีการหรือเครื่องมือในการทำงานให้เกิดผลสำเร็จตามสิ่งที่กำหนดเป้าหมายไว้

ในด้านการบริหารจัดการขององค์กรต่างๆ โดยเฉพาะอุตสาหกรรมไมซ์นั้น ถือว่างานอีเวนต์เป็นกิจกรรมทางการตลาดที่หน่วยงานหรือองค์กรต่างๆ ต้องจัดทำเพื่อประชาสัมพันธ์สร้างการรับรู้และใช้เป็นกลยุทธ์ที่เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้มากกว่ากิจกรรมประเภทอื่นๆ ซึ่งการบริหารจัดการตลาด (marketing management) เป็นกระบวนการในกรวางแผนเชิงกลยุทธ์ หรือเชิงยุทธ์ (strategic planning) และการบริหารแผนงานโดยใช้กระบวนการวิเคราะห์ การวางแผน การปฏิบัติการ และการควบคุมแผนงาน เพื่อให้เกิดการแลกเปลี่ยนระหว่างผู้บริโภคกับเจ้าของธุรกิจ ในขั้นตอนของการวางแผนเชิงกลยุทธ์จะต้องมีแนวทางในการแบ่งส่วนตลาด (Market Segmentation) การเลือกกลุ่มเป้าหมาย (Targeting) และการวางตำแหน่งสินค้า (Product Positioning) ให้มีความแตกต่างจากสินค้าอื่นๆ ในลักษณะที่โดนใจลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย และการกำหนดแนวทางในการใช้ส่วนประสมทางการตลาดเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาด (เสรี วงษ์มณฑา, 2558) โดยปัจจุบันการวางแผนจัดการธุรกิจต่างๆ มักใช้กิจกรรมทางการตลาดเป็นเครื่องมือหลักในการสื่อสารกับผู้บริโภค โดยเน้นการสร้างประสบการณ์ และความประทับใจ รวมทั้งพฤติกรรมให้เกิดขึ้นกับกลุ่มเป้าหมายได้ ทำให้หลายๆ องค์กร ไม่ว่าจะเป็นภาครัฐ หรือภาคเอกชนมักบริหารจัดการหน่วยงานของตนโดยการวางแผนจัดการกิจกรรมทางการตลาดในรูปแบบการจัดงานอีเวนต์ ไม่ว่าจะเป็นระดับกลาง (medium scale events) เช่น การจัดงานเปิดตัวสินค้าต่างๆ หรือการจัดงานอีเวนต์ระดับใหญ่ (mega events) ดังเช่น การจัดงานระดับชาติหรือระดับโลก

การตลาดจึงถือได้ว่าเป็นหนึ่งหัวใจสำคัญที่ช่วยผลักดันและส่งเสริมธุรกิจทุกประเภทเพื่อให้การบริหารจัดการธุรกิจนั้นๆ อยู่รอดและมีกำไร ในด้านการส่งเสริมศักยภาพชุมชน การตลาดถูกนำมาใช้เป็นเครื่องมือที่ช่วยสนับสนุนทั้งด้านการประชาสัมพันธ์ และการพัฒนาผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นให้มีคุณภาพและมาตรฐาน เพื่อรองรับกลุ่มผู้บริโภคที่หลากหลาย การตลาดในยุคเริ่มแรกมุ่งเน้นในการขายผลิตภัณฑ์ และการได้รับกำไรหรือผลประโยชน์จากการขาย แต่การตลาดในยุคปัจจุบันให้ความสำคัญกับการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคให้เกิดความพึงพอใจในคุณภาพสินค้าและบริการ และมีโอกาสกลับมาสนับสนุนผลิตภัณฑ์นั้นอีก เพื่อให้เกิดความยั่งยืนไม่ว่าจะเป็นกระบวนการผลิต การเลือกจ่ายใช้สอยของผู้บริโภค หรือรายได้และผลกำไรที่ได้รับจากการขายผลิตภัณฑ์ต่างๆ การตลาดชุมชน (Community Based Marketing) เป็นกิจกรรมทางการตลาดที่ให้ความสำคัญและส่งเสริมกลุ่มหรือชุมชนที่อยู่ในสังคมนั้นๆ ไม่ใช่การส่งเสริมตัวธุรกิจเพียงอย่างเดียว (Kusumawati, et al., 2016) การตลาดชุมชนนั้นหมายรวมถึงการนำประเพณีหรือเทศกาลท้องถิ่นหรือกิจกรรมอีเวนต์ของชุมชน (Community Based Event) มาเป็นเครื่องมือทางการตลาดโดยอีเวนต์ (Event Marketing Tool) ควบคู่กับการทำการตลาดผ่านเนื้อหา (Content Marketing) (G Holliman, J Rowley, 2014) บอกเล่าเรื่องราวความเป็นมาและความสำคัญของวัฒนธรรมหรือ

ประเพณีท้องถิ่นที่สะท้อนให้เห็นวิถีชีวิตของเมืองหรือชุมชนผ่านกิจกรรมต่างๆ ซึ่งในยุคปัจจุบันที่มีเทคโนโลยีอย่างเพียบพร้อม เครื่องมือหลักที่สามารถช่วยสนับสนุนการทำการตลาดชุมชนได้อย่างดี ก็คือ การใช้เครือข่ายทางสังคมออนไลน์ (online social network) ควบคู่ไปกับการส่งเสริมการมีส่วนร่วมของชุมชนในการถ่ายทอดข้อมูลที่เป็นเอกลักษณ์ท้องถิ่นผ่านกิจกรรมด้านการประชาสัมพันธ์ เพื่อส่งเสริมความตระหนักถึงความสำคัญของกิจกรรมอีเว้นท์ของชุมชน (Bryan, 2004) ในด้านการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อส่งเสริมศักยภาพกิจกรรมอีเว้นท์ของชุมชน สิ่งสำคัญที่ต้องคำนึงถึงเป็นอันดับแรก คือ การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทางการตลาดต่างๆ ของสินค้าชุมชนนั้นๆ เช่น จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรคต่างๆ ที่ส่งผลต่อการจัดการและพัฒนารายการตลาดต่อชุมชนนั้นๆ นอกจากนี้ การวิเคราะห์ส่วนแบ่งทางการตลาด การกำหนดตลาดเป้าหมาย การวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ และการวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดได้ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ (product) ด้านราคา (price) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (place) และด้านการส่งเสริมการตลาด (promotion) ก็เป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้เกิดการส่งเสริมการขาย ควบคู่ไปกับการพัฒนาศักยภาพกิจกรรมอีเว้นท์ของชุมชนให้สอดคล้องกับตลาดมากที่สุด เช่น การพัฒนาบุคลากรท้องถิ่นให้มีความพร้อมด้านการจัดงานอีเว้นท์ การวางแผนการจัดงานอีเว้นท์ที่เป็นระบบ การวางแผนการประชาสัมพันธ์การจัดงานอีเว้นท์อย่างมีประสิทธิภาพ รวมไปถึงการพัฒนาสินค้าของฝากของที่ระลึกของชุมชนอย่างมีเอกลักษณ์เพื่อส่งเสริมการกระจายรายได้ และส่งเสริมการท่องเที่ยวชุมชน หรือการวิเคราะห์กลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีความสนใจพิเศษต่อชุมชนท่องเที่ยว หรือการสร้างจุดขายทางการท่องเที่ยวของชุมชนเพื่อส่งเสริมอุตสาหกรรมไม่ช้อย่างยั่งยืน เป็นต้น

ดังนั้นการนำทฤษฎีการบริหารจัดการมาใช้ในระดับชุมชนจึงมีส่วนสำคัญในการยกระดับชุมชนให้มีความสามารถในการแข่งขันทางการตลาดเพิ่มมากขึ้นโดยใช้การตลาดโดยอีเว้นท์มาเป็นเครื่องมือในการนำเสนออัตลักษณ์ของชุมชนผ่านขนบธรรมเนียมประเพณีท้องถิ่นที่ดั้งเดิม ร่วมกับการทำการตลาดผ่านเนื้อหาบอกเล่าเรื่องราวความเป็นมาเพื่อดึงดูดให้นักท่องเที่ยว และนักเดินทางธุรกิจกลุ่มไมซ์ เลือกลงมาเยือนชุมชนหรือเมืองนั้นๆ เพิ่มมากขึ้น ซึ่งจะทำให้เกิดการกระจายรายได้สู่ชุมชนอย่างทั่วถึง สร้างอาชีพและยกระดับคุณภาพชีวิตคนในชุมชนอย่างยั่งยืน

### ทฤษฎีการมีส่วนร่วม

การมีส่วนร่วมของประชาชนเป็นแรงขับเคลื่อนให้เกิดความสามัคคีร่วมมือร่วมแรงกันอย่างเต็มใจ โดยไม่มีการบังคับ เป็นกระบวนการที่เปิดโอกาสให้ประชาชนผู้มีส่วนได้ส่วนเสียเข้าร่วมในกิจกรรมต่างๆ ของชุมชนที่ตนเองอาศัยอยู่ มีโอกาสได้แสดงความคิดเห็น แนวคิด ทักษะ ทักษะที่จะส่งผลให้ประชาชนในถิ่นที่อยู่ดำเนินชีวิต กินดีอยู่ดี ซึ่งจากการศึกษาของผู้วิจัยสรุปตรงกันในเรื่องของปัจจัยที่ทำให้เกิดการร่วมมือหรือการมีส่วนร่วมของประชาชนในท้องถิ่น ได้แก่ ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ อายุ เพศ สถานภาพในครอบครัว ระดับการศึกษา สถานภาพทางสังคม เช่น ชนชั้นทางสังคม วรรณะ ศาสนา และแหล่งกำเนิด อาชีพ รายได้ และทรัพย์สิน ระยะเวลาที่อยู่ในท้องถิ่น และระยะเวลาที่อยู่ในโครงการ รวมทั้งพื้นที่ดินถือครอง และสถานภาพการทำงาน ทั้งนี้การมีส่วนร่วมของชุมชนในท้องถิ่นยังหมายถึงปัจจัยด้านความเชื่อ ความศรัทธาของบุคคลต่อสิ่งศักดิ์ที่เคารพนับถือในท้องถิ่น ในการทำกิจกรรมต่าง ๆ ของชุมชน ในบริบทของท้องถิ่น ความเกรงใจความเคารพที่มีต่อบุคคลที่เคารพนับถือ มีตำแหน่งหน้าที่การงาน มีเกียรติ มีหน้ามีตาในท้องถิ่น และการมีส่วนร่วมที่เกิดจากการใช้อำนาจบังคับจากคนที่มีอำนาจเหนือกว่า ทำให้ประชาชนถูกบีบ



บังคับให้มีส่วนร่วมกับการกิจกรรมชุมชนหรือท้องถิ่น (สมพร พวงประทุม; 2543: 26, นิรันดร์ จงวุฒิวาศย์; 2527: 183, แสงดาว น้ำฟ้า; 2551: 16)

ปัจจุบันรัฐธรรมนูญแห่งราชอาณาจักรไทย พุทธศักราช 2550 ตามมาตรา 76 กำหนดว่า รัฐต้องส่งเสริมและสนับสนุนการมีส่วนร่วมของประชาชนทั้งในการกำหนดนโยบาย การตัดสินใจทางการเมือง การวางแผนพัฒนาทางเศรษฐกิจ สังคม รวมทั้งการตรวจสอบการใช้อำนาจรัฐ ทุกระดับ จะเห็นได้ว่ารัฐได้ให้อำนาจประชาชนทุกคนในการมีส่วนร่วมอย่างสร้างสรรค์และดำเนินกิจกรรมต่าง ๆ ตามความสมัครใจ สอดคล้องกับการดำเนินและวิถีชีวิตในพื้นที่ ทั้งนี้การเปิดโอกาสให้บุคคลหรือกลุ่มบุคคลเข้ามาร่วมกิจกรรมไม่ว่าจะเป็นทางตรงหรือทางอ้อม ต้องหมายรวมถึงลักษณะของการร่วมรับรู้ ร่วมคิด ร่วมทำ ร่วมตัดสินใจ และร่วมติดตามผล (เมตต์ เมตต์การุณจิต: 2553) เพื่อให้การมีส่วนร่วมของประชาชนประสบความสำเร็จ และสามารถนำไปต่อยอดการดำเนินกิจกรรมใด ๆ การเข้าไปมีส่วนร่วมจะต้องเริ่มตั้งแต่ การเข้าเป็นส่วนหนึ่งของกระบวนการตัดสินใจ การคัดเลือกเส้นทางที่ก่อให้เกิดการตัดสินใจ ก่อนที่จะดำเนินการในการมีส่วนร่วมเพื่อการตัดสินใจเป็นส่วนหนึ่งของกิจกรรมนั้น จำเป็นอย่างยิ่งที่บุคคลต้องมีโอกาสในการรับฟังข้อมูล มีโอกาสในการแสดงความคิดเห็น การโต้แย้ง เสนอแนะ อภิปรายในเชิงสร้างสรรค์ โดยผลลัพธ์ของการมีส่วนร่วมอยู่บนพื้นฐานของประโยชน์ ความถูกต้อง การบูรณาการความคิดขั้นสุดทำก่อนร่วมดำเนินกิจกรรมใดๆ (นันทิศา จันทรศิริ: 2558) อีกทั้งการมีส่วนร่วม (Participation) เป็นกระบวนการสื่อสารในระบบเปิดระหว่างบุคคลต่อบุคคล ต่อชุมชนหรือต่อสังคม ซึ่งเป็นการสื่อสารเพื่อการใช้ในการดำเนินกิจกรรมใดกิจกรรมหนึ่งหรือหลากหลายกิจกรรม ซึ่งทั้งกิจกรรมที่เป็นทางการหรือไม่เป็นทางการ โดยมุ่งเน้นการที่ประชาชนเข้ามามีส่วนเกี่ยวข้องในการดำเนินงานตั้งแต่การ มีวัตถุประสงค์หรือเป้าหมายที่เสริมสร้างความเข้มแข็ง ความสามัคคี ความรู้สึกมีส่วนร่วมรับผิดชอบร่วมกัน ตั้งแต่กระบวนการพัฒนา ร่วมคิด ร่วมตัดสินใจ ร่วมดำเนินการและร่วมรับผลประโยชน์ โดยมีเป้าหมายเพื่อให้บรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกันของกลุ่ม (สมบัติ งามบุรี, 2562: 183)

การแบ่งระดับขั้นการมีส่วนร่วมนั้นสามารถแบ่งระดับขั้นได้หลากหลายวิธี ส่วนมากการมีส่วนร่วมของประชาชนจะมีวัตถุประสงค์ที่แตกต่างกันตามบริบทความมุ่งหมาย ประโยชน์ ของแต่ละบุคคล ในกรณีที่ประชาชนจำนวนมากมาอยู่ร่วมกันจะทำให้การมีส่วนร่วมอยู่ในระดับต่ำ เพราะโอกาสในการเสนอแนวคิดในหมู่คนจำนวนมากนั้นทำได้ยากกว่าการที่ประชาชนจำนวนน้อยมาอยู่รวมกัน หากเรียงตามลำดับจากต่ำสุดไปหาสูงสุด เราจะพบระดับการมีส่วนร่วมดังนี้ (เรณูมาศ รักษาแก้ว, จเร พันธุ์เปรื่อง. 2557)

1. ระดับการให้ข้อมูล เป็นระดับต่ำสุด เน้นการเข้าถึงประชาชนโดยใช้วิธีบอกหรือแจ้งข่าวสาร ข้อมูล แต่ไม่เปิดโอกาสให้ประชาชนเข้ามามีส่วนร่วมแสดงความคิดเห็น เป็นวิธีการติดต่อสื่อสารทางเดียวที่ง่ายที่สุด เช่น การแถลงข่าว การแจกเอกสารข่าวสาร และการแสดงนิทรรศการเพื่อให้องค์ความรู้ในเรื่องที่ต้องการให้ประชาชนรับทราบ เป็นต้น

2. ระดับการเปิดรับความคิดเห็นจากประชาชน เป็นระดับขั้นที่สูงกว่าระดับแรก โดยประชาชนได้มีส่วนแสดงความคิดเห็น ได้มีโอกาสให้พูดเสนอแนวคิด ให้ข้อมูลทั้งด้านดีและด้านเสีย เช่น การจัดทำแบบสอบถาม การบรรยายและเปิดโอกาสให้ประชาชนแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับสิ่งที่ตนเองคิด เป็นต้น

3. ระดับการปรึกษาหารือ เข้ามาเกี่ยวข้อง เป็นระดับการแสดงความคิดเห็นที่ได้ทำการพูดคุยแลกเปลี่ยนทางตรงแบบมีส่วนร่วม เพื่อรับทราบข้อมูล ประเด็นข้อสงสัยต่าง ๆ เช่น การจัดประชุม การจัดประชุมกลุ่มย่อย การจัดสัมมนาเชิงปฏิบัติการ (Workshop) และการเปิดกว้างรับฟังความคิดเห็นหรือประชาพิจารณ์ เป็นต้น

4. ระดับการวางแผนร่วมกัน และร่วมปฏิบัติ เป็นระดับการมีส่วนร่วมที่ประชาชนได้รับโอกาสให้เข้าร่วมในการวางแผน ดำเนินโครงการ ดำเนินกิจกรรมร่วมกับที่ผู้วางแผน ซึ่งในกรณีนี้ต้องอาศัยผู้เชี่ยวชาญและประสบการณ์ในการจัดทำ เหมาะกับประเด็นที่มีปัญหา มีความยุ่งยาก มีความซับซ้อน เพื่อแก้ไขปัญหาข้อโต้แย้ง หรือการเจรจาเพื่อประนีประนอม เพื่อให้บรรลุผลที่ตั้งเอาไว้

5. ระดับการควบคุมโดยประชาชน เป็นระดับสูงสุดของการมีส่วนร่วมโดยประชาชน เช่นการลงประชามติ และหาข้อยุติจากเสียงข้างมากของผู้ที่มีส่วนได้ส่วนเสียในโครงการหรือกิจกรรมนั้น ๆ เพื่อแก้ปัญหา ข้อขัดแย้งที่มีอยู่ทั้งหมด

ดังนั้นจากการพัฒนาของทฤษฎีการมีส่วนร่วมของชุมชนตั้งแต่ฐานรากในอดีตจนกระทั่งถึงปัจจุบัน การสร้างการมีส่วนร่วมของชุมชนจะต้องอาศัยกระบวนการการพัฒนาขั้นพื้นฐานของชุมชน ที่สะท้อนออกมาผ่านกิจกรรม โดยเริ่มตั้งแต่ปัจจัยส่วนบุคคล อายุ เพศ สถานภาพในครอบครัว ระดับการศึกษาอาชีพ รายได้ ทรัพย์สิน พื้นที่ดินถือครอง สถานภาพการทำงานสถานภาพทางสังคม เช่น ชนชั้นทางสังคม วรรณศาสตร์ และแหล่งกำเนิด รวมทั้งระยะเวลาที่อยู่ในท้องถิ่น และระยะเวลาที่อยู่ในโครงการ ปัจจัยภายนอกเป็นแรงกระตุ้นให้เกิดการมีส่วนร่วม ได้แก่ความศรัทธา ความเคารพ และอำนาจ ผนวกกับบรรยากาศแวดล้อม ได้แก่ การมีอิสรภาพที่จะมีส่วนร่วม ความสามารถที่จะเข้ามามีส่วนร่วม และประชาชนต้องเต็มใจที่จะเข้ามามีส่วนร่วม ปัจจัยทั้งหมดดังกล่าวจะนำมาซึ่งการแสดงออกถึงอัตลักษณ์ของชุมชน ซึ่งเป็นวิถีการดำรงชีวิตที่สะท้อนออกมาในรูปแบบของการดำเนินกิจกรรมร่วมกัน อีกทั้งการมีส่วนร่วมยังต้องอาศัยความเข้าใจขั้นพื้นฐานของผู้นำชุมชน ในการที่จะกระตุ้นและโน้มน้าวให้เกิดความสัมพันธ์ การเดินทาง การสมัครใจ การต่อยอด การใช้ประโยชน์ทรัพยากรในท้องถิ่น และการสร้างวัฒนธรรมท้องถิ่นให้ยั่งยืนต่อไป

### ภูมิปัญญาชุมชน

ประเทศไทย แต่ละท้องถิ่น ในภูมิภาคต่างๆ มีภูมิปัญญาที่คนในชุมชนสั่งสมและสร้างสรรค์จากบรรพชนจากรุ่นสู่รุ่นจนเป็นอัตลักษณ์ของแต่ละแต่ละภูมิภาคที่มีความแตกต่างกันออกไป ขึ้นอยู่กับความเป็นท้องถิ่นที่แตกต่างกัน ไม่ว่าจะเป็นสภาพแวดล้อม ภูมิประเทศ ภูมิอากาศ การดำเนินชีวิต ความเชื่อและชุมชนชาติพันธุ์ เช่น ภูมิปัญญาอาหาร ภูมิปัญญา ภูมิปัญญาการทำปลาร้า ภูมิปัญญา

ภูมิปัญญา ตรงกับศัพท์ภาษาอังกฤษว่า Wisdom หมายถึง ความรู้ ความสามารถ ทักษะความเชื่อ และศักยภาพในการแก้ปัญหาของมนุษย์ที่สืบทอดกันมาจากอดีตถึงปัจจุบันอย่างไม่ขาดสายและเชื่อมโยงกันทั้งระบบทุกสาขา

พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2542 ให้ความหมายภูมิปัญญาไว้ว่า พื้นความรู้ ความสามารถ ส่วนคำว่าท้องถิ่นหมายถึง ท้องที่ใดที่หนึ่งโดยเฉพาะ ดังนั้นเมื่อรวมคำ เป็น ภูมิปัญญาท้องถิ่น จึงหมายถึง ความรู้ความสามารถของคนในท้องถิ่นหนึ่งท้องถิ่นใดโดยเฉพาะ ซึ่งสอดคล้องกับ (คณะกรรมการการศึกษาแห่งชาติ 2545) ได้ให้ความหมายของ ภูมิปัญญาท้องถิ่นไว้ว่า ภูมิปัญญาท้องถิ่น ความรู้ความสามารถ ความเชื่อ ความสามารถทางพฤติกรรมและความสามารถในการแก้ไข ปัญหาของมนุษย์ ความรู้





ความคิด ความเชื่อ ความสามารถ ความชัดเจนที่กลุ่มชนได้จากประสบการณ์ที่สั่งสมไว้ใน การปรับตัวและ ดำรงชีพตามสภาพแวดล้อมของธรรมชาติ ภูมิปัญญาเป็นเรื่องที่สั่งสมกันมาตั้งแต่อดีต และเป็น เรื่องของการ จัดการความสัมพันธ์ ระหว่างคนกับคน คนกับธรรมชาติแวดล้อม คนกับสิ่งเหนือธรรมชาติโดยผ่าน กระบวนการทางจารีต ประเพณี การทำมาหากิน และพิธีกรรมต่าง ๆ เพื่อให้เกิดความสมดุลระหว่างความ สัมพันธ์เหล่านี้ เป้าหมายก็คือ เพื่อให้เกิดความสุขทั้งในส่วนที่เป็นชุมชน หมู่บ้าน และในส่วนที่เป็นปัจเจก ของชาวบ้าน ประสบการณ์ในการประกอบอาชีพ ในการศึกษาเล่าเรียน การที่ชาวบ้านรู้จักวิธีการทำนา การ ไถนา การนำกระบือมาใช้ในการไถนา การรู้จักการนวดข้าวโดยใช้กระบือ รู้จักการสานการบุง ตะกร้า นำไม้ไผ่มาทำเครื่องใช้ไม้สอยในชีวิตประจำวัน

สำนักเลขาธิการสภาการศึกษา (2551) ให้ความหมาย ภูมิปัญญาไทยไว้ว่า เป็นองค์ความรู้ความ สามารถและทักษะของคนไทยอันเกิดจากการสั่งสมประสบการณ์ที่ผ่านกระบวนการเรียนรู้ เลือกรสรรค์ ประูณ แต่งพัฒนาและถ่ายทอดสืบกันมาเพื่อใช้แก้ปัญหาและพัฒนาวิถีชีวิตของคนไทยให้สมดุล กับสภาพแวดล้อม และเหมาะสมกับยุคสมัย ภูมิปัญญาไทยมีลักษณะเป็นองค์รวมและมีคุณค่าทาง วัฒนธรรมเกิดขึ้นในวิถีชีวิต ไทย โดยจำแนกเป็น 9 ด้าน คือ ด้านเกษตรกรรม ด้านอุตสาหกรรมและหัตถกรรม ด้านการแพทย์แผนไทย ด้านการจัดการทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม ด้านกองทุนและธุรกิจชุมชน ด้านศิลปวัฒนธรรม ด้าน ภาษาและวรรณกรรม ด้านปรัชญา ศาสนา และประเพณี และ ด้านโภชนาการ

ดังนั้น ภูมิปัญญาท้องถิ่น ถือได้ว่าเป็นกลไกที่มีความสำคัญ ในการสร้างเครือข่ายการมีส่วนร่วมของ ชุมชน ซึ่งนำไปสู่การผนวกทรัพยากรชุมชน ประชาชน และกิจกรรม ให้เหมาะสมต่อบริบททางเศรษฐกิจ สังคม สร้างกระบวนการจัดการ ทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม ทั้งการอนุรักษ์ การพัฒนา และการใช้ ประโยชน์จากทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมอย่างสมดุลและยั่งยืน เพื่อนำไปสู่การสร้างรายได้สู่ชุมชน เสริมสร้างคุณภาพชีวิตของคนให้เกิดความมั่นคง ทางเศรษฐกิจ สังคมและวัฒนธรรม และลดอัตราการ อพยพของเด็กรุ่นใหม่ ในการออกไปประกอบอาชีพนอกชุมชน

### ทฤษฎีอัตลักษณ์

การสร้างอัตลักษณ์สร้างขึ้นจากหน่วยที่เล็กที่สุดคือคนหรือตัวบุคคล อัตลักษณ์ของบุคคล (Identity) เป็นลักษณะอย่างหนึ่งในตัวบุคคลที่ทำให้บุคคลนั้นมีความเป็นตัวของตัวเองซึ่งแตกต่างจากผู้อื่นเห็น และเมื่อบุคคลมารวมตัวกัน ในสังคม มีการติดต่อสัมพันธ์ (Social interaction) หรือทำการกระทำที่ปฏิสัมพันธ์ไปทิศทางเดียวกันเชิงสัญลักษณ์ (Symbolic interaction) ก่อให้เกิดปทัสถานทางสังคม (Social Norms) โดยตามโครงสร้างนั้นๆ การกระทำระหว่างกันทางสังคมและมีบทบาทร่วมกันเกิดการแสดงออกที่ สัมพันธ์กัน (Stryker, 1980 : 2) อัตลักษณ์เกิดขึ้นจากการปฏิสังสรรค์ทั้งระหว่างบุคคลในสังคมและภายใน ตัวบุคคลเอง ในแต่ละบุคคลอาจมีอัตลักษณ์ที่หลากหลาย แต่จะมีการเลือกเอาเพียงอัตลักษณ์ใดอัตลักษณ์ หนึ่งที่ตนยอมรับเพื่อนำมาใช้ภายใต้เงื่อนไขของบริบทในช่วงเวลาและพื้นที่ และอัตลักษณ์นี้อาจถูกกำหนด ได้ทั้งจากบุคคลเป็นผู้กำหนดตนเองหรือถูกกำหนดตำแหน่งแห่งที่ของบุคคลโดยสังคมก็ได้ การกำหนดอัต ลักษณ์นี้เกิดขึ้นบนกระบวนการคิดเกี่ยวกับระบบของความแตกต่าง ระบบของความหลากหลาย และการตั้ง คำถามว่าอัตลักษณ์ที่จะสร้างขึ้นนั้นมีความเชื่อมโยงกับสังคมอย่างไร ดังนั้นอัตลักษณ์กับสังคมจึงเป็นเรื่องที่ แยกกันไม่ออก เนื่องจากการนิยามความเป็นตัวตนของอัตลักษณ์นั้นต้องมีการอ้างอิงกับสังคม แม้จะเป็นใน ระดับตัวบุคคลก็ยังคงมีการนิยามตนเองว่ามีตำแหน่งแห่งที่ หรือมีบทบาทอย่างไรในสังคมที่บุคคลอาศัยอยู่

โดยการเลือกจำแนกเป็น 6 ด้านได้แก่ ด้านภาษา ด้านการแต่งกาย ด้านอาหาร ด้านดนตรี นาฏศิลป์ ด้านศิลปะ และ ด้านประเพณี วัฒนธรรม (นิธิกิตติกันต์ เหมสุวรรณ, 2558) การสร้างอัตลักษณ์ยังสามารถสร้างขึ้นจากอัตลักษณ์ที่มองเห็นจากมุมมองของคนภายนอก หรืออัตลักษณ์ที่สร้างขึ้นจากคนภายนอก เพราะอัตลักษณ์มีความสำคัญเป็นพิเศษเนื่องจากเป็นสิ่งที่เชื่อมต่อระหว่างตัวสองตัว และสัมพันธ์กับสังคม ทำให้สังคมเห็นและรับรู้อัตลักษณ์นั้น (อภิญา เพื่องฟูสกุล, 2546: 1-5)

ดังนั้นการตีความหมายของคำว่าอัตลักษณ์สร้างขึ้นได้อย่างไรนั้น จึงสามารถสรุปได้ว่า เป็นการตีความหมายบนพื้นฐานของความสัมพันธ์ ซึ่งสามารถเป็นได้ทั้งความสัมพันธ์ที่แตกต่างกันและความสัมพันธ์ที่คล้ายคลึงกัน (Richard Jenkins, 1996: 3-4) นอกจากนี้ อัตลักษณ์ยังถูกเชื่อว่าจะไม่ได้เกิดมาพร้อมกับคน หากแต่ถูกสร้างขึ้นมาจากองค์ประกอบต่าง ๆ รอบตัวและสามารถปรับเปลี่ยนได้ตลอดเวลา ถูกสร้างขึ้นโดยกระบวนการทางสังคม สามารถอยู่คงที่หรือเปลี่ยนแปลงได้ตามความสัมพันธ์กับสังคมเป็นหลัก ซึ่งมีทั้งการสร้างที่เกิดจากการที่คนรับรู้ตัวเองเป็นใคร และจากการรับรู้ที่คนอื่นรับรู้เราว่าอย่างไร ซึ่งกระบวนการเหล่านี้เป็นกระบวนการสร้างโดยอาศัยความสัมพันธ์และสืบทอดจากสังคมเป็นหลัก

การสร้างอัตลักษณ์ของชุมชนเป็นการสร้างขึ้นจาก 2 ประเภทประกอบกัน คือ สร้างจากอัตลักษณ์ระดับปัจเจกบุคคล (Individual Identity) ซึ่งมีหลายอัตลักษณ์อยู่ในตัวเอง และอัตลักษณ์ร่วมของกลุ่ม (Collective Identity) ซึ่งเป็นการรวมกันของอัตลักษณ์ระดับปัจเจกบุคคล มุ่งเน้นเพื่อก่อให้เกิดการอยู่ร่วมกันของกลุ่มอย่างสงบสุข (ประสิทธิ์ ลีปรีชา, 2547: 33) การเชื่อมโยงปัจเจกบุคคลรวมเข้ากับอัตลักษณ์ร่วมของกลุ่ม จะเห็นได้ว่าตัวที่มีอิทธิพลที่ทำการเชื่อมโยงพลังของกลุ่มคือ พิธีกรรม ซึ่งเหมือนกับเป็นการแสดงออกเชิงสัญลักษณ์ มีการถ่ายทอดออกมาเป็นระดับภาษาสัญลักษณ์ที่สื่อความหมายเนื้อหา (Cognitive Aspect) และในแง่มุมของการมีส่วนร่วมทางอารมณ์ (Emotive Aspect) ซึ่งการทำพิธีกรรมร่วมกันของคนในชุมชนจะก่อให้เกิดการปลุกเร้าทางอารมณ์ บรรยากาศ ความศักดิ์สิทธิ์ ความเชื่อ และรวมกันเป็น “ชุมชน” สะท้อนออกมาให้เห็นในแง่ของ “อัตลักษณ์ชุมชน” ซึ่งจะพยายามบอกว่า เราเป็นใคร สังคมเราเป็นอย่างไร ให้การยอมรับอย่างเป็นทางการ (อาภรณ์ จันทร์สมวงศ์, 2544:21)

ดังนั้นในกระบวนการในการสร้างอัตลักษณ์ (Process of Identity Construction) จึงเกิดขึ้นจากปัจเจกบุคคล โดยมีการผสมผสานความคิดในเชิงสังคม ที่กลุ่มคนในสังคมต้องการแสวงหาพื้นที่เพื่อนำเสนอหรือแสดงออกซึ่งสัญลักษณ์ของกลุ่มของตนเอง นำมาซึ่งอัตลักษณ์เฉพาะกลุ่มของตน ซึ่งการแสดงออกในเชิงสัญลักษณ์นี้เพื่อเรียกร้องสิทธิในการดำรงอยู่ อาจจะเหมือนหรือแตกต่างกับกลุ่มหรือภาคส่วนอื่น ๆ ก็ได้ โดยการสร้างและดำรงอยู่ของอัตลักษณ์ที่ถูกนำเสนอและสร้างการรับรู้ให้กับกลุ่มคนภายนอกที่มองเข้ามาที่กลุ่มชุมชน สร้างให้เกิด “อัตลักษณ์ชุมชน” ที่ชัดเจนในมุมมองของคนในชุมชนและคนนอกชุมชน ซึ่งคณะผู้วิจัยมองว่าอัตลักษณ์เป็นคุณลักษณะประการหนึ่งในตัวบุคคล ที่มาจากพื้นที่ที่แตกต่างกันมารวมตัวกันเป็นกลุ่มและมองเห็นผลการสำเร็จหรือนำไปใช้ในการดำเนินการที่สอดคล้องสัมพันธ์กัน ซึ่งในที่นี้คืออัตลักษณ์ที่สร้างโดยชุมชนนั่นเอง





## ทฤษฎีการบริหารจัดการอัตลักษณ์เพื่อเป็นสินค้า

การสร้างจุดสนใจทางการท่องเที่ยวคือการนำอัตลักษณ์ของชุมชนมาพัฒนาเป็นผลิตภัณฑ์สินค้าทางการท่องเที่ยวและไมซ์เพื่อเป็นจุดขาย (เกศทิพย์ กรี่เงิน, 2561) ด้วยการนำหลักการตลาดมาปรับใช้อย่างไรก็ดียังต้องพึ่งพาความร่วมมือจากหลากหลายหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ไม่ว่าจะเป็นหน่วยงานภาครัฐที่ดูแลรับผิดชอบการส่งเสริมการท่องเที่ยวในพื้นที่ต่างๆ รวมถึงการจัดการแหล่งท่องเที่ยว รวมถึงภาคธุรกิจที่เกี่ยวข้อง ล้วนแล้วแต่มีผลต่อการพัฒนาสินค้าทางการท่องเที่ยวและไมซ์ สำหรับการส่งเสริมการจัดการพัฒนาอัตลักษณ์ท้องถิ่นเพื่อเป็นสินค้าทางการท่องเที่ยวและไมซ์ ที่เกิดจากความเป็นตัวตนของชุมชน และเกิดประโยชน์แก่ชุมชนโดยตรงยังมีไม่มากนัก แต่ในปัจจุบันเริ่มมีการตื่นตัวและได้รับความสนใจจากภาครัฐและเอกชนบางกลุ่ม ซึ่งถือเป็นโอกาสและแนวโน้มที่ดีในการพัฒนาและสร้างจุดขายทางการท่องเที่ยวที่ชัดเจน อีกทั้งมีนโยบายภาครัฐที่ให้ความสำคัญกับอัตลักษณ์ท้องถิ่นที่เอื้อต่อการพัฒนาการท่องเที่ยว โดยการหยิบยก หรือจุดขายด้านอัตลักษณ์ วัฒนธรรม เช่น โครงการชุมชนนวัตกรรม นโยบายท่องเที่ยววิถีไทย ฯลฯ (ธัญญ์ วรวัฒน์, 2563) เพียงแต่ในการพัฒนายังขาดความชัดเจนของการดำเนินการ และการนำนโยบายไปใช้ดำเนินการในการส่งเสริมการพัฒนาอัตลักษณ์ท้องถิ่นชุมชนในการเป็นสินค้าทางการท่องเที่ยวและไมซ์ เช่น การพัฒนาขีดความสามารถในการบริหารจัดการการท่องเที่ยวผลิตภัณฑ์ การสร้างเครือข่าย การพัฒนาการตลาด ประชาสัมพันธ์ และการส่งเสริมการขาย การบริหารจัดการอัตลักษณ์เพื่อเป็นสินค้าจึงส่งผลกระทบต่อพัฒนาอื่นๆที่เกี่ยวข้อง

ดังนั้นนอกเหนือจากนโยบายการขับเคลื่อนในหลายโครงการและหลายกิจกรรมของภาครัฐที่แตกต่างกันทั้งหน้าที่ความรับผิดชอบ หลากหลายหน่วยงาน ยังขาดการบูรณาการทั้งในเชิงนโยบายส่วนกลางของกระทรวง ทบวง กรม ที่เกี่ยวข้อง รวมไปถึงการบูรณาการภาครัฐในส่วนของภูมิภาค จังหวัด อำเภอ ตำบล และชุมชน อีกด้วย การวางกลยุทธ์ แผนงานดำเนินการ ที่สอดคล้องเป็นไปในทิศทางเดียวกัน การดำเนินกิจกรรมส่งเสริมซึ่งกันและกันภายใต้โครงการ/งานเดียวกันภายใต้หน้าที่ความรับผิดชอบที่แตกต่างกันแต่เอื้อประโยชน์ ตั้งแต่ ต้นน้ำ กลางน้ำ และปลายน้ำ การส่งต่ออย่างกันอย่างเป็นรูปธรรมจะทำให้มีความต่อเนื่องในเชิงนโยบายขับเคลื่อนอย่างเห็นผลได้ชัด ทางฝ่ายเอกชนผู้ซึ่งเป็นหัวแรงขับเคลื่อนในพื้นที่ที่สามารถนำสินค้าชุมชนออกมาต่อยอด เน้นชูอัตลักษณ์ประจำถิ่น สะท้อนให้เห็นความเป็นเอกลักษณ์ที่ไม่เหมือนใคร การไม่แบ่งฝักแบ่งฝ่ายหรือผลประโยชน์ทับซ้อน และการมีส่วนร่วมกำหนดและกำกับดูแลงานของภาครัฐ ชุมชนและประชาชนในท้องถิ่น ผู้นำที่มีวิสัยทัศน์และแรงบันดาลใจในการขับเคลื่อนท้องถิ่นหรือชุมชนของตนเอง (passion) ค้นหาจุดขายที่มีอัตลักษณ์ชัดเจน หรือมีการส่งเสริม Community Branding ไม่ว่าจะเป็นสินค้า สถานที่ การบริการ หรือกิจกรรมที่ส่งเสริมประสบการณ์ชุมชน สภาพแวดล้อมในท้องถิ่นที่เอื้อต่อการรองรับนักท่องเที่ยว และนักเดินทางธุรกิจกลุ่มไมซ์ นอกจากนั้นยังต้องมีการพัฒนาองค์ความรู้ การรักษาอัตลักษณ์ ถ่ายทอดองค์ความรู้เพื่อการเติบโตอย่างยั่งยืน

## สรุป

การวางแผนการบริหารจัดการอีเวนต์ ในรูปแบบบูรณาการกับการมีส่วนร่วมของชุมชนท้องถิ่น เป็นหนึ่งในแนวทางที่ควรมีการส่งเสริมในด้านการพัฒนา โดยจำเป็นจะต้องมีการกำหนดกลยุทธ์ แบบแผนที่เหมาะสมกับประเทศไทย เนื่องจากอุตสาหกรรมอีเวนต์ และการท่องเที่ยวมีศักยภาพในการพัฒนาเศรษฐกิจอย่างมาก อีกทั้งยังเป็นหนึ่งในอุตสาหกรรมที่นำเม็ดเงินเข้าสู่ระบบเศรษฐกิจการเงินของประเทศ แต่ทั้งนี้ใน

การพัฒนานั้นยังต้องอาศัยกระบวนการที่ที่มีความหลากหลายที่เกี่ยวข้องกับ การวางแผน การจัดการทางการตลาด การควบคุม การมีส่วนร่วมของชุมชน เพื่อนำเอาอัตลักษณ์ออกมาเป็นสินค้าอีเวนต์ได้อย่างยั่งยืน ซึ่งการดำเนินงานให้บรรลุเป้าหมายมีประสิทธิภาพและประสิทธิผลนั้น ผู้จัดการต้องมีความรู้ความสามารถและทักษะการบริหาร ทั้งเชิงเทคนิค ทั้งเชิงมนุษย์ เชิงโมโนทัศน์ โดยจะต้องทำการวางแผนกำหนดวิสัยทัศน์ พันธกิจ เป้าหมาย ยุทธศาสตร์ แผนการปฏิบัติการ แผนการสร้างร่วมมือ รวมทั้งต้องรู้จักจุดขายอันเป็นอัตลักษณ์ถิ่นผนวกเข้าไปด้วย นับได้ว่าอีเวนต์เป็นตัวอย่างที่สำคัญในการยึดโยงนำทรัพยากรทางภูมิปัญญาของประเทศไทยที่มีความหลากหลาย มาเป็นกลไกในการกระตุ้นให้เกิดการพัฒนา

อย่างไรก็ดีในสถานการณ์ตลาดโลกที่มีการแข่งขันสูง ประเทศไทยจึงควรมีการส่งเสริมการบริหารจัดการอีเวนต์ที่มีการทำงานเชิงสนับสนุนของชุมชน หัวหน้าชุมชน ทั้งเรื่องวางแผนให้สอดคล้องกับภาครัฐ การเข้ามามีส่วนร่วมในงานอีเวนต์หรือการบริหารจัดการบางกิจกรรมโดยชุมชน เพื่อเป็นการสร้างจุดขายและเพื่อยกระดับการแข่งขันของประเทศไทยในตลาดโลก เพื่อเป็นจุดหมายปลายทางในการเลือกจัดอีเวนต์ ทั้งนี้ประเทศไทยมีทรัพยากรท้องถิ่นทางภูมิปัญญาที่เป็นเอกลักษณ์และมีภาพลักษณ์ทางวัฒนธรรมที่มีความงดงามในสายตาชาวโลก ทั้งสถานที่ อาหาร วัฒนธรรม ประเพณีรวมถึงการดำเนินชีวิต

ทั้งนี้ สิ่งที่สำคัญที่สุดอย่างหนึ่งคือการวางแผนและการบริหารจัดการเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์จะต้องอาศัยความร่วมมือของภาครัฐ เอกชน ประชาชน และชุมชน เพื่อนำไปสู่การพัฒนาที่ยั่งยืนและจะส่งผลต่อผู้คนในชุมชนให้อยู่ด้วยกันอย่างมีความสุขและได้รับผลประโยชน์กับทุกคนอย่างยั่งยืน โดยการสร้างจุดขายทางการตลาดเพื่อให้งานอีเวนต์นั้นสามารถอยู่ร่วมกันได้กับพื้นที่จัดงานและคนในชุมชน ต้องมีการนำอัตลักษณ์ถิ่นเข้ามาเป็นส่วนหนึ่งของกิจกรรมอีเวนต์ ซึ่งจะทำงานมีจุดขายและภาพจำดีเด่นชัดมากขึ้น ซึ่งต้องอาศัยการวางแผน การจัดโครงสร้างที่เหมาะสม รวมถึงสิ่งอำนวยความสะดวกและโครงสร้างพื้นฐาน ทั้งนี้ คณะผู้วิจัยจึงได้ทำทฤษฎีมาทำการสังเคราะห์และสร้างเป็นโมเดลการบริหารจัดการอีเวนต์เชิงบูรณาการผ่านความร่วมมือของชุมชน (ดังภาพที่ 1 รูปแบบการบริหารจัดการอีเวนต์เชิงบูรณาการผ่านความร่วมมือของชุมชน) เพื่อเป็นแนวทางในการบริหารจัดการในการพัฒนาการบริหารจัดการให้เกิดความยั่งยืนในอนาคตระยะยาวต่อไป



ภาพที่ 1 รูปแบบการบริหารจัดการอีเวนต์เชิงบูรณาการผ่านความร่วมมือของชุมชน



## บรรณานุกรม

- กรมการท่องเที่ยว. (2562). สถิติการท่องเที่ยว ปี 2561. สืบค้นเมื่อ 13 ธันวาคม 2562 จาก <https://www.mots.go.th>
- เกศทิพย์ กรี่เงิน. (2561). ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชน ประเภทผ้า เครื่องแต่งกาย ของผู้บริโภค. วารสารวิทยาลัยดุสิตธานี 12(1) เดือนมกราคม - เมษายน 2561
- วรวัฒน์ธนะรัฐ, เคนาภูมิสัญญา, และ โกศลกิตติอัมพรเสาวลักษณ์.(2562). “ปัจจัยที่ส่งผลต่อความเข้มแข็งของชุมชนท่องเที่ยว OTOP นวัตวิถี ในจังหวัดนครราชสีมา”. วารสารวิชาการและวิจัย มหาวิทยาลัยภาคตะวันออกเฉียงเหนือ 9 (2), 71-80
- นิธิกิตติกันต์ เหมสุวรรณ. (2558). แนวทางการพัฒนารูปแบบผลิตภัณฑ์และบริการของสถานที่จัดงานในอุตสาหกรรมไมซ์โดยเชื่อมโยง อัตลักษณ์ท้องถิ่น ในพื้นที่จังหวัดสงขลา. คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์
- นิรันดร์ จงวุฒิเวศย์. (2527). นโยบายและกลวิธีการมีส่วนร่วมของชุมชนในยุทธศาสตร์การพัฒนาปัจจุบัน. กรุงเทพฯ: ศักดิ์โสภณาการพิมพ์.
- จันทร์ศิริน. (2015). ธรรมชาติของระดับท้องถิ่น : มุมมองด้านการมีส่วนร่วม ของประชาชนในการบริหารจัดการท้องถิ่น. วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี, 7(2), 95-118.
- ประสิทธิ์ ลีปรีชา. (2547). การสร้างและสืบทอดอัตลักษณ์ของกลุ่มชาติพันธุ์ม้ง. ใน วาทกรรมอัตลักษณ์. กรุงเทพมหานคร: โอ.เอส. พรีนซ์ ตั้ง เข้าส์.
- เมตต์ เมตต์การุณจิต. (2553). การบริหารจัดการศึกษาแบบมีส่วนร่วม: ประชาชน องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น และราชการ. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพมหานคร: บুদ্ধพอยท์.
- เรณูมาศ รักษาแก้ว,จเร พันธุ์เปรื่อง.(2557).การมีส่วนร่วมของประชาชน.สถาบันพระปกเกล้า. กรุงเทพมหานคร.
- วิโรจน์ สารรัตน์. (2555). แนวคิด ทฤษฎี และประเด็นเพื่อการบริหารทางการศึกษา. กรุงเทพฯ :ทิพย์วิสุทธิ์.
- สมบัติ งามบุจี. (2562). ทฤษฎีการมีส่วนร่วมในงานรัฐประศาสนศาสตร์. วารสารวิจัยวิชาการ 2(1) (มกราคม-เมษายน 2562), กรุงเทพมหานคร.
- สมพร พวงประทุม. (2543). การมีส่วนร่วมในการอนุรักษ์สมุนไพรรักษาความหลากหลายทางชีวภาพของชาวบ้านในชุมชนท้องถิ่นภาคเหนือ. เชียงใหม่: การค้นคว้าอิสระปริญญาโทฉบับที่ 10 ไม่ตีพิมพ์. มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2558). กระบวนการการบริหารการตลาดและการสื่อสารการตลาด. วารสารวิชาการ มหาวิทยาลัยราชภัฏบุรีรัมย์ 7(2).
- แสงดาว น้ำฟ้า.(2551). ปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จของโครงการกองทุนหมู่บ้านและชุมชนเมืองเทศบาลตำบลแหลมฉบัง อำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี. ขอนแก่น: การศึกษาอิสระปริญญาโทฉบับที่ 10 ไม่ตีพิมพ์. มหาวิทยาลัยขอนแก่น.
- อภิญา เพ็ญฟูสกุล, (2546). อัตลักษณ์ Identity การทบทวนทฤษฎีและกรอบแนวคิด. กรุงเทพมหานคร: คณะกรรมการสภาวิจัยแห่งชาติ.

- Bryan, Ian. (2004). *“Community Oriented Marketing: The Definitive Guide to Enlightened Business Development”*. Inggris: iUniverse, Inc.
- G Holliman, J Rowley. (2014). Business to business digital content marketing: marketers’ perceptions of best practice
- Holt,J.M. (1993). *Management : Principles and Practices*. New Jersey : Prentice Hall.
- Jones,G.R. and George, J.M.(2014). *Contemporary Management*. Singapore : Me Graw Hill Education.
- Kusumawati Andriani, Kumadji Srikandi & Azizah Farah Devi. (2016). Community Based Marketing and Customer Live Time Value: An Analysis on their Potential for Improving the Economy of East Java Province. *International Journal of Social and Local Economic Governance* 2(1): 83 - 89.
- Peter Berger and Thomas Luckmann. (1967). *The Social Construction of Reality: A Treatise in the Sociology of knowledge*. (New York: Anchor Book), p 173.
- The New Straits Times Press (Malaysia) . (2019). *Tourism tour de force* . สืบค้นเมื่อ 26 ธันวาคม 2562 จาก <https://www.nst.com.my/opinion/columnists/2019/01/447068/tourism-tour-de-force>





คุณภาพการบริการที่พักรักษาการท่องเที่ยวเชิงนิเวศของนักท่องเที่ยว  
ในเขตอุทยานแห่งชาติเขาสก จังหวัดสุราษฎร์ธานี  
Accommodation Service Quality for Eco-Tourism  
in Khaosok National Park in Surat thani Province

ฉวีวรรณ นูทอง<sup>1\*</sup>

Chaweewan Noothong<sup>1\*</sup>

บทคัดย่อ

การวิจัยมีวัตถุประสงค์ (1) เพื่อศึกษาพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศของนักท่องเที่ยว (2) เพื่อศึกษาความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงนิเวศของนักท่องเที่ยว (3) เพื่อศึกษาระดับคุณภาพการบริการที่พักรักษาการท่องเที่ยวเชิงนิเวศในเขตอุทยานแห่งชาติเขาสก จังหวัดสุราษฎร์ธานี (4) เพื่อเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับคุณภาพการบริการที่พักรักษาการท่องเที่ยวเชิงนิเวศของนักท่องเที่ยว จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล และ (5) เพื่อเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพการบริการที่พักรักษาการท่องเที่ยวเชิงนิเวศของนักท่องเที่ยว จำแนกตามความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ เพื่อการพัฒนาคุณภาพการท่องเที่ยวเชิงนิเวศในเขตอุทยานแห่งชาติเขาสก จังหวัดสุราษฎร์ธานี กลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ นักท่องเที่ยวเชิงนิเวศที่มาใช้บริการที่พักในเขตอุทยานแห่งชาติเขาสก จังหวัดสุราษฎร์ธานี จำนวน 400 คน ได้มาจากกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรของ Taro Yamane ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ขนาดความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5 ใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูล โดยมีค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามเกี่ยวกับคุณภาพการบริการที่พักรักษาการท่องเที่ยวเชิงนิเวศในเขตอุทยานแห่งชาติเขาสก จังหวัดสุราษฎร์ธานี = 0.86 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติที่ใช้ในการทดสอบ ได้แก่ สถิติทดสอบค่าที (t-test) และสถิติทดสอบเอฟ (F-test) ชนิดความแปรปรวนทางเดียว (One way Anova) และเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่โดยใช้วิธีของเชฟเฟ้ และการทดสอบค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Correlation coefficient)

ผลการวิจัยพบว่า 1) นักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติ ส่วนใหญ่มีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ 2) นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับคุณภาพการบริการที่พักรักษาการท่องเที่ยวเชิงนิเวศในเขตอุทยานแห่งชาติเขาสก จังหวัดสุราษฎร์ธานี โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เรียงลำดับจากมากไปหาน้อย ได้แก่ ด้านความเอาใจใส่ลูกค้ารายบุคคล ค่าเฉลี่ย 3.81 รองลงมา คือ ด้านความเชื่อถือและมั่นใจในการใช้บริการ ค่าเฉลี่ย 3.80 ด้านบริการที่พักรักษา ค่าเฉลี่ย 3.68 ด้านความไว้วางใจในการบริการ ค่าเฉลี่ย 3.66 และด้านความเต็มใจและรวดเร็วในการตอบสนองของพนักงาน ค่าเฉลี่ย 3.59 และ 3) จากผลการเปรียบเทียบคุณภาพการบริการที่พักรักษาการท่องเที่ยวเชิงนิเวศในเขตอุทยานแห่งชาติเขาสก จังหวัดสุราษฎร์ธานี จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติที่มีเชื้อชาติ เพศ เชื้อชาติ อายุ ระดับการศึกษา และอาชีพ ต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพการบริการที่พักรักษาการท่องเที่ยวเชิงนิเวศในเขตอุทยานแห่งชาติเขาสก จังหวัดสุราษฎร์ธานี โดยภาพรวม และรายด้านแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

<sup>1</sup> หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี

Master of Business Administration Program Graduate school Suratthani Rajabhat University

\*Email: wanmba8@gmail.com



**คำสำคัญ :** คุณภาพการให้บริการที่พัก, นักท่องเที่ยวเชิงนิเวศ และ การท่องเที่ยวเชิงนิเวศ

### Abstract

The aims of this study were to (1) examine an ecotourism behavioral (2) examine tourist perception on the understanding toward Ecotourism (3) to measure the quality of ecotourism services in the *Khao Sok National Park, Surat Thani Province* (4) the comparison of the level of the quality of ecotourism services which are classified according to their of personal characteristics, and (5) compare the opinions of the quality of ecotourism services which are classified by tourist perception on the understanding toward Ecotourism. to improve the quality of ecotourism in Khao Sok National Park Surat Thani Province. The population samplings were used 400 Thai and foreign tourists who travel on Ecotourism in Khao Sok National Park. The sample of this research is calculated by using Taro Yamane (Yamane, 1973) formula with 95%. The questionnaire is the main instrument for collecting data in this study and entire reliability was 0.86. The results were collected and reported by descriptive statistics. The statistics used for data analysis were comprised of frequency, percentage, mean, standard deviation, T-test and one-way ANOVA with the F-test method. In case paired differences were found the Scheffé's method was utilized.

The results of the study found that 1) the majority of Thai and foreign tourists had perception on the understanding toward Ecotourism 2) Most tourists have opinions about the quality of accommodation in Khao Sok National Park. Surat Thani Province the overall is in a high level, in order, were; individual customer service 3.81, customer royalty service 3.80, quality service 3.68, trust in services 3.66 and rapidness and responding of the customer 3.59 respectively and 3) The overall personal characteristic of the quality of ecotourism services among samples of different nationalities, gender, age, levels of education, occupation with statistically significant at level of .05 both overall an in aspect.

**Keyword:** Quality of accommodation, Tourist of Ecotourism and Eco-tourism



## บทนำ

ในปัจจุบันการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ (Ecotourism) เป็นการท่องเที่ยวที่ได้รับความนิยมมากขึ้นและได้มีการจัดกิจกรรมการท่องเที่ยวในแหล่งชุมชน โดยมีรูปแบบกิจกรรมที่เรียกว่า โฮมสเตย์ (Home Stay) ซึ่งการท่องเที่ยวนี้จะเป็นมากกว่าการท่องเที่ยวธรรมดาทั่วไป กล่าวคือ นอกจากจะเป็นการท่องเที่ยวที่ช่วยผ่อนคลายความเหน็ดเหนื่อยแล้ว ยังเป็นการท่องเที่ยวที่เปิดโอกาสให้เกิดการเรียนรู้ประสบการณ์ความแปลกใหม่ตลอดเวลาการเดินทาง อีกทั้งการท่องเที่ยวเชิงนิเวศยังเป็นกลไกธรรมชาติที่ก่อให้เกิดการปฏิสัมพันธ์ระหว่างนักท่องเที่ยวกับชุมชนท้องถิ่น รวมถึงยังช่วยในการปลูกฝังให้นักท่องเที่ยวมีความผูกพันกับธรรมชาติ และเกิดเป็นการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ที่ยั่งยืนสืบต่อไป (กรมการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2554) ปัจจุบันการท่องเที่ยวเชิงนิเวศและผจญภัยได้รับความนิยมมากขึ้นตามลำดับ โดยเฉพาะสถานที่ที่มีความสมบูรณ์ของทรัพยากรและกิจกรรมเชิงนิเวศและผจญภัยที่มีมาตรฐาน และเป็นที่ดึงดูดความสนใจของนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศ ทั้งนี้การท่องเที่ยวเชิงนิเวศและผจญภัยถือเป็นการท่องเที่ยวอีกรูปแบบหนึ่งที่มีความสำคัญต่อการพักผ่อนกับธรรมชาติและเน้นกิจกรรมที่เกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมเป็นหลักเป็นการเดินทางไปยังแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติที่มีลักษณะพิเศษที่นักท่องเที่ยวเข้าไปแล้วได้รับความเพลิดเพลินตื่นเต้น ทำทาย ผจญภัย และได้ประสบการณ์แปลกใหม่ ซึ่งในปัจจุบันมีผู้ประกอบการหันมาให้ความสำคัญกับกิจกรรมท่องเที่ยวรูปแบบนี้ (กรมการท่องเที่ยว, 2554)

จังหวัดสุราษฎร์ธานี มีประวัติความเป็นมายาวนานมีหลักฐานการเป็นศูนย์กลางของอาณาจักรศรีวิชัย ประชากรส่วนใหญ่เป็นเกษตรกร มีสถานที่ท่องเที่ยวทั้งแหล่งโบราณสถานและแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติเป็นจังหวัดหนึ่งในภาคใต้ที่มีศักยภาพทางการท่องเที่ยวเชิงนิเวศเนื่องจากมีความสวยงามและความอุดมสมบูรณ์ของทรัพยากรธรรมชาติ แหล่งท่องเที่ยวที่ขึ้นชื่อของจังหวัดสุราษฎร์ธานี คือ อุทยานแห่งชาติเขาสก จังหวัดสุราษฎร์ธานี เป็นแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติที่สวยงามและทรงคุณค่า จัดอยู่ในประเภทแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศที่สำคัญมีการให้บริการท่องเที่ยวหลายประเภทมีการจัดการบริการบ้านพัก บ้านพักเรือนแถว และค่ายพักแรมให้บริการแก่นักท่องเที่ยวโดยนักท่องเที่ยวที่เข้ามาเยี่ยมชมส่วนใหญ่เป็นนักท่องเที่ยวเชิงนิเวศที่นิยมและชื่นชอบกับการอนุรักษ์ธรรมชาติ อุทยานแห่งชาติเขาสก มีภูมิประเทศโดยทั่วไปเป็นผืนป่าดิบชื้นผืนใหญ่ที่สุดและมีความสำคัญของภาคใต้มีเนื้อที่ทั้งหมด 738.74 ตารางกิโลเมตร หรือประมาณ 461,712.5 ไร่ มีความหลากหลายทางชีวภาพสูง อุดมไปด้วยพืชพรรณมากมายหลายชนิด ทั้งพืชพรรณที่หายากและเป็นพืชเฉพาะถิ่น ได้แก่ บัวผุด ปาล์มเจ้าเมืองถลางหรือปาล์มหลังขาวและปาล์มพระราหู นอกจากนี้ยังเป็นแหล่งที่อยู่อาศัยของสัตว์ป่านานาชนิด โดยเฉพาะพบสัตว์ป่าสงวนถึง 4 ชนิด คือ เก้งหม้อ เลียงผา สมเสร็จ และแมวลายหินอ่อน ประกอบกับสภาพพื้นที่มีทิวทัศน์ที่สวยงาม มีความมหัศจรรย์ทางธรรมชาติทั้งน้ำตก หน้าผา ถ้ำ และ ทิวทัศน์เทือกเขาหินปูนที่ตั้งตระหง่านเหนือผืนน้ำอ่างเก็บน้ำเขื่อนรัชชประภา จนได้รับฉายาว่า “กุ้ยหลินเมืองไทย” (องค์การบริหารส่วนจังหวัดสุราษฎร์ธานี, 2556)



จากประเด็นดังกล่าวธุรกิจการบริการที่พักในเขตอุทยานแห่งชาติเขาสก จึงพยายามหาแนวทางที่จะรักษาลูกค้าซึ่งเป็นนักท่องเที่ยวเชิงนิเวศเก่า ตลอดจนเพิ่มปริมาณลูกค้าใหม่ให้มาใช้บริการที่พักของตนเองให้มากที่สุด เพื่อให้ลูกค้าเกิดความประทับใจในคุณภาพการบริการสอดคล้องกับความต้องการของลูกค้าและเพื่อให้สอดคล้องกับแผนการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติฉบับที่ 11 ปี พ.ศ. 2555 - พ.ศ. 2559 สอดคล้องกับแนวทางการเติบโตของการท่องเที่ยวในอนาคตที่มีทิศทางในการท่องเที่ยวที่เสริมสร้างการมีส่วนร่วมของทั้งนักท่องเที่ยวและคนในชุมชนรวมไปถึงการดูแลรักษาทรัพยากรในแหล่งท่องเที่ยวต่างๆ และเพื่อให้ให้นักท่องเที่ยวได้มีโอกาสในการเยี่ยมชมอุทยานแห่งชาติเขาสกและสร้างความพึงพอใจในการท่องเที่ยวจนทำให้เกิดการกลับมาท่องเที่ยวซ้ำในอนาคตโดยยังคงสามารถคงสภาพเป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศที่สมบูรณ์ที่สามารถรองรับการท่องเที่ยวต่อไป ผู้วิจัยจึงมีความสนใจศึกษา เรื่อง คุณภาพการบริการที่พักสำหรับการท่องเที่ยวเชิงนิเวศของนักท่องเที่ยวในเขตอุทยานแห่งชาติเขาสก จังหวัดสุราษฎร์ธานี เพื่อนำผลที่ได้จากการวิจัยไปใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาคุณภาพการบริการที่พักสำหรับการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ ให้สามารถตอบสนองความต้องการแก่นักท่องเที่ยว เชิงนิเวศได้อย่างถูกต้องเหมาะสมต่อไป

### วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวที่มาเที่ยว ณ เขตอุทยานแห่งชาติเขาสก จังหวัดสุราษฎร์ธานี
2. เพื่อศึกษาความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงนิเวศของนักท่องเที่ยวที่มาเที่ยว ณ เขตอุทยานแห่งชาติเขาสก จังหวัดสุราษฎร์ธานี
3. เพื่อศึกษาระดับคุณภาพการบริการที่พักสำหรับการท่องเที่ยวเชิงนิเวศในเขตอุทยานแห่งชาติเขาสก จังหวัดสุราษฎร์ธานี
4. เพื่อเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับคุณภาพการบริการที่พักสำหรับการท่องเที่ยวเชิงนิเวศของนักท่องเที่ยวในเขตอุทยานแห่งชาติเขาสก จังหวัดสุราษฎร์ธานี จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล
5. เพื่อเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพการบริการที่พักสำหรับการท่องเที่ยวเชิงนิเวศของนักท่องเที่ยวในเขตอุทยานแห่งชาติเขาสก จังหวัดสุราษฎร์ธานี จำแนกตามความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ
6. เพื่อสนับสนุนการพัฒนาคุณภาพการท่องเที่ยวเชิงนิเวศในเขตอุทยานแห่งชาติเขาสก จังหวัดสุราษฎร์ธานี

### ประโยชน์ที่ได้รับจากการวิจัย

1. ทราบพฤติกรรมการท่องเที่ยวและความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงนิเวศของนักท่องเที่ยวที่มาเที่ยว ณ เขตอุทยานแห่งชาติเขาสก จ.สุราษฎร์ธานี เพื่อนำข้อมูลที่ได้มาใช้ในการจัดการการท่องเที่ยวให้ตรงกับความต้องการของนักท่องเที่ยว
2. ทราบระดับคุณภาพการบริการของที่พักสำหรับการท่องเที่ยวเชิงนิเวศในเขตอุทยานแห่งชาติเขาสก จังหวัดสุราษฎร์ธานี เพื่อทราบว่านักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพการบริการที่พักสำหรับการท่องเที่ยวเชิงนิเวศของนักท่องเที่ยวในเขตอุทยานแห่งชาติเขาสก จังหวัดสุราษฎร์ธานีอยู่ในระดับใด

3. สามารถนำผลที่ได้จากวิจัยมาใช้เป็นแนวทางในการปรับปรุงและพัฒนาคุณภาพการท่องเที่ยวเชิงนิเวศในเขตอุทยานแห่งชาติเขาสก จ.สุราษฎร์ธานี รวมทั้งเพื่อเป็นแนวทางสำหรับผู้ที่ให้บริการที่พักสามารถนำข้อมูลไปใช้ในการพัฒนาคุณภาพบริการที่พักรให้สามารถตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวเชิงนิเวศให้มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น

### การทบทวนวรรณกรรม

1. จากสถานการณ์ท่องเที่ยวเชิงนิเวศอุทยานแห่งชาติเขาสก จังหวัดสุราษฎร์ธานี ในปัจจุบัน พบว่า การท่องเที่ยวในพื้นที่จังหวัดสุราษฎร์ธานี ได้รับผลกระทบจากสภาวะการเมือง และเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นในพื้นที่แหล่งท่องเที่ยว ส่งผลให้นักท่องเที่ยวยุโรปหดหายไปบางส่วน ทำการท่องเที่ยวซบเซาลงมาก จึงจำเป็นต้องอย่างยิ่งจะต้องมีการสร้างกลยุทธ์และแผนการท่องเที่ยวในอุทยานแห่งชาติ เพื่อกำหนดกลยุทธ์และแผนการจัดการการท่องเที่ยวในอุทยานแห่งชาติ เนื่องจากการท่องเที่ยวในอุทยานแห่งชาติยุคปัจจุบันมีบทบาทสำคัญทั้งต่อเศรษฐกิจ สังคม และการดำรงไว้ซึ่งความหลากหลายทางชีวภาพและการบริการด้านสิ่งแวดล้อม ซึ่งกลยุทธ์ นโยบาย และแผนการจัดการการท่องเที่ยวดังกล่าวนี้ โดยการตัดสินใจว่า การท่องเที่ยวนั้นควรมีการพัฒนาหรือการจัดการในระดับใดจึงจะเหมาะสม สำหรับพื้นที่อนุรักษ์ประเภทอุทยานแห่งชาติ ซึ่งเกณฑ์ในการพิจารณาว่าวัตถุประสงค์ของการประกาศจัดตั้งอุทยานแห่งชาติ ความสำคัญของอุทยานแห่งชาตินั้น ๆ ต่อเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อม และระดับขีดความสามารถในการรองรับด้านการท่องเที่ยว ซึ่งพิจารณาจากระดับของการเปลี่ยนแปลงที่ยอมรับให้เกิดขึ้นได้ รวมไปถึงความต้องการและศักยภาพของชุมชนท้องถิ่นที่เกี่ยวข้องในการเข้ามามีส่วนร่วมในการจัดการหรือให้บริการด้านการท่องเที่ยว ดังนั้นสำนักงานการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย จึงได้มีการรณรงค์และแนะนำแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติที่สำคัญในจังหวัดสุราษฎร์ธานี แหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศ และวิถีไทยในพื้นที่สุราษฎร์ธานีแก่นักท่องเที่ยว เช่น อุทยานแห่งชาติเขาสก เขื่อนรัชชประภา และเกาะแก่งต่าง ๆ ทั้ง เกาะสมุย เกาะพะงัน และเกาะเต่า เพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยว โดยเฉพาะนักท่องเที่ยวชาวอินเดียที่เป็นกลุ่มเป้าหมายในปัจจุบัน ให้เดินทางเข้าประเทศไทยมากยิ่งขึ้น เนื่องจากนักท่องเที่ยวอินเดียที่เดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศส่วนใหญ่มีกำลังใช้จ่ายสูง เฉลี่ยประมาณ 40,000 บาทต่อคน ใช้ระยะเวลาท่องเที่ยวประมาณ 5-7 วัน (ข่าวภาคใต้, 2558 : ออนไลน์)

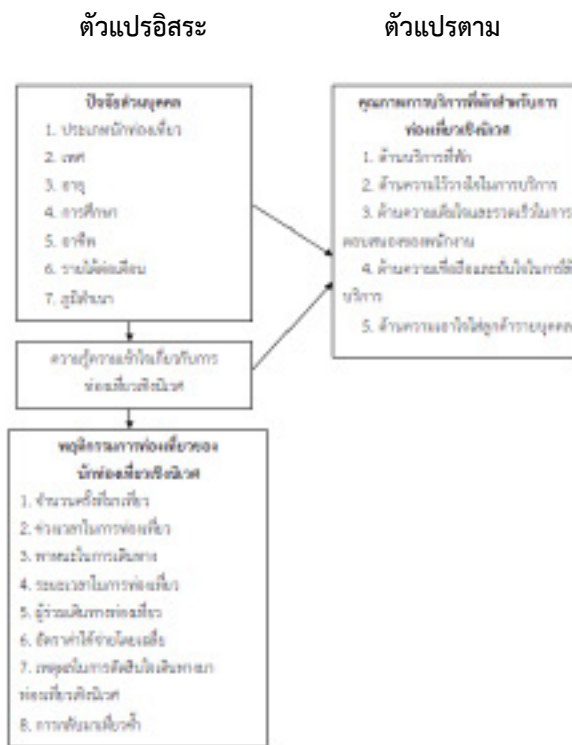
2. ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงนิเวศเป็นสิ่งสำคัญต่อผู้ประกอบการและนักท่องเที่ยวเชิงนิเวศเป็นอย่างมาก เนื่องด้วยธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมเป็นปัจจัยสำคัญของแหล่งท่องเที่ยวธรรมชาติหรือการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ หากธรรมชาติหรือสิ่งแวดล้อมได้รับผลกระทบหรือถูกนำไปใช้ประโยชน์อย่างไม่ถูกต้อง อาจส่งผลกระทบต่อระบบนิเวศต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง และทำให้สิ่งแวดล้อมเสื่อมโทรมลง ดังนั้นการให้ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงนิเวศแก่นักท่องเที่ยวเชิงนิเวศ จึงเป็นสิ่งจำเป็นอย่างยิ่ง รวมถึงผู้ประกอบการควรมีจิตสำนึกในด้านการอนุรักษ์ธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมในพื้นที่หรือชุมชนนั้น ๆ ร่วมกันคุ้มครองและอนุรักษ์ธรรมชาติให้คงอยู่ต่อไป ถึงอย่างไรก็ตาม ยังมีนักท่องเที่ยวและประชาชนทั่วไปที่ยังขาดความรู้ ความเข้าใจ ขาดความตระหนัก ขาดความร่วมมือในการอนุรักษ์และใช้ทรัพยากรธรรมชาติอย่างยั่งยืน ส่งผลให้เกิดปัญหาความเสื่อมโทรมของทรัพยากรเป็นอย่างมาก หากปล่อยไว้เป็นระยะเวลานานอาจทำให้ทรัพยากรธรรมชาติยากต่อการฟื้นฟู รวมถึงส่งผลกระทบต่อจำนวนนักท่องเที่ยวเดิมที่มีปริมาณลดลงอยู่แล้ว และเศรษฐกิจของประเทศต่อไป



3. จากการทบทวนนิยามและคำจำกัดความของการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ สรุปได้ว่าการท่องเที่ยวเชิงนิเวศเป็นรูปแบบของการท่องเที่ยวรูปแบบหนึ่งที่เกี่ยวข้องกับการเดินทางไปยังแหล่งธรรมชาติและแหล่งวัฒนธรรมอย่างมีจิตสำนึก มีความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม โดยไม่ก่อให้เกิดการรบกวนหรือทำลายทรัพยากรธรรมชาติ และโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาธรรมชาติประวัติศาสตร์ และวัฒนธรรมชื่นชมและสนุกเพลิดเพลินไปกับบรรยากาศ ทัศนียภาพของสถานที่บนพื้นฐานของความรู้ ความเข้าใจ และความรับผิดชอบต่อระบบนิเวศของพื้นที่ อีกทั้งช่วยสร้างโอกาสทางเศรษฐกิจที่ส่งผลให้การอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมเกิดประโยชน์ต่อชุมชนท้องถิ่นด้วย

4. จากการศึกษาแนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับคุณภาพการบริการที่พึงสำหรับการท่องเที่ยวเชิงนิเวศของนักท่องเที่ยวในเขตอุทยานแห่งชาติเขาสก จังหวัดสุราษฎร์ธานี ผู้วิจัยสามารถสังเคราะห์ตัวแปรในการศึกษาเกี่ยวกับลักษณะของคุณภาพการให้บริการ โดยได้นำแนวคิดของ Parazuraman et al. (1985), Zeithaml et al. (1990), Parasuraman, Zeithaml, & Berry. (1994), White. (1998), Thanika Devi Juwaheer. (2004), กนิษฐาริน จิโนวัฒน์. (2550) และ ขวัญพิพัฒน์ สุขมงคล. (2551) มาสังเคราะห์และสรุปออกมาเป็นตัวแปรตามเพื่อศึกษาคุณภาพการบริการที่พึง ทั้งนี้ผู้วิจัยได้กำหนดตัวแปรดังกล่าวให้เหมาะสมกับงานวิจัยจำแนกเป็น 5 ด้าน คือ ด้านบริการที่พึง ด้านความไว้วางใจในการบริการ ด้านความเต็มใจและรวดเร็วในการตอบสนองของพนักงาน ด้านความเชื่อถือและมั่นใจในการใช้บริการ และ ด้านความเอาใจใส่ลูกค้ารายบุคคล เนื่องจากผู้วิจัยได้เล็งเห็นถึงความสำคัญและความจำเป็นที่จะต้องมีการศึกษาคุณภาพการบริการทุกด้านที่กล่าวมาข้างต้นเพื่อนำข้อมูลที่ได้มาวางแผนการพัฒนาด้านคุณภาพการบริการ และเพื่อใช้ปรับปรุงกระบวนการทำงานด้านการบริการของที่พักให้สามารถส่งมอบความพึงพอใจสูงสุดให้แก่ลูกค้าได้

**กรอบแนวคิดในการวิจัย**



รูปที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย



## สมมติฐาน

1. นักท่องเที่ยวที่มีปัจจัยส่วนบุคคลต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพการบริการที่พักรับสำหรับการท่องเที่ยวเชิงนิเวศในเขตอุทยานแห่งชาติเขาสก จังหวัดสุราษฎร์ธานีแตกต่างกัน

2. นักท่องเที่ยวที่มีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงนิเวศต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพการบริการที่พักรับสำหรับการท่องเที่ยวเชิงนิเวศในเขตอุทยานแห่งชาติเขาสก จังหวัดสุราษฎร์ธานีแตกต่างกัน

## วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ นักท่องเที่ยวเชิงนิเวศที่มาใช้บริการที่พักรับในเขตอุทยานแห่งชาติเขาสก จังหวัดสุราษฎร์ธานี ประจำปี 2561 (ระหว่างเดือนตุลาคม 2560 – เดือนกันยายน 2561) จำแนกเป็นนักท่องเที่ยวชาวไทย จำนวน 154,514 คน และนักท่องเที่ยวต่างชาติ จำนวน 253,250 คน รวมทั้งสิ้นจำนวน 407,764 คน (สำนักอุทยานแห่งชาติ, 2561) กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย จำนวน 400 คน จำแนกตามสัดส่วนที่แตกต่างของจำนวนนักท่องเที่ยว จำแนกเป็นนักท่องเที่ยวชาวไทย จำนวน 150 คน และนักท่องเที่ยวต่างชาติ จำนวน 250 คน ได้มาจากกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรของ Taro Yamane (1973 อ้างถึงใน สุทธนุ ศรีไสย์, 2551) กำหนดขอบเขตความคลาดเคลื่อน 0.05 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยนี้คือ แบบสอบถามที่ผู้วิจัยได้สังเคราะห์และนำมาปรับปรุงเพื่อให้เกิดความเหมาะสมกับวิจัยดังกล่าว ประกอบด้วย 5 ตอน คือ ตอนที่ 1 แบบสอบถามปัจจัยส่วนบุคคล ตอนที่ 2 พฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ ตอนที่ 3 แบบสอบถามความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ ตอนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับคุณภาพการบริการที่พักรับในเขตอุทยานแห่งชาติเขาสก จังหวัดสุราษฎร์ธานี และ ตอนที่ 5 ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะอื่น ๆ

การสร้างและตรวจสอบเครื่องมือผู้วิจัยมีขั้นตอน ดังนี้

**ขั้นที่ 1** ศึกษาข้อมูลจากการทบทวนเอกสารงานวิจัยทั้งที่เป็นหนังสือตำราวิชาการสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ข้อมูลทางสถิติต่างๆที่มีการบันทึกไว้แล้วข้อมูลจากรายงานการวิจัยบทความจากวารสารที่เกี่ยวข้องทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษเพื่อกำหนดขอบเขตของแบบสอบถาม

**ขั้นที่ 2** ดำเนินการสร้างแบบสอบถามตามขอบเขตที่กำหนดทั้งนี้ผู้วิจัยได้เขียนข้อคำถามโดยใช้คำที่สั้น ชัดเจน เข้าใจง่าย เป็นประโยคใจความเดียว จากนั้นนำเครื่องมือที่ร่างขึ้นตรวจสอบข้อคำถามด้วยตนเอง เพื่อดูว่าใช้ถ้อยคำและใช้ประโยคชัดเจน ครอบคลุมเนื้อหาหรือไม่แล้วนำแบบสอบถามที่สร้างเสร็จแล้วเสนออาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อพิจารณาความเหมาะสม ความสมบูรณ์ถูกต้องตามเนื้อหาที่ต้องการศึกษาแล้วนำมาปรับปรุงแก้ไขตามคำแนะนำ

**ขั้นที่ 3** นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแก้ไขแล้ว เสนออาจารย์ที่ปรึกษาอีกครั้งเพื่อตรวจสอบความถูกต้อง จากนั้นนำแบบสอบถามให้ผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 5 ท่าน เพื่อตรวจคุณภาพเครื่องมือ โดยหาความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) ด้วยการหาค่าความสอดคล้องของข้อความกับนิยามศัพท์เฉพาะ กำหนดเกณฑ์ค่าดัชนีความสอดคล้องตั้งแต่ .70 ขึ้นไป ได้ค่าความเที่ยงตรงของเนื้อหา ดังนี้





ปัจจัยเกี่ยวกับคุณภาพบริการที่พึงในเขตอุทยานแห่งชาติเขาสก จังหวัดสุราษฎร์ธานี ได้ค่าความเที่ยงตรง = 0.89 และการหาความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยใช้สูตร KR-20 ของคูเดอร์และริชาร์ดสัน จากการนำแบบสอบถามวัดคุณภาพบริการที่พึงในเขตอุทยานแห่งชาติเขาสก จังหวัดสุราษฎร์ธานี จำนวน 20 ข้อเพื่อหาความเที่ยงของแบบสอบถามที่ให้คะแนนแต่ละข้อ เป็นแบบ (ผิด 0, ถูก 1) ได้ค่าความเที่ยงตรง = 0.89

**ขั้นที่ 4** นำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบของผู้เชี่ยวชาญแล้วไปทดลองใช้ (Try out) กับนักท่องเที่ยวที่มาเที่ยว ณ อุทยานแห่งชาติเขาสก จังหวัดสุราษฎร์ธานี ที่ไม่ใช่ตัวอย่างจำนวน 30 คน แล้วนำคะแนนมาวิเคราะห์หาความเชื่อมั่น (Reliability) โดยหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของ Cronbach. (1990 : 204) ได้ค่าความเชื่อมั่น = 0.86

**ขั้นที่ 5** จัดพิมพ์เป็นแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ และนำเครื่องมือไปใช้ในการเก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่าง

ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้มี 2 ประเภท คือ

1) ตัวแปรอิสระ (Independent Variable) คือ ปัจจัยส่วนบุคคล ประกอบด้วย ประเภทนักท่องเที่ยว เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน และ ภูมิลำเนา

2) ตัวแปรตาม (Dependent Variable) คือ คุณภาพการบริการที่พึงสำหรับการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ ประกอบด้วย ด้านบริการที่พึง ด้านความไว้วางใจในการบริการ ด้านความเต็มใจและรวดเร็วในการตอบสนองของพนักงาน ด้านความเชื่อถือและมั่นใจในการใช้บริการ และ ด้านความเอาใจใส่ลูกค้ารายบุคคล

การวิเคราะห์ข้อมูลครั้งนี้ผู้วิจัยวิเคราะห์ข้อมูลด้วยคอมพิวเตอร์ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ ประกอบด้วย 1. วิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลพฤติกรรมการท่องเที่ยวและความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงนิเวศของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยใช้การหาค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) 2. วิเคราะห์ระดับคุณภาพบริการ โดยใช้ ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) 3. วิเคราะห์เปรียบเทียบคุณภาพบริการที่พึงในเขตอุทยานแห่งชาติเขาสก จังหวัดสุราษฎร์ธานี จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล โดยใช้สถิติทดสอบค่าที (t-test) และสถิติทดสอบเอฟ (F-test) ชนิดความแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA) และเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่โดยใช้วิธีของเชฟเฟ่ และ 4. วิเคราะห์ความสัมพันธ์ของคุณภาพบริการที่พึงในเขตอุทยานแห่งชาติเขาสก จังหวัดสุราษฎร์ธานี กับความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ โดยใช้สถิติทดสอบค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Correlation coefficient)

### อภิปรายผลและสรุปผลการวิจัย

จากผลการวิจัย เรื่อง คุณภาพการบริการที่พึงสำหรับการท่องเที่ยวเชิงนิเวศของนักท่องเที่ยวในเขตอุทยานแห่งชาติเขาสก จังหวัดสุราษฎร์ธานี ผู้วิจัยสามารถสรุปผลการวิจัยได้ดังนี้

1. ปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวไทย และชาวต่างชาติ ที่เข้ามาเที่ยว ณ อุทยานแห่งชาติเขาสก จังหวัดสุราษฎร์ธานี โดยภาพรวมพบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุระหว่าง 31-45 ปี มีระดับการศึกษาปริญญาตรี ส่วนใหญ่เป็นประกอบอาชีพรับจ้างบริษัทเอกชน/ห้างร้าน มีรายได้มากกว่า 30,000 บาท และ ปัจจุบันอาศัยอยู่ภาคใต้ ส่วนใหญ่มาเที่ยวเป็นครั้งแรก และจะมาเที่ยวช่วงเดือนมกราคม - มีนาคม ส่วนใหญ่ใช้บริการรถบริการนำเที่ยว ใช้เวลาท่องเที่ยว 2-3 วัน และจะเดินทางมากับครอบครัว มีจำนวนผู้ร่วมเดินทาง 3-4 คน ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว/ท่าน/วัน แบ่งเป็นค่าอาหาร 401 - 600 บาท บาท ค่าที่พัก 201

- 400 บาท เนื่องจากส่วนใหญ่พักด้วยกันและมีการแบ่งจ่ายค่าที่พักในสัดส่วนเท่า ๆ กัน ค่าพาหนะ/คนมากกว่า 1,000 บาท ค่าใช้จ่าย/คน (ของที่ระลึก ค่าธรรมเนียมผ่านประตู/อื่น ๆ) 401 - 600 บาท เหตุผลในการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวเชิงนิเวศ ณ อุทยานแห่งชาติเขาสก คือ ชื่อเสียงของสถานที่ท่องเที่ยวและการกลับมาเที่ยวซ้ำ ส่วนใหญ่ตอบว่า ยังไม่ทราบ/ไม่แน่ใจ เนื่องจาก ยังไม่ได้วางแผนไว้

2. ด้านความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงนิเวศของนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติที่เดินทางเข้ามาเที่ยว ณ อุทยานแห่งชาติเขาสก จังหวัดสุราษฎร์ธานี พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติ ส่วนใหญ่มีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ

3. จากผลการวิเคราะห์ระดับคุณภาพบริการที่พักในเขตอุทยานแห่งชาติเขาสก จังหวัดสุราษฎร์ธานีพบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับคุณภาพบริการที่พักในเขตอุทยานแห่งชาติเขาสก จังหวัดสุราษฎร์ธานี โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า อยู่ในระดับมากทุกด้าน เรียงลำดับจากมากไปหาน้อย ได้แก่ ด้านความเอาใจใส่ลูกค้ารายบุคคล ค่าเฉลี่ย 3.81 รองลงมาคือ ด้านความเชื่อถือและมั่นใจในการใช้บริการ ค่าเฉลี่ย 3.80 ด้านบริการที่พัก ค่าเฉลี่ย 3.68 ด้านความไว้วางใจในการบริการ ค่าเฉลี่ย 3.66 และด้านความเต็มใจและรวดเร็วในการตอบสนองของพนักงาน ค่าเฉลี่ย 3.59 ตามลำดับ ดังตารางที่ 1

**ตารางที่ 1** ผลการวิเคราะห์ระดับคุณภาพการบริการที่พักในเขตอุทยานแห่งชาติเขาสกจังหวัดสุราษฎร์ธานี ในภาพรวม 5 ด้าน

คุณภาพบริการที่พักในเขตอุทยานแห่งชาติเขาสก	$\bar{X}$	S.D.	ระดับคุณภาพ	อันดับ
1. ด้านบริการที่พัก	3.68	0.65	มาก	3
2. ด้านความไว้วางใจในการบริการ	3.66	0.74	มาก	4
3. ด้านความเต็มใจและรวดเร็วในการตอบสนองของพนักงาน	3.59	0.72	มาก	5
4. ด้านความเชื่อถือและมั่นใจในการใช้บริการ	3.80	0.62	มาก	2
5. ด้านความเอาใจใส่ลูกค้ารายบุคคล	3.81	0.68	มาก	1
<b>รวม</b>	<b>3.71</b>	<b>0.58</b>	<b>มาก</b>	

4. จากผลการเปรียบเทียบคุณภาพการบริการที่พักในเขตอุทยานแห่งชาติเขาสก จังหวัดสุราษฎร์ธานี จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติ ที่มีปัจจัยส่วนบุคคลต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพบริการที่พักในเขตอุทยานแห่งชาติเขาสก จังหวัดสุราษฎร์ธานี โดยภาพรวมและรายด้าน คือ เพศ เชื้อชาติ อายุ ระดับการศึกษา และ อาชีพ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

5. จากผลการเปรียบเทียบคุณภาพบริการที่พักในเขตอุทยานแห่งชาติเขาสก จำแนกตามความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ พบว่านักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติที่มีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงนิเวศต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพบริการที่พักในเขตอุทยานแห่งชาติเขาสก โดยภาพรวมและรายด้านทุกด้านไม่แตกต่างกัน





จากผลการวิจัยพบว่า นักท่องเที่ยวที่มีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ ต่างกัน คุณภาพการบริการที่พึงสำหรับการท่องเที่ยวเชิงนิเวศในเขตอุทยานแห่งชาติเขาสก จังหวัดสุราษฎร์ธานี มาตั้งเป็นสมมุติฐานในการวิจัย ดังการอภิปรายผลการวิจัยต่อไปนี้

1. นักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติ ที่มี เพศ เชื้อชาติ อายุ ระดับการศึกษา และอาชีพต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพการบริการที่พึงสำหรับการท่องเที่ยวเชิงนิเวศในเขตอุทยานแห่งชาติเขาสก จังหวัดสุราษฎร์ธานีแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ทั้งนี้เป็นเพราะว่า ความแตกต่างระหว่างนักท่องเที่ยวไม่ว่าจะเป็นความต้องการในการท่องเที่ยว รูปแบบในการท่องเที่ยวรวมทั้งความชอบหรือความพึงพอใจในแหล่งท่องเที่ยวย่อมมีความแตกต่างกันตามธรรมชาติของนักท่องเที่ยวแต่ละคน ตามช่วงวัย และรายได้ของแต่ละคน ซึ่งสอดคล้องกับ วิเชียร วงศ์ฉนิชชากุล และคณะ (2553 :81) ได้กล่าวถึงปัจจัยภายในที่ก่อให้เกิดพฤติกรรมต่าง ๆ ในลักษณะของส่วนบุคคล คือ การจงใจ การรับรู้ การเรียนรู้ บุคลิกภาพและทัศนคตินอกจากนี้ยังเกี่ยวข้องกับวัฒนธรรมที่เป็นตัวกำหนดถึงพฤติกรรมของบุคคลโดยเพศหญิงอาจมีความละเอียดอ่อนในการเลือกสิ่งทีตนเองต้องการมากกว่าเพศชาย คำนี้ถึงความปลอดภัย และความไว้วางใจในการบริการของที่พัก และสอดคล้องกับการวิจัยของ นภลัย มีลา และคณะ (2552) ศึกษา เรื่อง การศึกษาคุณภาพความเป็นนักท่องเที่ยวเชิงนิเวศกรณีศึกษานักท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศ อำเภอมัทพวา จังหวัดสมุทรสงคราม ผลการวิจัยพบว่านักท่องเที่ยวส่วนมาก ร้อยละ 75.4 มีความรู้ความเข้าใจและสามารถตอบคำถามต่อหลักการท่องเที่ยวเชิงนิเวศได้อย่างถูกต้องโดยปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่มีอิทธิพลต่อคุณภาพความเป็นนักท่องเที่ยวได้แก่อายุการศึกษาสถานภาพการสมรสอาชีพและรายได้ และสอดคล้องกับผลการวิจัยของ นัยนา ไพบูลย์ (2552) ศึกษา เรื่อง การสำรวจความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวภายในประเทศตามชีวิตการจัดการโลจิสติกส์ด้านการท่องเที่ยว กรณีศึกษา สถานที่ท่องเที่ยวเกาะช้าง เกาะล้าน และเกาะเสม็ด ผลการวิจัยพบว่า สมมุติฐานนักท่องเที่ยวที่มีปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ อายุ จำนวนครั้งที่มาเที่ยว รูปแบบการท่องเที่ยว และรายได้ที่แตกต่างกันจะมีความ พึงพอใจที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2. จากผลการวิเคราะห์ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ ของนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติ พบว่า นักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติส่วนใหญ่มีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ เนื่องจากในการการท่องเที่ยวเชิงนิเวศแต่ละครั้งได้เปิดโอกาสให้มีการศึกษาเรียนรู้ ประสบการณ์ความแปลกใหม่ตลอดเวลาการเดินทาง ช่วยเพิ่มพูนประสบการณ์ชีวิตในด้านต่าง ๆ และเข้าใจสภาพแวดล้อมของแหล่งท่องเที่ยวที่ไปเยือน อีกทั้งในปัจจุบันหน่วยงานต่างๆ มีการโฆษณาและประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างความเข้าใจเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงนิเวศที่ถูกต้องเพื่อการเพิ่มจิตสำนึกที่มีต่อสิ่งแวดล้อมและไม่ทำลายแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศ อีกทั้งหน่วยงานภาครัฐ ภาคเอกชน และภาคประชาชนได้ร่วมมือกันเพื่อจัดการการท่องเที่ยวให้เป็นกลไกธรรมชาติที่ก่อให้เกิดการปฏิสัมพันธ์ระหว่างนักท่องเที่ยวกับชุมชนท้องถิ่นเปิดโอกาสให้มีการเรียนรู้วัฒนธรรมของแต่ละฝ่ายดีขึ้นและนำไปสู่ความเข้าใจและมีมิตรภาพที่ดีต่อกัน ดังนั้นจึงเป็นผลให้นักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติในปัจจุบันที่สนใจมาเที่ยว ณ แหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศ ได้มีข้อมูลและมีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศมากขึ้น

3. จากผลการวิเคราะห์คุณภาพการบริการที่พึงในเขตอุทยานแห่งชาติเขาสก จำแนกตามความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติที่มีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงนิเวศต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพการบริการที่พึงในเขตอุทยานแห่งชาติเขาสก โดยภาพรวมและรายด้านทุกด้านไม่แตกต่างกัน ทั้งนี้เป็นเพราะว่า กลุ่มนักท่องเที่ยวมีการคิดการตัดสินใจในการเลือกท่องเที่ยวเชิงนิเวศ ต่างมีความสนใจในรูปแบบของกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศที่

คล้ายคลึงกัน มีความต้องการทำกิจกรรมที่น่าตื่นเต้น การเรียนรู้ธรรมชาติ การเดินป่า และชมวิถีชีวิตชุมชน สภาพแวดล้อมที่อุดมสมบูรณ์ อีกทั้งนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงนิเวศมากขึ้น มีการรณรงค์ประชาสัมพันธ์กิจกรรมต่าง ๆ เพื่อเป็นสิ่งดึงดูดใจแก่นักท่องเที่ยว ปัจจัยดังกล่าวจึงเป็นแรงกระตุ้นให้เกิดการยอมรับและมีพฤติกรรมการเดินทางมาท่องเที่ยวเชิงนิเวศมากขึ้น ซึ่งเป็นประโยชน์อย่างยิ่งต่อธุรกิจการท่องเที่ยวในอนาคต เนื่องจากนักท่องเที่ยวจะมีแนวโน้มกลับมาเที่ยวซ้ำ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Jiju Anthony et al (2004) ศึกษา เรื่อง การประเมินคุณภาพบริการของโรงแรมในเครือในประเทศอังกฤษ ผลการวิจัยพบว่า การตอบสนองความต้องการ (Responsiveness) เป็นปัจจัยที่สำคัญที่สุดและการเข้าใจการรับรู้ความต้องการของผู้รับบริการ (Empathy) เป็นปัจจัยที่สำคัญน้อยที่สุดซึ่งจากการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า การให้บริการซ้ำเป็นปัญหาสำคัญของโรงแรมในเครือนี้ ซึ่งมีสาเหตุมาจากการที่พนักงานขาดความเข้าใจในความต้องการของผู้มาใช้บริการ และสอดคล้องกับงานวิจัยของ วันทิภา ทิรัญเทศ (2556) ศึกษา เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงนิเวศของนักท่องเที่ยวชาวไทยในแหล่งท่องเที่ยว จังหวัดนนทบุรี ผลการศึกษาพบว่าระดับการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงนิเวศของนักท่องเที่ยวชาวไทยในแหล่งท่องเที่ยวจังหวัดนนทบุรีโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก และรายด้าน คือ ด้านพื้นที่ ด้านการมีส่วนร่วม ด้านกิจกรรมและกระบวนการ และด้านการจัดการอยู่ในระดับมากการเปรียบเทียบการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงนิเวศของนักท่องเที่ยวชาวไทยในแหล่งท่องเที่ยวจังหวัดนนทบุรี ในภาพรวมเมื่อจำแนกตามเพศ กลุ่ม อายุ กลุ่มการศึกษา กลุ่มอาชีพ กลุ่มรายได้ และช่องทางการรับสื่อ ไม่พบความแตกต่าง

### ข้อเสนอแนะในการวิจัย

1. ด้านการบริการที่พัก ควรมีการแจ้งและชี้แจงเรื่องค่าใช้จ่ายหรือ ราคาของการให้บริการกับนักท่องเที่ยวอย่างชัดเจน เพื่อไม่ให้นักท่องเที่ยวเกิดรู้สึกที่กลัวกับรายจ่ายต่าง ๆ ตลอดจนควรให้ความสำคัญด้านความสะอาดทั้งภายในและภายนอกที่พัก จัดให้มีผู้ดูแลความสะอาด การกำจัดกลิ่นอันไม่พึงประสงค์ในบริเวณที่พัก หรือจัดให้มีถังขยะในบริเวณที่พักให้เหมาะสม ตลอดจนการตกแต่งสถานที่ให้ร่มรื่นและเกิดความผ่อนคลายสำหรับนักท่องเที่ยว เป็นต้น
2. ด้านความไว้วางใจในการบริการ ควรสร้างความเชื่อมั่นว่านักท่องเที่ยวจะรู้สึกปลอดภัยขณะพักอาศัยและเกิดความเชื่อมั่นว่าที่พักมีการรักษาความปลอดภัยเป็นไปตามมาตรฐาน อีกทั้งควรจัดให้มีพนักงานรักษาความปลอดภัยตลอดเวลา มีการตรวจสอบระบบรักษาความปลอดภัยอย่างสม่ำเสมอ มีโทรศัพท์สำหรับให้บริการนักท่องเที่ยว หรือมีหมายเลขโทรศัพท์หากมีปัญหาฉุกเฉินไว้บริการสำหรับนักท่องเที่ยว เป็นต้น
3. ด้านความเต็มใจและรวดเร็วในการตอบสนองของพนักงาน ควรมีฝึกอบรมให้พนักงานผู้ให้บริการ เตรียมความพร้อมกับสถานการณ์ที่จะเกิดขึ้นตลอดเวลาเมื่อนักท่องเที่ยวร้องขอ ตลอดจนการจัดบันทึกปัญหาและข้อเสนอแนะต่าง ๆ หรือกิจกรรมต่าง ๆ ที่นักท่องเที่ยวร้องขอบ่อย ๆ เพื่อนำข้อมูลมาปรับปรุงการให้บริการ และการแก้ไขปัญหาต่าง ๆ ที่เกิดได้อย่างถูกต้อง เพื่อสร้างความประทับใจในการใช้บริการสำหรับนักท่องเที่ยว
4. ด้านความเชื่อถือและมั่นใจในการใช้บริการ ควรมีการปรับปรุงเครื่องมือและอุปกรณ์ในการบริการที่ทันสมัยและเหมาะสมโดยในระยะสั้นอาจมีการซ่อมแซมและเปลี่ยน อุปกรณ์ และในระยะยาวควรเตรียมงบประมาณและแผนงานในการปรับปรุงการตกแต่งให้ทันสมัยเพิ่มขึ้น เพื่อให้นักท่องเที่ยวเกิดความพึงพอใจในการใช้บริการที่พักและสร้างความเชื่อถือและมั่นใจในการใช้บริการได้



5. ด้านความเอาใจใส่ลูกค้ารายบุคคล ควรมีการฝึกอบรมให้พนักงานผู้ให้บริการได้กล้าพูดหรือกล้าแสดงออกในการปฏิเสธพันธืโดยตรงกับลูกค้ามากขึ้น เทคนิคในการสื่อสารและการใช้คำพูดที่เข้าใจง่าย ตลอดจนอุปกรณ์ต่าง ๆ ในการทำกิจกรรม ควรให้อยู่ในสภาพสมบูรณ์ พร้อมต่อการใช้งานทุกเมื่อ อีกทั้งเพื่อเป็นการควบคุมมาตรฐานคุณภาพการบริการให้สม่ำเสมอ ในขณะที่ทำกิจกรรมพนักงานควรมีการพูดคุยสังเกตความต้องการของนักท่องเที่ยวรายบุคคล เพื่อให้ทราบความต้องการของนักท่องเที่ยว และให้นักท่องเที่ยวรู้สึกว่ พนักงานให้ความสำคัญและเอาใจใส่ตนเอง ตลอดจนรู้สึกถึงความปลอดภัยและเชื่อมั่นในตัวพนักงานผู้ให้บริการขณะทำกิจกรรมนั้น ๆ

### ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยต่อไป

1. ในการศึกษาครั้งต่อไปควรศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความต้องการของนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติที่สนใจในกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงนิเทศของอุทยานแห่งชาติเขาสก จังหวัดสุราษฎร์ธานี โดยเจาะจงกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทยใน กลุ่มภูมิภาค และนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติตามกลุ่มทวีป เพื่อผลการวิจัยจะเป็นประโยชน์ในการวางแผนและพัฒนาการท่องเที่ยวให้สอดคล้องกับความต้องการของนักท่องเที่ยว

2. ในการศึกษาครั้งต่อไปควรศึกษาความคิดเห็นในมุมมองของประชาชนในเขตพื้นที่อุทยานแห่งชาติเขาสก หรือผู้มีส่วนได้เสีย ต่อการจัดการการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ เพื่อจะให้เห็นมุมมองของประชาชน ผู้มีส่วนได้เสีย เพื่อนำมาพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ ณ อุทยานแห่งชาติเขาสก จังหวัดสุราษฎร์ธานี ให้มีความยั่งยืนต่อไป

### เอกสารอ้างอิง

- กรมการท่องเที่ยว. (2554). *แผนยุทธศาสตร์การตลาดด้านการท่องเที่ยวอาเซียน พ.ศ. 2555-2558* (ASEAN Tourism Marketing Strategy 2012-2015). สืบค้นเมื่อ 16 พฤศจิกายน 2562, จาก <http://www.tourismkm-asean.org/wp-content/pdf/Plan-ASEAN-Tourism/ASEAN-Tourism-Marketing-Strategy-ATMS-2012-2015.pdf>.
- กรมการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. (2554). *แผนพัฒนาบริการท่องเที่ยวเพื่อรองรับการเปิดเสรีบริการท่องเที่ยว ประจำปีพ.ศ.2555-2560*. สืบค้นเมื่อ 16 พฤศจิกายน 2562, จาก [http://203.131.220.141/msi/wpcontent/uploads/Tourism-and-Travelrelated-Service-Strategic-Plan\\_Thai.pdf](http://203.131.220.141/msi/wpcontent/uploads/Tourism-and-Travelrelated-Service-Strategic-Plan_Thai.pdf)
- กนิษฐริน จิโนวัฒน์. (2550). *คุณภาพบริการของโรงแรมใบไม้เขียวในเขตภาคใต้*. ปริญญาานิพนธ์มหาบัณฑิต, ไม่ได้ตีพิมพ์ มหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์. นครศรีธรรมราช
- ขวัญพิพัฒน์ สุขมงคล. (2551). *การพัฒนามาตรฐานวัดการรับรู้ของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อคุณภาพการบริการของโรงแรมในจังหวัดเชียงใหม่*. การค้นคว้าแบบอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาบริหารธุรกิจ บัณฑิตวิทยาลัย, ไม่ได้ตีพิมพ์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่. เชียงใหม่.
- ข่าวภาคใต้. (2558). *ททท.ดึงตลาดอินเดียเที่ยวเชิงนิเวศ และวิถีไทยในพื้นที่สุราษฎร์ธานี*. สืบค้นเมื่อ 16 พฤศจิกายน 2562, จาก <https://mgronline.com/south/detail/9580000007227>
- รัชดา จึงพัฒนาวดี. (2553). *แนวทางการพัฒนาสถานที่พักแรมสำหรับการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ*. วิทยานิพนธ์สถาปัตยกรรมศาสตรมหาบัณฑิต, ไม่ได้ตีพิมพ์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. ปทุมธานี.

- องค์การบริหารส่วนจังหวัดสุราษฎร์ธานี. (2556). *ข้อมูลทั่วไปจังหวัดสุราษฎร์ธานี*. สืบค้นเมื่อ 16 พฤศจิกายน 2562, จาก <http://www.suratthani.doae.go.th/newweb/data2 /link/ file-surat.pdf>.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1985). A Conceptual model of service quality and its implication for future research. *Journal of Marketing*, 49 (Fall), 41-50.
- Parasuraman, Zeithaml and Berry, (1994). *A Conceptual Model of Service Quality and It Implications for Future Research*. A Journal of Marketing, 49.
- Thanika, D. (2004). Exploring international tourists' perceptions of hotel operations by using a modified SERVQUAL approach - a case study of Mauritius. *Managing Service Quality*, Vol. 14, No. 5, pp. 350-364(15)
- Zeithaml, V. A., Parasuraman, A., and Berry, L. L. (1990). *Delivering service quality*. New York : Free Press.
- White, L.S. (1998). *A service quality survey at the University of Virginia library*. Retrieved from <http://www.staff.lib.virginia.edu/management-information/sq981.html>.





การพัฒนาการท่องเที่ยวโดยชุมชนเชิงอนุรักษ์ กรณีศึกษา ชุมชนหนานมดคัน  
บ้านสะพานยาง ตำบลเขาปูน อำเภอห้วยยอด จังหวัดตรัง  
Conservation Community-Based Tourism Development  
Case Study of Nanmodkan Community, Ban Sapanyang,  
Khaopoon Sub-district, Huaiyot district, Trang Province

ธนวิทย์ เพียรดี<sup>1\*</sup> นันทรัตน์ ชวานานันท์<sup>1</sup> ปิยธิดา เสี่ยงหลวง<sup>1</sup>

Thanawit Piandee<sup>1\*</sup> Nuntarat Chawanannun<sup>1</sup> Piyatida Sengluang<sup>1</sup>

### บทคัดย่อ

การศึกษานี้ มีวัตถุประสงค์ คือ 1. เพื่อศึกษาบริบทพื้นที่แหล่งท่องเที่ยวชุมชนหนานมดคัน 2. เพื่อสร้างความสัมพันธ์ในชุมชน และหน่วยงานภายนอก ผ่านกิจกรรมการสร้างฝายมีชีวิต และปลูกป่าชุมชน และ 3. เพื่อพัฒนาการท่องเที่ยวโดยชุมชนเชิงอนุรักษ์ของชุมชนหนานมดคัน ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง คือประชาชนในชุมชนหนานมดคัน และบุคลากรจากหน่วยงานภายนอกที่เข้าร่วมกิจกรรมการสร้างฝายมีชีวิตและการปลูกป่าชุมชน จำนวน 100 คน เครื่องมือที่ใช้เก็บข้อมูล คือ แบบสอบถาม แบบสัมภาษณ์ ผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย จำนวน 10 คน และการประชุมกลุ่มย่อย การวิเคราะห์ข้อมูลใช้การวิเคราะห์เนื้อหา และสถิติที่ใช้คือ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ผลการศึกษา พบว่า ชุมชนหนานมดคันมีการพัฒนาทางด้านแหล่งท่องเที่ยว โดยมีผู้นำชุมชนที่เข้มแข็งในการสร้างชุมชนสู่การเป็นแหล่งท่องเที่ยวใหม่ มีการพัฒนากิจกรรมที่ส่งเสริมความสัมพันธ์และการมีส่วนร่วมในการอนุรักษ์พื้นที่ในการท่องเที่ยว คือ การสร้างฝายและปลูกป่าชุมชน มีการพัฒนาการท่องเที่ยวโดยชุมชน 4 ด้าน คือ ด้านทรัพยากรธรรมชาติ ด้านองค์กรชุมชน ด้านการจัดการ และด้านการเรียนรู้ การพัฒนาศักยภาพองค์ประกอบการท่องเที่ยวทั้ง 5 ด้าน คือ แหล่งท่องเที่ยวที่ดึงดูดใจ การเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว สิ่งอำนวยความสะดวกในแหล่งท่องเที่ยว กิจกรรมการท่องเที่ยว และการบริการเสริมทางการท่องเที่ยว

**คำสำคัญ:** การพัฒนา, การท่องเที่ยวโดยชุมชน, การท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์, ชุมชนหนานมดคัน

<sup>1</sup>โรงเรียนการท่องเที่ยวและการบริการ มหาวิทยาลัยสวนดุสิต ศูนย์การศึกษานอกที่ตั้ง ตรัง  
School of Tourism and Hospitality Management, Suan Dusit University, Trang Center  
\*Email: balljolie@hotmail.com



## Abstract

This study aims: 1. to study the context of tourism area of Nanmodkan community, 2. to build relationships in the community and external agencies through building the Check Dam and afforesting in the community, and 3. to develop of conservation community-based tourism of Nanmodkan Community. Population and sample were people in Nanmodkan community and personnel from external organizations that participated in building the Check Dam and afforesting in the community with 100 people. Research tools were questionnaire, interview form with 10 stakeholder and focused group meeting. Data analysis used content analysis and statistics analysis used percentage, average, standard deviation. The results found that Nanmodkan community is developed tourism destinations by the strong community leader in building the community into a new tourist destination. There were development of activities that promoted relationships and participation in the conservation tourism areas, with building Check Dam and planting of community forests. Then, it has been developed of community-based tourism with 4 factors: natural resources, community organization, management and learning. The potential development of tourism components in all 5 factors: tourist attraction, tourist accessibility, tourist amenities, tourist activities, and ancillary services of tourism.

**Keywords:** Community-Based Tourism, Conservation Tourism, Nanmodkan Community.

## บทนำ

พื้นที่ป่าต้นน้ำลำธารของประเทศไทยถูกบุกรุกทำลายลงอย่างรวดเร็ว จากสาเหตุของจำนวนประชากรที่เพิ่มขึ้นผนวกกับการเจริญเติบโตและขยายตัวทางเศรษฐกิจทำให้มีความต้องการที่ดินเพิ่มขึ้นเพื่ออยู่อาศัยและทำกิน ทำให้สภาพการณ์ที่พื้นที่ป่าต้นน้ำลำธารลดลงอย่างมากเป็นสาเหตุสำคัญ ประการหนึ่งที่ทำให้เกิดสภาวะแห้งแล้ง ฝนไม่ตกต้องตามฤดูกาล และพื้นที่ต้นน้ำลำธารไม่สามารถเก็บกักน้ำได้เหมือนเช่นเดิม ทำให้เกิดน้ำไหลหลากฉับพลันในฤดูฝนอันเป็นปัจจัยเร่งให้เกิดการชะล้างพังทลายของดินอย่างรุนแรง และดินถล่ม เกิดการตกตะกอนสะสมในแม่น้ำลำธาร ทำให้ตื้นเขิน เก็บกักน้ำได้น้อยลง และสภาพน้ำในปัจจุบันมีสิ่งสกปรกเต็มไปด้วยมลพิษ เหตุการณ์เหล่านี้ทวีความรุนแรงและบ่อยครั้งมากขึ้นมาเป็นลำดับ ดังนั้นโดยส่วนใหญ่แล้วพื้นที่ต้นน้ำลำธารจะเป็นพื้นที่รับน้ำฝนที่อยู่ตอนบนของพื้นที่ลุ่มน้ำใดลุ่มน้ำหนึ่ง แนวทางในการจัดการจึงไม่ต่างจากแนวทางการจัดการพื้นที่ลุ่มน้ำ กล่าวคือ เป็นการจัดการพื้นที่เพื่อให้มีปริมาณน้ำที่เหมาะสม มีคุณภาพดี และมีน้ำใช้ในเวลาที่ต้องการควบคุมการพังทลายของดิน ลดความเสียหายจากการกระทำของน้ำฝนและน้ำท่า และให้มีการใช้ทรัพยากรธรรมชาติในพื้นที่ลุ่มน้ำที่สามารถเอื้ออำนวยประโยชน์อย่างยิ่งยืนตลอดไป (กรมอุทยานแห่งชาติ สัตว์ป่า และพันธุ์พืช กระทรวงทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม, 2561)



พื้นที่ต้นน้ำลำธาร และการใช้ประโยชน์ที่ดินที่ไม่เหมาะสม เป็นหนึ่งในสาเหตุที่สำคัญของปัญหาการเสื่อมโทรมของระบบนิเวศ จึงจำเป็นที่จะต้องเร่งฟื้นฟูพื้นที่ป่าต้นน้ำให้มีความอุดมสมบูรณ์ มีความหลากหลายทางชีวภาพ เพื่อลดความรุนแรง และบรรเทาปัญหาที่อาจเกิดขึ้นในทุกรูปแบบ วิธีการหนึ่งที่สำคัญและได้ผลดี คือ ฝาย ซึ่งเป็นแนวพระราชดำริทฤษฎีการพัฒนาและฟื้นฟูป่าไม้ โดยการใช้ทรัพยากรที่เอื้ออำนวยและสัมพันธ์ซึ่งกันและกันให้เกิดประโยชน์สูงสุด จากพระราชดำริของพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวรัชกาลที่ 9 ที่ทรงพระราชทานไว้เพื่อเป็นแนวทางในการจัดการพื้นที่ป่าต้นน้ำทรงแนะนำให้ใช้ “ฝายกั้นน้ำ” (CHECK DAM) เป็นสิ่งก่อสร้างที่สร้างขึ้นเพื่อปิดกั้นทางน้ำที่อาจเป็นร่องน้ำกัดเซาะลำห้วยลำธารขนาดเล็ก บริเวณป่าต้นน้ำของกลุ่มน้ำต่างๆ โดยทำหน้าที่ควบคุมความเร็วการไหลของน้ำให้ช้าลงในช่วงฤดูฝน ช่วยให้การกัดเซาะ ชะล้าง และพังทลายของดินสองฝั่งสายน้ำลดลง ช่วยเพิ่มปริมาณน้ำในฤดูแล้ง กักเก็บตะกอนดินไม่ให้พัดพาสู่การตื่นเงินของแหล่งน้ำชั้นล่าง และยังช่วยส่งเสริมการเก็บกักอินทรีย์วัตถุไว้ใน แหล่งน้ำให้เพิ่มปริมาณมากขึ้น รวมทั้งช่วยเพิ่มความชุ่มชื้นให้กับดินของป่าต้นน้ำที่ทุกสายน้ำไหลผ่านการสร้างฝายมีชีวิตและการปลูกป่าชุมชน ซึ่งในปัจจุบันนี้มีการปลูกป่าและทำฝายกั้นน้ำจึงมีจำนวนลดน้อยลงอย่างต่อเนื่องซึ่งหากเป็นเช่นนี้ต่อไป ลำธารน้ำ ที่มีคุณภาพประโยชน์นี้จะเสียหายจนหมดไป (กองประสานงานโครงการอันเนื่องมาจากพระราชดำริ คณะทำงาน สำนักออกแบบวิศวกรรมและสถาปัตยกรรมกรมชลประทาน, 2559)

ดังนั้นการพัฒนาความรู้เกี่ยวกับการสร้างฝายกั้นน้ำและการปลูกป่าให้กับชุมชนนานาเขตคั้นนั้นเป็นการส่งเสริมให้ประชาชนในชุมชนเกิดการอนุรักษ์พื้นที่ต้นน้ำของชุมชนที่สามารถคุณประโยชน์ แต่ในปัจจุบันควรคำนึงถึงการส่งผลกระทบต่อระบบนิเวศน์ และการพัฒนาสู่การท่องเที่ยวที่ชุมชนเข้ามามีส่วนร่วมในการพัฒนาและสร้างจิตสำนึกให้กับคนในชุมชนเกี่ยวกับทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม โดยการอนุรักษ์ผ่านกิจกรรมการสร้างฝายและการปลูกป่า รวมทั้งสามารถปรับสภาพให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่น่าดึงดูดใจให้แก่นักท่องเที่ยวมากขึ้น ซึ่งเกิดจากความร่วมมือของประชาชนชุมชนให้สภาพชุมชนนานาเขตคั้นให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวตลอดไป ผู้วิจัยจึงได้ศึกษาการพัฒนาการท่องเที่ยวโดยชุมชนเชิงอนุรักษ์ กรณีศึกษาชุมชนนานาเขตคั้น บ้านสะพานยาง ตำบลเขาปูน อำเภอห้วยยอด จังหวัดตรัง โดยคาดหมายว่าการพัฒนาการมีส่วนร่วมของชุมชนในการจัดการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ จะนำไปสู่การกระจายรายได้จากการท่องเที่ยวในท้องถิ่น และการพัฒนาให้ชุมชนที่มีความเข้มแข็งในการจัดการทรัพยากรการท่องเที่ยวในชุมชน

### วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาบริบทพื้นที่แหล่งท่องเที่ยวชุมชนนานาเขตคั้น บ้านสะพานยาง ตำบลเขาปูน อำเภอห้วยยอด จังหวัดตรัง
2. เพื่อสร้างความสัมพันธ์ในชุมชน และหน่วยงานภายนอก ผ่านกิจกรรมการสร้างฝายมีชีวิต และปลูกป่าชุมชน กรณีศึกษา ชุมชนนานาเขตคั้น บ้านสะพานยาง ตำบลเขาปูน อำเภอห้วยยอด จังหวัดตรัง
3. เพื่อพัฒนาการท่องเที่ยวโดยชุมชนเชิงอนุรักษ์ กรณีศึกษา ชุมชนนานาเขตคั้น บ้านสะพานยาง ตำบลเขาปูน อำเภอห้วยยอด จังหวัดตรัง



### ประโยชน์ที่ได้รับจากการวิจัย

1. เพื่อทราบถึงการพัฒนาของบริบทพื้นที่แหล่งท่องเที่ยวชุมชนหนานมดคัน บ้านสะพานยาง ตำบลเขาปูน อำเภอห้วยยอด จังหวัดตรัง และสามารถต่อยอดสู่การเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่รู้จักจากนักท่องเที่ยวเพิ่มมากขึ้นได้
2. เพื่อสร้างกิจกรรมความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล ชุมชน และหน่วยงานต่างๆ ผ่านกิจกรรมการสร้างฝายมีชีวิต และการปลูกป่าชุมชน ของชุมชนหนานมดคัน บ้านสะพานยาง ตำบลเขาปูน อำเภอห้วยยอด จังหวัดตรัง
3. เพื่อพัฒนาการท่องเที่ยวโดยชุมชนเชิงอนุรักษ์และสามารถกระจายรายได้ให้กับชุมชนหนานมดคัน บ้านสะพานยาง ตำบลเขาปูน อำเภอห้วยยอด จังหวัดตรัง

### การทบทวนวรรณกรรม

#### 1. การท่องเที่ยวโดยชุมชน

การท่องเที่ยวโดยชุมชน เป็นเครื่องมือสร้างความเข้มแข็งขององค์กรชาวบ้านในการจัดการทรัพยากร ธรรมชาติและวัฒนธรรม โดยกระบวนการมีส่วนร่วมของคนในชุมชน ให้ชุมชนได้มีส่วนร่วมในการกำหนดทิศทางการพัฒนาและได้รับประโยชน์จากการท่องเที่ยว และการท่องเที่ยวโดยชุมชน คือการสร้างพลังให้ชุมชนท้องถิ่นสามารถบริหารจัดการการท่องเที่ยวด้วยตนเอง ในรูปแบบของ “กลุ่มหรือองค์กรชุมชน” เพื่อให้ชุมชนได้รับสิทธิประโยชน์จากการท่องเที่ยว ทั้งในด้านการอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม มีการกระจายรายได้อย่างเป็นธรรม และเกิดการแลกเปลี่ยนเรียนรู้กับแขกผู้มาเยือน ในทางกลับกัน นักท่องเที่ยวหรือแขกผู้มาเยือน มีโอกาสได้แลกเปลี่ยนเรียนรู้วัฒนธรรมและวิถีชีวิตของคนท้องถิ่น ผ่านกิจกรรมที่หลากหลาย และการได้มีส่วนร่วมในการลงมือทำ มีภาคีเครือข่ายท้องถิ่นและสมาชิกกลุ่มเป็นผู้ดูแลและให้การต้อนรับอย่างอบอุ่น (สุชาครีย์ ศรีรัตน์, 2553:องค์การบริการพัฒนาพื้นที่พิเศษเพื่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน, 2558: ณีภูษพัชร มณีโรจน์, 2560)

องค์ประกอบของการจัดการท่องเที่ยวโดยชุมชน มี 4 ด้าน คือ ด้านทรัพยากรธรรมชาติและวัฒนธรรม ด้านองค์กรชุมชน ด้านการจัดการ และด้านการเรียนรู้ (สำนักงานจังหวัดกระบี่, 2558; สำนักงานพัฒนาชุมชนจังหวัดนครพนม, 2559; องค์การบริการพัฒนาพื้นที่พิเศษเพื่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน, 2561; ศูนย์ประสานงานเครือข่ายการท่องเที่ยวโดยชุมชน สถาบันการท่องเที่ยวโดยชุมชน, 2561)

#### 2. การท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์

การท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์เป็นแนวความคิดที่เกิดขึ้นโดยมีสาเหตุมาจากแนวโน้ม 2 ประการมาบรรจบกันคือ แนวโน้มเกี่ยวกับการอนุรักษ์และแนวโน้มเกี่ยวกับความเปลี่ยนแปลงเรื่องอุตสาหกรรมท่องเที่ยว โดยมีสาระสำคัญเรื่องแนวโน้มเรื่องการอนุรักษ์ เกิดจากการที่ประชาชนเพิ่มขึ้น และภาวะทางเศรษฐกิจถดถอยในหลายประเทศ กิจกรรมการพัฒนาต่าง ๆ ส่งผลที่ตามมาคือความไม่ยั่งยืนของการพัฒนาเศรษฐกิจ (Ceballos Lascurain, 1991; Elizabeth Boo, 1991; The Common Wealth Department of Tourism, 1994)

การท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์มีองค์ประกอบสำคัญ 3 ประการ คือ 1. การสร้างจิตสำนึกเกี่ยวกับการอนุรักษ์ธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม เพราะธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมถือว่าเป็นปัจจัยพื้นฐานสำคัญของแหล่งท่องเที่ยวธรรมชาติ การให้ความรู้ความเข้าใจหรือการสร้างจิตสำนึกแก่นักท่องเที่ยวหรือผู้มาเยือนจึงเป็นสิ่งสำคัญ 2. ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว ซึ่งมีความสัมพันธ์กับองค์ประกอบแรกโดยตรง เพราะนักท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์มักเป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีความปรารถนาหรือสนใจที่จะศึกษาเรียนรู้เกี่ยวกับธรรมชาติในลักษณะต่าง ๆ และสภาพภูมิทัศน์ตามธรรมชาติ ตลอดจนธรรมชาติที่ยากลำบากต่อการเดินทางและทำหาย 3. การมีส่วนร่วมของชุมชนท้องถิ่น เพราะการท่องเที่ยวมีบทบาทสำคัญอย่างยิ่งต่อการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมของชุมชนท้องถิ่นในระยะยาวมากกว่ากิจกรรมอื่น ๆ การเปิดโอกาสให้ชุมชนท้องถิ่นมีส่วนร่วมในการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ในรูปแบบต่าง ๆ จะช่วยให้ชุมชนได้รับผลประโยชน์จากการท่องเที่ยวทั้งทางตรงและทางอ้อม (Cohen and Uphoff, 1981; The Ecotourism Society, 1991)

### 3. องค์ประกอบการจัดการแหล่งท่องเที่ยว

ปัจจัยที่แสดงถึงความต้องการประสบความสำเร็จในการจัดการการท่องเที่ยวประกอบด้วย

1. สิ่งดึงดูดใจ (Attractions) เพราะสิ่งที่ดึงดูดใจจัดเป็นองค์ประกอบที่มีความสำคัญอย่างยิ่ง เนื่องจากสิ่งที่ดึงดูดใจให้นักท่องเที่ยวเดินทางมาท่องเที่ยว ณ สถานที่นั้น สามารถแบ่งแยกเป็น สิ่งดึงดูดใจเชิงธรรมชาติ สิ่งดึงดูดใจที่มนุษย์สร้างขึ้น สิ่งดึงดูดใจเชิงศิลปวัฒนธรรม สิ่งดึงดูดใจเชิงชุมชนสัมพันธ์
2. การเข้าถึง (Accessibility) สภาพการเข้าถึง (เส้นทางคมนาคม) หมายถึง สภาพการคมนาคมไปสู่แหล่งท่องเที่ยววันนั้นๆ มีความสะดวกสบาย เหมาะต่อการเดินทางท่องเที่ยวมากน้อยเพียงใดโดยพิจารณาจากระยะทาง จากจุดศูนย์กลางการท่องเที่ยวมาสู่แหล่งท่องเที่ยว
3. สิ่งอำนวยความสะดวก (Amenities) หมายถึง สิ่งบริการขั้นพื้นฐานต่างๆ ที่จำเป็นต่อการท่องเที่ยวและระบบสาธารณูปการ ซึ่งมีอยู่ในแหล่งท่องเที่ยววันนั้นๆ ที่นักท่องเที่ยวสามารถจะใช้ได้อย่างสะดวกสบายมากน้อยเพียงใด
4. กิจกรรม สถานที่ท่องเที่ยวควรจัดให้มีกิจกรรมต่างๆ (Activities) ที่นักท่องเที่ยวสามารถทำในช่วงเวลาที่พำนักและท่องเที่ยว เพื่อเพิ่มความน่าสนใจของการท่องเที่ยวและช่วงเวลาพักผ่อนของนักท่องเที่ยว และ
5. การบริการเบ็ดเตล็ดทั้งหมดที่มีให้นักท่องเที่ยว (Ancillary service) อาทิเช่น บริการด้านร้านอาหาร โรงพยาบาล ไปรษณีย์ สถานบริการน้ำมัน ร้านค้า ร้านขายของที่ระลึก ห้องสุขา เป็นต้น (Buhalis, D., 2000; บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา, 2548; พะยอม ธรรมบุตร, 2549; เทิดชาย ช่วยบำรุง, 2552; กุลวดี ละม้ายเงิน, 2552)

### วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง คือประชาชนในชุมชนนทานมดคัน หมู่ที่ 7 บ้านสะพานยาง ตำบลเขาปูน อำเภอห้วยยอด จังหวัดตรัง และประชาชนที่เข้าร่วมกิจกรรมการสร้างฝายมีชีวิตและการปลูกป่าชุมชนจำนวน 100 คน โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจงโดยผู้วิจัยมีเหตุผลในการเลือกกลุ่มตัวอย่างจากผู้เข้าร่วมกิจกรรมการสร้างฝายมีชีวิตและการปลูกป่าของชุมชนนทานมดคันเท่านั้น เครื่องมือที่ใช้เก็บข้อมูล คือแบบสอบถาม สำหรับผู้เข้าร่วมกิจกรรม แบบสัมภาษณ์ สำหรับผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย จำนวน 10 คน และการประชุมกลุ่มย่อยระหว่างชาวบ้าน และบุคลากรจากหน่วยงานภายนอก วิธีการวิเคราะห์ข้อมูลใช้การวิเคราะห์เนื้อหา และสถิติที่ใช้คือ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน



## ผลการศึกษา

1. เพื่อศึกษาบริบทพื้นที่แหล่งท่องเที่ยวชุมชนน่านมดคัน บ้านสะพานยาง ตำบลเขาปูน อำเภอห้วยยอด จังหวัดตรัง พบว่า ชุมชนน่านมดคัน ตั้งอยู่ที่บ้านสะพานยาง หมู่ที่ 7 ตำบลเขาปูน อำเภอห้วยยอด จังหวัดตรัง เป็นแหล่งท่องเที่ยวและตลาดชุมชนแห่งใหม่ที่เพิ่งเกิดขึ้นได้ไม่นานในตำบลเขาปูน ในอดีตพื้นที่แห่งนี้เป็นที่ลิ่งไม่แข็งแรงช่วงหน้าฝนน้ำจะท่วมและกัดเซาะตลิ่งพังไปถึงถนนคอนกรีต ภายหลังมีผู้ใหญ่ประสานงบประมาณมาก่อสร้างเขื่อนกำแพงป้องกันตลิ่งพัง จนเมื่อประมาณ ปี 2545 ได้งบประมาณจากโยธาธิการและผังเมืองมาสร้างเป็นระยะทาง 368 เมตร และได้รับการสนับสนุนจาก องค์การบริหารส่วนตำบลจังหวัดตรัง จำนวน 2 ล้านบาท โดยหลังจากนั้นทางรัฐบาลได้สนับสนุนงบโครงการประชารัฐมายังหมู่บ้าน จำนวนหมู่บ้านละ 2 แสนบาท จึงทำประชาคมหมู่บ้านเทศบาลตำบลเขื่อนป้องกันตลิ่งพัง และปรับพื้นที่ให้เหมาะสมแก่การท่องเที่ยว ร่วมกับจัดการกับชาวบ้าน ผู้นำบ้านสะพานยาง สร้างฝายมีชีวิต โดยใช้ก้อนหินเรียงดักโคลน นอกจากนี้ยังได้งบประมาณอุดหนุนมาดำเนินการ สร้างห้องน้ำ ศาลา และปรับปรุงทัศนียภาพโดยรอบให้เหมาะสมกับแหล่งท่องเที่ยว โดยที่มาของชื่อ “น่านมดคัน” คือขณะที่ทุกฝ่ายทุกภาคส่วนได้มาช่วยกันดำเนินการในพื้นที่ดังกล่าว ได้มีการพูดคุยเกี่ยวกับการตั้งชื่อสถานที่ท่องเที่ยว โดยคิดว่าที่ อำเภอป่าพะยอม จังหวัดพัทลุง มีน่านมดแดง จึงทำให้คนที่มาช่วยกันสร้างฝายพูดกันว่า “ที่พัทลุงน่านมดแดง ที่นี้ น่านมดคัน” จนติดปากมาถึงวันนี้ และหลังจากนั้นมีโครงการของกองทุนหมู่บ้าน ตามศาสตร์พระราชารัฐ ให้งบประมาณ 3 แสนบาท จึงได้ทำประชาคมหมู่บ้าน จัดทำเป็นโครงการตลาดชุมชนเพื่อการท่องเที่ยว ซึ่งเป็นการต่อยอด สร้างงาน สร้างคน สร้างรายได้ให้กับชุมชน ตามแนวคิดหลักเศรษฐกิจพอเพียง เพราะในขณะนั้นรัฐบาลเน้นให้มีสถานที่ท่องเที่ยวชุมชน ชาวบ้านที่มาขายของที่ตลาดน่านมดคันก็มีรายได้เสริมทุกวัน โดยเฉพาะวันเสาร์อาทิตย์ ปัจจุบันจำนวนร้านค้าตอนนี้ของกองทุนหมู่บ้านมีอยู่จำนวน 12 ราย โดยตลาดจะเปิดตั้งแต่ เวลา 10.00 น.-18.00 น. ทุกวัน และจากที่เปิดมาตั้งแต่วันที่ 8 มกราคม 2562 ทั้งนี้สามารถมาได้ตามเส้นทางจากอำเภอห้วยยอด เข้ามาถนนสายห้วยยอด-ในเตา ประมาณ 4 กิโลเมตร และเลี้ยวขวาเข้ามาตามป้ายประมาณ 600 ภาพรวมของบรรยากาศมีทั้งที่พักผ่อนกินอาหาร และสามารถลงเล่นน้ำได้ มีการบริการพายเรือคายัคพร้อมให้บริการ นอกจากนี้ยังมีห้องน้ำที่สะอาด ส่วนน้ำในลำธารก็ไหลลงมาจากอ่างเก็บน้ำท่าจั่ว มาจากธรรมชาติ สะอาด เย็นสดชื่น และเส้นทางน้ำไหลเป็นทางโค้งจึงเหมาะแก่การนำเรือคายัค

2. เพื่อสร้างความสัมพันธ์ในชุมชน และหน่วยงานภายนอก ผ่านกิจกรรมการสร้างฝายมีชีวิต และปลูกป่าชุมชน กรณีศึกษา ชุมชนน่านมดคัน บ้านสะพานยาง ตำบลเขาปูน อำเภอห้วยยอด จังหวัดตรัง พบว่า กิจกรรมการสร้างความสัมพันธ์ในชุมชนและหน่วยงานภายนอก ผ่านการสร้างฝายมีชีวิตและปลูกป่าชุมชน กรณีศึกษาชุมชนน่านมดคัน บ้านสะพานยาง ตำบลเขาปูน อำเภอห้วยยอด จังหวัดตรัง โดยมีกระบวนการสร้างฝายให้แก่วชุมชนมีผู้นำชุมชนเป็นผู้จัดทำฝายกันน้ำขึ้นมาเพื่อเป็นการกักเก็บน้ำ ทำฝายชะลอน้ำ ไว้ใช้ในอนาคตหรือเพื่อเป็นแหล่งท่องเที่ยวไม่ให้เกิดฝายพังเสียหาย ในการท่องเที่ยวเพราะเป็นแหล่งท่องเที่ยวใหม่ที่เพิ่งเกิดขึ้น โดยต้องมีการอนุรักษ์อย่างยั่งยืนต่อไป โดยสามารถแบ่งออกเป็น 4 ขั้นตอน ดังนี้



### ผลดีของการสร้างฝาย

1. ฝายช่วยชะลอน้ำชะลอการไหลของน้ำ จากเดิมที่ฤดูน้ำหลากน้ำจะหลากลงสู่ที่ต่ำอย่างรวดเร็ว
2. ชะลอความแรงของน้ำหลาก ช่วยลดการกัดเซาะของตลิ่งลำน้ำ
3. เก็บความชุ่มชื้น เพิ่มปริมาณ น้ำใต้ดิน เป็นประโยชน์ ในการทำประปาหมู่บ้าน

### การปลูกป่าชุมชน

เป็นการปลูกต้นไม้ในแหล่งท่องเที่ยวหรือป่าเพื่อเพิ่มความอุดมสมบูรณ์ให้กับป่าในพื้นที่ของชุมชน หนานมดคัน บ้านสะพานยาง ตำบลเขาปูน อำเภอห้วยยอด จังหวัดตรัง ให้เป็นพื้นที่ป่าสีเขียว เพื่อลดการพังทลายของหน้าดิน ช่วยป้องกันการเกิดภัยพิบัติทางธรรมชาติ และช่วยลดภาวะโลกร้อน ซึ่งปัจจุบันพื้นที่ป่าไม้ลดน้อยลง จึงทำให้ต้องมีการรณรงค์ให้ปลูกป่าในชุมชนเพิ่มขึ้นเกิดจากหลายหน่วยงานที่ช่วยกันรักษาผืนป่าให้อุดมสมบูรณ์มากขึ้นที่ เพื่อเป็นการอนุรักษ์ที่ยั่งยืนโดยมีขั้นตอนการปลูกป่า ดังนี้



### ผลดีของการปลูกป่า

1. ป้องกันการพังทลายของดิน ในเวลาที่มีฝนตกลงมา เรือนยอดของป่าไม้ จะสกัดกั้นความรุนแรงของฝน มิให้ตกกระทบผิวดินโดยตรง
2. เป็นที่พักผ่อนหย่อนใจ เพื่อให้ประชาชนสามารถไปพักผ่อนในที่ที่มีความสงบ ร่มเย็น อากาศบริสุทธิ์ และมีทิวทัศน์ธรรมชาติอันสวยงาม





3. ป่าไม้เป็นแหล่งต้นน้ำลำธาร ในบริเวณที่ป่าไม้มีความสมบูรณ์ต้นไม้มิ่รากลึกและซ่อนไขอยู่ในดิน อินทรีย์วัตถุจากต้นไม้และสัตว์ป่าจะช่วยปรับโครงสร้างของดินให้มีรูพรุนที่สามารถเก็บกักน้ำได้ดี

4. การพัฒนาการท่องเที่ยวโดยชุมชนเชิงอนุรักษ์ ภูมิศึกษา ชุมชนหนานมดคัน บ้านสะพานยาง ตำบลเขาปูน อำเภอห้วยยอด จังหวัดตรัง

ตารางที่ 1 ศักยภาพการจัดการการท่องเที่ยวโดยรวมและรายด้าน (5As)

ศักยภาพการจัดการการท่องเที่ยวโดยรวม และรายด้าน (5As)	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	ร้อยละ	ระดับความคิดเห็น
ด้านสิ่งดึงดูดใจ	3.82	0.51	76.50	มาก
ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก	3.72	0.70	74.46	มาก
ด้านการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว	3.86	0.62	77.18	มาก
ด้านกิจกรรม	3.90	0.76	75.71	มาก
ด้านการบริการเสริมทางการท่องเที่ยว	3.86	0.78	77.29	มาก
<b>รวม</b>	<b>3.81</b>	<b>0.52</b>	<b>76.23</b>	<b>มาก</b>

ผลการวิจัย พบว่า ระดับความคิดเห็นของประชาชนในท้องถิ่นและบุคลากรในหน่วยงานภายนอกเกี่ยวกับการศักยภาพแหล่งท่องเที่ยวโดยชุมชนเชิงอนุรักษ์ ภูมิศึกษา ชุมชนหนานมดคัน บ้านสะพานยาง ตำบลเขาปูน อำเภอห้วยยอด จังหวัดตรัง โดยภาพรวมพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากโดยมีค่าเฉลี่ย 3.81 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.52 คิดเป็นร้อยละของระดับความคิดเห็นเท่ากับ 76.23 และด้านที่มีค่ามากที่สุด คือ ด้านการบริการเสริมทางการท่องเที่ยว อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.86 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.78 คิดเป็นร้อยละ 77.29

#### แนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวโดยชุมชน

1. ทรัพยากรธรรมชาติ คือเป็นแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ ที่เกิดจากแม่น้ำของเขื่อนท่าจิว ซึ่งไหลผ่านลำธาร ชุมชนหนานมดคัน ซึ่งทำให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติที่อนุรักษ์ไว้

2. องค์กรชุมชน คือการรวมตัวกันของคนในชุมชนที่ต่างคนต่างอยู่แต่มารวมกันบนฐานปัญหาาร่วมกัน ก่อเกิดการค้นหาคิดค้นวิธีการในการแก้ไขและจัดการ โดยในการรวมตัวกันนั้นต้องมีกระบวนการจัดการให้ผู้คนหรือสมาชิกนั้นๆ อยู่ร่วมกันได้อย่างเท่าเทียม และมีส่วนร่วม เกิดความตระหนักร่วมยึดเหนี่ยวร่วม และรู้สึกเป็นครอบครัวเดียวกัน เพื่อให้การแก้ไขปัญหาต่างๆ ดำเนินไปได้อย่างลุล่วง

3. การจัดการ คือเป็นกระบวนการจัดการการมีส่วนร่วมของชุมชนและ หน่วยงานภาครัฐให้ความร่วมมือในการจัดการแหล่งท่องเที่ยว เพื่อเกิดแหล่งท่องเที่ยวในชุมชนและสามารถสร้างรายได้ให้กับชาวบ้าน

4. การเรียนรู้ คือการเรียนรู้เกิดจากการศึกษาระบบนิเวศน์ทางธรรมชาติ เพื่อให้ตระหนักในการรักษาสิ่งแวดล้อมของชุมชน

### แนวทางการอนุรักษ์ชุมชนโยการสร้างฝายและการปลูกป่า

1. สร้างฝายกั้นน้ำในพื้นที่ชุมชนหนานมดคัน เพื่อเป็นการชะลอน้ำ และเก็บกักน้ำไว้ในหน้าแล้ง
2. ความปลอดภัยภายในแหล่งท่องเที่ยว ควรมีเจ้าหน้าที่นำทางที่เป็นผู้ชายและสามารถให้คำแนะนำก่อนลงน้ำ
3. การปลูกต้นไม้เพื่อทดแทน และช่วยป้องกันการพังทลายของดิน
4. ป่าไม้เป็นแหล่งต้นน้ำลำธาร ในบริเวณที่ป่าไม่มีความสมบูรณ์ต้นไม้มีรากลึกและขนไช้อยู่ในดิน อินทรีย์วัตถุจากต้นไม้และสัตว์ป่าจะช่วยปรับโครงสร้างของดินให้มีรูพรุนที่สามารถเก็บกักน้ำได้ดี

### แนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวผ่านกระบวนการองค์ประกอบการจัดการแหล่งท่องเที่ยว (5As)

1. สิ่งดึงดูดใจในการปรับภูมิทัศน์ให้เหมาะสม เพื่อให้แหล่งท่องเที่ยวมีบรรยากาศเหมาะสมแก่การท่องเที่ยว
2. การเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว ควรมีป้ายที่แนะนำแหล่งท่องเที่ยวให้ชัดเจน และแม้ว่าถนนที่จะเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวของชุมชนหนานมดคันจะมีถนนขนาดเล็ก อาจจะต้องทำลานจอดรถและนำรถรับส่งเข้าสู่แหล่งท่องเที่ยวที่เหมาะสม
3. การจัดการด้านสิ่งอำนวยความสะดวกยังไม่เพียงพอต่อนักท่องเที่ยว เช่น ลานจอดรถ ศูนย์ให้ข้อมูลแหล่งท่องเที่ยว และสื่อประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวไม่เพียงพอ
4. การจัดกิจกรรมที่เหมาะสม ควรมีกิจกรรม ที่เหมาะสมและดึงดูดใจนักท่องเที่ยว เช่น งานเทศกาลลอยกระทง การแข่งขันพายเรือคายัค เซารด ATV
5. องค์การบริหารส่วนตำบลเขาปูนมีส่วนช่วยในการส่งเสริมเรื่องงบประมาณและการปรับปรุงภูมิทัศน์โดยรอบแหล่งท่องเที่ยว รวมทั้งเส้นทางวิ่งออกกำลังกายล่องหนานมดคัน การปลูกต้นไม้ริมถนน และศาลาประชาคมหมู่บ้าน

### อภิปรายผล

1. ชุมชนหนานมดคันเป็นชุมชนท่องเที่ยวที่สร้างขึ้นใหม่โดยผู้นำชุมชนที่เข้มแข็งที่มองเห็นศักยภาพของชุมชน ซึ่งร่วมกับชาวบ้าน ด้วยการสร้างฝายมีชีวิต โดยใช้ก้อนหินเรียงคั่นในคลอง นอกจากนี้ยังได้ขุดบึงยุทธศาสตร์กลุ่มอันดามันมาดำเนินการ สร้างห้องน้ำ ศาลา และปรับภูมิทัศน์โดยรอบให้เหมาะสมกับแหล่งท่องเที่ยว โดยที่มาของชื่อ “หนานมดคัน” คือขณะที่ทุกฝ่ายทุกภาคส่วนได้มาช่วยกันดำเนินการในพื้นที่ดังกล่าว ได้มีการพูดคุยเกี่ยวกับการตั้งชื่อสถานที่ท่องเที่ยว และมีการโครงการตลาดชุมชนเพื่อการท่องเที่ยว ซึ่งเป็นการต่อยอด สร้างงาน สร้างคน สร้างรายได้ให้กับชุมชน ตามแนวคิดหลักเศรษฐกิจพอเพียง เพราะในขณะนั้นรัฐบาลเน้นให้มีสถานที่ท่องเที่ยวชุมชน ชาวบ้านที่มาขายของที่ตลาดหนานมดคันก็มีรายได้เสริมทุกวัน โดยเฉพาะวันเสาร์อาทิตย์ สอดคล้องกับจรรยาบรรณ แก้วมณี (2558) ได้ศึกษาเรื่องการจัดการการท่องเที่ยวโดยชุมชนตามปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียงชุมชน บ้านหัวเขาจีน อำเภอปากท่อ จังหวัดราชบุรี พบว่า แนวทางในการจัดการการท่องเที่ยวโดยชุมชนตามปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียงชุมชนบ้านหัวเขาจีน
1. ชุมชนบ้านหัวเขาจีนมีทุนทางวัฒนธรรม ทุนทางภูมิปัญญาชาวบ้านเป็นเอกลักษณ์ไทยทรงดำแล้วนั้น หากได้ความร่วมมือทั้งภาครัฐและภาคเอกชนเข้ามาช่วยจัดการวางแผนดำเนินงานร่วมกับผู้นำชุมชนจะทำให้การท่องเที่ยวโดยชุมชนนั้นก้าวหน้าได้มาก 2. ชุมชนมีการรวมกลุ่มอาชีพกันด้วยความสมัครใจและมีหลากหลายกลุ่มอาชีพ ได้รับรางวัลมากมายหากหน่วยงานที่เกี่ยวข้องสนับสนุนงบประมาณในการร่วมกลุ่ม





อาชีพของชุมชนจะเป็นการพัฒนาฝีมือแรงงาน พัฒนาสินค้าให้ส่งออกได้จำนวนมาก 3. หน่วยงานที่เกี่ยวข้องเข้ามาช่วยเหลือทำป้ายบอกทางการประชาสัมพันธ์ ให้อู้จักแก่บุคคลภายนอกมากยิ่งขึ้น

2. แนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวโดยชุมชน มีทรัพยากรธรรมชาติที่เป็นแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ ที่เกิดจากแม่น้ำของเขื่อนท่าจิว ซึ่งไหลผ่านลำธาร ชุมชนหนานมดคัน ซึ่งทำให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติที่อนุรักษ์ไว้ องค์การชุมชนมีการรวมตัวกันของคนในชุมชนที่ต่างคนต่างอยู่แต่มารวมกันบนฐานปัญหาาร่วมกัน ก่อเกิดการค้นหาคิดค้นวิธีการในการแก้ไขและจัดการ การจัดการกระบวนการมีส่วนร่วมของชุมชนและหน่วยงานภาครัฐให้ความร่วมมือในการจัดการแหล่งท่องเที่ยว เพื่อเกิดแหล่งท่องเที่ยวในชุมชน และสามารถสร้างรายได้ให้กับชาวบ้าน และการเรียนรู้เกิดจากการศึกษาระบบนิเวศน์ทางธรรมชาติ เพื่อให้ตระหนักในการรักษาสิ่งแวดล้อมของชุมชน สอดคล้องกับ พิมพ์ภัส พงศกรรังศิลป์ (2557) ได้ศึกษาเรื่อง การจัดการการท่องเที่ยวชุมชนอย่างยั่งยืน: กรณีศึกษาบ้านโคกโคไคร จังหวัดพังงา พบว่า กลุ่มการท่องเที่ยวชุมชนบ้านโคกโคไครดำเนินงานในรูปแบบวิสาหกิจชุมชนที่ให้บริการนำเที่ยวกับนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศ โดยมีกิจกรรมการท่องเที่ยวที่โดดเด่น ได้แก่ สปาโคลนร้อนและทรายร้อน การชมปุมตแดง การเก็บหอยดัลป์ การพายเรือคายัค ทั้งนี้ กลุ่มการท่องเที่ยวชุมชนบ้านโคกโคไครได้เข้าร่วมเป็นเครือข่ายการท่องเที่ยวชุมชนจังหวัดพังงา มุ่งเน้นการส่งเสริมและขับเคลื่อนการเติบโตอย่างยั่งยืนของชุมชนที่ดำเนินกิจกรรมทางการท่องเที่ยว โดยกลุ่มการท่องเที่ยวชุมชนบ้านโคกโคไครมีศักยภาพทางการจัดการใน 4 ด้าน ได้แก่ ศักยภาพทางด้านทรัพยากรการท่องเที่ยว ศักยภาพทางด้านบริการและการให้บริการที่มีคุณภาพแก่นักท่องเที่ยว ศักยภาพทางการบริหารจัดการการท่องเที่ยว และศักยภาพทางการมีส่วนร่วมของชุมชน

3. การพัฒนาศักยภาพการท่องเที่ยวโดยชุมชนเชิงอนุรักษ์ของชุมชนหนานมดคัน เมื่อพิจารณาเรียงลำดับจากระดับความคิดเห็นมากที่สุดถึงน้อยที่สุด พบว่า ด้านกิจกรรม มีระดับความคิดเห็นโดยรวมในระดับมากที่สุด รองลงมาคือ ด้านการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว การบริการเสริมทางการท่องเที่ยว ด้านแหล่งท่องเที่ยวที่ดึงดูดใจ ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก สอดคล้องกับ มัชฌิมา อุดมศิลป์ (2556) ได้ศึกษาเรื่อง แนวทางการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศเพื่อการพัฒนาที่ยั่งยืนของชุมชนคลองโค่นจังหวัดสมุทรสงคราม พบว่า แรงจูงใจของนักท่องเที่ยวเชิงนิเวศของชุมชนคลองโค่น ของจังหวัดสมุทรสงคราม ในภาพรวมทั้ง 5 ด้าน อยู่ในระดับมาก ได้แก่ ด้านความประทับใจ ด้านกิจกรรมการท่องเที่ยว ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ความสามารถในการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวและ แนวทางการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศเพื่อการพัฒนาที่ยั่งยืนของชุมชนคลองโค่น จังหวัดสมุทรสงคราม ควรมีการส่งเสริมการประชาสัมพันธ์ให้มากกว่านี้เพื่อให้เกิดการกระจายตัว ของนักท่องเที่ยวอย่างสม่ำเสมอ ควรมีการฝึกอบรม หรือมีโครงการส่งเสริมการท่องเที่ยวโดยชุมชนที่อาศัยทรัพยากรทางธรรมชาติผนวกเข้ากับวิถีชีวิต วัฒนธรรมชุมชน

## สรุปผล

ชุมชนน่านมดคันมีลักษณะเด่น คือเป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์แห่งใหม่ ที่สร้างขึ้นโดยความร่วมมือของคนในชุมชน ซึ่งมีศักยภาพการจัดการการท่องเที่ยว ได้แก่ ด้านแหล่งท่องเที่ยวที่ดึงดูดใจมีแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ มีความอุดมสมบูรณ์และมีความหลากหลายเหมาะสมสำหรับกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศและการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ ด้านการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวมีการคมนาคมที่สะดวกสบายด้วยถนนลาดยางและไฟฟ้าสาธารณะ และมีป้ายบอกทางอย่างชัดเจน ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกมีการบริการร้านอาหาร จุดชมวิวที่น่าสนใจ และมีห้องน้ำ ด้านกิจกรรมการท่องเที่ยวมีกิจกรรมท่องเที่ยวที่หลากหลาย เช่น การพายเรือคายัค เล่นน้ำ การขี่รถ ATV และด้านบริการเสริมทางด้านการท่องเที่ยว มีการบริการโดยชาวบ้านในพื้นที่ และมีการให้เช่าเสื้อชูชีพ และรถ ATV

## เอกสารอ้างอิง

- กรมอุทยานแห่งชาติ สัตว์ป่า และพันธุ์พืช กระทรวงทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม. (2561). *แผนแม่บทการบริหารจัดการและอนุรักษ์พื้นที่ต้นน้ำลำธาร*. สืบค้นเมื่อ 28 ตุลาคม 2561. (สื่อออนไลน์) จาก: <http://www.dnp.go.th/watershed/msplan1.htm>
- กองประสานงานโครงการอันเนื่องมาจากพระราชดำริ คณะทำงาน สำนักออกแบบวิศวกรรมและสถาปัตยกรรม กรมชลประทาน. (2559). *คู่มือการกำหนดรูปแบบก่อสร้างซ่อมปรับปรุงบำรุงรักษาและเพิ่มประสิทธิภาพฝายชะลอน้ำพอเพียงตามแนวพระราชดำริ*. กรุงเทพฯ: กรมชลประทาน กระทรวงเกษตรและสหกรณ์.
- กุลวดี ละม้ายเงิน. (2552). *องค์ประกอบการท่องเที่ยว*. อุบลราชธานี: สาขาวิชาอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี.
- จิราภรณ์ แก้วมณี. (2558). การจัดการการท่องเที่ยวโดยชุมชนตามปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียงชุมชนบ้านหัวเขาเงิน อำเภอปากท่อ จังหวัดราชบุรี. *วารสารวิทยบริการ*, 26(2), 1-11.
- ณัฐพัชร มณีโรจน์. (2560). การจัดการการท่องเที่ยวโดยชุมชน. *วารสารวิชาการการท่องเที่ยวไทยนานาชาติ*, 13(2), 25-46.
- เทิดชาย ช่วยบำรุง. (2552). *บทบาทขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นกับการพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนบนฐานแนวคิดเศรษฐกิจพอเพียง*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์คณะรัฐมนตรีและราชกิจจานุเบกษา.
- บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา. (2542). *การวางแผนพัฒนาการท่องเที่ยวแบบยั่งยืน*. เชียงใหม่ : คณะมนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา. (2548). *การพัฒนาการท่องเที่ยวแบบยั่งยืน*. กรุงเทพฯ: เพรส แอนด์ ดีไซน์.
- ผดุง ทิพย์พิมล, สัมภาษณ์. (2562). ชุมชนน่านมดคัน.
- พยอม ธรรมบุตร. (2549). *เอกสารประกอบการเรียนการสอนเรื่องหลักการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์*. กรุงเทพฯ: สถาบันพัฒนาการท่องเที่ยวเพื่ออนุรักษ์สิ่งแวดล้อม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- พิมพ์ลภัส พงศกรรังศิลป์. (2557). การจัดการการท่องเที่ยวชุมชนอย่างยั่งยืน: กรณีศึกษา บ้านโคกใคร จังหวัดพังงา. *วารสารวิชาการ Veridian E-Journal*, 7(3), 650-665.
- มัชฌิมา อุดมศิลป์. (2556). แนวทางการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศเพื่อการพัฒนาที่ยั่งยืนของชุมชนคลองโค่นจังหวัดสมุทรสงคราม. *วารสารวิทยบริการ*, 24(4), 135-149.



- ศูนย์ประสานงานเครือข่ายการท่องเที่ยวโดยชุมชน สถาบันการท่องเที่ยวโดยชุมชน. (2561). *การท่องเที่ยวโดยชุมชน*. สืบค้นเมื่อ 28 ตุลาคม 2561. (สื่อออนไลน์) จาก: <https://thaicomcommunitybased-tourismnetwork.wordpress.com/cbt/>
- สถาบันวิจัยวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งประเทศไทย, (2539). *หลักการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์*. กรุงเทพฯ. สืบค้นเมื่อ 28 ตุลาคม 2561. (สื่อออนไลน์) จาก: <https://www.dnp.go.th>
- สุชาติ กรเพชรปานี และคณะ, (2550). การมีส่วนร่วมของประชาชนในการจัดการผลกระทบจากการท่องเที่ยวชมหิ้งห้อย : กรณีศึกษาคลองอัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม. *วารสารวิจัยและวัดผลการศึกษามหาวิทยาลัยบูรพา*, 5(2), 118-135.
- สำนักงานจังหวัดกระบี่. (2558). *หลักการของการพัฒนาท่องเที่ยวโดยชุมชน*. สืบค้นเมื่อ 28 ตุลาคม 2561. (สื่อออนไลน์) จาก: [http://www.krabi.go.th/krabi2015/m\\_file/lifetravel/25.pdf](http://www.krabi.go.th/krabi2015/m_file/lifetravel/25.pdf)
- สำนักงานพัฒนาชุมชนจังหวัดนครพนม. (2559). *การท่องเที่ยวโดยชุมชน*. สืบค้นเมื่อ 28 ตุลาคม 2561. (สื่อออนไลน์) จาก: <http://nakhonphanom.cdd.go.th/%E0%B8%97>
- องค์การบริหารการพัฒนาพื้นที่พิเศษ เพื่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน (องค์การมหาชน). (2561). *การท่องเที่ยวโดยชุมชนอย่างยั่งยืน*. สืบค้นเมื่อ 28 ตุลาคม 2561. (สื่อออนไลน์) จาก: <https://www.tatreviewmagazine.com/article/cbt-thailand/>
- Buhalis, D. (2000). *Marketing the competitive destination in the future*. *Tourism Management*. 21(1), 97-116.
- Ceballos-Lascurain, H., (1991). *Tourism, eco-tourism and protected areas*. In Kusler,(ed.) *Ecotourism and Resource Conservation*. Vol. 1. Eco-tourism and resource conservation project.
- Cohen , J. M., & Uphoff, N. T. (1981). *Rural Development Participation : Concept and Measures for Project Design Implementation and Evaluation*. Ithaca, NY: Rural Development Committee Center for International Studies, Cornell University.
- Elizabeth Boo, (1991). *Ecotourism: The Potentials and the Pitfalls*. Vol. 1. United States. Agency for International Development.
- The Common wealth Department of Tourism (CDoT). (1994). *National Ecotourism Strategy*. Canberra : Australian Government Publishing Service.

## The Comparative Analysis of Online Marketing of Guest Houses in 5 Regions of Thailand

Anan Duangpa<sup>1\*</sup> Kansiluck Wattanaudomsilp<sup>1</sup> Suwarin Insai<sup>1</sup>  
Sirinda Hawou<sup>1</sup> Wichai Hunbutrdee<sup>1</sup>

### Abstract.

An analysis of comparative online marketing of guest houses in 5 regions of Thailand: Bangkok, Chiangmai, Khonkhen, Pattaya and Phuket from online website. (Trip Advisor) To study for 1. To explore and compare the online marketing mix of guest houses in 5 regions of Thailand. 2. To analyze online customer reviews towards guest houses in 5 regions of Thailand 3. To analyze the product positioning business (image) of the guest houses The sampling have chosen from guest houses in 5 regions of Thailand Bangkok, Chiangmai, Khonkhen, Pattaya and Phuket from online website.(Trip Advisor).Due to a large number of guest house we selected 30 guest houses per regions that a lot of customer reviews.Re-search methodology using online marketing mix, product positioning and customer reviews in comparing the online marketing of guesthouses of 5 regions in Thailand. The results of the analysis found out that the most positive customer reviews are clean rooms and cheap, meanwhile the negative reviews are small room, no parking space and staff have no knowledge (not smile ,unable to speak English).Suggestions from the research are to provide the parking area nearby guesthouses and have their staffs trained about their services.

**Keywords:** Guest house, Marketing mix, Online marketing

<sup>1</sup> Faculty of Tourism and Hospitality, Dhurakij Pundit University.

\* Email: khak@thaifly.com

## Introduction

### The source and the importance of online review

Over the years, we found that by growing of the population on social media, the Recognize Text in English (U.S.) as Media is a huge effected change in the world's business. Especially in the matter of marketing, the change of Social Media has become the main way which is used to communicate, not only showing on the Logo of the product between the supplier and targeted customers. The Advertisement or communication by sending back and forth messages through the various ways and The Social Media is one of those which has also become an important way for consumers who does not know each other, to be able to communicate and exchange their information (Davis, 2014).

Today's clients like to gather the various brands ' information, competitors' qualifications or customer feedback. To ensure that they have got curtained information before making a decision to buy the item by going to its distributed place or placing online order. The stores have been found that more than 82 percent of customers are still returning to their Smart Phone to ensure before pre-purchase (Think with Google, 2016)

From above, it shows that processing of data searches is an important moment to determine which brand that the customer will decide to buy in the final stage. Consumers do not have many ways to find a lot of information, so most of them will search through channels such as branded advertisements or those around them. When the website is more and more convenient, it opens to customers to find such as rating or voting from a website, video clips, Social Media images (Lecinski and Flint, 2014).

One of the most popular sources of information which is used to make a decision, is the Consumer Review (CR). It is the opinion towards a product or service from those, who have a real experience or comment of trading experience, whether it is either positive or negative, which is the easiest way to review than videos.

In addition, the collected data found a large number of attributed the articles with images were written down on website to every year in the United States of America. It was found that more than 92 percent of consumers have read through online before buying a product or service, and it is likely that consumers agree to pay easily, if they find positive reviews (Bright Local, 2015).In addition, it helps consumer to ensure on their purchasing particular product or service, and also to reduce the Search Cost, therefore allowing consumers to search useful information to help them making decisions. (Mudambi & Schuff, 2010)

All of the above makes the researchers interested to study the comparative of on-line marketing mix of entrepreneurs in all 5 regions, Bangkok, Chiang Mai, Khon Kaen, Pattaya and Phuket. Then to study the positive and negative of each guesthouse that customers comment after using the service. As well as studying the market positioning of guesthouses in each region.

Note: This research is part of the teaching and learning in the course master; graduate Tourism Management program at Dhurakij Pundit University as it is a quick research. Since it is mainly collected information on the website its purpose to practice, research skills based on secondary data and enhance various types of research experiences for students.

### Scope of research.

This research focuses on the study of tourist's opinions towards guest house. The sample group will be used to represent the guest house in the area. Bangkok, Khonkhen, Chiang Mai, Phuket and Pattaya from online website. (Trip Advisor)

### Objectives.

1. To explore and compare the online marketing mix of guest houses in 5 regions of Thailand.
2. To analyze online customer reviews towards guest houses in 5 regions of Thailand
3. To analyze the product positioning business (image) of the guest houses.

### Anticipated Benefit Gain.

This research is expected to be a guideline for guest house entrepreneurs. In marketing by checking that consumers have opinions, perceptions and methods at guest-houses in Bangkok, Khon Khen, Chiang Mai, Phuket and Pattaya.

### Literature review.

A **guest house** (also **guesthouse**) is a kind of lodging. In some parts of the world (such as for example the Caribbean), guest houses are a type of inexpensive hotel like lodging. In still others, it is a private home which has been converted for the exclusive use of lodging. The owner usually lives in an entirely separate area within the property and the guest house may serve as a form of lodging business. This type of accommodation presents some major benefits such as:

- (1) Personalized attention
- (2) Healthy and homemade food
- (3) Quietness



- (4) Inexpensiveness
- (5) Modern design

In some areas of the world, guest houses are the only kind of accommodation available for visitors who have no local relatives to stay with. Among the features which distinguish a guest house from a hotel, or inn is the lack of a full-time staff.

Bed and Breakfasts and guest houses in England are family owned and the family live on the premises though family members are not normally available during the evening. However, most family members work a 10- to 12-hour day from 6am as they may employ part-time service staff. Hotels maintain a staff presence 24 hours a day and 7 days a week, whereas a guest house has a more limited staff presence. Because of limited staff presence, check in at a guest house is often by appointment. An inn also usually has a restaurant attached (Wikipedia, 2020).

### Marketing Mix.

The Guest house Business in Thailand. The Guest House Business Budget accommodation “the Institute for Small and Medium Enterprise Development Explain “that the origin of the Thai guest house In the traditional sense that we are familiar with Guest house In the past, traveling was not as convenient and easy as the present.

Accommodation is outstanding, so it is necessary to live with the villagers that many people use vacant rooms or areas within these guest houses. Of course, in terms of comfort, not comparable to luxury hotels or vacation home.

But the interesting thing about the guesthouse is friendship, Privacy Importantly, saving money in the pocket as well, but as time has changed from traditional business to a career that businessmen intend to invest more, which still maintains the concept of simplicity comfortable expenses as usual (Boonlert Chittangwattana 2005, pp. 149).

Guesthouse marketing continues grows as good business management, important financial and investment as well as important factors that will help you to become successful in the guest house business faster (Koller Phillip, 2003, pp. 24).

(1) Product is the business offering to consumers or the market to create interest and desire to be the owner to use or consume, to meet the needs and necessities, to be satisfied. The product itself will include design, appearance, color, logo, brand name, service and warranty. In which businesses can always improve

(2) Price is the value of the product exchange. It is something that consumers use to consider when making a purchase decision. Therefore, the price. should be based on the suitability of the product. Therefore, the businesses must consider the increase or decrease of product prices which are controllable.



(3) Place distribution is the structure of the channel of distribution, consisting of institutions and activities that bring products to the target market. Which is considered an activity that helps to move, distribute the product from the manufacturer to the consumer Businesses can choose a location or distribution channel that suits their target audience.

(4) Promotion (Promotion) is an activity that helps to distribute products. Also, to inform consumers that there are products on the market. In addition, the marketing promotion is responsible for researching the communication process to understand the relationship between manufacturers and consumers. To be used to persuade consumers to buy products or to remind consumers by using various tools such as advertisement, public relations Promotion and sales using sales team.

### **Online marketing.**

Online marketing is the presentation of products or services that use the internet as a medium for advertising public relations and is used as a means of communication between business owners and customers. It is a marketing investment that is not expensive. It can be an always edited or updated information whether the post or share news and information that businesses need to know about. It can be done easily, very convenient and fast by the advent of electronic commerce (E-Commerce).

Which is a trade administrating operation through electronic media the use of technology as a medium between related parties including individuals, organizations, or individuals and organizations. To support and facilitate various activities (Kanchanasuwan Thaweesak, 2009) related to the purchasing process, selling products.

Shipping Exchange of goods or services or information via the internet (Warinphiphat Watcharapongkasem, 2017) and began to publish in Thailand since 1997 (Bandit Sawanya wisut, 2018) various technological revolution to be in digital form Makes our world more comfortable today.

Customers can order various products all over the world with the touch of a finger such as mobile phones, computers, the Internet, etc. and come into more roles in everyday life as well as various duties on the internet today. It is a source of information. Is a source of entertainment means of communication is a channel for transactions.

As well as a means of distribution, that is, people can use the internet as a place for shopping, send electronic mail, Exchange opinions before buying various products (Suwimon Manejing, 2003).



## Methodology.

We used online website to determine the sample of guest houses due to a large number of guest houses so we choose 30 guest houses per region which have a lot of customer reviews.

**Table 1.** Sampling data analysis.

5 regions of Thailand	Number of guesthouses
Bangkok	30
Chiangmai	30
Khonkhen	30
Pattaya	30
Phuket	30
<b>Total</b>	<b>150</b>

**Table 2.** Number of guest houses displaying online marketing mix of guest houses in 5 regions of Thailand.

List (4 Ps)	Bang kok	Chiang mai	Khon khen	Pat taya	Phu ket
<b>Product</b>					
- Does the guesthouse provide some pictures on their own website?	100	60	33	100	100
- Dose the guesthouse have more than 1 choice of room type?	63	20	3	13	27
- Does the guesthouse offer extra bed option?	77	37	20	37	33
- Does the guesthouse provide some free breakfast?	93	47	33	47	53
<b>Price</b>					
- Does the guesthouse show the price in foreign currencies on website?	67	43	13	67	67
- Do customers need to deposit some money while booking?	13	33	3	30	17
<b>Place</b>					
- Can the customers pay by credit card?	87	37	37	47	43
- Can customers make a reservation on the website?	80	60	30	43	57
- Does guesthouse allow to make online payment?	57	37	20	47	53
- Does the guesthouse offer WIFI wireless signal?	100	77	70	93	87

List (4 Ps)	Bang kok	Chiang mai	Khon khen	Pat taya	Phu ket
- Does the guesthouse have a parking space?	33	17	50	27	23
- Does the guesthouse provide Tel /fax Online booking for customers? Or any other contacts?	90	77	70	80	87
<b>Promotion</b>					
- Dose the guesthouse have promotion prices for low season?	63	47	40	47	50
- Dose the room price include other round trips transfer to the airport?	37	27	0	7	17
- Does the guest house off advanced booking?	63	33	30	60	57
Other service: Google map.	100	100	100	100	100

\* Note N= 30 (100%)

From Table 2, the comparison of the online marketing mix of the guesthouses in 5 regions has product analysis results that Bangkok has most products then followed by Phuket, Pattaya, Chiang Mai and Khonkaen respectively. The price in Bangkok, Pattaya, and Phuket is the most highest number as 67 then followed by Chiang Mai and Khonkaen respectively. Next, the most distribution channels are Bangkok then followed by Phuket, Pattaya, Chiang Mai and Khonkaen respectively. Lastly, In terms of promotions, Bangkok has the most highest number and followed by Phuket, Pattaya, Chiang Mai and Khonkaen respectively.

**Table 3.** An Analysis of online customer reviews towards guest houses in 5 regions of Thailand

Regions of Thailand	Positive reviews	Negative reviews
<b>Bangkok</b>	1) Clean room	1) No parking lots
	2) Various rooms	2) Small room
	3) Good location	
	4) Free WIFI	
	5) Free Breakfast	
	6) Modern decoration	



**Table 3.** An Analysis of online customer reviews towards guest houses in 5 regions of Thailand

Regions of Thailand	Positive reviews	Negative reviews
Chiangmai	1) Unique room and clean room 2) Free WIFI 3) Near shopping area	1) Difficult to find 2) Small room 3) Staff not smile
Khonkhen	1) Big room and clean room 2) Free WIFI and breakfast 3) A lot of parking lots	1) Staff without knowledge 2) Staff not smile 3) Staff can not speak english
Pattaya	1) Modern decoration 2) Near shopping area 3) Free WIFI 4) Best Staff 5) Clean room	1) Small room 2) Expensive 3) No parking lots
Phuket	1) Best staff 2) Clean room 3) Free WIFI 4) Near shopping area	1) No parking lots 2) Small room

From Table 3, The analysis of comments from customers shows that most of the guesthouses have clean rooms, wifi service and are located near shopping centers. But, the negative reviews are about the car park space is small. Also, the staffs don't normally smile and they can't speak English well. Furthermore, the room is quite small.

**Table 4.** An Analysis the product positioning business(image) of the guesthouse

Product Positioning	Yes (with full)	Yes (Not Clear)	None
Bangkok (30)	2	8	20
Chiangmai (30)			30
Khonkhen (30)			30
Pattaya (30)		4	26
Phuket (30)		7	23

From Table 4, Most guesthouses do not have a product positioning. And the table above shows a small number of the guesthouses which specify the product positioning.

For sample, “Staying here like sleeping in Las Vegas”, “Resting in this guest house”, or “happy life”.

### Suggestion.

The business owner of the guest house should have an online marketing mix that makes customers trust by adding more room images. There are rooms for customers to choose from in many styles. As well as offering options for airport shuttle services.

The Guesthouse business owners should concern about customer’s comments to improve their business and confidently show the products to customers before they making a booking decision. Provide training to educate staff about service mind and arrange the parking near the guest house.

The guesthouse operators should have the product positioning in order to create incentives for customer’s reservations.

### References

- Kanokporn Siriroj. (2002). The Decision-Making Process for Foreign Tourist Accommodation: A Case Study of Khao San Road Accommodation Bangkok. Thesis. Faculty of Arts. Chiang Mai University,
- National Statistical Office (2011). Hotel and Guest House Survey Report 2010. Retrieved May 10, 2011, from <http://service.nso.go.th/nso/nsopublish/download/files/Hotel-Guest.pdf>
- Tarin Pringprasert, (2010). “Study of Factors Affecting the Satisfaction of Guest House Use at Khaosan Road” Master Degree in Business Administration Operational Program Silpakorn University.
- Guest house Business [online]. Accessed on 15 January 2020. Accessed from [https://en.wikipedia.org/wiki/Guest\\_house](https://en.wikipedia.org/wiki/Guest_house)
- Jiraporn Chusri, 5 key concepts for operating a guest house [online]. Accessed on 15 January 2020. Accessed from <http://www.gotoknow.org/blogs/posts/55621>
- Kiang, M. Y., Raghu, T. S., & Shang, K. H. (2000). Marketing on the Internet who can benefit from an online marketing approach? *Decision Support Systems*, 27 (4), 383-393.
- Quimanachai, N. (2011). Online Media Advertising from the Past to the Future. *Executive Journal*, 31(2), 167-172.
- Sparks, B., & Browning, V. (2011). The impact of online reviews on hotel booking intentions and perception of trust. *Tourism Management*, 32(6), 1310-1323.
- Vermeulen, I., & Seegers, D. (2009). Tried and tested: The impact of online hotel reviews on consumer consideration. *Tourism management*, 30(1), 123-127.



- Ye, Q., Law, R., & Gu, B. (2009). The impact of online user reviews on hotel room sales. *International Journal of Hospitality Management*, 28(1), 180-182.
- Knoerr, M., & Megehee, C.M. (2011). Information usefulness of tourism destination website: California, Florida, and New York, [Electronic version]. *Advances in Culture, Tourism and Hospitality Research*, 5, 79-88.
- Law, R., & Bai, B. (2008). How do the preference of online buyers and browsers differ on the design and content of travel websites? *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 20(4), 388-400.
- Radder, L., & Wang, Y. (2006). Dimensions of guest house service: Manager's perceptions and business travellers' expectations, [Electronic version]. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*. 18(7), 554-562.
- Wong, J., & Law, B. (2005). Analysing the intention to purchase on hotel websites: a study of travelers to Hong Kong, [Electronic version]. *International Journal of Hospitality Management*, 24, 311-329.
- Kunutsun, B., Stevens, P., Wullaert, C., Patton, M., & Yokoyama, F. (1990)
- Kunutsun, B., Stevens, P., Wullaert, C., Patton, M., & Yokoyama, F. (1990). LODGSERV: a service quality index for the lodging industry, [Electronic version]. *Hospitality Research Journal*, 14(2), 227-284.
- Henning, Ronelle. (2007). *Effective guest house management* (3rd ed). Cape Town : Juta & Co., Ltd.
- Akan, P. (1995). Dimensions of service quality in the hotel industry: a study in a business hotel in Turkey. *International Journal of Hospitality Management*, 25, 170-192.
- Bruhn, M., & Georgi, D. (2006). *Service marketing: Managing the service value chain*. Harlow: Pearson Education.
- Kotler, P. (2003). *Marketing management*. New York: Prentice Hall Marketing mix. (2018). Retrieved from [https://en.wikipedia.org/wiki/Marketing\\_mix#McCarthy.27s\\_4\\_Ps](https://en.wikipedia.org/wiki/Marketing_mix#McCarthy.27s_4_Ps).
- The Marketing Mix 4P's and 7P's Explained. (n.d.). Retrieved from <http://marketingmix.co.uk/>.

## แนวทางการพัฒนาผลิตภัณฑ์สินค้าชุมชน เพื่อรองรับการท่องเที่ยว

### ชุมชนบ้านท่าบ่อโก อ.ขนอม จ.นครศรีธรรมราช

#### Guidelines for the Development of Community Products to Support Bantha-Borgo Community Tourism, Khanom, Nakhon Si Thammarat

เมธพร มีเดช<sup>1\*</sup> วาจิศา จันทรักษ์<sup>1</sup>

Metaporn Meedate<sup>1\*</sup> Wachisa Jantarak<sup>1</sup>

#### บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาลักษณะการดำเนินงานกลุ่มวิสาหกิจชุมชนบ้านท่าบ่อโก รวมทั้งวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาสและอุปสรรคเพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาผลิตภัณฑ์สินค้าชุมชน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือการเก็บรวบรวมข้อมูลใช้แบบสอบถาม การสนทนากลุ่มและการสังเกตแบบมีส่วนร่วม เพื่อวิเคราะห์เนื้อหาในลักษณะดำเนินการแบบมีส่วนร่วมร่วมกับชุมชนในพื้นที่ ผลวิจัยพบว่า กลุ่มชุมชนบ้านท่าบ่อโก มีการเตรียมพร้อมในการเปิดศูนย์เรียนรู้ระบบนิเวศป่าชายเลนและ มีความมุ่งมั่นในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชน โดยกลุ่มวิสาหกิจชุมชนต้องการความช่วยเหลือจากหน่วยงานที่เกี่ยวข้องในด้านกระบวนการผลิตที่มีมาตรฐานและส่งเสริมทางการตลาด ส่วนผลิตภัณฑ์ที่กลุ่มวิสาหกิจชุมชนวิเคราะห์ว่าเหมาะสมต่อการพัฒนา ได้แก่ ชาใบชูลู่และผลิตภัณฑ์จากผลลำแพน ซึ่งเป็นผลิตภัณฑ์ที่กลุ่มดำเนินการผลิตได้ดี ลดต้นทุนด้านวัตถุดิบ เนื่องจากหาได้ภายในชุมชน เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีเอกลักษณ์เฉพาะท้องถิ่น แต่มีข้อจำกัดคือ วัตถุดิบจากผลลำแพนมีตามฤดูกาล จำเป็นต้องมีวิธีการแปรรูปวัตถุดิบและรักษาคุณภาพผลิตภัณฑ์ให้สามารถเก็บได้นาน นอกจากนี้กลุ่มได้รับโอกาสสนับสนุนจากหลายหน่วยงานเช่น กองทุนพัฒนาชุมชนในพื้นที่รอบโรงไฟฟ้า และมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลศรีวิชัย ที่ได้ส่งเสริมการออกแบบผลิตภัณฑ์รูปแบบใหม่ๆ การพัฒนาบรรจุภัณฑ์ รวมทั้งการนำสินค้าไปประชาสัมพันธ์ในกิจกรรมต่าง ๆ เพื่อให้เป็นที่รู้จักแก่นักท่องเที่ยว สำหรับแนวทางในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วยด้านต่างๆดังนี้ 1) การพัฒนากระบวนการผลิตและออกแบบบรรจุภัณฑ์ 2) การพัฒนาทางการตลาดและส่งเสริมการขาย 3) การรักษาทรัพยากรและวัตถุดิบในชุมชน

**คำสำคัญ :** การพัฒนาผลิตภัณฑ์สินค้า, การท่องเที่ยวโดยชุมชน ,ชุมชนบ้านท่า-บ่อโก

<sup>1</sup> วิทยาลัยเทคโนโลยีอุตสาหกรรมและการจัดการ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลศรีวิชัย

College of Industrial Technology and Management, Rajamangala University of Technology Srivijaya

\*E-mail : metaporn.m@rmutsv.ac.th





## Abstract

The purpose of this research was to study the operating characteristics of Bantha-Borgo Community Enterprise Group and also to analyze strengths, weaknesses, opportunities, and treats for product development to be guidelines for the development of community product. The research instruments were questionnaires, focus group discussion, and participant observation to analyze the content in a participatory manner with the local community. The results found that Bantha-Borgo Community had prepared to open the Mangrove Ecosystem Learning Center and had the intentions to develop community products. Bantha-Borgo Community Enterprise Group needs the most assistance from relevant organizations in the production process with standards and support marketing. The products that the community enterprise group analyzed that should be promoted including *Pluchea Indica* tea and mangrove apple products which were the products that the group can produce and reduce production costs because they can be found in the community and were also the local identity. But there was a weakness that was the raw materials were in season, so they had to be transformed for long-keeping. Besides, the group was supported by a private organization and academic organization such as the Power Development Fund and Rajamangala University of Technology Srivijaya which promoted the new product design, packaging development as well as public relations strategies, participation in the activities to publicize the group to be known to tourists. For the guidelines of product development including 1) production process and packaging design development, 2) marketing and sales-promotion development, 3) preserving resources and raw materials in the community.

**Keywords:** Product Development, Community-Based Tourism, Bantha-Borgo Community

## บทนำ

ปัจจุบันการท่องเที่ยวเป็นปัจจัยสำคัญที่เอื้อประโยชน์ต่อการพัฒนาเศรษฐกิจของชุมชนในท้องถิ่น ทั้งในเรื่องการสร้างงาน สร้างอาชีพ รวมทั้งสนับสนุนให้มีการฟื้นฟูอนุรักษ์ศิลปวัฒนธรรม ซึ่งเป็นสิ่งดึงดูดความสนใจของนักท่องเที่ยว นอกจากนี้ยังสามารถกระตุ้นให้เกิดการพัฒนาในด้านต่าง ๆ ตลอดจนสร้างชื่อเสียงให้เกิดขึ้นแก่สถานที่ท่องเที่ยวแห่งนั้นและประเทศชาติอันเป็นส่วนรวมอีกด้วย รัฐบาลได้ส่งเสริมและสนับสนุนการพัฒนาการท่องเที่ยว เพื่อให้สนองความต้องการของนักท่องเที่ยว ตลอดจนผู้ที่มาลงทุนประกอบธุรกิจด้านการท่องเที่ยว โดยได้กำหนดให้การพัฒนาการท่องเที่ยวเป็นส่วนหนึ่งในแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ซึ่งหากประเทศใดมีแผนยุทธศาสตร์การพัฒนาประเทศที่ชัดเจน บนพื้นฐานของเศรษฐกิจที่เข้มแข็ง โครงสร้างพื้นฐานที่ดี ทรัพยากรธรรมชาติมีความอุดมสมบูรณ์และบุคลากรภาคการท่องเที่ยวที่มีศักยภาพแล้ว นับเป็นปัจจัยสำคัญที่จะช่วยผลักดันให้ประเทศนั้นๆ มีความเข้มแข็งจากการท่องเที่ยวได้ในระยะยาว

นอกจากนั้น การดำเนินนโยบายสร้างองค์ความรู้เพื่อสร้างรายได้จากการท่องเที่ยวแก่ประชาชนในระดับต่างๆ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในการดำเนินพัฒนาคุณภาพชีวิตจากโครงการสร้างงานสร้างอาชีพ เช่น โครงการต้นกล้าอาชีพ (โครงการต้นกล้าอาชีพ, 2552) โดยการพัฒนาทักษะการประกอบอาชีพเพื่อให้ประชาชนที่ว่างงาน และผู้ที่ต้องการประกอบอาชีพอิสระสามารถมีอาชีพสร้างรายได้ในอนาคตได้ รัฐบาลได้มีนโยบายส่งเสริมและสนับสนุนการพัฒนาคุณภาพชีวิตของคนในชุมชน ประกอบกับการมุ่งสร้างความเข้มแข็งของคนในท้องถิ่น อันเป็นฐานรากของระบบเศรษฐกิจของประเทศ โดยเน้นการรวมกลุ่มและสร้างความเข้มแข็งในการดำเนินงานโดยมีหน่วยงานภาครัฐสนับสนุน ส่งเสริมการประกอบการด้านต่าง ๆ เช่น จัดตั้งกลุ่มวิสาหกิจชุมชนภายใต้พระราชบัญญัติส่งเสริมวิสาหกิจชุมชน การดำเนินงานผลิตสินค้าและผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดระดับภูมิภาค แต่จากการศึกษาพบว่าผลิตภัณฑ์โดยชุมชนส่วนใหญ่ยังไม่สามารถแข่งขันทางการตลาดได้ ดังนั้นจึงส่งผลให้สินค้าและผลิตภัณฑ์ของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนขาดการสนับสนุนและส่งเสริมอย่างจริงจัง

ชุมชนบ้านท่าบ่อโก นับเป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ป่าชายเลนแห่งใหม่ที่กำลังได้รับความสนใจ เนื่องจากเป็นพื้นที่อนุรักษ์พันธุ์พืชและสัตว์น้ำชายฝั่งทะเล เป็นทางผ่านของแหล่งท่องเที่ยวสำคัญในอำเภอนนทบุรี เช่น แหลมประทับจุดชมโลมา เกาะนุ้ย รวมทั้งเป็นแหล่งทำมาหากินอาชีพดั้งเดิมของท้องถิ่น มีทรัพยากรที่หลากหลาย แต่กลุ่มวิสาหกิจชุมชนประสบปัญหาขาดความรู้ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ ดังนั้นเพื่อให้สอดคล้องกับนโยบายในการสร้างรายได้ให้กับชุมชน ดังนั้นทีมวิจัยจึงต้องการศึกษาแนวทางการพัฒนาสินค้าผลิตภัณฑ์ชุมชนเพื่อเพิ่มมูลค่า สร้างรายได้ให้กับชุมชนบ้านท่าบ่อโก ต่อไปในอนาคต

### วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาข้อมูลพื้นฐาน ลักษณะการดำเนินงานและการบริหารจัดการกลุ่มชุมชนบ้านท่าบ่อโก
2. เพื่อศึกษาจุดแข็ง จุดอ่อน โอกาสและอุปสรรคในการพัฒนาผลิตภัณฑ์สินค้าชุมชน
3. เพื่อศึกษาแนวทางในการพัฒนาผลิตภัณฑ์สินค้าของชุมชนบ้านท่าบ่อโก

### ประโยชน์ที่ได้รับจากการวิจัย

1. เพื่อทราบถึงข้อมูลการดำเนินงานและการบริหารจัดการกลุ่มชุมชนบ้านท่าบ่อโก
2. เพื่อทราบจุดแข็ง จุดอ่อน อุปสรรคและโอกาสในการพัฒนาผลิตภัณฑ์สินค้าชุมชน
3. เพื่อทราบแนวทางการพัฒนาผลิตภัณฑ์สินค้าชุมชน เพื่อชุมชนนำไปต่อยอดพัฒนาเพื่อสร้างรายได้ในอนาคต

### การทบทวนวรรณกรรม

#### 1. แนวคิดผลิตภัณฑ์ชุมชนเพื่อการท่องเที่ยว

การพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชนเพื่อการท่องเที่ยว มีบทบาทสำคัญมากโดยเฉพาะในระดับนโยบาย ได้แก่ โครงการ Mega Project ที่ผ่านการส่งเสริมอย่างจริงจังจากภาครัฐทุ้มงบประมาณ และส่งเสริมชุมชนเป้าหมายมากกว่า 3,000 ชุมชน เช่น โอท็อปนวัตกรรม หรือ OTOP Innovative โดยสิ่งที่เป็นหัวใจสำคัญของผลิตภัณฑ์ชุมชนเพื่อการท่องเที่ยวจะต้องประกอบไปด้วยผลิตภัณฑ์(ชุมชน)เป็นสิ่งที่อยู่ควบคู่กับการท่องเที่ยว



เที่ยว เพราะเป็นการกระจายรายได้สู่ท้องถิ่น การพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชนเพื่อการท่องเที่ยว จึงเป็นกระบวนการที่สำคัญ จะต้องเป็นสิ่งที่สะท้อนความเป็นอัตลักษณ์ของท้องถิ่นนั้นได้อย่างชัดเจน เป็นผลิตภัณฑ์ที่มาจากฐานความรู้เดิมหรือภูมิปัญญาท้องถิ่น และต้องมีการต่อยอดและสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์ให้สอดคล้องความสนใจของผู้บริโภคและนักท่องเที่ยว(วรพงศ์ ผูกภู, 2556) นอกจากนี้ (สมศักดิ์ ทองแก้ว พิชัย สดภิบาล และอุดมศักดิ์ สาริบุตร, 2558) กล่าวว่า การพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชนโดยใช้ภูมิปัญญาท้องถิ่น ผลิตภัณฑ์ที่ได้จากกลุ่มผลิตภัณฑ์ เป็นผลิตภัณฑ์ที่ต้องประยุกต์และพัฒนานำเอาวิธีการผลิตของชุมชน โดยยึดแนวทางดั้งเดิมของชุมชน ผลิตภัณฑ์ต้องมีวัสดุภายในชุมชนและมีความต้องการของนักท่องเที่ยวหรือกลุ่มผู้บริโภค

## 2. แนวคิดการท่องเที่ยวโดยชุมชน

การท่องเที่ยวโดยชุมชน หมายถึง การท่องเที่ยวในรูปแบบหนึ่งที่ใช้การท่องเที่ยวเป็นเครื่องมือในการพัฒนาชุมชน สร้างการมีส่วนร่วมและการบริหารจัดการในชุมชน เพื่อให้นักท่องเที่ยวได้เข้าใจบทบาทของชุมชน วิถีชีวิต วัฒนธรรม ภูมิปัญญาและการอนุรักษ์ธรรมชาติ ตลอดจนแลกเปลี่ยนประสบการณ์ใหม่ ๆ ที่เกิดขึ้น

(ซูวิทย์ ศิริโชคเวชกุล , 2544) กล่าวถึง การท่องเที่ยวโดยชุมชนว่า เป็นแนวทางการท่องเที่ยวที่ได้ได้รับความสนใจอย่างมากในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวของโลก ซึ่งหัวใจสำคัญของการท่องเที่ยว โดยชุมชน คือ การมีส่วนร่วมของชุมชน (Community Participation) ในกิจกรรมทางการท่องเที่ยว เช่น การประดิษฐ์ และจำหน่ายสินค้าหัตถกรรมอันเป็นเอกลักษณ์ของชุมชน เทศกาลประเพณี การนำนักท่องเที่ยวชมกระบวนการทางการเกษตร ท่องเที่ยวโดยชุมชนที่หลายประเทศนำไปปฏิบัติและประสบความสำเร็จมีรูปแบบดังนี้

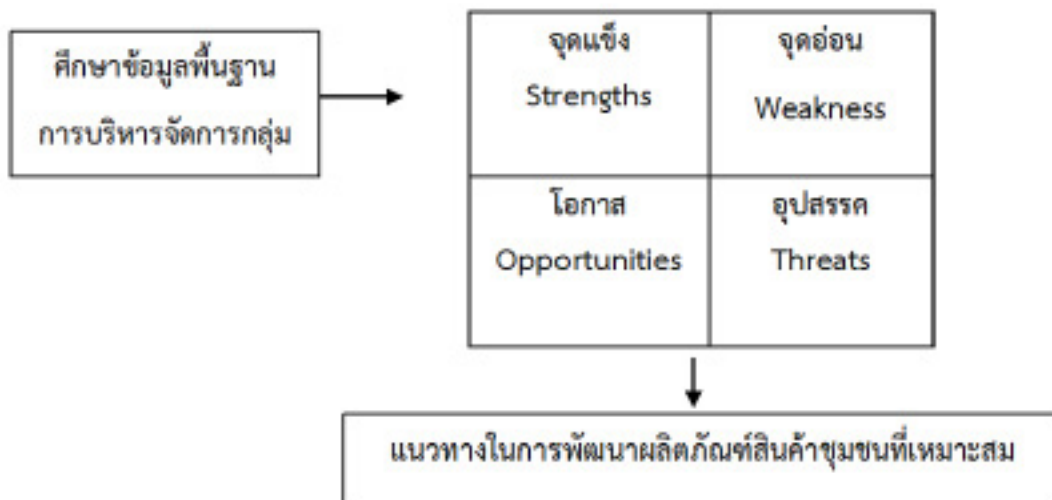
- 1) การจำหน่ายสินค้าที่เป็นเอกลักษณ์ของชุมชน (Product Sales) เช่น สินค้าหัตถกรรมอาหารประจำวัน
- 2) กิจกรรมการแสดงทางวัฒนธรรม (Cultural Shows) เช่น การฟ้อนรำ การละเล่นพื้นบ้านการแสดงดนตรีเฉพาะชุมชน
- 3) กิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงหมู่บ้าน (Village Based Activities) คือ กิจกรรมทางการท่องเที่ยว ซึ่งชุมชนในหมู่บ้านเป็นผู้ดำเนินการเพื่อเสนอแก่นักท่องเที่ยว กิจกรรมการพักผ่อนในหมู่บ้าน สำหรับนักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้าไปท่องเที่ยวในชุมชนแห่งนั้น

นายชัยวัฒน์ ปูนคำปิ่น และนาชัยพงษ์ สำเนียง. (2555)กล่าวว่า การท่องเที่ยวโดยชุมชนเน้นให้ชุมชนเป็นศูนย์กลางในการทำงาน คือ การที่มุ่งพัฒนาให้คนในชุมชนเป็นหัวใจสำคัญของการจัดการท่องเที่ยว และไม่เพียงแต่ตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวเท่านั้น แต่ได้เน้นถึงการสร้างศักยภาพของคนในท้องถิ่นให้ใช้ความรู้ของตนเข้ามามีส่วนร่วมในการจัดการท่องเที่ยวของชุมชน เพื่อนำไปสู่การดูแลรักษาและฟื้นฟูทรัพยากรธรรมชาติโดยให้มีความสมดุลกับภูมิปัญญาและอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรม รวมทั้งการเกื้อกูลต่อเศรษฐกิจของชุมชนในอนาคต เพราะการดูแลทรัพยากรเหล่านั้นเป็นหน้าที่ของคนในชุมชนซึ่งเป็นของส่วนรวมไม่ใช่เป็นของใครคนใดคนหนึ่ง ดังนั้นการท่องเที่ยวโดยชุมชนด้วยคนในชุมชน จึงเป็นการขับเคลื่อนการท่องเที่ยวให้มีความหมายมากกว่าการพักผ่อน เป็นการพัฒนาคนในชุมชนให้มีบทบาทที่สำคัญในการอนุรักษ์ความเป็นชุมชน ซึ่งเปรียบเสมือนชุมชนเป็นเหมือนบ้านของตนเองที่คอยต้อนรับแขกผู้มาเยือนด้วยความยินดี ถึงกระนั้น “การท่องเที่ยวโดยชุมชน(Community-Based Tourism) อาจเป็นการ

ห้องเที่ยวแบบใหม่ที่ดึงดูดใจนักท่องเที่ยว สร้างอาชีพให้ชุมชน และในขณะเดียวกันก็เป็นการอนุรักษ์ไปในตัว เพราะ ชาวบ้านเหล่านั้นเข้ามามีบทบาทอย่างสำคัญในการท่องเที่ยวแบบใหม่นี้ ซึ่งเป็นทางเลือกในการประกอบอาชีพ และเป็นพื้นที่ในการแสดง อัตลักษณ์ ตัวตน ประเพณีวัฒนธรรมของท้องถิ่นนั้นๆให้รับรู้ในวงกว้างมากขึ้น

### กรอบแนวคิดในการวิจัย

ผู้วิจัยกำหนดกรอบแนวคิดในการดำเนินการวิจัยตามวัตถุประสงค์ จำนวน 3 ด้าน ได้แก่ ด้านการศึกษาข้อมูลพื้นฐาน ลักษณะการดำเนินงาน การบริหารจัดการกลุ่มชุมชนบ้านท่าบ่อโก ด้านการวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน อุปสรรคและโอกาสในการพัฒนาผลิตภัณฑ์สินค้าชุมชน และด้านการวิเคราะห์แนวทางการพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสม โดยมีรายละเอียดดังนี้



รูปที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

### วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยศึกษาลักษณะการดำเนินงาน การบริหารจัดการกลุ่มวิสาหกิจชุมชนบ้านท่าบ่อโก ตลอดจนวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาสและอุปสรรคเพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชน โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา จะใช้วิธีการเลือกตัวอย่างจากการสุ่มแบบเจาะจง (Purposive Sampling) ประกอบด้วยผู้นำชุมชนและคณะกรรมการจำนวน 5 ท่าน สมาชิกกลุ่มวิสาหกิจชุมชนจำนวน 15 ท่าน นักวิชาการด้านวิทยาศาสตร์อาหารและอุตสาหกรรมอาหารจำนวน 2 ท่าน เจ้าหน้าที่ของรัฐจำนวน 5 ท่าน รวมกลุ่มตัวอย่างจำนวน 27 ท่าน โดยการเก็บรวบรวมข้อมูลมีรายละเอียดดังนี้



1. แบบสอบถาม เป็นการรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างวิสาหกิจชุมชน เพื่อศึกษาการดำเนินงาน และบริหารจัดการกลุ่ม เพื่อวิเคราะห์ศักยภาพและหาแนวทางพัฒนาผลิตภัณฑ์ โดยมีประเด็นคำถามที่พิจารณาประกอบด้วย 1) ด้านผู้นำกลุ่ม 2) ด้านสถานะทางการเงิน 3) ด้านการผลิต 4) ด้านการตลาด 5) ด้านการมีส่วนร่วมของสมาชิก 6) ด้านการมีปฏิสัมพันธ์กับภายนอก

2. การสนทนากลุ่ม(Focus Group) เป็นการประชุมเชิงปฏิบัติการ โดยทีมวิจัยเป็นผู้ดำเนินการประสานงานผู้นำชุมชนและตัวแทนสมาชิกที่สนใจ นักวิชาการ โดยทีมวิจัยเป็นวิทยากร กระบวนการตั้งประเด็นคำถาม ดำเนินการสนทนาและสรุป ตลอดจนการรับฟังข้อคิดเห็นข้อเสนอแนะต่างๆ โดยมีเป้าหมายเพื่อการวิเคราะห์ปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอก (SWOT-Analysis)

3. การจัดกิจกรรม และสังเกตแบบมีส่วนร่วม ทีมผู้วิจัยทำหน้าที่เข้าไปมีส่วนร่วม ในกิจกรรมต่างๆ ของชุมชนบ้านท่าบ่อโก ผู้สมาชิก โดยทีมผู้วิจัยทำหน้าที่ในการสังเกตพฤติกรรม เพื่อมุ่งค้นหา พิจารณา และวิเคราะห์ทัศนคติ ความคิดเห็นต่างๆ ของสมาชิกกลุ่ม เก็บข้อมูลในการผลิต การตลาด การจัดการ การส่งเสริมจากภาครัฐ ที่มีผลต่อการผลิตที่เกิดขึ้น เพื่อแลกเปลี่ยนความคิดเห็นระหว่างกัน

### สรุปผลการวิจัย

การวิจัยแนวทางการพัฒนาผลิตภัณฑ์สินค้าชุมชน เพื่อรองรับการท่องเที่ยวของชุมชน บ้านท่าบ่อโก ดำเนินการภายใต้กรอบกระบวนการวิจัยเชิงคุณภาพ ในการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยการมีส่วนร่วมของสมาชิกวิสาหกิจชุมชน ผลการวิจัยสรุปได้ตามวัตถุประสงค์ดังนี้

#### 1. ผลการศึกษาข้อมูลพื้นฐาน ลักษณะการดำเนินงานและบริหารจัดการกลุ่มชุมชนบ้านท่าบ่อโก

สมาชิกวิสาหกิจชุมชนบ้านท่าบ่อโกประกอบด้วยสมาชิกจำนวน 135 คน ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพเกษตรกร และรับจ้างทั่วไป โดยปี พ.ศ. 2558 ได้มีการเปิดศูนย์การเรียนรู้ระบบนิเวศป่าชายเลนในชุมชนและค้นพบว่าป่าชายเลนแห่งนี้มีความสมบูรณ์ของทรัพยากรธรรมชาติและสัตว์น้ำที่หายากหลากหลาย และยังได้รับการเรียกขานว่าเป็นป่าชายเลนดีคำบรรพ์ ซึ่งได้รับความร่วมมือจากสมาชิกในชุมชนเป็นอย่างดีในการเปิดศูนย์การเรียนรู้ของชุมชน มีการเข้าร่วมกิจกรรมกับหน่วยงานของรัฐและเอกชนในการฟื้นฟูและปรับปรุง ตลอดจนช่วยกันรักษาทรัพยากรในชุมชนอย่างต่อเนื่อง ซึ่งสมาชิกในชุมชนมีความสามัคคีร่วมมือกันแก้ไขปัญหา การตัดสินใจ และกำหนดแนวทางในการจัดกิจกรรมที่เป็นประโยชน์ต่อชุมชน มีการยึดมั่นในกฎระเบียบที่เคร่งครัด สอดคล้องกับผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถามความคิดเห็นของสมาชิกว่าสถานะทางการเงินของกลุ่มมีความเข้มแข็งมาก มีความโปร่งใสในการบริหารงาน รองลงมาคือด้านการมีส่วนร่วมของสมาชิกและด้านการมีปฏิสัมพันธ์กับภายนอก ส่วนความคิดเห็นด้านการผลิตและด้านการตลาดในการผลิตผลิตภัณฑ์ชุมชน สมาชิกกลุ่มยังไม่มี ความมั่นใจในการผลิตเชิงพาณิชย์และการตอบรับผลิตภัณฑ์ของชุมชน เนื่องจากสมาชิกส่วนใหญ่เป็นกลุ่มชาวบ้านที่อาศัยเฉพาะในชุมชนของตนเองขาดความรู้ทางการตลาดและเทคโนโลยี

#### 2. ผลการศึกษาจุดแข็ง จุดอ่อน โอกาสและอุปสรรคในการพัฒนาผลิตภัณฑ์สินค้าชุมชน

เดิมกลุ่มวิสาหกิจชุมชนมีการผลิตเพื่อขายภายในครอบครัว เช่น ข้าวเกรียบเห็ด เครื่องแกง ยังไม่มีการรวมกลุ่มที่แน่นอน เมื่อได้มีการพูดคุยสมาชิกกลุ่มได้วิเคราะห์ถึงผลิตภัณฑ์ที่มีความน่าสนใจ มีความเป็น

เอกลักษณ์ของชุมชน ลดภาระเรื่องของต้นทุนวัตถุดิบ สามารถผลิตเป็นผลิตภัณฑ์ของชุมชน ได้แก่ ผลิตภัณฑ์จากผลลำแพนและชาใบชูลู่ เนื่องจากเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีวัตถุดิบหาได้เองภายในชุมชน ซึ่งสรุปผลการวิเคราะห์ได้ดังนี้

จุดแข็ง S-Strength	จุดอ่อน W-Weakness
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. มีโครงสร้างกลุ่มที่ชัดเจน มีการวางโครงสร้างกฎระเบียบที่ดี มีความโปร่งใสในการบริหารจัดการกลุ่ม</li> <li>2. มีความสามัคคี ความมุ่งมั่นในการรวมกลุ่มของสมาชิกที่สนใจในการช่วยกันพัฒนาผลิตภัณฑ์เพื่อเป็นรายได้เสริมให้กับครอบครัว</li> <li>3. มีการใช้ภูมิปัญญาของชุมชนผสานกับความรู้จากการอบรม คิดค้น ปรับปรุงและพัฒนาผลิตภัณฑ์ เช่น น้ำพริกลำแพน ชาใบชูลู่รสใบเตย</li> <li>4. วัตถุดิบที่ใช้ในการผลิตสามารถหาได้ในชุมชน ผลิตได้ตลอดปี ได้แก่ ใบชูลู่</li> <li>5. มีการส่งเสริมโดยจัดแสดงสินค้าโดยหน่วยงานของรัฐและเอกชนเพื่อเป็นการประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. วัตถุดิบในการผลิตบางชนิดมีตามฤดูกาล ได้แก่ ผลลำแพน</li> <li>2. ขาดความรู้ในการแปรรูปวัตถุดิบที่มีมาตรฐาน เช่น การเก็บวัตถุดิบที่มีตามฤดูกาล</li> <li>3. ขาดความรู้ทางการผลิต การออกแบบผลิตภัณฑ์ และการตลาด</li> <li>4. ผลิตภัณฑ์ยังไม่เป็นที่รู้จักของผู้บริโภคมากนัก</li> <li>5. อาคารในการผลิตคับแคบไม่สะดวกในการทำงาน</li> </ol>
โอกาส O-Opportunity	อุปสรรค T-Threat
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. จากการเปลี่ยนแปลงสังคมปัจจุบันทำให้ผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับการดูแลสุขภาพ และใช้สมุนไพรที่ปลอดภัย</li> <li>2. ได้รับการสนับสนุนจากหน่วยงานของภาครัฐและเอกชน เช่น งานบริการวิชาการ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลศรีวิชัย และกองทุนพัฒนาชุมชนในพื้นที่รอบโรงไฟฟ้า</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. ขาดการประชาสัมพันธ์อย่างต่อเนื่อง ทำให้ไม่สามารถก้าวสู่การผลิตเชิงพาณิชย์อย่างแท้จริง</li> </ol>







รูปที่ 2 สภาพของศูนย์เรียนรู้ระบบนิเวศป่าชายเลนบ้านท่า-บ่อโก



รูปที่ 3 วัตถุดิบที่รื้อในชุมชนได้แก่ ผลลำแพน ใบชูลู่ และหอยก้น



รูปที่ 4 การรวมกลุ่มผลิตเพื่อวิเคราะห์หาผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสม





รูปที่ 5 การเข้าร่วมเปิดร้านเพื่อประชาสัมพันธ์และนำผลิตภัณฑ์

### 3. ผลการศึกษาแนวทางในการพัฒนาผลิตภัณฑ์สินค้าของชุมชน

#### สรุปแนวทางการพัฒนาดังนี้

1. การพัฒนากระบวนการผลิตและออกแบบบรรจุภัณฑ์ โดยจากการสังเกตพบว่าปัญหา  
มาตรฐานการผลิตเป็นปัจจัยหลัก ซึ่งเกิดจากทั้งวัตถุดิบและตัวผลิตภัณฑ์ ได้แก่ กระบวนการผลิตคุณภาพไม่  
ได้มาตรฐาน ไม่สามารถกำหนดระยะเวลาในการเก็บสินค้าได้แน่นอน นอกจากนั้นการเก็บวัตถุดิบไม่สามารถ  
ควบคุมคุณภาพได้ การออกแบบบรรจุภัณฑ์ไม่เป็นที่ต้องการของผู้บริโภค ดังนั้นจึงต้องพัฒนากระบวนการ  
ผลิต โดยใช้กิจกรรมการพัฒนามาตรฐานการผลิตจากผู้มีประสบการณ์จากนักวิชาการทางด้านวิทยาศาสตร์  
อาหาร และอุตสาหกรรมอาหาร มาอบรมการแปรรูป และการผลิตอาหารในเชิงอุตสาหกรรมเพื่อแก้ไข  
ปัญหาดังกล่าว

2. การพัฒนาด้านการตลาดและส่งเสริมการขาย โดยสมาชิกกลุ่มขาดความรู้ทางการตลาด  
จึงเห็นควรส่งเสริมกระบวนการด้านการตลาด การอบรม ศึกษาดูงาน และเพิ่มความรู้โดยการนำเทคโนโลยี  
สารสนเทศมาใช้เพื่อส่งเสริมการขาย ได้แก่ การเปิดขายสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์

3. การรักษาทรัพยากรและวัตถุดิบในชุมชน จากการศึกษาที่กลุ่มสมาชิกใช้ทรัพยากรภายในชุมชนเพื่อ  
การผลิต จึงควรร่วมมือในการจัดโครงการอนุรักษ์ทรัพยากรภายในชุมชน เช่น การดูแลต้นขลุ่ยและต้นลำแพน  
ภายในชุมชน โครงการปล่อยปลา ปล่อยปู(เปี้ยว) และไม่จับในฤดูวางไข่ จัดให้มีโครงการปลูกป่าโกงกาง  
อย่างต่อเนื่อง พร้อมปลูกฝังการอนุรักษ์สู่รุ่นลูกหลานต่อไป

#### อภิปรายผลและสรุปผลการวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้เป็นการศึกษาแนวทางการพัฒนาผลิตภัณฑ์สินค้าชุมชนเพื่อสนับสนุน ส่งเสริมการ  
ท่องเที่ยว และสร้างรายได้ให้กับชุมชนในอนาคต สามารถตอบวัตถุประสงค์ได้ทั้ง 3 ข้อวัตถุประสงค์แรกคือ  
เพื่อศึกษาข้อมูลพื้นฐาน ลักษณะการดำเนินงานการบริหารจัดการกลุ่มชุมชน บ้านท่าบ่อโกพบว่า กลุ่มชุมชน  
มีความมุ่งมั่น ตั้งใจ และให้ความร่วมมือในการเตรียมความพร้อมให้ชุมชน เป็นศูนย์เรียนรู้ระบบนิเวศป่าชาย  
เลนบ้านท่าบ่อโก โดยการดำเนินงานของกลุ่มมีลักษณะของความเป็นพี่น้อง มีความสัมพันธ์ที่เกื้อหนุนซึ่งกัน  
และกัน มีสมาชิกกลุ่มที่เข้มแข็ง มีความไว้วางใจกันระหว่างสมาชิก มีส่วนร่วมในการทำงานของกลุ่ม และ  
ความต้องการเรียนรู้เพื่อพัฒนา โดยหน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรจะดำเนินการร่วมกันพัฒนาโครงสร้างพื้นฐาน



ของชุมชน เพื่อให้ชุมชนการท่องเที่ยวแห่งนี้สามารถเติบโตได้อย่างยั่งยืนต่อไป ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษา การพัฒนาผลิตภัณฑ์สมุนไพรสู่มาตรฐานผลิตภัณฑ์ชุมชนของ อัจฉรา มลิวงศ์ และ ขจรศักดิ์ วงศ์วิราช (2554) พบว่า ความร่วมมือร่วมใจในการดำเนินงานของกลุ่มสมาชิก มีความเสียสละเพื่อประโยชน์ส่วนรวม รวมทั้งมีความมุ่งมั่นตั้งใจในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ เป็นส่วนสำคัญในการที่ทำให้กลุ่มประสบความสำเร็จ ภายใต้การสร้างการเรียนรู้แนวทางการนำผลิตภัณฑ์ชุมชนเข้าสู่การรับรองมาตรฐานผลิตภัณฑ์ชุมชน ส่วนแนวทางในการพัฒนาผลิตภัณฑ์พบว่า ต้องให้สมาชิกกลุ่มมีความรู้ ความเข้าใจเกี่ยวกับกระบวนการในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ เพื่อเข้าสู่การรับรองมาตรฐานผลิตภัณฑ์ชุมชน โดยได้รับคำแนะนำจากหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง คือ ให้นำหน่วยงานเหล่านั้นเป็นหน่วยงานหนุนเสริม ผลักดันและสร้างองค์ความรู้ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์

สำหรับวัตถุประสงค์ในการวิเคราะห์ จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาสและอุปสรรคเพื่อหาแนวทางในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ของชุมชนพบว่า ผลิตภัณฑ์ที่ควรส่งเสริมประกอบด้วยผลิตภัณฑ์หลัก 2 ประเภทคือชาใบชู่และผลิตภัณฑ์จากลำแพน ซึ่งได้มีการระดมกลุ่มในการทดลองผลิต การแปรรูป โดยจุดเด่นเน้นการสร้างเอกลักษณ์สินค้าจากวัตถุดิบในชุมชน ส่วนปัญหาที่กลุ่มสมาชิกยังขาดทักษะ วิธีการในการปรับปรุงและพัฒนาผลิตภัณฑ์ การรักษาคุณภาพผลิตภัณฑ์ ได้มีหน่วยงานจากอุตสาหกรรมอาหารและผลิตภัณฑ์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลศรีวิชัยมาอบรม ให้ความรู้แก่กลุ่มในกระบวนการเก็บรักษาวัตถุดิบและผลิตภัณฑ์ที่ถูกต้อง สอดคล้องกับการศึกษาของ รัชฎาพร เกตานนท์ แนวแห่งธรรม (2560) พบว่า โอกาสในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้เติบโตเป็นผลิตภัณฑ์ภูมิปัญญาท้องถิ่นที่มีความโดดเด่นได้ด้วยมีจุดแข็งหลายประการที่จะสามารถพัฒนาต่อยอดผลิตภัณฑ์ไปสู่เศรษฐกิจสร้างสรรค์ได้ กล่าวคือ วัตถุดิบหาง่ายในท้องถิ่น ทำให้ลดต้นทุนในการผลิตผลิตภัณฑ์มีความโดดเด่นเป็นเอกลักษณ์ทางวัฒนธรรมท้องถิ่นอย่างชัดเจน สามารถเสริมสร้างรากฐานทางเศรษฐกิจชุมชนให้มีความเข้มแข็งสามารถพึ่งพาตนเองได้

วัตถุประสงค์ข้อสุดท้าย การศึกษาแนวทางในการพัฒนาผลิตภัณฑ์สินค้าชุมชน พบว่า สมาชิกมีความต้องการพัฒนาผลิตภัณฑ์โดยเน้นในประเด็นดังต่อไปนี้ 1) การพัฒนากระบวนการผลิตและออกแบบบรรจุภัณฑ์ 2) การพัฒนาด้านการตลาดและส่งเสริมการขาย 3) การรักษาทรัพยากรและวัตถุดิบในชุมชน ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาการพัฒนาศักยภาพวิสาหกิจชุมชนผลิตภัณฑ์ลูกประคบสมุนไพร ของ สุนิษา กลิ่นขจร (2558) พบว่า สมาชิกส่วนใหญ่ขาดความรู้ด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์ยังไม่ตรงกับความต้องการของตลาด จึงได้กำหนดให้มีการอบรมให้ความรู้ในการผลิตและพัฒนาผลิตภัณฑ์ พร้อมทั้งการพัฒนาด้านการตลาดควบคู่ไปด้วย

### เอกสารอ้างอิง

สมศักดิ์ ทองแก้ว พิชัย สดภิบาล และ อุดมศักดิ์ สาริบุตร .การศึกษาภูมิปัญญาท้องถิ่นเพื่อการพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชนส่งเสริมการท่องเที่ยวจังหวัดฉะเชิงเทรา.วารสารวิชาการ ศิลปะสถาปัตยกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยนเรศวร ปีที่ 6 ฉบับที่ 2 กรกฎาคม – ธันวาคม 2558 หน้า 133-147 เข้าถึงโดย [https://archmis.arch.nu.ac.th/arch\\_ajnu/journal/article\\_file/article\\_2015\\_112.p](https://archmis.arch.nu.ac.th/arch_ajnu/journal/article_file/article_2015_112.p)

- วรวงศ์ ผูกภู . (2562). ผลิตภัณฑ์ชุมชนเพื่อการท่องเที่ยว สืบค้นเมื่อ 10 พฤศจิกายน 2562, เข้าถึงโดย <http://www.randdcreative.com>
- อุทัย ปริญาสุทธินันท์. (2560). “วิสาหกิจชุมชน” ปฏิทรรศน์ในการแข่งขันทางธุรกิจ. วารสาร มหาวิทยาลัยศิลปากร , 37(2), 131-150
- นายชัยนุวัฒน์ ปูนคำปิ่น และนาชัยพงษ์ สำเนียง. (2555, 5 เมษายน). การท่องเที่ยวโดยชุมชน การสร้าง ขยายเศรษฐกิจและวิถีชีวิตท้องถิ่น. ประชาไทย, สืบค้นจาก <https://prachatai.com>
- อัจฉรา มลิวงศ์และ ขจรศักดิ์ วงศ์วิราช. (2554). การพัฒนาผลิตภัณฑ์สมุนไพรสู่มาตรฐานผลิตภัณฑ์ชุมชนของกลุ่มวิสาหกิจชุมชน นวดแผนไทยบ้านแม่ทะ อำเภอแม่ทะ จังหวัดลำปาง. การประชุมวิชาการ มหาวิทยาลัยขอนแก่น ประจำปี 2554 “การพัฒนาอนาคตชนบทไทย : ฐานรากที่มั่นคงเพื่อการพัฒนาประเทศอย่างยั่งยืน” 27-29 มกราคม 2554. หน้า 300-304 เข้าถึงโดย <https://cscd.kku.ac.th>
- รัชฎาพร เกตานนท์ แนวแห่งธรรม. (2560). แนวทางการพัฒนาผลิตภัณฑ์ภูมิปัญญาท้องถิ่นเพื่อส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์ในจังหวัดนครปฐม. วารสารวิชาการ Veridian E-Journal บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร, 10(1), 994-1013.
- สุนิษา กลิ่นขจร. (2558). การพัฒนาศักยภาพวิสาหกิจชุมชนกลุ่มผลิตภัณฑ์ลูกประคบสมุนไพรบ้านเขานา ใน ตำบลต้นยวน อำเภอพนม จังหวัดสุราษฎร์ธานี.วารสารวิชาการ Veridian E-Journal บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร, 8(2), 2643-2655. เข้าถึงโดย <https://www.tci-thaijo.org/index.php/Veridian-E-Journal/index>.
- อมรรัตน์ อนันต์วรพงษ์, จิราภรณ์ สัพทานนท์ และ จันท์พร ช่างโชติ. (2555). การพัฒนาศักยภาพสินค้าชุมชนเพื่อส่งเสริมคุณภาพชีวิตชุมชนบางหัวเสือ อำเภอพระประแดง จังหวัดสมุทรปราการ. การประชุมวิชาการระดับชาติเทคโนโลยีเชิงสร้างสรรค์ ราชชมงคลกรุงเทพ 2555: 22-24 สิงหาคม 2555 . มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลกรุงเทพ สืบค้นจาก <http://tdc.thailis.or.th>
- ชูวิทย์ ศิริโชคเวชกุล. (2544). การท่องเที่ยวโดยชุมชน. กรุงเทพฯ: ม.ป.พ. zthailand.com. (ม.ป.ป.). ป้ายโฆษณาคลองโค่น สมุทรสงคราม. สืบค้นจาก <http://www.zthailand.com>.
- โครงการต้นกล้าอาชีพ (ออนไลน์). สืบค้นจาก <http://www.tonklaarcheep.com>. [12 ธันวาคม 2552]





## การศึกษาศักยภาพในการจัดการท่องเที่ยวเชิงนิเวศของชุมชนคลองปากประ จังหวัดพัทลุง A Study of the Potential in Eco-tourism Management of Pak Pra Canal Community, Phatthalung Province

วิจิตรา อมรวิริยชัย<sup>1\*</sup>  
Wijittra Amonwiriychai<sup>1\*</sup>

### บทคัดย่อ

การศึกษามีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อระดับความพึงพอใจต่อศึกษาศักยภาพการท่องเที่ยวเชิงนิเวศในพื้นที่คลองปากประ จังหวัดพัทลุง 2) เพื่อศึกษาแนวทางการพัฒนาศักยภาพการจัดการท่องเที่ยวเชิงนิเวศของชุมชนคลองปากประ จังหวัดพัทลุง โดยใช้แบบสอบถามความคิดเห็น กลุ่มนักท่องเที่ยว ผู้นำชุมชน ผู้ประกอบการ รีสอร์ท ร้านอาหาร ร้านค้า และเกษตรกร จำนวน 70 คน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ค่าเฉลี่ย ค่าร้อยละ ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และวิเคราะห์เนื้อหาในลักษณะพรรณนา ผลการวิจัยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อายุ 20-30 ปี ประกอบอาชีพรับราชการและวิสาหกิจ ศึกษาระดับปริญญาตรี มีรายได้เฉลี่ย 10,000-20,000 บาทต่อเดือน ระดับความพึงพอใจของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับศักยภาพการท่องเที่ยวคลองปากประพบว่า โดยภาพรวมระดับมาก ได้แก่ ด้านกิจกรรมและกระบวนการ เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่เอื้อต่อกระบวนการเรียนรู้และสร้างจิตสำนึกในการอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมระดับปานกลาง ได้แก่ ด้านการจัดการ การท่องเที่ยวก่อให้เกิดการสร้างแรงงานและกระจายรายได้สู่ท้องถิ่น ด้านพื้นที่ คลองปากประและพื้นที่ใกล้เคียงมีแหล่งธรรมชาติที่น่าสนใจและเรียนรู้ และด้านการมีส่วนร่วม มีการรวมกลุ่มกันเพื่อทำกิจกรรมในการส่งเสริมด้านการท่องเที่ยว แนวทางการพัฒนาศักยภาพการจัดการท่องเที่ยวเชิงนิเวศของชุมชนคลองปากประ การจัดการท่องเที่ยวเน้นกระบวนการเรียนรู้สัมผัสวิถีชีวิตสร้างจิตสำนึกในการดูแลสิ่งแวดล้อม โดยชุมชนมีส่วนร่วมและกระจายอำนาจ

**คำสำคัญ :** ศักยภาพ,ท่องเที่ยวเชิงนิเวศ,คลองปากประ

### Abstract

This research aimed at: 1) studying satisfaction level the attitude towards eco-tourism at Pak Pra canal, Phatthalung province, 2) studying ways to develop the potential in eco-tourism management of Pak Pra canal community, Phatthalung province. Questionnaires were used to inquire in information and opinions from 70 samples which included tourists, community leaders, resort entrepreneurs, food shop owners, shop owners, and farmers. Data were analyzed by using mean percentage, standard deviation. Descriptive analysis was employed to analyze the data.

<sup>1</sup> สำนักส่งเสริมการบริการวิชาการและภูมิปัญญาชุมชน มหาวิทยาลัยทักษิณ วิทยาเขตพัทลุง

Office for Promotion of Technological Services and Local Wisdom Thaksin university, Phatthalung Campus

\*E mail: wijittra28@hotmail.com



The study results revealed that most of the informants aged between 20-30 years old. They were government officials and government enterprise officials who had a bachelor degree with the average salary of 10,000 – 20,000 baht per month. Satisfaction level as for the attitudes of the informants on the potential of Pak Pra canal on tourism, at the overall view, they were at the high level, especially on the issues of *activities and procedures*. It was a tourist destination which enhanced learning process and created consciousness on the preservation of natural resources and environment. It was viewed at the moderate level on the issue of tourism *management* which created career opportunities and incomes to community. On the *area* issue, Pak Pra canal and the neighborhood areas had interesting natural and learning resources. And as for the *participation* issue, people worked together in enhancing tourism. To develop the eco-tourism potential of Pak Pra community, it should be focused on tourism management which concentrates on learning the people's way of life, creating consciousness in taking care of the environment in which the community could play their roles and through decentralization.

**Keywords:** potential, eco-tourism, Pak Pra canal

## บทนำ

การท่องเที่ยวนับเป็นอุตสาหกรรมที่เป็นรากฐานทางเศรษฐกิจของสังคมไทยในปัจจุบัน ทั้งนี้ยืนยันได้จากรายได้เข้าประเทศเป็นหลักแสนล้านบาทในช่วงกว่าสิบปีที่ผ่านมา โดย เดือนตุลาคม พ.ศ. 2562 มีนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติเดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทย จำนวน 3.04 ล้านคน ขยายตัวร้อยละ 12.51 เมื่อเปรียบเทียบกับช่วงเวลาเดียวกันของปีที่ผ่านมา สร้างรายได้ 0.14 ล้านล้านบาท ขยายตัวร้อยละ 9.27 (กระทรวงการท่องเที่ยวและการกีฬา, 2562) แสดงให้เห็นว่า ถึงแม้เศรษฐกิจโลกยังอยู่ในภาวะชะลอตัว แต่เศรษฐกิจการท่องเที่ยว ของประเทศไทยยังคงเติบโตจากนักท่องเที่ยวภายในภูมิภาคเดียวกันที่ขยายตัวอย่างต่อเนื่อง สำหรับจำนวน นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เดินทางมาประเทศไทย 5 อันดับแรก ได้แก่ ประเทศจีน มาเลเซีย อินเดีย ลาว และ เกาหลีใต้ ตามลำดับ

จังหวัดพัทลุงถูกกำหนดให้เป็นเมืองรอง ซึ่งในแผนพัฒนาจังหวัดมุ่งเน้นการบริหารเชิงพื้นที่และการพัฒนาจังหวัดพัทลุง มุ่งสู่เมืองเกษตรยั่งยืน การท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ โดดเด่น และคนมีคุณภาพชีวิตที่ดี โดยน้อมนำ “ปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง” มาปรับใช้ในทุกระบวนการและทุกภาคส่วน (แผนพัฒนาจังหวัดพัทลุง 4 ปี พ.ศ. 2561 – 2564, 2562) จังหวัดพัทลุงมีแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติที่หลากหลายทั้งนี้เวศน์ป่าเขา มีแหล่งอารยธรรมและแหล่งประวัติศาสตร์ วิถีชีวิต มีผลิตภัณฑ์ชุมชน อาหารอร่อยหลากหลายที่เป็นสิ่งที่นักท่องเที่ยวรู้จักอย่างแพร่หลายพื้นที่คลองปากประเป็นจุดหนึ่งที่สำคัญของจังหวัดพัทลุงมีการเติบโตและพัฒนากลายเป็นพื้นที่แห่งการท่องเที่ยวเชิงนิเวศที่ขับเคลื่อนด้วยทุนทางวัฒนธรรมและทรัพยากรธรรมชาติสิ่งแวดล้อม อันเนื่องมาจากความสมบูรณ์ของธรรมชาติ ความหลากหลายของพืชพันธุ์สายน้ำแห่งนี้ถือเป็นที่พักผ่อนหย่อนใจของคนในชุมชนและนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและนักท่องเที่ยวต่างชาติ ในการสถานการณ์การเติบโตการท่องเที่ยวมืองรองของจังหวัดพัทลุง มีความจำเป็นอย่างยิ่งที่จะ



ต้องมีการศึกษาเกี่ยวกับศักยภาพการท่องเที่ยวเชิงนิเวศในพื้นที่คลองปากประ เพื่อคงเอกลักษณ์วิถีชีวิตบนฐานการจัดการทรัพยากรที่ยั่งยืนโดยชุมชนมีส่วนร่วม และเพื่อการพัฒนาการท่องเที่ยวให้มีความเหมาะสมตรงความต้องการของทั้งผู้จัดการท่องเที่ยวโดยชุมชนและนักท่องเที่ยวผู้รับบริการ โดยการศึกษาระดับความพึงพอใจต่อศักยภาพการท่องเที่ยวเชิงนิเวศในพื้นที่คลองปากประ จังหวัดพัทลุงในด้านพื้นที่ ด้านกระบวนการเรียนรู้ ด้านการจัดการ และด้านการมีส่วนร่วม และศึกษาถึงแนวทางการพัฒนาศักยภาพการจัดการท่องเที่ยวเชิงนิเวศของชุมชนคลองปากประ จังหวัดพัทลุง

### วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาระดับความพึงพอใจต่อศักยภาพการท่องเที่ยวเชิงนิเวศในพื้นที่คลองปากประ จังหวัดพัทลุง
2. เพื่อศึกษาแนวทางการพัฒนาศักยภาพการจัดการท่องเที่ยวเชิงนิเวศของชุมชนคลองปากประ จังหวัดพัทลุง

### ประโยชน์ที่ได้รับจากการวิจัย

1. ทราบถึงความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว ประชุมชนในชุมชน ผู้นำชุมชน ผู้ประกอบการ รีสอร์ท ร้านค้าต่อศักยภาพการท่องเที่ยวเชิงนิเวศคลองปากประ จังหวัดพัทลุง
2. เป็นฐานข้อมูลเกี่ยวกับแนวทางในการพัฒนาศักยภาพการท่องเที่ยวคลองปากประ จังหวัดพัทลุง

### การทบทวนวรรณกรรม

#### แนวคิดทฤษฎี

1. การพัฒนาศักยภาพบุคลากรด้านการท่องเที่ยว

ศักยภาพของคน หมายถึง ภาวะแฝง อำนาจหรือคุณสมบัติที่มีแฝงอยู่ในสิ่งต่างๆ อาจทำให้พัฒนาหรือให้ปรากฏเป็นสิ่งที่ประจักษ์ได้ (พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน, 2525) เมื่อคนในชุมชนมีศักยภาพย่อมสนับสนุนให้การดำเนินงานขององค์กรเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ บนพื้นฐานของการช่วยเหลือตนเอง สมรรถภาพหรือศักยภาพของบุคคลควรมีในปัจจุบัน ดังนี้

- 1) ศักยภาพด้านมโนทัศน์ การพัฒนาความรู้ ความเข้าใจในหลักวิชาซีพามากขึ้น
- 2) ศักยภาพด้านการปฏิบัติงาน
- 3) ศักยภาพด้านบริบททั้งเศรษฐกิจ สังคม และสภาพแวดล้อม
- 4) ศักยภาพด้านการติดต่อสื่อสาร
- 5) ศักยภาพด้านการบูรณาการ
- 6) ศักยภาพด้านการปรับตัวให้ทันกับการเปลี่ยนแปลงของสังคมและสิ่งแวดล้อม

คนเป็นองค์ประกอบที่สำคัญมากของชุมชนท้องถิ่น มีส่วนที่เกี่ยวข้องกับองค์กรชุมชนท้องถิ่น(สมพันธ์ เตชะอธิก และคณะ, 2540) ดังนี้

- 1) ผู้นำ ถือเป็นผู้นำความอยู่รอดขององค์กรชาวบ้าน หากผู้นำได้รับการยอมรับ มีบารมี มีความสามัคคี ปฏิบัติดี มีความสามารถ และคิดถึงส่วนรวม ก็จะสามารถนำพาวงศ์กรชาวบ้านให้ประสบความสำเร็จและสร้างความเข้มแข็งให้แก่องค์กรชาวบ้านได้
- 2) สมาชิก การที่สมาชิกได้มีส่วนร่วมทั้งด้านความคิด การวางแผน การตัดสินใจ การปฏิบัติและการติดตามประเมินผล ตลอดจนมีสิทธิที่จะได้รับผลประโยชน์จากองค์กร



3) ชาวบ้านทั่วไปที่ไม่เข้าร่วมอยู่ในองค์กร แต่ก็มีผลต่อการดำรงอยู่ในความเข้มแข็งขององค์กรชุมชนชาวบ้าน เพราะเป็นกลุ่มที่เฝ้าติดตามวิพากษ์วิจารณ์ และพร้อมที่จะเข้าร่วมหรือไม่เข้าร่วมกับองค์กร

## 2. แนวคิดของการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ

### 1) หลักการของการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ

การท่องเที่ยวเชิงนิเวศจะประสบความสำเร็จได้ก็ต่อเมื่อต้องตั้งอยู่บนแนวคิดที่เน้นความสำคัญของการผสมผสานจุดมุ่งหมายของการอนุรักษ์ ธรรมชาติแวดล้อมเข้ากับการปรับตัวของชุมชนเพื่อการพัฒนา ท้องถิ่น โดยให้ความสำคัญกับมิติของการจัดการทรัพยากรธรรมชาติและการพัฒนาอย่างยั่งยืน

### 2) องค์ประกอบของการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ

สถาบันวิจัยวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งประเทศไทย (2542) องค์ประกอบทั้งหมด 4 องค์ประกอบ ที่มีความสัมพันธ์กัน ดังนี้

(1) องค์ประกอบด้านพื้นที่ การท่องเที่ยวเชิงนิเวศเป็นการท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวธรรมชาติที่มีเอกลักษณ์เฉพาะถิ่น ทั้งนี้รวมถึงแหล่งวัฒนธรรมและประวัติศาสตร์ที่เกี่ยวข้องกับระบบนิเวศในพื้นที่ของแหล่งนั้น จึงเป็นการท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวที่มีพื้นฐานอยู่กับธรรมชาติ

(2) องค์ประกอบด้านการจัดการ การท่องเที่ยวเชิงนิเวศ เป็นการท่องเที่ยวที่มีการจัดการอย่างยั่งยืนเพื่อให้เกิดการท่องเที่ยวที่มีความรับผิดชอบ ไม่มีผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมและสังคม การจัดการที่ยั่งยืนครอบคลุมถึงการอนุรักษ์ทรัพยากร การจัดการสิ่งแวดล้อมและการพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างมีขอบเขต

(3) องค์ประกอบด้านกิจกรรมและกระบวนการ การท่องเที่ยวเชิงนิเวศเป็นการท่องเที่ยวที่เอื้อต่อกระบวนการเรียนรู้ โดยมีการให้การศึกษาเกี่ยวกับสภาพแวดล้อมและระบบนิเวศของแหล่งท่องเที่ยว เป็นการเพิ่มพูนความรู้ ประสบการณ์ ความประทับใจ เพื่อสร้างความตระหนักและปลูกจิตสำนึกที่ถูกต้องทั้งต่อนักท่องเที่ยว ประชาชนภายในท้องถิ่น และผู้ประกอบการที่เกี่ยวข้องจึงเป็นการท่องเที่ยวเชิงสิ่งแวดล้อม

(4) ด้านองค์ประกอบด้านการมีส่วนร่วม การท่องเที่ยว เป็นการท่องเที่ยวที่คำนึงการมีส่วนร่วมของชุมชนและประชาชนท้องถิ่น ที่มีส่วนร่วมเกือบตลอดกระบวนการเพื่อก่อให้เกิดผลประโยชน์ต่อท้องถิ่น โดยประโยชน์ต่อท้องถิ่นที่ได้หมายความถึงการกระจายรายได้การยกระดับคุณภาพชีวิต และการได้รับผลตอบแทน เพื่อกลับมาบำรุงรักษาและจัดการแหล่งท่องเที่ยวและในที่สุดแล้วท้องถิ่นสามารถควบคุมการพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างมีคุณภาพ

### งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. ศักยภาพการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ บุณชริก ผลบุญเจริญชัย (2553) ได้ศึกษาแนวทางการพัฒนาศักยภาพการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ จังหวัดปราจีนบุรี เก็บข้อมูลจากประชาชนในท้องถิ่นและนักท่องเที่ยวของจังหวัดปราจีนบุรี พบว่าการพัฒนาการท่องเที่ยวต้องให้คนในท้องถิ่นมีบทบาทและส่วนร่วมมากที่สุด และแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติและประวัติศาสตร์ให้คงความเป็นเอกลักษณ์เดิมให้มากที่สุด สอดคล้องกับงานวิจัย สุกานดา ฟองย้อย (2545) ได้ศึกษาการจัดการท่องเที่ยวเชิงชุมชนของชุมชนชาวผู้ไทย หมู่บ้านโคกโค้ง อำเภอกุฉินารายณ์ จังหวัดกาฬสินธุ์ พบว่า การจัดการกิจกรรมการท่องเที่ยวมีการคำนึงถึงทรัพยากรที่ชุมชนมีอยู่และก่อให้เกิดการเรียนรู้ร่วมกันระหว่างนักท่องเที่ยวและการจัดการท่องเที่ยวเปิดโอกาสให้ทุกคนในหมู่บ้านมีส่วนร่วมในการจัดการ ซึ่งเป็นหัวใจหลักของการท่องเที่ยวเชิงชุมชน

รุ่งราตรี อึ้งเจริญ และชวลีย์ ณ ถลาง (2560) ได้ศึกษา ศักยภาพการท่องเที่ยวเชิงนิเวศของ

จังหวัดสมุทรสาคร พบว่าศักยภาพการท่องเที่ยวด้านคุณค่าของแหล่งท่องเที่ยว ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกในการเข้าถึง ด้านสภาพแวดล้อม ด้านความมีชื่อเสียง และด้านองค์ประกอบของพื้นที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการมาท่องเที่ยวเชิงนิเวศของนักท่องเที่ยวที่เดินทางท่องเที่ยวในจังหวัดสมุทรสาคร

### 2. ความต้องการของชุมชนในการพัฒนาการท่องเที่ยว

สุดารัตน์ นาคประกอบ (2545) ได้ศึกษาแนวทางการมีส่วนร่วมของชุมชนในการจัดการอุทยานแห่งชาติป่าหินงามเพื่อการท่องเที่ยวเชิงนิเวศของจังหวัดชัยภูมิ พบว่าชุมชนต้องการให้มีการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ ต้องการมีรายได้ที่เพิ่มขึ้นและต้องการพัฒนาสิ่งอำนวยความสะดวกในชุมชน ผู้นำชุมชน องค์กรชุมชน และองค์การบริหารส่วนตำบลยังไม่มีส่วนร่วมมากนัก

### 3. ความพึงพอใจต่อการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ

โตม อินทรกระทิก (2558) ได้ทำการศึกษาความรู้ความเข้าใจและการรับรู้ในเรื่องการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการจัดการท่องเที่ยวเชิงนิเวศในอุทยานแห่งชาติ กุยบุรี จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ พบว่าในภาพรวมอยู่ระดับปานกลาง รายด้านนักท่องเที่ยวพอใจเกี่ยวกับกิจกรรมมากที่สุด รองลงมาคือสิ่งอำนวยความสะดวก

ศิริรินทร์ ศิริเพชร ดวงกมล ปานรศทิพ ธรรมาธิวัฒน์ และปัญญา หมั่นเก็บ (2561) ได้ศึกษาความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อการจัดการการท่องเที่ยวเชิงนิเวศของชุมชนบ้านศิรวัง อำเภอลานสกา จังหวัดนครศรีธรรมราช พบว่านักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจต่อการจัดการการนักท่องเที่ยวในภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ทุกด้านอยู่ในระดับมาก โดยเรียงลำดับจากมากไปน้อยดังนี้ ด้านการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว ด้านทัศนียภาพ ด้านกิจกรรม ด้านวิทยากร ด้านการมีส่วนร่วม ด้านที่พัก ด้านการรักษาสภาพแวดล้อม ด้านของฝาก/ของที่ระลึก ด้านอาหารและเครื่องดื่ม และด้านช่องทางการรับรู้ข่าวสารตามลำดับ

## วิธีการวิจัย

### 1. ประชากร

1.1 ประชาชนในพื้นที่คลองปากประ ได้แก่ ผู้มีภูมิลำเนา หมู่ที่ 11 ตำบลลำป่า อำเภอมือง จังหวัดพัทลุง หมู่ที่ 4 ตำบลนางตุง อำเภอกวนขนุน จังหวัดพัทลุง และผู้นำชุมชนและเจ้าหน้าที่องค์กรส่วนปกครองท้องถิ่นในพื้นที่

1.2 ผู้ประกอบการร้านอาหาร รีสอร์ท ในพื้นที่คลองปากประ

1.3 นักท่องเที่ยว ได้แก่ นักท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวคลองปากประ

2. เครื่องมือการวิจัย การเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive sampling) กลุ่มตัวอย่างในประชาชนในพื้นที่คลองปากประ ได้แก่ ผู้มีภูมิลำเนา หมู่ที่ 11 ตำบลลำป่า อำเภอมือง จังหวัดพัทลุงและหมู่ที่ 4 ตำบลนางตุง อำเภอกวนขนุน จังหวัดพัทลุง จำนวน 20 คน ผู้นำชุมชนและเจ้าหน้าที่องค์กรส่วนปกครองท้องถิ่นในพื้นที่ จำนวน 7 คน ผู้ประกอบการร้านอาหาร รีสอร์ท จำนวน 8 คน และกลุ่มนักท่องเที่ยว ได้แก่ นักท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวคลองปากประ จำนวน 35 คน ใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นคำถามปลายปิดและคำถามปลายเปิด มีประเด็น ดังนี้

ส่วนที่หนึ่ง สถานภาพของผู้ตอบแบบประเมิน ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ การศึกษา รายได้ในรอบ 1 เดือน เฉลี่ย (บาท/คน) ระยะเวลาที่อาศัยในพื้นที่ และสถานภาพ



ส่วนที่สอง ระดับความพึงพอใจต่อศักยภาพแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศในพื้นที่คลองปากประ ในด้านพื้นที่ ด้านการจัดการ ด้านกิจกรรมและกระบวนการ และด้านการมีส่วนร่วม

3. การวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยนำข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามนำมาตรวจสอบความครบถ้วนและนำข้อมูลประมวลผลโดยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ แบ่งเป็น 2 ส่วน คือ

3.1 สถิติเชิงพรรณนา(Descriptive) สำหรับอธิบายข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม วิเคราะห์โดยใช้สถิตินำมาแจกแจงความถี่(Frequency)และคำนวณค่าร้อยละ(Percentage)

3.2 สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) สำหรับอธิบายข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติของผู้ตอบแบบสอบถามต่อศักยภาพการท่องเที่ยวเชิงนิเวศของชุมชนคลองปากประ จังหวัดพัทลุง โดยใช้สถิติค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD)

แบบสอบถามในส่วนของระดับความพึงพอใจ เป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับ และมีเกณฑ์คะแนนในการแปลผลดังนี้

#### ตารางที่ 1 เกณฑ์คะแนนในการแปลผล

การให้คะแนน		การแปลผล	
ระดับความพึงพอใจ	คะแนน	คะแนน	ระดับความพึงพอใจ
มากที่สุด	5	4.51 – 5.00	มากที่สุด
มาก	4	3.51 – 4.50	มาก
ปานกลาง	3	2.51 – 3.50	ปานกลาง
น้อย	2	1.51 – 2.50	น้อย
น้อยที่สุด	1	1.00 – 1.50	น้อยที่สุด

#### การให้คะแนนสรุปผลการวิจัยและอภิปรายผล

จากการศึกษาข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่าส่วนใหญ่อายุ 20-30 ปี คิดเป็นร้อยละ 32.9 ประกอบอาชีพ รับราชการ/วิสาหกิจ คิดเป็นร้อยละ 28.6 การศึกษาอยู่ระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 50 มีรายได้ในรอบ 1 เดือน 10,000 – 20,000บาท คิดเป็นร้อยละ 35.7 และสถานภาพผู้ตอบแบบสอบถามเป็นนักท่องเที่ยว คิดเป็นร้อยละ 50 แสดงในตารางที่ 2

#### ตารางที่ 2 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

รายการ	จำนวน	ร้อยละ
อายุ	23	32.9
20 – 30 ปี		
31 – 40 ปี	17	24.3
41 – 50 ปี	15	21.4
51 ปีขึ้นไป	15	21.4
อาชีพ		
ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว	12	17.1
ลูกจ้าง/พนักงานเอกชน	18	25.7
ที่พัก/ท่องเที่ยว	4	5.7

รายการ	จำนวน	ร้อยละ
รับราชการ/วิสาหกิจ	20	28.7
เกษตรกร/ประมง	8	11.4
นักเรียน/นักศึกษา	4	5.7
อื่น ๆ	4	5.7
<b>ระดับการศึกษา</b>		
ประถมศึกษา	9	12.9
มัธยมศึกษา	14	20.0
ปริญญาตรี	35	50.0
สูงกว่าปริญญาตรี	10	14.2
อื่น ๆ	2	2.9
<b>รายได้ในรอบ 1 เดือน</b>		
น้อยกว่า 10,000 บาท	14	20.0
10,000 – 20,000บาท	25	35.7
20,001 – 30,000บาท	18	25.7
30,000 บาทขึ้นไป	13	18.6
<b>สถานภาพ</b>		
ประชาชนในชุมชน/กลุ่มอาชีพ/แกนนำชุมชน	20	28.6
ผู้นำท้องถิ่น/กำนัน/ ผู้ใหญ่บ้าน/สมาชิก อบต.	7	10.0
ผู้ประกอบการ(รีสอร์ท/ร้านอาหาร/ร้านค้า)	8	11.4
นักท่องเที่ยว	35	50.0

ตารางที่ 3 ข้อมูลความพึงพอใจที่มีต่อศักยภาพการท่องเที่ยวเชิงนิเวศของชุมชนปากประ จังหวัดพัทลุง จำแนกตามด้าน ได้แก่ ด้านพื้นที่ ด้านการจัดการ ด้านกิจกรรมและกระบวนการ และด้านการมีส่วนร่วม

รายการ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความพึงพอใจ
<b>ด้านพื้นที่</b>	<b>3.31</b>	<b>0.72</b>	<b>ปานกลาง</b>
คลองปากประและพื้นที่ใกล้เคียงมีแหล่งธรรมชาติที่น่าสนใจและเรียนรู้	4.24	0.73	มาก
การจัดการสาธารณูปโภคและสุขอนามัยมีความเหมาะสม	3.63	0.94	มาก
หน่วยงานของรัฐจัดสิ่งอำนวยความสะดวกเพียงพอต่อพื้นที่	3.21	0.96	ปานกลาง
การจัดการท่องเที่ยวคลองปากประมีความสามารถในการรองรับนักท่องเที่ยวได้เพียงพอ	3.57	0.84	มาก
มีศูนย์ที่สำหรับจัดเป็นศูนย์บริการข้อมูลแก่นักท่องเที่ยว	2.74	1.00	ปานกลาง
มีสถานที่พักสำหรับรองรับนักท่องเที่ยวอย่างเพียงพอ	3.26	0.85	ปานกลาง
มีร้านอาหารสำหรับรองรับนักท่องเที่ยวอย่างเพียงพอ	3.34	0.95	ปานกลาง
มีร้านจำหน่ายของที่ระลึกสำหรับนักท่องเที่ยว	2.96	1.12	ปานกลาง
มีห้องน้ำสำหรับรองรับนักท่องเที่ยวอย่างเพียงพอ	2.91	1.13	ปานกลาง
สถานที่ท่องเที่ยวมีสถานที่จอดรถอย่างเพียงพอ	3.24	1.01	ปานกลาง
<b>ด้านการจัดการ</b>	<b>3.33</b>	<b>0.68</b>	<b>ปานกลาง</b>
การท่องเที่ยวคลองปากประก่อให้เกิดการสร้างแรงงานและกระจายรายได้สู่ท้องถิ่น	3.90	0.89	มาก
พื้นที่ปากประมีการพัฒนาศักยภาพเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ	3.69	0.96	มาก
ด้านความปลอดภัยในการรักษาความสงบเรียบร้อย	3.54	0.88	มาก
มีถนนเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวได้โดยสะดวก	3.56	0.94	มาก
ความชัดเจนของป้ายแสดงเส้นทาง	3.09	0.83	ปานกลาง
การบริหารของรถโดยสารเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว	2.73	1.06	ปานกลาง
จัดให้มีระบบกำจัดขยะและมลพิษที่มีประสิทธิภาพ	2.94	1.15	ปานกลาง
กำหนดกฎระเบียบของชุมชนและนักท่องเที่ยวในการใช้ทรัพยากรและสิ่งแวดล้อม	3.20	1.06	ปานกลาง



รายการ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความพึงพอใจ
<b>ด้านกิจกรรมและกระบวนการ</b>	<b>3.78</b>	<b>0.59</b>	<b>มาก</b>
รูปแบบการท่องเที่ยวหรือกิจกรรมสำหรับการท่องเที่ยวคลองปากประมีความเหมาะสมและเพียงพอ	3.57	0.73	มาก
เส้นทางท่องเที่ยวทางเรือมีความเหมาะสมและเพียงพอ	3.60	0.81	มาก
ในชุมชนมีแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมและแหล่งท่องเที่ยวที่หลากหลาย	3.57	0.86	มาก
แหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศในพื้นที่คลองปากประ อยู่ใกล้แหล่งท่องเที่ยวอื่น	3.83	0.88	มาก
เป็นแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติที่มีเอกลักษณ์เฉพาะถิ่น ทั้งทางด้านประวัติศาสตร์และวัฒนธรรม วิถีชีวิตที่เกี่ยวข้องกับระบบนิเวศในพื้นที่	4.01	0.77	มาก
เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่เอื้อต่อกระบวนการเรียนรู้และสร้างจิตสำนึกในการอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม	4.09	0.81	มาก
<b>ด้านการมีส่วนร่วม</b>	<b>2.92</b>	<b>0.91</b>	<b>ปานกลาง</b>
การมีส่วนร่วมในการศึกษาค้นหาปัญหาในการจัดการท่องเที่ยว	2.89	1.20	ปานกลาง
การร่วมในการวางแผนการจัดการท่องเที่ยวเชิงนิเวศในพื้นที่คลองปากประ	2.80	1.24	ปานกลาง
ผู้นำชุมชนเห็นความสำคัญของการจัดกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ	2.96	1.14	ปานกลาง
มีการรวมกลุ่มกันเพื่อทำกิจกรรมในการส่งเสริมด้านการท่องเที่ยว	3.01	1.20	ปานกลาง
ชุมชนมีส่วนร่วมในการบริจาคทุน สิ่งของ แรงงาน เพื่อจัดกิจกรรมส่งเสริมการท่องเที่ยวของชุมชน	2.87	1.15	ปานกลาง
ชุมชนมีส่วนร่วมในการการเป็นภาคีองค์กรท้องถิ่น/วิทยากรผู้ให้ข้อมูลแก่นักท่องเที่ยว	2.96	1.04	ปานกลาง
ชุมชนมีส่วนร่วมในการจำหน่ายสินค้า/ของที่ระลึก	3.20	1.16	ปานกลาง
จัดให้ผู้ในระดับจังหวัด ผู้ในระดับท้องถิ่น ภาคเอกชน และภาคประชาชน			
เข้ามามีส่วนร่วมในการจัดการท่องเที่ยว เพื่อเพิ่มศักยภาพการท่องเที่ยวของชุมชนอย่างเหมาะสม	2.87	1.06	ปานกลาง
จัดตั้งคณะกรรมการในการดูแล ติดตาม ตรวจสอบ และประเมินผลกระทบที่เกิดขึ้นจากการท่องเที่ยวต่อชุมชน	2.74	1.15	ปานกลาง
รวม	3.29	0.64	ปานกลาง

จากผลการศึกษาวิจัยความพึงพอใจที่มีต่อศักยภาพการท่องเที่ยวเชิงนิเวศของชุมชนปากประจังหวัดพัทลุง จำแนกตามด้าน ได้แก่ ด้านพื้นที่ ด้านการจัดการ ด้านกิจกรรมและกระบวนการ และด้านการมีส่วนร่วม โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ค่าเฉลี่ย 3.29 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.64 และเมื่อพิจารณารายด้าน แสดงในตารางที่ 3

ด้านผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความพึงพอใจที่มีต่อศักยภาพการท่องเที่ยวสูงสุด คือ ด้านกิจกรรมและกระบวนการ โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 3.78 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.59 โดยเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่เอื้อต่อกระบวนการเรียนรู้และสร้างจิตสำนึกในการอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม มีความเฉลี่ยสูงสุด 4.09 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.81 รองลงมาเป็นแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติที่มีเอกลักษณ์เฉพาะถิ่นทั้งทางประวัติศาสตร์และวัฒนธรรม วิถีชีวิตที่เกี่ยวข้องกับระบบนิเวศในพื้นที่ ค่าเฉลี่ย 4.01 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.77

ด้านผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความพึงพอใจที่มีต่อศักยภาพการท่องเที่ยวเป็นอันดับที่สอง คือ ด้านการจัดการ โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ย 3.33 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.68 โดยการท่องเที่ยวคลองปากประก่อให้เกิดการสร้างงานและกระจายรายได้สู่ท้องถิ่น มีความเฉลี่ยสูงสุด 3.90 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.89 รองลงมาการท่องเที่ยวปากประมีการพัฒนาศักยภาพเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ ค่าเฉลี่ย 3.69 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.96



ด้านผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความพึงพอใจที่มีต่อศักยภาพการท่องเที่ยวเป็นอันดับที่สาม คือ ด้านพื้นที่ โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ย 3.31 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.72 โดยคลองปากประ และพื้นที่ใกล้เคียงมีแหล่งธรรมชาติที่น่าสนใจและเรียนรู้ มีความเฉลี่ยสูงสุด 4.24 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.73 รองลงมาการจัดการสาธารณสุขโรคและสุขอนามัยมีความเหมาะสม ค่าเฉลี่ย 3.63 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.94

ด้านผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความพึงพอใจที่มีต่อศักยภาพการท่องเที่ยวเป็นอันดับที่สี่ คือ ด้านกระบวนการมีส่วนร่วม โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ย 2.92 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.91 โดยชุมชนมีส่วนร่วมในการจำหน่ายสินค้า/ของที่ระลึก มีความเฉลี่ยสูงสุด 3.20 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 1.16 รองลงมาได้มีการรวมกลุ่มกันเพื่อทำกิจกรรมในการส่งเสริมด้านการท่องเที่ยว ค่าเฉลี่ย 3.01 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 1.20

แนวทางการพัฒนาศักยภาพการท่องเที่ยวเชิงนิเวศคลองปากประ

การจัดการท่องเที่ยวคลองปากประบนฐานการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ จากผลการศึกษาความพึงพอใจที่มีต่อศักยภาพการท่องเที่ยวเชิงนิเวศของชุมชนปากประ นำจุดเด่นด้านกิจกรรมและกระบวนการเรียนรู้ที่สัมผัสวิถีชีวิตของชุมชนปากประควบคู่กับการสร้างจิตสำนึกในดูแลสิ่งแวดล้อม การกำหนดเส้นทางการท่องเที่ยวที่หลากหลายรูปแบบมากขึ้นโดยนำวัฒนธรรมชุมชนผสมผสานกับการอนุรักษ์ ด้านการมีส่วนร่วมซึ่งเป็นสิ่งที่มีความพึงพอใจมาก การพัฒนากระบวนการจัดการโดยการมีส่วนร่วมของชุมชนโดยเริ่มจากผู้นำชุมชนเห็นความสำคัญและมีส่วนร่วมในการจัดการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ และมีการจัดตั้งคณะกรรมการจัดการท่องเที่ยวเชิงนิเวศคลองปากประจากทุกภาคส่วนดำเนินงานด้วยการมีส่วนร่วมตั้งแต่การร่วมตัดสินใจ ร่วมดำเนินการ ร่วมรับผลประโยชน์ ด้านพื้นที่ ควรมีศูนย์บริการข้อมูลแก่นักท่องเที่ยว มีห้องน้ำสำหรับนักท่องเที่ยวอย่างเพียงพอ และด้านการจัดการ ต้องมีการกระจายอำนาจ (Decentralization) ประกอบด้วย 1) การแบ่งงานกันทำ 2) การมีส่วนร่วมของสมาชิก 3) มีระบบการกระจายผลประโยชน์อย่างเป็นธรรม

อภิปรายผลตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย ดังนี้

1. ระดับความพึงพอใจต่อศักยภาพการท่องเที่ยวเชิงนิเวศในพื้นที่คลองปากประ จังหวัดพัทลุง โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ศักยภาพด้านกิจกรรมและกระบวนการ มีความพึงพอใจรวมระดับมาก ส่วนด้านการจัดการ ด้านพื้นที่ และด้านกระบวนการมีส่วนร่วม ความพึงพอใจรวมระดับปานกลาง ด้วยกิจกรรมและกระบวนการเรียนรู้การท่องเที่ยวคลองปากประจะสอดคล้องกับพื้นที่ชุ่มน้ำจัดซึ่งมีความหลายสอดคล้องปฏิทินฤดูกาลวิถีชีวิตชุมชนซึ่งนักท่องเที่ยวได้เรียนรู้เกี่ยวกับวิถีชีวิตประมงพื้นบ้าน การยกยอหาปลา การทำนาริมเล ชมความน่ารักและบัวล้านดอก ซึ่งจุดเด่นที่เป็นเอกลักษณ์สร้างความน่าสนใจแก่นักท่องเที่ยว ซึ่งมีความสอดคล้องกับงานวิจัย ศิริรินทร์ ศิริเพชร ดวงมล ปานรศทิพ ธรรมาธิวัฒน์ และปัญญา หมั่นเก็บ (2561) ได้ศึกษาความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อการจัดการการท่องเที่ยวเชิงนิเวศของชุมชนบ้านคีรีวง อำเภอลานสกา จังหวัดนครศรีธรรมราช พบว่านักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจต่อการจัดการการนักท่องเที่ยวด้านการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว ด้านทัศนียภาพ ด้านกิจกรรมด้านวิทยากร ด้านการมีส่วนร่วม ด้านที่พัก ด้านการรักษาสภาพแวดล้อม ด้านของฝาก/ของที่ระลึก ด้านอาหารและเครื่องดื่ม และด้านช่องทางการรับรู้ข่าวสาร ตามลำดับ

2. แนวทางการพัฒนาศักยภาพการจัดการท่องเที่ยวเชิงนิเวศของชุมชนคลองปากประ จังหวัดพัทลุง พบว่า ด้านกิจกรรมและกระบวนการเรียนรู้เน้นกระบวนการเรียนรู้สัมผัสวิถีชีวิตสร้างจิตสำนึกในดูแลสิ่งแวดล้อม ด้านการมีส่วนร่วม โดยชุมชนมีส่วนร่วมในการร่วมตัดสินใจ ร่วมดำเนินการ ร่วมรับผล



ประโยชน์ และร่วมประเมินผล ซึ่งมีการจัดตั้งคณะกรรมการจัดการท่องเที่ยวเชิงนิเวศคลองปากประจากทุกภาคส่วนที่เกี่ยวข้องซึ่งมีความสอดคล้องกับงานวิจัย สุกานดา พงษ์ย่อย (2545) ได้ศึกษาการจัดการท่องเที่ยวเชิงชุมชนของชุมชนชาวไทย หมู่บ้านโคกโก่ง อำเภอภูผินารายณ์ จังหวัดกาฬสินธุ์ พบว่า ทุกครั้งที่มีนักท่องเที่ยวติดต่อเข้ามาท่องเที่ยวและพักแรมในหมู่บ้านผู้ใหญ่บ้านจะเรียกประชุมลูกบ้านเพื่อร่วมกันวางแผนการดำเนินงาน คือเปิดโอกาสให้ทุกคนในหมู่บ้านมีส่วนร่วมในการจัดการ ซึ่งเป็นหัวใจหลักของการท่องเที่ยวเชิงชุมชน ด้านพื้นที่ ควรมีศูนย์บริการข้อมูลแก่นักท่องเที่ยว มีห้องน้ำสำหรับนักท่องเที่ยวอย่างเพียงพอ และด้านการจัดการ ต้องมีการกระจายอำนาจ (Decentralization) โดยการแบ่งบทบาทของสมาชิก ดำเนินอย่างเป็นระบบมีขั้นตอนตามหน้าที่ และมีระบบการกระจายผลประโยชน์อย่างเป็นธรรม

ดังนั้นจากการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ทางผู้วิจัยได้นำข้อเสนอต่อหน่วยงานที่เกี่ยวข้องในการจัดการท่องเที่ยวในพื้นที่ ได้แก่ องค์การบริหารส่วนตำบลลำป่า เทศบาลส่วนตำบลพนาสูง เพื่อนำผลไปใช้ในการพัฒนาต่อไป การประชุมกับกลุ่มชุมชนและผู้ประกอบการท่องเที่ยวในพื้นที่คลองปากประเพื่อคืนข้อมูลการวิจัยและร่วมวางแผนในการจัดตั้งคณะกรรมการจัดการท่องเที่ยวและการพัฒนาเส้นทางท่องเที่ยวเชิงนิเวศที่เหมาะสมต่อไป

### เอกสารอ้างอิง

- กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (2562). *รายงานภาวะเศรษฐกิจการท่องเที่ยว*. กรุงเทพฯ: กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา.
- โดม อินทรกระทิก. (2558). *ความรู้ความเข้าใจและการรับรู้ในเรื่องการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ กรณีศึกษาอุทยานแห่งชาติกุยบุรี จังหวัดประจวบคีรีขันธ์*. สารนิพนธ์ศิลปกรรมศาสตร์มหาบัณฑิต คณะการท่องเที่ยวและการโรงแรม มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.
- แผนพัฒนาจังหวัดพัทลุง 4 ปี พ.ศ. 2561 – 2564. (2562). สืบค้นเมื่อ 24 พฤศจิกายน 2561, จาก [http://www.phatthalung.go.th/develop\\_plan](http://www.phatthalung.go.th/develop_plan)
- พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ.2525. (2538). กรุงเทพฯ: ราชบัณฑิตยสถาน.
- รุ่งราตรี อึ้งเจริญ และชวลีย์ ณ ถลาง. *การศึกษาศักยภาพการท่องเที่ยวเชิงนิเวศของจังหวัดสมุทรสาคร*. วารสารวิทยาลัยดุสิตธานี ปีที่ 11 ฉบับที่ 1 มกราคม-เมษายน 2560.
- ศิริินทร์ ศิริเพชร ดวงกมล ปานรศทิพ ธรรมาธิวัฒน์ และปัญญา หมั่นเก็บ. *ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อการจัดการการท่องเที่ยวเชิงนิเวศของชุมชนบ้านคีรีวง อำเภอลานสกา จังหวัดนครศรีธรรมราช*. วารสารเกษตรพระจอมเกล้า 2561 : 36(1) :87-98.
- สถาบันวิจัยวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งประเทศไทย. (2542). *โครงการดำเนินการเพื่อกำหนดนโยบายการท่องเที่ยวเพื่อการรักษาระบบนิเวศ(รายงานการวิจัย)*. กรุงเทพฯ : สถาบันวิจัยวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งประเทศไทย.
- สมพันธ์ เตชะอธิก, วิเชียร แสงโชติ, สำเร็จ เสตขุนทด, วิเชียร พลสยาม, ถนนอมสิน พลลาภ, คณิน เชื้อดวงมูย, เต็นศักดิ์ แก้วศรี, พงษ์สวัสดิ์ ตันติเจริญกิจ, รัชชัย เคหะบาล, วินัย วงศ์อาสา, อภิรดี ดอนอ่อนเบา และทรงพล ตูละตา. (2540). *คู่มือผู้นำชุมชนภาวะตำบลการเสริมสร้างความเข้มแข็งแก่ผู้นำชุมชน องค์กรและเครือข่าย*. ขอนแก่น: หจก.โรงพิมพ์คลังนานาวิทยา.

- สุกานดา พองย่อย. (2546). การจัดการท่องเที่ยวเชิงชุมชนของชุมชนชาวผู้ไทย หมู่บ้านโคก  
โก่ง อำเภอกุฉินารายณ์ จังหวัดกาฬสินธุ์ (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัย  
เกษตรศาสตร์, กรุงเทพฯ). สืบค้นเมื่อ 24 พฤศจิกายน 2561 จาก [http://newtdc.thailis.or.th/  
docview.aspx?tdcid=155513](http://newtdc.thailis.or.th/docview.aspx?tdcid=155513)
- สุดารัตน์ นาคประกอบ. (2545). ศึกษาแนวทางการมีส่วนร่วมของชุมชนในการจัดการอุทยานแห่งชาติ  
ป่าหินงามเพื่อการท่องเที่ยวเชิงนิเวศของจังหวัดชัยภูมิ(วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต,  
มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, กรุงเทพฯ). สืบค้นเมื่อ 24 พฤศจิกายน 2561 จาก [http://www.  
thaithesis.org/detail.php?id=64682](http://www.thaithesis.org/detail.php?id=64682)
- บุณชกริก ผลบุญเจริญชัย. (2553). แนวทางการพัฒนาศักยภาพการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ จังหวัดปราจีนบุรี.  
วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิตคณะวิทยาศาสตร์การกีฬา มหาวิทยาลัยจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.





## การส่งเสริมปูม้าเพื่อการท่องเที่ยวเชิงอาหารโดยใช้แนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ กรณีศึกษา: หมู่บ้านในถ้ำ อำเภอท่าศาลา จังหวัดนครศรีธรรมราช

Promoting Blue Crabs for Gastronomic Tourism using Creative Economy Concepts:  
Case study of Nai Tung Village, Thasala District, Nakhon Si Thammarat Province

สุทธิดา แทงอิน<sup>1\*</sup> ปิยธิดา จรุงการ<sup>1</sup> ภูธเนศ จันทวโร<sup>1</sup> รุ่งรัตน์ เรืองรังษิรัตน์<sup>1</sup>

ศรัณญา โชติมณี<sup>1</sup> ปวีธ ดันสกุล<sup>1</sup> อรอนงค์ เฉียบแหลม<sup>1</sup>

Sutthida Taeng-in<sup>1\*</sup> Piyathida Jaroongkam<sup>1</sup> Putanet Jantawaro<sup>1</sup> Rungrat Ruangrungsirat<sup>1</sup>

Sarunya Chotmanee<sup>1</sup> Pavit Tansakul<sup>1</sup> Onanong Cheablam<sup>1</sup>

### บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) ศึกษาวิถีชีวิตและภูมิปัญญาอาหารท้องถิ่นที่เกี่ยวข้องกับปูม้า และ (2) เสนอแนะแนวทางการส่งเสริมปูม้าเพื่อการท่องเที่ยวเชิงอาหารโดยใช้แนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ กรณีศึกษาหมู่บ้านในถ้ำ อำเภอท่าศาลา จังหวัดนครศรีธรรมราช ใช้กระบวนการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ด้วยวิธีการสังเกตแบบมีส่วนร่วม การสัมภาษณ์เชิงลึก การสนทนากลุ่ม รวมไปถึงการค้นคว้าวิจัยจากเอกสาร ตำรา บทความ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยผู้ให้ข้อมูลสำคัญคือ ประชาชนท้องถิ่น ผู้นำชุมชน ผู้ประกอบการร้านอาหารและหน่วยงานภาครัฐ ซึ่งมาจากการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบลูกโซ่ (Snowball Sampling) รวมทั้งสิ้น 16 คน และผู้วิจัยใช้การวิเคราะห์เชิงเนื้อหา (Content Analysis) ในการวิเคราะห์ข้อมูล

ผลการศึกษาพบว่า หมู่บ้านในถ้ำ เป็นชุมชนริมชายฝั่งทะเลอ่าวไทย ชาวบ้านส่วนใหญ่ประกอบอาชีพทำประมงท้องถิ่นโดยมีปูม้าเป็นสัตว์เศรษฐกิจสำคัญของชุมชน วิถีชีวิตและภูมิปัญญาอาหารท้องถิ่นของบ้านในถ้ำที่เกี่ยวข้องกับปูม้ามามีลักษณะไม่ซับซ้อน ชาวบ้านนิยมนำปูม้าประกอบอาหารกับวัตถุดิบที่หาได้ง่ายในท้องถิ่น มีกรรมวิธีการประกอบอาหารยึดถือกันมาจากรบรรพบุรุษ เช่น แกงคั่วปูม้าใบชะคราม แกงกะทิกระท้อนกับปูม้า และแกงส้มปูม้า การวิจัยครั้งนี้คณะผู้วิจัยได้เสนอแนะแนวทางการส่งเสริมปูม้าเพื่อการท่องเที่ยวเชิงอาหารตามหลักแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ ประกอบด้วย 1) รูปแบบกิจกรรมการท่องเที่ยว ได้แก่ กิจกรรมการประกอบอาหารท้องถิ่นจากวัตถุดิบปูม้า 2) การเพิ่มมูลค่าวัตถุดิบปูม้า ได้แก่ การพัฒนาตำรับอาหารสร้างสรรค์ และ 3) กลยุทธ์การเผยแพร่และการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวด้วยการใช้สื่อดิจิทัล

**คำสำคัญ :** ปูม้า การท่องเที่ยวเชิงอาหาร แนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ หมู่บ้านในถ้ำ

<sup>1</sup> สำนักวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์  
School of Management, Walailak University

\*E-mail: anne.26.op@hotmail.com



## Abstract

This research aims to (1) study the lifestyle and local food wisdom related to blue crabs, and (2) suggest the way to promote blue crabs for gastronomic tourism in accordance with the concept of creative economy under case study of Nai Tung Village, Thasala District, Nakhon Si Thammarat Province using qualitative research. Participatory observation, in-depth interviews, Focus group discussion and research on related documents. The data were collected from by from Nai Tung Villagers, community leaders, restaurant operators and government organizations which comes from choosing Snowball sampling a total of 16 people and the researcher used Content Analysis to analyze the data

The results showed that Nai Tung Village is a coastal community in the Gulf of Thailand. Most Villagers as local fishermen, with blue crabs as an important animal for the community economy. Lifestyle and local food wisdom related to blue crabs of Nai Tung Village are not complicated. Villagers prefer cooking blue crabs with local ingredients. There are cooking method inherited from ancestors such as blue crabs curry with sea bite leaves, blue crabs and santol in coconut cream and blue crabs in sour soup. In this research, the researcher suggested the way to promote blue crabs for gastronomic tourism in accordance with the concept of creative economy consisting of 1) tourism activities such as cooking from blue crabs and local source ingredients 2) Adding value of blue crabs such as developing food recipe using creativities and 3) advertising and promoting strategies of tourism using digital media.

**Keywords:** Blue Crab, Gastronomic Tourism, Creative Economy, Nai Tung Village

## บทนำ

การส่งเสริมเศรษฐกิจผ่านการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์เป็นอีกหนึ่งแนวคิดใหม่สำหรับการพัฒนาการท่องเที่ยว เรียกอีกอย่างหนึ่งว่า การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ (Creative Tourism) ซึ่งเป็นอีกทางเลือกหนึ่งของกลุ่มนักท่องเที่ยวตามความสนใจพิเศษที่ได้รับความนิยมเป็นอย่างมากและมีแนวโน้มเพิ่มมากขึ้น (OECD, 2014) เศรษฐกิจสร้างสรรค์ (Creative Economy) เป็นแนวคิดที่ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทั้งต่อภาคการผลิต บริการ ภาคการขาย ที่มีปัจจัยหลักมาจากความสามารถและทักษะพิเศษของบุคคล ซึ่งถ้าอธิบายให้เห็นภาพที่ชัดเจนขึ้นถือว่าเศรษฐกิจสร้างสรรค์เป็นระบบเศรษฐกิจใหม่ที่มีกระบวนการนำวัฒนธรรม เศรษฐกิจ และเทคโนโลยีมารวมกัน (Howkins, 2001) โดยนักท่องเที่ยวการเดินทางที่นำไปสู่ประสบการณ์ที่แท้จริงและมีการเชื่อมโยงด้วยการเรียนรู้แบบมี ส่วนร่วมในงานศิลปะ มรดก หรือคุณลักษณะพิเศษของสถานที่ และยังทำให้เกิดการเชื่อมความสัมพันธ์กับผู้คนที่อาศัยอยู่ในพื้นที่ซึ่งเป็นผู้สร้างสรรค์วัฒนธรรมที่ยังมีชีวิตนั้นขึ้นมา (UNESCO, 2006)

การท่องเที่ยวเชิงอาหาร (Food Tourism) เป็นการท่องเที่ยวทางเลือกที่ได้รับความนิยมจากนานาชาติ โดยแหล่งท่องเที่ยวทั่วโลกจำนวนมากต่างใช้อาหารหรือวัตถุดิบท้องถิ่นเป็นเครื่องมือส่งเสริมการ



ท่องเที่ยว เนื่องจากอาหารท้องถิ่นมีความเป็นเอกลักษณ์ของตนเอง มีการสืบทอดกันมาอย่างยาวนาน และมีความสำคัญต่อวิถีการดำเนินชีวิตและวัฒนธรรมในชุมชน ซึ่งเป็นสิ่งสำคัญในการนำเสนอเอกลักษณ์และวัฒนธรรมตามจุดหมายปลายทางของนักท่องเที่ยว อันเป็นสิ่งกระตุ้นความสนใจที่จะให้นักท่องเที่ยวมาเยือนเป็นครั้งแรก เกิดความประทับใจในรสชาติของอาหารและอยากกลับมาเยือนอีกในครั้งต่อไป (หทัยชนก ฉิมบ้านไร่ และ รักษ์พงศ์ วงศาโรจน์, 2558)

หมู่บ้านในถ้ำ เป็นหมู่บ้านหนึ่งในตำบลท่าศาลา อำเภอท่าศาลา จังหวัดนครศรีธรรมราช ตั้งอยู่ริมฝั่งทะเลอ่าวไทย เรียกอีกอย่าง “อ่าวทองคำ” ด้วยระบบนิเวศที่มีตะกอนทับถมกันเป็นเวลานาน ทำให้ผิวดินใต้พื้นน้ำบริเวณนั้นมีลักษณะเป็น “สันดอน” ซึ่งเป็นที่อยู่อาศัยของสัตว์น้ำที่มีความหลากหลายทางธรรมชาติ ทำให้บริเวณอ่าวทองคำมีสัตว์น้ำที่อุดมสมบูรณ์มากกว่า 200 ชนิด (วันชัย พุทธทอง, 2555) โดยเฉพาะอย่างยิ่ง “ปูม้า” เป็นสัตว์เศรษฐกิจสำคัญของชุมชนเนื่องจากปูม้าที่หาได้จากบริเวณอ่าวทองคำมีคุณภาพสูง ทำให้เป็นที่ต้องการของท้องตลาด และเมื่อปี พ.ศ. 2559 มหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์ได้ร่วมมือกับภาคส่วนต่างๆ จัดโครงการคืนปูม้าสู่ทะเลไทย โดยปล่อยลูกปูม้าเพื่อเป็นการส่งเสริมกิจกรรมอนุรักษ์ทรัพยากรทางทะเลและชายฝั่งให้กับชุมชนรายรอบ และจัดสร้างธนาคารไข่ปูม้านอกกระดอง ณ กลุ่มอนุรักษ์ประมงพื้นบ้านในถ้ำ และธนาคารปูม้าชุมชนพื้นที่อื่นๆ อีกจำนวน 57 แห่งในพื้นที่ 2 จังหวัด คือ นครศรีธรรมราช และสุราษฎร์ธานี (ชลธิชา ปานแก้ว, 2559)

อย่างไรก็ตาม โครงการคืนปูม้าสู่ทะเลไทย มีการดำเนินงานต่อเนื่องมาจนถึงปัจจุบันส่งผลให้พื้นที่บริเวณอ่าวทองคำและพื้นที่โดยรอบอุดมสมบูรณ์ด้วยปูม้าที่ได้รับการอนุบาลและปล่อยคืนสู่ธรรมชาติอย่างต่อเนื่อง เป็นที่คาดการณ์ได้ว่าในอนาคตราคาของปูม้าอาจมีแนวโน้มตกต่ำลง อาจส่งผลกระทบต่อรายได้ของชาวชุมชนบ้านในถ้ำที่ส่วนใหญ่มีอาชีพหลักคือการจับปูม้า ดังนั้น เพื่อเป็นการรองรับปัญหาที่เกิดขึ้นผู้วิจัยจึงนำเสนอ “แนวทางการส่งเสริมปูม้าเพื่อการท่องเที่ยวเชิงอาหารโดยใช้แนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ กรณีศึกษา: หมู่บ้านในถ้ำ อำเภอท่าศาลา จังหวัดนครศรีธรรมราช” เนื่องจากเป็นชุมชนที่มีปูม้าเป็นสัตว์น้ำเศรษฐกิจและเป็นวัตถุดิบอาหารเป็นเอกลักษณ์เฉพาะถิ่นสอดคล้องความต้องการของนักท่องเที่ยวสมัยใหม่ที่ต้องการท่องเที่ยวเพื่อความสนใจเฉพาะ (Special Interest Tourism) ซึ่งกำลังที่นิยมในกลุ่มนักท่องเที่ยวในปัจจุบันและมีแนวโน้มมากยิ่งขึ้นในอนาคต และเพื่อให้ความต้องการปูม้าในตลาดเพิ่มมากขึ้นสอดคล้องกับปูม้าที่มีจำนวนเพิ่มขึ้นในทุกๆ ปี เพื่อเป็นแนวให้ทางชุมชนนำไปพัฒนาต่อยอด ก่อให้เกิดการสร้างรายได้เพิ่มจากอาหารที่มีผสมของปูม้า นอกเหนือจากการทำประมงเพียงอย่างเดียว

### วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาวิถีชีวิตและภูมิปัญญาอาหารท้องถิ่นที่เกี่ยวข้องกับปูม้า ในพื้นที่หมู่บ้านในถ้ำ อำเภอท่าศาลา จังหวัดนครศรีธรรมราช
2. เพื่อเสนอแนะแนวทางการส่งเสริมปูม้าเพื่อการท่องเที่ยวเชิงอาหารโดยใช้แนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ ในพื้นที่หมู่บ้านในถ้ำ อำเภอท่าศาลา จังหวัดนครศรีธรรมราช



## ประโยชน์ที่ได้รับจากการวิจัย

1. ได้ทราบวิถีชีวิตและภูมิปัญญาอาหารท้องถิ่นที่เกี่ยวข้องกับปูม้าของหมู่บ้านในถุ้ง อำเภอนาทาสาลา จังหวัดนครศรีธรรมราช
2. ได้ทราบแนวทางการส่งเสริมปูม้าเพื่อการท่องเที่ยวเชิงอาหารโดยใช้แนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ ของหมู่บ้านในถุ้ง อำเภอนาทาสาลา จังหวัดนครศรีธรรมราช

## การทบทวนวรรณกรรม

### 1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับเศรษฐกิจสร้างสรรค์

เศรษฐกิจสร้างสรรค์ หรือ Creative Economy (CE) มีความหมายที่หลากหลายแนว เช่น การสร้างมูลค่าที่เกิดจากความคิดของมนุษย์ หรือ แนวคิดการขับเคลื่อนเศรษฐกิจบนพื้นฐานของการใช้องค์ความรู้ การศึกษา การสร้างสรรค์งาน และการใช้ทรัพย์สินทางปัญญาที่เชื่อมโยงกับรากฐานทางวัฒนธรรม การส่งเสริมความรู้ของสังคม และเทคโนโลยี/นวัตกรรมสมัยใหม่

John Hawkins (2001) กล่าวว่า เศรษฐกิจสร้างสรรค์ อยู่ในขั้นตอนการพัฒนาแนวคิดอย่างต่อเนื่อง คือการสร้างมูลค่าที่เกิดจากความคิดของมนุษย์

องค์การยูเนสโก (UNESCO) กล่าวว่า เศรษฐกิจสร้างสรรค์ หมายถึง อุตสาหกรรมที่เกิดจากความคิดสร้างสรรค์ ความชำนาญ และความสามารถที่มีศักยภาพในการสร้างงาน และความมั่นคงโดยการผลิตและใช้ประโยชน์จากทรัพย์สินทางปัญญา

ผู้วิจัยสามารถสรุปได้ว่า เศรษฐกิจสร้างสรรค์ หมายถึง องค์ประกอบร่วมของแนวคิดการขับเคลื่อนเศรษฐกิจบนพื้นฐานของการใช้องค์ความรู้ (Knowledge) การศึกษา (Education) การสร้างสรรค์งาน (Creativity) และการใช้ทรัพย์สินทางปัญญา (Intellectual Property) ที่เชื่อมโยงกับรากฐานทางวัฒนธรรม การส่งเสริมความรู้ของสังคม และเทคโนโลยี/นวัตกรรมสมัยใหม่

### 2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงอาหาร

การท่องเที่ยวเชิงอาหาร หรือ Gastronomy Tourism เป็นแนวโน้มการท่องเที่ยวในปัจจุบันการท่องเที่ยวเชิงอาหาร (Gastronomic Tourism) คือ การเดินทางไปในพื้นที่เพื่อการพักผ่อน รวมถึงการไปชมอาหาร งานเทศกาลอาหาร งานแสดงสินค้าด้านอาหาร การสาธิตการทำอาหาร และการชิมผลิตภัณฑ์อาหารที่มีคุณภาพในพื้นที่นั้น ๆ โดยนักท่องเที่ยวสามารถสัมผัสวัฒนธรรมของประเทศหรือวัฒนธรรมท้องถิ่นที่แปลกใหม่ผ่านการชิมอาหาร ซึ่งรสชาติของอาหารจะสะท้อนถึงวัฒนธรรมของประเทศ (เบญจมาภรณ์ ชำนาญญา, 2561)

Donald, Richard and Tommy (2014) กล่าวว่า อาหารสามารถแสดงถึงวัฒนธรรมท้องถิ่น อีกทั้งยังมีความสำคัญต่อภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวที่นั้น ๆ รวมไปถึงการซื้ออาหารจากนักท่องเที่ยวช่วยพัฒนาเศรษฐกิจท้องถิ่นได้

องค์การบริหารการพัฒนาพื้นที่พิเศษเพื่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน (2559) ได้ให้ความหมายการท่องเที่ยวเชิงอาหาร ไว้ว่า การท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้เกี่ยวกับอาหาร หรือการท่องเที่ยวเชิงอาหารเป็นการท่องเที่ยวที่ผสมผสานธรรมชาติของพื้นที่ วัฒนธรรม วิถีชีวิตการบริการการเข้าถึงการเป็นเจ้าของที่ดี และเอกลักษณ์เฉพาะพื้นที่ รวมเป็นประสบการณ์ให้กับนักท่องเที่ยว โดยเฉพาะการลิ้มรสอาหาร การได้เรียนรู้

วิธีทำ และลงมือทำอาหารด้วยตนเอง ซึ่งถือเป็นการสร้างประสบการณ์ที่ประทับใจให้กับผู้มาเยือน

ผู้วิจัยสามารถสรุปได้ว่า การท่องเที่ยวเชิงอาหาร หมายถึง การท่องเที่ยวที่ผสมผสานธรรมชาติของพื้นที่ วัฒนธรรม วิถีชีวิตการบริการการเข้าถึง การเป็นเจ้าของที่ดี และเอกลักษณ์เฉพาะพื้นที่ รวมเป็นประสบการณ์ให้กับนักท่องเที่ยว โดยเฉพาะการลิ้มรสอาหาร การได้เรียนรู้วิธีทำ และลงมือทำอาหารด้วยตนเอง ซึ่งถือเป็นการสร้างประสบการณ์ที่ประทับใจให้กับนักท่องเที่ยว

### 3. บริบทพื้นที่หมู่บ้านในถ้ำ

บ้านในถ้ำเริ่มก่อตั้งเมื่อปี พ.ศ. 2468 คนกลุ่มแรกที่มาก่อตั้งหมู่บ้านส่วนใหญ่จากรัฐต่างของประเทศไทยเช่น ราชบุรี ปัตตานี ยะลา ซึ่งเมื่อก่อนคนส่วนใหญ่ใช้ภาษามลายูบ้านในถ้ำแต่เดิมมีชื่อเรียกหลายชื่อด้วยกัน เช่น เรียกว่าบ้านท่าสูงล่าง บ้านปากน้ำ บ้านสันติสุข บ้านเลออง ซึ่งแปลว่าสบาย เพราะสมัยก่อนบ้านในถ้ำ มีความอุดมสมบูรณ์ประชาชนอยู่ด้วยกันอย่างมีความสุขมีความสะดวกสบายในทุกด้าน ต่อมาทางราชการได้ตั้งชื่อหมู่บ้านขึ้นใหม่ว่า บ้านในถ้ำ เพราะมีลำคลองติดกับคลองถ้ำ เป็นหมู่บ้านหนึ่งของตำบลท่าศาลา อำเภوتاศาลา จังหวัดนครศรีธรรมราช ตั้งอยู่ริมฝั่งทะเลอ่าวไทย มีความยาวของทิศเหนือจรดทิศใต้ประมาณ 2 กิโลเมตร ห่างจากที่ว่าการอำเภอ 4 กิโลเมตร มีเนื้อที่ทั้งสิ้น 3,104 ไร่ 2 งาน 27 ตารางวา จำนวนครัวเรือนทั้งสิ้น 1,038 ครัวเรือนประชากร 4,204 คน ประชากรชาย 2,102 คน ประชากรหญิง 2,102 คน ชาวบ้านส่วนใหญ่นับถือศาสนาอิสลาม คิดเป็นร้อยละ 97 รองลงมาคือศาสนาพุทธ คิดเป็นร้อยละ 3 (สำนักงานเกษตรและสหกรณ์ จังหวัดนครศรีธรรมราช, 2562)

### 4. ข้อมูลทั่วไปของปูม้า

ปูม้าเป็นปูที่อยู่ในวงศ์ปูว่ายน้ำ มีชื่อวิทยาศาสตร์ว่า *Portunus pelagicus* หรือชื่อสามัญภาษาอังกฤษว่า Blue Swimming Crab พบมากบริเวณชายฝั่งทะเล ในระดับความลึกไม่เกิน 50 เมตร พบมากที่ความลึกประมาณ 7-30 เมตร อาหารของสัตว์จำพวกนี้ คือ กุ้ง หอย ปู ปลา เพรียงหิน ตลอดจนหญ้าทะเลและสาหร่ายต่างๆ ปูม้าจะออกหากินในเวลากลางคืน ส่วนกลางวันจะฝังตัวตามพื้นทราย ลักษณะทั่วไปของปูม้า จะมีความยาวประมาณ 15-20 เซนติเมตร มีกระดองกว้าง ระหว่างขอบตามีหยักประมาณ สี่หยัก ขาสั้นกว่าก้าม ขาคู่ท้ายแบนเป็นรูปใบพาย ตัวผู้มีก้ามยาวกว่าตัวเมีย ลำตัวสีฟ้าอ่อน มีจุดสีขาวทั่วไปบนกระดอง พื้นท้องเป็นสีขาว ตัวเมียมีกระดองสีน้ำตาลอ่อน ไม่มีจุดสีขาวเหมือนตัวผู้ ปลายขา มีสีม่วงแดง (Food Pedia, 2016)

รูปร่างของปูม้าสามารถแบ่งออกได้เป็น 3 ส่วน คือ ส่วนหัว (Head) ส่วนอก (Thorax) และส่วนท้อง (Abdomen) ส่วนหัวและอกจะอยู่ติดกันรวมเรียกว่า Cephalothorax มี กระดอง (Carapace) หุ้มอยู่ตอนบนทางด้านข้างทั้งสองของกระดองเป็นรอยหยักคล้ายฟันเลื่อย ลักษณะเป็นหนามข้างละ 9 อัน เรียกว่า Anterolateral Teeth โดยหนาม 8 อัน จะมีขนาดเท่าๆ กัน หนาม อันที่ 9 มีขนาดใหญ่สุดและชี้ออกไปทางด้านข้างของกระดอง ส่วนหน้าของกระดองมีหนาม 4 อัน ตัวเมียจะมีก้ามสั้นกว่ากระดองและก้ามมีสีฟ้าอมน้ำตาลอ่อนและมีจุดขาวทั่วไปทั้งบริเวณกระดองและก้าม (วารินทร์ ธนาสมหวัง และธรรมบุญ วุ่นซึ่งชี, 2548)



## งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

**เบญจมาภรณ์ ชำนาญฉา (2540)** ได้ทำการศึกษาเรื่องการท่องเที่ยวเชิงอาหาร: ศักยภาพและความได้เปรียบของประเทศไทย มุ่งเน้นนำเสนอการท่องเที่ยวเชิงอาหารโดยการทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องแล้วทำการวิเคราะห์ซึ่งจะกล่าวถึงการท่องเที่ยวเชิงอาหาร ศักยภาพและความได้เปรียบของประเทศไทยในการท่องเที่ยวเชิงอาหาร ผลการศึกษาพบว่า การท่องเที่ยวเชิงอาหารเป็นรูปแบบการท่องเที่ยวที่ได้รับความนิยมเพิ่มขึ้นจากนักท่องเที่ยวและสามารถตอบสนองต่อการพัฒนาการท่องเที่ยวในมิติสังคมและวัฒนธรรม อีกทั้งเป็นการท่องเที่ยวที่ใช้ทรัพยากรทางวัฒนธรรมของท้องถิ่นนั้นๆ ศักยภาพและความได้เปรียบของการท่องเที่ยวเชิงอาหารจึงเป็นสิ่งสำคัญในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวที่สามารถสร้างประสบการณ์ให้กับนักท่องเที่ยว ในขณะที่เดียวกันสามารถพัฒนาคุณภาพชีวิตของคนในท้องถิ่น อันจะนำมาสู่การพัฒนาของประเทศโดยการเพิ่มมูลค่าของสินค้าและบริการการท่องเที่ยวผ่านรากฐานทางวัฒนธรรมและสังคม รวมทั้งเป็นการส่งเสริมภาพลักษณ์อาหารไทยและให้ประเทศไทยเป็นจุดหมายปลายทางของนักท่องเที่ยว

**สรีตา พันธุ์เทียน, ทรงคุณ จันทจร และมาริสา โกเศยะโยธิน (2561)** ได้ทำการศึกษาเรื่องการท่องเที่ยวเชิงอาหารไทย : แนวทางการพัฒนาและแก้ไขปัญหาการจัดการท่องเที่ยวในเขตจังหวัดลุ่มแม่น้ำภาคกลางโดยใช้แนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัญหาและแนวทางการพัฒนาการจัดการท่องเที่ยวเชิงอาหารไทยในเขตจังหวัดลุ่มแม่น้ำภาคกลาง เก็บข้อมูลจากประชากรที่อาศัยอยู่ในเขตจังหวัดลุ่มน้ำภาคกลาง จำนวน 3 จังหวัด ได้แก่ กรุงเทพมหานคร การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัญหาและแนวทางการพัฒนาการจัดการท่องเที่ยวเชิงอาหารไทยในเขตจังหวัดลุ่มน้ำภาคกลาง เก็บข้อมูลจากประชากรที่อาศัยอยู่ในเขตจังหวัดลุ่มน้ำภาคกลาง จำนวน 3 จังหวัด ได้แก่ กรุงเทพมหานคร สมุทรสงคราม ผลการวิจัยพบว่า 1) ด้านปัญหาการจัดการการท่องเที่ยวที่ควรได้รับการแก้ไขของการท่องเที่ยวที่ใช้อาหารเป็นจุดดึงดูดคือ ท้องถิ่นต่าง ๆ ควรมีการพัฒนาด้านรูปแบบผลิตภัณฑ์อาหารของฝากให้มีความทันสมัย 2) แนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยว สามารถทำได้โดยการจัดกิจกรรมทางการท่องเที่ยวเชิงอาหารไทยและการพัฒนาผลิตภัณฑ์ สามารถใช้แนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ในการขับเคลื่อนทรัพยากรและแหล่งท่องเที่ยวเดิมให้เกิดรูปแบบการท่องเที่ยวแบบใหม่ เช่น การเยี่ยมชมการเพาะปลูกและการปศุสัตว์ในแหล่งทรัพยากรด้านอาหารในท้องถิ่นและทดลองทำอาหาร การใช้วัฒนธรรมการปรุงอาหารในการนำเสนอการท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์เพื่อเรียนรู้วัฒนธรรมผ่านการประกอบอาหาร กิจกรรมเหล่านี้สามารถกระตุ้นเศรษฐกิจชุมชนและสร้างเอกลักษณ์ด้านวัฒนธรรมของชุมชนและประเทศต่อไป

**อุทิศ ทาหอม, สำราญ ฐระตา, ชุติพร บึงทอง และคเนศ วงษา (2561)** ได้ทำการศึกษาเรื่องรูปแบบการเพิ่มมูลค่าผลิตภัณฑ์อาหารพื้นถิ่น “ตำเปียงทรงเครื่อง” เพื่อสร้างความเข้มแข็งของเศรษฐกิจชุมชนบ้านเสม็ด ตำบลหนองเต็ง อำเภอกระสัง จังหวัดบุรีรัมย์ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาศักยภาพของชุมชนในการเพิ่มมูลค่าผลิตภัณฑ์ และเพื่อค้นหารูปแบบการเพิ่มมูลค่าผลิตภัณฑ์อาหารพื้นถิ่น เพื่อสร้างความเข้มแข็งของเศรษฐกิจชุมชนบ้านเสม็ด ตำบลหนองเต็ง อำเภอกระสัง จังหวัดบุรีรัมย์ ผลการศึกษา พบว่า อาหารพื้นถิ่น “ตำเปียงทรงเครื่อง (หน่อไม้ทรงเครื่อง)” มีการผลิตสืบทอดกันมาเป็นระยะเวลาอันยาวนาน จนนำไปสู่การสร้างมูลค่าเพิ่มทางเศรษฐกิจ ผ่านการวิเคราะห์องค์ความรู้จากภายในชุมชนและภายนอกชุมชน จนนำไปสู่การสร้างรูปแบบผลิตภัณฑ์อาหารพื้นถิ่น “ตำเปียงทรงเครื่อง” โดยการแปรรูปผลิตภัณฑ์ การกำหนดราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และส่งเสริมการขาย ตลอดจนการสร้างร่วมมือกับหน่วยงานระดับพื้นที่ใน

การยกระดับและพัฒนาผลิตภัณฑ์ เพื่อให้กลายเป็นสินค้าทางวัฒนธรรมของจังหวัดบุรีรัมย์ต่อไป

### วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยเรื่องนี้ดำเนินการภายใต้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative research) ระยะเวลาในการศึกษาระหว่างเดือน ตุลาคม ถึง เดือนธันวาคม พ.ศ. 2562 โดยคณะผู้วิจัยได้กำหนดขอบเขตเขตด้านเนื้อหาเพื่อศึกษา วัฒนธรรมการบริโภค ภูมิปัญญาอาหารท้องถิ่น ก และแนวทางการส่งเสริมปฐมาเพื่อการท่องเที่ยวเชิงอาหารโดยใช้แนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ ขอบเขตด้านพื้นที่ในการศึกษาเฉพาะหมู่ที่ 5 บ้านในถุ้ง ตำบลท่าศาลา อำเภอท่าศาลา จังหวัดนครศรีธรรมราช ซึ่งมีเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ การค้นคว้าเอกสาร การสังเกตการณ์แบบมีส่วนร่วม การสัมภาษณ์เชิงลึก และการสนทนากลุ่ม โดยมีกลุ่มประชากรในการศึกษา ได้แก่ ภาคชุมชน (ประชาชนท้องถิ่น ปราชญ์ชาวบ้าน) ภาคเอกชน (ธุรกิจร้านอาหาร) และภาครัฐ (ผู้นำชุมชน เจ้าหน้าที่เทศบาล) โดยดำเนินการระดมการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่าง ด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบลูกโซ่หรือก้อนหิมะ (snowball sampling) ซึ่งเป็นการเลือกตัวอย่างในลักษณะการสร้างเครือข่ายข้อมูลเพื่อความสะดวกและประหยัดเวลา รวมไปถึงประหยัดค่าใช้จ่าย

การเก็บรวบรวมข้อมูล ได้แก่ ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เก็บข้อมูลจากการลงพื้นที่บ้านในถุ้ง ตำบลท่าศาลา อำเภอท่าศาลา จังหวัดนครศรีธรรมราช ด้วยวิธีการสังเกตแบบมีส่วนร่วม (Observation Participation) การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) และการสนทนากลุ่ม (Focus Group Discussion) ดังแสดงในตารางที่ 1 แลกการเก็บข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) จากการค้นคว้าวิจัยเอกสาร (Documentary Research) ตำรา บทความ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ตารางที่ 1 การเก็บรวบรวมข้อมูลปฐมภูมิ

วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล	เครื่องมือ	กลุ่มตัวอย่าง	การวิเคราะห์ข้อมูล
การสังเกตแบบมีส่วนร่วม (Observation participation)	เป็นการสังเกตการณ์และร่วมปฏิบัติ การ ประกอบอาหารของชาวบ้าน ในถุ้ง	ประชาชนท้องถิ่นที่อยู่ระหว่างการประกอบอาหารรวมทั้งสิ้น 4 ครั้วเรือน	Content Analysis
การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth interview)	ออกแบบสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้าง (Semi-structured Interviews)	ภาคชุมชน (ประชาชนท้องถิ่น ปราชญ์ชาวบ้าน) ภาคเอกชน (ธุรกิจร้านอาหาร) ภาครัฐ (ผู้นำชุมชน เจ้าหน้าที่เทศบาล) รวมทั้งสิ้น 16 คน	Content Analysis
การสนทนากลุ่ม (Focus group discussion)	ออกแบบข้อคำถามในการสนทนากลุ่ม ที่ตรงตามวัตถุประสงค์ในการศึกษา	ประชาชนท้องถิ่น ปราชญ์ชาวบ้าน และผู้นำชุมชน และผู้ประกอบการภาคธุรกิจ รวมทั้งสิ้น 10 คน	Content Analysis





## สรุปผลการวิจัย

การวิจัยเรื่อง แนวทางการส่งเสริมปฐมาเพื่อการท่องเที่ยวเชิงอาหารโดยใช้แนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ กรณีศึกษา: หมู่บ้านในถ้ำ อำเภอท่าศาลา จังหวัดนครศรีธรรมราช คณะผู้วิจัยสามารถสรุปผลการวิจัยตอบตามวัตถุประสงค์ ได้ดังนี้

### 1. ศึกษาวิถีชีวิตและภูมิปัญญาอาหารท้องถิ่นที่เกี่ยวข้องกับปฐมา กรณีศึกษา: หมู่บ้านในถ้ำ อำเภอท่าศาลา จังหวัดนครศรีธรรมราช

ผลการศึกษาพบว่า บ้านในถ้ำเป็นชุมชนริมชายฝั่งทะเลอ่าวไทย ชาวบ้านส่วนใหญ่ประกอบอาชีพทำประมงท้องถิ่นโดยมีปฐมาเป็นสัตว์เศรษฐกิจสำคัญของชุมชน ซึ่งเป็นสัตว์ทะเลที่อยู่คู่กับหมู่บ้านในถ้ำมาอย่างยาวนาน สร้างอาชีพและรายได้ให้แก่ชาวบ้านท้องถิ่นมาตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน อาทิ การค้าขายสัตว์น้ำ การต้มปูและแกะเนื้อปูส่งขายตลาด ดังคำสัมภาษณ์ของชาวบ้านท้องถิ่นที่ได้กล่าวถึงปฐมาว่า

“ปูจะมีเยอะช่วงเดือนพฤศจิกายน เพราะอากาศที่หนาวเย็น ทำให้ปูจะลอยขึ้นมาบนผิวน้ำเป็นจำนวนมาก สามารถนำไปขายเลี้ยงครอบครัวพออยู่ได้”

(ชาวบ้านท้องถิ่นคนที่ 1, สัมภาษณ์ 2 ตุลาคม 2562)

“ออกเรือหาปูหาลามาตั้งแต่หนุ่มๆ แพนก็มีอาชีพแกะเนื้อปูขาย มีเงินทองใช้ทุกวันนี้ได้เพราะปฐมาเรียลแหละ”

(ชาวบ้านท้องถิ่นคนที่ 2, สัมภาษณ์ 2 ตุลาคม 2562)

นอกจากนี้ ผู้วิจัยได้ดำเนินการจัดกิจกรรม Focus Group การประชุมระดมสมองร่วมกับภาคชุมชน เมื่อวันที่ 27 ธันวาคม 2562 จำนวน 10 ท่าน ณ ศูนย์การเรียนรู้ธนาคารปฐมา หมู่บ้านในถ้ำ อำเภอท่าศาลา จังหวัดนครศรีธรรมราช เพื่อศึกษาเอกลักษณ์ของปฐมาบ้านในถ้ำ และภูมิปัญญาอาหารท้องถิ่นเกี่ยวกับปฐมา พบว่า ปฐมาที่พบในชุมชนบ้านในถ้ำมีลักษณะที่โดดเด่น เนื่องจากสภาพแวดล้อมที่อุดมสมบูรณ์ของพื้นที่จึงเป็นแหล่งอาหารคุณภาพของปฐมา ส่งผลให้ปฐมามีการเจริญเติบโตที่ดีและได้รับสารอาหารที่ครบถ้วน เนื้อปฐมาที่ได้มีรสชาติหวาน เนื้อแน่น กล้ามใหญ่ ไข่ม้วน โดยชาวบ้านนิยมนำปฐมาประกอบอาหารกับวัตถุดิบที่หาได้ง่ายในท้องถิ่น มีกรรมวิธีการประกอบอาหารยึดถือกันมาจากบรรพบุรุษ จากการเก็บข้อมูลในพื้นที่วิจัยโดยการสัมภาษณ์เชิงลึก และการสนทนากลุ่ม พบว่าในชุมชนบ้านในถ้ำมีอาหารที่ยังคงความเป็นอัตลักษณ์ดั้งเดิม ดังต่อไปนี้

#### 1.1 แกงส้มปฐมา

ชาวบ้านชุมชนบ้านในถ้ำมีวิธีการทำแกงส้มสืบทอดกันมารุ่นสู่รุ่น จึงทำให้แกงส้มฉบับบ้านในถ้ำ นั้นมีกลิ่นและรสชาติพิเศษเป็นเอกลักษณ์ ชาวบ้านส่วนใหญ่นิยมใช้มะขามเปียกและมะนาวเพื่อให้รสเปรี้ยว อีกทั้งไม่นิยมใส่ผักอื่นๆลงไป เนื่องจากบ้านในถ้ำเป็นหมู่บ้านริมชายฝั่ง รายรอบไปด้วยป่าโกงกางทำให้หาพืชผักได้ยากกว่าพื้นที่อื่นๆ กรรมวิธีประกอบอาหารเริ่มจากนำปฐมาล้างทำความสะอาด แกะกระดองออกจากนั้นโขลกเครื่องแกงที่ประกอบด้วย กระเทียม พริกเหลือง ขมิ้น เกลือ และกะปิจากกุ้งเคย เข้าด้วยกันให้ละเอียด นำน้ำใส่หม้อตั้งไฟ พอเดือดใส่เครื่องแกงที่โขลกไว้ตั้งจนเดือด ใส่ปูที่เตรียมไว้ต้มจนปฐมาสุก ปรุงรสด้วยน้ำตาลมะพร้าว น้ำมะขามเปียก และน้ำปลา น้ำแกงชิมเข้าเนื้อปิดไฟ ใส่มะนาวคนให้เข้ากันตักใส่ถ้วยพร้อมเสิร์ฟ

## 1.2 แกงคั่วปุม้าใบชะคราม

แกงคั่วปุม้าใบชะคราม เป็นอีกหนึ่งรายการอาหารที่หารับประทานทั่วไปได้ค่อนข้างยาก วัตถุดิบสำคัญได้แก่ปุม้าสดๆจากอ่าวทองคำ และใบชะคราม ซึ่งเป็นพืชทนน้ำเค็มประเภทหนึ่ง ขึ้นในเขตป่าชายเลนหรือชายฝั่งดินเลนที่อุดมสมบูรณ์ กรรมวิธีในการทำแกงคั่วปุม้าใบชะคราม เริ่มจากการเตรียมชะครามโดยเลือกที่มีลักษณะเป็นใบอ่อน จากนั้นรูดใบชะครามจากกิ่งเริ่มจากปลายยอดมาถึงโคน จากนั้นตั้งหม้อน้ำ พอเดือดใส่ใบชะครามลงต้มนานประมาณ 10-15 นาที ตักขึ้น ใส่ลงอ่างน้ำ ใช้มือขยำใบชะครามเพื่อให้คลายรสเค็มลง บีบให้สะเด็ดน้ำพักไว้ จากนั้นเตรียมเครื่องแกงโดยโขลกพริกแห้ง พริกขี้หนูสวนสด เกลือสมุทร ตะไคร้ ข่าแก่ ผิวมะกรูด พริกไทยดำ กระเทียมไทย กะปิจากทุ่งเคย ขมิ้นแก่ โขลกให้ละเอียดเข้ากัน ตั้งกระทะใส่หัวกะทิบนไฟกลางหมั่นคนไม่ให้กะทิแตกมันใส่น้ำพริกแกงลงผัด จนส่งกลิ่นหอม ใส่เนื้อปุม้าให้ทั่วปรุงรสด้วยน้ำปลาน้ำตาลปี๊บและเกลือ พอเดือดได้ที่ ใส่ใบชะครามที่เตรียมไว้ในตอนต้นลงไป แกงคั่วปุม้าใบชะครามจะมีความจัดจ้านจากพริกแกงสูตรท้องถิ่น ได้รสชาติความเค็มจากใบชะคราม และความหวานจากปุม้าสดๆ ถือเป็นหนึ่งรายการอาหารเป็นอัตลักษณ์ของชุมชนบ้านในถุ้ง

## 1.3 แกงกะทิกระท้อนกับปุม้า

กระท้อนเป็นผลไม้ท้องถิ่นของภาคใต้ที่มีมาอย่างยาวนานมีรสเปรี้ยวอมหวานและฝาดอ่อนๆ นอกจากกินผลสดแล้วชาวบ้านในถุ้งมักนิยมนำมาประกอบอาหาร โดยเฉพาะประเภทแกง โดยแกงกะทิกระท้อนกับปุม้าของชุมชนบ้านในถุ้ง มีกรรมวิธีการทำคือปอกเปลือกกระท้อนโดยไม่ต้องปอกหนามาก เพื่อให้เมื่อนำไปแกง จากนั้นฝานเนื้อกระท้อนเป็นชิ้นๆ แช่ในน้ำเกลือเพื่อป้องกันไม่ให้เนื้อกระท้อนเปลี่ยนเป็นสีดำ เตรียมเครื่องแกงโดยการโขลกพริกแห้ง พริกขี้หนูสวนสด เกลือสมุทร ตะไคร้ ข่าแก่ ผิวมะกรูด พริกไทยดำ กระเทียมไทย กะปิจากทุ่งเคย ขมิ้นแก่ ให้ละเอียดเข้ากัน จากนั้นตั้งหัวกะทิจนแตกมัน ใส่เครื่องแกงลงไปผัดให้เข้ากันจนเครื่องแกงสุก รอให้เดือดนำเนื้อกระท้อนลงไปต้ม เติมหางกะทิ เนื้อกระท้อนที่ใส่ลงไปในแกงเวลาที่เนื้อกระท้อนสุก จะฟู และลอยขึ้นมา หลังจากนั้นใส่ปุม้าที่ทำความสะอาดเรียบร้อยแล้วลงไป ขั้นตอนสุดท้ายก็คือการปรุงรส ด้วยน้ำตาลทราย และน้ำปลา อาหารท้องถิ่นตำรับนี้ไม่เพียงแต่ใช้กระท้อนเป็นวัตถุดิบได้เพียงชนิดเดียว ชาวบ้านยังปรับเปลี่ยนผลไม้ที่ใช้เป็นวัตถุดิบให้ความเปรี้ยวไปตามฤดูกาล อาทิ มะม่วงเบา เป็นต้น

## 2. เสนอแนะแนวทางการส่งเสริมปุม้าเพื่อการท่องเที่ยวเชิงอาหารโดยใช้แนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ กรณีศึกษา: หมู่บ้านในถุ้ง อำเภอท่าศาลา จังหวัดนครศรีธรรมราช

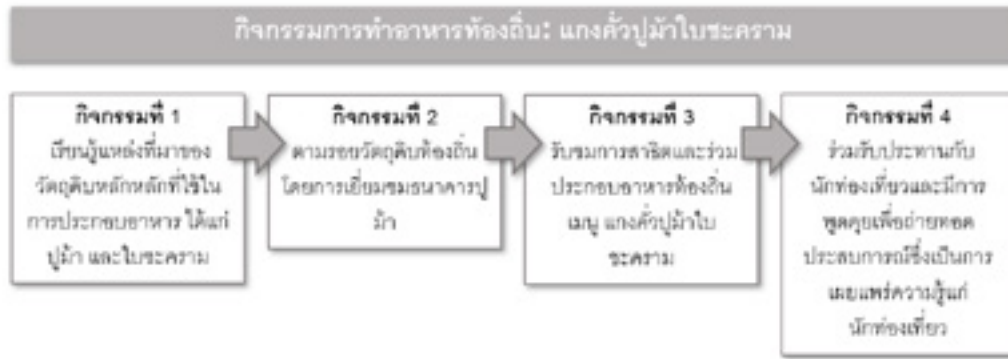
จากการศึกษาวิจัยเอกสาร งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง การทบทวนวรรณกรรม รวมไปถึงกระบวนการมีส่วนร่วมกับชุมชนและผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย เพื่อหาแนวทางการส่งเสริมปุม้าเพื่อการท่องเที่ยวเชิงอาหารที่เหมาะสมโดยใช้แนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ โดยนำเสนอในแต่ละด้าน ดังนี้

### 2.1 การสร้างรูปแบบกิจกรรมการท่องเที่ยว

ปุม้า เป็นวัตถุดิบที่เป็นเอกลักษณ์โดดเด่นของชุมชนบ้านในถุ้ง จึงควรมีการเพิ่มกิจกรรมเพื่อเปิดโอกาสให้นักท่องเที่ยวได้มีส่วนร่วม โดยผู้วิจัยนำเสนอตัวอย่างรูปแบบกิจกรรมการทำอาหารโดยใช้ปุม้าเป็นวัตถุดิบสำคัญ เนื่องจากเป็นวัตถุดิบอาหารที่เป็นเอกลักษณ์ของชุมชนท้องถิ่น โดยยกตัวอย่างเมนูแกงคั่วปุม้า ซึ่งชาวบ้านท้องถิ่นและผู้มีส่วนเกี่ยวข้องสามารถปรับเปลี่ยนรายการอาหารได้ความเหมาะสม โดยในการดำเนินงานแบ่งออกเป็น 4 กิจกรรม ดังนี้







## 2.2 การเพิ่มมูลค่าวัตถุดิบปูม้า

ผู้วิจัยนำเสนอแนวคิดการพัฒนาตำรับอาหาร เพื่อการสร้างมูลค่าเพิ่มวัตถุดิบ โดยยกตัวอย่างตำรับอาหารสร้างสรรค์ซึ่งมีฐานความคิดจากอาหารท้องถิ่นดั้งเดิมมาต่อยอดโดยใช้ปูม้าเป็นวัตถุดิบหลัก ซึ่งเป็นวัตถุดิบที่โดดเด่นของท้องถิ่นมาใช้ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์อาหาร เพื่อย้ำความเป็นเอกลักษณ์ของท้องถิ่นว่า ถ้าหากต้องการทาน ผลิตภัณฑ์ชนิดนั้น ๆ รวมไปถึงใช้เครื่องมือในการต่อยอดกิจการท่องเที่ยวเชิงอาหารในอนาคต

### ตัวอย่างการเพิ่มมูลค่าวัตถุดิบโดยการพัฒนาตำรับอาหาร



**2.2.1 ข้าวมันปูน้ำจิ้มซีฟู้ด** ผู้วิจัยได้แนวคิดมาจาก ข้าวมันไก่และข้าวมันทะเล ซึ่งใช้ลักษณะการหุงข้าวมัน แบบเดียวกับข้าวมันไก่ และวัตถุดิบหลักเป็นปู ที่ได้แนวคิดมาจากข้าวมันทะเล ที่เราเห็นตามท้องตลาด จะเป็นการนำหมึก และกุ้งมาเป็นวัตถุดิบ แต่ก็ไม่ได้เป็นที่นิยมมากนัก และทางคณะผู้วิจัยเห็นว่า ปูม้าที่บ้านในถุ้ง มีความสด เนื้อแน่น หวานอร่อย จึงนำมาพัฒนาเป็นข้าวมันปูม้า



**2.2.2 น้ำพริกกะปิมันปูม้า** น้ำพริกกะปิเป็นเครื่องจิ้มที่นิยมทานกันในครัวเรือนตำบลบ้านในถุ้ง

และในทุกมื้ออาหารนั้นน้ำพริกก็เป็นองค์ประกอบที่ช่วยชูรสชาติอาหารจานอื่นให้มีรสชาติที่ดีมากยิ่งขึ้น และทางผู้วิจัยได้พบว่าปูดสามารถใช้ประโยชน์ได้ทุกส่วน ผู้วิจัยได้นำเนื้อปูดและมันปู มาเป็นส่วนหนึ่งในน้ำพริกกะปิเพื่อเพิ่มรสชาติในการรับประทานมากยิ่งขึ้น รสชาติความหอม มัน จากเนื้อปูดและมันปู รสชาติ เค็ม เผ็ด หอมมันปู



**2.2.3 ข้าวเหนียวหัวผง(ข้าวเหนียวมูล)หน้าปลาจวดปูด** การนำข้าวเหนียวมาหมูนให้เกิดรสชาติ หวาน มัน และนุ่ม ทางผู้วิจัยได้นำปลาจวด และปูดซึ่งเป็นอัตลักษณ์อาหารของบ้านในถิ่นมาเป็นส่วนประกอบ หนึ่งในอาหารชนิดนี้คือ การนำปลาจวดและเนื้อปูดมาคั่วให้หอมและใส่มะพร้าวทึนทึก ปูรสให้รสชาติ หวานเค็ม และนำมาทานคู่กับข้าวเหนียวมูน

**2.3 กลยุทธ์การเผยแพร่และการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวด้วยการใช้สื่อดิจิทัล**

ปัจจุบันการประชาสัมพันธ์โดยใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ และเครือข่ายสังคมออนไลน์เป็นเครื่องมือ ในการสื่อสารและสร้างเครือข่ายระหว่างนักท่องเที่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวเพื่อให้นักท่องเที่ยวเข้าถึงการ ประชาสัมพันธ์ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวผ่านอาหารท้องถิ่นของชุมชนเพิ่มมากขึ้น วิธีการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ผ่านช่องทาง Facebook, Instagram, Twitter, Line, Google Map เป็นอีกหนึ่งวิธีที่จะช่วย ให้นักท่องเที่ยวและผู้สนใจสามารถเข้าถึงข้อมูลได้ง่าย ผู้วิจัยนำเสนอกลยุทธ์การเผยแพร่และการ ประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวด้วยการใช้สื่อดิจิทัล มีดังนี้

**2.3.1** การสร้างบัญชีผู้ใช้งานในแอปพลิเคชันต่างๆ แต่เป็นการแสดงตัวตน และระบุข้อมูลว่าชุมชน เป็นแหล่งท่องเที่ยวรูปแบบใด มีสินค้าอะไรบ้าง และเพื่อเป็นช่องทางในการให้ข้อมูลแก่ผู้สนใจ

**2.3.2** การใช้แฮชแท็ก (Hashtag) คำสำคัญที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว อาหารท้องถิ่น รวมไปถึง การสร้างแฮชแท็กที่เป็นเอกลักษณ์ของตนเอง เช่น หรอยยังฮูปมั่วบ้านในถิ่น, ท่องเที่ยวโฉมในถิ่นท่าศาลา ท่องเที่ยวเชิงอาหารบ้านในถิ่น ข้าวมันปูดในถิ่น เป็นต้น เนื่องจากจะทำให้นักท่องเที่ยวที่สนใจสามารถเข้า ถึงแหล่งข้อมูลได้ง่ายขึ้น

**2.3.3** การโพสต์ข้อความและรูปภาพอย่างสม่ำเสมอและน่าสนใจ แต่ควรระมัดระวังหากข้อความนั้น ไม่ได้เป็นการแจ้งข่าวสารให้ผู้ติดตามทราบ, สิ่งใช้สิ่งที่น่าสนใจ หรือไม่ได้สร้างความบันเทิงให้กับผู้ติดตาม ควร หลีกเลี่ยงที่จะโพสต์ข้อความ

อย่างไรก็ตาม เนื่องจากสื่อสังคมออนไลน์เป็นสื่อใหม่สำหรับบุคคลบางกลุ่ม ทำให้ความรู้ความเข้าใจในการใช้งาน ดังนั้นผู้มีส่วนเกี่ยวข้องจึงควรจัดกิจกรรมการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์กับงานประชาสัมพันธ์ เพื่อเพิ่มพูนความรู้ความเข้าใจและทักษะการใช้งานแก่ผู้รับผิดชอบในหน้าที่ดังกล่าว

### อภิปรายผลและบทสรุป

จากการศึกษาวิถีชีวิตและภูมิปัญญาอาหารท้องถิ่นที่เกี่ยวข้องกับปทุมบ้านในถุ้ง พบว่า บ้านในถุ้ง เป็นชุมชนริมชายฝั่งทะเลอ่าวไทย ชาวบ้านส่วนใหญ่ประกอบอาชีพทำประมงท้องถิ่นโดยมีปูม้าเป็นสัตว์เศรษฐกิจสำคัญของชุมชน ซึ่งเป็นสัตว์ทะเลที่อยู่คู่กับหมู่บ้านในถุ้งมาอย่างยาวนาน สร้างอาชีพและรายได้ให้แก่ชาวบ้านท้องถิ่นมาตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน อาทิ การค้าขายสัตว์น้ำ การต้มปูและแกะเนื้อปูส่งขายตลาด ผลการวิจัยสอดคล้องกับงานวิจัยของ เยาวนิจ กิตติธรรกุล จารุณี, เชี่ยววารีย์สัจจะ และวิจิตรา อุดมมะมุณี (2559) ที่ได้ศึกษาเรื่องกระบวนการพัฒนาธุรกิจการขายสัตว์น้ำที่เป็นมิตรต่อผู้บริโภค: กรณีศึกษาเปรียบเทียบกลุ่มประมงพื้นบ้านอ่าวประจวบคีรีขันธ์ จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ และกลุ่มประมงพื้นบ้านอ่าวท่าศาลา จังหวัดนครศรีธรรมราช พบว่า วิถีชีวิตของชุมชนอ่าวท่าศาลาก่อให้เกิดการสร้างรายได้จากฐานทรัพยากรอย่างเป็นรูปธรรม การแบ่งหน้าที่ของคนในชุมชนตามกิจกรรมทางเศรษฐกิจและการแบ่งปันผลประโยชน์ เป็นการแบ่งตามความชำนาญ ความรู้ที่ได้รับการถ่ายทอดจากรุ่นสู่รุ่น

การวิจัยครั้งนี้ได้เสนอแนะแนวทางการส่งเสริมปูม้าเพื่อการท่องเที่ยวเชิงอาหาร โดยมีแนวคิดจากเศรษฐกิจสร้างสรรค์ที่ว่า เป็นกิจกรรมของนักท่องเที่ยวการเดินทางที่นำไปสู่ประสบการณ์ที่แท้จริงและมีการเชื่อมโยงด้วยการเรียนรู้แบบมีส่วนร่วมในงานศิลปะ มรดกหรือคุณลักษณะพิเศษของสถานที่ (UNESCO, 2006) ผลการศึกษาพบว่า ควรให้ความสำคัญในการส่งเสริมและพัฒนา ดังนี้

แนวทางที่ 1 การสร้างรูปแบบกิจกรรมการท่องเที่ยว จากการวิจัยเอกสารและเก็บรวบรวมข้อมูลทุติยภูมิ พบว่า องค์ประกอบของการบริหารจัดการแหล่งท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ ประกอบไปด้วย 3 องค์ประกอบ คือ 1.ทรัพยากรการท่องเที่ยว หรือความเป็นอัตลักษณ์ของชุมชนท้องถิ่น 2. ชุมชนกับการมีส่วนร่วม และ 3. ประสบการณ์ของนักท่องเที่ยว โดยผู้วิจัยได้นำเสนอตัวอย่างกิจกรรมที่สอดคล้องกับองค์ประกอบของการบริหารจัดการแหล่งท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ ได้แก่ กิจกรรมการประกอบอาหารท้องถิ่น ประกอบไปด้วย 4 กิจกรรมย่อย คือ กิจกรรมที่ 1 เรียนรู้แหล่งที่มาของวัตถุดิบ กิจกรรมที่ 2 เยี่ยมชมธนาคารปูม้า กิจกรรมที่ 3 รับประทานอาหารและร่วมประกอบอาหารกิจกรรมที่ 4 การแลกเปลี่ยนประสบการณ์ ผลการวิจัยสอดคล้องกับงานวิจัยของ สรिता พันธุ์เทียน และคณะ (2561) ที่ได้ศึกษาเรื่อง รูปแบบการจัดการท่องเที่ยวเชิงอาหารไทย โดยใช้แนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ในเขตจังหวัดลุ่มแม่น้ำภาคกลาง พบว่า กิจกรรมการท่องเที่ยวและผลิตภัณฑ์อาหารใช้แนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ในการออกแบบโดยด้านกิจกรรมทางการท่องเที่ยวสามารถใช้อาหารไทยหรือวัตถุดิบที่ใช้ปรุงอาหารในท้องถิ่นเป็นตัวจัดกิจกรรม เช่น การเที่ยวชมการทำวัตถุดิบต่าง ๆ เช่น การทำนาเกลือ การเผาถ่านการทำกะปิ ซึ่งเป็นการท่องเที่ยวที่มีลักษณะเฉพาะเจาะจงกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีความสนใจและต้องการแสวงหาการท่องเที่ยวในรูปแบบที่แตกต่างจากเดิม

แนวทางที่ 2 การเพิ่มมูลค่าวัตถุดิบปูม้าผู้วิจัยนำเสนอแนวคิดการพัฒนาตำรับอาหาร เพื่อการสร้างมูลค่าเพิ่มวัตถุดิบ โดยยกตัวอย่างตำรับอาหารสร้างสรรค์ซึ่งมีฐานความคิดจากอาหารท้องถิ่นดั้งเดิมมาต่อยอดโดยใช้ปูม้าเป็นวัตถุดิบหลัก ผลการวิจัยสอดคล้องกับงานวิจัยของ หทัยชนก ฉิมบ้านไร่ และรัชพงศ์ วงศ์โรจน์ (2558) เรื่อง ศักยภาพอาหารพื้นเมืองและแนวทางการส่งเสริมการท่องเที่ยวผ่านอาหารพื้นเมือง

จังหวัดน่าน ในด้านอัตลักษณ์ของอาหารพื้นเมือง ควรส่งเสริมและพัฒนาศักยภาพของอาหารพื้นเมืองให้มากขึ้น เพื่อเป็นการสร้างจุดแข็งของการท่องเที่ยว โดยนำเสนออาหารพื้นเมืองเป็นจุดขายของการท่องเที่ยว

แนวทางที่ 3 กลยุทธ์การเผยแพร่และการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวด้วยการใช้สื่อดิจิทัล การสร้างบัญชีผู้ใช้งานในแอปพลิเคชันต่างๆ แต่เป็นการแสดงตัวตน และระบุข้อมูลว่าชุมชนเป็นแหล่งท่องเที่ยวรูปแบบใด มีสินค้าอะไรบ้าง และเพื่อเป็นช่องทางในการให้ข้อมูลแก่ผู้ที่สนใจ การใช้แฮชแท็ก (Hashtag) คำสำคัญที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว เนื่องจากจะทำให้นักท่องเที่ยวที่สนใจสามารถเข้าถึงแหล่งข้อมูลได้ง่ายขึ้น การโพสต์ข้อความและรูปภาพอย่างสม่ำเสมอและน่าสนใจ ผลการวิจัยสอดคล้องกับงานวิจัยของ อุทิศ ทาหอม และคณะ (2561) ได้ศึกษาเรื่อง รูปแบบการเพิ่มมูลค่าผลิตภัณฑ์อาหารพื้นถิ่น “ตำเปียงทรงเครื่อง” เพื่อสร้างความเข้มแข็งของเศรษฐกิจชุมชนบ้านเสม็ด ตำบลหนองเต็ง อำเภอกระสัง จังหวัดบุรีรัมย์ พบว่ายุค Social Media เป็นยุคที่มีการบอกต่อผ่านโลกออนไลน์ ซึ่งเป็นการสื่อสารที่เข้าถึงเร็วการตัดสินใจซื้อหรือใช้บริการจะอาศัยการหาข้อมูลเปรียบเทียบจาก Google หรือดูคอมเมนต์จากออนไลน์ ทำให้เกิดการเข้าถึงผู้บริโภค

### ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. ศึกษาศักยภาพของอาหารท้องถิ่นจากวัตถุดิบภูมิปัญญาชุมชนบ้านในถุ้ง ในด้านต่างๆ อาทิ ศักยภาพในการดึงดูดนักท่องเที่ยว และศักยภาพในการแสดงถึงเอกลักษณ์ท้องถิ่น เป็นต้น
2. ศึกษากลยุทธ์การตลาดเพื่อการส่งเสริมท่องเที่ยวเชิงอาหารพื้นที่ชุมชนบ้านในถุ้ง
3. การพัฒนารูปลักษณ์และบรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์อาหารท้องถิ่นจากบ้มาที่น่าดึงดูดใจสำหรับนักท่องเที่ยว

### เอกสารอ้างอิง

- ชลธิชา ปานแก้ว. (2559). *โครงการปล่อยลูกปูม้าสู่อ่าวทองคำ*. สืบค้นเมื่อ 20 ตุลาคม 2562, จาก [www.wu.ac.th](http://www.wu.ac.th): <https://www.wu.ac.th/news/9856>
- เบญจมาภรณ์ ชำนาญฉา. (2561). การท่องเที่ยวเชิงอาหาร: ศักยภาพและความได้เปรียบของประเทศไทย. *สมาคมสถาบันอุดมศึกษาเอกชนแห่งประเทศไทย ในพระราชูปถัมภ์ สมเด็จพระเทพรัตนราชสุดาฯ สยามบรมราชกุมารี*, 24(1), 103-116.
- เยาวนิจ กิตติธรรกุล จารุณี, เชี่ยววารีย์สัจจะ และวิจิตรา อุดมะมุณี. (2559). *กระบวนการพัฒนาธุรกิจการขายสัตว์น้ำที่เป็นมิตรต่อผู้บริโภค: กรณีศึกษาเปรียบเทียบกลุ่มประมงพื้นบ้านอ่าวประจวบคีรีขันธ์ จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ และกลุ่มประมงพื้นบ้านอ่าวท่าศาลา จังหวัดนครศรีธรรมราช*(รายงานการวิจัย). สงขลา: สถาบันทรัพยากรทะเลและชายฝั่ง มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์.
- วันชัย พุทธทอง. (2555). *อ่าวทองคำ*. สืบค้นเมื่อ 20 ตุลาคม 2562, จาก <https://www.tcijthai.com/news/2012/20/scoop/1291>
- วารินทร์ ธนาสมหวัง และธรรมณูญ วุ่นชิงชี. (2548). *ผลของความเป็นกรด-ด่าง(pH) ของน้ำต่ออัตราการรอดตายและการเจริญเติบโตของลูกปูม้า* (รายงานการวิจัย). กรุงเทพฯ: โครงการการผลิตพันธุ์และการเลี้ยงปูม้าเชิงพาณิชย์.



ศูนย์วิจัยและพัฒนาประมงทะเลฝั่งอันดามัน (ภูเก็ต). (2555). “สรุปผลการดำเนินงานโครงการพัฒนาตามแผนแม่บทการจัดการประมงทะเลไทย ปีงบประมาณ 2555 หน่วยงาน ศูนย์วิจัยและพัฒนาประมงทะเลฝั่งอันดามัน (ภูเก็ต) กิจกรรมการจัดตั้งธนาคารสัตว์น้ำชุมชน.”. สืบค้นเมื่อ 7 พฤศจิกายน 2562, จาก <http://www.platalay.com/result/result083.php>

สรिता พันธุ์เทียน, ทรงคุณ จันทจร และมาริสสา โกเศษโยธิน. (2561). การท่องเที่ยวเชิงอาหารไทย : แนวทางการพัฒนาและแก้ไขปัญหาการจัดการท่องเที่ยวในเขตจังหวัดลุ่มแม่น้ำภาคกลางโดยใช้แนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์. *วารสารมหาวิทยาลัยนราธิวาสราชนครินทร์*. 5(2), 184-195.

สำนักงานเกษตรและสหกรณ์จังหวัดนครศรีธรรมราช. (2562). *บ้านในถ้ำ อ.ท่าศาลา*. สืบค้นเมื่อ 15 ตุลาคม 2562, จาก <https://www.opsmoac.go.th/nakhonsithammarat-activity->

หทัยชนก ฉิมบ้านไร่ และ รัชชพงศ์ วงศาโรจน์ (2558). ศักยภาพอาหารพื้นเมืองและแนวทางการส่งเสริมการท่องเที่ยวผ่านอาหาร พื้นเมืองจังหวัดน่าน. *วารสารวิชาการการท่องเที่ยวไทยนานาชาติ*. 11(1), 37-53.

องค์การบริหารการพัฒนาพื้นที่พิเศษเพื่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน. (2559). *การท่องเที่ยวเชิงอาหาร*. กรุงเทพฯ: บริษัท โคคูน แอนด์โค. .

อุทิศ ทาหอม, สำราญ ชูระตา, ชูลีพร บุ่งทอง และคนเนศ วงษา. (2561). รูปแบบการเพิ่มมูลค่าผลิตภัณฑ์อาหารพื้นถิ่น “ตำเปียงทรงเครื่อง” เพื่อสร้างความเข้มแข็งของเศรษฐกิจชุมชนบ้านเสม็ด ตำบลหนองเต็ง อำเภอกะสัง จังหวัดบุรีรัมย์. *วารสารพัฒนาสังคม*. 20(2), 36-61.

Donald , G., Richard , N., & Tommy , D. (2014). *Foodies and Food Tourism*. Oxford: Good-fellow Publisher Ltd.

Food Pedia. (2016). *ปูม้า*. สืบค้นเมื่อ 18 พฤศจิกายน 2562, จาก [http://www.foodietaste.com/FoodPedia\\_detail.asp?id=426](http://www.foodietaste.com/FoodPedia_detail.asp?id=426)

John Howkins. (2001). *The Creative economy: How people make money from ideas*. New York: AllenLane.

OECD. (2014). *Tourism and the Creative Economy*. Retrieved 12 October 2019, from <http://dx.doi.org/10.1787/9789264207875-en>

UNESCO. (2006). *Toward Sustainable Strategies for creative tourism. Discussion Report of the Planning Meeting for 2008 International Conference on*. Santa Fe, New Mexico: New Mexico.



## พฤติกรรมและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการเดินทางมาท่องเที่ยว ตลาดน้ำประจักษ์รัฐบางไผ่ จังหวัดสุราษฎร์ธานี

### Behaviors and Satisfactions of Thai Tourists in Visiting Pracharat Bang Bai Mai Floating Market, Surat Thani Province

พิมพ์พิสุทธิ์ สุทธิอินทร์<sup>1\*</sup> นิสารัตน์ ชานคี<sup>1</sup> สุกัญญา ณะสุข<sup>1</sup> ณัฐวัตร รัตนชู<sup>1</sup>  
สมคิด กัณทสาร<sup>1</sup> อรอนงค์ เฉียบแหลม<sup>1</sup> ตันยมน เพชรรัตน์<sup>1</sup>

Pimpisut Suttinon<sup>1\*</sup> Nisarath Zanchi<sup>1</sup> Sukunya Tanasook<sup>1</sup> Nattawat Rattanachu<sup>1</sup>  
Somkid Kantasan<sup>1</sup> Onanong Cheablam<sup>1</sup> Tanyamon Petcharat<sup>1</sup>

#### บทคัดย่อ

การศึกษาครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวตลาดน้ำประจักษ์รัฐบางไผ่จังหวัดสุราษฎร์ธานี ทำการศึกษาโดยการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยว จำนวน 385 คน เครื่องมือที่ใช้เป็น แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา วิเคราะห์โดยใช้โปรแกรม SPSS คำนวณหาค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และค่าร้อยละ ผลการวิจัย พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 20-30 ปี มีภูมิลำเนาอยู่ในภาคใต้และนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เป็นคนจังหวัดสุราษฎร์ธานี มีอาชีพเป็นนักเรียน/นักศึกษา นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ทราบแหล่งข้อมูลท่องเที่ยวตลาดน้ำประจักษ์รัฐบางไผ่จากญาติ/เพื่อน/คนรู้จัก โดยมีวัตถุประสงค์ของการมาท่องเที่ยวเพื่อบริโภคของกินของใช้ มีค่าใช้จ่ายในการเดินทางรวมไม่เกิน 1,000 บาท/ครั้ง ระดับความพึงพอใจที่เดินทางมาท่องเที่ยวตลาดน้ำประจักษ์รัฐบางไผ่จังหวัดสุราษฎร์ธานี พบว่าส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความพึงพอใจที่มีต่อคุณภาพการบริการในด้านต่าง ๆ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาแต่ละด้าน พบว่านักท่องเที่ยวให้ความสำคัญด้านการให้บริการของผู้ขายมีระดับค่าเฉลี่ยคะแนนอยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมาด้านคุณภาพสินค้าและราคา ด้านสถานที่ท่องเที่ยว ด้านกิจกรรมและสิ่งดึงดูดใจ และด้านคมนาคมและสิ่งอำนวยความสะดวกตามลำดับ แนวทางการพัฒนาตลาดบางไผ่ควรมีการพัฒนาในด้านสิ่งอำนวยความสะดวกให้สามารถรองรับนักท่องเที่ยวที่มาเยือนตลาดน้ำประจักษ์รัฐบางไผ่ ที่เริ่มมีจำนวนเพิ่มมากขึ้น เช่น บำรุงและซ่อมแซมห้องน้ำ เพิ่มจุดนั่งพัก จำนวนถึงขยะให้สามารถรองรับปริมาณขยะได้เพียงพอ และเพิ่มการให้บริการห้องน้ำตามจุดต่าง ๆ

**คำสำคัญ:** พฤติกรรม, ความพึงพอใจ, คุณภาพการให้บริการ, ตลาดน้ำบางไผ่

<sup>1</sup> สำนักวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์

Walailak Management School, Walailak University

\*E-mail : Pimpisut.2208@outlook.co.th





## Abstract

This study aims at investigating behaviors and satisfactions of Thai tourists in visiting Pracharat Bang Bai Mai Floating Market, Surat Thani Province, as well as providing suggestions on management of Pracharat Bang Bai Mai Floating Market to ensure effective response to tourist behaviors and satisfactions. In this regard, data was collected from 385 respondents by using questionnaires. The data was analyzed based on descriptive statistics by using SPSS program to obtain frequency, means, standard deviations and percentage. According to the research results, it was found that the majority of tourists were female aged between 20-30 years old, residing in the Southern region. Most of them are the residents of Surat Thani Province who are the students. They knew about Pracharat Bang Bai Mai Floating Market from relatives/friends/acquaintances. The main objective of visiting this place was to buy food and supplies with the expected expenses of not exceeding 1,000 Baht per trip. Regarding the satisfactions in visiting Pracharat Bang Bai Mai Floating Market, it was found that their satisfactions in the overall quality of the market were at “very satisfied” level. When considering each aspect, the results indicated that the tourists prioritized the quality of service provision of the sellers the most, followed by the quality of products and prices, tourist places, activities and attractions, and transportation and facilities. In terms of suggestions, Pracharat Bang Bai Mai Floating Market should improve their facilities to accommodate more visitors, which include maintenance and repair of toilets and addition of the rest areas, trash bins to sufficiently handle an amount of trash, and toilet locations at several areas.

**Keywords:** Behaviors, Satisfactions, Quality of Service Provision, Pracharat Bang Bai Mai Floating Market

## บทนำ

ปัจจุบันนักท่องเที่ยวเริ่มให้ความสนใจกับการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์หรือการท่องเที่ยวแบบยั่งยืน ซึ่งเป็นความสนใจที่เกิดขึ้นพร้อมกับความรู้สึกที่ต้องการช่วยอนุรักษ์และรักษาสิ่งแวดล้อม นักท่องเที่ยวเริ่มเดินทางท่องเที่ยวด้วยตนเองมากขึ้น โดยเดินทางเป็นกลุ่มเล็ก ๆ ต้องการสัมผัสกับธรรมชาติและเรียนรู้วัฒนธรรมท้องถิ่น จึงทำให้เกิดการท่องเที่ยวเฉพาะเจาะจงหลายรูปแบบที่เป็นส่วนหนึ่งของการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์หรือการท่องเที่ยวแบบยั่งยืน เช่น ท่องเที่ยวเชิงนิเวศ ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ท่องเที่ยวเชิงผจญภัย ท่องเที่ยวเชิงเกษตร เป็นต้น (ธิดาวรรณ ทองสามสี, 2558)

จังหวัดสุราษฎร์ธานี เป็นจังหวัดที่ได้มีกำหนดยุทธศาสตร์ในการพัฒนาการท่องเที่ยวที่มี คุณภาพและยั่งยืน ซึ่งการท่องเที่ยวแบบยั่งยืน ในจังหวัดสุราษฎร์ธานีนั้นจะเน้นด้านประเพณีวัฒนธรรมที่มีเอกลักษณ์เฉพาะของตนเอง รวมทั้งมีแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติที่สวยงาม โบราณสถานและแหล่งท่องเที่ยวทางทะเลชั้นนำระดับโลก การวางยุทธศาสตร์ การท่องเที่ยวจังหวัดสุราษฎร์ธานี จึงมีการกำหนด

แผนการพัฒนาของการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนหลายด้าน ได้แก่ การพัฒนาศักยภาพของบุคลากร มีการพัฒนา  
มาตรฐานมัคคุเทศก์และผู้นำเที่ยวของท้องถิ่นให้มีความรู้เกี่ยวกับการท่องเที่ยวและสามารถถ่ายทอดเป็น  
ภาษาต่างประเทศได้หลายภาษา และมีการพัฒนาศักยภาพส่งเสริมแรงงาน รวมถึงกลุ่มผู้ประกอบการให้มี  
การบริการที่ดีมีมาตรฐาน การพัฒนาแหล่งกิจกรรมของการท่องเที่ยวมีการฟื้นฟู อนุรักษ์และพัฒนาแหล่ง  
ท่องเที่ยวและสร้างสรรค์กิจกรรมให้สอดคล้องกับความสนใจและแนวคิดการสร้างมูลค่าจากทรัพยากรของ  
การท่องเที่ยวในพื้นที่ การพัฒนาธุรกิจบริการการท่องเที่ยวโดยมีการรับรอง มาตรฐานที่พัก ร้านอาหาร  
สินค้าของฝากและของที่ระลึกและพัฒนามาตรฐานธุรกิจนำเที่ยวให้มีประสิทธิภาพสูง นอกจากนี้ยังมีการ  
พัฒนาการตลาดและประชาสัมพันธ์ มีการทำกลุ่มตลาด นักท่องเที่ยวและการสร้างเรื่องราวประชาสัมพันธ์  
สร้างภาพลักษณ์ที่ดี เนื่องจากสุราษฎร์ธานีเป็นจังหวัดที่ศักยภาพพื้นที่เหมาะสมแก่การท่องเที่ยวที่สมบูรณ์  
ครบทุกด้านไม่ว่าจะเป็นป่าไม้ ทะเล ภูเขา น้ำตก อีกทั้งขนบธรรมเนียมประเพณีและวัฒนธรรมพื้นบ้านที่  
โดดเด่นไม่ด้อยกว่าจังหวัดอื่น ส่งผลให้มีนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติเดินทางเข้ามาท่องเที่ยว  
และมีแนวโน้มสูงขึ้นด้วย

ตลาดน้ำประจักษ์รัฐบางไปไม้สุราษฎร์ธานี เป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ และยังเป็นตลาดน้ำแห่ง  
แรกของจังหวัดสุราษฎร์ธานี ที่เกิดจากความร่วมมือของผู้นำชุมชนและชาวบ้านมีความต้องการอยากให้  
ชุมชนเป็นที่รู้จัก มีสินค้าตั้งแต่อาหารพื้นบ้าน ขนมไทย อาหารทะเล ผักผลไม้ รวมถึงอาหารประจำถิ่น มี  
บรรยากาศร่มรื่นผ่อนคลายท่ามกลางธรรมชาติ ตลาดน้ำประจักษ์รัฐบางไปไม้ถือเป็นพื้นที่ที่มีความอุดม  
สมบูรณ์และมีความพร้อมในส่วนของทรัพยากรการท่องเที่ยว โดยจากการสัมภาษณ์ผู้นำชุมชนพบว่า นัก  
ท่องเที่ยวมีการเดินทางมาท่องเที่ยวเพิ่มมากขึ้น แต่แหล่งท่องเที่ยวยังไม่มีการจัดการพื้นที่ที่ดี ซึ่งแสดงให้เห็นว่าตลาดน้ำประจักษ์รัฐบางไปไม้จำเป็นต้องกำหนดวางแผนในการพัฒนา เพื่อรองรับนักท่องเที่ยว และ  
พัฒนาศักยภาพของพื้นที่เพื่อกำหนดกลยุทธ์ในการพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน

ดังนั้นผู้วิจัยจึงเห็นความสำคัญในการศึกษาเรื่องของพฤติกรรมและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว  
ที่เดินทางมาเที่ยวตลาดน้ำประจักษ์รัฐบางไปไม้ เนื่องจากเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญแล้วยังเป็นตลาดน้ำแห่ง  
แรกของจังหวัดสุราษฎร์ธานีที่มีการจัดการโดยชุมชน อีกทั้งมีการเชื่อมโยงกับทรัพยากรการท่องเที่ยว ทั้ง  
ทางธรรมชาติและวัฒนธรรม ดังนั้นเพื่อให้ทราบถึงพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวในการเดินทางมาเที่ยวตลาด  
น้ำประจักษ์รัฐบางไปไม้ รวมทั้งความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อการท่องเที่ยวในพื้นที่ตลาดน้ำ เพื่อนำไปสู่  
แนวทางการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวนั้น จึงจำเป็นต้องอย่างยิ่งที่ต้องมีการดำเนินการศึกษาวิจัย เพื่อรวบรวมและ  
วิเคราะห์ข้อมูลซึ่งจะทำให้ทราบถึงพฤติกรรมและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่สามารถนำไปพัฒนา  
แหล่งท่องเที่ยวให้ยั่งยืนต่อไป

### วัตถุประสงค์การวิจัย

เพื่อศึกษาพฤติกรรมและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวตลาดน้ำ  
ประจักษ์รัฐบางไปไม้จังหวัดสุราษฎร์ธานี

### ประโยชน์ที่ได้รับจากการวิจัย

1. ทราบถึงพฤติกรรมการท่องเที่ยวและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวตลาดน้ำประจักษ์รัฐบางไปไม้



2. เพื่อเป็นแนวทางในการปรับปรุงและพัฒนาแหล่งท่องเที่ยว สิ่งอำนวยความสะดวกในด้านต่าง ๆ ตลอดจนกิจกรรมทางการท่องเที่ยวในสถานน้ำประจักษ์รัฐให้มีคุณภาพ

## ทบทวนวรรณกรรม

ทบทวนแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องเพื่อเป็นแนวทางในการศึกษา ดังนี้

### 1. แนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยว

การท่องเที่ยวในปัจจุบันได้กลายเป็นอุตสาหกรรมที่สำคัญอย่างมากต่อระบบเศรษฐกิจของประเทศชาติ ทั้งในประเทศที่พัฒนาแล้ว ประเทศที่กำลังพัฒนา นอกจากนี้ยังมีความสำคัญต่อสังคม วัฒนธรรม สิ่งแวดล้อม และการส่งเสริมความเข้าใจอันดีระหว่างนานาชาติ ซึ่งการท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์เกี่ยวข้องกับธุรกิจหลายอย่างที่ต้องพึ่งพาอาศัยซึ่งกันและกันแยกกันไม่ได้ (เลิศพร ภาระสกุล และคณะ, 2551)

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยได้ให้ความหมายของการท่องเที่ยวไว้ว่า “การท่องเที่ยว” (Tourism) เป็นคำที่มีความหมายค่อนข้างกว้างเพราะมิได้หมายความเฉพาะเพียงการเดินทางเพื่อพักผ่อนหย่อนใจ หรือเพื่อประชุมสัมมนา เพื่อศึกษาหาความรู้ เพื่อการกีฬา เพื่อการติดต่อธุรกิจตลอดจนเยี่ยมเยือนญาติพี่น้องนับว่าเป็นการท่องเที่ยวทั้งสิ้น ฉะนั้นปรากฏการณ์เกี่ยวกับการท่องเที่ยวในปัจจุบันจึงเป็นกิจกรรมใหญ่ที่มีการขยายตัวเพิ่มขึ้นตามลำดับ

การท่องเที่ยวจะบรรลุวัตถุประสงค์ได้นั้น แหล่งท่องเที่ยวต้องมีองค์ประกอบที่สำคัญ 3 ประการ หรือ 3As ได้แก่

1. สิ่งดึงดูดใจ (Attraction) สิ่งดึงดูดใจเกิดจากสถานที่ (Sites) และเหตุการณ์ (Event) สถานที่อาจเกิดจากธรรมชาติสร้าง หรือมนุษย์สร้างขึ้น แต่เหตุการณ์ที่น่าประทับใจเกิดจากมนุษย์สร้างเพียงอย่างเดียว

2. สิ่งอำนวยความสะดวก (Amenities) ความสะดวกสบายทำให้นักท่องเที่ยว หรือคนเดินทางเข้าไปถึงสถานที่ได้รวดเร็ว ปลอดภัย และสะดวกสบายมากยิ่งขึ้น ดังนั้น การก่อสร้างปัจจัยพื้นฐานในการผลิต (Infrastructure) เช่น ระบบขนส่ง ระบบการสื่อสาร ระบบสาธารณูปโภค เช่น ไฟฟ้า ประปา จึงจำเป็นอย่างยิ่งในแหล่งท่องเที่ยว

นอกจากนี้สิ่งก่อสร้างอื่น ๆ เช่น โรงแรม ร้านอาหาร ร้านขายของที่ระลึก โรงพยาบาล ฯลฯ ตลอดจนระบบการกำจัดของเสียก็เป็นสิ่งจำเป็นที่ต้องพัฒนาควบคู่กันไปกับแหล่งท่องเที่ยว

3. การเข้าถึง (Accessibility) การเข้าไปถึงแหล่งท่องเที่ยวต้องมีระบบขนส่ง (Transportation) ซึ่งประกอบด้วย เส้นทาง (Route) พาหนะ (The Vehicle) สถานี (Station) และผู้ประกอบการ (Investor) การขนส่งมี วัตถุประสงค์ในการ ลำเลียงคนและสิ่งของไปยังจุดหมายปลายทางโดยผ่านเส้นทางหรือท่าลำเลียง

### 2. แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมนักท่องเที่ยว

พฤติกรรมนักท่องเที่ยว (Tourist Behavior) หมายถึง การปฏิบัติของนักท่องเที่ยวที่เดินทางด้วยรูปแบบแตกต่างกันประกอบด้วย รูปแบบของวัตถุประสงค์ในการเดินทาง พาหนะในการเดินทาง จำนวนคนในการเดินทาง ช่วงเดือนในการเดินทาง วันเดินทาง ลักษณะการนำอาหารและเครื่องดื่มมารับประทาน ลักษณะการซื้อสินค้าเบ็ดเตล็ดหรือของฝาก (วิวัฒน์ จันทร์กิ่งทอง, 2555)

พฤติกรรมนักท่องเที่ยว (Tourist Behavior) เป็นการกระทำของนักท่องเที่ยวไม่ว่าการกระทำนั้น

นักท่องเที่ยวจะรู้ตัวหรือไม่รู้ตัวก็ตาม และบุคคลอื่นจะสังเกตการกระทำนั้นได้ เพื่อมุ่งตอบสนองสิ่งใดสิ่งหนึ่งในสภาพการณ์ใดสภาพการณ์หนึ่ง โดยพฤติกรรมภายนอกของนักท่องเที่ยว (Tourist's Overt Behaviour) เป็นพฤติกรรมที่ผู้อื่นสังเกตเห็นได้โดยอาศัยประสาทสัมผัส ส่วนพฤติกรรมภายในของนักท่องเที่ยว (Tourist's Covert Behaviour) เป็นการทำงานของอวัยวะต่าง ๆ ภายในร่างกายรวมทั้งความรู้สึกนึกคิดและอารมณ์ที่ถูกควบคุมอยู่ภายในจะมีความสัมพันธ์กัน โดยพฤติกรรมภายในจะเป็นตัวกำหนดพฤติกรรมภายนอกเป็นส่วนใหญ่ (Panatsaya Sisarungrodskhanok, 2016)

พฤติกรรมนักท่องเที่ยว (Tourist Behavior) หมายถึง การแสดงออกของนักท่องเที่ยวที่เกี่ยวข้องกับการใช้สินค้าและบริการในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว รวมทั้งกระบวนการในการตัดสินใจที่มีผลต่อการเดินทางท่องเที่ยว ซึ่งได้แบ่งปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมนักท่องเที่ยวมี 2 ประการ ดังนี้ (Samart Pitipat & Kritsada Na Nong Khai, 2013)

1. ปัจจัยภายใน (Internal Factors) หมายถึง ปัจจัยที่เกิดจากภายในตัวของนักท่องเที่ยว ซึ่งมีผลกระทบต่อตัดสินใจและพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว ประกอบด้วย

1.1 แรงจูงใจ (Motivation) คือ แรงขับภายในที่กระตุ้นให้นักท่องเที่ยวเลือกที่จะไปเที่ยวในสถานที่หนึ่ง

1.2 การรับรู้ (Perception) คือ กระบวนการที่นักท่องเที่ยวเลือกที่จะรับรู้ หรือตีความหมายการรับรู้สิ่งใดสิ่งหนึ่งที่สัมผัสได้จากการท่องเที่ยว ประสบการณ์ในอดีตของนักท่องเที่ยว

1.3 การเรียนรู้ (Learning) คือ เป็นการทำให้นักท่องเที่ยวรับรู้ข้อมูลและประสบการณ์ใหม่ ๆ แล้วส่งผลให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ ค่านิยม และพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว ประสบการณ์ในอดีตจะเป็นบทเรียนที่ดีในอนาคต

1.4 บุคลิกภาพ (Personality) คือ รูปแบบของพฤติกรรมที่มีความสม่ำเสมอและมั่นคงไม่เปลี่ยนแปลง

1.5 รูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) คือ วิธีการดำเนินชีวิตของนักท่องเที่ยวซึ่งวัดได้จากกิจกรรมส่วนใหญ่ที่นักท่องเที่ยวชอบกระทำ เช่น การเลือกสถานที่ท่องเที่ยว

1.6 ทัศนคติ (Attitude) คือ แนวคิดของนักท่องเที่ยวที่มีต่อสินค้าและบริการด้านการท่องเที่ยว

2. ปัจจัยภายนอก (External Factors) ปัจจัยภายนอกที่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวประกอบด้วย

2.1 กลุ่มอ้างอิง (Reference group) คือ กลุ่มคนที่มีอิทธิพลต่อตัดสินใจของนักท่องเที่ยวอย่างน้อยมี 3 อย่างคือ การให้ข้อมูล การเปรียบเทียบและการกำหนดบรรทัด

2.2 ครอบครัว (Family) คือ เป็นหนึ่งในปัจจัยที่สำคัญมากและมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมนักท่องเที่ยว เนื่องจากครอบครัวเป็นสถาบันที่มีความใกล้ชิดกับนักท่องเที่ยวมากที่สุด

2.3 ชั้นทางสังคม (Social Class) คือ เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลอย่างมากต่อพฤติกรรมนักท่องเที่ยว เนื่องจากคนในชั้นเดียวกันมักจะมีปฏิสัมพันธ์กันอย่างสม่ำเสมอ และนักท่องเที่ยวมักได้รับอิทธิพลจากคนที่อยู่ในชั้นเดียวกัน

2.4 วัฒนธรรม (Culture) คือ แนวทางการดำเนินชีวิตที่สมาชิกของสังคมใดสังคมหนึ่งยอมรับ



และยึดถือเป็นแนวปฏิบัติร่วมกัน เป็นตัวกำหนดแนวทางการแสดงของพฤติกรรมของคนในสังคม

### 3. แนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว

ความพึงพอใจในการบริการนับว่าเป็นเป้าหมายสูงสุดและสำคัญที่สุดของงานด้านบริการ การสร้างความพึงพอใจให้ผู้ใช้บริการจนเกิดความรู้สึกดี มีความประทับใจและกลับมาใช้บริการอีกถือว่าเป็นความสำเร็จของงานบริการอย่างแท้จริง ดังนั้นการศึกษาความพึงพอใจของผู้ใช้บริการจึงเป็นเรื่องสำคัญที่ผู้มีส่วนที่เกี่ยวข้องไม่ว่าจะเป็นผู้ให้บริการหรือผู้ปฏิบัติงานจะต้องตระหนักถึงอยู่เสมอ เพราะจะหมายถึงการดำรงอยู่อย่างยั่งยืน และความสำคัญของความพึงพอใจที่มีต่อผู้ให้บริการในองค์กรผู้ให้บริการที่ต้องให้ความสำคัญ (จิตตินันท์ เดชะคุปต์, 2551) มีดังนี้

3.1 ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการเป็นตัวกำหนดคุณลักษณะของการบริหาร ผู้บริหารงานองค์กรและผู้ปฏิบัติงานบริการจำเป็นต้องสำรวจความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์บริการ และลักษณะของการนำเสนอบริการที่ผู้ใช้บริการชื่นชอบ เพราะข้อมูลดังกล่าวจะบ่งบอกถึงการประเมินความรู้สึกและความคิดเห็นของผู้ใช้บริการต่อคุณสมบัติของบริการที่ผู้ใช้บริการต้องการและวิธีการตอบสนอง ความต้องการแต่ละอย่างในลักษณะที่ผู้ใช้บริการปรารถนาซึ่งเป็นผลดี ต่อผู้ให้บริการในอันที่จะตระหนักถึงความความคาดหวังของผู้ให้บริการ และสามารถสนองตอบบริการที่ตรงกับลักษณะและรูปแบบผู้ใช้บริการคาดหวังไว้ได้อีก

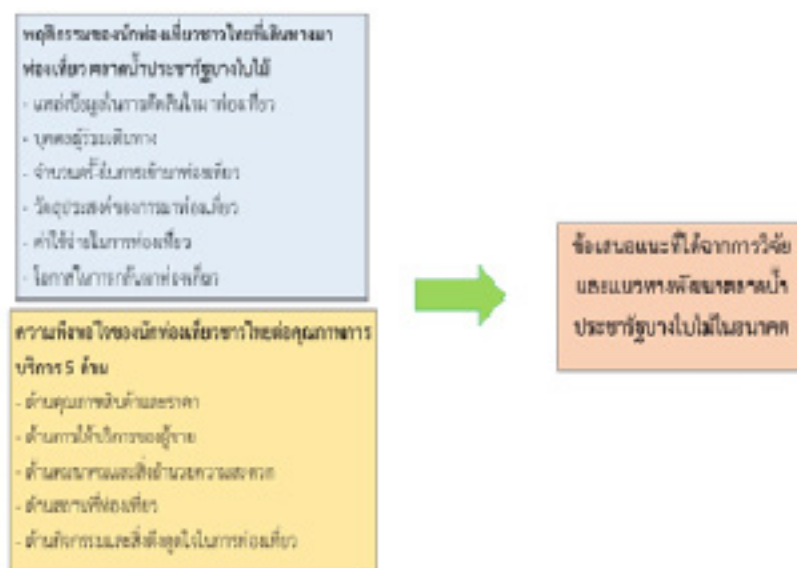
3.2 ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการเป็นตัวแปรสำคัญในการประเมินคุณภาพบริการ การนำเสนอที่ดีมีคุณภาพตรงกับความต้องการความคาดหวังของผู้ใช้บริการมีผลในการนำเสนอความคาดหวังของผู้ใช้บริการมีผลให้ผู้ให้บริการเกิดความพึงพอใจต่อการบริการนั้น และมีแนวโน้มจะใช้บริการซ้ำอีกต่อไป ได้แก่ สถานที่ อุปกรณ์ เครื่องใช้บุคลากรลักษณะของพนักงานบริการ ความน่าเชื่อถือไว้วางใจของการบริการ ความเต็มใจที่จะให้บริการ ตลอดจนความรู้ความสามารถในการให้บริการด้วยความเชื่อมั่นและความเข้าใจต่อผู้อื่น

Lovelock and Wirtz (2011) ได้กล่าวถึงความสำคัญของความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ ซึ่งให้คุณประโยชน์หลายอย่างแก่องค์กรบริการและความพึงพอใจของผู้ใช้บริการในระดับมากจะนำไปสู่ความภักดีต่อองค์กรในระยะยาว ถ้ารักษาผู้ใช้บริการที่ดีไว้ได้มากกว่าการที่จะจูงใจหรือพัฒนาผู้ใช้บริการใหม่เพื่อแทนที่ผู้ใช้บริการที่จากไป ผู้บริการที่มีความพึงพอใจสูงสุดจะแพร่คำพูดในทางบวกจนกลายเป็นการโฆษณาให้กับองค์กรบริหาร ซึ่งจะลดต้นทุนในการหาผู้ใช้บริการใหม่ เรื่องนี้มีความสำคัญมากสำหรับผู้ให้บริการเนื่องจากชื่อเสียงและการแพร่คำพูดเป็นแหล่งข่าวสารที่สำคัญสำหรับผู้ใช้บริการใหม่ คุณภาพบริการเป็นสิ่งสำคัญที่จะทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความพึงพอใจ และคุณประโยชน์ของความพึงพอใจจะส่งผลทางบวกต่อองค์กรผู้ให้บริการ

### 4. กรอบแนวคิดในการวิจัย

จากการศึกษาด้านพฤติกรรมและความพึงพอใจ ซึ่งเป็นลักษณะที่สำคัญของบุคคลที่จะส่งผลต่อการกระทำต่าง ๆ ดังนั้นการเดินทางมาเยือนแหล่งท่องเที่ยวตลาดน้ำของนักท่องเที่ยว จึงควรมีการศึกษาด้านพฤติกรรมและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว ซึ่งข้อมูลที่ได้จะนำไปสู่การพัฒนาพื้นที่ให้เหมาะสมและสอดคล้องกับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว ซึ่งจะนำไปสู่การพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนต่อไป ดังนั้นการศึกษานี้จึงมุ่งเน้นศึกษาพฤติกรรมและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว เพื่อนำไปสู่ข้อเสนอแนะและแนวทางการจัดการแหล่งท่องเที่ยวต่อไป





ภาพที่ 1 กรอบแนวคิด

## วิธีดำเนินการวิจัย

### 1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอายุ 15 ปีขึ้นไป ที่เดินทางมาท่องเที่ยวตลาดน้ำประจักษ์รัฐบางไปไม่ จังหวัดสุราษฎร์ธานี เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนการวิจัยในครั้งนี้จึงได้ใช้สูตรการกำหนดขนาดตัวอย่างของ W.G. Cochran 1953 p.47 (อ้างในภินันท์ จันตะนี. 2550, น.18-19) ซึ่งจะได้ขนาดตัวอย่าง โดยประมาณเท่ากับ 385 ตัวอย่าง กำหนดระดับความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.05 เก็บกลุ่มตัวอย่างด้วยวิธีสุ่มแบบบังเอิญ (Accidental Sampling)

### 2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ศึกษาและเก็บข้อมูลเชิงปริมาณ โดยใช้แบบสอบถามนักท่องเที่ยว เพื่อศึกษาพฤติกรรมและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวตลาดน้ำประจักษ์รัฐบางไปไม่ จังหวัด สุราษฎร์ธานี ทำการวัดโดยใช้แบบสอบถาม โดยครอบคลุม ด้านคุณภาพสินค้าและบริการ ด้านผู้ให้บริการของผู้ขาย ด้านความสะอาดและสิ่งอำนวยความสะดวก ด้านสถานที่ท่องเที่ยว และ ด้านกิจกรรมและสิ่งดึงดูดใจในการท่องเที่ยว จัดทำแบบสอบถามแบบมาตราส่วนประเมินค่า (rating scale) 5 ระดับ (พวงรัตน์ ทวีรัตน์, 2543) ในการศึกษาาระดับความพึงพอใจคือค่าคะแนน 5 เท่ากับพึงพอใจมากที่สุด ถึงค่าคะแนน 1 เท่ากับพึงพอใจน้อยที่สุด ในการศึกษาการรับรู้ค่าคะแนน 5 เท่ากับจริงอย่างยิ่ง ถึง ค่าคะแนน 1 เท่ากับไม่จริงอย่างยิ่ง

#### การหาคุณภาพของเครื่องมือในการวิจัย

โดยพิจารณาจากค่าดัชนีความสอดคล้อง (Index of Item Objective Congruence; IOC) กับวัตถุประสงค์การวิจัย ซึ่ง IOC รายข้อมีค่าเฉลี่ยระหว่าง 0.67-1.00 รวมทั้งตรวจสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม (reliability) และวิเคราะห์หาค่าความเชื่อมั่นโดยการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบัค (Cronbach's reliability coefficient alpha) (Cronbach, 1990) ในตอนที่ 3 ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว ได้ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.832





### 3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ทำการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยใช้แบบสอบถาม จากกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา คือ กลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอายุ 15 ปีขึ้นไป ที่เดินทางมาท่องเที่ยวในชุมชนท่องเที่ยวตลาดน้ำพระราชวังบางโขนไม่จังหวัดสุราษฎร์ธานี โดยทำการสุ่มแบบบังเอิญจากนักท่องเที่ยวที่เดินทางไปท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวดังกล่าว

### 4. การวิเคราะห์และตรวจสอบข้อมูล

นำข้อมูลที่ได้รับมาตรวจสอบความสมบูรณ์ของคำตอบ และนำมาจัดหมวดหมู่ รวมถึงวิเคราะห์หาค่าสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistics) ได้แก่ ความถี่ ค่าเฉลี่ย ค่าร้อยละ และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การแปลความหมายคะแนนความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว ซึ่งแบ่งออกเป็น 5 ระดับ คือค่าคะแนน 1.00-1.80 ระดับความพึงพอใจน้อยที่สุด ค่าคะแนน 1.81-2.60 ระดับความพึงพอใจน้อย 2.61-3.40 ระดับความพึงพอใจปานกลาง 3.41-4.20 ระดับความพึงพอใจมาก และค่าคะแนนเฉลี่ย 4.21-5.00 ระดับความพึงพอใจมากที่สุด

### สรุปผลการวิจัย

จากการศึกษาพบว่านักท่องเที่ยวชาวไทยส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 58.7 รองลงมาเป็นเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 41.3 ตามลำดับ มีอายุอยู่ในช่วง 20-30 ปี มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 32.7 และผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 61 ปีขึ้นไปจำนวนน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 4.2 ตามลำดับ นักท่องเที่ยวอาศัยอยู่ในภาคใต้และมีภูมิลำเนาอยู่ที่จังหวัดสุราษฎร์ธานีเป็นส่วนใหญ่ คิดเป็นร้อยละ 36.6 ส่วนนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวจากภูมิภาคอื่นได้แก่ จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ คิดเป็นร้อยละ 1.3 จังหวัดอำนาจเจริญ จังหวัดสมุทรปราการ และ จังหวัดฉะเชิงเทรา จำนวนจังหวัดละ 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.3 ตามลำดับ นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เป็นนักเรียน/นักศึกษามากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 41.8 และประกอบอาชีพอื่น ๆ น้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 0.5 ตามลำดับ

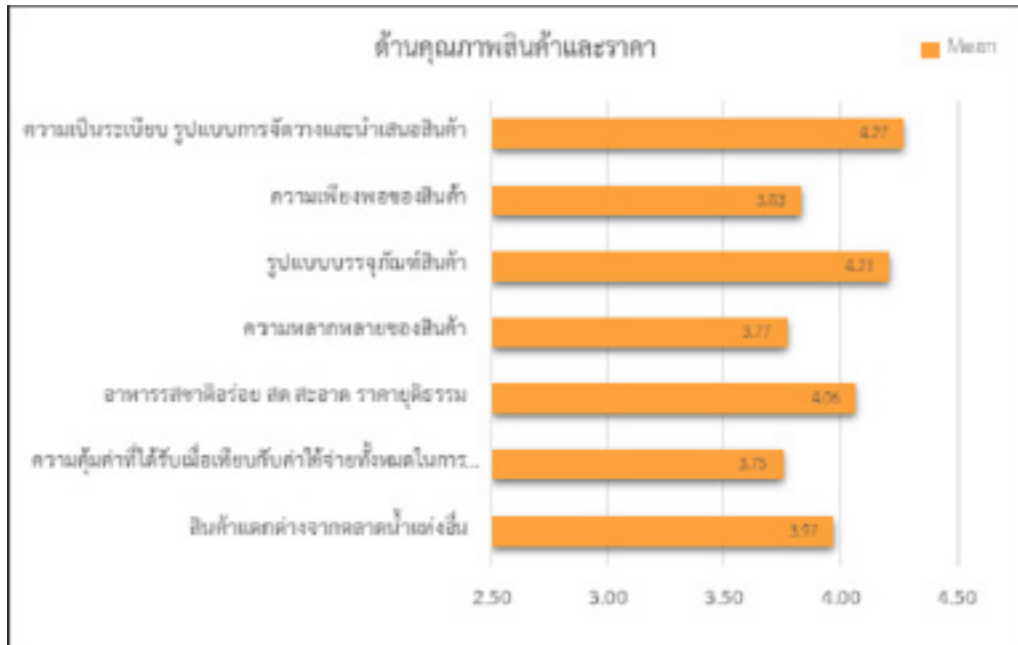
#### 1. พฤติกรรมนักท่องเที่ยวชาวไทย

จากการศึกษาพบว่า พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวทราบข้อมูลท่องเที่ยวตลาดน้ำพระราชวังบางโขนไม่จากญาติ/เพื่อน/คนรู้จักมากที่สุด จำนวน 198 คน คิดเป็นร้อยละ 51.4 และทราบแหล่งข้อมูลจากอื่น ๆ น้อยที่สุด จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.0 ตามลำดับ นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เดินทางมากับครอบครัว/ญาติ/คู่รักมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 51.7 เดินทางมาคนเดียวน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 6.0 ตามลำดับ และเดินทางมาเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวดังกล่าวเป็นครั้งแรก คิดเป็นร้อยละ 61.8 มีนักท่องเที่ยวบางส่วนเดินทางมาท่องเที่ยวมาแล้ว 3 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 7.8 ตามลำดับ นักท่องเที่ยวเดินทางมาเพื่อบริโภคของกิน ของใช้ เป็นส่วนใหญ่ คิดเป็นร้อยละ 66.2 มีค่าค่าใช้จ่ายในการเดินทางมายังแหล่งท่องเที่ยวไม่เกิน 1,000 บาท/ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 61.0 และโอกาสที่นักท่องเที่ยวจะกลับมาเที่ยวซ้ำอีกครั้งมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 77.7 ไม่กลับมาท่องเที่ยวอีกน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 6.5 ตามลำดับ

## 2. ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทย

ผลการศึกษาความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อคุณภาพการบริการด้านต่าง ๆ 5 ด้าน ได้แก่ 1. ด้านคุณภาพสินค้าและราคา 2. ด้านผู้ให้บริการของผู้ขาย 3. ด้านคมนาคมและสิ่งอำนวยความสะดวก 4. ด้านสถานที่ท่องเที่ยว และ 5. ด้านกิจกรรมและสิ่งดึงดูดใจในการท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการด้านต่าง ๆ ดังต่อไปนี้

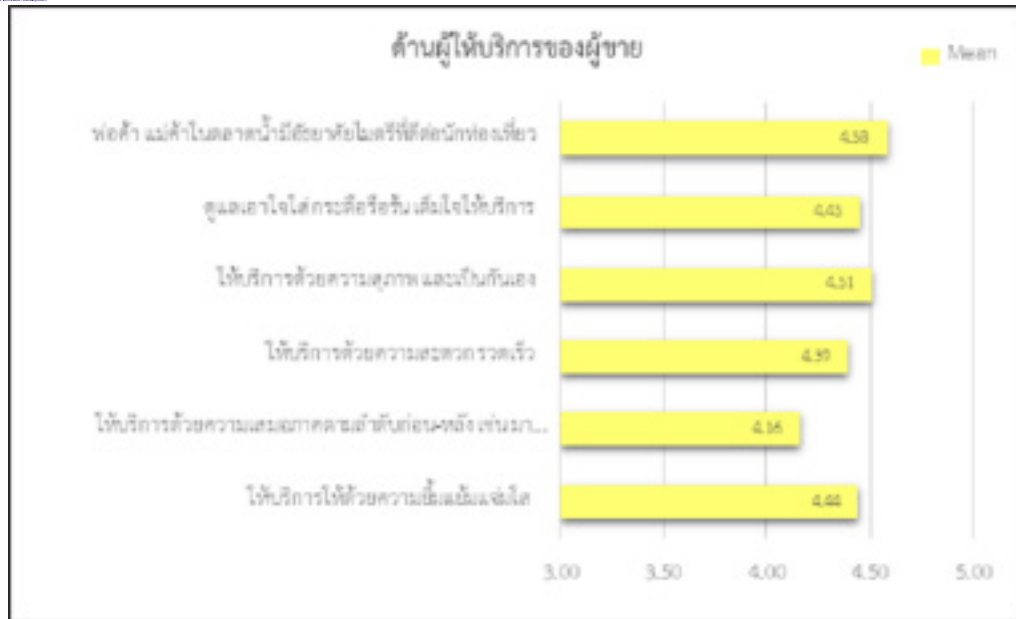
ด้านคุณภาพสินค้าและราคารักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก มีค่าเท่ากับ 3.98 โดยส่วนใหญ่นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจในความเป็นระเบียบ รูปแบบการจัดวางและนำเสนอสินค้ามากที่สุด รองลงมาเป็นรูปแบบของบรรจุภัณฑ์ของสินค้า คิดเป็นร้อยละ 4.27 และ 4.21 ตามลำดับ ดังแสดงในภาพที่ 2 แตกต่างจากการศึกษาของ พัชรดา มงคลนวกุล (2555) ซึ่งรายงานว่านักท่องเที่ยวชาวไทยมีความพึงพอใจของมีต่อตลาดน้ำตลิ่งชันมากที่สุด ในด้านผลิตภัณฑ์ รองลงมาคือด้านช่องทางการจำหน่าย และด้านลักษณะทางกายภาพ



ภาพที่ 2 แสดงความพึงพอใจด้านคุณภาพสินค้าและราคา

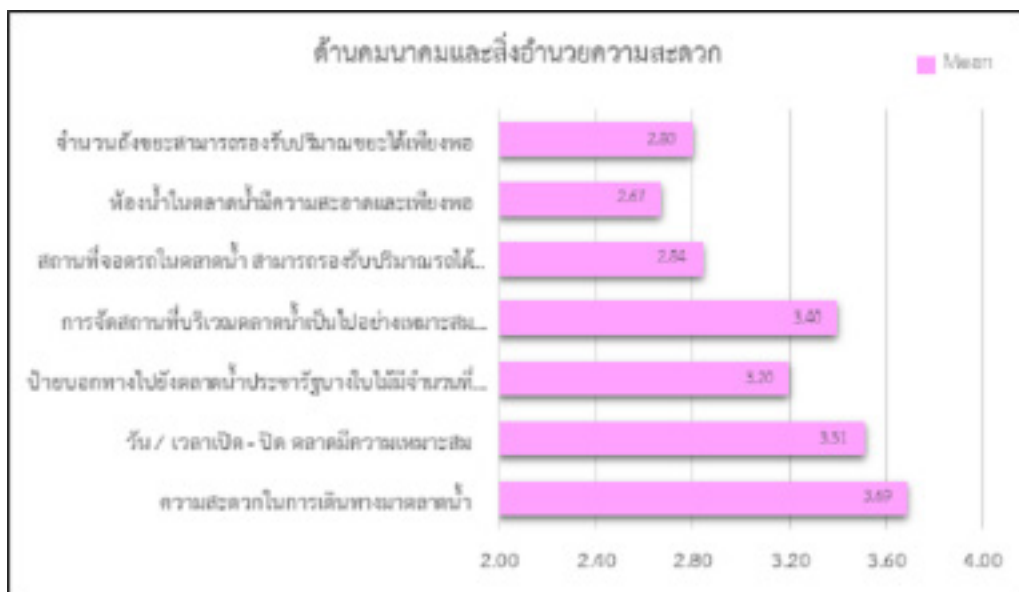
ด้านผู้ให้บริการของผู้ขายสินค้า นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเท่ากับ 4.42 โดยส่วนใหญ่นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจในตัวพ่อค้า แม่ค้าในตลาดน้ำมีอัธยาศัยไมตรีที่ดีต่อนักท่องเที่ยว และดูแลเอาใจใส่ กระตือรือร้น เต็มใจให้บริการ คิดเป็นร้อยละ 4.58 และ 4.45 ตามลำดับดังแสดงในภาพที่ 3 สอดคล้องกับผลการศึกษาความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการตลาดน้ำคลองแห อำเภอลำปาง จังหวัดสงขลา ซึ่งพบว่า การต้อนรับและดูแลจากเจ้าหน้าที่เป็นอย่างดี เป็นปัจจัยที่ส่งผลให้นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจในด้านผู้ให้บริการของผู้ขายสินค้าในภาพรวมมาก (เจตน์สฤกษ์ สันขพันธ์, เก็ดถวา บุญปรากฏ, ชุติมา หวังเบ็ญหมัด, Kathylene Remegio และอรุณพร อธิมาตรไมตรี, 2559)





ภาพที่ 3 แสดงความพึงพอใจด้านผู้ให้บริการของผู้ชาย

ด้านคมนาคมและสิ่งอำนวยความสะดวกนักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก มีค่าเท่ากับ 3.16 โดยส่วนใหญ่นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจเรื่องความสะดวกในการเดินทางมายังแหล่งท่องเที่ยว รองลงมาวัน/เวลาเปิด-ปิด ของตลาดมีความเหมาะสม คิดเป็นร้อยละ 3.69 และ 3.51 ตามลำดับ ดังแสดงในภาพที่ 4



ภาพที่ 4 แสดงความพึงพอใจด้านคมนาคมและสิ่งอำนวยความสะดวก

ด้านสถานที่ท่องเที่ยวนักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก มีค่าเท่ากับ 3.88 โดยส่วนใหญ่ นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจเรื่องทัศนียภาพและการตกแต่งสถานที่ที่มีความสวยงาม บรรยากาศและความร่มรื่นของสถานที่ทำให้เกิดความเพลิดเพลิน รองลงมาเรื่องการจัดสถานที่วางจำหน่ายสินค้าสวยงามน่าเดินเที่ยว โดยคิดเป็นค่าเฉลี่ย 4.09 และ 4.08 ตามลำดับ ดังแสดงในภาพที่ 5



ภาพที่ 5 แสดงความพึงพอใจด้านสถานที่ท่องเที่ยว

ด้านกิจกรรมและสิ่งดึงดูดใจในการท่องเที่ยวมีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก มีค่าเท่ากับ 3.80 โดยส่วนใหญ่นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจเรื่องความสมบูรณ์ของทรัพยากรธรรมชาติและลำธาร ซึ่งอาจเป็นผลมาจากธรรมชาติที่มีความอุดมสมบูรณ์ของตลาดน้ำประจักษ์บุรีบางไปไม้ นักท่องเที่ยวจึงรู้สึกผ่อนคลาย ซึ่งโดยทั่วไปแหล่งท่องเที่ยวที่เป็นแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติหรือตั้งอยู่ใกล้เขตธรรมชาติจะเป็นสิ่งดึงดูดใจในการท่องเที่ยวสถานที่เหล่านั้น โดยเฉพาะอย่างยิ่งความสมบูรณ์ของทรัพยากรธรรมชาติ วิชาณ จินาภักดิ์, เทเวศร พิริยะพูนท์ และสุภรณ์ วรทอง (2555) รายงานว่านักท่องเที่ยวชาวไทยมีความพึงพอใจต่อการท่องเที่ยวอุทยานแห่งชาติน้ำตกเอราวัณ จังหวัดกาญจนบุรี ในด้านธรรมชาติมาก เนื่องจากนักท่องเที่ยวได้มีโอกาสสัมผัสกับธรรมชาติ ทำให้รู้สึกผ่อนคลาย นอกจากนี้นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจในเรื่องของวิถีชีวิตชุมชนและวัฒนธรรมแสดงถึงความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะถิ่นคิดเป็นร้อยละ 4.08 และ 4.01 ตามลำดับ ดังแสดงในภาพที่ 6



ภาพที่ 6 แสดงความพึงพอใจด้านกิจกรรมและสิ่งอำนวยความสะดวก

โดยสรุประดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวตลาดน้ำประจักษ์บุรีบางไปไม้ จังหวัดสุราษฎร์ธานี พบว่านักท่องเที่ยวชาวไทยส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความพึงพอใจที่มีต่อคุณภาพการบริการในด้านต่าง ๆ ทั้ง 5 ด้าน อยู่ในระดับพึงพอใจมาก มีค่าเท่ากับ 3.85 ซึ่งความพึงพอใจของผู้ใช้บริการในระดับมากจะนำไปสู่ความภักดีต่อองค์กรในระยะยาว ถ้ารักษาผู้ให้บริการที่ดีไว้ได้มากกว่าการจูงใจหรือพัฒนาผู้ให้บริการใหม่เพื่อแทนที่ผู้ให้บริการที่จากไป คุณภาพการบริการเป็นสิ่งสำคัญที่จะทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความพึงพอใจ และคุณประโยชน์ของความพึงพอใจจะส่งผลทางบวกต่อองค์กรผู้ให้บริการ



(Lovelock and Wirtz, 2011) ทั้งนี้เมื่อพิจารณาความพึงพอใจส่วนใหญ่ของนักท่องเที่ยว พบว่า พึงพอใจในด้านผู้ให้บริการของผู้ขายมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 4.42 รองลงมาด้านคุณภาพสินค้าและราคา ร้อยละ 3.98 ด้านสถานที่ท่องเที่ยว คิดเป็นร้อยละ 3.88 ด้านกิจกรรมและสิ่งดึงดูดใจ คิดเป็นร้อยละ 3.80 และ ด้านคมนาคมและสิ่งอำนวยความสะดวก คิดเป็นร้อยละ 3.16 ตามลำดับ ดังแสดงในตารางที่ 1

**ตารางที่ 1** ระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อคุณภาพการบริการด้านต่าง ๆ

คุณภาพการบริการด้านต่าง ๆ	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับความพึงพอใจ
1. ด้านคุณภาพสินค้าและราคา	3.98	0.455	มาก
2. ด้านผู้ให้บริการของผู้ขาย	4.42	0.479	มากที่สุด
3. ด้านคมนาคมและสิ่งอำนวยความสะดวก	3.16	0.525	มาก
4. ด้านสถานที่ท่องเที่ยว	3.88	0.463	มาก
5. ด้านกิจกรรมและสิ่งดึงดูดใจในการท่องเที่ยว	3.80	0.625	มาก
รวม	3.85	0.509	มาก

## บทสรุป

ผลจากการศึกษาในครั้งนี้ สามารถกำหนดแนวทางการพัฒนาตลาดน้ำประจักษ์รัฐบางไผ่จังหวัดสุราษฎร์ธานี สามารถสังเคราะห์เป็นแนวทางในการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวตลาดน้ำประจักษ์รัฐบางไผ่ ได้ดังนี้

### แนวทางการพัฒนาตามสิ่งอำนวยความสะดวก

1.) ควรมีการจัดระเบียบการจราจรทางเข้า-ออก ของตลาดน้ำประจักษ์รัฐบางไผ่ รวมถึงจัดระเบียบบริเวณที่จอดรถสำหรับนักท่องเที่ยวที่เดินทางด้วยรถส่วนบุคคล หรือนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาเป็นหมู่คณะ โดยรถโดยสารสาธารณะขนาดใหญ่และควรมีการเพิ่มพื้นที่จอดรถให้เพียงพอต่อการรองรับนักท่องเที่ยว

2.) ควรพัฒนาและบำรุงรักษาสิ่งอำนวยความสะดวกสาธารณะและบริเวณใกล้เคียงให้สามารถรองรับนักท่องเที่ยวที่มาเยือนตลาดน้ำประจักษ์รัฐบางไผ่ ที่เริ่มมีจำนวนเพิ่มมากขึ้น เช่น บำรุงและซ่อมแซมห้องน้ำ เพิ่มจุดนั่งพัก จำนวนถังขยะให้สามารถรองรับปริมาณขยะได้เพียงพอ และเพิ่มการให้บริการห้องน้ำตามจุดต่าง ๆ

### แนวทางการพัฒนาตลาดน้ำประจักษ์รัฐบางไผ่ด้านรักษาคุณค่าของแหล่งท่องเที่ยว

1.) พิจารณาเอกลักษณ์เฉพาะถิ่น หรือของดีในชุมชนเพื่อจัดเป็นกิจกรรมท่องเที่ยวให้สอดคล้องต่อชุมชนและส่งผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมและวัฒนธรรมให้น้อยที่สุด

2.) ควรพัฒนาตลาดน้ำที่มีอยู่เดิมและควรมีการส่งเสริมด้านการพัฒนากิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในพื้นที่ตลาดน้ำประจักษ์รัฐบางไผ่ และส่งเสริมกิจกรรมที่โดดเด่นทางวัฒนธรรมท้องถิ่น โดยการสร้างจุดเด่นของแหล่งท่องเที่ยวชุมชน ดึงเอกลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวมาจัดการโดยผสมผสานความคิดสร้างสรรค์ เพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มให้แหล่งท่องเที่ยว

### แนวทางการพัฒนาตลาดน้ำประชารัฐบางไผ่ไม่ด้านสภาพแวดล้อม

- 1.) ควรพัฒนาด้านลักษณะทางกายภาพของแหล่งท่องเที่ยว โดยการจัดการสภาพแวดล้อมเพื่อการท่องเที่ยวของสถานที่ท่องเที่ยวให้สวยงาม ส่งเสริมให้มีการบำบัดน้ำเสีย จัดการขยะ กำจัดสวะและผักตบชวาที่ลอยมาตามลำคลอง
- 2.) ควรมีการปรับปรุงสภาพภูมิทัศน์ของแหล่งท่องเที่ยวให้ดีขึ้น ได้แก่ แหล่งท่องเที่ยว ทางเข้าแหล่งท่องเที่ยว รวมถึงบริเวณโดยรอบของชุมชน

### ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป

- 1.) การศึกษาวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาเฉพาะพฤติกรรมและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการมาท่องเที่ยวตลาดน้ำประชารัฐบางไผ่เท่านั้น ดังนั้นหากมีครั้งต่อไปควรจะศึกษาพฤติกรรมและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยกับนักท่องเที่ยวต่างชาติ มีความแตกต่างกันหรือไม่อย่างไร เพื่อนำผลมาประกอบการดำเนินกลยุทธ์ส่งเสริมประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวครั้งต่อไป
- 2.) การวิจัยครั้งนี้ ไม่ได้ศึกษาถึงผลกระทบการท่องเที่ยวที่มีต่อชุมชน หากมีวิจัยครั้งต่อไป ควรศึกษาผลกระทบต่อระดับความรู้สึกที่คนในท้องถิ่นมีต่อการท่องเที่ยว เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาตลาดน้ำประชารัฐบางไผ่ ว่าควรจะพัฒนาไปในรูปแบบใดหรือส่งเสริมการท่องเที่ยวถึงระดับใดที่คนในชุมชนสามารถรับได้ซึ่งการท่องเที่ยวจะมั่นคงและเกิดการท่องเที่ยวที่ยั่งยืนได้นั้นจะต้องเกิดจากการยอมรับของคนในชุมชนของแหล่งท่องเที่ยวนั้น ๆ

### เอกสารอ้างอิง

- เจตน์สุภษฎ์ สังข์พันธ์, เก็ดถวา บุญปรากฏ, ชุติมา หวังเบ็ญหมัด, Kathylene Remegio และอรุณพร อธิมาตรไมตรี. (2559). ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการตลาดน้ำคลองแห อำเภอลาดใหญ่ จังหวัดสงขลา. *วารสารวิทยาการจัดการ*. 33(1). 25-50.
- จิตตินันท์ เตชะคุปต์. (2551). *เอกสารการสอนชุดวิชา จิตวิทยาการบริการ* (พิมพ์ครั้งที่ 6). นนทบุรี: โรงพิมพ์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- ธิดาวรรณ ทองสามสี. (2558). *หลักการมัดคุเทศก์*. กรุงเทพฯ: แสงดาว.
- พัชรดา มงคลนาคคุณ. (2555). *ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อตลาดน้ำตลิ่งชัน* (สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยสยาม, กรุงเทพฯ). สืบค้นจาก [https://www.tci-thaijo.org/index.php/jms\\_psu/article/view/61555](https://www.tci-thaijo.org/index.php/jms_psu/article/view/61555)
- พวงรัตน์ ทวีรัตน์. (2543). *วิธีการวิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์และสังคมศาสตร์*. (พิมพ์ครั้งที่ 8). กรุงเทพฯ: ศูนย์หนังสือจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- เลิศพร ภาระสกุล และคณะ. (2551). *อุตสาหกรรมการท่องเที่ยว* (พิมพ์ครั้งที่ 3). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.
- วิธาน จินากักดี, เทเวศร พิริยะพูนท์ และสุภารัตน์ วรทอง. (2555). ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่ออุทยานแห่งชาติน้ำตกเอราวัณ จังหวัดกาญจนบุรี. *วารสารคณะพลศึกษา*. 15(2). 38-47.
- วิวัฒน์ จันทร์กึ่งทอง. (2555). *ตัวแบบสมการโครงสร้างของปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่ออุทยานแห่งชาติทางทะเลในภาคใต้ของประเทศไทย*. *วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยหอการค้าไทย*. 33(3). 1-5.





อภิรักษ์ จันทะนี. (2550). *สถิติและการวิจัยทางธุรกิจ สำหรับนักศึกษา MBA.และ Ph.D.* พระนครศรีอยุธยา : ฝ่ายบัณฑิตศึกษา คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา.

Lovelock, C.H., & Wirtz (2011). *Services marketing: people, technology, strategy* (7<sup>th</sup>ed.). Boston: Prentice Hall.

Panatsaya Sisarungrodhanok. (2016). The Behavior and Satisfaction of Thai Tourist toward the Tourism Logistics Mangement Case Study: Amphawa Floating Market, Samut-songkarm Province. *Major: Logistics and Supply Chain Management; M.Sc. (Logistics and Supply Chain Management) Burapha University*, p.27.

Samart Pitipat, Kritsada Na Nong Khai. (September-December 2013). Thai Tourist Behavior toward Visiting the Red Water Lily Lake Tourism Destination, Kampawadee District, UdonThani. *Thai Tourist Behavior toward Visiting the Red Water Lily Lake Tourism Destination, Kampawadee District, UdonThani*, p.245.

## การรับรู้และการมีส่วนร่วมของชุมชนเกี่ยวกับผลกระทบทางลบด้านสิ่งแวดล้อมต่อการท่องเที่ยวในชุมชนคีรีวง จังหวัดนครศรีธรรมราช

### Perception and Participation of Local People on Negative Environmental Impacts Towards Kiriwong Community Tourism, Nakhon Si Thammarat

จารุวัฒน์ แสงวงวิทย์<sup>1\*</sup> ชนกสุนันท์ เกื้อมา<sup>1</sup> สิริวิชญ์ เกลี้ยงเกิด<sup>1</sup> อริสา เกิดเสมอ<sup>1</sup>  
ชญัญญา นุช อินทองช่วย<sup>1</sup> รุ่งรวี จิตภักดี<sup>1</sup> อรอนงค์ เฉียบแหลม<sup>1</sup> ตันยมน เพชรรัตน์<sup>1</sup>

Jaruwat Sawangwit<sup>1\*</sup> Chanoksunan Kueama<sup>1</sup> Sirawit Kleangkerd<sup>1</sup> Arisa Kerdsamer<sup>1</sup>  
Chanyanuch Intongchuar<sup>1</sup> Rungrawee Jitpakdee<sup>1</sup> Onanong Cheablum<sup>1</sup> Tanyamon Petcharat<sup>1</sup>

#### บทคัดย่อ

การศึกษานี้วัตถุประสงค์เพื่อศึกษาระดับการรับรู้ของชุมชนด้านผลกระทบเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมต่อการท่องเที่ยว ของแหล่งท่องเที่ยวในคีรีวง จังหวัดนครศรีธรรมราช เพื่อศึกษาการมีส่วนร่วมของชาวบ้านในการลดผลกระทบทางลบด้านสิ่งแวดล้อม และเสนอแนะแนวให้กับชุมชนและหน่วยงานที่เกี่ยวข้องในการทางการลดปัญหาทางลบด้านสิ่งแวดล้อมในแหล่งท่องเที่ยวชุมชนคีรีวง จังหวัดนครศรีธรรมราช ส่วนเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยและการเก็บข้อมูลนั้น เป็นการวิจัยเชิงปริมาณโดยใช้แบบสอบถาม ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 100 คน โดยที่ใช้แบบสอบถามแบบมีโครงสร้าง และทำการการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติพรรณนา และเชิงอนุมาน

ผลการวิจัยพบว่า ชุมชนคีรีวงมีการรับรู้ในด้านผลกระทบทางลบเรื่องขยะมีค่าเฉลี่ยสูงสุด (= 4.00) ส่วนการมีส่วนร่วมพบว่า ชุมชนมีระดับการมีส่วนร่วมในเรื่องของการเสนอความคิดเห็นในการวางแผนในระดับสูงสุด (= 3.04) จากการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการรับรู้ผลกระทบด้านสิ่งแวดล้อมของชุมชนคีรีวง ได้แก่ เพศ สถานภาพ ภูมิฐานะ และอาชีพ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ส่วนปัจจัยที่มีผลต่อการมีส่วนร่วมของชุมชนคีรีวง ได้แก่ ช่วงอายุ และสถานภาพ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 รวมทั้งภูมิฐานะ และอาชีพอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 ดังนั้นในการจัดการด้านสิ่งแวดล้อมควรดำเนินการด้านการจัดการด้านขยะอย่างเร่งด่วน รวมทั้งในด้านการใช้ประโยชน์ที่ดินให้เหมาะสมเพื่อให้ทรัพยากรและสิ่งแวดล้อมยังคงความสมบูรณ์และยั่งยืนต่อไป

**คำสำคัญ :** การรับรู้, การมีส่วนร่วม, ผลกระทบทางลบของสิ่งแวดล้อม

<sup>1</sup> สำนักวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์

Walailak Management School, Walailak University

\*E-mail : Jayjaruwat40@gmail.com



## Abstract

This study aimed to investigate the level of perception and participation of local people on negative environment impact on tourism and provide recommendations from communities and related agencies in reducing environmental negative impacts at Kiriwong community, Nakorn Si Thammarat. In this regard, data was collected from 100 households by using questionnaires. The data was analyzed based on descriptive statistics and inferential statistics by using SPSS program.

The results of the research showed that local people perceived the negative effects of waste with the highest mean (=4.00). For participation, it was found that the community had the highest level of participation in the planning (=3.04). Furthermore, based on the hypothesis testing, the influencing factors of negative impact perceptions were gender, status, residents and occupation with statistical significance at 0.05. Factors affecting the participation are age and status with statistical significance at 0.05, including residents and occupations with statistical significance at 0.01. In conclusion, the environmental management Kiriwong community should proceed with waste management urgently and control the appropriation of land use for remaining healthy and sustainability in this tourism area.

**Keywords:** perception, participation, negative environmental impact

## บทนำ

ในปัจจุบันอุตสาหกรรมท่องเที่ยวในประเทศไทยได้รับความนิยมจากนักท่องเที่ยวทั้งในประเทศและต่างประเทศเพิ่มมากขึ้น ซึ่งทำให้หน่วยงานภาครัฐบาลและหน่วยงานเอกชนให้ความสำคัญกับอุตสาหกรรมท่องเที่ยว จึงเกิดการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวในประเทศไทยให้สามารถรองรับนักท่องเที่ยวที่มีจำนวนเพิ่มขึ้น ซึ่งรูปแบบการท่องเที่ยวที่ได้รับความนิยมและเป็นเอกลักษณ์ของประเทศไทย นั่นก็คือการท่องเที่ยวโดยชุมชนและการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ

จังหวัดนครศรีธรรมราช เป็นจังหวัดท่องเที่ยวที่สำคัญแห่งหนึ่งของภาคใต้ ซึ่งเป็น 1 ใน 55 จังหวัดท่องเที่ยวเมืองรอง ซึ่งในปีพ.ศ. 2562 มีนักท่องเที่ยวคนไทยมาเยือนมากที่สุดเมื่อเปรียบเทียบกับกลุ่มจังหวัดเมืองรองอื่นๆของภาคใต้ โดยมีจำนวนนักท่องเที่ยวที่มาเยือนสูงถึง 2,812,451 คน สร้างรายได้มากถึง 1.24 หมื่นล้านบาท (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2562) จากการที่มีนักท่องเที่ยวมาเที่ยวในหมู่บ้านคีรีวงจังหวัดนครศรีธรรมราช ย่อมส่งผลดีต่อชุมชน โดยทำให้เกิดการสร้างงาน สร้างอาชีพ สร้างรายได้ กระตุ้นเศรษฐกิจของชุมชน รวมถึงเศรษฐกิจของประเทศไทย แต่สิ่งที่เกิดขึ้นตามมาจากการเพิ่มจำนวนของนักท่องเที่ยว นั่นคือ ปัญหาความเสื่อมโทรมและการเปลี่ยนแปลงของสภาพแวดล้อมของแหล่งท่องเที่ยว รวมถึงวิถีชีวิตและวัฒนธรรมความเป็นอยู่ของชุมชนในท้องถิ่น ด้วยผลกระทบจากสิ่งที่เกิดขึ้นนี้อาจส่งผลต่อการรับรู้หรือประสบการณ์จริงที่นักท่องเที่ยวพึงได้รับ หากนักท่องเที่ยวเกิดความรู้สึกทางด้านลบต่อสถานที่แล้ว จะทำให้นักท่องเที่ยวไม่อยากจะกลับมาเที่ยวที่หมู่บ้านคีรีวง จังหวัดนครศรีธรรมราช (อิงอร ยิ้มมุก, 2559)

ดังนั้นนักวิจัยเห็นว่า ในการศึกษาการรับรู้และการมีส่วนร่วมของชุมชนเกี่ยวกับผลกระทบด้านสิ่งแวดล้อมต่อการท่องเที่ยวที่ควีร์วง จังหวัดนครศรีธรรมราช มีความสำคัญที่จะลดผลกระทบทางลบ เนื่องจากชุมชนมีส่วนร่วมในการบริหารจัดการทรัพยากรท่องเที่ยว และเป็นเจ้าของพื้นที่ มีหน้าที่เป็นผู้ต้อนรับนักท่องเที่ยวโดยตรง ดังนั้นนักวิจัยเห็นว่า เป็นแนวทางในการเสนอแนะต่อชุมชนและหน่วยงานที่เกี่ยวข้องในการดูแลรักษาสิ่งแวดล้อมในชุมชน อันจะเป็นประโยชน์อย่างยิ่งต่อการทำการท่องเที่ยวให้เกิดความยั่งยืน

### วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาระดับการรับรู้ของชุมชนด้านผลกระทบเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมต่อการท่องเที่ยวของแหล่งท่องเที่ยวในชุมชนควีร์วง จังหวัดนครศรีธรรมราช
2. เพื่อศึกษาการมีส่วนร่วมของชุมชนในการลดผลกระทบทางลบด้านสิ่งแวดล้อม
3. เพื่อเสนอแนะแนวทางการลดปัญหาทางลบด้านสิ่งแวดล้อมในแหล่งท่องเที่ยวชุมชนควีร์วง จังหวัดนครศรีธรรมราช

### การทบทวนวรรณกรรม

#### แนวคิดเกี่ยวกับผลกระทบจากการท่องเที่ยวด้านสิ่งแวดล้อม

วิภาดา ศุภรัฐปรีชา (2553) ได้สรุปผลกระทบที่เกิดจากการท่องเที่ยว โดยกล่าวว่าอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมที่กำลังได้รับความสนใจจากทุกฝ่าย เพราะสร้างผลดีให้แก่ ระบบเศรษฐกิจของท้องถิ่นและประเทศ สร้างความเจริญให้แก่พื้นที่ทำให้เกิดการพัฒนาประชาชน มีคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้น แต่อย่างไรก็ตาม อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวก็สามารถสร้างปัญหาให้แก่เศรษฐกิจ สังคม และสภาวะแวดล้อมได้เช่นกัน ผลกระทบจากการท่องเที่ยว นั้น สามารถแบ่งออกเป็น 2 ด้าน ได้แก่ ผลกระทบเชิงบวกและผลกระทบเชิงลบ

(1) ผลกระทบทางบวก การท่องเที่ยวทำให้เกิดการสร้างโครงสร้างพื้นฐานเพื่ออำนวยความสะดวกแก่นักท่องเที่ยว เกิดการพัฒนาสภาพแวดล้อม มีการสร้างสถานที่พักผ่อน หย่อนใจ สร้างพิพิธภัณฑ์สถาน เพื่อเป็นแหล่งเรียนรู้แก่ประชาชนในท้องถิ่น สร้างความตระหนักถึง คุณค่าของ สิ่งแวดล้อมให้แก่คนในท้องถิ่น ช่วยกันรักษาสภาพภูมิทัศน์ของชุมชน การรักษาสิ่งแวดล้อมของชุมชน มีประสิทธิภาพเพิ่มมากขึ้นมีการออกกฎหมายควบคุมด้านสิ่งแวดล้อม

(2) ผลกระทบทางลบ การท่องเที่ยวก่อให้เกิดความเสื่อมโทรมของทรัพยากรการท่องเที่ยวสภาพแวดล้อม การบุกรุกทรัพยากรท่องเที่ยวการบดบังทัศนียภาพ การทำลายธรรมชาติ และการ เพิ่มขึ้นของมลภาวะ เกิดปัญหาด้านสิ่งแวดล้อม เช่น มีปริมาณขยะเพิ่มมากขึ้น พื้นที่ป่าไม้ลดลง น้ำเสีย เกิดการขาดแคลนทรัพยากร เช่น ทรัพยากรน้ำ เกิดการเปลี่ยนแปลงการใช้ประโยชน์ ที่ดินส่งผลกระทบต่อพืชและสัตว์ในท้องถิ่น

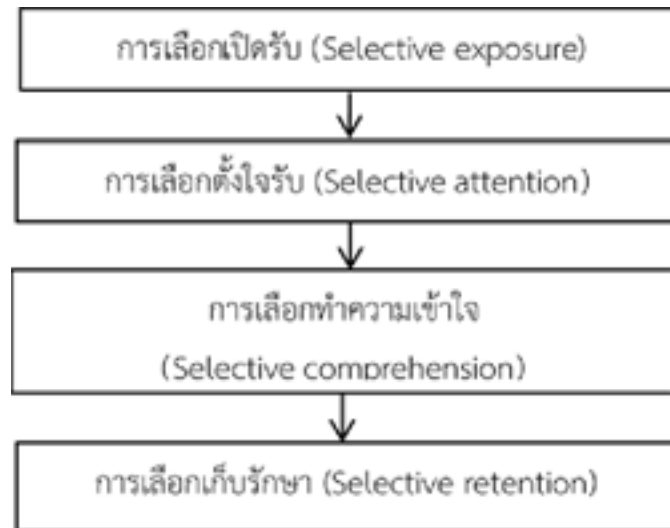
#### แนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้

จิราภรณ์ ตั้งกิตติภาภรณ์ (2556) กล่าวว่า การรับรู้ หมายถึง กระบวนการที่อินทรีย์หรือสิ่งมีชีวิตพยายามทำความเข้าใจสิ่งแวดล้อม โดยผ่านทางอวัยวะรับสัมผัสทั้งห้า คือ ตา หู จมูก ลิ้น และผิวหนัง กระบวนการนี้จะเริ่มจากอวัยวะรับสัมผัส (Sensory organ) สัมผัสกับสิ่งเร้าแล้วส่งกระแสประสาทไปยังระบบประสาทส่วนกลาง จากนั้นสมองจะอาศัยประสบการณ์เดิม แรงจูงใจ อารมณ์ สติปัญญา ฯลฯ เพื่อแปลความหมายของอาการสัมผัส (Sensation) ออกมาเป็นการรับรู้



จากความหมายของการรับรู้ข้างต้น สามารถสรุปได้ว่า การรับรู้หมายถึง กระบวนการที่บุคคลเปิดรับต่อข้อมูลข่าวสาร ตั้งใจรับข้อมูลนั้น และทำความเข้าใจความหมาย จนเกิดเป็นภาพรวมของสิ่งนั้นๆ การรับรู้ของผู้บริโภคแต่ละคนจึงแตกต่างกัน เนื่องจากการเลือกรับรู้ขึ้นอยู่กับความต้องการค่านิยม และความคาดหวังของบุคคลเป็นสำคัญ

นอกจากนี้ ออลกรณั กริชนิก (2558) ได้อธิบายถึงรายละเอียดขั้นตอนการรับรู้ผ่านประสาทสัมผัสทั้ง 5 ได้แก่ การได้เห็น ได้กลิ่น ได้ยิน ได้รับรสชาติ และได้รู้สึก ซึ่งขั้นตอนการรับรู้มี 4 ขั้นตอน ดังแสดงในภาพที่ 1



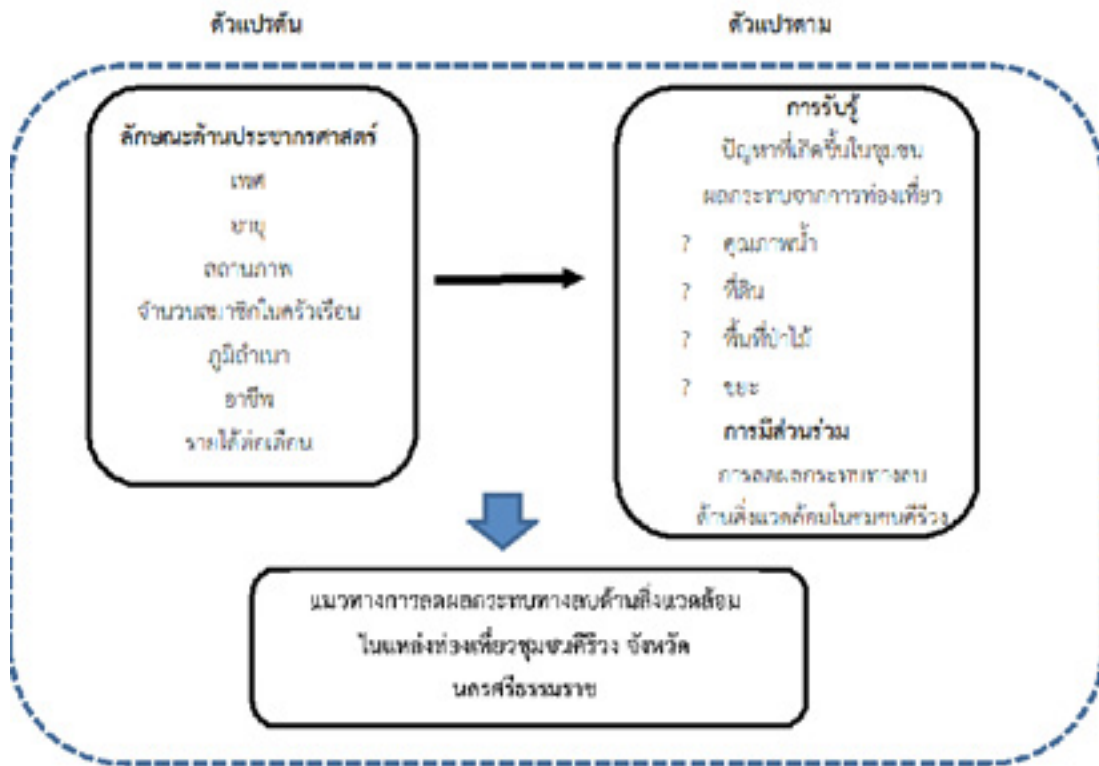
ภาพที่ 1 ขั้นตอนการรับรู้

#### แนวคิดเกี่ยวกับการมีส่วนร่วม

สันติชัย เอื้องประสิทธิ์ (2551) ได้กล่าวถึงสาระสำคัญของการมีส่วนร่วมของบุคลากรว่าหมายถึง การเปิดโอกาสให้บุคลากรเข้ามามีส่วนร่วมในการคิดริเริ่มตัดสินใจในการปฏิบัติงานและการร่วมรับผิดชอบในเรื่องต่างๆ อันมีผลกระทบมาถึงตัวของบุคลากรเอง การที่จะสามารถทำให้บุคลากรเข้ามามีส่วนร่วมในการพัฒนาเพื่อแก้ไขปัญหา และนำมาซึ่งสภาพความเป็นอยู่ของบุคลากรให้ดีขึ้นนั้นผู้นำจะต้องยอมรับในปรัชญาการพัฒนาว่า มนุษย์ทุกคนมีความปรารถนาที่จะอยู่ร่วมกับผู้อื่นอย่างมีความสุขได้รับการปฏิบัติอย่างเป็นธรรม เป็นที่ยอมรับของผู้อื่นและพร้อมที่จะอุทิศตนเพื่อกิจกรรมของส่วนรวมในองค์กร

#### กรอบแนวคิด

จากการตรวจเอกสารและรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการรับรู้และการมีส่วนร่วม ซึ่งพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลนั้นเป็นปัจจัยที่สำคัญที่ส่งผล ดังนั้นการศึกษาครั้งนี้จึงได้ศึกษาลักษณะของประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อการรับรู้และการมีส่วนร่วมของชุมชน ซึ่งข้อมูลที่ได้จะนำไปซึ่งการวางแผนและจัดการชุมชนต่อไป



ภาพที่ 2 กรอบแนวคิด

### สมมติฐาน (Hypothesis)

1. ปัจจัยส่วนบุคคลของคนในชุมชน ได้แก่ เพศ ช่วงอายุ สถานภาพ จำนวนสมาชิกในครัวเรือน ภูมิลำเนา อาชีพ และรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันมีค่าเฉลี่ยการรับรู้ต่อผลกระทบสิ่งแวดล้อมแตกต่างกัน
2. ปัจจัยส่วนบุคคลของคนในชุมชน ได้แก่ เพศ ช่วงอายุ สถานภาพ จำนวนสมาชิกในครัวเรือน ภูมิลำเนา อาชีพ และรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันมีค่าเฉลี่ยการมีส่วนร่วมที่แตกต่างกัน

### วิธีดำเนินการวิจัย

#### 1. กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างชุมชนบ้านคีรีวงรวม 100 ครัวเรือน จากประชากรทั้งสิ้น 1,244 ครัวเรือน ทำการเก็บข้อมูลแบบบังเอิญหรือตามความสะดวก (Convenience Sampling) จนได้จำนวนกลุ่มตัวอย่างครบทั้งหมด 100 ชุด แบ่งการเก็บแบบสอบถามในแต่ละครัวเรือนที่มีผู้อาศัยอยู่ในตำบลกำโลน จังหวัดนครศรีธรรมราช จำนวน 4 หมู่บ้าน ได้แก่ หมู่ 5 บ้านคีรีวง จำนวน 26 ครัวเรือน หมู่ 8 บ้านคีรีทอง จำนวน 14 ครัวเรือน หมู่ 9 บ้านขุนคีรี จำนวน 30 ครัวเรือน และหมู่ 10 บ้านคีรีธรรม จำนวน 30 ครัวเรือน

#### 2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถาม แบ่งออกเป็น 3 ส่วน ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไป ส่วนที่ 2 สอบถามเกี่ยวกับระดับการรับรู้ของผลกระทบทางลบจากท่องเที่ยวด้านสิ่งแวดล้อมต่าง ๆ มีเกณฑ์การให้คะแนน 5 ระดับ ดังนี้ 5 = ระดับการรับรู้มากที่สุด, 4 = ระดับการรับรู้มาก, 3 = ระดับการรับรู้ปานกลาง, 2 = ระดับการรับรู้น้อย และ 1 = ระดับการรับรู้ที่น้อยที่สุด ส่วนที่ 3 การมีส่วนร่วมของชาวบ้านในการจัด





ประชุมภายในชุมชนและรวมไปถึงการแก้ไขปัญหาที่เกิดจากการท่องเที่ยวที่มีผลกระทบจากการท่องเที่ยว  
 ด้านสิ่งแวดล้อมในด้านต่าง ๆ มีเกณฑ์การให้คะแนน 5 ระดับ ดังนี้ 5 = ระดับการมีส่วนร่วมมากที่สุด, 4 =  
 ระดับการมีส่วนร่วมมาก, 3 = ระดับการมีส่วนร่วมปานกลาง, 2 = ระดับการมีส่วนร่วมน้อย และ 1 = ระดับ  
 การมีส่วนร่วมน้อยที่สุด การตรวจสอบความถูกต้องและความน่าเชื่อถือของข้อมูล

ผู้วิจัยได้ใช้เกณฑ์ค่าเฉลี่ยในการแปรผลข้อมูลอันตรภาคชั้นโดยใช้สูตรคำนวณความกว้างของ  
 อันตรภาคชั้น จะได้ช่องระหว่างชั้นเท่ากับ 0.80 คะแนน จากนั้นนำมาจัดช่องคะแนนเฉลี่ยและเกณฑ์

ความหมายของระดับค่าเฉลี่ย ได้ดังนี้

คะแนน 4.21 - 5.00 หมายถึง มากที่สุด

คะแนน 3.41 - 4.20 หมายถึง มาก

คะแนน 2.61 - 3.40 หมายถึง ปานกลาง

คะแนน 1.81 - 2.60 หมายถึง น้อย

คะแนน 1.00 - 1.80 หมายถึง น้อยที่สุด

การหาความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา ทำได้โดยหาค่าความสอดคล้องหรือดัชนีของความสอดคล้องกัน  
 ระหว่างข้อคำถามแต่ละข้อกับจุดประสงค์ (Index of Item – Objective Congruence หรือ IOC) ซึ่ง IOC  
 รายข้อมีค่าเฉลี่ย 1.00 รวมทั้งตรวจสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม (reliability) และวิเคราะห์หาค่า  
 ความเชื่อมั่นโดยการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบัก (Cronbach's reliability coefficient alpha)  
 (Cronbach, 1990) ในส่วนที่ 2 ระดับการรับรู้ของผลกระทบทางลบจากท่องเที่ยวด้านสิ่งแวดล้อม ได้ค่า  
 ความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.882 และส่วนที่ 3 การมีส่วนร่วมของชาวบ้านในการจัดประชุมภายในชุมชนและรวม  
 ไปถึงการแก้ไขปัญหาที่เกิดจากการท่องเที่ยวที่มีผลกระทบจากการท่องเที่ยวด้านสิ่งแวดล้อมได้ค่าความเชื่อ  
 มั่นเท่ากับ 0.923

### 3. สถิติที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูล

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistics) ได้แก่ ความถี่ ค่าเฉลี่ย ค่าร้อยละ และค่าส่วนเบี่ยง  
 เบนมาตรฐาน ช่วยให้เราทราบถึงคุณลักษณะของกลุ่มต่าง ๆ ที่ต้องการศึกษา

2. สถิติเชิงอนุมาน (Inferential statistic) ใช้ในการวิเคราะห์ความแตกต่างค่าเฉลี่ยด้วย t-test F-  
 test สำหรับทดสอบสมมติฐานผลของลักษณะด้านประชากรศาสตร์ต่อความแตกต่างของค่าเฉลี่ยการรับรู้  
 ต่อผลกระทบและการมีส่วนร่วม

## สรุปผลการศึกษา

### 1. ข้อมูลทั่วไปของชุมชนคีรีวง

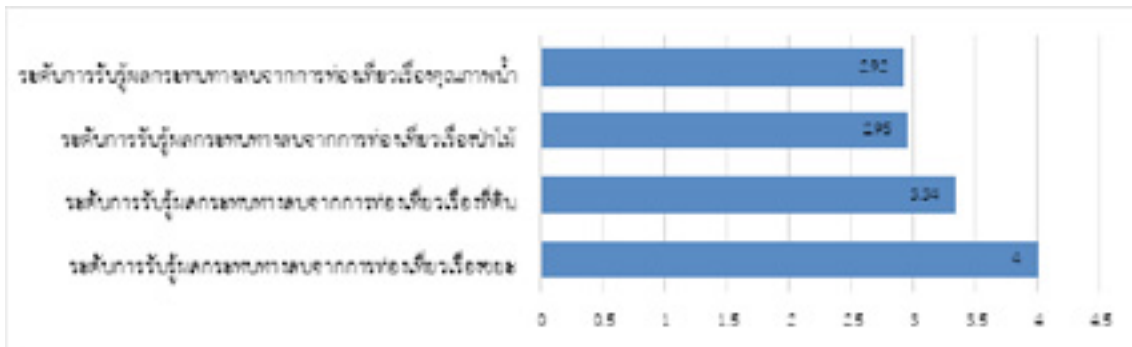
การศึกษาในชุมชนคีรีวง 4 หมู่บ้าน ได้แก่ คีรีวง คีรีทอง ชุนคีรี คีรีธรรม จากจำนวนตัวอย่าง 100  
 คน พบว่าส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 59.0 อยู่ในวัยกลางคน ซึ่งได้แก่ ช่วงอายุมากกว่า 40 ปี คิด  
 เป็นร้อยละ 45.0 สถานภาพสมรส คิดเป็นร้อยละ 70.0 และส่วนใหญ่เป็นคนในพื้นที่ ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 81.0  
 นอกจากนี้ยังพบว่าชุมชนในพื้นที่ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพเกษตรกร คิดเป็นร้อยละ 62.0 โดยรายได้เฉลี่ยต่อ  
 เดือนในช่วง 5,000-10,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 59.0

จากข้อมูลพื้นฐานของชุมชนพบว่าชุมชนใน 4 หมู่บ้านนั้นมีลักษณะที่เป็นชุมชนดั้งเดิมเป็นคนใน

พื้นที่ประกอบอาชีพเกษตรกรรม มีรายได้ปานกลาง และส่วนใหญ่เป็นวันทำงานที่สามารถพัฒนาชุมชนและทำงานในพื้นที่ได้

## 2. การรับรู้ผลกระทบของชุมชน

การรับรู้ผลกระทบทางลบของชุมชนพบว่าชุมชนมีการรับรู้ในด้านผลกระทบทางลบเรื่องขยะอยู่ในระดับการรับรู้มาก ( $\bar{x} = 4.00$ ) รองลงมาชุมชนมีการรับรู้ด้านผลกระทบทางลบเรื่องที่ดิน ( $\bar{x} = 3.34$ ) ด้านผลกระทบทางลบเรื่องป่าไม้ ( $\bar{x} = 2.95$ ) และด้านผลกระทบทางลบเรื่องน้ำ ( $\bar{x} = 2.92$ ) ซึ่งอยู่ในระดับปานกลาง ดังแสดงในภาพที่ 3



ภาพที่ 3 ระดับการรับรู้ผลกระทบด้านลบของชุมชน

จากผลการศึกษาชี้ให้เห็นว่าชุมชนรับรู้ผลกระทบด้านลบจากการท่องเที่ยวเรื่องขยะมากที่สุด ซึ่งผลกระทบดังกล่าวนี้ มีปรากฏอย่างชัดเจนทั้งจากนักท่องเที่ยว และชุมชนในท้องถิ่น ซึ่งปัญหาขยะนับว่าเป็นปัญหาที่สำคัญอย่างยิ่งที่ชุมชน นักท่องเที่ยว และหน่วยงานที่เกี่ยวข้องต้องให้ความสนใจและร่วมมือกันจัดการ

## 3. การมีส่วนร่วมของชุมชนท้องถิ่น

การศึกษาระดับการมีส่วนร่วมของชุมชนคีรีวงพบว่า ชุมชนคีรีวงมีส่วนร่วมในด้านการดำเนินการและปฏิบัติการในระดับมาก ( $\bar{x} = 3.10$ ) รองลงมาคือด้าน การเสนอความคิดเห็นและการวางแผนโดยมีค่าเฉลี่ย 3.04 (ภาพที่ 4)



#### ภาพที่ 4 ระดับการมีส่วนร่วมของชุมชนศิรีวัง

ในการดำเนินงานด้านสิ่งแวดล้อมนั้น ชุมชนเป็นปัจจัยที่สำคัญในการดำเนินงาน จากการศึกษาชี้ให้เห็นว่า ชุมชนศิรีวังมีความพร้อมในการร่วมดำเนินงานโดยเฉพาะในด้านการดำเนินการและปฏิบัติ

#### 4. การทดสอบสมมติฐาน

4.1 การทดสอบสมมติฐานด้านชุมชนที่มีปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ ช่วงอายุ สถานภาพ จำนวนสมาชิกในครัวเรือน ภูมิลำเนา อาชีพ และรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันมีค่าเฉลี่ยการรับรู้ต่อผลกระทบสิ่งแวดล้อมแตกต่างกัน

จากการทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อการรับรู้ผลกระทบของสิ่งแวดล้อมสรุปได้ดังแสดงในตารางที่ 1 ต่อไปนี้

ตารางที่ 1 สรุปปัจจัยที่มีผลต่อการรับรู้ผลกระทบของชุมชนคีรีวง

ปัจจัย	ด้าน	t-test	F-test	Sig.
เพศ	ระดับการรับรู้ผลกระทบทางลบเรื่องน้ำ	2.20		0.03*
	ระดับการรับรู้ผลกระทบทางลบเรื่องที่ดิน	0.63		0.53
	ระดับการรับรู้ผลกระทบทางลบเรื่องป่าไม้	1.92		0.06
	ระดับการรับรู้ผลกระทบทางลบเรื่องขยะ	1.06		0.29
ช่วงอายุ	ระดับการรับรู้ผลกระทบทางลบเรื่องน้ำ		0.23	0.87
	ระดับการรับรู้ผลกระทบทางลบเรื่องที่ดิน		0.24	0.87
	ระดับการรับรู้ผลกระทบทางลบเรื่องป่าไม้		2.19	1.00
	ระดับการรับรู้ผลกระทบทางลบเรื่องขยะ		0.22	0.88
สถานภาพ	ระดับการรับรู้ผลกระทบทางลบเรื่องน้ำ		1.41	0.25
	ระดับการรับรู้ผลกระทบทางลบเรื่องที่ดิน		4.05	0.01*
	ระดับการรับรู้ผลกระทบทางลบเรื่องป่าไม้		0.78	0.50
	ระดับการรับรู้ผลกระทบทางลบเรื่องขยะ		1.38	0.25
จำนวนสมาชิกในครัวเรือน	ระดับการรับรู้ผลกระทบทางลบเรื่องน้ำ		1.29	0.26
	ระดับการรับรู้ผลกระทบทางลบเรื่องที่ดิน		1.80	0.09
	ระดับการรับรู้ผลกระทบทางลบเรื่องป่าไม้		1.94	0.07
	ระดับการรับรู้ผลกระทบทางลบเรื่องขยะ		2.08	0.53
ภูมิลำเนา	ระดับการรับรู้ผลกระทบทางลบเรื่องน้ำ	0.63		0.53
	ระดับการรับรู้ผลกระทบทางลบเรื่องที่ดิน	1.73		0.08
	ระดับการรับรู้ผลกระทบทางลบเรื่องป่าไม้	0.65		0.51
	ระดับการรับรู้ผลกระทบทางลบเรื่องขยะ	2.41		0.02*
อาชีพ	ระดับการรับรู้ผลกระทบทางลบเรื่องน้ำ		2.27	0.08
	ระดับการรับรู้ผลกระทบทางลบเรื่องที่ดิน		3.37	0.02*
	ระดับการรับรู้ผลกระทบทางลบเรื่องป่าไม้		0.28	0.83
	ระดับการรับรู้ผลกระทบทางลบเรื่องขยะ		0.44	0.71

หมายเหตุ: \* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากการทดสอบสมมติฐานด้านเพศ พบว่า ค่านัยสำคัญ (Significance) ที่วิเคราะห์ได้นั้นมีเพียงเฉพาะด้านการรับรู้ผลกระทบทางลบเรื่องน้ำ (Sig=0.03) ที่มีค่าน้อยกว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 จึงสรุปได้ว่า เพศแตกต่างกันของคนในชุมชนคีรีวงมีค่าเฉลี่ยระดับการรับรู้ผลกระทบเรื่องน้ำแตกต่างกัน และพบว่าสมมติฐานด้านสถานภาพมีค่านัยสำคัญด้านการรับรู้ผลกระทบทางลบเรื่องที่ดินมีค่าน้อยกว่าค่า



ระดับนัยสำคัญทางสถิติ ( $Sig=0.01$ ) สมมติฐานด้านภูมิลำเนาและอาชีพ พบว่าค่านัยสำคัญ ด้านการรับรู้ผลกระทบทางลบเรื่องขยะ และที่ดิน ที่มีค่าน้อยกว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 โดยมีค่านัยสำคัญที่ 0.02 ดังนั้นจึงสรุปได้ว่า สถานภาพของคนในชุมชนคีรีวงที่แตกต่างกันทำให้มีค่าเฉลี่ยระดับการรับรู้ผลกระทบเรื่องที่ดินแตกต่างกัน ภูมิลำเนาของคนในชุมชนคีรีวงที่แตกต่างกันมีค่าเฉลี่ยระดับการรับรู้ผลกระทบเรื่องขยะแตกต่างกัน และอาชีพของคนในชุมชนคีรีวงที่แตกต่างกันมีค่าเฉลี่ยระดับการรับรู้ผลกระทบเรื่องที่ดินแตกต่างกัน ซึ่งแตกต่างจากการศึกษาของ รวินันท์ โภระและคณะ (2558) ซึ่งศึกษาการรับรู้ผลกระทบทางการท่องเที่ยวของผู้มาเยือน ตำบลไทยสามัคคี อำเภอวังน้ำเขียว จังหวัดนครราชสีมา พบว่า ระดับการศึกษา จำนวนแหล่งท่องเที่ยวที่ได้ไปเยือน ฤดูกาลที่มาเยือน และความตระหนักต่อคุณค่ามรดกโลกของผู้มาเยือน มีอิทธิพลต่อการรับรู้ผลกระทบทางการท่องเที่ยวด้านลบอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

4.2 การทดสอบสมมติฐานด้านชุมชนที่มีปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ ช่วงอายุ สถานภาพ จำนวนสมาชิกในครัวเรือน ภูมิลำเนา อาชีพ และรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันมีค่าเฉลี่ยการมีส่วนร่วมที่แตกต่างกัน จากการทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อการการมีส่วนร่วม สรุปได้ดังแสดงในตารางที่ 2 ต่อไปนี้

ตารางที่ 2 สรุปปัจจัยที่มีผลต่อการมีส่วนร่วมของชุมชนคีรีวง

ปัจจัย	ด้าน	t-test	F-test	Sig.
เพศ	ระดับการมีส่วนร่วมด้านการเสนอความคิดเห็น การวางแผน และการตัดสินใจ	0.83		0.40
	ระดับการมีส่วนร่วมด้านการดำเนินการและปฏิบัติการ	0.15		0.87
	ระดับการมีส่วนร่วมด้านการรับและแบ่งปันผลประโยชน์	0.34		0.73
	ระดับการมีส่วนร่วมด้านการติดตามและประเมินผล	0.80		0.42
ช่วงอายุ	ระดับการมีส่วนร่วมด้านการเสนอความคิดเห็น การวางแผน และการตัดสินใจ		2.78	0.04*
	ระดับการมีส่วนร่วมด้านการดำเนินการและปฏิบัติการ		2.04	0.11
	ระดับการมีส่วนร่วมด้านการรับและแบ่งปันผลประโยชน์		1.80	0.15
	ระดับการมีส่วนร่วมด้านการติดตามและประเมินผล		1.36	0.25
สถานภาพ	ระดับการมีส่วนร่วมด้านการเสนอความคิดเห็น การวางแผน และการตัดสินใจ		5.42	0.00*
	ระดับการมีส่วนร่วมด้านการดำเนินการและปฏิบัติการ		4.32	0.00*
	ระดับการมีส่วนร่วมด้านการรับและแบ่งปันผลประโยชน์		2.55	0.06
	ระดับการมีส่วนร่วมด้านการติดตามและประเมินผล		2.41	0.07
จำนวนสมาชิกในครัวเรือน	ระดับการมีส่วนร่วมด้านการเสนอความคิดเห็น การวางแผน และการตัดสินใจ		1.29	0.26
	ระดับการมีส่วนร่วมด้านการดำเนินการและปฏิบัติการ		1.80	0.09
	ระดับการมีส่วนร่วมด้านการรับและแบ่งปันผลประโยชน์		1.94	0.07

	ระดับการมีส่วนร่วมด้านการติดตามและประเมินผล		2.08	0.53
ภูมิลาเนา	ระดับการมีส่วนร่วมด้านการเสนอความคิดเห็น การวางแผน และการตัดสินใจ	2.75		0.00*
	ระดับการมีส่วนร่วมด้านการดำเนินการและปฏิบัติการ	1.72		0.08
	ระดับการมีส่วนร่วมด้านการรับและแบ่งปันผลประโยชน์	1.30		1.19
	ระดับการมีส่วนร่วมด้านการติดตามและประเมินผล	2.57		0.01*
อาชีพ	ระดับการมีส่วนร่วมด้านการเสนอความคิดเห็น การวางแผน และการตัดสินใจ		7.56	0.00*
	ระดับการมีส่วนร่วมด้านการดำเนินการและปฏิบัติการ		6.00	0.00*
	ระดับการมีส่วนร่วมด้านการรับและแบ่งปันผลประโยชน์		4.34	0.00*
	ระดับการมีส่วนร่วมด้านการติดตามและประเมินผล		4.42	0.00*

หมายเหตุ: \* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากการทดสอบสมมติฐานด้านช่วงอายุพบว่า ค่านัยสำคัญ (Significance) ที่วิเคราะห์ได้ที่มีค่าน้อยกว่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 นั้นได้แก่ การมีส่วนร่วมด้านการเสนอความคิดเห็น การวางแผน และการตัดสินใจ (Sig=0.04) สมมติฐานด้านสถานภาพ พบว่าค่านัยสำคัญของการมีส่วนร่วมด้านการเสนอความคิดเห็น การวางแผน และการตัดสินใจ และการมีส่วนร่วมด้านการดำเนินการและปฏิบัติการ มีค่าน้อยกว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 โดยมีค่านัยสำคัญที่ 0.00 และพบว่าสมมติฐานด้านภูมิลาเนา มีค่านัยสำคัญของการมีส่วนร่วมด้านการเสนอความคิดเห็น การวางแผน และการตัดสินใจ และการมีส่วนร่วมด้านการติดตามและประเมินผลน้อยกว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ โดยมีค่านัยสำคัญที่ 0.00 และ 0.01 ตามลำดับ นอกจากนี้เมื่อพิจารณาสมมติฐานด้านอาชีพ พบว่าค่านัยสำคัญที่วิเคราะห์ได้ที่มีค่าน้อยกว่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในทุกด้าน ดังนั้นจึงสรุปได้ว่า ช่วงอายุของคนในชุมชนคีรีวงที่แตกต่างกันมีค่าเฉลี่ยระดับการรับรู้ผลกระทบเรื่องที่ดินแตกต่างกัน ภูมิลาเนาของคนในชุมชนคีรีวงที่แตกต่างกันมีค่าเฉลี่ยระดับการมีส่วนร่วมด้านการเสนอความคิดเห็น การวางแผน และการตัดสินใจแตกต่างกัน และสถานภาพของคนในชุมชนคีรีวงที่แตกต่างกันมีค่าเฉลี่ยระดับการมีส่วนร่วมด้านการเสนอความคิดเห็น การวางแผน และการตัดสินใจ และระดับการมีส่วนร่วมด้านการดำเนินการและปฏิบัติการแตกต่างกัน ภูมิลาเนาของคนในชุมชนคีรีวงที่แตกต่างกันยังส่งผลให้ค่าเฉลี่ยระดับการมีส่วนร่วมด้านการเสนอความคิดเห็น การวางแผน และการตัดสินใจ และระดับการมีส่วนร่วมด้านการติดตามและประเมินผลแตกต่างกัน นอกจากนี้อาชีพที่แตกต่างกันของคนในชุมชนคีรีวงมีผลต่อความแตกต่างกันของระดับการมีส่วนร่วมในทุกด้าน ได้แก่ ระดับการมีส่วนร่วมด้านการเสนอความคิดเห็น การวางแผน และการตัดสินใจ ระดับการมีส่วนร่วมด้านการดำเนินการและปฏิบัติการ ระดับการมีส่วนร่วมด้านการรับและแบ่งปันผลประโยชน์ และระดับการมีส่วนร่วมด้านการติดตามและประเมินผล สอดคล้องกับงานวิจัยของ วันวิสา เยือกเย็น (2555) ซึ่งรายงานว่า อายุ สถานภาพ และอาชีพที่แตกต่างกันของคนในเขตเทศบาลเมืองหัวหิน ส่งผลต่อการมีส่วนร่วมในการอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม ทั้งในด้านการตัดสินใจ ด้านการร่วมดำเนินกิจกรรม และด้านการรับผลประโยชน์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ





### ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย

จากผลการสำรวจ ทำให้นักวิจัยได้ข้อเสนอแนะ ดังนี้

#### 1. ระดับการรับรู้ผลกระทบเรื่องขยะ

การรับรู้ผลกระทบทางลบเรื่องขยะ ในอดีตยังมีการจัดเก็บขยะที่ไม่ดีมากนัก เช่น ขยะล้นชุมชน การทิ้งขยะที่ไม่เป็นที่ของนักท่องเที่ยวที่เข้าใช้บริการ ซึ่งในปัจจุบันชาวบ้านได้ร่วมมือกันแก้ปัญหาเรื่องขยะ และอยากให้หน่วยงานภาครัฐเข้ามาช่วยเหลือในเรื่องการจัดเก็บขยะ

#### 2. ระดับการรับรู้ผลกระทบเรื่องที่ดิน

การรับรู้ผลกระทบเรื่องที่ดิน พบว่าในอดีตที่ดินในชุมชนคีรีวง มีราคาที่ไม่สูงมาก แต่ในปัจจุบันเมื่อมีการพัฒนาเป็นแหล่งท่องเที่ยว ที่ดินจึงมีราคาสูงขึ้นจากการที่มีนายทุนหรือคนนอกพื้นที่เข้ามาเสนอขายที่ดินที่มีราคาสูง จึงอยากให้มีการรณรงค์ให้เยาวชนตระหนักถึงการสำนึกรักบ้านเกิด ไม่ขายที่ดินให้นายทุนหรือคนนอกพื้นที่ และสนับสนุนให้คนในชุมชนมีการทำอาชีพเกี่ยวกับการท่องเที่ยวของชุมชนเพื่อให้คนในพื้นที่ยังดำเนินชีวิตอยู่ในถิ่นเดิมได้

#### 3. การมีส่วนร่วมด้านการดำเนินการและปฏิบัติการ

ด้านการดำเนินการและปฏิบัติการ จากผลสำรวจพบว่าประชากรในชุมชนคีรีวงได้มีการเข้าร่วมประชุม และเสนอความคิดเห็นเพื่อแก้ไขปัญหาด้านสิ่งแวดล้อมในทุกๆเดือนอยู่แล้ว แต่การมีส่วนร่วมของชาวบ้านในชุมชนยังไม่เพียงพอ จึงอยากให้มีการจัดประชุม หรือกิจกรรมเพื่อให้ชุมชนได้มีส่วนร่วมในการจัดผลกระทบด้านสิ่งแวดล้อม

#### 4. การมีส่วนร่วมด้านการเสนอความคิดเห็น วางแผน และการตัดสินใจ

ชาวบ้านมีการเข้าร่วมกลุ่ม คือ กลุ่มออมทรัพย์ โดยมีการจัดประชุมในแต่ละเดือนเพื่อติดตามการแก้ไขปัญหาด้านสิ่งแวดล้อม แต่ก็มีชาวบ้านบางส่วนไม่เข้าร่วมประชุมส่งผลให้ชาวบ้านกลุ่มนั้นไม่ทราบถึงปัญหาด้านสิ่งแวดล้อมที่เกิดจากการเข้ามาของนักท่องเที่ยวในปัจจุบัน รวมไปถึงการแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้นอีกด้วย ทั้งนี้จึงอยากให้ชาวบ้านชุมชนคีรีวงมีส่วนร่วมในการดูแลและแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้น

จากการลงพื้นที่ในการเก็บแบบสอบถาม พบว่า ปัญหาที่ชาวบ้านชุมชนคีรีวงพบมากที่สุด คือ เรื่องขยะ ซึ่งตรงกับข้อมูลที่นักวิจัยได้ลงพื้นที่สำรวจ อันดับแรก คือปัญหาขยะที่เกิดจากการเข้ามาของนักท่องเที่ยว รองลงมา คือ เรื่องน้ำ และการจราจรในช่วงเทศกาล และยังมีปัญหาด้านอื่นๆ คือ มีสารเคมีจากการเกษตรปนเปื้อนในน้ำ ต้องการความช่วยเหลือจากหน่วยงานภาครัฐเรื่องน้ำเพื่อการอุปโภคบริโภค และอยากให้มีการวางแผนจัดประชุมให้มากขึ้น จะเห็นได้ว่าปัญหาที่เกิดขึ้นในชุมชนคีรีวงจะมีปัญหาด้านสิ่งแวดล้อมเป็นหลัก ดังนั้น จากผลวิจัยมีข้อเสนอแนะให้ชุมชนมีการรับรู้และมีส่วนร่วมในการปรับปรุง พัฒนา และลดผลกระทบทางลบจากการท่องเที่ยวด้านสิ่งแวดล้อม เพื่อนำไปสู่การท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน และความสมบูรณ์ของสิ่งแวดล้อมภายในชุมชนคีรีวง จังหวัดนครศรีธรรมราช

### ข้อเสนอแนะเพื่อการศึกษาครั้งต่อไป

แนวทางสำหรับผู้ที่มีความสนใจที่ต้องการศึกษาต่อเกี่ยวกับผลกระทบทางลบด้านสิ่งแวดล้อมจากการเข้ามาของนักท่องเที่ยว อาจเป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลที่เพิ่มจำนวนมากขึ้น สามารถเลือกเก็บรวบรวมข้อมูลได้ทั้งชาวบ้านชุมชนคีรีวง และนักท่องเที่ยวที่เข้ามา หรือจะเป็นในรูปแบบของการเจาะจงประเด็นที่

น่าสนใจ เช่น เรื่องขยะ ที่ดิน และน้ำ เป็นต้น นอกจากนี้ อาจทำการศึกษาเพิ่มเติมเกี่ยวกับผลกระทบทางลบต่อสิ่งแวดล้อมในด้านอื่นๆ เช่น มลพิษทางอากาศ และการบริหารจัดการทรัพยากร เป็นต้น

### เอกสารอ้างอิง

- กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (2562). *สถานการณ์การท่องเที่ยวในประเทศไทย รายจังหวัด ปี 2562*. สืบค้นเมื่อ 27 กุมภาพันธ์ 2563, จาก [https://www.mots.go.th/old/more\\_news.php?cid=525&filename=index](https://www.mots.go.th/old/more_news.php?cid=525&filename=index)
- จิราภรณ์ ตั้งกิตติภาภรณ์. (2555). *จิตวิทยาทั่วไป*. เชียงใหม่: มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- รวินันท์ โทระ, แสงสรรค์ ภูมิสถาน และ นันทชัย พงษ์พัฒนานุรักษ์. (2558). การรับรู้ผลกระทบทางการท่องเที่ยวของผู้มาเยือน ตำบลไทยสามัคคี อำเภอวังน้ำเขียว จังหวัดนครราชสีมา. *วารสารเกษตรศาสตร์ (สังคม)*, 36, 47 - 59.
- วันวิสา เขือกเย็น. (2555). การมีส่วนร่วมของประชาชนในการอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมในเขตเทศบาลเมืองหัวหิน อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์. *วารสารวิชาการศรีปทุม ชลบุรี*, 32-38.
- วิภาดา ศุภรัฐปรีชา. (2553). *ผลกระทบจากการท่องเที่ยวต่อสังคมและวัฒนธรรมในชุมชนวัดเกต เชียงใหม่* (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ ไม่ได้ตีพิมพ์). จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, กรุงเทพฯ.
- สันติชัย เอื้อจงประสิทธิ์. (2551). การศึกษาวิจัยในหน่วยงานท่องเที่ยวของรัฐ. *จุลสารการท่องเที่ยว*
- อลงกรณ์ กริชนิกร. (2558). *การรับรู้ ความพึงพอใจ และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อความภักดีต่อตราสัญลักษณ์ของลูกค้าในกรุงเทพมหานคร* (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, กรุงเทพฯ.
- อิงอร ยิ้มมุก. (2559). *ความคาดหวังและการรับรู้ประสบการณ์จริงของนักท่องเที่ยวในด้านการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ หมู่บ้านคีรีวง จังหวัดนครศรีธรรมราช* (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ ไม่ได้ตีพิมพ์). จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, กรุงเทพฯ.
- Cronbach, L. J. (1990). *Essentials of psychological testing* (5th ed.). New York: Harper Collins Publishers. (pp.202-204)





## การพัฒนามัคคุเทศก์สำหรับการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในจังหวัดนครศรีธรรมราช :กรณีศึกษา วัดพระมหาธาตุวรมหาวิหาร

### Tourist Guide Development for Cultural Tourism in Nakhon Si Thammarat Province : A Case Study of Wat Phra Mahathat Woramahaviharn

ปณพร อุดม<sup>1\*</sup> นิสรีน เจะดุษมัน<sup>1</sup> ปรีศนา อ่อนแก้ว<sup>1</sup> นิชาภัทร แซ่เจ็ง<sup>1</sup>

นูรีตัส ดอเลาะ<sup>1</sup> สุขุมาล กล้าแสงใส<sup>1</sup>

Panaporn Udom<sup>1\*</sup> Nissareen Cheduman<sup>1</sup> Pritsana Onkaew<sup>1</sup> Nichaphat Sae-jeng<sup>1</sup>

Nooritaz Doloh<sup>1</sup> Sukhuman Klamsaengsai<sup>1</sup>

#### บทคัดย่อ

บทความวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาคุณลักษณะที่พึงประสงค์ของมัคคุเทศก์ในมุมมองของผู้ประกอบการสำหรับการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในจังหวัดนครศรีธรรมราช: กรณีศึกษา วัดพระมหาธาตุวรมหาวิหาร 2) ศึกษาความต้องการของมัคคุเทศก์ในการพัฒนาตนเองสำหรับการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในจังหวัดนครศรีธรรมราช : กรณีศึกษา วัดพระมหาธาตุวรมหาวิหาร และ 3) เสนอแนะประเด็นการพัฒนา มัคคุเทศก์สำหรับการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในจังหวัดนครศรีธรรมราช : กรณีศึกษา วัดพระมหาธาตุวรมหาวิหาร โดยใช้กระบวนการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ด้วยการสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้าง (Semi-Structured Interview) จากกลุ่มตัวอย่างผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยว จำนวน 3 ราย และมัคคุเทศก์ที่ให้บริการนำเที่ยวด้านวัฒนธรรม ณ วัดพระมหาธาตุวรมหาวิหาร จังหวัดนครศรีธรรมราช อย่างน้อย 1 ปี จำนวน 9 ราย โดยใช้เทคนิคการสุ่มแบบเจาะจงและบอลหิมะในการเข้าถึงกลุ่มตัวอย่าง ผลการวิจัยพบว่า 1. มัคคุเทศก์ต้องมีคุณลักษณะอันพึงประสงค์ครอบคลุมทั้ง 6 ด้าน ได้แก่ ด้านความรู้ ด้านทักษะ ด้านบุคลิกภาพ ด้านทัศนคติ ด้านจริยธรรม และ ด้านอื่นๆ 2. มัคคุเทศก์ต้องการพัฒนาตนเองด้านความรู้เกี่ยวกับประวัติความเป็นมาของแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมและด้านทักษะทางภาษามากที่สุด 3. ประเด็นสำคัญที่ควรมีการพัฒนามัคคุเทศก์ได้แก่ ควรมีการพัฒนาความรู้และทักษะ ควบคู่กับการพัฒนา ด้านบุคลิกภาพ ทัศนคติ และจริยธรรม และควรสนับสนุนให้มีหน่วยงานหรือกลุ่มคนมาสนับสนุนการรวมกลุ่มมัคคุเทศก์เพื่อความเข้มแข็ง และการส่งเสริมกิจกรรมยุวมัคคุเทศก์เพื่อสร้างมัคคุเทศก์รุ่นใหม่

**คำสำคัญ :** มัคคุเทศก์, การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม, วัดพระมหาธาตุวรมหาวิหาร

#### Abstract

The objectives of this research were 1) to study desired characteristics of tourist guides in the aspects of tourism entrepreneurs for cultural tourism in Nakhon Si Thammarat Province : a case study of Wat Phra Mahathat Woramahawiharn, 2) to study the needs of tourist guides to develop themselves for cultural tourism in Nakhon Si Thammarat Province : a case study of Wat Phra Mahathat Woramahawiharn and 3) to suggest issues on tourist guide development for cultural development in Nakhon Si Thammarat Province : a case

<sup>1</sup> สำนักวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์

School of Management, Walailak University

\*E-mail: anne.26.op@hotmail.com



study of of Wat Phra Mahathat Woramahawiharn. This research employs qualitative research by using semi-structured interview in data collection. Data derived from 2 sampling groups: 3 entrepreneurs from tourism business that used tourist guide services and another sampling group are 9 tourist guides who had experiences on cultural tourism at Wat Phra Mahathat Woramahawiharn for at least 1 year. The sample groups were chosen by purposive and snowball sampling techniques. The results showed that: 1. desired characteristics of tourist guides in the view of entrepreneurs should cover identified 5 attributes including 1) knowledge, 2) skills 3) personality 4) attitudes 5) ethics and 6) others attributes, 2. Tourist guides themselves extremely need self-development on knowledge and language skills, and 3. Tourist guides who conduct cultural tour in Nakhon Si Thammarat Province should be developed mainly on knowledge and skills in the alignment with personality, attitudes, and ethics. Moreover, strengthen tourist guide community will be beneficial for knowledge sharing and career development. Also, promoting junior tourist guide on cultural tourism might be an effective tool to prepare future qualified tourist guides.

**Keywords:** Tourist Guide, Cultural Tourism, Wat Phra Mahathat Woramahawiharn

## บทนำ

อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวไทยเป็นส่วนสำคัญในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจของประเทศ อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเติบโต 9.63% ในปี 2561 เมื่อเทียบกับปี 2560 (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2562) เนื่องจากประเทศไทยเป็นประเทศที่มีทรัพยากรการท่องเที่ยวสมบูรณ์ทั้งธรรมชาติและวัฒนธรรม ทำให้นักท่องเที่ยวทั้งในและต่างประเทศให้ความสนใจเดินทางมาท่องเที่ยว ประกอบกับการแข่งขันของตลาดท่องเที่ยวค่อนข้างสูง ทำให้ทิศทางการท่องเที่ยวด้านวัฒนธรรมเป็นกระแสที่มีความนิยม ประเทศไทยเป็นประเทศที่เต็มไปด้วยเรื่องราวประวัติศาสตร์ ประเพณี อันยาวนาน และมีการถ่ายทอดมรดกวัฒนธรรมที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัว (กาญจนา แสงลี้มสุวรรณ และ ศรันยา แสงลี้มสุวรรณ, 2555) ซึ่งสอดคล้องกับยุทธศาสตร์ชาติ 20 ปี (2561-2580) ที่เน้นแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์และวัฒนธรรม ส่งเสริมการท่องเที่ยว ผ่านการพัฒนาสินค้าและบริการด้วยภูมิปัญญาท้องถิ่นและผลักดันการกระจายรายได้สู่จังหวัดท่องเที่ยวรองในปี 2562 (ยุทธศาสตร์ดี สุขสร, 2560) ซึ่งในปี 2561 จังหวัดนครศรีธรรมราชเป็นจังหวัดเมืองรองที่มีนักท่องเที่ยวเดินทางมาท่องเที่ยวมากที่สุดเป็น อันดับ 1 ด้วยจำนวน 3.97 ล้านคนเพิ่มขึ้น 7.23% (Bangkok, BLT, 2561)

จังหวัดนครศรีธรรมราช เป็นเมืองรองที่ใหญ่เป็นอันดับสองของภาคใต้ เป็นเมืองศูนย์กลางทางศิลปะและวัฒนธรรม ชูแคมเปญ “อเมซิง ไทยเท่” เข้าถึงความป็นนครศรีธรรมราชโดยการถ่ายทอดเรื่องราวประวัติศาสตร์ พระธาตุทองคำอย่าง “วัดพระมหาธาตุวรมหาวิหาร” และกำลังรอขึ้นทะเบียนเป็นมรดกโลก ซึ่งจะส่งผลต่อจำนวนของนักท่องเที่ยวที่เพิ่มมากขึ้นกว่าเดิม และการที่นักท่องเที่ยวต่างถิ่นเข้ามาท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจึงมีความจำเป็นที่ต้องอาศัยคนกลางนั่นก็คือ “มัคคุเทศก์” ซึ่งเป็นผู้ถ่ายทอดเรื่องราวทางศิลปะและวัฒนธรรม รวมไปถึงความหมายในเชิงโบราณคดี ประวัติศาสตร์

สถาปัตยกรรม เพื่อความเข้าใจที่ถูกต้อง (วัลลภ รุจิขจร และ ธฐาศุภร์ จันประเสริฐ, 2559) มัคคุเทศก์ถือเป็น ผู้ที่มีความสำคัญต่ออุตสาหกรรมท่องเที่ยวค่อนข้างมาก เนื่องจากเป็นผู้ที่มีความใกล้ชิดกับนักท่องเที่ยวมากที่สุดในการนำชมแหล่งท่องเที่ยวหรืออธิบายข้อมูล เป็นเสมือนทูตทางวัฒนธรรม ซึ่งสามารถทำให้นักท่องเที่ยวเกิดความไว้วางใจ ส่งผลให้นักท่องเที่ยวเกิดความประทับใจ หรือความไม่ประทับใจต่อการมาท่องเที่ยวได้ (ไพฑูร พงศะบุตร และ วิลาสวงศ์ พงศะบุตร, 2542) ดังนั้น การศึกษาเรื่องการพัฒนามัคคุเทศก์สำหรับการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในจังหวัดนครศรีธรรมราช : กรณีศึกษา วัดพระมหาธาตุวรมหาวิหาร จึงเป็นสิ่งจำเป็นในการวางกรอบเพื่อพัฒนามัคคุเทศก์ให้มีคุณลักษณะที่พร้อมในการปฏิบัติหน้าที่อย่างมีคุณภาพ ซึ่งจะสามารถส่งผลให้ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจังหวัดนครศรีธรรมราชมีคุณภาพมากยิ่งขึ้น

### วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาคุณลักษณะที่พึงประสงค์ของมัคคุเทศก์ในมุมมองของผู้ประกอบการสำหรับการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในจังหวัดนครศรีธรรมราช : กรณีศึกษา วัดพระมหาธาตุวรมหาวิหาร
2. เพื่อศึกษาความต้องการของมัคคุเทศก์ในการพัฒนาตนเองสำหรับการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในจังหวัดนครศรีธรรมราช : กรณีศึกษา วัดพระมหาธาตุวรมหาวิหาร
3. เพื่อเสนอแนะประเด็นการพัฒนามัคคุเทศก์สำหรับการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในจังหวัดนครศรีธรรมราช : กรณีศึกษา วัดพระมหาธาตุวรมหาวิหาร

### ประโยชน์ที่ได้รับจากการวิจัย

1. ทราบคุณลักษณะที่พึงประสงค์ของมัคคุเทศก์สำหรับการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในจังหวัดนครศรีธรรมราชที่ผู้ประกอบการต้องการ
2. ทราบความต้องการของมัคคุเทศก์ในการพัฒนาตนเองสำหรับการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในจังหวัดนครศรีธรรมราช
3. ทราบประเด็นการพัฒนาคุณภาพการให้บริการของมัคคุเทศก์สำหรับการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ในจังหวัดนครศรีธรรมราช : กรณีศึกษา วัดพระมหาธาตุวรมหาวิหาร

### การทบทวนวรรณกรรม

1. การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม เป็นรูปแบบการท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวได้รับแรงคล้อยหรือสิ่งกระตุ้นให้เดินทางไปยังจุดหมายปลายทางเพื่อสังเกต เรียนรู้ มีประสบการณ์ร่วมและตระหนักคุณค่า วัฒนธรรมของชุมชนในจุดหมายปลายทางนั้น ซึ่งครอบคลุมถึงงานสร้างสรรค์ ประเพณีขนบธรรมเนียม และกิจกรรมต่าง ๆ ของชุมชนจุดหมายปลายทาง ทั้งนี้นักท่องเที่ยวและคนในชุมชนต้องเคารพ เรียนรู้ และเข้าใจวัฒนธรรมของกันและกันเพื่อให้เกิดมิตรภาพและสันติภาพระหว่างชุมชนอย่างยั่งยืน การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ถือเป็น การท่องเที่ยวที่สามารถสร้างรายได้ให้กับประเทศด้วยการนำวัฒนธรรมของประเทศมาเป็นจุดขาย เพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวให้มีความสนใจ (นุชนารถ รัตนสูงค์ชัย, 2554) ซึ่งการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมสามารถแบ่งได้เป็น 5 ประเภทคือ การท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ การท่องเที่ยวงานวัฒนธรรม และประเพณี การท่องเที่ยวเชิงวิถีชีวิตชนบท การท่องเที่ยวเชิงกีฬา และการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพทางวัฒนธรรม (จุฑาธิปต์ จันท์เอียด, 2552)





2. มัคคุเทศก์ หมายถึง “ผู้ให้บริการเป็นปกติธุระในการนำนักท่องเที่ยวไปยังสถานที่ต่าง ๆ โดยให้บริการเกี่ยวกับคำแนะนำและความรู้ด้านต่าง ๆ แก่นักท่องเที่ยว” (พระราชบัญญัติธุรกิจนำเที่ยวและมััคคุเทศก์, 2551) มัคคุเทศก์ถือเป็นอีกหัวใจสำคัญไม่น้อยไปกว่าทรัพยากรการท่องเที่ยว ที่มีส่วนขับเคลื่อนอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวได้อย่างมีประสิทธิภาพ เพราะบุคลากรที่มีคุณภาพและมีความตระหนักในเรื่องของการให้บริการที่ดีจะส่งผลต่อภาพลักษณ์และความประทับใจของนักท่องเที่ยว (ชวิศรี อรรถสาสน์ และคณะ, 2553; สิทธิโชค เลิศธีรดา, 2551) จากการศึกษาคู่มือการตรวจประเมินมาตรฐานธุรกิจนำเที่ยวและมััคคุเทศก์ (2555) และจากการศึกษาจากเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง (จรินทร์ พิกประไพ และปรีดาไชยา, 2560; จุฑาธิปต์ จันท์เอียด, 2552; ชวิศรี อรรถสาสน์ และคณะ, 2553; นุชนารถ รัตนสูงค์ชัย, 2554; พยอม ยุวสุต, 2554; พิทักษ์ ศิริวงศ์, 2560; สิทธิโชค เลิศธีรดา, 2551) พบว่าคุณลักษณะที่สำคัญของมััคคุเทศก์มีอยู่ 5 ด้าน ได้แก่ 1. ด้านความรู้ 2. ด้านทักษะ 3. ด้านทัศนคติ 4. ด้านบุคลิกภาพ และ 5. ด้านจริยธรรม

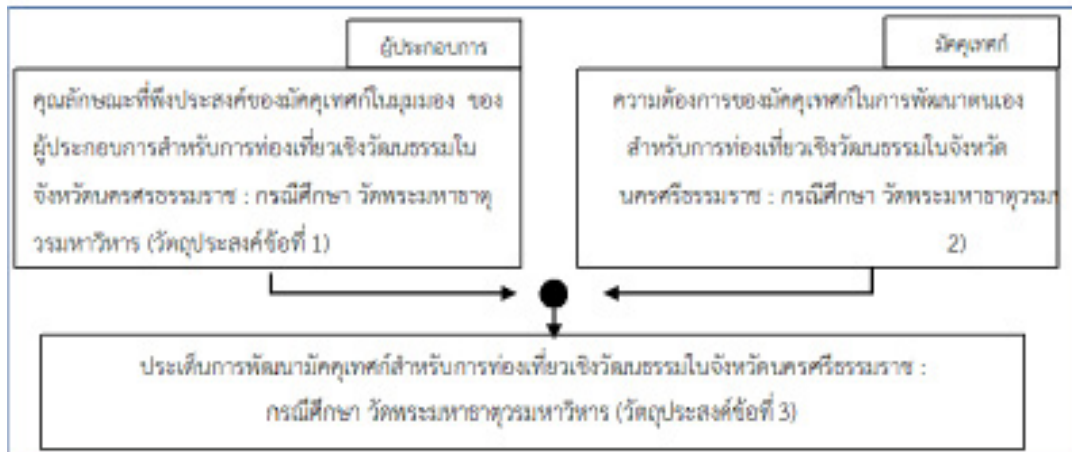
3. วัดพระมหาธาตุวรมหาวิหาร หรือ “วัดพระธาตุ” เป็นโบราณสถานที่สำคัญ และเป็นสถานที่ศักดิ์สิทธิ์ เป็นที่เคารพนับถือ สักการะของชาวพุทธศาสนิกชนทั้งหลายทั่วทุกภูมิภาคในประเทศไทย รวมถึงชาวต่างชาติและชาวพุทธในเอเชียตะวันออกเฉียงใต้อีกด้วย เนื่องจากนครศรีธรรมราชได้รับอิทธิพลพุทธศาสนาแบบลังกาวงศ์ มีการสร้างเจดีย์บรรจุพระบรมสารีริกธาตุ รวมเป็นระยะเวลากว่า 800 ปี ประกอบกับมีสถาปัตยกรรม ศิลปะ และโบราณวัตถุที่ทรงคุณค่า จึงถือได้ว่าเป็นปูชนียสถานที่สำคัญที่สุดแห่งหนึ่งในภาคใต้ และมีความสำคัญต่อชาวนครศรีธรรมราชอีกด้วย ต่อมาเมื่อปีพ.ศ. 2559 วัดพระมหาธาตุวรมหาวิหารได้มีการบูรณะโดยกรมศิลปากร ชาวเมืองนครศรีธรรมราช เสนอให้วัดพระมหาธาตุได้มีการขึ้นบัญชีมรดกโลก จึงได้เสนอชื่อต่อองค์การยูเนสโกเพื่อขอบรรจุไว้ในบัญชีเบื้องต้น (Tentative List) เมื่อ พ.ศ. 2555 และยูเนสโกได้บรรจุในบัญชีเมื่อ 22 มิ.ย พ.ศ.2556 (ฉัตรชัย สุกระกาญจน์, 2557)

4. การพัฒนาบุคลากรในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว หัวใจสำคัญที่จะขับเคลื่อนอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวได้อย่างมีประสิทธิภาพ ก็คงต้องเริ่มจากการพัฒนาบุคลากรให้มีคุณภาพเสียก่อน เหมือนเช่นบทสรุปงานของ (สิทธิโชค เลิศธีรดา, 2551) ได้กล่าวไว้ว่า หากต้องการพัฒนาบุคลากรในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว จะต้องทำให้บุคลากรเหล่านั้น มีความตระหนักในเรื่องของการบริการที่ดีรวมไปถึงนักท่องเที่ยวที่เข้ามาใช้บริการซึ่งเชื่อมโยงกับบทความของ ชวิศรี อรรถสาสน์ และคณะ, (2553) ที่ว่าโดยเฉพาะการพัฒนามััคคุเทศก์ เพราะถือว่าเป็นอาชีพที่มีความสำคัญในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวอย่างมาก เนื่องจากเป็นบุคลากรที่มีความใกล้ชิดกับนักท่องเที่ยวที่สุดและยังถือเป็นหน้าเป็นตาในการที่จะสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับประเทศได้ ซึ่งการมอบบริการที่ดีและมีคุณภาพจะต้องเป็นบุคลากร ระดับสากลหรือเป็นที่ยอมรับ โดยจะต้องประกอบไปด้วย 4 ด้าน คือ ความรู้ ทักษะ ทัศนคติและบุคลิกภาพ 1. ความรู้(Knowledge)บุคคลนั้นจะต้องมีความรู้เฉพาะด้านหรือความชำนาญในเรื่องนั้นๆและ นอกจากนี้ก็จะต้องมีการอัปเดตข้อมูลข่าวสารทั่วไปที่มีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา ทั้งข่าว เศรษฐกิจ การเมือง สังคม 2. ทักษะ(Skills)กว่าจะมีความเชี่ยวชาญในงานนั้นๆจะต้องมีการฝึกฝนทักษะอย่างต่อเนื่องโดยจะ แบ่งย่อยดังนี้ 2.1 ทักษะทางเทคนิค (Technical skills) คือ มีความสามารถใช้เทคนิคต่าง ๆ ได้ชำนาญและมี ลำดับขั้นตอนและวิธีการปฏิบัติ 2.2 ทักษะทางความคิด (Conceptual skills) มีความเข้าใจในการทำงาน ทราบถึงปัญหาของงาน และรู้ว่าควรจะต้องแก้ไขอย่างไร มีไหวพริบดี โดยทักษะนี้สามารถมีได้ด้วยจากประสบการณ์ และการฝึกอบรม 2.3 ทักษะมนุษยสัมพันธ์ (Human relations skillsทัศนคติ (Attitudes) มีปฏิสัมพันธ์ที่ดีกับคนอื่น ทั้งนักท่องเที่ยวที่ต้องให้บริการ และเพื่อนร่วมงาน สามารถเข้ากันได้และสามารถสร้างสัมพันธ์ที่ดีต่อกันได้ 3. ทัศนคติ (Attitudes)จะต้องเป็นบุคคลที่มีความคิดที่ดีต่อสายอาชีพที่ตนทำเนื่องจากเป็นบุคคลที่ต้องพบเจอกับนัก

ท่องเที่ยวโดยตรง หากการมีทัศนคติต่อการทำงานที่ดี ก็ทำให้เกิดการทำงานมี ประสิทธิภาพด้วย โดยจะต้องมีทัศนคติเชิงบวก ทัศนคติที่เชื่อมั่นในภารกิจ ทัศนคติในความ กระตือรือร้นในความต้องการ ทัศนคติที่มีความตั้งใจแน่วแน่ ทัศนคติที่ดีต่อสิ่งที่ปรากฏให้เห็น ทัศนคติต่อความกระตือรือร้นและทัศนคติต่อการตรงต่อเวลา ซึ่งที่กล่าวมาทั้งหมดนี้จะทำให้เรามีความเชื่อมั่นในตนเองและมีประสิทธิภาพในการทำงาน 4. บุคลิกภาพ(Personality)ต้องมีบุคลิกที่ดูน่าเชื่อถือและน่าเชื่อมั่นต่อสายต่านักท่องเที่ยวและเพื่อนร่วมงานไม่ว่าจะเป็นในเรื่องของคำพูดที่ดูน่าฟัง การแต่งกาย หรือกริยาในการแสดงออกต่าง ๆ ที่จะ ทำให้นักท่องเที่ยวเชื่อมั่นว่าเราจะสามารถไว้ใจในการรับบริการของบุคลากรคน

คณะผู้วิจัย	ปี	ปัจจัยที่เกี่ยวข้องจากผลการทบทวนวรรณกรรม				
		ความรู้	ทักษะ	ทัศนคติ	บุคลิกภาพ	จริยธรรม
นุชนารถ รัตนสูงาศ์ชัย	2554	✓				✓
จุฑาธิปต์ จันทร์เอียด	2552					✓
จวิรินทร์ พิภประไพ และคณะ	2560		✓	✓	✓	✓
พิทักษ์ สิริวงศ์	2560	✓	✓	✓		
ชวิศร์ อรรถสาสน และคณะ	2553	✓	✓	✓	✓	
สิทธิโชค เลิศศิริดา	2551	✓	✓		✓	✓
พยอม ชูระสุต	2554	✓	✓			

กรอบแนวคิด



รูปที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย



## ขอบเขตการวิจัย

ขอบเขตการศึกษา (Scope of the Study)

1. ขอบเขตด้านประชากร: ประชากรในการวิจัยครั้งนี้ประกอบด้วย ผู้ประกอบการหรือบริษัทนำเที่ยวที่ใช้บริการมัคคุเทศก์ในการนำเที่ยวด้านวัฒนธรรมใน จังหวัดนครศรีธรรมราช จำนวน 3 ราย และมัคคุเทศก์ที่ให้บริการนำเที่ยวด้านวัฒนธรรม ณ วัดพระมหาธาตุวรมหาวิหาร จ.นครศรีธรรมราช อย่างน้อย 1 ปี จำนวน 9 ราย
2. ขอบเขตด้านพื้นที่: การวิจัยในครั้งนี้คณะผู้วิจัยจะรวบรวมข้อมูลจากมัคคุเทศก์และสถานประกอบการในจังหวัดนครศรีธรรมราช
3. ขอบเขตด้านเวลา การวิจัยครั้งนี้ เป็นการวิจัยภายใต้กรอบเวลา 1 ภาคการศึกษาหรือ 3 เดือน ตั้งแต่เดือน ตุลาคม 2562 - มกราคม 2563

## เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

1. การสัมภาษณ์ : คณะผู้วิจัยใช้เครื่องมือการวิจัยคือเครื่องมือการสัมภาษณ์เชิงลึกรายบุคคลเพื่อเก็บข้อมูลเชิงคุณภาพจากทั้งจากผู้ประกอบการและจากมัคคุเทศก์โดยใช้รูปแบบการสัมภาษณ์กึ่งโครงสร้าง (Semi-structured Interview) ที่มีข้อความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์การวิจัยครอบคลุมประเด็นคุณลักษณะ 5 ด้านคือ 1. ด้านความรู้ 2. ด้านทักษะ 3. ด้านทัศนคติ 4. ด้านบุคลิกภาพ และ 5. ด้านจริยธรรม และข้อความที่สามารถยืดหยุ่นได้ โดยใช้เทคนิคการสุ่มแบบเจาะจงและบอลหิมะในการเข้าถึงกลุ่มตัวอย่าง
2. การเก็บบันทึกข้อมูลการสัมภาษณ์ : คณะผู้วิจัยมีวิธีการเก็บบันทึกข้อมูลการสัมภาษณ์ 2 วิธี ดังนี้
  - (1) การจดบันทึกข้อมูลขณะทำการสัมภาษณ์ โดยจะเน้นการจดบันทึกประเด็นสำคัญ
  - (2) การบันทึกการสัมภาษณ์ คณะผู้วิจัยจะใช้โทรศัพท์มือถือในการบันทึกเสียงแบบ MP3 เพื่อนำผลการบันทึกเสียงมาถอดข้อความ หลังจากการสัมภาษณ์เสร็จสิ้น

## ผลการวิจัย

1. คุณลักษณะที่พึงประสงค์ของมัคคุเทศก์ 5 ด้าน ในมุมมองของผู้ประกอบการสำหรับการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในจังหวัดนครศรีธรรมราช กรณีศึกษา “วัดพระมหาธาตุวรมหาวิหาร” มีผลการศึกษาดังนี้
  - 1) ด้านความรู้ ผู้ประกอบการส่วนใหญ่มีความคิดเห็นว่ามัคคุเทศก์นำเที่ยววัดพระมหาธาตุฯ ต้องมีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับวัดพระมหาธาตุฯ เป็นอย่างดี ประกอบด้วยข้อมูลองค์ประกอบของวัด สถาปัตยกรรม เรื่องราวประวัติศาสตร์อย่างลึกซึ้ง ทั้งข้อมูลที่เป็นเชิงวิชาการและข้อมูลที่เป็นเรื่องเล่า หรือเกร็ดความรู้ต่างๆ บนพื้นฐานความเป็นจริงและมีแหล่งข้อมูลที่เชื่อถือได้ รวมถึงความรู้รอบด้านไม่ว่าจะเป็นข่าวสารบ้านเมืองในระดับท้องถิ่นหรือระดับประเทศและสถานการณ์ปัจจุบัน มีการอัปเดตข้อมูลตลอดเวลา
  - 2) ด้านทักษะ ผู้ประกอบการมองว่า มัคคุเทศก์ต้องมีทักษะหลายๆ ด้านไม่ว่าจะเป็นทักษะการถ่ายทอดเรื่องราวให้นักท่องเที่ยวได้มีความรู้ความเข้าใจอย่างถ่องแท้และสามารถเชื่อมโยงข้อมูลกันได้ มีทักษะด้านการสื่อสารในเรื่องของภาษาทั้งภาษาไทย ภาษาอังกฤษ และภาษาที่ 3 และ 4 ทักษะการสังเกต

และสามารถแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้าได้ เมื่อเกิดปัญหาขึ้นระหว่างการทำงาน และที่สำคัญสร้างความน่าสนใจและความประทับใจให้แก่พนักงานที่เกี่ยวข้อง เป็นที่น่าจดจำสำหรับหรับปีนั้น ๆ

3) ด้านบุคลิกภาพ ผู้ประกอบการ มีความคิดเห็นเหมือนกันว่าผู้ที่ทำอาชีพมัคคุเทศก์ไม่ว่าจะเป็นมัคคุเทศก์นำเที่ยวด้านไหนสถานที่ไหนก็แล้วแต่ ทุกคนต้องมีคุณลักษณะในด้านบุคลิกภาพที่ดี คือ ต้องแต่งกายสุภาพ สะอาด ถูกกาลเทศะ เป็นคนอัธยาศัยดี ยิ้มแย้ม สามารถสร้างความสนุกสนานให้นักท่องเที่ยวไม่รู้สึกรำคาญ เวลาให้ข้อมูลหรือพูดคุยกับนักท่องเที่ยวต้องมีการสบตา (Eye contact) มีความมั่นใจในการนำชม การให้ข้อมูล การตอบคำถามข้อสงสัยจากนักท่องเที่ยว ทำให้นักท่องเที่ยวรู้สึกที่เราให้ความสำคัญกับเขา และนอกจากนี้ต้องเป็นคนตรงต่อเวลามาก่อนนักท่องเที่ยวเสมอ

4) ด้านทัศนคติ ผู้ประกอบการ มีความคิดเห็นสอดคล้องกันว่าคุณลักษณะอันพึงประสงค์ของมัคคุเทศก์ ต้องมีทัศนคติที่ดีในการทำงาน มองโลกในแง่ดี เนื่องจากว่ามัคคุเทศก์คือผู้ที่ใช้เวลาอยู่กับนักท่องเที่ยวมากที่สุดและต้องเจอกับผู้คนที่มีความหลากหลายรูปแบบ ไม่ว่าจะเป็นด้านอาชีพ ศาสนา หรือเชื้อชาติ ซึ่งความต้องการและจุดประสงค์ในการมาเที่ยวของนักท่องเที่ยวแต่ละคนแต่ละกลุ่มจึงมีความต้องการที่แตกต่างกัน เพราะฉะนั้นมัคคุเทศก์ต้องเข้าใจหลักการบริการ เข้าใจความต้องการของนักท่องเที่ยวกลุ่มนั้นๆ ต้องมีความคิดที่สร้างสรรค์ในการทำงาน รักในอาชีพมัคคุเทศก์ รักในหน้าที่การทำงานด้านการบริการ เป็นผู้ให้บริการที่ดี

5) ด้านจริยธรรม ส่วนใหญ่ผู้ประกอบการ มองเหมือนกันว่ามัคคุเทศก์ต้องมีจริยธรรมเป็นพื้นฐานหลักในการทำงาน คือ ต้องมีความซื่อสัตย์สุจริตต่อผู้ประกอบการและต่อนักท่องเที่ยว ต้องให้ข้อมูลที่ถูกต้อง มีข้อเท็จจริงให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ ให้ข้อมูลที่เป็นด้านดีไม่ส่งผลกระทบต่อแหล่งท่องเที่ยวและประเทศชาติ มีความรับผิดชอบต่อนักท่องเที่ยว และมีจรรยาบรรณการเป็นมัคคุเทศก์

6) ด้านอื่นๆ ส่วนใหญ่ผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยวในจังหวัดนครศรีธรรมราช มีความคิดเห็นว่าคุณลักษณะของมัคคุเทศก์ 5 ด้านที่ได้กล่าวข้างต้นนี้แล้ว มัคคุเทศก์ควรมีคุณลักษณะอื่นๆ เสริมด้วย คือ การสร้างอัตลักษณ์ให้ตนเอง สร้างเสน่ห์ให้ตนเองเพื่อให้นักท่องเที่ยวได้จดจำ มัคคุเทศก์ยังคงเป็นอาชีพที่สำคัญที่และสร้างความประทับใจให้นักท่องเที่ยวมีความทรงจำที่ดีอยากกลับไปเที่ยวสถานที่นั้นอีกครั้ง และมัคคุเทศก์ควรส่งเสริมหรือให้คำแนะนำแก่นักท่องเที่ยวในการใช้สื่อสังคมออนไลน์เผยแพร่ข้อมูลด้านการท่องเที่ยวที่ถูกต้อง ไม่ลงรูปหรือข้อมูลต่าง ๆ ที่ส่งผลในด้านลบ ที่กระทบต่อหน่วยงาน บุคคล หรือแหล่งท่องเที่ยวต่างๆ นอกจากนี้มัคคุเทศก์ยังต้องมีจิตวิทยา เพื่อใช้วิธีการนำชมให้ตรงความต้องการหรือตรงกับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวกลุ่มนั้น ซึ่งสอดคล้องกับคำพูดของผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยว (A1) ที่กล่าวไว้ว่า “...พี่ว่าต้องมีสไตล์เป็นของตัวเอง ต้องมีกิมมิกอะไร จะเห็นว่าเขามีสไตล์มีความแตกต่าง อันนี้มันก็จะเพิ่มมูลค่าเพิ่ม ถามว่ามัคคุเทศก์ควรจะมียะไรอีกบ้างก็ตรงนี้แหละ ต้องมีในสิ่งที่เทคโนโลยีทำไม่ได้ มันก็เป็นความท้าทายของคนที่ทำอาชีพมัคคุเทศก์และอาชีพทัวร์ ก็คือมัคคุเทศก์ต้องมีอะไรที่เทคโนโลยีทำไม่ได้ ก็คือ Service หรือว่าการบริการ หรือว่าการสร้างเอกลักษณ์ อัตลักษณ์ขึ้นมา ให้คนจดจำได้...” (A1)

2. ความต้องการของมัคคุเทศก์ในการพัฒนาตนเองสำหรับการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในจังหวัดนครศรีธรรมราช : กรณีศึกษา วัดพระมหาธาตุวรมหาวิหาร ครอบคลุม 5 ประเด็นคุณลักษณะดังนี้

1) ด้านความรู้ มัคคุเทศก์ส่วนใหญ่ที่นำชมวัดพระธาตุมีความคิดเห็นเหมือนกันว่าต้องการพัฒนา



ตนเองด้านความรู้ ทั้งข้อมูลของวัดพระมหาธาตุฯ ข้อมูลเชิงลึกด้านประวัติศาสตร์ และข้อมูลความรู้ทั่วไปด้านการท่องเที่ยว เนื่องจากความรู้เป็นสิ่งที่เกิดขึ้นได้ทุกที่ทุกเวลาและไม่มีที่สิ้นสุด จึงต้องการอัปเดตข้อมูลให้เป็นปัจจุบัน เพราะว่าตัวมัคคุเทศก์เองรู้สึกว่ายังมีความรู้ไม่เพียงพอที่จะถ่ายทอดให้แก่นักท่องเที่ยวดังกล่าว “ความรู้มันไม่มีวันสิ้นสุดอะ เรื่องการท่องเที่ยว เดี่ยวมันก็ต้องนู่นนี่นั่นเข้ามาอีก” (B1)

2) ด้านทักษะ กลุ่มตัวอย่างมัคคุเทศก์ในจังหวัดนครศรีธรรมราชมีความต้องการพัฒนาทักษะ ทั้งทักษะในเรื่องของการถ่ายทอดเรื่องราวให้ข้อมูลแก่นักท่องเที่ยว และทักษะด้านภาษาทั้งภาษาไทย ภาษาอังกฤษ และภาษาที่ 3 ภาษาที่ 4 ได้แก่ ภาษามลายู และภาษาจีน เนื่องจากส่วนใหญ่ชาวต่างชาติที่เข้ามาเที่ยววัดพระธาตุมหาวิหารคือกลุ่มชาวสแกนดิเนเวีย มาเลเซีย อินโดนีเซีย และชาวจีน มัคคุเทศก์ในจังหวัดนครศรีธรรมราชจึงเห็นความสำคัญและอยากพัฒนาในเรื่องของภาษามากยิ่งขึ้น

3) ด้านบุคลิกภาพ มัคคุเทศก์ส่วนใหญ่ไม่ต้องการการพัฒนาด้านบุคลิกภาพเพราะมีความมั่นใจว่าทำได้ดีแล้ว มีเพียงหนึ่งท่าน ที่ต้องการพัฒนาด้านบุคลิกภาพของตัวเองให้ดียิ่งขึ้นเพื่อเสริมความมั่นใจ ในการนำชม ฝึกการเดิน ยืน นั่ง การสบตากับนักท่องเที่ยว

4) ด้านทัศนคติ ทำนองเดียวกับเรื่องบุคลิกภาพ มัคคุเทศก์ส่วนใหญ่ไม่ต้องการพัฒนาด้านทัศนคติ เพราะมองว่าตนเองมีทัศนคติที่ดีต่ออาชีพมัคคุเทศก์ มีความรักในการบริการในสายอาชีพนี้อยู่แล้ว มีเพียงแค่คนเดียวที่มองว่าตนเองยังคงต้องพัฒนาด้านนี้ด้วย ถึงแม้ว่าจะมีทัศนคติที่ดีอยู่แล้ว แต่ยังคงต้องพัฒนาเพื่อเสริมสร้างด้านทัศนคติให้ดียิ่งขึ้น

5) ด้านจริยธรรม มัคคุเทศก์ทุกคนมองว่าตนเองมีคุณลักษณะด้านจริยธรรมที่ดี และมีการยึดหลักจริยธรรมในการทำงานอยู่แล้ว ไม่ว่าจะเป็นเรื่องของความซื่อสัตย์สุจริต การมีความรับผิดชอบต่อนักท่องเที่ยว และต่อสังคม การมีจรรยาบรรณการเป็นมัคคุเทศก์ จึงไม่ต้องการพัฒนา แต่มีมัคคุเทศก์เพียงคนเดียวที่มองว่ายังคงต้องพัฒนาด้านจริยธรรมด้วย ถึงแม้ว่าเราจะมีจริยธรรมในการทำงานแล้วแต่เรายังคงต้องพัฒนาปลูกฝังจิตสำนึกให้ประพฤติปฏิบัติดียิ่งขึ้น

6) ด้านอื่น ๆ จากการศึกษาพบว่ามัคคุเทศก์จังหวัดนครศรีธรรมราชบางส่วนต้องการพัฒนาในด้านอื่น ๆ เช่น การสร้างความเข้มแข็ง ความร่วมมือในหมู่มัคคุเทศก์ เพื่อที่แลกเปลี่ยนข้อมูลความรู้ และเพื่อรวมกลุ่มเพื่อพัฒนาคุณลักษณะใน 5 ด้านข้างต้นที่กล่าวมา

3. ประเด็นการพัฒนามัคคุเทศก์สำหรับการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในจังหวัดนครศรีธรรมราช กรณีศึกษา วัดพระมหาธาตุวรมหาวิหาร ซึ่งจากผลการวิจัยข้อที่ 1 และ 2 ผู้วิจัยได้วิเคราะห์และสังเคราะห์เป็นประเด็นการพัฒนามัคคุเทศก์ฯ ดังนี้

1) ควรรวบรวมความรู้ให้เป็นแหล่งข้อมูลเดียวกันเพื่อสร้างมาตรฐานข้อมูลของวัดพระมหาธาตุวรมหาวิหาร มัคคุเทศก์จะต้องศึกษาข้อมูลและนำข้อมูลจากแหล่งนี้เท่านั้นในการถ่ายทอดให้แก่นักท่องเที่ยว

2) การอบรมการพัฒนามัคคุเทศก์ เพื่อยกระดับคุณภาพมัคคุเทศก์ในการนำชม ณ วัดพระมหาธาตุวรมหาวิหาร โดยควรมีการจัดอบรมทั้ง 5 ด้านดังนี้

(2.1) ด้านความรู้ โดยจัดอบรมให้ครอบคลุมในทุกเรื่องคือ องค์ความรู้ที่ถูกต้อง ข้อมูลเป็นชุดเดียวกัน มีความรู้รอบด้าน รู้ลึกในเรื่องประวัติศาสตร์ การอัปเดตข้อมูลเรียนรู้ตลอดเวลา เรียนรู้พฤติกรรมนักท่องเที่ยว และความรู้ทั่วไปด้านการท่องเที่ยว



(2.2) ด้านทักษะ โดยจัดอบรมทักษะด้านการสื่อสารถ่ายทอดให้ข้อมูลแก่นักท่องเที่ยว และทักษะด้านภาษาไทย อังกฤษ และภาษาที่ 3, 4 คือ มลายู และภาษาจีน

(2.3) ด้านบุคลิกภาพ ผู้จัดอบรมต้องจัดอบรมฝึกมัดคุเทศก์ให้มีบุคลิกภาพที่ดีสวยงามสง่า ทั้งการยืน การนั่ง ฝึกบุคลิกให้เป็นคนที่มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดีสนุกสนาน การแต่งกายสะอาดและสุขภาพถูกกาลเทศะ การสบตาผู้ฟัง (Eye contact)

(2.4) ด้านทัศนคติ ผู้จัดอบรมต้องจัดอบรมฝึกมัดคุเทศก์ให้มีการบริการด้วยใจ (Service mind) รักในอาชีพ และเป็นคนคิดในด้านบวก ให้มีทัศนคติที่ดีต่อสายอาชีพต่อผู้ที่มาใช้บริการมากยิ่งขึ้น

(2.5) ด้านจริยธรรม ผู้จัดอบรมต้องจัดอบรมมัดคุเทศก์ในด้านจริยธรรมคือ ซื่อสัตย์ซื่อต่อผู้ประกอบการและมัดคุเทศก์ มีความถูกต้องเที่ยงตรง มีความรับผิดชอบ มีจรรยาบรรณ มากยิ่งขึ้น

(2.6) ด้านอื่น ๆ ควรมีการอบรมด้านอื่นๆ เพิ่มเติม เช่น การสร้างอัตลักษณ์เฉพาะตัว การสร้างจุดเด่นหรือความสามารถพิเศษในการนำชม

3) ควรมีการการสร้างความเข้มแข็งสำหรับมัดคุเทศก์ เนื่องจากในการพัฒนามัดคุเทศก์ยังคงมีข้อจำกัดในเรื่องของรวมกลุ่มเพื่อสร้างความเข้มแข็ง มัดคุเทศก์ยังไม่มีกรรวมกลุ่มกัน ก่อนที่เราจะพัฒนาตัวมัดคุเทศก์ คณะผู้วิจัยเสนอให้มีหน่วยงานที่เกี่ยวข้องเข้ามาเป็นแกนหลักในการรวมกลุ่มของมัดคุเทศก์จังหวัดนครศรีธรรมราช เพื่อให้มัดคุเทศก์รวมกลุ่มกัน และสร้างแนวทางการปฏิบัติงานไปในทิศทางเดียวกันในการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ณ วัดพระมหาธาตุวรมหาวิหารให้แก่มัดคุเทศก์

4) ควรมีการจัดการเรียนการสอนหลักสูตรมัดคุเทศก์ให้กับกลุ่มเยาวชน และเปิดโอกาสให้กลุ่มเยาวชนฝึกเป็นยุวมัดคุเทศก์ ได้ลงการปฏิบัติงานจริง เพื่อเตรียมความพร้อมในการเป็นมัดคุเทศก์อาชีพที่ดีในอนาคต และได้ปฏิบัติหน้าที่นำชมให้นักท่องเที่ยวจริง คณะผู้วิจัยเห็นว่าสิ่งนี้จะส่งผลในทิศทางบวกให้แก่การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ณ วัดพระมหาธาตุวรมหาวิหารได้ เพราะปัจจุบันนักท่องเที่ยวโดยเฉพาะชาวต่างชาติให้ความสนใจในการให้โอกาสแก่เยาวชนและเห็นความสำคัญของการศึกษา จากกรณีนี้คาดว่า จะส่งผลต่อภาพลักษณ์ที่ดีของการท่องเที่ยวได้

## สรุปผลการวิจัย

การพัฒนามัดคุเทศก์สำหรับการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในจังหวัดนครศรีธรรมราช:กรณีศึกษา วัดพระมหาธาตุวรมหาวิหาร ควรมีการพัฒนาครอบคลุมทั้ง 5 ด้านแม้ว่ามีรายละเอียดเชิงลึกที่เหมือนและแตกต่างกันระหว่างผู้ประกอบการและมัดคุเทศก์ในบางประเด็น โดยการพัฒนามัดคุเทศก์ประกอบด้วย 1. ด้านความรู้ มัดคุเทศก์ต้องรู้จักเกี่ยวกับวัดพระมหาธาตุฯ ข้อมูลวัฒนธรรมท้องถิ่น และความรู้รอบตัว โดยรู้จริง รอบรู้ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชวิศร์ อรรถสาสน์ และคณะ (2553) ที่พบว่าการพัฒนามัดคุเทศก์จะต้องประกอบไปด้วย ด้านความรู้(Knowledge) ซึ่งจะต้องมีความรู้เฉพาะด้านหรือความชำนาญในเรื่องนั้นๆ และต้องมีการติดตามข่าวสารใหม่ๆ ทั้งข่าวเศรษฐกิจ การเมือง สังคมอยู่เป็นนิจ 2. ด้านทักษะ มัดคุเทศก์ควรมีทักษะทั้งในการสื่อสารภาษา ทั้งภาษาไทย ภาษาอังกฤษ และภาษาต่างประเทศอื่นๆ สามารถถ่ายทอดข้อมูลและการแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้าได้ดี ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สิทธิโชค เลิศธีรดา (2551) ที่ว่าการที่จะเป็นมัดคุเทศก์นั้นไม่ใช่เรื่องง่ายและไม่ใช่ที่ทุกคนที่จะเป็นได้เพราะคนที่จะทำอาชีพมัดคุเทศก์ต้องมีคุณสมบัติมีทักษะในการแก้ปัญหาเฉพาะหน้าให้เกิดปัญหาและความเสียหายน้อยที่สุด แก้ปัญหาได้เหมาะสมกับสถานการณ์และมีความยืดหยุ่นในการแก้ไขปัญหา มัดคุเทศก์จึงจำเป็นต้องมี





ประสบการณ์ที่ค่อนข้างมากในระดับหนึ่ง ทักษะการใช้ภาษาต่างประเทศในการสื่อสารได้ดี เพราะภาษาเป็นสื่อในการสื่อสาร สามารถถ่ายทอดข้อมูลให้นักท่องเที่ยวเข้าใจ เห็นภาพไม่ก่อให้เกิดความเข้าใจผิดและเบื่อหน่าย 3. ด้านบุคลิกภาพ ทั้งภายใน 3. ด้านบุคลิกภาพทั้งภายในและภายนอกซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดคุณภาพการบริการของ Parasuraman, Zeithaml and Berry (พิทักษ์ ศิริวงศ์, 2560) ในมิติของความมั่นใจ ซึ่งมีคหุเทศก์ต้องสามารถสร้างความเชื่อมั่นให้นักท่องเที่ยวได้ 4. ด้านทัศนคติ และ 5. ด้านจริยธรรม ในด้านนี้จะสอดคล้องกับคู่มือการตรวจประเมินมาตรฐานธุรกิจนำเที่ยวและมัคคหุเทศก์ (2555) คือมาตรฐานที่ 3 ด้านจริยธรรมในวิชาชีพมัคคหุเทศก์และด้านอื่นๆ เช่น การสร้างอัตลักษณ์ให้ตนเองที่เทคโนโลยีปัจจุบันไม่สามารถทำได้

### เอกสารอ้างอิง

- กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (2562). *สถานะการณ์การท่องเที่ยวปี 2562*. “สืบค้นจาก” <https://www.mots.go.th/>
- กาญจนา แสงลิ้มสุวรรณ, และ ศรีนยา แสงลิ้มสุวรรณ. (2555). การท่องเที่ยวเชิงมรดกวัฒนธรรมอย่างยั่งยืน. *วารสารนักบริหาร*, 32(4), 139-146.
- คู่มือการตรวจประเมินมาตรฐานธุรกิจนำเที่ยวและมัคคหุเทศก์. (2555). *เกณฑ์มาตรฐานสำหรับมัคคหุเทศก์*. “สืบค้นจาก” [http://www.suas.su.ac.th/Documents/PDF/TP/Guide%20and%20Tour%20Evaluation%20Project/guide\\_standard\\_doc.pdf](http://www.suas.su.ac.th/Documents/PDF/TP/Guide%20and%20Tour%20Evaluation%20Project/guide_standard_doc.pdf)
- จรินทร์ พิภพประไพ, และ ปรีดา ไชยา. (2560). ศึกษาความสัมพันธ์ของรูปแบบผู้นำ ลักษณะของมัคคหุเทศก์ และสมรรถนะในการทำงานของมัคคหุเทศก์อาชีพในประเทศไทย. *Veridian E-Journal, Silpakorn University*. 10(1), 225-230.
- จุฑาธิปต์ จันทร์เอียด. (2552). *การวางแผนยุทธศาสตร์เพื่อพัฒนาการท่องเที่ยวที่ยั่งยืนแบบบูรณาการในจังหวัดสมุทรปราการ. มหาวิทยาลัยนเรศวร, พิษณุโลก.*
- ชวิศร์ อรรถสาสน, สิทธิโชค เลิศธีรดา, และ กรองแก้ว พุทธิยาสถาพร. (2553). แนวทางการพัฒนามัคคหุเทศก์เพื่อรองรับอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว. *วารสารศรีนครินทรวิโรฒวิจัยและการพัฒนา(สาขามนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์)*. 2(1), 54-61.
- นุชนารถ รัตนสูงศักดิ์ชัย. (2554). กลยุทธ์การพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม. *วารสารมนุษยศาสตร์*, 18(1), 32,34.
- พยอม ยุวะสุต. (2554). ประวัติความเป็นมาของอาชีพมัคคหุเทศก์. สืบค้นจาก <https://payomyuvasuta1.blogspot.com/2011/10/blog-post.html?fbclid=IwAR1YJWiyCzPp3C8fbEWFyIn7esiBtwrrqOGMqC7sOjbalofZQEJj-n1sG7U>
- พระราชบัญญัติธุรกิจนำเที่ยวและมัคคหุเทศก์. (2551). “สืบค้นจาก” [http://asean-law.senate.go.th/th/law-detail.php?law\\_id=8&country\\_id=9](http://asean-law.senate.go.th/th/law-detail.php?law_id=8&country_id=9)
- พิทักษ์ ศิริวงศ์. (2560). เรื่องเล่าจากมัคคหุเทศก์ไทยในสายอาชีพ The Story of the Professional Thai Tour Guides. *วารสารดุสิตธานี*. ปีที่ 11 ฉบับพิเศษ เดือนพฤษภาคม 2560, 4-5.
- ไพฑูรย์ พงสะบุตร, และ วิลาสวงศ์ พงสะบุตร. (2542). *คู่มือการอบรมมัคคหุเทศก์*. กรุงเทพมหานคร: ศูนย์การศึกษาต่อเนื่องแห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

- ยุทธศักดิ์ สุภสร, (2561). ทิศทางท่องเที่ยวไทยในปี 2562. “สืบค้นจาก” <https://www.tatreviewmagazine.com/article/tourism-thailand-2562/>
- สิทธิโชค เลิศธีรดา. (2551). แนวทางการพัฒนาบุคลากรในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว : กรณีศึกษา อาชีวะมัคคุเทศก์. ปริญญาานิพนธ์วิทยาศาสตรมหาบัณฑิตสาขาวิชาการวางแผนและการจัดการการท่องเที่ยวเพื่ออนุรักษ์สิ่งแวดล้อม, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- วัลลภ รุจิขจร, และ ฐาศุภร์ จันประเสริฐ. (2559). รูปแบบและกระบวนการถ่ายทอดความเป็นมัคคุเทศก์วัดวัง :กรณีศึกษามัคคุเทศก์วัดวังในเขตกรุงเทพมหานคร. *วารสารพฤติกรรมศาสตร์เพื่อการพัฒนา*, 8(1), 65-66.
- ฉัตรชัย สุกระกาญจน์. (2557). พระบรมธาตุนครศรีธรรมราชสู่มรดกโลก. *วารสารราชภัฏสุราษฎร์ธานี*, 1(1), 30-39.
- หทัยวรรณ จันทร์อยู่ และคณะ. (2558). ผลการเรียนรู้ด้วยชุดฝึกอบรมแบบสร้างเสริมประสบการณ์การพูดภาษาอังกฤษด้วยบริบทท้องถิ่น สำหรับมัคคุเทศก์น้อย. *วารสารวิชาการและวิจัยสังคมศาสตร์. ที่ 11 ฉบับพิเศษ(ครุศาสตร์-ศึกษาศาสตร์) สิงหาคม 2559*, 77-9.
- Bangkok, BLT. (2561). ท่องเที่ยวไทยบูม รับนทท. 38 ล้านคน กวาดรายได้เป็นอันดับ 4 ของโลก. “สืบค้นจาก” <https://www.bltbangkok.com/poll/4619/>





## ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อจำนวนนักท่องเที่ยวชาวยุโรปที่เข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทย Factors influencing number of European tourists traveling to Thailand

สิทธิเดช ทองจีน<sup>1\*</sup> ธนวิทย์ บุญสิทธิ์<sup>1</sup>  
Sitthidet thongjeen<sup>1\*</sup> Thanawit Bunsit<sup>1</sup>

### บทคัดย่อ

การท่องเที่ยวถือเป็นอุตสาหกรรมที่สำคัญในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจในประเทศไทยที่สร้างรายได้หลักของประเทศ การศึกษาครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อจำนวนนักท่องเที่ยวชาวยุโรปที่เข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทย ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2551-2560 โดยใช้ข้อมูลแบบพาแนล (Panel data) ในการวิเคราะห์ จากการศึกษาจำนวนนักท่องเที่ยวชาวยุโรปในช่วงเวลาดังกล่าวพบว่า นักท่องเที่ยวชาวยุโรปที่ได้เข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทยสูงสุด ได้แก่ นักท่องเที่ยวจากออสเตรีย เบลเยียม เดนมาร์ก ฟินแลนด์ ฝรั่งเศส เยอรมนี อิตาลี เนเธอร์แลนด์ นอร์เวย์ รัสเซีย สเปน สวีเดน สวิตเซอร์แลนด์ สหราชอาณาจักร และกลุ่มประเทศยุโรปตะวันออก ผลการวิเคราะห์การถดถอยพบว่า แบบจำลองที่ดีที่สุดคือแบบจำลอง log-linear โดยปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อจำนวนนักท่องเที่ยวชาวยุโรปที่เข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทย ได้แก่ จำนวนนักท่องเที่ยวที่เดินทางโดยอากาศ มีนัยสำคัญทางสถิติ ณ ระดับ 0.10 นักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวครั้งแรก จัดการเดินทางด้วยตนเอง อายุระหว่าง 55 ถึง 64 ปี มีนัยสำคัญทางสถิติ ณ ระดับ .05 และจำนวนนักท่องเที่ยวที่เป็นนักธุรกิจหรือผู้บริหาร รายได้เฉลี่ยต่อหัว มีนัยสำคัญทางสถิติ ณ ระดับ 0.01

**คำสำคัญ:** การท่องเที่ยว, นักท่องเที่ยวชาวยุโรป, ประเทศไทย, ข้อมูลแบบพาแนล

### Abstract

Tourism is considered as an important industry of driving the economy in Thailand, which creates the main income of the country. This study aims to examine factors influencing number of European tourists traveling to Thailand from 2008 to 2017 using panel data for data analysis. During this period, the top visitors in terms of number of European tourists traveling to Thailand includes Belgium, Denmark, Finland, France, Germany, Italy, Netherlands, Norway, Russia, Spain, Sweden, Switzerland, United Kingdom, and eastern European countries. The results from multiple regression analysis showed that the best model was the log-linear model. Factors affecting number of European tourists traveling to Thailand were number of tourists traveling by plane statistically significant at the level of 0.10, tourists who manage his own travel, aged 55 to 64 were statistically significant at the level of 0.05, and business and executives tourists, business purpose, average income per head were statistically significant at the level of 0.01.

<sup>1</sup> คณะเศรษฐศาสตร์และบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยทักษิณ วิทยาลัยเขตสงขลา

Faculty of Economics and Business Administration, Thaksin University, Songkhla Campus

\*Email: thanawit\_dome@hotmail.com



**Keywords:** Tourism, European tourists, Thailand, Panel data

## บทนำ

การท่องเที่ยวเป็นกิจกรรมอย่างหนึ่งของมนุษย์ซึ่งกระทำเพื่อผ่อนคลายความตึงเครียดจากกิจการงานประจำ โดยปกติจะเดินทางจากที่หนึ่งไปยังอีกที่หนึ่งโดยไม่คำนึงว่าระยะทางนั้นจะใกล้หรือไกล (ปรีชาแดงโรจน์, 2544) และการเดินทางท่องเที่ยวกลายเป็นความนิยมธุรกิจต่าง ๆ ก็เกิดขึ้นเพื่อรองรับการเดินทางการท่องเที่ยวมากมายทั้งธุรกิจที่เกี่ยวข้องโดยตรง เช่น ธุรกิจการขนส่ง ธุรกิจที่พักและอาหาร ธุรกิจนำเที่ยว ธุรกิจการค้า เป็นต้น ธุรกิจเหล่านี้ขายบริการให้กับตัวนักท่องเที่ยวเองธุรกิจเหล่านี้จะก่อให้เกิดงานอาชีพใหม่ๆ และการกระจายเงินตราซึ่งถือเป็นการเสริมสร้างความเจริญทางเศรษฐกิจและสังคมของประเทศ

ประเทศไทยเป็นประเทศหนึ่งที่มีนักท่องเที่ยวให้ความสนใจเดินทางมาท่องเที่ยวเนื่องจากมีศักยภาพการท่องเที่ยวที่โดดเด่นและในปัจจุบันการ “บริโภคนิยม” โดยคนต่างชาติ นับเป็นส่วนสำคัญของการบริโภคภายในประเทศ คิดเป็นเกือบร้อยละ 12 ของ GDP และเป็นองค์ประกอบที่โตเร็วมาก จนกลายเป็นเครื่องจักรสำคัญของเศรษฐกิจไทย นอกจากนี้การท่องเที่ยวที่รวมอยู่ในการบริโภค เช่น การซื้ออสังหาริมทรัพย์ของชาวต่างชาติ หรือการลงทุนในธุรกิจที่เกี่ยวข้องแน่นอนว่ารายได้จากต่างประเทศในรูปแบบการท่องเที่ยวที่เพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว ทำให้ตัวเลข GDP ของไทยโตขึ้นมาก และนำเงินตราต่างประเทศเข้าประเทศเป็นปริมาณมหาศาลในแต่ละปี (พิพัฒน์ เหลืองนฤมิตชัย, 2561)

จากข้อมูลที่ผ่านมาพบว่าการท่องเที่ยวในประเทศไทยได้เติบโตขึ้นอย่างมากในทศวรรษที่ผ่านมา รายได้จากการท่องเที่ยวภายในประเทศได้เพิ่มขึ้นจาก 323.5 พันล้านบาท ในปี 2545 เป็น 547.8 พันล้านบาท และ 592.8 พันล้านบาท ในปี 2550 และ 2553 ตามลำดับ โดยล่าสุดในปี พ.ศ. 2560 การท่องเที่ยวสร้างรายได้จากไทยเที่ยวไทยและต่างชาติ 2.75 ล้านล้านบาท (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2553) และส่วนใหญ่จะเป็นนักท่องเที่ยวชาวยุโรปได้แก่ นักท่องเที่ยวที่มาจาก สหราชอาณาจักรอังกฤษ ประเทศออสเตรเลีย เบลเยียม เดนมาร์ก ฟินแลนด์ ฝรั่งเศส เยอรมนี อิตาลี เนเธอร์แลนด์ นอร์เวย์ รัสเซีย สเปน สวีเดน สวิสเซอร์แลนด์ เป็นต้น โดยปัจจัยหลักที่ทำให้ให้นักท่องเที่ยวชาวยุโรปต้องการเดินทางมาเที่ยวที่ประเทศไทย เพราะต้องการแสวงหาสิ่งแปลกใหม่ ส่วนปัจจัยดึงให้เลือกประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวยุโรป เพราะประเทศไทยมีรูปแบบและกิจกรรม การท่องเที่ยวที่หลากหลายและ แหล่งดึงดูดเชิง วัฒนธรรมและประวัติศาสตร์ (อัศวิน แสงพิบูล, 2552)

จากที่มาและความสำคัญดังกล่าว บทความนี้จึงมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อจำนวนนักท่องเที่ยวชาวยุโรปที่เข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทย และทำให้ผู้ศึกษาเกิดประเด็นคำถามและสนใจที่จะศึกษาถึงสาเหตุหรือปัจจัยต่าง ๆ ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเดินทางท่องเที่ยวประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวยุโรป นอกจากนี้ยังสามารถนำข้อมูลที่ศึกษามาเป็นแนวทางในการวางแผนกำหนดกลยุทธ์ในการส่งเสริมการท่องเที่ยวไทยให้ก้าวหน้ายิ่งขึ้น

## วัตถุประสงค์การวิจัย

เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อจำนวนนักท่องเที่ยวชาวยุโรปที่เข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทยระหว่างปี พ.ศ. 2551-2560

## ประโยชน์ที่ได้รับจากการวิจัย

ผลการวิจัยเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อจำนวนนักท่องเที่ยวชาวยุโรปที่เข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทย สามารถเป็นข้อมูลพื้นฐานให้กับหน่วยงานของภาครัฐและเอกชน ผู้ประกอบการที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจการท่องเที่ยวในการใช้ข้อมูลดังกล่าวเพื่อการวางแผนพัฒนาองค์กรและแนวนโยบายในการรองรับกับสถานการณ์จำนวนนักท่องเที่ยวในกลุ่มนี้ได้อย่างมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

## การทบทวนวรรณกรรม

ในการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อจำนวนนักท่องเที่ยวในทวีปยุโรปที่เข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทย มีงานวิจัยที่เกี่ยวข้องจำนวนมาก เช่น การศึกษาของ สรรเพชญ ภูมิรินทร์ และ อานนท์ ศักดิ์วีระวิทย์ (2560) ได้ศึกษาเกี่ยวกับการวิเคราะห์แบ่งกลุ่มนักท่องเที่ยวเงินตามพฤติกรรมการท่องเที่ยวในประเทศไทย ซึ่งสอดคล้องกับอัจฉรา สมบัติเนินหนา (2555) ในขณะที่ สิตลา เขมะภาคะพันธ์ (2558) ได้ศึกษาเกี่ยวกับการเปิดรับสื่อและการรับรู้ภาพลักษณ์เกี่ยวกับการท่องเที่ยวประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวจีน พบว่า นักท่องเที่ยวชาวจีนไม่มีผลต่อการเปิดรับ สื่อเกี่ยวกับการท่องเที่ยวประเทศไทย แต่ลักษณะประชากรด้านอายุ สถานภาพและรายได้ส่วนตัว ต่อเดือนมีระดับความถี่ในการเปิดรับสื่อเกี่ยวกับการท่องเที่ยวประเทศไทยแตกต่างกัน

นรพล เกตุทัต (2557) ได้ศึกษาเกี่ยวกับแรงจูงใจการท่องเที่ยวและการแบ่งกลุ่มตลาดนักท่องเที่ยวชาวยุโรป ที่เดินทางมาท่องเที่ยวกรุงเทพมหานคร พบว่า การท่องเที่ยวลักษณะนี้จะต้องมีสิ่งจูงใจหลายประการ เช่น ความสวยงามของภูมิประเทศความสะดวกสบายในการเดินทาง ความปลอดภัย ในขณะที่ณัทกร แสงสี และ เลิศพร ภาระสกุล (2560) ได้ศึกษาเกี่ยวกับอิทธิพลของแรงจูงใจและการรับรู้ของนักท่องเที่ยวชาวตะวันตกที่ส่งผลต่อ ความพึงพอใจในการมาท่องเที่ยววัดในกรุงเทพมหานคร พบว่า นักท่องเที่ยวชาวตะวันตก ให้ความสำคัญกับเรื่องของความมีหน้ามีตา มากที่สุด รองลงมาคือ ความต้องการการพักผ่อน และความสงบทางจิตใจ

อรยา รัตนพันธ์ (2556) ได้ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อจำนวนนักท่องเที่ยวชาวมาเลเซียที่เข้ามาท่องเที่ยวใน จังหวัดสงขลา พบว่า การท่องเที่ยวจังหวัดในสงขลาของนักท่องเที่ยว และอัตราเงินเฟ้อของประเทศมาเลเซียมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับจำนวนนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่เดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดสงขลาซึ่งสอดคล้องกับสุดาพร ทองสวัสดิ์ (2559) ในขณะที่สกุล จริยาแจ่มสิทธิ์ และกวิน วงศ์ลิตี (2555) ได้ศึกษาเกี่ยวกับการศึกษาเส้นทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวมาเลเซียในประเทศไทย กรณีศึกษาที่อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา พบว่า นักท่องเที่ยวชาวมาเลเซียเป็นชายและหญิงในสัดส่วนที่ใกล้เคียง ส่วนใหญ่มี การศึกษา ระดับปริญญาตรีรูปแบบกิจกรรมการท่องเที่ยวที่มีความสำคัญต่อการท่องเที่ยวชาวมาเลเซีย

นาตยา เจริญผล (2555) ได้ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในอำเภอเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี เปรียบเทียบระหว่างนักท่องเที่ยวชาวยุโรปและชาวเอเชีย พบว่า นักท่องเที่ยว ชาวต่างชาติส่วนใหญ่ทั้งชาวยุโรปและชาวเอเชียมีวัตถุประสงค์ในการเดินทางเพื่อมาท่องเที่ยว โดยจะ เดินทางมากับครอบครัว ในขณะที่สิริรัตน์ นาคแป้น (2555) ได้ศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมและแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ในการมาท่องเที่ยวเกาะพะงัน จังหวัดสุราษฎร์ธานี พบว่านักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวเกาะพะงันส่วนใหญ่ทราบหรือรู้จักแหล่ง





ข้อมูล ท่องเที่ยวเกาะพะงันจากการแนะนำของบุคคล

### วิธีการดำเนินการวิจัย

ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้การวิเคราะห์การถดถอยเชิงซ้อน (Multiple regression analysis) โดยใช้ข้อมูลแบบพาแนล (Panel data) ของ 15 ประเทศในทวีปยุโรป โดยมีแบบจำลอง ดังนี้  
 แบบจำลองที่ 1 (Random-effects GLS regression)

$$rNUM = \beta_0 + HCT + OJT + AMD + TOT + HTT + OCP + AGE + \beta_1 nECR + \beta_2 nAIPH + \mu$$

แบบจำลองที่ 2 (Fixed-effects regression)

$$fNUM = \beta_0 + HCT + OJT + AMD + TOT + HTT + OCP + AGE + \beta_1 nECR + \beta_2 nAIPH + \mu$$

แบบจำลองที่ 3 (Log linear regression)

$$lNUM = \beta_0 + HCT + OJT + AMD + TOT + HTT + OCP + AGE + \beta_1 nECR + \beta_2 nAIPH + \mu$$

ตาราง 1 ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรและที่มาของข้อมูล

ตัวแปรอิสระ	ความหมายของตัวแปร	ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรและสมมุติฐาน	แหล่งที่มาของข้อมูล
HCT	Having come to Thailand (เคยมาประเทศไทย)		สำนักงานสถิติแห่งชาติ
nTF	Travel first (เดินทางมาครั้งแรก = 1)	HCT <0; HCT = 1	
nRT	Repeat travel (เดินทางซ้ำ = 2)	HCT <0; HCT = 2	
OJT	Objective (จุดมุ่งหมาย)		สำนักงานสถิติแห่งชาติ
nTV	Travel (ท่องเที่ยว = 1)	OJT >0; OJT = 1	
nBM	Business meeting (ประชุมเชิงธุรกิจ = 2)	OJT <0; OJT = 2	
AMD	Accommodation (ที่พักแรม)		สำนักงานสถิติแห่งชาติ
nHT	Hotel (โรงแรม = 1)	AMD <0; AMD = 1	
nFH	Friends House (บ้านเพื่อน = 2)	AMD >0; AMD = 2	
nGH	Guest House (เกสต์เฮ้าส์ = 3)	AMD <0; AMD = 3	
nYH	Youth House (บ้านพักเยาวชน = 4)	AMD >0; AMD = 4	
TOT	Type of travelling (ลักษณะการท่องเที่ยว)		จัดการเดินทางด้วยตัวเอง สำนักงานสถิติแห่งชาติ
nTWTC	Travel with tour companies (เดินทางมากับบริษัทนำเที่ยว = 1)	TOT >0; TOT = 1	
nMTBY	Manage travel by yourself (จัดการเดินทางด้วยตัวเอง = 2)	TOT <0; TOT = 2	

ตัวแปรอิสระ	ความหมายของตัวแปร	ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรและสมมุติฐาน	แหล่งที่มาของข้อมูล
TOT	Type of travelling (ลักษณะการท่องเที่ยว)		สำนักงานสถิติแห่งชาติ
nTWTC	Travel with tour companies (เดินทางมากับบริษัทนำเที่ยว = 1)	TOT >0; TOT =1	
nMTBY	Manage travel by yourself (จัดการเดินทางด้วยตัวเอง = 2)	TOT <0; TOT =2	
HTT	How to travel (วิธีการเดินทาง)		สำนักงานสถิติแห่งชาติ
nBA	By air (ทางอากาศ = 1)	HTT >0; HTT = 1	
	By land (ทางบก = 2)	HTT <0; HTT = 2	
	By sea (ทางทะเล = 3)	HTT <0; HTT = 3	
OCP	Occupation (อาชีพ)		สำนักงานสถิติแห่งชาติ
nPFSN	Professional (นักวิชาชีพ = 1)	OCP >0; OCP = 1	
nEAM	Executives and managers (ผู้บริหาร = 2)	OCP <0; OCP = 2	
AGE	Age (อายุ)		สำนักงานสถิติแห่งชาติ
nLESS25	น้อยกว่า 25 = 1	AGE >0; AGE = 1	
nTWTFUP	25-34 = 2	AGE >0; AGE = 2	
nTHTFUP	35-44 = 3	AGE >0; AGE = 3	
nFRTFUP	45-54 = 4	AGE <0; AGE = 4	
nFFTFUP	55-64 = 5	AGE <0; AGE = 5	
nSTFUP	65 และมากกว่า = 6	AGE <0; AGE = 6	
nECR	Exchange rate (อัตราแลกเปลี่ยน)	$\beta_1 > 0$	ธนาคารแห่งประเทศไทย
nAIPH	Average income per head (รายได้เฉลี่ยต่อหัว)	$\beta_2 > 0$	ธนาคารโลก

ตัวแปรตาม	ความหมายของตัวแปร		แหล่งที่มาของข้อมูล
NUM	Number of European tourists (จำนวนนักท่องเที่ยวชาวยุโรปที่เข้ามาประเทศไทย)		สำนักงานสถิติแห่งชาติ



ตาราง 2 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อจำนวนนักท่องเที่ยวชาวยุโรปที่เข้ามาท่องเที่ยวใน  
 ประเทศไทย

ตัวแปร	rNUM (Random-effects)		fNUM (Fixed-effects)		lNUM (Log-linear regression)	
	$\beta$ (t)	Robust S.E.	$\beta$ (t)	Robust S.E.	$\beta$ (t)	Robust S.E.
nTF	-0.079 (-1.14)	0.069	-0.081 (-1.16)	0.070	-2.805** (-2.25)	1.246
nRT	-0.041 (-0.68)	0.061	-0.030 (-0.50)	0.061	1.707 (0.94)	1.813
nTV	0.042 (0.66)	0.063	0.036 (0.46)	0.079	1.432 (0.79)	1.806
nBM	-0.044 (-0.82)	0.053	-0.058 (-0.99)	0.058	-2.713*** (-1.85)	1.469
nHT	-0.059 (-0.85)	0.070	-0.074 (-0.98)	0.076	2.988 (1.53)	1.955
nFH	0.028 (0.43)	0.0651	0.039 (0.58)	0.068	1.268 (0.87)	1.451
nGH	-0.011 (-0.21)	0.053	-0.014 (-0.25)	0.056	-2.365 (-1.62)	1.456
nYH	0.077 (1.48)	0.0521	0.067 (1.04)	0.065	-0.259 (-0.15)	1.750
nOTH	-0.019 (-0.27)	0.074	-0.043 (-0.57)	0.077	0.361 (0.30)	1.201
nTWTC	0.076 (1.52)	0.050	0.069 (1.34)	0.051	0.362 (0.13)	2.828
nMTBY	-0.003 (-0.04)	0.081	0.009 (0.12)	0.086	6.864469** (2.97)	2.310826
nBA	0.794* (12.11)	0.065	0.796* (11.86)	0.067	25.132* (8.87)	2.833
nBL	-0.008 (-0.17)	0.052	0.002 (0.04)	0.054	-0.445 (-0.34)	1.311
nBS	-0.020 (-0.38)	0.053	0.015 (0.29)	0.055	-1.227 (-0.80)	1.539
nLESS25	0.129** (2.39)	0.054	0.132** (2.39)	0.055	5.753 (1.63)	3.526
nTWTFUP	0.019 (0.24)	0.084	-0.024 (-0.26)	0.097	1.099 (0.81)	1.365

ตัวแปร	rNUM (Random-effects)		fNUM (Fixed-effects)		lNUM (Log-linear regression)	
	$\beta$ (t)	Robust S.E.	$\beta$ (t)	Robust S.E.	$\beta$ (t)	Robust S.E.
nTHTFUP	0.045 (0.51)	0.089	0.092 (0.88)	0.105	-2.171 (-1.29)	1.683
nFRTFUP	-0.061 (-0.82)	0.075	-0.0457 (-0.55)	0.083	-3.302 (-1.63)	2.031
nFFTFUP	-0.019 (-0.41)	0.047	-0.006 (-0.12)	0.048	-3.646** (-2.43)	1.498
nSTFUP	-0.049 (-0.89)	0.055	-0.048 (-0.84)	0.057	0.109 (0.07)	1.501
nPFSN	0.045 (0.67)	0.067	0.056 (0.83)	0.068	-1.331 (-1.09)	1.223
nEAM	-0.021 (-0.36)	0.059	-0.030 (-0.47)	0.065	-3.629*** (-1.87)	1.942
nAIPH	0.042 (0.80)	0.052	0.037 (0.69)	0.054	3.233*** (1.91)	1.689
R-squared	0.8179		0.8127		0.8178	
Prob > F	0.0000		0.0000		0.0000	

หมายเหตุ: \*มีระดับนัยสำคัญที่ระดับ 0.01 \*\*มีระดับนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 \*\*\*มีระดับนัยสำคัญที่ระดับ 0.1

ตาราง 2 แสดงผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อจำนวนนักท่องเที่ยวชาวยุโรปที่เข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทย โดยเปรียบเทียบ 3 แบบจำลอง ได้แก่ แบบจำลองที่ 1 “Random-effects GLS regression” แบบจำลองที่ 2 “Fixed-effects (within) regression” และแบบจำลองที่ 3 Log-linear model

ผลการวิเคราะห์โดยใช้แบบจำลอง “Random-effects GLS regression” พบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อตัวแปรตาม ได้แก่ จำนวนนักท่องเที่ยวที่เดินทางทางอากาศและนักท่องเที่ยวที่มีอายุน้อยกว่า 25 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ณ ระดับ 0.1 และ 0.05 ตามลำดับ โดยมีค่า R-squared เท่ากับ 0.8179

แบบจำลองที่ 2 “Fixed-effects (within) regression” ได้ค่า R-squared เท่ากับ 0.8127 โดยมีปัจจัยที่ส่งผลต่อจำนวนนักท่องเที่ยวชาวยุโรปที่เข้ามาประเทศไทย ได้แก่ จำนวนนักท่องเที่ยวที่เดินทางทางอากาศและนักท่องเที่ยวที่มีอายุน้อยกว่า 25 ปี ณ ระดับนัยสำคัญ 0.1 และ 0.05 ตามลำดับ

ส่วนแบบจำลองที่ 3 ซึ่งเป็นแบบจำลอง log-linear เป็นแบบจำลองที่ดีที่สุด โดยมีค่า R-squared เท่ากับ 0.8178 จะเห็นได้ว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อจำนวนนักท่องเที่ยวชาวยุโรปที่เข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทย ได้แก่ จำนวนนักท่องเที่ยวที่มีวัตถุประสงค์เพื่อธุรกิจ นักท่องเที่ยวที่เป็นผู้บริหาร และรายได้เฉลี่ยต่อหัว ณ ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 นักท่องเที่ยวที่เคยมาประเทศไทยเป็นครั้งแรก และมีการจัดการเดินทางท่องเที่ยวด้วยตัวเอง และกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีอายุระหว่าง 55-64 ปี ณ ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05



## สรุปผล อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อจำนวนนักท่องเที่ยวชาวยุโรปจำนวน 15 ประเทศที่เข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทยประกอบด้วย จำนวนนักท่องเที่ยวที่มีวัตถุประสงค์เพื่อธุรกิจ นักท่องเที่ยวที่เป็นผู้บริหาร และรายได้เฉลี่ยต่อหัว นักท่องเที่ยวที่เคยมาประเทศไทยเป็นครั้งแรก และมีการจัดการเดินทางท่องเที่ยวด้วยตัวเอง และกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีอายุระหว่าง 55-64 ปี ซึ่งปัจจัยดังกล่าวทำให้ทราบถึงกลุ่มนักท่องเที่ยวเป้าหมายที่ส่งผลต่อธุรกิจการท่องเที่ยวไทย หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ไม่ว่าจะเป็นการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา หน่วยธุรกิจและสถานประกอบการด้านการท่องเที่ยวและการโรงแรม รวมถึงหน่วยธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการคมนาคมขนส่งและโลจิสติกส์ สามารถใช้ผลการวิเคราะห์ดังกล่าวเพื่อเป็นแนวทางในการจัดการการท่องเที่ยวเพื่อตอบสนองอุปสงค์ของนักท่องเที่ยวอย่างมีประสิทธิภาพ อันจะนำมาสู่การเพิ่มขึ้นของรายได้ประชาชาติของประเทศต่อไป โดยแนวทางการส่งเสริมและพัฒนาการจัดการท่องเที่ยว อาจดำเนินการได้ดังต่อไปนี้

1. ประเทศไทยควรมีการส่งเสริมการท่องเที่ยวในลักษณะการท่องเที่ยวรูปแบบต่าง ๆ เพิ่มมากขึ้น และการท่องเที่ยวที่ตอบโจทย์นักท่องเที่ยวชาวยุโรปในกลุ่มนักท่องเที่ยวที่เคยมาประเทศไทยเป็นครั้งแรก และมีการจัดการเดินทางท่องเที่ยวด้วยตัวเอง และกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีอายุระหว่าง 55-64 ปี โดยการส่งเสริมการขายในแต่ละกลุ่มเป้าหมายให้ชัดเจน จัดกิจกรรมการท่องเที่ยวเพื่อดึงดูดกลุ่มนักท่องเที่ยวกลุ่มเหล่านี้ให้มากขึ้น
2. ประเทศไทยควรมีการขยายหรือเพิ่มศักยภาพท่าอากาศยาน โดยการเพิ่มเที่ยวบินและขยายทางวิ่งของท่าอากาศยานนานาชาติภายในประเทศเพื่อรองรับนักท่องเที่ยวชาวยุโรปที่มีแนวโน้มเพิ่มขึ้นในอนาคต

## กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาในครั้งนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยดี เป็นเพราะผู้ศึกษาได้รับความกรุณาอย่างยิ่งจาก อาจารย์ ดร.ธนวิทย์ บุญสิทธิ์ อาจารย์ประจำสาขาวิชาเศรษฐศาสตร์ คณะเศรษฐศาสตร์และบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยทักษิณ วิทยาเขตสงขลา ที่กรุณาให้ความรู้และการแนะแนวทางในการวิจัยจนผู้ศึกษาสามารถประยุกต์ความรู้ในเชิงสหวิทยาการซึ่งเป็นประโยชน์อย่างยิ่งในการศึกษาครั้งนี้ และขอกราบขอบพระคุณ คณาจารย์หลายท่านที่ผู้ศึกษาได้นำความรู้จากหนังสือ ตำราและบทความของท่านที่ปรากฏในอ้างอิงครั้งนี้

## เอกสารอ้างอิง

- การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. (2552). *ข้อมูล 76 จังหวัด*. สืบค้นเมื่อวันที่ 20 พฤศจิกายน 2562, จาก <http://www.suratthani.doae.go.th>.
- การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. *คู่มือท่องเที่ยว เกาะพะงัน*. สืบค้นเมื่อวันที่ 19 พฤศจิกายน 2562, จาก <http://thaitourismthailang.org>.
- ณภัทร สาราณราชภูร์ และรวรรุฒิ ดิวารี. (2552). *ปัจจัยทางการตลาดที่นักท่องเที่ยวชาวยุโรปให้ความสำคัญในการเลือกใช้บริการที่พักแบบบูติกโฮเต็ลในเขตกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต การจัดการโรงแรมและการท่องเที่ยว. พิษณุโลก: มหาวิทยาลัยนเรศวร.
- นิคม จารุมณี. (2544). *การท่องเที่ยวและการจัดการอุตสาหกรรมท่องเที่ยว*. (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์ โอเดียนสโตร์.

- ปรีชา แดงโรจน์. (2544). *อุตสาหกรรมท่องเที่ยวสู่ศตวรรษที่ 21*. พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพฯ: ไพร่แอนด์ไพร่พรีนติ้ง จำกัด.
- ประชาชาติธุรกิจ. (2560). *ดัชนีท่องเที่ยวไทยปี'61* ชี้ชัด “รายได้-นักท่องเที่ยว” หลุดเป้า. สืบค้นเมื่อวันที่ 16 กุมภาพันธ์ 2562, จาก <https://www.prachachat.net/tourism/news-227336>.
- พิพัฒน์ เหลืองนฤมิตชัย. (2561). *การท่องเที่ยวกับเศรษฐกิจไทย*. สืบค้นเมื่อวันที่ 2 กุมภาพันธ์ 2562, จาก <https://www.the101.world/tourism-and-thai-economy>.
- รุ่งกาญจน์ แสงกาญจน์ (2551) *ปัจจัยที่ตัดสินใจมาท่องเที่ยวและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีผลต่อการท่องเที่ยว ณ วัดไชโยวรวิหาร จังหวัดอ่างทอง*. สำนักวิทยบริการและเทคโนโลยีสารสนเทศ, มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา.
- สรรเพชญ ภูมรินทร์ และอานนท์ ศักดิ์ วรวิชญ. (2560). การวิเคราะห์แบ่งกลุ่มนักท่องเที่ยวเงินตามพฤติกรรม การท่องเที่ยวในประเทศไทย. *International Thai Tourism Journal*, 13(1), 99-132.
- สัญชัย เกียรติทรงชัย. 2552. *พฤติกรรมนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในการบริโภคผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวในเขตเทศบาล เมืองเชียงคาน อำเภอเชียงคาน จังหวัดเลย*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ. มหาวิทยาลัยราชภัฏเลย.
- สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2553). *เที่ยวเมืองไทย ใครใคร่ก็อยากมา*. สืบค้นเมื่อวันที่ 5 กุมภาพันธ์ 2562.
- แสงเดือน รตินธร. (2555). ปัจจัยผลักดันและปัจจัยดึงดูดที่มีผลต่อนักท่องเที่ยวชาวเงินในการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวในประเทศไทย. *วารสารวิชาการสมาคมสถาบันอุดมศึกษาเอกชนแห่งประเทศไทย*. 3(2), 23-25.
- อริชัย ช้อยชาญชัยกุล. 2553. *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักของนักท่องเที่ยว ชาวต่างชาติในเกาะพีพี จังหวัดกระบี่*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ. คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยสุราษฎร์ธานี.
- อรยา รัตน์พันธ์ (2556). *ปัจจัยที่มีผลต่อจำนวนนักท่องเที่ยวชาวมาเลเซียที่เข้ามาท่องเที่ยวใน จังหวัดสงขลา*. สืบค้นเมื่อวันที่ 28 กุมภาพันธ์ 2562, จาก <http://slbkb.psu.ac.th/xmlui/handle/2558/2148>.
- อัศวิน แสงพิกุล. (2552). *การวิเคราะห์และเปรียบเทียบแรงจูงใจและพฤติกรรมนักท่องเที่ยวนานาชาติที่เดินทางมาประเทศไทย*. มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์, กรุงเทพมหานคร.
- อุตสาหกรรมท่องเที่ยว. 2550. *ธุรกิจใ่อุตสาหกรรมท่องเที่ยว* สืบค้นเมื่อวันที่ 1 พฤศจิกายน 2555, จาก <http://202.29.20.186/2010/images/education>.







## ความคาดหวังของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีต่อแหล่งท่องเที่ยวปางช้างอำเภอแม่แตง จังหวัดเชียงใหม่

### The International Tourist's Expectation towards Maesa Elephant Trekking in Mae Taeng District, Chiang Mai Province

สุพรรณษา เทียมประสิทธิ์<sup>1\*</sup> รัตริรัตน์ เขียวมีสวน<sup>2</sup> พัฒนธีรา พันธธาธร<sup>1</sup>

Supansa Thimpasit<sup>1\*</sup> Rathirat Kheawmesuan<sup>2</sup> Patteera Pantaratorn<sup>1</sup>

#### บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) เพื่อศึกษาระดับความคาดหวังของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีต่อแหล่งท่องเที่ยวปางช้าง อำเภอแม่แตง จังหวัดเชียงใหม่ 2) เพื่อศึกษาความคาดหวังของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีต่อแหล่งท่องเที่ยวปางช้าง อำเภอแม่แตง จังหวัดเชียงใหม่ ที่มี เพศ สถานภาพ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ ที่แตกต่างกัน มีระดับความคาดหวังในการท่องเที่ยวแตกต่างกัน โดยกลุ่มประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวปางช้าง อำเภอแม่แตง จังหวัดเชียงใหม่ กำหนดกลุ่มตัวอย่างตามแนวคิดของ ชูแมคเกอร์ และโลแมกซ์ (Schumacker, R.E. and Lomax, R.G, 2010, p.49) ได้กลุ่มตัวอย่าง 400 คนและใช้การสุ่มตัวอย่างแบบชั้นภูมิ หลักจากนั้นทำการสุ่มตัวอย่างอย่างง่ายจนครบตามจำนวนที่ต้องการ เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลคือ แบบสอบถาม โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางคณิตศาสตร์ เพื่อตรวจสอบผลการวิจัยมีรายละเอียดดังนี้

ผลการวิจัยพบว่า จากจำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน ระดับความคาดหวัง ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีต่อแหล่งท่องเที่ยวปางช้าง อำเภอแม่แตง เชียงใหม่ ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ที่มีสถานภาพส่วนใหญ่สมรส อายุระหว่าง 31-40 ปี มีระดับการศึกษาปริญญาตรี ที่ประกอบอาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ต่อเดือน 2,500 – 3,500 USD และความคาดหวังในการให้บริการทั้ง 4 ด้าน ในภาพรวมมีระดับความคาดหวังที่อยู่ในระดับปานกลาง

**คำสำคัญ:** ความคาดหวัง, การบริการ

#### Abstract

This research aims to 1) to study the levels of the international tourist's expectation towards maesa elephant trekking in mae taeng district, Chiang Mai Province. 2) to study The International Tourist's Expectation Towards Maesa Elephant Trekking in Mae Taeng District, Chiang Mai Province that different in gender, status, age, education, occupation, income are different in the levels of tourism expectation. The population for this research are tourists traveling in Maesa Elephant Trekking in Mae Taeng District, Chiang Mai Province. The Sample assignment due to Schumacker, R.E. and Lomax, R.G was sample 400 peoples and used

<sup>1</sup> สาขาวิชาการจัดการการท่องเที่ยวและการบริการ มหาวิทยาลัยรังสิต

<sup>2</sup> สาขาวิชาอุตสาหกรรมบริการ (หลักสูตรนานาชาติ) มหาวิทยาลัยรังสิต

\*E-mail : Supansa.t@rsu.ac.th



stratified sampling then, simply complete the sampling with the desired amount. The data collection instrument was questionnaire, data analysis with path analysis with mathematical packages for inspect the research results as follow

The results revealed that from the total of samples 400 people. The levels of the international tourist's expectation towards maesa elephant trekking in mae taeng district, Chiang Mai Province that the most of majorities were female and married, the aged between 31-40 years. Graduated in bachelor's degree which were the private company employee, the average income per month between 2,500 – 3,500 USD, and the 4 services expectation in the overall as the moderate

**Keywords:** Expectation, Service

## บทนำ

เนื่องด้วยประเทศไทยมีบริบทด้านการท่องเที่ยวที่มีความเหมือนและแตกต่างบางอย่างจากรายงานของสถาบันพัฒนาการท่องเที่ยวเพื่อการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม ซึ่งความเหมือนคือประเทศไทยมียุคสมัยทางการท่องเที่ยวจากการท่องเที่ยวมวลชน ( Mass tourism ) – การท่องเที่ยวเชิงนิเวศ ( Eco-tourism ) จริงแต่ความแตกต่างอยู่ตรงที่แหล่งท่องเที่ยวที่เป็นอยู่ในปัจจุบันมีส่วนผสมของการพัฒนาการท่องเที่ยวแบบผสมผสานหลายยุคหลายสมัยเข้าด้วยกัน การท่องเที่ยวธรรมชาติ ( Nature tourism ) การจัดการแบบ (mass tourism) การท่องเที่ยวเพื่อร่วมปลูกป่า สร้างสิ่งของสาธารณะเพื่อสังคมโดยกลุ่มนักท่องเที่ยว ก็เป็นการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์และสร้างสรรค์ (Eco-tourism) โดยเฉพาะการท่องเที่ยวมวลชน ( mass tourism ) ที่เกี่ยวกับ ปางช้าง สัตว์ประจำชาติไทย ( culture tourism ) ซึ่งการท่องเที่ยวปางช้างได้รับอิทธิพลมาจากวัฒนธรรมการเลี้ยงช้างไว้ใช้งาน และการทำสงครามเมื่อประเทศมีความสงบลง จึงเกิดการพัฒนาขึ้น โดยการเริ่มมีการนำช้างมาใช้ในการท่องเที่ยว ระยะแรกการท่องเที่ยวที่เกิดขึ้นในประเทศไทยยังเป็นการจัดการการท่องเที่ยวแบบมหาชนเน้นคนกลุ่มใหญ่ (Mass Tourism) ทรัพยากรต่างๆ ของประเทศยังเป็นสิ่งแปลกใหม่ของชาวต่างชาติ และการท่องเที่ยวในขณะนั้นก็ยังไม่มีการคำนึงถึงผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมและสภาพลักษณะมากนักก็อย่างในปัจจุบัน เพราะคนในยุคนี้มีความคิดเพียงให้ได้พบในสิ่งที่แปลกตาแปลกใจ ตื่นตาตื่นใจตอบสนองความอยากรู้อยากเห็นของตนเองและกลุ่มชนก็เพียงพอ ทั้งนี้ปางช้างยังเป็นแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม ( culture tourism ) การเลี้ยงสัตว์และมีรูปแบบการจัดการแบบการท่องเที่ยวมวลชน ( Mass Tourism) โดยการนำนักท่องเที่ยวไปสัมผัสกับช้าง จับช้าง ให้อาหารช้าง ดูการแสดง ถ่ายรูปและนั่งช้างเดินป่าข้ามแม่น้ำ โดยรูปแบบการแสดงยังเป็นส่วนผสมของวัฒนธรรมกึ่งบันเทิงเน้นให้ความสนุกสนานกับนักท่องเที่ยว

การท่องเที่ยวปางช้างในประเทศไทยนั้นได้ เริ่มต้นมากกว่า 60 ปี มาจากงานรวมตัวของความช่างในจังหวัดสุรินทร์เมื่อปี พ.ศ. 2498 การรวมช้างทั้งหมดในจังหวัดในจังหวัดสุรินทร์ ขึ้นเป็นครั้งแรก มีการรวมกันประมาณ 200 เชือก ที่ อำเภอลำทะเมนชัย โดยนายอำเภอลำทะเมนชัยคือ นายวินัย สุวรรณภาค เป็นผู้จัดขึ้น (ฐิรชญา มณีเนตร, 2552) ประชาชนทั่วไปให้ความสนใจมากโดยมีการนำเสนอข่าวสู่ชาวต่างประเทศ ซึ่งการท่องเที่ยวปางช้างได้รับอิทธิพลมาจากวัฒนธรรมการเลี้ยงช้างไว้ใช้งานในป่าและการสงครามเมื่อประเทศมีความ

สงบเกิดการพัฒนาขึ้นจึงเริ่มมีการนำข้างมาใช้ในการท่องเที่ยว โดยระยะแรกการท่องเที่ยวที่เกิดขึ้นในประเทศไทยยังเป็นการจัดการการท่องเที่ยวแบบมหาชนเน้นคนกลุ่มใหญ่ (Mass Tourism) ทริพยากรต่างๆ ของประเทศยังเป็นสิ่งแปลกใหม่ของชาวต่างประเทศและการท่องเที่ยวในขณะนั้นก็ยังไม่มีการคำนึงถึงผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมและภาพลักษณ์มากนักอย่างในปัจจุบัน เพราะคนในยุคนั้นมีความคิดเพียงให้ได้พบในสิ่งที่แปลกตาแปลกใจ ตื่นตาตื่นใจตอบสนองความอยากรู้อยากเห็นของตนเองและกลุ่มชนก็เพียงพอ ทั้งนี้ปางช้างยังเป็นแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม (culture tourism) การเลี้ยงสัตว์และมีรูปแบบการจัดการแบบการท่องเที่ยวมหาชน (Mass Tourism) โดยการนำนักท่องเที่ยวไปสัมผัสกับช้าง จับช้าง ให้อาหารช้าง ดูการแสดง ถ่ายรูปและนั่งช้างเดินป่าข้ามแม่น้ำ โดยรูปแบบการแสดงยังเป็นส่วนผสมของวัฒนธรรมกึ่งบันเทิงเน้นให้ความสนุกสนานกับนักท่องเที่ยว ซึ่งแตกต่างจากการท่องเที่ยวของ ศูนย์บริบาลช้าง ที่เน้นการดูแลช้างแต่ไม่เน้นการนำช้างใช้งาน อันเป็นรูปแบบการจัดการการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ (Eco-tourism) ทำให้ปัญหาภาพพจน์ที่เกิดจากการวิพากษ์วิจารณ์ในแง่ลบถึงความแตกต่างของการจัดการจากต่างประเทศว่าการท่องเที่ยวปางช้างเป็นการทรมานสัตว์ ทำร้ายสัตว์ อันก่อปัญหาเกี่ยวกับภาพลักษณ์ในด้านลบติดอยู่ในความนึกคิดของนักท่องเที่ยวว่าการท่องเที่ยวปางช้างในขณะนี้ว่า เป็นสถานที่ทรมานสัตว์

แต่ปัจจุบันเป็นเวลามากกว่า 60 ปีมีการเปลี่ยนแปลงด้านการท่องเที่ยวและแหล่งท่องเที่ยวอย่างมากเมื่อเทียบกับอดีต เพราะในปัจจุบันมีการให้ความสนใจการท่องเที่ยวแบบเชิงนิเวศ (Eco-tourism) โดยมีการคำนึงถึงการอนุรักษ์ธรรมชาติและสัตว์ป่า เมื่อนักท่องเที่ยวมาเที่ยวปางช้าง จึงมีความคาดหวังในการทำกิจกรรมต่างๆ เช่น การนั่งช้าง ดูการแสดงต่างๆ ที่เป็นกิจกรรมทางการท่องเที่ยว ด้วยเหตุนี้ผู้วิจัยจึงต้องการศึกษาความคาดหวังของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีต่อแหล่งท่องเที่ยวปางช้าง อำเภอแม่แตง จังหวัดเชียงใหม่ ซึ่งเป็นตลาดที่เป็นที่นิยมของชาวต่างชาติ การวิจัยนี้มุ่งหวังที่จะสำรวจและศึกษาระดับความคาดหวัง ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติว่ามีความคาดหวังต่อการมาท่องเที่ยวปางช้างมากน้อยเพียงใด เพื่อนำผลที่ได้จากการสำรวจและการศึกษาไปปรับปรุง เปลี่ยนแปลง เสนอแนะแนวทางในการท่องเที่ยวปางช้างให้ตรงกับความต้องการของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ อันเป็นส่วนหนึ่งของกิจกรรมทางการตลาด การท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มาท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวประเภทปางช้างในประเทศไทย รวมถึงเสนอแนะแนวทางการท่องเที่ยวรูปแบบใหม่ที่เกี่ยวข้องกับปางช้างที่เป็นช้างบ้านและช้างป่าที่เป็นปัญหาในขณะนี้ เพื่อประโยชน์ของทุกฝ่ายในอนาคต

### วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาระดับความคาดหวังของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีต่อแหล่งท่องเที่ยวปางช้าง อำเภอแม่แตง จังหวัดเชียงใหม่
2. เพื่อศึกษาความคาดหวังของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีต่อแหล่งท่องเที่ยวปางช้าง อำเภอแม่แตง จังหวัดเชียงใหม่ ที่มี เพศ สถานภาพ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ ที่แตกต่างกัน มีระดับความคาดหวังในการท่องเที่ยวแตกต่างกัน

### สมมติฐาน

นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มี เพศ สถานภาพ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ ที่แตกต่างกัน มีระดับความคาดหวังในการท่องเที่ยวแตกต่างกัน



### ขอบเขตการวิจัย

1. ขอบเขตพื้นที่ พื้นที่ศึกษากำหนดไว้ที่ ปางช้าง อำเภอแม่แตง จังหวัดเชียงใหม่
2. ขอบเขตด้านประชากรเป้าหมายที่ศึกษา กลุ่มเป้าหมายที่ศึกษา คือ นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ที่มาท่องเที่ยวปางช้าง อำเภอแม่แตง จังหวัดเชียงใหม่
3. ขอบเขตด้านเนื้อหา มุ่งศึกษาความคาดหวังของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ที่มีต่อแหล่งท่องเที่ยวปางช้างอำเภอแม่แตง จังหวัดเชียงใหม่ โดยเปรียบเทียบระหว่างความคาดหวังของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ที่มีต่อแหล่งท่องเที่ยวปางช้าง อำเภอแม่แตง จังหวัดเชียงใหม่

### ประโยชน์ที่จะได้รับ

เพื่อทราบระดับความคาดหวังของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ต่อการท่องเที่ยวปางช้าง อำเภอแม่แตง จังหวัดเชียงใหม่ ที่มีสถานภาพส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน

### การทบทวนวรรณกรรม

การวิจัยเรื่อง ความคาดหวังของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีต่อแหล่งท่องเที่ยวปางช้าง อำเภอแม่แตง จังหวัดเชียงใหม่ ในครั้งนี้ผู้วิจัยจะนำเสนอการทบทวนวรรณกรรม แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเข้ามาประกอบการทำวิจัยเพื่อให้เกิดความเชื่อมั่น และเที่ยงตรง ตามหลักระเบียบวิธีวิจัยซึ่งผู้วิจัยได้ศึกษา ค้นคว้าจากตำรา เอกสาร และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องในประเด็นต่างๆ ดังนี้

### ทฤษฎีความคาดหวัง

1. ความหมายของความคาดหวัง

พรพิมล ริยาและคณะ (2556, น. 5) ให้ความหมายไว้ว่าความคาดหวังหมายถึงความต้องการความรู้สึกการรับรู้การคาดการณ์ถึงสิ่งที่คุณลปรารถนาจะเป็นหรือจะได้ในอนาคต

ฤทัย นิธิธนวิจิต (2553, น. 12) ความต้องการความมุ่งหวังหรือความรู้สึกของบุคคลที่มีต่อสิ่งหนึ่ง เช่นบุคคลการกระทำหรือเหตุการณ์จึงเป็นการคิดล่วงหน้าโดยมุ่งหวังในสิ่งที่เป็นไปได้ว่าเกิดตามที่ตนคิดไว้

วิภาวดี อร่ามอรพรรณ (2548, น. 49) ให้ความหมายไว้ว่าความคาดหวังคือความรู้สึกความต้องการที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งที่เป็นอยู่ในปัจจุบันไปจนถึงอนาคตข้างหน้าเป็นการคาดคะเนถึงสิ่งที่จะมากกระทบต่อการรับรู้ของเราโดยใช้ประสบการณ์การเรียนรู้เป็นตัวบ่งบอก

Johnson and Lyth, D. , (1991) กล่าวไว้ว่าความคาดหวังของผู้รับบริการต่อบริการที่ได้รับ มาจากแรงดึงดูดใจ ว่าควรเป็นไปตามเกณฑ์การคาดการณ์ไว้ล่วงหน้าความหวัง เกิดจากประสบการณ์ในการบริการที่ผ่านมา รวมถึงประสบการณ์อื่นและการบริหารทางการตลาดของบริการนั้นการตลาดของบริการต้องมี การสื่อสาร หรือประชาสัมพันธ์ที่มีคุณภาพเพื่อให้ผู้รับบริการรับทราบถึงบริการที่แท้จริง สิ่งอำนวยความสะดวกในการให้บริการ ถ้าการสื่อสารและประชาสัมพันธ์เกิดความเป็นจริงจากการบริการที่ได้รับบริการก็จะรู้สึกผิดหวังสรุปได้ว่าการสื่อสารและประชาสัมพันธ์สำคัญต่อการกำหนดความคาดหวังของผู้รับบริการ

## 2. ทฤษฎีความคาดหวัง (Expectancy theory)

ริตตัน สุขะนินทร์ (2547) กล่าวว่า ความคาดหวังจะเป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับผลประโยชน์สองประการ คือ 1 ผลประโยชน์ทางเศรษฐกิจ 2 ผลประโยชน์ทางสังคม

วิภาวดี อร่ามอรพรรณ (2548, น. 50) กล่าวถึงทฤษฎีความคาดหวัง (Expectancy Theory) ของ วรูม (Vroom) ว่ามีองค์ประกอบของทฤษฎีที่สำคัญ คือ

Valence หมายถึง ความพึงพอใจของบุคคลที่มีต่อผลลัพธ์

Instrumentality หมายถึง เครื่องมือ อุปกรณ์ วิธีทางที่จะนำไปสู่ความพึงพอใจ

Expectancy หมายถึง ความคาดหวังภายในตัวบุคคลนั้นๆบุคคลที่มีความต้องการหลายสิ่งหลายอย่างดังนั้นบุคคลจึงพยายามดิ้นรนแสวงหาหรือพยายามกระทำวิธีใดวิธีหนึ่งเพื่อตอบสนองความต้องการหรือสิ่งที่คาดหวังไว้เมื่อได้รับการตอบสนองแล้วความคาดหวังของบุคคลจะเกิดความพึงพอใจ ขณะเดียวกันความคาดหวังก็จะสูงขึ้นเรื่อยๆ

สรุปได้ว่า ความคาดหวังเป็นพื้นฐานของความคิด ที่เป็นปัจจัยโดยมีผลที่ได้รับมาจากความคาดหวังของคนในเหตุการณ์ตามเหตุผลของการกระทำนั้นๆ หรือกล่าวได้ว่าระดับความคาดหวังขึ้นอยู่กับประสบการณ์ที่มีต่อเหตุการณ์นั้น ทั้งนี้ผู้วิจัยได้นำแนวคิดและทฤษฎีนี้มาเป็นกรอบในการศึกษาความคาดหวังที่มีต่อการให้บริการ

## แนวคิดและทฤษฎีของการบริการ

### ความหมายของการบริการ

การบริการ หมายถึง การกระทำกิจกรรมใดๆโดยร่างกายเพื่อตอบสนองความต้องการของบุคคลอื่น ซึ่งเกี่ยวข้องกับการอำนวยความสะดวกความสามารถสร้างความพึงพอใจให้กับผู้รับบริการได้ซึ่งการกระทำด้วยร่างกายดังกล่าวการแสดงด้วยการแต่งกายปฏิบัติกริยาท่าทางและวิธีการพูดจาซึ่งการบริการสามารถแสดงออกเป็น 2 แบบ

1. ขั้นตอนการให้บริการเป็นการปฏิบัติตามขั้นตอนและเทคนิคของวิธีปฏิบัติที่ถูกต้องเหมาะสมเพื่อให้ผู้รับบริการได้ประโยชน์ ตรงตามความต้องการมากที่สุด

2. การบริการเป็นการแสดงออกด้วยการแต่งกายสีหน้าแวตาทิรยาท่าทาง และการพูดจาซึ่งพฤติกรรมที่ดีย่อมสร้างความสุขให้เกิดขึ้นกับผู้รับบริการได้เป็นอย่างดี ได้แก่ การแต่งกายที่สุภาพ สะอาด เรียบร้อย สีหน้า และแวตาทิ ที่อ่อนโยน กิริยาท่าทางที่สุภาพอ่อนน้อม การพูดจาดูด้วยน้ำเสียงที่นุ่มนวล สุภาพชัดเจนให้เกียรติมีหางเสียง (ตรีเพชร อ่ำเมือง, 2554)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2545, น. 334) ให้ความหมายของบริการว่า บริการ (Service) เป็นกิจกรรมที่อำนวยความสะดวกให้แก่ลูกค้าที่ยาว และผลประโยชน์หรือความพึงพอใจที่สามารถตอบสนองความต้องการให้แก่ลูกค้าได้

จากความหมายที่กล่าวมาข้างต้น จะเห็นว่าบริการจะเกี่ยวข้องกับการอำนวยความสะดวกต่างๆ ในการให้บริการ โดยมีทั้งกิจกรรม ที่มีทั้งผู้ให้บริการและผู้รับบริการ การบริการมีทั้งแบบมีตัวตนและแบบไม่มีตัวตน การบริการเป็นการปฏิบัติที่มองไม่เห็น จับต้องไม่ได้ และไม่สามารถครอบครองได้ หากการบริการสนองต่อ ความต้องการของผู้รับบริการจะก่อให้เกิดความพึงพอใจ หรือ หากผู้รับบริการได้รับความพึงพอใจ





เกินความคาดหวังจะก่อให้เกิดความประทับใจ

### กรอบแนวคิด

ผู้วิจัยได้ศึกษาเรื่อง ความคาดหวังของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีต่อแหล่งท่องเที่ยวปางช้างอำเภอแม่แตง เชียงใหม่ ใช้กรอบแนวคิดในการวิจัยดังนี้ความคาดหวัง ผลงานวิจัย ดังนี้ Johnson and Lyth, D. , (1991) , ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541, น. 334)



### วิธีดำเนินการวิจัย

#### ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างการเลือกกลุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยได้เลือกกลุ่มตัวอย่างเป็นนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติเดินทางมาท่องเที่ยวในปางช้างอำเภอแม่แตง จังหวัดเชียงใหม่ เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ดังนั้นจึงกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่าง โดยเปิดตารางของ Taro Yamane (นราศรี ไหววานิชกุล และชูศักดิ์ อุดมศรี, 2538) ความคลาดเคลื่อนที่ .05 โดยการคำนวณกลุ่มตัวอย่างดังนี้

$$\begin{aligned}
 \text{โดย } n &= \text{จำนวนของขนาดตัวอย่าง} \\
 N &= \text{จำนวนรวมของประชากรทั้งหมดที่ใช้ในการศึกษา} \\
 e &= \text{ความผิดพลาดที่ยอมรับได้ในการศึกษา} \\
 &\text{กำหนดเท่ากับ .05}
 \end{aligned}$$

โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ค่าความผิดพลาดสูงสุดที่จะเกิดขึ้น 0.05 ซึ่งคำนวณขนาดตัวอย่างได้จำนวน 385 คน ส้ารองเพิ่ม 15 คน จะได้เท่ากับจำนวน 400 คน ซึ่งทำการเก็บข้อมูลกลุ่มตัวอย่างโดยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling ) โดยให้โอกาสกับนักท่องเที่ยวในการตอบแบบสอบถามเท่า ๆ กัน โดยอาศัยความบังเอิญ (Accidental Sampling)

## ตัวแปรในการศึกษา

ตัวแปรต้น ได้แก่ ข้อมูลประชากรศาสตร์ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ จำนวน 400 คน

ตัวแปรตาม ได้แก่ ความคาดหวังของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีต่อการท่องเที่ยวปวงช้าง 1) สิ่งดึงดูดใจของสถานที่ท่องเที่ยวปวงช้าง 2) กิจกรรมการแสดงช้างของปวงช้าง 3) สิ่งอำนวยความสะดวก 4) การช่วยเหลือช้างและการเดินทาง

## เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม (Questionnaires) ซึ่งผู้วิจัยสร้างขึ้น เพื่อศึกษาความคาดหวังของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีต่อการท่องเที่ยวในปวงช้าง อำเภอแม่แตง จังหวัดเชียงใหม่ โดยแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น มาจากการศึกษาแนวคิด ทฤษฎี วรรณกรรมต่างๆ ที่เกี่ยวกับช้างและผลงานวิจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องแล้วนำมาสรุปเพื่อสร้างเป็นแบบสอบถามโดยแบ่งเนื้อหาออกเป็น ดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามที่เกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งเกี่ยวกับ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลความคาดหวังของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีต่อแหล่งท่องเที่ยวปวงช้างในอำเภอแม่แตง จังหวัดเชียงใหม่ ดังนี้ 1) สิ่งดึงดูดใจของสถานที่ท่องเที่ยว 2) กิจกรรมการท่องเที่ยว 3) สิ่งอำนวยความสะดวก 4) การช่วยเหลือช้างและการเดินทาง

ลักษณะแบบสอบถามตอนที่ 2 เป็นลักษณะแบบมาตราส่วนประเมินค่า (Rating Scale) ซึ่งมีเกณฑ์ในการกำหนดค่าน้ำหนักของการประเมินเป็น 5 ระดับ ตามวิธีของลิเคิร์ท (ธานินทร์ ศิลป์จารุ, 2553) โดยกำหนดค่าระดับคะแนน ดังนี้

- 5 หมายถึง ความคาดหวังของนักท่องเที่ยวอยู่ในระดับดีมาก
- 4 หมายถึง ความคาดหวังของนักท่องเที่ยวอยู่ในระดับดี
- 3 หมายถึง ความคาดหวังของนักท่องเที่ยวอยู่ในระดับปานกลาง
- 2 หมายถึง ความคาดหวังของนักท่องเที่ยวอยู่ในระดับน้อย
- 1 หมายถึง ความคาดหวังของนักท่องเที่ยวอยู่ในระดับน้อยที่สุด

## การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ

ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการศึกษา การเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อทำการวิเคราะห์ โดยมีรายละเอียดของขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือ โดยการนำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบจากผู้เชี่ยวชาญ มาดำเนินการปรับปรุงแก้ไข เพื่อพิจารณาความสมบูรณ์อีกครั้ง จากนั้นได้นำแบบสอบถามไปทดลอง (Try-out) กับกลุ่มประชากรที่ไม่ได้เป็นกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 คน โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป ในการหาค่าความเชื่อมั่น (Reliabilities) โดยวิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach, 1970) โดยแบบสอบถามฉบับนี้มีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค ต่อไปนี้

### ตารางที่ 1 ค่า Reliability

Cronbach Alpha	30 ชุด	400 ชุด
Cronbach Alpha อยู่ในระดับ	.895	.964



นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแล้วไปทดลองใช้ (Try-out) กับกลุ่มของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีต่อแหล่งท่องเที่ยวปางช้าง อำเภอแม่แตง เชียงใหม่ที่มีได้เป็นตัวแทนกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 คน โดยวิธีการของ Cronbach's วิเคราะห์หาค่าสัมประสิทธิ์ความเที่ยงตรง หรือค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา (Coefficient alpha) โดยค่าความเชื่อมั่นจะต้องอยู่ที่ระดับ 0.70 เพื่อแสดงว่าเป็นแบบสอบถามที่สามารถยอมรับได้ (Hair, Anderson, & Tatham, 1987) (Hair, Black, Cabin & Anderson, 2009) และมีความเชื่อมั่น จึงสามารถนำไปใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลต่อไป (ไพฑูริย์ โปธิสว่าง, 2556, น. 154-155) โดยงานวิจัยนี้ได้ค่าความเชื่อมั่นที่ .895

วิธีกำหนดขนาดของตัวอย่างครั้งนี้ ใช้ตารางสำเร็จรูปของ ทาโร ยามาเน่ (ธีรวิทย์ เอกะกุล, 2543) เป็นตารางที่ใช้หาขนาดของกลุ่มตัวอย่างเพื่อประมาณค่าสัดส่วนของประชากร โดยคาดว่าสัดส่วนของลักษณะที่สนใจในประชากร เท่ากับ 0.05 และระดับความเชื่อมั่น 95% ได้ตัวอย่างจำนวน 385 คน และเพื่อป้องกันผิดพลาดจากการเก็บข้อมูล 15 คน สำหรับกรณีที่ใช้แบบสอบถามยังไม่สมบูรณ์ รวมเป็นกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน โดยงานวิจัยนี้ได้ค่าความเชื่อมั่นที่ .964

### การเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยเรื่องความคาดหวังของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ที่มีต่อการท่องเที่ยวปางช้าง อำเภอแม่แตง จังหวัดเชียงใหม่ มีการเก็บรวบรวมข้อมูลเชิงปริมาณ (Quantitative Method) จากแหล่งข้อมูลแบบทุติยภูมิ (Secondary Data Source) และแหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data Source) โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ได้จากการศึกษาดำรง เอกสารและวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ ทฤษฎีเกี่ยวกับการวิจัย รายงานการวิจัย วิทยานิพนธ์ สารนิพนธ์
2. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ได้จากการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถาม (Questionnaire) ทั้งสิ้น 400 ชุด จากนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เดินทางมายังปางช้างอำเภอแม่แตง จังหวัดเชียงใหม่

### การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติ

ในขั้นตอนของการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่ได้รับคืนทั้งหมดมาวิเคราะห์ใช้วิธีการทางสถิติ ซึ่งมีขั้นตอนดังนี้

#### การวิเคราะห์ข้อมูล

1. ตรวจสอบความถูกต้องและสมบูรณ์ของข้อมูลจากแบบสอบถามที่รวบรวมมาได้
2. ลงรหัสข้อมูล แบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบความถูกต้องแล้ว
3. วิเคราะห์แบบสอบถามโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป
4. นำผลการวิเคราะห์มาสรุปและนำเสนอข้อมูลในรูปแบบตารางประกอบความเรียง

#### สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation หรือ S.D.)
2. สถิติเชิงอนุมานที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน ได้แก่
  - 2.1 Independent Sample t-test สำหรับทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยประชากร 2 กลุ่ม ที่เป็น

อิสระต่อกัน(กัลยา วานิชย์บัญชา, 2550, น. 109)

2.2 Pare Simple t-test สำหรับทดสอบความคาดหวัง

2.3 One – Way ANOVA (F-test) สำหรับทดสอบค่าเฉลี่ยของประชากรตั้งแต่ 3 กลุ่มขึ้นไป และหากพบความแตกต่างจะเปรียบเทียบรายคู่โดยใช้สถิติLeast Significant Difference (LSD ) (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2546, น. 333)

## ผลการศึกษาและอภิปรายผลการศึกษา

### ผลการศึกษา

ความคาดหวังของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีต่อแหล่งท่องเที่ยวปางช้าง อำเภอแม่แตง เชียงใหม่ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ที่มีสถานภาพสมรส อยู่ในช่วงอายุระหว่าง 31-40 ปี จบการศึกษายุติในระดับการศึกษาจบปริญญาตรี ที่มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชนและรายได้ต่อเดือนระหว่าง1,500 – 2,500 USD

### ส่วนที่ 1 ระดับความคาดหวังของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีต่อแหล่งท่องเที่ยวปางช้าง อำเภอแม่แตงจังหวัดเชียงใหม่

ตารางที่ 2 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคาดหวังของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติต่อการท่องเที่ยวปางช้างในอำเภอแม่แตง จังหวัดเชียงใหม่ ทั้ง 4 ด้าน

คาดหวังของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ต่อการท่องเที่ยวปางช้างในอำเภอแม่แตง จังหวัดเชียงใหม่	ระดับความคาดหวัง			
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล	อันดับ
1. สิ่งดึงดูดใจของสถานที่ท่องเที่ยวปางช้าง	3.61	.733	มาก	1
2. กิจกรรมการแสดงช้างของปางช้าง	3.34	.795	ปานกลาง	2
3. สิ่งอำนวยความสะดวก	3.25	.730	ปานกลาง	4
4. การช่วยเหลือช้างและการเดินทาง	3.33	.687	ปานกลาง	3
<b>รวม</b>	<b>3.31</b>	<b>.667</b>	<b>ปานกลาง</b>	

จากตารางที่ 2 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ระดับความสำคัญต่อความคาดหวังของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ต่อการท่องเที่ยวปางช้างในอำเภอแม่แตง จังหวัดเชียงใหม่ ทั้ง 4 ด้าน โดยภาพรวม อยู่ในระดับปานกลาง ( $\bar{X}=3.31$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ เรียงลำดับจากมากไปน้อย คือ สิ่งดึงดูดใจของสถานที่ท่องเที่ยวปางช้าง อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X}=3.61$ ) รองลงมา กิจกรรมการแสดงช้างของปางช้าง อยู่ในระดับปานกลาง ( $\bar{X}=3.34$ ) การช่วยเหลือช้างและการเดินทาง อยู่ในระดับปานกลาง ( $\bar{X}=3.33$ ) และสิ่งอำนวยความสะดวกอยู่ในระดับปานกลาง ( $\bar{X}=3.25$ ) ตามลำดับ



ส่วนที่ 2 การเปรียบเทียบความคาดหวังของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีต่อแหล่งท่องเที่ยวปางช้างอำเภอแม่แตง จังหวัดเชียงใหม่ ที่มี เพศ สถานภาพ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ ที่แตกต่างกัน มีระดับความคาดหวังในการท่องเที่ยวแตกต่างกัน

ตารางที่ 3 การเปรียบเทียบระดับความคาดหวังของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เดินทางมาการท่องเที่ยวปางช้างอำเภอแม่แตง จังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามเพศ

ความคาดหวัง	ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ )		t - value	df.	Sig.
	เพศชาย	เพศหญิง			
ด้านสิ่งดึงดูดใจของสถานที่ท่องเที่ยวปางช้าง	3.64	3.74	.334	399	.267
ด้านกิจกรรมการท่องเที่ยว	3.27	3.33	.118	399	.472
ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก	3.67	3.76	.408	399	.272
ด้านปัจจัยอื่น ๆ เช่น การช่วยเหลือช้างและการเดินทาง	3.47	3.55	.241	399	.248

จากตารางที่ 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติเพื่อทดสอบสมมติฐานด้วยค่าสถิติ t-test ความคาดหวังของนักท่องเที่ยวต่างชาติ ทั้ง 4 ด้าน พบว่า ทั้ง 4 ด้านมีค่า Sig. ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ (0.05) จึงยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) กล่าวคือ นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ที่มี เพศแตกต่างกันมีระดับความคาดหวัง ต่อการท่องเที่ยวปางช้างในอำเภอแม่แตง จังหวัดเชียงใหม่ไม่แตกต่างกัน

คาดหวัง	ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ )				F - Value	df.	Sig.
	20-30 ปี	31 -40 ปี	41-50 ปี	51 ปีขึ้นไป			
ด้านสิ่งดึงดูดใจของสถานที่ท่องเที่ยวปางช้าง	3.62	3.63	3.62	3.61	6.209	399	.000**
ด้านกิจกรรมการท่องเที่ยว	3.34	3.40	3.35	3.34	7.427	399	.001**
ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก	3.27	3.21	3.28	3.25	6.380	399	.002**
ด้านปัจจัยอื่น เช่น การช่วยเหลือช้างและการเดินทาง	3.31	3.35	3.37	3.33	6.763	399	.001**

ตารางที่ 4 การเปรียบเทียบระดับความคาดหวังของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เดินทางมาการท่องเที่ยวปางช้างอำเภอแม่แตง จังหวัดเชียงใหม่ จังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามอายุ

จากตารางที่ 5 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติเพื่อทดสอบสมมติฐานด้วยค่าสถิติ F-test (ANOVA) ความคาดหวังของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีต่อการท่องเที่ยวปางช้างทั้ง 4 ด้านพบว่า มีค่า Sig. ซึ่งมีค่าน้อยกว่านัยสำคัญทางสถิติ (0.05) จึงยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) กล่าวคือ นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีระดับความคาดหวังต่อการท่องเที่ยวปางช้างแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**ตารางที่ 5** การเปรียบเทียบระดับความคาดหวังของนักท่องเที่ยวชาวสเปนที่เดินทางมาการท่องเที่ยวปางช้างอำเภอแม่แตง จังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามสถานภาพ

ความคาดหวัง	ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ )			F - Value	df.	Sig.
	โสด	สมรส	หย่าร้าง/ หม้าย			
ด้านสิ่งดึงดูดใจของสถานที่ท่องเที่ยวปางช้าง	3.64	3.94	3.72	4.522	399	.000**
ด้านกิจกรรมการท่องเที่ยว	3.26	3.57	3.20	4.434	399	.004**
ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก	3.67	3.89	3.71	4.802	399	.002**
ด้านปัจจัยอื่น เช่น การช่วยเหลือช้างและการเดินทาง	3.35	3.67	3.41	5.021	399	.000**

จากตารางที่ 5 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติเพื่อทดสอบสมมติฐานด้วยค่าสถิติ F-test (ANOVA) ความคาดหวังของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีต่อการท่องเที่ยวปางช้างทั้ง 4 ด้านพบว่า มีค่า Sig. ซึ่งมีค่าน้อยกว่านัยสำคัญทางสถิติ (0.05) จึงยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) กล่าวคือ นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีระดับความคาดหวังต่อการท่องเที่ยวปางช้างแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**ตารางที่ 6** การเปรียบเทียบระดับความคาดหวังของนักท่องเที่ยวชาวสเปนที่เดินทางมาการท่องเที่ยวปางช้างอำเภอแม่แตง จังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามระดับการศึกษา

ความคาดหวัง	ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ )			F - Value	df.	Sig.
	มัธยมปลาย, ประกาศนียบัตร บัณฑิตวิชาชีพ	ปริญญาตรี	ปริญญาโท หรือสูงกว่า			
ด้านสิ่งดึงดูดใจของสถานที่ท่องเที่ยวปางช้าง	3.10	3.33	3.33	6.752	399	.001*
ด้านกิจกรรมการท่องเที่ยว	3.35	3.25	3.67	8.986	399	.000*
ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก	3.67	3.21	3.22	2.762	399	.042*
ด้านปัจจัยอื่น เช่น การช่วยเหลือช้างและการเดินทาง	3.98	3.54	3.17	4.438	399	.031*

จากตารางที่ 6 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติเพื่อทดสอบสมมติฐานด้วยค่าสถิติ F-test (ANOVA) ความคาดหวังของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีต่อการท่องเที่ยวปางช้างทั้ง 4 ด้านพบว่า มีค่า Sig. ซึ่งมีค่าน้อยกว่านัยสำคัญทางสถิติ (0.05) จึงยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) กล่าวคือ นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีระดับความคาดหวังต่อการท่องเที่ยวปางช้างแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05





ตารางที่ 7 การเปรียบเทียบระดับความคาดหวังของนักท่องเที่ยวชาวสเปนที่เดินทางมาการท่องเที่ยวปางช้างอำเภอแม่แตง จังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามอาชีพ

คาดหวัง	ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ )				F - Value	df.	Sig.
	พนักงานบริษัทเอกชน	รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	ธุรกิจส่วนตัว	พ่อบ้าน/แม่บ้าน/นักศึกษา/เกษียณ			
ด้านสิ่งดึงดูดใจของสถานที่ท่องเที่ยวปางช้าง	3.32	3.61	3.22	3.63	7.426	399	.000**
ด้านกิจกรรมการท่องเที่ยวปางช้าง	3.33	3.35	3.44	3.29	2.802	399	.040*
ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก	3.46	3.23	3.25	3.59	5.025	399	.002**
ด้านปัจจัยอื่น เช่น การช่วยเหลือช้างและการเดินทาง	3.31	3.62	3.15	3.01	16.022	399	.000**

จากตารางที่ 7 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติเพื่อทดสอบสมมติฐานด้วยค่าสถิติ F-test (ANOVA) ความคาดหวังของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีต่อการท่องเที่ยวปางช้างทั้ง 4 ด้านพบว่า มีค่า Sig. ซึ่งมีค่าน้อยกว่านัยสำคัญทางสถิติ (0.05) จึงยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) กล่าวคือ นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีระดับความคาดหวังต่อการท่องเที่ยวปางช้างแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**ตารางที่ 8** การเปรียบเทียบระดับความคาดหวังของนักท่องเที่ยวชาวสเปนที่เดินทางมาการท่องเที่ยวปางช้างอำเภอแม่แตง จังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

ความคาดหวัง	ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ )				F - Value	df.	Sig.
	น้อยกว่า 1,500 USD	1,500 - 2,500 USD	2,500 - 3,500 USD	มากกว่า 3,500 USD			
ด้านสิ่งดึงดูดใจของสถานที่ท่องเที่ยวปางช้าง	3.32	3.26	3.26	3.27	6.235	399	.045*
ด้านกิจกรรมการท่องเที่ยวปางช้าง	3.33	3.84	3.21	3.58	7.127	399	.043*
ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก	3.58	3.26	3.47	3.49	5.326	399	.022*
ด้านปัจจัยอื่น เช่น การช่วยเหลือช่างและการเดินทาง	3.17	3.33	3.54	3.11	4.210	399	.010*

จากตารางที่ 8 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติเพื่อทดสอบสมมติฐานด้วยค่าสถิติ F-test (ANOVA) ความคาดหวังของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีต่อการท่องเที่ยวปางช้างทั้ง 4 ด้านพบว่า มีค่า Sig. ซึ่งมีค่าน้อยกว่านัยสำคัญทางสถิติ (0.05) จึงยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) กล่าวคือ นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีระดับความคาดหวังต่อการท่องเที่ยวปางช้างแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**อภิปรายผลการวิจัย**

ผู้วิจัยขออภิปรายผลตามสมมติฐานดังนี้

จากการศึกษาค้นคว้าเกี่ยวกับความคาดหวังของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีต่อการท่องเที่ยวปางช้าง อำเภอแม่แตง จังหวัดเชียงใหม่ สามารถอภิปรายผลการวิจัยจากสมมติฐานได้ดังนี้

จากการศึกษาระดับความคาดหวังของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ที่มีต่อการท่องเที่ยวปางช้าง อำเภอแม่แตง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ที่มีสถานภาพสมรส อยู่ในช่วงอายุระหว่าง 31-40 ปี จบการศึกษายู่ในระดับการศึกษาจบปริญญาตรี ที่มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชนและรายได้ต่อเดือน ระหว่าง 1,500 - 2,500 USD และความคาดหวังในการให้บริการทั้ง 4 ด้าน ในภาพรวมมีระดับความคาดหวังที่อยู่ในระดับมาก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Johnson and Lyth, D. , (1991) กล่าวไว้ว่า ความคาดหวังของผู้รับบริการต่อบริการที่ได้รับ จากประสบการณ์ในการบริการที่ผ่านมารวมถึงประสบการณ์อื่นและการบริหารทางการตลาดของบริการนั้นการตลาดของบริการต้องมี สิ่งอำนวยความสะดวกในการให้บริการ การสื่อสาร หรือประชาสัมพันธ์ที่มีคุณภาพเพื่อให้ผู้รับบริการรับทราบถึงบริการที่แท้จริง ถ้าการสื่อสารและประชาสัมพันธ์เกิดความเป็นจริงจากการบริการที่ได้รับการบริการก็จะรู้สึกผิดหวังสรุปได้ว่าการสื่อสารและประชาสัมพันธ์สำคัญต่อการกำหนดความคาดหวังของผู้รับบริการ อีกทั้งยังสอดคล้องกับงานของ วิภาวดี อร่ามอรพรรณ (2548, น. 50) กล่าวถึงทฤษฎีความคาดหวัง (Expectancy Theory) ของวรูม (Vroom) ว่ามีองค์ประกอบของทฤษฎีที่สำคัญ คือ เครื่องมือ อุปกรณ์ วิธีทางที่จะนำไปสู่

ความพึงพอใจ จะเห็นได้ว่าความคาดหวังเป็นพื้นฐานของความคิด ที่เป็นปัจจัยโดยมีผลที่ได้รับมาจากความคาดหวังของคนในเหตุการณ์ตามเหตุผลของการกระทำนั้นๆ หรือกล่าวได้ว่าระดับความคาดหวังขึ้นอยู่กับประสบการณ์ที่มีต่อเหตุการณ์นั้น ทั้งนี้ผู้วิจัยได้นำแนวคิดและทฤษฎีนี้มาเป็นกรอบในการศึกษาความคาดหวังที่มีต่อการให้บริการ และการบริการ หมายถึง การกระทำกิจกรรมใดๆโดยร่างกายเพื่อตอบสนองความต้องการของบุคคลอื่นซึ่งเกี่ยวข้องกับการอำนวยความสะดวกความสามารถสร้างความพึงพอใจให้กับผู้รับบริการได้ซึ่งการกระทำด้วยร่างกายดังกล่าวการแสดงด้วยการแต่งกายปฏิบัติกริยาท่าทางและวิธีการพูดจา ซึ่งการบริการสามารถแสดงออกเป็น 2 แบบ 1) ขั้นตอนการให้บริการเป็นการปฏิบัติตามขั้นตอนและเทคนิคของวิธีปฏิบัติที่ถูกต้องเหมาะสมเพื่อให้ผู้รับบริการได้ประโยชน์ ตรงตามความต้องการมากที่สุด 2) การบริการเป็นการแสดงออกด้วยการแต่งกายสีหน้าแววตากริยาท่าทาง และการพูดจาซึ่งพฤติกรรมที่ดีย่อมสร้างความสุขให้เกิดขึ้นกับผู้บริการได้เป็นอย่างดี ได้แก่ การแต่งกายที่สุภาพ สะอาดเรียบร้อย สีหน้า และแววตา ที่อ่อนโยน กริยาท่าทางที่สุภาพอ่อนน้อม การพูดจาด้วยน้ำเสียงที่นุ่มนวล สุภาพชัดเจนให้เกียรติมีหางเสียง (ตรีเพชร อำเมือง, 2554) และศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541, น. 334) ให้ความหมายของบริการว่า บริการ (Service) เป็นกิจกรรมที่อำนวยความสะดวกให้แก่นักท่องเที่ยว และผลประโยชน์หรือความพึงพอใจที่สามารถตอบสนองความต้องการให้แก่ลูกค้าได้

### ข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาครั้งต่อไปควรเป็นการศึกษาวิจัยเชิงคุณภาพเพื่อให้ผลที่ครบถ้วนควรเป็นข้อมูลแบบเชิงลึกมากขึ้น ควรศึกษา ความคาดหวัง ต่อการท่องเที่ยวบางช่วง การศึกษาเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) แบบ Focus Group Interview เรื่องการมีส่วนร่วมของนักท่องเที่ยวต่อการท่องเที่ยวบางช่วงเชิงอนุรักษ์และช่วยเหลือซึ่ง ซึ่งเป็นการศึกษาเชิงคุณภาพ เพื่อให้ได้ข้อมูลความต้องการที่แท้จริงของนักท่องเที่ยว ต่อแหล่งท่องเที่ยวบางช่วงแบบมหาชน (Mass Tourism) และแบบอนุรักษ์ธรรมชาติ (Eco-Tourism) ซึ่งเป็นการศึกษาเชิงคุณภาพ เพื่อให้ได้ข้อมูลความต้องการที่แท้จริงของนักท่องเที่ยว

### เอกสารอ้างอิง

- กรมการท่องเที่ยว. (2559). *สถิตินักท่องเที่ยวโดยภาพรวมประจำปี*. สืบค้นเมื่อ 20 กุมภาพันธ์ 2559  
 แหล่งที่มาจาก : <http://www.tourism.go.th>
- รัตน สุธะนินทร์ (2547). *ความคาดหวังและการรับรู้ที่มีต่อความพึงพอใจในบริการล้งช้างรีสอร์ทของนักท่องเที่ยวชาวอเมริกันและยุโรป*. สารนิพนธ์ บธ.ม., มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, กรุงเทพฯ
- ธานินทร์ ศิลป์จารุ, (2553). *การวิจัยและวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วย SPSS*. พิมพ์ครั้งที่ 11. กรุงเทพมหานคร:บิสิเนสฮาร์แอนด์ตี.
- พรพิมล รียายและคณะ. (2555). “ความคาดหวังของนักศึกษาชั้นปีที่ 1 ปีการศึกษา 2555 ที่มีต่อเนื้อหา รายวิชาการศึกษาระดับอุดมศึกษา.” สถาบันวิจัย มหาวิทยาลัยนอร์ท-เชียงใหม่.
- นราตรี ไววนิชกุล, และชูศักดิ์ อุดมศรี. (2538) *ระเบียบวิธีวิจัยธุรกิจ*. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

- ฐิรชญา มณีเนตร. (2552). *ไทยศึกษาเพื่อการท่องเที่ยว*. คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยขอนแก่น.  
ขอนแก่น: คลังนานาวิทยา
- ฤทัย นิธิธนวิจิต. (2553). “ความคาดหวังและสิ่งที่ได้รับของผู้เข้าชมพิพิธภัณฑ์การเรียนรู้แห่งชาติ  
กรุงเทพมหานคร.” การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการภาครัฐ  
และเอกชน บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2545). *องค์การและการจัดการ* (ฉบับปรับปรุง). กรุงเทพมหานคร: ธรรมสาร.
- วิภาวดี อร่ามอรพรรณ. (2548). “การศึกษาความเป็นไปได้ของการเปิดโครงการบริหารธุรกิจบัณฑิต  
หลักสูตรนานาชาติ สาขาวิชาการเงินของภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์  
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.” สารนิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ  
บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ไพฑูรย์ โพธิสว่าง. (2556). *การทำวิจัยทางสังคมศาสตร์: หลักการ วิธีปฏิบัติ สถิติ และคอมพิวเตอร์*.  
กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์ Come, In
- Johnson, R. and D. Lyth. (1991). *Implementing the Integration of Customer Expectations  
and Operational capability*. Massachusetts : Lexington book.
- Schumacker, R. E., & Lomax, R. G. (2010). *A beginner’s guide to structural equation  
modeling*.(3rd Ed.). New York: Routledge.
- Abraham, K.K. (1974). *The Psychology and Motivation*. New York : Prentice – Hall, Inc.,
- Coe, M. and Scribner, S. (1974). *Culture and Thought*. New York : John Wiley and Sons.
- Coltman, Michael M. (1988). *Tourism Marketing*. New York : Van Nostrand reinhold.
- Crompton, J.L. (1979). Motivations for Pleasure Vacation. *Annals of Tourism Research*,  
Vol.6
- Ling Zhang. (2006). *The UK as a Destination Choice for Chinese Tourist : An  
Analysis of Tourism Factors*. Dissertation for the Degree of MSc. Tourism Man-  
agement and Marketing. University of Nottingham





**Faculty of Commerce and Management**

**Prince of Songkla University, Trang Campus**

[www.trang.psu.ac.th](http://www.trang.psu.ac.th)