



# รายงานสืบเนื่องการประชุมวิชาการระดับชาติ ครั้งที่ 10 ประจำปี พ.ศ. 2564

## “Reshaping Thailand Tourism and Service through New Paradigm”

วันศุกร์ที่ 10 กันยายน พ.ศ. 2564  
นำเสนอในรูปแบบออนไลน์

มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตกำแพงแสน  
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์  
มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตกำแพงแสน  
มหาวิทยาลัยศิลปากร  
มหาวิทยาลัยรามคำแหง  
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ  
บริษัท ไทยไฟท์เทรนนิ่ง จำกัด (TFT)

## คำนำ

---

มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตกำแพงแสน ร่วมกับ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ มหาวิทยาลัยศิลปากร มหาวิทยาลัยรามคำแหง มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ และบริษัท ไทยไฟลท์เทอร์นนิ่ง จำกัด (TFT) ร่วมกันจัดงานประชุมวิชาการระดับชาติ ครั้งที่ 10 ประจำปี พ.ศ. 2564 ในหัวข้อ “Reshaping Thailand Tourism and Service through New Paradigm” ในวันศุกร์ที่ 10 กันยายน พ.ศ. 2564 ในรูปแบบออนไลน์ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อเป็นเวทีนำเสนอผลงานวิจัยและผลงานวิชาการ เพื่อสร้างองค์ความรู้ด้านการท่องเที่ยวและอุตสาหกรรมบริการของคณาจารย์ นักวิชาการ นิสิต นักศึกษาของมหาวิทยาลัยและบุคคลทั่วไป ตลอดจนเป็นเวทีแลกเปลี่ยนความรู้ และประสบการณ์ คณะกรรมการฝ่ายจัดงานประชุมวิชาการระดับชาติ ขอขอบพระคุณผู้ทรงคุณวุฒิทุกสาขา วิทยากร ผู้เข้าร่วมประชุมทุกท่าน ตลอดจนคณะกรรมการ คณะอนุกรรมการการจัดประชุมวิชาการทุกฝ่ายที่ให้ความร่วมมืออย่างดียิ่ง



(อาจารย์ ดร.อธิป จันท์สุริย์)

ประธานคณะกรรมการดำเนินงาน

การประชุมวิชาการระดับชาติ ครั้งที่ 10 ประจำปี พ.ศ. 2564

## สารบัญ

ลำดับ	ผลงานวิชาการ	หน้า
1	การให้บริการข้อมูลสารสนเทศด้านการท่องเที่ยว จังหวัดพระนครศรีอยุธยา <i>อรคนางค์ นวลเจริญ และ สวิตา อยู่สุขชี</i>	1-15
2	การศึกษาความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อการท่องเที่ยวของอำเภอเมือง จังหวัดชัยนาท <i>ดาราวรรณ จรัสศรี และ มณฑาทานติ ชูบชูวงศ์</i>	6-26
3	โครงสร้างตลาดและพฤติกรรมการแข่งขันของธุรกิจบริการจองห้องพักผ่านทางออนไลน์ <i>ปิยาพัชร ทับอินทร์</i>	27-41
4	การพัฒนากรอบแนวคิดในการศึกษาจริยธรรมองค์กรที่มีต่อความทุ่มเทมีใจ ของพนักงานโรงแรม <i>โสมนัส สุกัญญา และ โชคชัย สุเวชวัฒนกุล</i>	42-52
5	ภาพตัวแทนความเป็นอีสานที่ปรากฏในภาพยนตร์ไทบ้านเดอะซีรีส์ <i>พิมพ์กานต์ ศรีสวัสดิ์ และ เวฬุรีย์ เมธาวิวินิจฉัย</i>	53-66
6	การศึกษาแรงจูงใจเพื่อพัฒนากิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงเกษตร (สวนผลไม้) จังหวัดระยอง <i>ขวัญข้าว พูลเพิ่ม ชัยมงคล โฆษิตสุริยะพันธ์ุ และ พิชญภาพร ศรีบุญเรือง</i>	67-78
7	การประเมินคุณค่ามรดกวัฒนธรรมของประเพณีบุญหลวงและการละเล่นผีตาโขน <i>ปิยพร สุทธิทรัพย์ และ รัชนิกร แซ่วัง</i>	79-90
8	ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มาเยือนบนเกาะพะงัน <i>ปุ่นยวีร์ เตียววานิช และ มณีเนตร วรชนะนันท์</i>	91-101
9	Staycation Concept and Community-Based Tourism in Thailand <i>Deng Aimin and Yupin Unkaew</i>	102-112
10	การออกแบบตกแต่งภายในโรงแรมเพื่อรองรับนักท่องเที่ยวชาวไทยกลุ่มเจนเอเรชันแซด <i>ลลิตา สุกรี และ ระชานนท์ ทวีผล</i>	113-126
11	ความคาดหวังและการรับรู้ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาเยี่ยมชมพิพิธภัณฑ์ประวัติศาสตร์วีรชน ค่ายบางระจัน จ.สิงห์บุรี <i>พิชชาพร พัดทอง</i>	127-138
12	ระดับการมีส่วนร่วมของชุมชนในการจัดการการท่องเที่ยว กรณีศึกษา อำเภอค่ายบางระจัน จ.สิงห์บุรี <i>นพพรรัช ลินธุเดช</i>	139-151
13	การมีส่วนร่วมของชุมชนในการบริหารจัดการการท่องเที่ยวเชิงพหุวัฒนธรรม เทศบาลเมืองอัญประเทศ จังหวัดสระแก้ว <i>สินิทธา สุขสวัสดิ์</i>	152-162

## สารบัญ

ลำดับ	ผลงานวิชาการ	หน้า
14	พฤติกรรมการใช้บริการและระดับของผลิตภัณฑ์: แนวคิดในการปรับใช้ของธุรกิจร้านตู้โทรศัพท์เคลื่อนที่ <i>ประวิทย์ ภูพันธ์ตระกูล และ เฉลิมเกียรติ เฟื่องแก้ว</i>	163-175
15	สถานการณ์ทางการเงินความรู้และทักษะทางการเงินของคน Gen X ในปัจจุบัน <i>ศักรินทร์ สุวรรณแผ่นผา วิยะดา วรรณท้วนิช และ พิศมัย จารุจิตติพันธ์</i>	176-190
16	การมีส่วนร่วมทางการเมืองของประชาชน เขตบางเขน กรุงเทพมหานคร <i>สุชาติ รุ่งจิรกาล พงษ์ศักดิ์ เพชรสถิตย์ และ อนันต์ ธรรมชาลัย</i>	191-199
17	ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อป้ายทะเบียนประมุขรถยนต์นั่งส่วนบุคคลไม่เกิน 7 ที่นั่งของผู้บริโภคในจังหวัดนครปฐม <i>ดิศรณ์ บัวเวช และ อมรินทร์ เทวตา</i>	200-211
18	มายาคติในโฆษณารถยนต์ประเภทสี่ล้อสี่พิมพ์ <i>รินลดา ชันวิธิ และ รัชนีกร แซ่หวัง</i>	212-223
19	วัฒนธรรมของสาธารณรัฐฟิลิปปินส์ <i>ดิศณ์ ศุภสมุทร บุญญสิตา บุษปะเกศ และ รวี เรืองศรี</i>	224-233
20	ภาพตัวแทนของมัมมีในสื่อวัฒนธรรมประชานิยม (Pop Culture) <i>พร้อมลสิทธิ์ จรรย์คุณการ และ รัชนีกร แซ่หวัง</i>	234-247
21	เว็บไซต์การจัดการเอกสาร งานบริหารทั่วไป วิทยาลัยอาชีวศึกษาหนองคาย <i>วุฒิกัทร บุตรธนู ทิวรัตน์ ศรีกุลวงค์ แสงอรุณ สิงห์มหาไชย ลลิตา เตนากุล และ ชลกมล ดิลกกลาก</i>	248-254
22	อิทธิพลของวัฒนธรรมกระแสนิยมผ่านอำนาจละมุนในซีรีส์จีนย้อนยุค <i>ธนาภา รัตนวรรณ และ เวฬุรีย์ เมธาวีวินิจ</i>	255-267
23	ข้อความบนรถเมล์ : ปฏิบัติการ(ไม่)ลับในชีวิตประจำวัน <i>ชนดล เต้พันธ์ และ รัชนีกร แซ่หวัง</i>	268-278
24	การรับรู้ตราสินค้าและคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า Own Brand ของ Tops Market สาขาเมกะบางนา <i>กฤตยาณี สิมลา ธรรมรัตน์ บุญธรรม และ สนิทรา สุขสวัสดิ์</i>	279-293
25	ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการร้านอาหารและเครื่องดื่ม (คาเฟ่) ของนักท่องเที่ยวในอำเภอเมือง จังหวัดพัทลุง <i>ภาณุวัฒน์ แก้วมณี และ คินีนาฏ พูลแก้ว</i>	294-306

## สารบัญ

ลำดับ	ผลงานวิชาการ	หน้า
26	การศึกษารูปแบบการจัดการสิ่งแวดล้อมในแหล่งท่องเที่ยวตลาดใต้โหนดและตลาดป่าไผ่สร้างสุข อำเภอควนขนุน จังหวัดพัทลุง <i>มนีรัตน์ ดาวฉาย ศิรานีย์ ทองเกียรติ์ และ คินีนาฏ พูลแก้ว</i>	307-320
27	การค้นหาอัตลักษณ์ชุมชนผ่านผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยว ตลาดป่าเรียน ชุมชนพะตง อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา <i>สุปราณี บุญมานันท์ ธนากรณ์ ปานทองคง สาลินี ทิพย์เพ็ง และ กุลดารา เพียรเจริญ</i>	321-335
28	การจัดการชุมชนท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน หมู่บ้าน OTOP นวัตวิถีต้นแบบ กรณีศึกษา ชุมชนบ้านมะขาม ตำบลน้ำตก อำเภอทุ่งสง จังหวัดนครศรีธรรมราช <i>ณัฐธิดา เรืองมาก นภัสกรณ์ คงทอง และ สาลินี ทิพย์เพ็ง</i>	336-352
29	ปัจจัยการใช้สื่อออนไลน์ของนักท่องเที่ยวที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านอาหาร ย่านเมืองเก่า จังหวัดภูเก็ต <i>สุภาวดี ชัยมณีย์ นพวรรณ รักจินดา และ มณฑิรา เกียรติถาวรนนท์</i>	353-365
30	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการ โรงแรมไอบิส กรุงเทพฯ อิมแพ็ค ของกลุ่มผู้บริโภคชาวไทย <i>ชนัญธิดา ฮอดกัณ และ สุมาลี สว่าง</i>	366-378
31	การท่องเที่ยวรูปแบบออนไลน์เสมือนจริง <i>เสาวณี ทับเพชร</i>	379-392
32	การศึกษาปัจจัยความภักดีต่อตราสินค้าในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวและโรงแรม <i>วันวิสาข์ ปราบปรี และ โชคชัย สุเวชวัฒนกุล</i>	393-402
33	กระบวนการกลยุทธ์การจัดการทางการตลาดของโครงการชุมชนท่องเที่ยว OTOP นวัตวิถี จังหวัดสุพรรณบุรี <i>ประวิทย์ ภูพันธ์ตระกูล อธิป จันท์สุริย์ และ ขวัญฉัตร ขนอนคราม</i>	403-412
34	การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของคุณภาพการบริการของร้านกาแฟ ในพื้นที่ถนนนิมมานเหมินท์ จังหวัดเชียงใหม่ <i>ณเดช ทิมพีพัฒนา พุทธิรัตน์ บัวตะมะ และ ศกวรรณ คงมานนท์</i>	413-425
35	การศึกษาการจัดการเรียนการสอนออนไลน์ในสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19) <i>ปภาพัศร์ วงษ์ประคอง และ นิสรา แพทย์รังษี</i>	426-436

## การให้บริการข้อมูลสารสนเทศด้านการท่องเที่ยว จังหวัดพระนครศรีอยุธยา

### The Provision of Tourism Information Services within Phra Nakhon Si Ayutthaya Province

อรคนางค์ นวลเจริญ<sup>1\*</sup> และ สวิตา อยู่สุขชี<sup>2</sup>

<sup>1</sup>สาขาวิชาภาษาอังกฤษ คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา

<sup>2</sup>สาขาวิชาคอมพิวเตอร์ธุรกิจ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา

\*ผู้นำเสนองาน E-mail: orakanang@aru.ac.th

#### บทคัดย่อ

บทความวิชาการเรื่อง “การให้บริการข้อมูลสารสนเทศด้านการท่องเที่ยว จังหวัดพระนครศรีอยุธยา” มีวัตถุประสงค์เพื่อแสดงให้เห็นความสำคัญของการให้บริการข้อมูลสารสนเทศด้านการท่องเที่ยว รวมถึงรูปแบบของการเผยแพร่ข้อมูลสารสนเทศ และการให้บริการข้อมูลสารสนเทศที่นักท่องเที่ยวนิยมใช้ เพื่อเป็นการสร้างประสบการณ์การท่องเที่ยวที่ดี และเป็นผลให้เกิดการตัดสินใจท่องเที่ยว การให้บริการข้อมูลสารสนเทศด้านการท่องเที่ยวที่มีความทันสมัย ถูกต้อง ครบถ้วน เข้าถึงได้ง่าย ใช้รูปภาพที่สวยงาม และมีการนำเสนอที่น่าสนใจ สามารถสร้างแรงจูงใจ และช่วยกระตุ้นความต้องการให้เกิดการท่องเที่ยว โดยรูปแบบของการเผยแพร่ข้อมูลสารสนเทศ มีการพัฒนาจากสื่อสิ่งพิมพ์ เช่น ป้ายประชาสัมพันธ์ แผ่นพับ และแผนที่ ไปสู่การใช้แอปพลิเคชันบนมือถือ และการเผยแพร่ข้อมูลในรูปแบบของประสบการณ์ การรีวิว ผ่านสื่อออนไลน์ เพื่อให้นักท่องเที่ยวสามารถเข้าถึงข้อมูลได้อย่างสะดวก จากทุกที่ และตลอดเวลา บริการข้อมูลและสารสนเทศที่นักท่องเที่ยวนิยมใช้ อยู่ในรูปแบบของสื่อเว็บไซต์ออนไลน์ และแอปพลิเคชันที่ช่วยทำให้การเดินทางสะดวกมากขึ้น โดยมีความต้องการข้อมูลสารสนเทศตั้งแต่ก่อนการเดินทาง ระหว่างการเดินทาง และหลังจากการเดินทาง เพื่อสร้างประสบการณ์ที่ดีในการเดินทาง จากการสำรวจความพร้อมทางด้านการให้บริการข้อมูลสารสนเทศด้านการท่องเที่ยวของจังหวัดพระนครศรีอยุธยา พบว่า มีการให้บริการข้อมูลสารสนเทศทั้งในรูปแบบของสื่อสิ่งพิมพ์ ป้ายประชาสัมพันธ์ สื่อออนไลน์ และแอปพลิเคชันให้ข้อมูลสำหรับการท่องเที่ยว แต่ปัญหาที่พบคือ ยังขาดการดูแล ปรับปรุงให้ทันสมัย ขาดการประชาสัมพันธ์ในการใช้งาน และการรวบรวมข้อมูลสารสนเทศ และสื่อออนไลน์ต่างๆ ให้สามารถเข้าถึงได้ง่าย ซึ่งแนวทางในการปรับปรุง และพัฒนาการให้บริการข้อมูลสารสนเทศด้านการท่องเที่ยว ควรทำให้ครอบคลุมทั้งส่วนของการให้ข้อมูลจากสื่อการให้ข้อมูลทั้งแบบออฟไลน์และออนไลน์ แอปพลิเคชันที่รวบรวมข้อมูลที่จำเป็นสำหรับการท่องเที่ยว โดยมีการรวมศูนย์กลาง การเตรียมความพร้อมของเจ้าหน้าที่ที่เกี่ยวข้อง เพื่อให้สามารถรองรับการท่องเที่ยวที่จะเกิดขึ้นในอนาคตได้

**คำสำคัญ:** การให้บริการ ข้อมูลสารสนเทศ การท่องเที่ยว พระนครศรีอยุธยา

## บทนำ

จังหวัดพระนครศรีอยุธยา หรือในอดีตคือ กรุงศรีอยุธยาเคยเป็นเมืองหลวงเก่าของประเทศไทย มีความเจริญรุ่งเรือง ทั้งทางด้านสังคม เศรษฐกิจ การปกครอง และการต่างประเทศ ด้วยความที่กรุงศรีอยุธยาเคยเป็นราชธานีเก่าถึง 417 ปี ในปี พ.ศ. 2519 กรมศิลปากรได้ประกาศเขตโบราณสถานเมืองพระนครศรีอยุธยา โดยรวมพื้นที่ประมาณ 1,810 ไร่ ประกอบด้วย โบราณสถานที่สำคัญ ได้แก่ พระราชวังโบราณ วัดมหาธาตุ วัดพระศรีสรรเพชญ์ วัดราชบูรณะ วัดพระราม และวิหารพระมงคล บพิตร

ต่อมา ในปี พ.ศ. 2540 กรมศิลปากรได้ประกาศเขตโบราณสถานเพื่อการอนุรักษ์เพิ่มเติม รวมพื้นที่ประมาณ 3,000 ไร่ ครอบคลุมพื้นที่เกาะเมืองอยุธยา และพื้นที่รอบเกาะเมืองที่มีการค้นพบหลักฐานทางประวัติศาสตร์ และโบราณคดี โดย โบราณสถานสำคัญในพื้นที่ ได้แก่ พระราชวังจันทร์เกษม กำแพงเมืองและป้อมปราการ วัดพนัญเชิง วัดกุฎีทอง วัดไชยวัฒนาราม วัดพุทไธสวรรย์ หมู่บ้านญี่ปุ่น หมู่บ้านฮอลันดา และหมู่บ้านโปรตุเกส (กลุ่มเผยแพร่และประชาสัมพันธ์ กรมศิลปากร, 2561) และในวันที่ 13 ธันวาคม 2534 องค์การศึกษาวิทยาศาสตร์และวัฒนธรรมแห่งสหประชาชาติ หรือองค์การ ยูเนสโก (UNESCO) ได้ทำการขึ้นทะเบียนเป็นมรดกโลกทางวัฒนธรรม ภายใต้ชื่อ “นครประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยาและเมืองบริวาร”

จากประวัติศาสตร์อันยาวนาน และยังคงเหลือร่องรอยอารยธรรมทั้งในรูปแบบของโบราณสถาน และโบราณวัตถุ ต่างๆ ให้ผู้คนได้พบเห็นจนถึงปัจจุบัน จึงทำให้จังหวัดพระนครศรีอยุธยากลายเป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์และ วัฒนธรรมที่สำคัญ และด้วยระยะทางที่อยู่ห่างจากกรุงเทพฯ ไม่ถึง 80 กิโลเมตร มีสิ่งดึงดูดใจทางการท่องเที่ยวอื่นๆ ไม่ว่าจะเป็น อาหารขึ้นชื่อ เช่น ก๋วยเตี๋ยวเรือ กุ้งแม่น้ำเผา โรตีสายไหม กิจกรรมที่น่าสนใจ เช่น ดูโชว์ช้าง ช้างข่มเมืองเก่า ที่วังช้าง อยุธยา แลแพนียด ปั่นจักรยานเที่ยวเมืองเก่า ล่องเรือชมวิถีชีวิตริมน้ำ และเช็คอินถ่ายรูปรูปร่างกาแพที่มีดีไซน์เป็น เอกลักษณ์ ตอบสนองต่อรูปแบบการท่องเที่ยว และความต้องการของนักท่องเที่ยวสมัยใหม่ ทำให้สามารถดึงดูดใจให้ นักท่องเที่ยวทั้งชาวไทย และชาวต่างชาติเดินทางมาท่องเที่ยว และศึกษาค้นคว้าเป็นจำนวนมาก (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2563)

### 1. ความสำคัญของการให้บริการข้อมูลสารสนเทศด้านการท่องเที่ยว

สำหรับปัจจัยพื้นฐานสำคัญที่นักท่องเที่ยวต้องการ และใช้ในการพิจารณาก่อนเลือกจุดหมายปลายทาง หรือเลือก แหล่งท่องเที่ยว ประกอบด้วย (ฉันทิช วรรณถนอม, 2552) ทรัพยากรท่องเที่ยว กิจกรรม และสิ่งดึงดูดใจให้เกิดการเดินทาง ท่องเที่ยว เช่น อุทยานแห่งชาติ มรดกโลก วิถีชีวิต วัฒนธรรมประเพณี นอกจากแหล่งท่องเที่ยวที่น่าสนใจแล้ว นักท่องเที่ยว ถือเป็นองค์ประกอบหลักสำคัญที่ขับเคลื่อนอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว ก่อให้เกิดการเดินทาง และกิจกรรมต่างๆ ที่เป็นการนำ ทรัพยากรที่มีมาใช้ให้เกิดประโยชน์ เกิดการพัฒนาทางด้านเศรษฐกิจสำหรับประชาชนและธุรกิจในพื้นที่ ซึ่งหากมีแหล่ง ท่องเที่ยวที่ดี มีการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานที่จำเป็นต้องใช้ในการเดินทาง เช่น ระบบการสื่อสาร ระบบคมนาคม สาธารณูปโภค และสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ รวมถึงบริการด้านการท่องเที่ยว เพื่อให้นักท่องเที่ยวมีความสะดวกสบายใน การเดินทาง ประหยัดเวลา และปลอดภัย สามารถเข้าถึงแหล่งข้อมูลสารสนเทศด้านการท่องเที่ยว และติดต่อสื่อสารระหว่าง กันได้อย่างสะดวก นอกจากนี้องค์ประกอบเสริมที่สำคัญในการสนับสนุนกิจกรรมการท่องเที่ยว ช่วยสร้างกระแสการรับรู้ของ นักท่องเที่ยว เป็นแรงจูงใจให้นักท่องเที่ยวออกเดินทางท่องเที่ยว และมีผลอย่างมากต่อการตัดสินใจเลือกจุดหมายปลายทาง ของการท่องเที่ยว คือ การโฆษณา ประชาสัมพันธ์ และให้บริการข้อมูลสารสนเทศด้านการท่องเที่ยวของส่วนต่างๆ ทั้ง หน่วยงานภาครัฐ และเอกชน รวมถึงสถานประกอบการ ซึ่งนักท่องเที่ยวสามารถใช้เป็นข้อมูลในการตัดสินใจท่องเที่ยว และใช้ ในระหว่างการเดินทางท่องเที่ยว ซึ่งการได้รับข้อมูลสารสนเทศที่มีความทันสมัย ถูกต้อง ครบถ้วน และเข้าถึงได้ง่าย จะช่วยให้

นักท่องเที่ยวมีความรู้ ความเข้าใจในสถานที่ท่องเที่ยวต่างๆ และได้รับประสบการณ์ที่ดี ซึ่งมีผลต่อความพึงพอใจ และทำให้เกิดการบอกต่อและกลับมาใช้บริการ หรือเดินทางกลับมาท่องเที่ยวซ้ำ

## 2. รูปแบบของการเผยแพร่ข้อมูลสารสนเทศด้านการท่องเที่ยว

การเผยแพร่ข้อมูลสารสนเทศ (Information dissemination) ถือเป็นช่องทางสำคัญในการสื่อสาร และเผยแพร่สารสนเทศจากแหล่งหนึ่งไปยังอีกแหล่งหนึ่ง ซึ่งการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารด้านการท่องเที่ยว สามารถทำได้หลายวิธี ดังนี้

1. การเผยแพร่ผ่านสื่อ สิ่งพิมพ์ต่างๆ เช่น วิทยุ โทรทัศน์ ป้ายประชาสัมพันธ์ สิ่งพิมพ์ ในรูปแบบของคู่มือแนะนำเที่ยว, แผ่นพับ, แผนที่, และโปสเตอร์ เป็นต้น

2. การเผยแพร่ผ่านสื่อออนไลน์ เช่น เว็บไซต์ หรือแอปพลิเคชันต่างๆ ที่ช่วยอำนวยความสะดวกให้กับนักท่องเที่ยว โดยสามารถเข้าถึงข้อมูลได้จากทุกที่ และทุกเวลา

จากรายงานฉบับสมบูรณ์ของสำนักงานปลัดกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา ประจำปีงบประมาณ 2557 ถึง 2562 ที่ทำการสำรวจทัศนคติและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทย และชาวต่างชาติที่เดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทย พบว่า แหล่งข้อมูลสำคัญที่นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศใช้ในการมาท่องเที่ยวประเทศไทยมากกว่า 50% อยู่ในรูปแบบของการบอกต่อจากเพื่อนและคนในครอบครัว และข้อมูลจากเว็บไซต์ท่องเที่ยวและสื่อออนไลน์ ซึ่งสอดคล้องกับการพัฒนาของอินเทอร์เน็ตในช่วงเวลาที่ผ่านมา ทำให้มีการประยุกต์ใช้อินเทอร์เน็ตในหลากหลายกิจกรรม เช่น การสืบค้นข้อมูล การซื้อสินค้าออนไลน์ และมีแนวโน้มถูกนำไปใช้ในการสร้างเครือข่ายออนไลน์ ซึ่งการที่อินเทอร์เน็ตได้รับความนิยม เนื่องจากสามารถใช้งานได้ง่าย สะดวก รวดเร็ว การแบ่งปันข้อมูล และเข้าถึงกลุ่มคนได้อย่างรวดเร็วผ่านคอมพิวเตอร์และสมาร์ตโฟน และกลายเป็นสื่อที่มีความสำคัญเป็นอย่างมาก และถูกใช้ในทุกระยะของการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวเสมอ (สำนักงานปลัดกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2557-2562)

นอกจากนี้ การเข้าถึงข้อมูลสารสนเทศการท่องเที่ยวผ่านการบอกต่อจากเพื่อน และสมาชิกในครอบครัว รวมถึงการแชร์ข้อมูลหรือการรีวิวสถานที่ การเดินทาง และบริการของโรงแรม หรือร้านอาหารของนักท่องเที่ยวผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ เช่น บล็อก (Blog), ทวิตเตอร์ (Twitter), และเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Networking) เป็นสิ่งที่ผู้ให้บริการในด้านต่างๆ ต้องให้ความสำคัญเป็นอย่างมาก เนื่องจาก การแชร์ข้อมูลผ่านสื่อออนไลน์ สามารถทำได้สะดวก และรวดเร็ว นักท่องเที่ยวสามารถให้ข้อมูลประสบการณ์ต่างๆ ที่พบเจอได้ทั้งในเชิงบวก และลบ ซึ่งมีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวรายอื่นๆ ที่ได้อ่านรีวิวนั้นๆ เช่น จากการศึกษาเนื้อหาการรีวิวของผู้ใช้บริการเว็บไซต์ Tripadvisor ประเทศไทย ซึ่งเป็นเว็บไซต์ท่องเที่ยวที่ใหญ่ที่สุดในโลก มีข้อมูลที่พิก ร้านอาหาร และสถานที่ท่องเที่ยว ไร่รอบบ่อนักท่องเที่ยว ในการค้นหาข้อมูลและวางแผนการท่องเที่ยวได้อย่างสมบูรณ์ ซึ่งพบว่า นักท่องเที่ยวกว่าร้อยละ 80 ทำการพิจารณาเลือกจองโรงแรมจากรีวิว และมีการอ่านรวิวน้อย 6-12 รายการ ก่อนทำการจอง ดังนั้นหากผู้ประกอบการ ไม่ให้ความสำคัญกับการบริการ และไม่สร้างความประทับใจ หรือสร้างประสบการณ์ในการท่องเที่ยวที่ไม่ดีให้กับลูกค้า จนเกิดการให้ข้อมูลในด้านลบบนเว็บไซต์รีวิวต่างๆ ก็จะมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้สินค้าหรือบริการนั้นๆ อย่างแน่นอน (ภาวิดา ไอยวริญญ์, 2561)

## 3. การให้บริการข้อมูลสารสนเทศที่นักท่องเที่ยวนิยมใช้

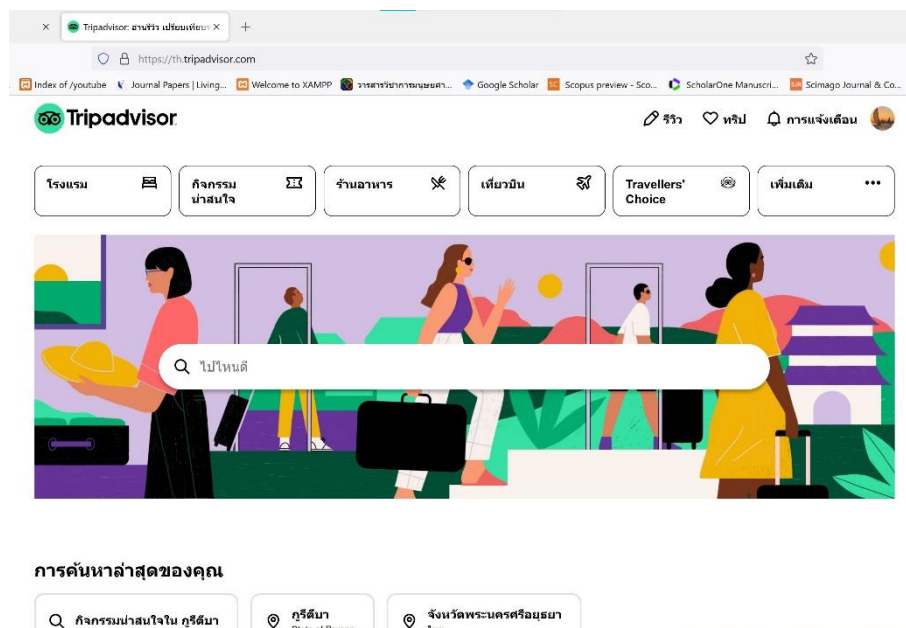
การบริการสารสนเทศด้านการท่องเที่ยว เป็นการดำเนินการขององค์กรต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว เพื่อให้ให้นักท่องเที่ยวสามารถเข้าถึงข้อมูล และสารสนเทศ เพื่อตอบคำถามที่อยู่ในความสนใจ และสามารถนำข้อมูลและสารสนเทศไปใช้ให้เกิดประโยชน์อย่างสูงสุด เพื่อสร้างประสบการณ์ด้านการท่องเที่ยว โดยในการสร้างประสบการณ์ด้านการท่องเที่ยวให้กับนักท่องเที่ยว สามารถแบ่งได้เป็น 3 ระยะ คือ (ธัญญา พรหมบุรณย์ และนฤมล กิมภากรณ์, 2558)



### 1) ก่อนการท่องเที่ยว (Before)

รูปแบบของการให้บริการข้อมูลสารสนเทศส่วนใหญ่ จะอยู่ในรูปแบบของสื่อเว็บไซต์ออนไลน์ ทำการประชาสัมพันธ์ และโปรโมทแหล่งท่องเที่ยว เพื่อนำเสนอข้อมูล ดึงดูดให้นักท่องเที่ยวเกิดความสนใจ และตัดสินใจมาเที่ยว โดยรูปแบบของการประชาสัมพันธ์ (กันตภณ แก้วสง่า, บุชบา สุธีธร และ อภิชญา อยู่ในธรรม, 2563) เป็นการแนะนำและแบ่งปันข้อมูลของสถานที่ท่องเที่ยว การเดินทาง และกิจกรรมการท่องเที่ยวต่างๆ ควรเน้นการนำเสนอเนื้อหาที่มีความทันสมัย เป็นเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นจริง และมีการใช้ภาษาที่ถูกต้องตามหลักไวยากรณ์ โดยเนื้อหาที่นำเสนออยู่นั้นอยู่ในรูปแบบการนำเสนอที่น่าสนใจ เช่น การทำโปสเตอร์ และสื่อวีดิทัศน์ เน้นเป็นรูปภาพที่สวยงาม มีเนื้อหาครบถ้วน และทำให้มองเห็นภาพ รวมถึงบรรยากาศของสถานที่ จึงจะสามารถดึงดูดความสนใจของนักท่องเที่ยวได้ และเมื่อนักท่องเที่ยวเกิดความสนใจ อยากจะมาเที่ยวแล้ว ก็จะมีเริ่มทำการหาค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยวเพิ่มเติม ข้อมูลที่พัก ข้อมูลการเดินทาง รวมถึงการวางแผนเส้นทางการท่องเที่ยว โดยเข้าถึงข้อมูลผ่านเว็บไซต์ เช่น

- google.com สำหรับสืบค้น และหาข้อมูล
- YouTube ซึ่งมีรูปแบบการนำเสนอเป็นคลิปวิดีโอ ที่ทำให้เห็นภาพบรรยากาศของสถานที่จริง
- pantip.com เป็นเว็บไซต์ที่รวบรวมรีวิวการท่องเที่ยวของคนไทย
- tripadvisor.com เป็นเว็บไซต์รีวิวการท่องเที่ยวต่างประเทศภาษาอังกฤษสำหรับนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ



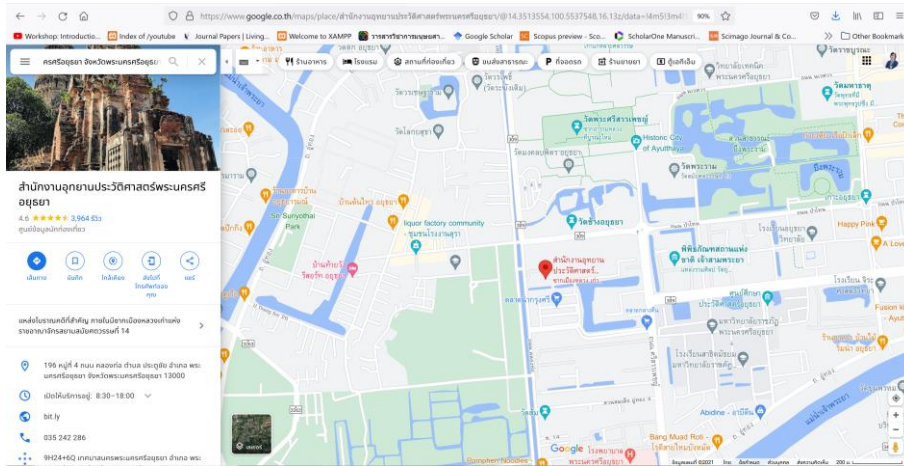
รูปที่ 1 เว็บไซต์ Tripadvisor  
ที่มา: ผู้เขียน

### 2) ระหว่างการท่องเที่ยว (During)

รูปแบบของการให้บริการข้อมูลสารสนเทศจะแบ่งออกเป็น 2 ส่วน คือ การให้บริการข้อมูลในรูปแบบของการเผชิญหน้า เป็นการให้ข้อมูล ณ สถานที่ท่องเที่ยว เช่น ป้าย โบรชัวร์ การให้ข้อมูลจากผู้ให้บริการในด้านต่างๆ เช่น มัคคุเทศก์ รถสาธารณะ เจ้าหน้าที่ขายบัตร พนักงานโรงแรม และพนักงานร้านอาหาร เป็นระยะของการท่องเที่ยวที่สามารถสร้างความประทับใจ และความพึงพอใจ และเป็นข้อมูลในการส่งต่อให้กับนักท่องเที่ยวคนอื่นๆ หรือการแชร์ประสบการณ์ท่องเที่ยวบน

เว็บไซต์ออนไลน์ อีกรูปแบบคือการใช้บริการข้อมูลสารสนเทศแบบออนไลน์ ซึ่งจากการสำรวจการใช้แอปพลิเคชันต่างๆ ในการเดินทางท่องเที่ยวประเทศไทย แอปพลิเคชันที่ได้รับความนิยม เช่น

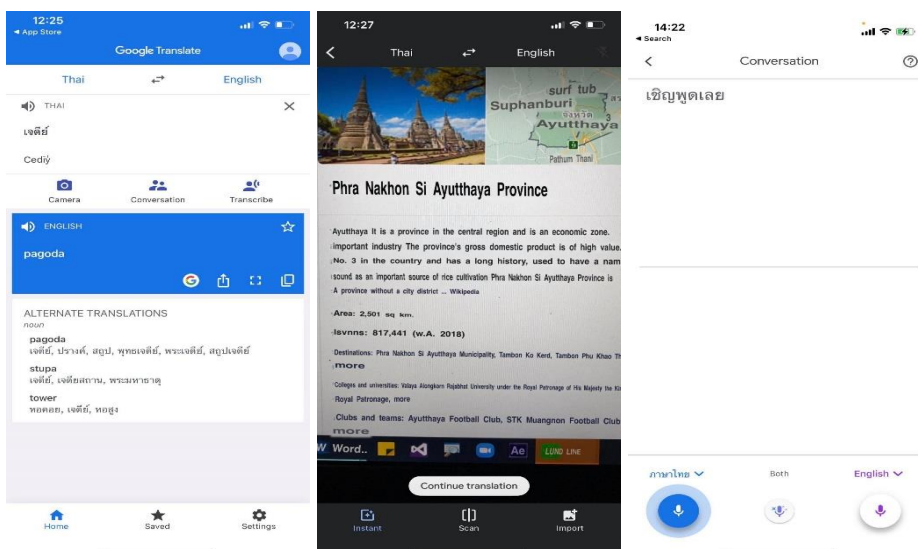
- Google Map เป็นแอปพลิเคชันที่ใช้ในการแสดงแผนที่บนอุปกรณ์คอมพิวเตอร์ และโทรศัพท์ โดยมีเครื่องมือในการค้นหาตำแหน่งของสถานที่ บริการ และร้านค้าที่ต้องการ พร้อมข้อมูลเบื้องต้น เช่น ที่อยู่ เบอร์โทรศัพท์ เวลาเปิด-ปิดของสถานที่ และรีวิวสถานที่นั้นๆ จากผู้ใช้ และฟังก์ชันสำคัญ คือ การแนะนำเส้นทางในการเดินทางไปยังจุดหมายปลายทางที่ต้องการ พร้อมระยะเวลาที่จะถึงจุดหมายปลายทาง โดยมีการทำงานแบบเรียลไทม์



รูปที่ 2 เว็บไซต์ Google Map

ที่มา: ผู้เขียน

- Google Translate เป็นแอปพลิเคชันที่ใช้ในการแปลภาษา โดยมีความสามารถในการแปลภาษาได้มากกว่า 100 ภาษา ในการแปลภาษาสามารถทำการแปลข้อความสั้นๆ หรือใช้กล้องจากมือถือส่องไปที่ข้อความที่ต้องการแปล หรือหากต้องการแปลข้อความยาวๆ หรือเลือกข้อความที่ต้องการแปล สามารถใช้นิ้วไฮไลท์ข้อความนั้นๆ แอปพลิเคชันก็จะแปลภาษาให้ทันทีแบบเรียลไทม์

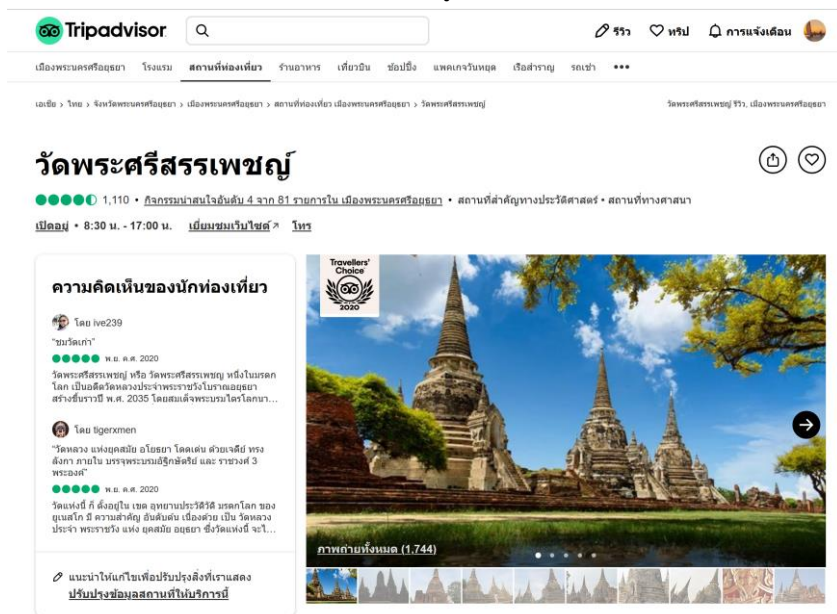


รูปที่ 3 แอปพลิเคชัน Google Translate

ที่มา: ผู้เขียน

### 3. หลังจากการท่องเที่ยว (After)

พฤติกรรมใหม่ของนักท่องเที่ยว คือ การรีวิว หรือส่งต่อข้อมูล ซึ่งเป็นการตลาดออนไลน์เชิงอิทธิพล โดยในการให้ข้อมูล อาจอยู่ในรูปแบบของการเขียนบรรยาย รูปภาพ หรือวิดีโอ หรือมีทั้ง 3 องค์ประกอบรวมเข้าด้วยกัน จุดประสงค์ของการรีวิวมีความแตกต่างกัน อาจเกิดจากความต้องการแบ่งปันข้อมูล การแลกกับส่วนลดในการเดินทางครั้งต่อไป



รูปที่ 4 รีวิวของนักท่องเที่ยวในเว็บไซต์ Tripadvisor  
ที่มา: ผู้เขียน

### 4. การให้บริการข้อมูลสารสนเทศด้านการท่องเที่ยว จังหวัดพระนครศรีอยุธยา

เนื่องจากจังหวัดพระนครศรีอยุธยา เป็นจังหวัดท่องเที่ยวสำคัญ และมีนักท่องเที่ยวจำนวนมากเดินทางเข้ามาท่องเที่ยว ดังนั้นบุคคลที่เป็นผู้ให้บริการข้อมูลสารสนเทศต่างๆ เกี่ยวกับการท่องเที่ยว จึงเป็นส่วนสำคัญอย่างมาก เนื่องจากสามารถสร้างประสบการณ์ท่องเที่ยว และความพึงพอใจให้กับนักท่องเที่ยวได้

จากการสัมภาษณ์ผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการให้บริการข้อมูลสารสนเทศทางการท่องเที่ยวในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา จำนวน 5 ท่าน โดยเป็นผู้ให้บริการในรูปแบบของการเผชิญหน้า ได้แก่ เจ้าหน้าที่ประจำศูนย์ช่วยเหลือนักท่องเที่ยว พนักงานจำหน่ายบัตรหน้าอุทยานประวัติศาสตร์ ตำรวจท่องเที่ยว นักโบราณคดี และเจ้าหน้าที่ประจำศูนย์ข้อมูลนักท่องเที่ยว ในมุมมองของการให้ข้อมูลพื้นฐานทั้งภาษาไทย และภาษาอังกฤษ พบว่า

1. ศูนย์ช่วยเหลือนักท่องเที่ยว (Tourist Assistance Center) เป็นหน่วยงานในสังกัดของสำนักงานปลัดกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา มีวัตถุประสงค์เพื่อทำหน้าที่อำนวยความสะดวกและช่วยเหลือนักท่องเที่ยว ที่เดินทางท่องเที่ยว ในพื้นที่ต่างๆ ทางด้านความปลอดภัยทั้งชีวิตและทรัพย์สิน รวมทั้งช่วยเหลือนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยว หากเกิดความสูญเสียหรือความเสียหายใดๆ โดยอัตรากำลังของเจ้าหน้าที่ ที่คอยช่วยเหลือในส่วนของจังหวัดพระนครศรีอยุธยา มีป้อมของศูนย์ตั้งอยู่ที่วัดมหาธาตุ วิหารมงคลพิตร และสถานีรถไฟจังหวัดพระนครศรีอยุธยา จะมีเจ้าหน้าที่ ประจำตามจุด จุดละ 2 คน รวมทั้งหมด 6 คน และมีหัวหน้าศูนย์ 1 คน และผู้ช่วยอีก 1 คน รวมทั้งหมด 8 คน คอยช่วยเหลือนักท่องเที่ยว รับแจ้งปัญหาของนักท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวสามารถแจ้งปัญหาโดยตรงผ่านช่องทางการโทรเข้าที่สำนักงาน หรือแจ้งที่ป้อมของศูนย์ หรือผ่านกลุ่มไลน์เครือข่ายท่องเที่ยว ที่มีสมาชิกเป็นผู้ให้บริการในด้านต่างๆ เช่น รถโดยสารและผู้ประกอบการต่างๆ ร่วมกันแจ้งข้อมูล

เจ้าหน้าที่ที่ประจำอยู่ในแต่ละศูนย์ จะคอยช่วยเหลือนักท่องเที่ยวโดยให้ข้อมูลท่องเที่ยวพื้นฐานทั่วไป เช่น การช่วยเหลือนักท่องเที่ยวชาวไทยส่วนใหญ่จะเป็นการขอข้อมูล เช่น ข้อมูลของสถานที่ ร้านอาหาร เส้นทาง หากเป็นนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ จะคอยช่วยแก้ปัญหาของนักท่องเที่ยว เช่น นักท่องเที่ยวอาจพลัดหลงจากกลุ่มทัวร์ หลงทาง อุบัติเหตุต่างๆ หรือกรณีเสียชีวิต โดยทางศูนย์ช่วยเหลือนักท่องเที่ยวจะประสานงานกับทางสถานทูตของนักท่องเที่ยวประเทศนั้น

เจ้าหน้าที่ของศูนย์ช่วยเหลือนักท่องเที่ยวมีความสามารถในทักษะการฟัง และการพูดภาษาอังกฤษ สามารถสื่อสารภาษาอังกฤษได้ดี โดยภาษาอังกฤษได้ถูกใช้เป็นภาษาหลักในการสื่อสารกับนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ในกรณีที่นักท่องเที่ยวไม่สามารถสื่อสารเป็นภาษาอังกฤษได้ เช่น นักท่องเที่ยวชาวจีน หรือชาวญี่ปุ่น ทางศูนย์ช่วยเหลือนักท่องเที่ยวจะประสานงานไปยังหน่วยงานในเครือข่าย ที่สามารถสื่อสารภาษาของชาวต่างชาติประเทศนั้นๆ เจ้าหน้าที่ของศูนย์ช่วยเหลือนักท่องเที่ยวมีศักยภาพในการสื่อสารภาษาอังกฤษได้เป็นอย่างดี เพราะทางหน่วยงานมีการจัดอบรมการใช้ภาษาอังกฤษให้แก่เจ้าหน้าที่ทุกปีละ 2 ครั้ง และมีการจัดอบรมในเรื่องจิตวิทยาสำหรับการทำงานด้วย

2. อุทยานประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยา เป็นหน่วยงานที่ดูแลโบราณสถานในพื้นที่ อำเภอพระนครศรีอยุธยา จังหวัดพระนครศรีอยุธยา เป็นสถานที่ให้ข้อมูลกับนักท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวหรือหน่วยงานต่าง ๆ ที่ต้องการข้อมูลต้องติดต่อเข้ามาก่อน เพื่อขอวิทยากรในการบรรยาย และทางอุทยานประวัติศาสตร์จะจัดสรรวิทยากรให้กับนักท่องเที่ยวหรือหน่วยงานนั้น ข้อมูลที่ให้คือข้อมูลต่าง ๆ ทั่วไป ข้อมูลเกี่ยวกับวัดสำคัญในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ลักษณะการให้ข้อมูลคือ วิทยากรจะเดินทางไปนักท่องเที่ยว หรือหมู่คณะ ซึ่งเป็นการเดินทางโดยรถบัสของนักท่องเที่ยว หรือ รถรางของอุทยานประวัติศาสตร์ การบรรยายและให้ข้อมูลจะเกิดขึ้นขณะนั่งไปด้วยพร้อมกัน จำนวนเจ้าหน้าที่ปฏิบัติหน้าที่ ที่อุทยานประวัติศาสตร์มีทั้งหมด 7 คน เป็นวิทยากรที่ให้ข้อมูลเป็น ภาษาไทย 6 คน และเป็นวิทยากรที่ให้ข้อมูลเป็นภาษาอังกฤษ 1 คน ซึ่งบางช่วงเวลาที่มียกนักท่องเที่ยว มาเที่ยวชมสถานที่ท่องเที่ยวจำนวนมาก จำนวนวิทยากรก็ไม่เพียงพอต่อความต้องการของนักท่องเที่ยว และในการพัฒนาทักษะภาษาอังกฤษ ไม่มีการจัดอบรมจากหน่วยงาน วิทยากรจะพัฒนาทักษะภาษาอังกฤษด้วยตนเอง ศึกษาเพิ่มเติมด้วยตนเอง

3. พนักงานจำหน่ายบัตรบริเวณหน้าสถานที่ท่องเที่ยว เป็นผู้ให้ข้อมูลพื้นฐานแก่นักท่องเที่ยว เช่น ให้ข้อมูลเกี่ยวกับราคาเข้าชมสถานที่ นักท่องเที่ยวถามเส้นทาง ข้อมูลเกี่ยวกับร้านอาหาร พนักงานจำหน่ายบัตรสามารถสื่อสารให้ข้อมูลภาษาอังกฤษได้เป็นคำ ๆ เช่นจำนวนตัวเลขของราคาบัตร หรือเป็นคำศัพท์ที่ง่ายๆ ที่ใช้อยู่ซ้ำ ๆ เดิมทุกครั้ง ไม่ได้สื่อสารแบบเต็มรูปประโยค พนักงานจำหน่ายบัตร สามารถสื่อสารภาษาต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการจำหน่ายบัตร ได้หลายภาษา เช่น ภาษาจีน ภาษาญี่ปุ่น แต่เป็นในลักษณะคำศัพท์ง่าย ๆ คำศัพท์เดิม ที่ใช้อยู่บ่อย ๆ ในบางครั้งถ้าหากมีนักท่องเที่ยวมาซื้อบัตรเข้าชมจำนวนมาก ทำให้ไม่สะดวกในการตอบคำถามที่ต้องใช้เวลานาน ในการฝึกทักษะภาษาอังกฤษ ทางหน่วยงาน มีการฝึกอบรมภาษาอังกฤษให้กับพนักงาน เกี่ยวกับการทักทายเบื้องต้น

4. ตำรวจท่องเที่ยว เป็นผู้ที่คอยช่วยเหลือและให้ข้อมูลเบื้องต้นแก่นักท่องเที่ยว ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา มีตำรวจท่องเที่ยวประมาณ 30-40 คน ตำรวจท่องเที่ยวอยู่ประจำตามตู้ ตู้อะ 1 นาย ซึ่งมีประจำอยู่ที่บริเวณหน้าวิหารพระมงคลบพิตร วัดมหาธาตุ และวัดใหญ่ชัยมงคล ทำหน้าที่รักษาความเรียบร้อย ให้ข้อมูลกับนักท่องเที่ยวบริเวณสถานที่ท่องเที่ยวต่าง ๆ ในกรณีที่เกิดเหตุที่ต้องสอบสวน ตำรวจท่องเที่ยวไม่มีอำนาจในการสอบสวน หากมีกรณีเกิดขึ้น ตำรวจท่องเที่ยวจะทำงานกับเจ้าหน้าที่ตำรวจที่สถานีตำรวจ ซึ่งหากมีกรณีเกิดขึ้นกับนักท่องเที่ยว เช่น วิวาททรัพย์ ลักทรัพย์ โดยส่วนใหญ่คนที่พบเห็น จะแจ้งเจ้าหน้าที่ตำรวจ จากนั้นเจ้าหน้าที่ตำรวจจะทำการประสานต่อมาที่ตำรวจท่องเที่ยวอีกครั้งให้คอยดูแลนักท่องเที่ยว ความสารถใช้ภาษาอังกฤษของตำรวจท่องเที่ยวอยู่ในระดับเบื้องต้น ในการสมัครเป็นตำรวจท่องเที่ยว จะมีการคัดกรองเบื้องต้น และในส่วนสำนักงานจะมีเจ้าหน้าที่ (ล่าม) ทำหน้าที่ช่วยเหลือในการสื่อสารภาษาอังกฤษกับนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ เจ้าหน้าที่นี้จะออกปฏิบัติหน้าที่พร้อมกับตำรวจท่องเที่ยวและคอยช่วยเหลือในด้านภาษาอังกฤษ ในด้านการพัฒนาภาษาอังกฤษ หน่วยงานของตำรวจท่องเที่ยวมีการจัดอบรมภาษาอังกฤษปีละครั้ง ซึ่งอยู่ในรูปแบบของการสัมมนา

5. การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) สำนักงานพระนครศรีอยุธยา ดูแลการท่องเที่ยวในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาและจังหวัดสระบุรี มีเจ้าหน้าที่ ที่บริการและให้ข้อมูลทั้งหมด 9 คน เนื่องจากสถานการณ์โรคระบาดไวรัสโคโรนา ( COVID-19) ตั้งแต่ต้นปี 2564 ไม่มีนักท่องเที่ยวมาขอข้อมูลเลย จากข้อมูลปี 2562 ก่อนสถานการณ์โรคระบาด มีนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติ จำนวนมาก เข้ามาขอข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยว ซึ่งเมื่อก่อนมีนักท่องเที่ยวจำนวนมากเข้ามาขอข้อมูลประมาณ 1000 – 2000 คน สถานที่ที่ให้ข้อมูล คือ ศาลากลางเก่า ซึ่งตอนนี้ศาลากลางเก่าได้ขึ้น กรมศิลปกรไปแล้ว สถานที่ที่นักท่องเที่ยวจะขอข้อมูลคือ สำนักงานการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) สำนักงานพระนครศรีอยุธยา ซึ่งมีเจ้าหน้าที่ประจำหน้าสำนักงาน 2 คน และมีนักศึกษาฝึกงาน มาช่วยเหลือให้ข้อมูลการท่องเที่ยวกับชาวไทยและชาวต่างชาติ ข้อมูลที่ให้กับท่องเที่ยวคือข้อมูลทั่วไป เกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยว การถามเส้นทาง การขอแผนที่การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) สำนักงานพระนครศรีอยุธยา มีเพจเฟซบุ๊ก นักท่องเที่ยวสามารถสอบถามข้อมูลผ่านกล่องข้อความได้เจ้าหน้าที่สามารถใช้ภาษาอังกฤษได้ดี ตอบคำถามหรือสื่อสารทั่วไป มีการอบรมการเป็นเจ้าบ้านที่ดี

6. ผู้ประกอบการ ร้านค้า พนักงาน หรือผู้ที่ทำงานด้านธุรกิจท่องเที่ยวท้องถิ่น สามารถให้ข้อมูลพื้นฐานกับนักท่องเที่ยวได้ ข้อมูลส่วนมากที่นักท่องเที่ยวสอบถามคือ ข้อมูลทั่วไป ถามเกี่ยวกับเส้นทาง สถานที่ท่องเที่ยว และร้านอาหาร คาเฟ่ พนักงานร้านขายของที่ระลึกหน้าวัดมหาธาตุใต้ให้ข้อมูลว่า ส่วนมากนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติ สอบถามข้อมูลทั่วไป ไม่มีปัญหาในการให้ข้อมูล แต่มีปัญหาในการสื่อสารภาษาอังกฤษ พนักงานสามารถสื่อสารภาษาอังกฤษได้เป็นคำๆ เช่นราคาของสินค้า พนักงานไม่สามารถพูดเป็นประโยคเต็มได้ เพราะไม่รู้ในเรื่องไวยากรณ์ และมีปัญหาในการฟังเนื่องจากสำเนียงของชาวต่างชาติที่แตกต่างกัน และไม่รู้คำศัพท์ ที่ชาวต่างชาติสื่อสาร พนักงานไม่ได้มีการอบรมภาษาอังกฤษ แต่มีการฝึกฝนด้วยตนเอง จากคลิปวิดีโอ ใน YouTube

จากการสัมภาษณ์และสำรวจข้อมูลสภาพการให้บริการสารสนเทศด้านการท่องเที่ยวของจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ที่มีการจัดเตรียมไว้บริการนักท่องเที่ยว เช่น แผนที่ท่องเที่ยวจังหวัด ทั้งในรูปแบบของโบรชัวร์แจกให้กับนักท่องเที่ยว และป้ายแผนที่ขนาดใหญ่



รูปที่ 5 แผนที่ท่องเที่ยวจังหวัดพระนครศรีอยุธยา

ที่มา: ผู้เขียน

ข้อมูลประวัติของวัดสำคัญในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา โดยจะอยู่ในรูปแบบของป้ายที่หน้าสถานที่ท่องเที่ยว และมีข้อมูลรายละเอียดอื่นๆ ที่สำคัญ เช่น เจดีย์



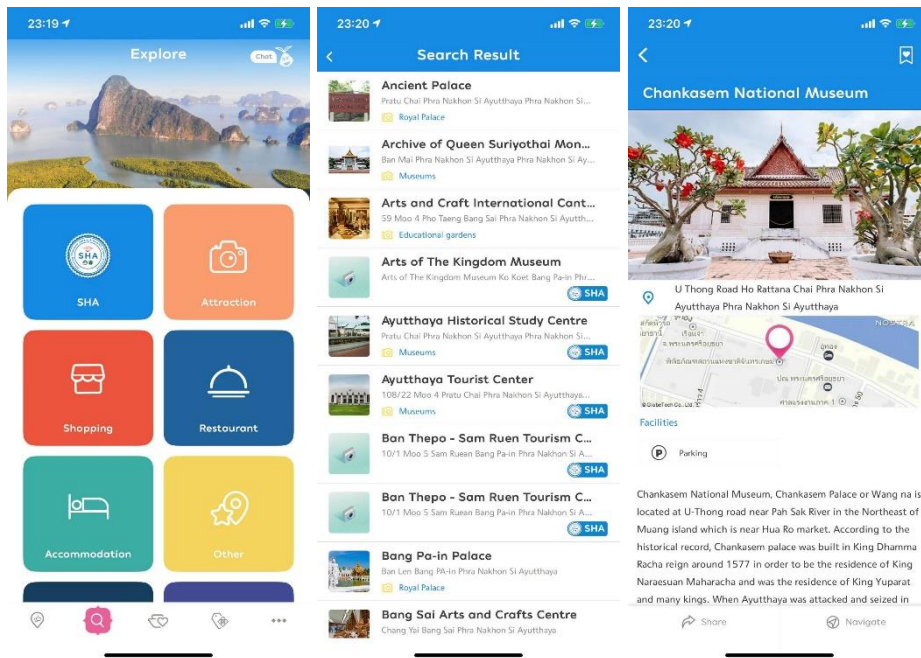
รูปที่ 6 ป้ายข้อมูลประวัติสถานที่ท่องเที่ยว  
ที่มา: ผู้เขียน

และเนื่องจากพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่มีการใช้งานอินเทอร์เน็ต และโทรศัพท์ในการท่องเที่ยวเพิ่มมากขึ้น ปัจจุบันจึงมีบริการข้อมูลสารสนเทศในรูปแบบของสื่อออนไลน์ โดยนักท่องเที่ยวสามารถสแกน QR Code เพื่อเข้าถึงข้อมูลสารสนเทศในการท่องเที่ยวสถานที่นั้นๆ โดยรองรับหลายภาษา ทั้งภาษาไทย อังกฤษ จีน และญี่ปุ่น



รูปที่ 7 QR Code ข้อมูลวัดมหาธาตุ  
ที่มา: ผู้เขียน

ในปี 2554 การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ได้นำเสนอโมบายแอปพลิเคชันสำคัญ คือ Amazing Thailand ที่สามารถค้นหาข้อมูลต่างๆ สำหรับการท่องเที่ยวได้ เช่น สถานที่ท่องเที่ยว ร้านค้า ร้านอาหาร และที่พัก มีแผนที่ที่สามารถเชื่อมต่อมายังแอปพลิเคชันนำทางอย่าง Google Map ได้ นอกจากนี้ยังมีเส้นทางท่องเที่ยวแนะนำ เทศกาลและประเพณีที่กำลังจะจัดขึ้น โดยสามารถเลือกใช้ได้ 2 ภาษา คือ ภาษาอังกฤษ และภาษาไทย

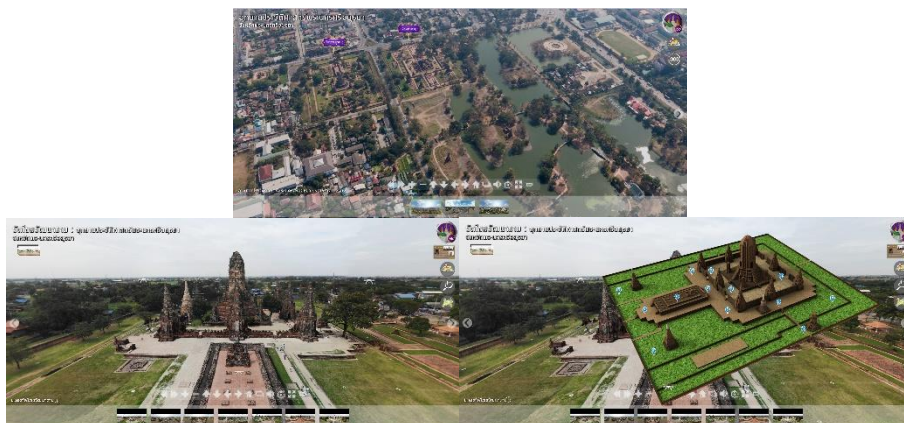


รูปที่ 8 แอปพลิเคชัน Amazing Thailand

ที่มา: ผู้เขียน

ในสถานการณ์การแพร่ระบาดของโควิด (Covid-19) ทำให้สถานที่ท่องเที่ยวต่างๆ ปิดให้บริการ นักท่องเที่ยวไม่สามารถออกเดินทางท่องเที่ยวได้ ทางกรมศิลปากรจึงทำการเปิดการท่องเที่ยวรูปแบบใหม่ “Travel from home” โดยเป็นการท่องเที่ยวออนไลน์ ซึ่งมีความเกี่ยวข้องกับจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ดังนี้

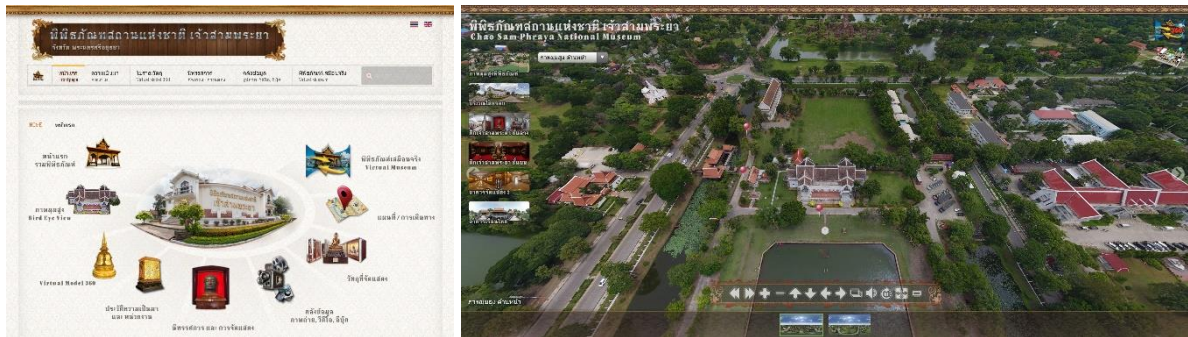
1. อุทยานประวัติศาสตร์เสมือนจริง (Virtual Historical Park) ซึ่งเป็นการจำลองอุทยานประวัติศาสตร์ มาไว้บนเว็บไซต์ โดยนำเสนอภาพในรูปแบบเสมือนจริง 360 องศา มีข้อมูลเชิงลึก ประวัติความเป็นมา และวัตถุโบราณที่ถูกค้นพบในพื้นที่ และได้เห็นมุมมองแปลกใหม่ ที่ไม่สามารถพบเห็นได้จากในสถานที่จริง เช่น ยอดของพระปรางค์ ยอดเจดีย์ และภาพมุมสูงทำให้นักท่องเที่ยวสามารถท่องเที่ยวได้จากที่ไหนก็ได้ พร้อมเสียงบรรยาย 5 ภาษา ทั้งภาษาจีน อังกฤษ ฝรั่งเศส ญี่ปุ่น และไทยสามารถเข้าถึงได้ที่ <http://virtualhistoricalpark.finearts.go.th>





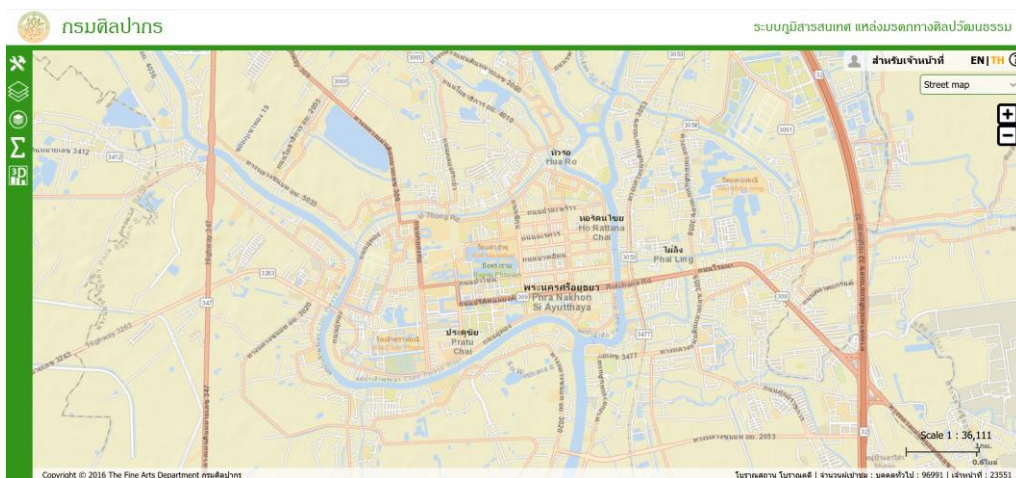
รูปที่ 9 อุทยานประวัติศาสตร์เสมือนจริง  
ที่มา: ผู้เขียน

2. พิพิธภัณฑ์เสมือนจริง (Virtual Museum) เป็นการนำพิพิธภัณฑ์มาอยู่ในโลกออนไลน์ ซึ่งสามารถเข้าชมได้ตลอดเวลาผ่านอินเทอร์เน็ต เพื่อให้พิพิธภัณฑ์เป็นแหล่งเรียนรู้อย่างแท้จริง โดยนำเสนอสภาพแวดล้อมของพิพิธภัณฑ์ การแสดงวัตถุที่จัดแสดงภายในพิพิธภัณฑ์ในรูปแบบของโมเดลสามมิติ เลือกชมได้ 2 ภาษา คือ ภาษาไทยและภาษาอังกฤษ โดยของจังหวัดพระนครศรีอยุธยา จะแสดงข้อมูลของพิพิธภัณฑ์สถานแห่งชาติเจ้าสามพระยา และพิพิธภัณฑ์สถานแห่งชาติจันทรเกษม สามารถเข้าถึงได้ที่ [www.virtualmuseumfinearts.go.th](http://www.virtualmuseumfinearts.go.th)



รูปที่ 10 พิพิธภัณฑ์เสมือนจริง พิพิธภัณฑ์แห่งชาติเจ้าสามพระยา  
ที่มา: ผู้เขียน

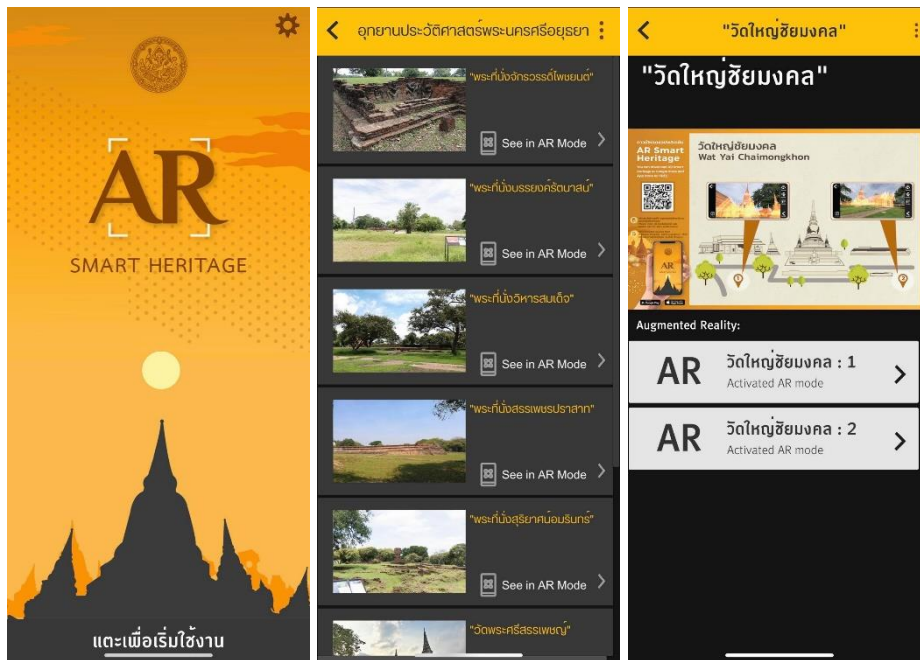
3. ระบบข้อมูลแหล่งเรียนรู้มรดกศิลปวัฒนธรรมเชิงพื้นที่ (GIS) แสดงข้อมูลภูมิสารสนเทศด้านโบราณสถาน แหล่งมรดกศิลปวัฒนธรรม โดยสามารถค้นหาข้อมูล โดยเลือกชั้นข้อมูล เช่น หน่วยงาน แหล่งมรดกทางศิลปวัฒนธรรม ซึ่งประกอบไปด้วย โบราณสถาน อนุสาวรีย์และพระพุทธรูปสำคัญ พิพิธภัณฑ์ และอุทยานประวัติศาสตร์ และพื้นที่น้ำท่วมซ้ำซาก กำหนดรูปแบบการแสดงผลได้ 2 ภาษา คือ ภาษาอังกฤษ และภาษาไทยสามารถเข้าถึงได้ที่ [www.gis.finearts.go.th](http://www.gis.finearts.go.th)



รูปที่ 11 ภูมิสารสนเทศจังหวัดพระนครศรีอยุธยา  
ที่มา: ผู้เขียน



และเมื่อกลางเดือนธันวาคม พ.ศ.2563 จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ได้เริ่มต้นนำแอปพลิเคชันชื่อ “AR Smart Heritage” มาใช้ (วิวิศนา อับดุลรอฮิม, 2563) ซึ่งเป็นการนำเทคโนโลยีสารสนเทศระหว่างโลกแห่งความเป็นจริง และความเสมือนจริงเข้าด้วยกัน (Augmented Reality: AR) และการจำลองภาพให้เสมือนจริง แบบ 360 องศา (Virtual Reality: VR) มาใช้ในการนำเสนออดีตและจินตนาการสภาพโบราณสถานต่างๆ ให้ชัดเจนยิ่งขึ้น ซึ่งข้อมูลโบราณสถานที่มีแสดงบนแอปพลิเคชัน ได้แก่ วัดพระศรีสรรเพชญ์ วัดใหญ่ชัยมงคล วัดแม่นางปลื้ม วัดมหาธาตุ วัดราชบูรณะ วัดพระราม และพระที่นั่งต่างๆ ในอุทยานประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยาในรูปแบบของ AR และ VR และนอกจากนี้ยังมีรายละเอียด และคำอธิบายด้วยเสียงเกี่ยวกับสถานที่นั้นๆ ทั้งภาษาอังกฤษและภาษาไทย



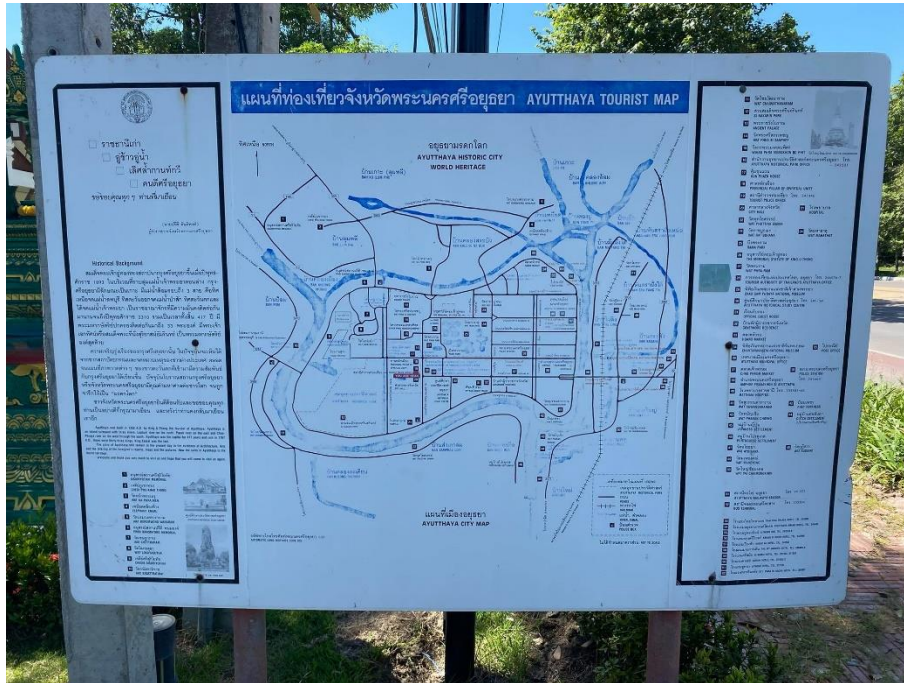
รูปที่ 12 AR Smart Heritage

ที่มา: ผู้เขียน

โดยในการเข้าถึงแอปพลิเคชันจะมีระบบสแกน QR Code เพื่อให้นักท่องเที่ยวทำการดาวน์โหลดโปรแกรมมาติดตั้งในโทรศัพท์มือถือก่อน ซึ่งในขั้นตอนนี้จะใช้เวลาในการดาวน์โหลดและติดตั้งนานพอสมควร และถ้านักท่องเที่ยวไม่มีอินเทอร์เน็ตก็จะไม่สามารถใช้โปรแกรมนี้ได้ ดังนั้นควรมีอินเทอร์เน็ตหรือฟรีไวไฟ (wifi) เพื่อรองรับและอำนวยความสะดวกให้กับนักท่องเที่ยว เพื่อสร้างความประทับใจ นอกจากนี้ควรมีการประชาสัมพันธ์ให้นักท่องเที่ยวทำการติดตั้งโปรแกรมก่อนมาถึงสถานที่จริง ก็จะช่วยประหยัดเวลาในการติดตั้ง และแอปพลิเคชันสามารถใช้งานจากที่ไหนก็ได้ ทำให้นักท่องเที่ยวสามารถชมโบราณสถานได้ โดยไม่จำเป็นต้องมาในสถานที่จริง แต่ข้อดีของการมาในสถานที่จริง คือ จะทำให้นักท่องเที่ยวเห็นภาพควบคู่กับภาพปัจจุบัน และสัมผัสกับบรรยากาศของสถานที่จริง เพื่อให้เห็นภาพได้ชัดเจนมากยิ่งขึ้น

จากการสัมภาษณ์ผู้ให้บริการข้อมูลสารสนเทศทางการท่องเที่ยวในรูปแบบของการเผชิญหน้าของจังหวัดพระนครศรีอยุธยา จำนวน 5 ท่าน ได้แก่ เจ้าหน้าที่ประจำศูนย์ช่วยเหลือนักท่องเที่ยว พนักงานจำหน่ายบัตรหน้าอุทยานประวัติศาสตร์ ตำรวจท่องเที่ยว นักโบราณคดี และเจ้าหน้าที่ประจำศูนย์ข้อมูลนักท่องเที่ยว การลงพื้นที่สำรวจ และข้อเสนอแนะของนักท่องเที่ยวจากข้อมูลสถิติย้อนหลังของรายงานฉบับสมบูรณ์ของสำนักงานปลัดกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา ตั้งแต่ปีงบประมาณ 2557 ถึง 2562 ทำให้พบว่า มีปัญหาที่เกี่ยวข้องกับการให้บริการข้อมูลสารสนเทศด้านการท่องเที่ยวเกิดขึ้น ดังนี้

1. ในอุทยานประวัติศาสตร์ มีพื้นที่กว้างขวางมาก ซึ่งการเดินทางให้ทั่วถึง ต้องใช้เวลา และการติดตั้งป้ายให้ข้อมูล ก็มีอยู่เพียงบางจุด ซึ่งหากไม่เดินไปตรงตำแหน่งที่มีป้าย ก็จะไม่ได้อ่านข้อมูล นอกจากนี้ ป้ายประชาสัมพันธ์ หรือป้ายที่ใช้บอกตำแหน่งของสถานที่ท่องเที่ยวสถานที่ต่างๆ ถูกใช้งานมายาวนาน ซึ่งอาจเงาและชำรุดไม่ชัดเจน



รูปที่ 13 ป้ายบอกตำแหน่งของสถานที่ท่องเที่ยว  
ที่มา: ผู้เขียน

2. การเข้าถึงข้อมูลปัจจุบัน จากเว็บไซต์ เช่น google.co.th เมื่อทำการค้นหา จะพบข้อมูลจำนวนมาก ซึ่งบางครั้งอาจทำให้ได้รับข้อมูลจากเว็บไซต์ที่มีความถูกต้อง และเชื่อถือได้ เช่น การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย เนื่องจากไม่ได้ปรากฏขึ้นที่หน้าแรกของการค้นหา ทำให้ผู้ใช้เข้าถึงข้อมูลของเว็บไซต์อื่นๆ ที่อาจได้ข้อมูลที่ไม่ถูกต้อง

3. การมีข้อมูลสารสนเทศ หรือแอปพลิเคชันที่ถูกพัฒนาขึ้นจากหลากหลายแหล่งข้อมูล แต่ไม่มีการรวบรวมไว้เป็นศูนย์กลาง เพื่อให้สามารถเข้าถึงได้อย่างสะดวก

4. นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ ไม่มีอินเทอร์เน็ตใช้งาน รวมถึงจุดให้บริการฟรีอินเทอร์เน็ตสำหรับนักท่องเที่ยวไม่มีทั่วถึง ทำให้ไม่สามารถค้นหาข้อมูลต่างๆ ขณะท่องเที่ยวได้ นอกจากนี้ยังไม่สะดวกในการสื่อสาร โดยเฉพาะเมื่อมีเหตุการณ์ฉุกเฉินเกิดขึ้น

5. จำนวนของผู้ให้ข้อมูล โดยเฉพาะมัคคุเทศก์ในแต่ละสถานที่ท่องเที่ยว ไม่เพียงพอต่อความต้องการ อาจเพิ่มจำนวนของมัคคุเทศก์ท้องถิ่น

### บทสรุป

บทความนี้ต้องการแสดงให้เห็นถึงความสำคัญของการให้บริการข้อมูลสารสนเทศด้านการท่องเที่ยว ซึ่งถือเป็นองค์ประกอบสำคัญที่ช่วยสนับสนุนกิจกรรมการท่องเที่ยว สามารถสร้างแรงจูงใจให้กับนักท่องเที่ยวในการออกเดินทางท่องเที่ยว ซึ่งการได้รับข้อมูลสารสนเทศที่มีความทันสมัย ถูกต้อง ครบถ้วน และเข้าถึงได้ง่าย จะช่วยให้นักท่องเที่ยวมีความรู้ความเข้าใจในสถานที่ท่องเที่ยวต่างๆ สามารถใช้เป็นข้อมูลในการตัดสินใจท่องเที่ยว และใช้เป็นข้อมูลในระหว่างการเดินทางท่องเที่ยว เพื่อให้ได้รับประสบการณ์ที่ดี มีผลต่อความพึงพอใจ ทำให้เกิดการบอกต่อ และกลับมาใช้บริการ หรือเดินทาง

กลับมาท่องเที่ยวซ้ำ ซึ่งรูปแบบของการเผยแพร่ข้อมูลสารสนเทศ มีการพัฒนาจากสื่อสิ่งพิมพ์ในรูปแบบต่างๆ เช่น ป้ายประชาสัมพันธ์ แผ่นพับ และแผนที่ ไปสู่การเผยแพร่ข้อมูลในรูปแบบของประสบการณ์ การรีวิว ผ่านสื่อออนไลน์ เช่น เว็บไซต์ท่องเที่ยว บล็อก และเครือข่ายสังคมออนไลน์ เพื่อให้นักท่องเที่ยวสามารถเข้าถึงข้อมูลได้อย่างสะดวก รวดเร็ว จากทุกที่ และตลอดเวลา โดยการให้บริการข้อมูลสารสนเทศ สามารถแบ่งได้เป็น 3 ระยะ คือ 1) ก่อนการท่องเที่ยว อยู่ในรูปแบบของสื่อเว็บไซต์ออนไลน์ เพื่อให้นักท่องเที่ยวสามารถเข้าถึงได้จากทุกที่ และนำเสนอข้อมูลที่มีเนื้อหาที่ทันสมัย มีรูปแบบการนำเสนอที่น่าสนใจ เพื่อดึงดูดความสนใจของนักท่องเที่ยว 2) ระหว่างการท่องเที่ยว อยู่ในรูปแบบของการเผชิญหน้า ให้ข้อมูล ณ จุดท่องเที่ยว และในรูปแบบสื่อหรือแอปพลิเคชันออนไลน์ เพื่อให้ข้อมูลและอำนวยความสะดวกในการเดินทางท่องเที่ยว และ 3) หลังจกการท่องเที่ยว เป็นการส่งต่อข้อมูลในรูปแบบของการรีวิว เขียนบรรยาย และให้ข้อเสนอแนะทั้งทางด้านบวก และลบผ่านเว็บไซต์ออนไลน์

สำหรับการให้บริการข้อมูลสารสนเทศด้านการท่องเที่ยวของจังหวัดพระนครศรีอยุธยา โดยการสัมภาษณ์ ผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการให้บริการข้อมูลสารสนเทศ และสำรวจสภาพปัจจุบันของข้อมูลสารสนเทศ และรูปแบบการให้บริการ เพื่อสะท้อนในสิ่งที่ยังขาด หรือสิ่งที่สามารถนำมาปรับปรุง และพัฒนา เพื่อให้นักท่องเที่ยวเกิดความพึงพอใจ เกิดประสบการณ์การท่องเที่ยวที่ดี นำไปสู่การบอกต่อ และการท่องเที่ยวซ้ำ พบว่า มีการให้บริการข้อมูลสารสนเทศทั้งในรูปแบบของสื่อสิ่งพิมพ์ ป้ายประชาสัมพันธ์ สื่อออนไลน์ และแอปพลิเคชันสำหรับการท่องเที่ยวแบบเสมือน แต่ปัญหาที่พบคือ ยังขาดการดูแล และปรับปรุงให้มีความทันสมัย รวมถึงขาดการประชาสัมพันธ์ในการใช้งาน และการรวบรวมข้อมูล สารสนเทศ และสื่อออนไลน์ต่างๆ ให้สามารถเข้าถึงได้ง่าย สำหรับข้อเสนอแนะ เพื่อเตรียมความพร้อมบุคลากร ปรับปรุงและพัฒนาข้อมูลและสารสนเทศของการท่องเที่ยว จังหวัดพระนครศรีอยุธยา

1. การจัดอบรมการใช้ภาษาต่างประเทศ ให้กับเจ้าหน้าที่ที่เกี่ยวข้อง ทั้งด้านการฟัง พูด และการเขียน อย่างน้อยปีละ 2 ครั้ง โดยผู้ที่เกี่ยวข้องในการให้บริการข้อมูลสารสนเทศ ในรูปแบบของการเผชิญหน้า มีความคิดเห็นไปในทิศทางเดียวกัน และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ธนรัตน์ รัตนพงศ์ธระ และคณะ ที่ทำการศึกษาแนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงมรดกวัฒนธรรมในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา โดยนำเสนอมุมมองของผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ว่า คำศัพท์ และบทสนทนาพื้นฐานภาษาต่างประเทศ โดยเฉพาะภาษาอังกฤษ และภาษาจีน มีความจำเป็นอย่างไรในการปฏิบัติงาน ทำให้เกิดความคล่องตัว และสามารถสร้างความประทับใจต่อนักท่องเที่ยวได้ (ธนรัตน์ รัตนพงศ์ธระ และคณะ, 2559)

2. การสร้างจิตสำนึกที่ดีให้กับประชาชนในจังหวัด และนักท่องเที่ยว เพื่อให้เกิดการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์

3. ศูนย์บริการนักท่องเที่ยว (ชาตรี มหันตรัตน์ และสิริพัฒน์ ลากิจิตร, 2563) ควรมีป้ายบอกตำแหน่งอย่างชัดเจน ระบุสัญลักษณ์หรือกำหนดตำแหน่งลงบนแผนที่ทั้งในรูปแบบของป้าย เว็บไซต์ และบนแอปพลิเคชันที่ใช้ในการหาตำแหน่งของสถานที่ เช่น Google Map

4. การจัดเจ้าหน้าที่ให้ข้อมูล หรือมีคัคเทศก์อาสาที่มีความรู้ และข้อมูลที่ต้องการ ในการให้ข้อมูลเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยว และสามารถสื่อสารภาษาอังกฤษ หรือภาษาต่างๆ ได้ และดูแลความปลอดภัยให้กับนักท่องเที่ยวอย่างเพียงพอ ครอบคลุมพื้นที่ และสถานที่ท่องเที่ยวหลักที่สำคัญ

5. การจัดทำสื่อความหมาย (ปานหทัย แห่งพุ่ม, ม.ป.ป.) เพื่อให้นักท่องเที่ยวสามารถเข้าถึง และศึกษาข้อมูลจากป้าย หรือสื่อต่างๆ ได้โดยไม่ต้องใช้มัคคเทศก์ เพื่อสร้างจิตสำนึกทางการท่องเที่ยวแบบยั่งยืน เช่น ป้ายบอกทาง ป้ายบอกสถานที่ และป้ายบรรยายเรื่องราว

6. การมีแอปพลิเคชันที่รวบรวมข้อมูลที่สำคัญ และจำเป็นสำหรับการท่องเที่ยว มีการปรับปรุงให้ทันสมัยอยู่เสมอ เข้าถึงได้ง่าย และสามารถเข้าถึงได้ทั้งแบบออนไลน์ และออฟไลน์

## เอกสารอ้างอิง

- กลุ่มเผยแพร่และประชาสัมพันธ์ กรมศิลปากร. (2561). จุดเริ่มต้นของอุทยานประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยา สู่มรดกโลกทางวัฒนธรรม. เข้าถึงได้จาก ศิลปวัฒนธรรม. จาก [https://www.silpa-mag.com/history/article\\_16192](https://www.silpa-mag.com/history/article_16192).
- กันตภณ แก้วสง่า, บุชบา สุธีธรร, และ อภิขญา อัญญาธรรม. (2563). การประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ผ่านเว็บไซต์เครือข่ายสังคม. *วารสารการบริการและการท่องเที่ยวไทย*, 14-28.
- การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. (2563). *พระนครศรีอยุธยา*. จาก <https://thai.tourismthailand.org/Destinations/Provinces/พระนครศรีอยุธยา/229>.
- ฉันทน์ วรรณถนอม. (2552). *อุตสาหกรรมการท่องเที่ยว*. กรุงเทพฯ: หจก.สามลดา.
- ธนรัตน์ รัตนพงศ์ธระ, เสรี วงษ์มณฑา, ชุชนะ เตชคณา และณัฐพล ประดิษฐ์ผลเลิศ. (2559). แนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงมรดกวัฒนธรรมในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา. *วารสารวิชาการนวัตกรรมสื่อสารสังคม*, 34-45.
- ฉันทยา พรหมบุรมย์ และนฤมล กิมภากรณ์. (2558). ปัจจัยที่มีผลต่อประสบการณ์ของนักท่องเที่ยวเชิงนิเวศวัฒนธรรมและสุขภาพในกลุ่มจังหวัดภาคเหนือตอนบน 1 ของประเทศไทย : เชียงใหม่ ลำพูน ลำปาง แม่ฮ่องสอน. *วารสารการบริการและการท่องเที่ยวไทย*, 10(1), 71-87.
- ชาติรี มหันตรัตน์ และสิริพัฒน์ ลาภจิตร. (2563). แนวทางการพัฒนาเพื่ออนุรักษ์และฟื้นฟูแหล่งท่องเที่ยวมรดกโลกทางวัฒนธรรมอุทยานประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยา. *วารสารการบริการการปกครองและนวัตกรรมท้องถิ่น*, 1-14.
- ปานฤทัย แห่งพุ่ม. (ม.ป.ป.). *การพัฒนาจิตสำนึกทางการท่องเที่ยว*. จาก [http://www.elfhs.ssr.u.ac.th/panruthai\\_he/pluginfile.php/39/course/summary](http://www.elfhs.ssr.u.ac.th/panruthai_he/pluginfile.php/39/course/summary).
- ภาวิดา ไอยวริญญ์. (2561). *ศึกษาเนื้อหาการรีวิวของผู้ใช้บริการ เว็บไซต์ ทริปแอดไวเซอร์ ประเทศไทย*. จาก [http://dspace.bu.ac.th/bitstream/123456789/4113/3/pawitar\\_aiya.pdf](http://dspace.bu.ac.th/bitstream/123456789/4113/3/pawitar_aiya.pdf)
- วิศิษา อับดุลราฮิม. (2563). *เที่ยวไทยในเมืองโบราณ 3 มิติ กับเทคโนโลยี AR และ VR ผ่าน AR Smart Heritage*. จาก Sarakadee Lite: [https://www.sarakadeelite.com/arts\\_and\\_culture/ar-smart-heritage/](https://www.sarakadeelite.com/arts_and_culture/ar-smart-heritage/)
- สำนักงานปลัดกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (2557). *รายงานฉบับสมบูรณ์ (Final Report) โครงการสำรวจทัศนคติและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทย ปี พ.ศ. 2557*. กรุงเทพมหานคร: สำนักงานปลัดกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา.
- สำนักงานปลัดกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (2559). *รายงานฉบับสมบูรณ์ (Final Report) โครงการสำรวจทัศนคติและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทย ปี พ.ศ. 2559*. กรุงเทพมหานคร: สำนักงานปลัดกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา.
- สำนักงานปลัดกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (2560). *รายงานฉบับสมบูรณ์ (Final Report) โครงการสำรวจทัศนคติและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทย ปี พ.ศ. 2560*. กรุงเทพมหานคร: สำนักงานปลัดกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา.
- สำนักงานปลัดกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (2561). *รายงานฉบับสมบูรณ์ (Final Report) โครงการจัดทำตัวชี้วัดภาวะเศรษฐกิจการท่องเที่ยวและสำรวจทัศนคติและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทย ปี พ.ศ. 2561*. กรุงเทพมหานคร: สำนักงานปลัดกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา.
- สำนักงานปลัดกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (2562). *รายงานฉบับสมบูรณ์ (Final Report) โครงการจัดทำตัวชี้วัดภาวะเศรษฐกิจการท่องเที่ยวเชิงคุณภาพและสำรวจทัศนคติและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติที่เดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทย ประจำปีงบประมาณพ.ศ. 2562*. กรุงเทพมหานคร: สำนักงานปลัดกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา.

## การศึกษาความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อการท่องเที่ยว ของอำเภอเมือง จังหวัดชัยนาท

### Study of Opinion of Thai Tourists on Tourism in Mueang District, Chainat Province

ดาราวรรณ จรัสศรี<sup>1\*</sup> และมณฑกานติ ชูบวงษ์<sup>2</sup>

<sup>1</sup>สาขาวิชาการจัดการการท่องเที่ยว คณะการท่องเที่ยวและการโรงแรม มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต

<sup>2</sup>สาขาวิชาการจัดการการท่องเที่ยว คณะการท่องเที่ยวและการโรงแรม มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต

\*ผู้นำเสนอผลงาน E-mail: Darawan.ying989@gmail.com

#### บทคัดย่อ

การวิจัยเรื่อง การศึกษาความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อการท่องเที่ยวของอำเภอเมือง จังหวัดชัยนาท มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) ศึกษาความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อการท่องเที่ยวของอำเภอเมือง จังหวัดชัยนาท (2) ศึกษาความคิดเห็นระหว่างลักษณะทางประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการท่องเที่ยวของอำเภอเมือง จังหวัดชัยนาท เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัยโดยสอบถามความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการท่องเที่ยวของอำเภอเมืองชัยนาท ตามองค์ประกอบของการท่องเที่ยวทั้ง 9 ด้านได้แก่ 1. แหล่งท่องเที่ยว 2. แหล่งพักผ่อนหย่อนใจ 3. การผจญภัย และนันทนาการกลางแจ้ง 4. การคมนาคม 5. การบริการทางการท่องเที่ยว 6. การบริการอาหารและเครื่องดื่ม 7. ธุรกิจของที่ระลึก 8. ธุรกิจที่พักแรม และ 9. การจัดกิจกรรม จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คนโดยวิธีการสุ่มอย่างง่าย และวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS เพื่อหาค่าความถี่ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ทดสอบค่าที (t-test) และทดสอบค่าเอฟ (F-test) หากพบว่า มีความแตกต่างระหว่างกลุ่มจะทำการเปรียบเทียบรายคู่โดยใช้สถิติ LSD จากการศึกษาพบว่า นักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นต่อการท่องเที่ยวของอำเภอเมือง จังหวัดชัยนาท ในภาพรวมในระดับมาก ส่วนด้านที่นักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นว่าการได้รับการพัฒนามากที่สุดคือ ด้านการบริการทางการท่องเที่ยว เช่น ศูนย์บริการข้อมูลให้นักท่องเที่ยว และการบริการในแหล่งท่องเที่ยว ส่วนลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านเพศ อายุ การศึกษา และรายได้ของนักท่องเที่ยวที่ต่างกันมีผลต่อความคิดเห็นในด้านการท่องเที่ยวของอำเภอเมือง จังหวัดชัยนาทอย่างมีนัยสำคัญ

**คำสำคัญ:** นักท่องเที่ยว ความคิดเห็น การท่องเที่ยว อำเภอเมือง จังหวัดชัยนาท

#### Abstract

This research article Study of Opinion of Thai Tourists on Tourism in Mueang District, Chainat Province, aimed to (1) examine opinions of Thai tourists on tourism in Mueang District, Chainat Province, (2) examine opinions between demographic information of the tourists and tourism in Mueang District, Chainat Province. The study mentioned in this article was quantitative research, using survey form as a tool to collect information from tourists pertaining to their opinions on tourism in Mueang District, Chainat Province, based on nine items of tourism: 1. Attraction, 2. Recreational area, 3. Outdoor/adventuring attraction, 4. Transportation, 5. Tourism service, 6. Food and drink service, 7. Souvenir business, 8. Accommodation, and 9. Activities. The sample group consisted of 400 tourists selected by simple random sampling. The data collected from the sample group was analyzed on a computer program (SPSS) to

determine frequency, mean, standard deviation. T-test and F-test were likewise carried out, and if differences between groups were found, the LSD statistics would be used for pairwise comparison.

The study revealed that the tourists had high overall opinion on tourism in Mueang District, Chainat Province. The sampled tourists rated tourism service as the most item in need of improvement, such as tourist information center and service in attractions. Regarding demographic information such as gender, age, education and income, differences in this aspect would affect the tourists' opinion on tourism in Mueang District, Chainat Province with statistical significance.

**Keywords:** Tourist; Opinion; Tourism; Mueang District, Chainat Province

## บทนำ

การท่องเที่ยวเป็นกิจกรรมที่ก่อให้เกิดผลดีเชิงเศรษฐกิจ เป็นภาคการผลิตที่ทำรายได้โดยในปี พ.ศ.2562 ตั้งแต่เดือนมกราคมจนถึงเดือนสิงหาคมที่ผ่านมาประเทศไทยมีนักท่องเที่ยวเข้ามาท่องเที่ยวถึง 26.56 ล้านคน เพิ่มขึ้น ร้อยละ 2.83 มีรายได้จากการท่องเที่ยว 1,289,626.08 ล้านบาท เพิ่มขึ้นร้อยละ 2.91 (กองเศรษฐกิจการท่องเที่ยวและกีฬา,2562) การท่องเที่ยวก่อให้เกิดการจ้างงาน และการกระจายรายได้สู่ชุมชนท้องถิ่นการส่งเสริมการท่องเที่ยวจึงเป็นหนึ่งในนโยบายที่รัฐบาลใช้ในการพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศ ในขณะที่นักท่องเที่ยวยุคใหม่มีรูปแบบการท่องเที่ยวที่แตกต่างไปจากเดิมโดยมีผลสำรวจจาก (บุ๊คกิ้งดอทคอม,2563) ได้ทำการรวบรวมข้อมูลจากนักเดินทางมากกว่า 22,000 คน ใน 29 ประเทศ และการรวบรวมข้อมูลเชิงลึกของผู้เข้าพักมากกว่า180 ล้านรายการมีการคาดการณ์ว่าในปี พ.ศ.2563 นักท่องเที่ยวจะมีแนวโน้มในการท่องเที่ยวแบบไม่เร่งรีบ (Slow Tourism) จะเข้ามาแทนที่การท่องเที่ยวแบบกลัวตกกระแส (Fear of Missing Out หรือ FOMO) และจากการสำรวจนักท่องเที่ยวชาวไทย พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยร้อยละ 61 วางแผนการเดินทางท่องเที่ยวที่ช้าลง เพื่อต้องการลดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม ส่วนนักท่องเที่ยวชาวไทยร้อยละ 78 เลือกเดินทางในเส้นทางที่ใช้เวลาเพิ่มขึ้นเพื่อสัมผัสประสบการณ์การเดินทางให้มากขึ้น เช่น การปั่นจักรยาน การนั่งรถราง การนั่งเรือเที่ยว หรือแม้กระทั่งการเดินทางเที่ยว (ไลฟ์สไตล์,2562)

จากพฤติกรรม และรูปแบบการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวที่เปลี่ยนไป ทำให้แต่ละภูมิภาคของประเทศไทยตื่นตัวในการสร้างสิ่งดึงดูดทางการท่องเที่ยว เพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวให้มาท่องเที่ยวมากยิ่งขึ้นรวมถึงจังหวัดชัยนาท จังหวัดขนาดเล็กในเขตภาคกลางที่สร้างการดึงดูดนักท่องเที่ยวจากการจัดกิจกรรมเชิงจักรยานโดยเริ่มจากอดีตผู้ว่าราชการจังหวัดชัยนาท นายสุทธิพงษ์ จุลเจริญ ได้กำหนดให้การปั่นจักรยานเป็นวาระการพัฒนาเมืองที่สำคัญของจังหวัดชัยนาทในปี พ.ศ.2557 ภายใต้ นโยบาย “ชัยนาทเมืองจักรยาน” ได้ประชาสัมพันธ์ และสร้างกระแสการปั่นจักรยาน เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวของจังหวัดชัยนาท พบว่า มีนักท่องเที่ยวให้ความสนใจเข้าร่วมกิจกรรมมากถึง 3,000 คนในกิจกรรม “ปั่นเปิดเมือง” และยังสามารถจัดกิจกรรมต่อเนื่องอีกตลอดทั้งปีโดยเป็นเส้นทางปั่นจักรยานท่องเที่ยวตามสถานที่ท่องเที่ยวต่างๆ ในเขตจังหวัดชัยนาท (ไรตอะไบท์นิว,2558) จึงทำให้จังหวัดชัยนาทเมืองขนาดเล็กในเขตภาคกลางกลายเป็นปลายทางของนักท่องเที่ยวที่ชื่นชอบกิจกรรมนันทนาการ ดังนั้นการสร้างความปลอดภัยให้กับนักท่องเที่ยวจึงถือเป็นสิ่งสำคัญที่ทำให้นักท่องเที่ยวเกิดความประทับใจ ซึ่งการฟื้นฟู การปรับปรุง และการพัฒนาองค์ประกอบต่างๆของการท่องเที่ยว จะทำให้เกิดการท่องเที่ยวได้อย่างยั่งยืน แต่หากจังหวัดชัยนาทไม่มีข้อมูลความคิดเห็น ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่ได้รับจากการมาท่องเที่ยวในจังหวัดชัยนาทอย่างแท้จริง อาจทำให้อาจก่อให้เกิดการพัฒนาด้านการท่องเที่ยวไม่ตรงต่อความต้องการของนักท่องเที่ยวได้

ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้ทำการศึกษาความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการท่องเที่ยวของอำเภอเมือง จังหวัดชัยนาท ผลการวิจัยสามารถนำข้อมูลไปใช้เป็นแนวทางในการพัฒนา และปรับปรุงด้านการท่องเที่ยวของอำเภอเมือง จังหวัดชัยนาท และส่งเสริมภาพลักษณ์การท่องเที่ยวของจังหวัดได้อย่างเหมาะสม

### วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อการท่องเที่ยวของอำเภอเมือง จังหวัดชัยนาท
2. เพื่อศึกษาความคิดเห็นระหว่างลักษณะทางประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการท่องเที่ยวของอำเภอเมือง จังหวัดชัยนาท

### ประโยชน์ที่ได้รับจากการวิจัย

ได้ทราบถึงความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อการท่องเที่ยวของอำเภอเมือง จังหวัดชัยนาท เพื่อใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาด้านการท่องเที่ยวของจังหวัดชัยนาท เนื่องจากจังหวัดชัยนาทเป็นจังหวัดที่อยู่ในเขต ภาคกลางตอนบน ห่างจากกรุงเทพมหานครเพียง 197 กิโลเมตร จังหวัดชัยนาทสามารถทำการเชื่อมโยงด้านการท่องเที่ยวร่วมกับจังหวัดใกล้เคียงได้เช่น จังหวัดสิงห์บุรี อุทัยธานี และจังหวัดสุพรรณบุรีได้ ดังนั้นข้อมูลที่ได้จากการวิจัย ท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัดชัยนาท สามารถนำข้อมูลไปปรับเป็นกลยุทธ์การพัฒนาด้านการท่องเที่ยวของจังหวัดและองค์การบริหารส่วนจังหวัดชัยนาท สามารถนำข้อมูลในการประกอบพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวที่อยู่ในความรับผิดชอบได้

### สมมติฐานการวิจัย

จากการศึกษาแนวคิดทฤษฎี และทบทวนผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องจึงได้กำหนดสมมติฐานในการวิจัยไว้คือ นักท่องเที่ยวที่มีปัจจัยส่วนบุคคล เพศ รายได้ แตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อการท่องเที่ยว อำเภอเมือง จังหวัดชัยนาทแตกต่างกัน

### ขอบเขตของการวิจัย

ผู้วิจัยได้กำหนดพื้นที่ในการศึกษา คือ วัดบรมธาตุวรวิหาร วัดธรรมามูลวรวิหาร พิพิธภัณฑ์สถานแห่งชาติชัยนาทมุนี และสวนนกชัยนาท เนื่องจากเป็นสถานที่ที่เป็นเอกลักษณ์ของจังหวัดชัยนาทและเป็นที่พักของนักท่องเที่ยว โดยเริ่มทำการเก็บข้อมูลในช่วงเดือนพฤศจิกายน 2563 ถึงเดือนกุมภาพันธ์ 2564 รวมระยะเวลาประมาณ 3 เดือน

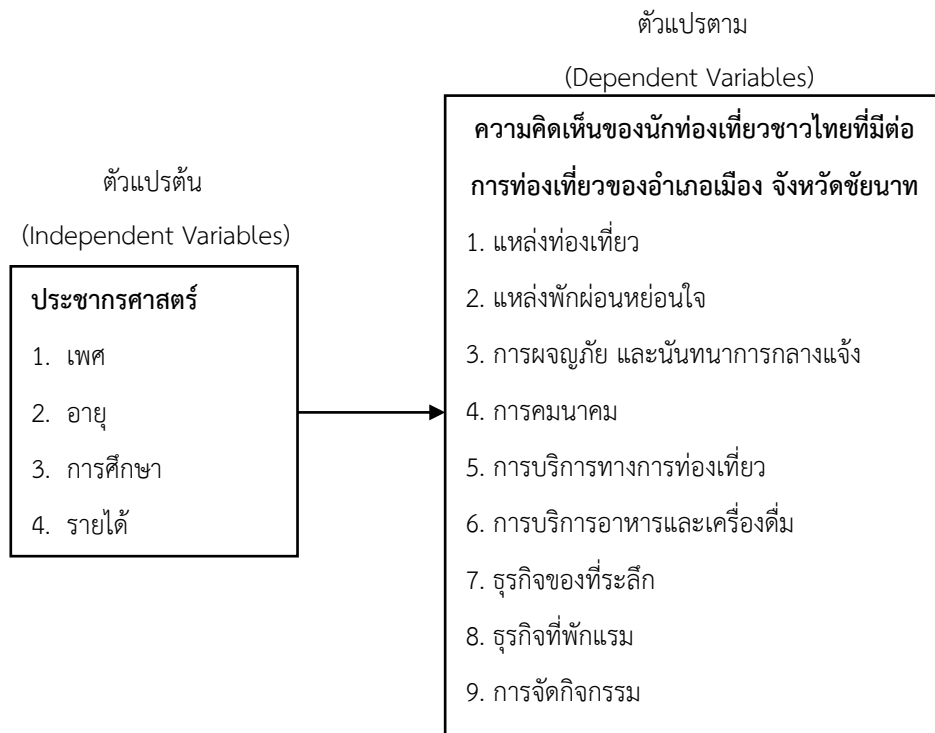
### นิยามศัพท์เฉพาะ

ความคิดเห็น หมายถึง ประสบการณ์ ความรู้สึกของนักท่องเที่ยวจากการเดินทางมาท่องเที่ยวในเขตอำเภอเมือง จังหวัดชัยนาท และแสดงออกตามความรู้สึกที่ได้รับโดยการให้คะแนนจากแบบสอบถาม

นักท่องเที่ยว หมายถึง ผู้ที่เดินทางมาท่องเที่ยวยังสถานที่ท่องเที่ยวในเขตอำเภอเมือง จังหวัดชัยนาท และใช้เวลาเดินทางท่องเที่ยวอย่างน้อย 24 ชั่วโมง

การท่องเที่ยว หมายถึง การเดินทางมาเพื่อพักผ่อนหย่อนใจ เพื่อความสนุกสนาน เพื่อวัตถุประสงค์ต่างๆ แต่ไม่ใช่เพื่อการเดินทางมาประกอบอาชีพ หรือเพื่อผลประโยชน์ทางธุรกิจ

## กรอบแนวคิดในการวิจัย



รูปที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

## การทบทวนวรรณกรรม

## แนวคิดและทฤษฎี

ความคิดเห็นนั้นขึ้นอยู่กับความรู้ และประสบการณ์ของแต่ละบุคคลที่แสดงออกโดยการพูด การเขียนซึ่งสามารถเปลี่ยนแปลงได้เสมอขึ้นอยู่กับสภาพที่บุคคลนั้นๆ พบเจอ สอดคล้องกับ ลาวัวณย์ จักรานูวัฒน์ (2540: 9) ได้ให้ความหมายของคำว่า ความคิดเห็น หมายถึง ความเชื่อหรือการลงความเห็นที่ไม่ได้เป็นความรู้ที่อันแท้จริงแต่ในบางครั้งความคิดเห็นในบางสิ่งบางอย่างอาจเป็นจริงได้ โดยปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความเห็น ชีระพร อูวรรณโร (2529:51-54) ได้กล่าวว่า ความคิดเห็นเกิดขึ้นจากอิทธิพลต่างๆ คือ 1. จากพ่อแม่เป็นแหล่งอิทธิพลสูงสุด 2. จากกลุ่มต่างๆในสถานศึกษา เช่น ครู เพื่อน ฯลฯ 3. จากประสบการณ์ส่วนตัว และ 4. จากสื่อมวลชน อาทิ การโฆษณาประชาสัมพันธ์ต่างๆ การวัดความคิดเห็นสามารถกระทำได้หลายรูปแบบโดยในงานวิจัยนี้จะใช้วิธีของลิเคิร์ต (Likert's method) เป็นวิธีสร้างมาตรวัดทัศนคติ และความคิดเห็นที่นิยมแพร่หลายเพราะเป็นวิธีสร้างมาตรวัดที่ง่าย ประหยัดเวลา ผู้ตอบแบบสอบถามสามารถแสดงทัศนคติในทางชอบ หรือไม่ชอบ โดยจัดอันดับความชอบหรือความไม่ชอบซึ่งอาจมีคำตอบให้เลือก 5 หรือ 4 คำตอบและให้คะแนน 5,4,3,2,1 ตามลำดับ ซึ่งการใช้แบบสอบถามสำหรับวัดความคิดเห็น นิยมระบุให้ผู้แสดงความคิดเห็นตอบว่าเห็นด้วย หรือไม่เห็นด้วยกับข้อความที่กำหนดให้ซึ่งแบ่งน้ำหนักความคิดเห็นออกเป็น 5 ระดับคือ เห็นด้วยอย่างยิ่ง เห็นด้วย ไม่เห็นด้วย และไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

การท่องเที่ยวคือ การเดินทางแบบชั่วคราวโดยเดินทางออกจากสถานที่อยู่อาศัย ไปยังอีกสถานที่หนึ่งซึ่งมีสิ่งอำนวยความสะดวกให้บริการ และเป็นการเดินทางไปเพื่อความสำครใจ โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อการพักผ่อน และไม่ใช่วัตถุประสงค์เพื่อธุรกิจหรือการก่อให้เกิดรายได้ในระหว่างการเดินทาง ซึ่งสอดคล้องกับ McIntosh and Goeldner (1986) ได้กล่าวไว้ว่า การท่องเที่ยว (Tourism) หมายถึง ปรากฏการณ์และความสัมพันธ์ที่เกิดจากการปฏิสัมพันธ์การกระทำซึ่งกันและกันระหว่าง



นักท่องเที่ยว ผู้ประกอบการ รัฐบาล และชุมชน ในกระบวนการดึงดูดใจการต้อนรับนักท่องเที่ยวและผู้มาเยือน สอดคล้องกับ วิลล จีโรจพันธ์และคณะ (2554: 47) ได้กล่าวไว้ว่า การท่องเที่ยว คือ การที่ผู้คนหรือประชาชนได้เดินทางไปเยี่ยมเยือนยังสถานที่หนึ่ง เพื่อการเที่ยวชม เยี่ยมญาติ และเพื่อการพักผ่อนในวันหยุดสั้น หรือระยะยาวรวมถึงการประชุมธุรกิจ การเข้าร่วมกิจกรรมอื่นๆ ตลอดจนการเดินทางไปศึกษาจากผู้เชี่ยวชาญ หรือไปทำการวิจัยทางวิทยาศาสตร์โดยการใช้ระบบคมนาคมขนส่งทุกรูปแบบ การท่องเที่ยวมีองค์ประกอบที่สำคัญโดยจัดขึ้นมาเพื่อตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวโดย โกลเนอร์ และ ริชชี (Goeldner,2006) ได้แบ่งองค์ประกอบของการท่องเที่ยวออกเป็น 9 องค์ประกอบ ดังนี้ 1. แหล่งท่องเที่ยว (Attraction Sector) หมายถึง แหล่งท่องเที่ยวที่มีสิ่งดึงดูดใจให้นักท่องเที่ยวเข้ามาเยี่ยมชม ไม่ว่าจะเป็นแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ หรือแหล่งท่องเที่ยวที่มนุษย์สร้างขึ้น 2. แหล่งพักผ่อนหย่อนใจ (Entertainment Sector) เป็นสถานที่ที่จัดไว้เพื่อให้ความบันเทิงแก่นักท่องเที่ยว เช่น โรงละคร โรงภาพยนตร์ หรือ คาสิโน เป็นต้น 3. การผจญภัย และนันทนาการกลางแจ้ง (Adventure & Outdoor Recreation Sector) คือ สถานที่ที่สามารถทำกิจกรรมผจญภัย หรือกิจกรรมนันทนาการกลางแจ้งได้ เช่น อุทยานแห่งชาติ ภูเขาทะเล น้ำตก เป็นต้น 4. การคมนาคม (Transportation Sector) เป็นองค์ประกอบที่ขาดไม่ได้สำหรับอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว เพราะการท่องเที่ยวต้องอาศัยการเดินทาง การขนส่งทุกรูปแบบทั้งทางบก ทางอากาศ ทางน้ำ ถนนหนทาง 5.การบริการการท่องเที่ยว (Tourism Service Sector) เน้นที่ผู้ให้บริการทางการท่องเที่ยว อาทิ บริษัทนำเที่ยว ศูนย์บริการข้อมูลท่องเที่ยว รวมทั้งหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว 6. ธุรกิจอาหาร และเครื่องดื่ม (Food Service Sector) อาหารและเครื่องดื่มเป็นปัจจัย 4 สำหรับการดำรงชีวิตของมนุษย์ การท่องเที่ยวจึงจำเป็นต้องมีธุรกิจด้านอาหารและเครื่องดื่ม 7. ธุรกิจของที่ระลึก (Souvenir Sector) เมื่อมีการเดินทางท่องเที่ยวไปพบเจอสิ่งแปลกใหม่จึงมีการผลิตของเพื่อเป็นของที่ระลึกในการมาเยือนสถานที่นั้นๆ 8. ธุรกิจที่พักแรม (Accommodation Sector) ส่วนใหญ่การท่องเที่ยวเป็นการเดินทางจากถิ่นที่พำนักไปยังที่อื่นๆ จึงจำเป็นต้องมีสถานที่พักแรมไว้ให้บริการ เช่น โรงแรม โมเต็ล รีสอร์ท อพาร์ทเมนท์ เป็นต้น 9. การจัดกิจกรรม (Event Sector) กิจกรรมเป็นสิ่งที่ก่อให้เกิดการท่องเที่ยว อาทิ กิจกรรมการแข่งขันกีฬา

### งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ยุลดา ทรัพย์สมบูรณ์ และวริยา ภทรภิญโญพงศ์ (2562) ได้ทำการสำรวจแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดชัยนาท เพื่อเป็นข้อมูลเบื้องต้นสำหรับสนับสนุนการสร้างมูลค่าเพิ่มทางการท่องเที่ยวผลจากการวิจัยพบว่า แหล่งท่องเที่ยวหลักของจังหวัดชัยนาท จำนวน 4 แห่ง ได้แก่ วัดปากคลองมะขามเฒ่า วัดธรรมามูลวรวิหาร วัดพระบรมธาตุวรวิหาร และเมืองสรรคบุรี มีความโดดเด่นในด้านมรดกทางวัฒนธรรม ส่วนเขื่อนเจ้าพระยา และสวนนกชัยนาท มีคุณค่าความสำคัญด้านสิ่งแวดล้อมที่มีความโดดเด่นในระดับประเทศสำหรับงานวิจัยของ ธนากร พ่วงไพบุลย์ (2558) ได้ศึกษากลยุทธ์การสื่อสารประชาสัมพันธ์เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวจังหวัดชัยนาท ผลการศึกษาพบว่า การท่องเที่ยวจังหวัดชัยนาทยังขาดการประชาสัมพันธ์ ไม่มีการวางแผน และนโยบายที่ชัดเจนจึงอาจจะทำให้จังหวัดชัยนาทไม่เป็นที่รู้จักแพร่หลาย นอกจากนี้ สยามล เทพทา (2561) ได้ศึกษาเรื่อง การพัฒนาสิ่งแวดล้อมสรรค์สร้าง และการเพิ่มคุณค่าของแหล่งท่องเที่ยวที่เป็นภาพลักษณ์ของจังหวัดชัยนาท พบว่า (1) แหล่งท่องเที่ยวประเภทประวัติศาสตร์ส่วนใหญ่ขาดการเสริมสร้างอัตลักษณ์ และการพัฒนาพื้นที่ใช้สอยให้เกิดกิจกรรมส่งเสริมการท่องเที่ยว ส่วนแหล่งท่องเที่ยวประเภทนันทนาการยังขาดการพัฒนาพื้นที่ใช้สอย (2) แหล่งท่องเที่ยวหลักของจังหวัดชัยนาทมีศักยภาพโดยรวมดี ได้แก่ วัดปากคลองมะขามเฒ่า วัดธรรมามูลวรวิหาร รองลงมาคือ เขื่อนเจ้าพระยา สวนนกชัยนาท และวัดมหาธาตุ ส่วนสิ่งที่นักท่องเที่ยวต้องการให้แหล่งท่องเที่ยวปรับปรุงคือ ด้านการสื่อความหมายควรมีคู่มือการท่องเที่ยว ป้ายชี้แจงรายละเอียดของสถานที่

## วิธีดำเนินการวิจัย

### ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรคือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดชัยนาท จากสถิตินักท่องเที่ยว และนักท่องเที่ยว ในปี พ.ศ.2562 มีจำนวน 849,408 คน (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2564) กลุ่มตัวอย่างในการศึกษาคือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวยังอำเภอเมือง จังหวัดชัยนาท มีอายุ 18 ปีขึ้นไป และไม่ได้มีภูมิลำเนาอยู่ในจังหวัดชัยนาท การกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยการแทนค่าในสูตรคำนวณขนาดของกลุ่มตัวอย่างทาโรยามาเน่ (Yamane,1967) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% กำหนดค่าความคลาดเคลื่อนไม่เกิน  $\pm 5\%$  โดยการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบง่ายอาศัยความสะดวก (Simple Random Sampling) จำนวน 400 คน

### เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือ แบบสอบถาม (Questionnaire) โดยผู้วิจัยเป็นผู้ออกแบบเครื่องมือด้วยตนเอง จากการศึกษาข้อมูลเอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และได้บูรณาการแบบสอบถามมาจาก (วสิษฐา เปี่ยมสกุล , 2554) โดยใช้ทฤษฎีองค์ประกอบทางการท่องเที่ยว (Goeldner ,2006) จากนั้นจึงนำแบบสอบถามเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อพิจารณาตรวจสอบความถูกต้อง และข้อความให้ชัดเจนเหมาะสม ผู้วิจัยรับข้อเสนอแนะเพื่อปรับปรุงแก้ไข ในการตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือนี้ ผู้วิจัยได้ดำเนินการตรวจสอบคุณภาพแบบสอบถามโดยให้ผู้เชี่ยวชาญช่วยตรวจสอบ แนะนำและให้คะแนนค่าความเที่ยงตรงของแบบสอบถาม (IOC) โดยทุกข้อมีค่าคะแนนระหว่าง 0.50-1.00 ซึ่งหมายถึง มีค่าความเที่ยงตรงที่ใช้ได้ ทั้งนี้การทดสอบความเชื่อมั่น (Oronbach’s Alpha) ได้ดำเนินการวิเคราะห์จากแบบสอบถามกลุ่มอาสาสมัครที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 ชุด มีค่าความเชื่อมั่นอยู่ที่ 0.760 นับว่าแบบสอบถามมีความเชื่อมั่นที่จะสามารถนำไปเก็บข้อมูลต่อไปได้ โดยแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 3 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับลักษณะปัจจัยส่วนบุคคลได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน และจังหวัดมีลักษณะเป็นแบบสอบถามปลายเปิด (Closed End) มีคำตอบหลายตัวเลือก (Multiple Choice) และเลือกตอบเพียงคำตอบเดียว มีจำนวน 5 ข้อ

ส่วนที่ 2 เป็นข้อมูลความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการท่องเที่ยวของอำเภอเมือง จังหวัดชัยนาท ตามองค์ประกอบทางการท่องเที่ยวแบ่งออกเป็น 9 ด้านได้แก่ 1.แหล่งท่องเที่ยว 2.แหล่งพักผ่อนหย่อนใจ 3.การผจญภัย และนันทนาการกลางแจ้ง 4.การคมนาคม 5.การบริการทางการท่องเที่ยว 6.การบริการอาหารและเครื่องดื่ม 7.ธุรกิจของที่ระลึก 8.ธุรกิจที่พักแรม 9.การจัดกิจกรรม ซึ่งมีการกำหนดแบบส่วนประเมินค่า (Rating Scale) แบ่งออกเป็น 5 ระดับคือ เห็นมากที่สุด (5 คะแนน) เห็นด้วยมาก (4 คะแนน) เห็นด้วยปานกลาง (3 คะแนน) เห็นด้วยน้อย (2 คะแนน) และเห็นด้วยน้อยที่สุด (1 คะแนน) จากนั้นนำค่าคะแนนเฉลี่ยที่ได้ไปเทียบกับช่วงคะแนนที่ใช้วิธีการคำนวณหาความกว้างของอันตรภาคชั้นซึ่งผู้วิจัยใช้เกณฑ์ค่าเฉลี่ยในการอภิปรายผลดังนี้ (Best, 1977, p.14)

ค่าคะแนนเฉลี่ย	4.21-5.00	หมายถึง	มีระดับความคิดเห็นมากที่สุด
ค่าคะแนนเฉลี่ย	3.41-4.20	หมายถึง	มีระดับความคิดเห็นมาก
ค่าคะแนนเฉลี่ย	2.61-3.40	หมายถึง	มีระดับความคิดเห็นปานกลาง
ค่าคะแนนเฉลี่ย	1.81-2.60	หมายถึง	มีระดับความคิดเห็นน้อย
ค่าคะแนนเฉลี่ย	1.00-1.80	หมายถึง	มีระดับความคิดเห็นน้อยที่สุด

ส่วนที่ 3 ข้อเสนอแนะ เป็นคำถามปลายเปิด (Open Ended) เพื่อรับการติชม และแนะนำ

การวิเคราะห์งานวิจัยในครั้งนี้ใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) โดยการแจกแจงความถี่ (Frequencies) หาค่าร้อยละ (Percentage) ของข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยว ส่วนของความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการท่องเที่ยวของอำเภอเมือง จังหวัดชัยนาท ใช้การหาค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard of Variance) และการเปรียบเทียบระหว่างลักษณะทางประชากรศาสตร์กับความคิดเห็นที่มีต่อการท่องเที่ยวของอำเภอเมือง จังหวัดชัยนาท ในการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างเพศ ใช้สถิติที (t-test) และการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างอายุ การศึกษา รายได้ใช้สถิติเอฟ ANOVA (F-test) หากพบว่า มีความแตกต่างระหว่างกลุ่มจะทำการเปรียบเทียบรายคู่โดยใช้สถิติ LSD และนำเสนอในรูปแบบตารางประกอบความเรียง

### ผลการวิจัย

การวิจัยเรื่อง การศึกษาความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อการท่องเที่ยวของอำเภอเมือง จังหวัดชัยนาท ผู้วิจัยได้สรุปผลการวิจัย และอภิปรายผลตามวัตถุประสงค์ดังนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวในอำเภอเมือง จังหวัดชัยนาท จากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดจำนวน 400 คนพบว่า นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวในอำเภอเมือง จังหวัดชัยนาท ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย คิดร้อยละ 57 มีอายุตั้งแต่ 51 ปีขึ้นไป คิดร้อยละ 46 มีการศึกษาระดับปริญญาตรี คิดร้อยละ 69 มีรายได้เฉลี่ย 15,000-30,000 บาทต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 55 โดยที่นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เดินทางมาจากกรุงเทพมหานคร คิดร้อยละ 26 และมาจากจังหวัดต่างๆ ในเขตภาคกลาง

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการท่องเที่ยวของอำเภอเมือง จังหวัดชัยนาท

ตารางที่ 1 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการท่องเที่ยวของอำเภอเมือง จังหวัดชัยนาท

องค์ประกอบทางการท่องเที่ยว	ระดับความคิดเห็น			
	ค่าเฉลี่ย $\bar{X}$	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน S.D	ระดับ ความเห็น	ลำดับ
1.ด้านแหล่งท่องเที่ยว	3.85	0.771	มาก	4
2.ด้านแหล่งพักผ่อนหย่อนใจ	3.75	0.672	มาก	5
3. ด้านการผจญภัยและการนั่งรถรางกลางแจ้ง	3.64	0.843	มาก	7
4. ด้านการคมนาคม	4.13	0.446	มาก	1
5. ด้านการบริการทางการท่องเที่ยว	3.17	0.838	ปานกลาง	9
6. ด้านการบริการอาหารและเครื่องดื่ม	4.04	0.555	มาก	2
7. ด้านธุรกิจของที่ระลึก	3.48	0.696	มาก	8
8. ด้านธุรกิจที่พักแรม	3.97	0.771	มาก	3
9. ด้านการจัดกิจกรรม	3.69	0.846	มาก	6
รวม	3.74	0.479	มาก	

จากตารางที่ 1 พบว่านักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นต่อการท่องเที่ยวของอำเภอเมือง จังหวัดชัยนาทในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{x} = 3.74$ ) โดยด้านการคมนาคมมีค่าเฉลี่ยมากที่สุด และด้านการบริการทางการท่องเที่ยวมีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์การเปรียบเทียบระหว่างลักษณะประชากรศาสตร์กับความคิดเห็นที่มีต่อการท่องเที่ยวของอำเภอเมือง จังหวัดชัยนาท

ตารางที่ 2 การเปรียบเทียบระหว่างเพศกับความคิดเห็นที่มีต่อการท่องเที่ยวของอำเภอเมือง จังหวัดชัยนาท

องค์ประกอบทางการท่องเที่ยว	เพศ	T-Test for Equality of means					
		N	Mean	S.D.	t	df	Sig. (2-tailed)
1.ด้านแหล่งท่องเที่ยว	หญิง	172	3.84	0.729	0.086	398	0.931
	ชาย	228	3.84	0.802			
2.ด้านแหล่งพักผ่อนหย่อนใจ	หญิง	172	3.46	0.620	-7.796	398	0.930
	ชาย	228	3.95	0.632			
3.ด้านการผจญภัยและการนันทนาการกลางแจ้ง	หญิง	172	3.47	0.790	-3.585	398	0.000**
	ชาย	228	3.77	0.860			
4.ด้านการคมนาคม	หญิง	172	4.14	0.349	0.208	394.918	0.836
	ชาย	228	4.13	0.507			
5.ด้านการบริการทางการท่องเที่ยว	หญิง	172	3.04	0.730	-2.670	398	0.008**
	ชาย	228	3.26	0.901			
6.ด้านการบริการอาหารและเครื่องดื่ม	หญิง	172	3.98	0.477	-2.106	397.143	0.036**
	ชาย	228	4.09	0.604			
7.ด้านธุรกิจของที่ระลึก	หญิง	172	3.42	0.691	-1.478	398	0.140
	ชาย	228	3.53	0.699			
8.ด้านธุรกิจที่พักแรม	หญิง	172	4.07	0.702	2.207	398	0.028**
	ชาย	228	3.90	0.813			
9.ด้านการจัดกิจกรรม	หญิง	172	3.70	0.750	0.203	398	0.840
	ชาย	228	3.68	0.914			

หมายเหตุ: \*\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 2 พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีเพศต่างกันมีความคิดเห็นต่อการท่องเที่ยวของอำเภอเมือง จังหวัดชัยนาทแตกต่างกัน ได้แก่ ด้านการผจญภัยและการนันทนาการกลางแจ้ง ด้านการบริการทางการท่องเที่ยว ด้านการบริการอาหารและเครื่องดื่ม และด้านธุรกิจที่พักแรมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

อายุ นักท่องเที่ยวที่มีช่วงอายุต่างกันมีความคิดเห็นต่อการท่องเที่ยวของอำเภอเมือง จังหวัดชัยนาทแตกต่างกันทุกด้าน โดยมีค่า Sig. เท่ากับ .000\*\* อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

การศึกษา นักท่องเที่ยวที่มีการศึกษาต่างกันมีความคิดเห็นต่อการท่องเที่ยวของอำเภอเมือง จังหวัดชัยนาทแตกต่างกันทุกด้าน โดยมีค่า Sig. เท่ากับ .000\*\* อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ตารางที่ 3 การเปรียบเทียบระหว่างด้านรายได้กับความคิดเห็นที่มีต่อการท่องเที่ยวของอำเภอเมือง จังหวัดชัยนาท

องค์ประกอบ ทางการท่องเที่ยว	ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ )				f	df	Sig.
	15,000- 30,000 บาท	30,001- 45,000 บาท	45,001- 60,000 บาท	มากกว่า 60,001 ขึ้นไป			
1.ด้านแหล่งท่องเที่ยว	3.78	4.05	3.91	3.70	2.955	399	.032*
2.ด้านแหล่งพักผ่อนหย่อนใจ	3.76	3.33	3.98	3.90	13.404	399	.000**
3.ด้านการผจญภัย และ การนั่งรถม้ากลางแจ้ง	3.54	3.77	3.72	3.80	2.269	399	.080
4.ด้านคมนาคม	4.04	4.34	4.25	4.06	10.562	399	.000**
5.ด้านการบริการทางการ ท่องเที่ยว	3.09	3.30	3.35	3.06	2.635	399	.050*
6.ด้านการบริการอาหารและ เครื่องดื่ม	4.11	3.95	3.80	4.25	8.594	399	.000**
7.ด้านธุรกิจของที่ระลึก	3.44	3.24	3.72	3.70	7.387	399	.000**
8.ด้านธุรกิจที่พักแรม	3.93	3.78	3.79	4.83	22.443	399	.000**
9.ด้านการจัดกิจกรรม	3.57	3.42	4.09	4.06	12.709	399	.000**

หมายเหตุ: \*\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 3 พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีรายได้ต่างกันมีความคิดเห็นต่อการท่องเที่ยวของอำเภอเมือง จังหวัดชัยนาทแตกต่างกัน ได้แก่ ด้านแหล่งพักผ่อนหย่อนใจ ด้านคมนาคม ด้านการบริการอาหารและเครื่องดื่ม ด้านธุรกิจของที่ระลึก ด้านธุรกิจที่พักแรม และด้านการจัดกิจกรรมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

#### อภิปรายผลการวิจัย

จากการศึกษาความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อการท่องเที่ยวของอำเภอเมือง จังหวัดชัยนาทตามหลักองค์ประกอบทางการท่องเที่ยวทั้ง 9 ด้านพบว่า นักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นต่อการท่องเที่ยวของอำเภอเมืองจังหวัดชัยนาทโดยรวมอยู่ในระดับมาก แต่หากพิจารณาเป็นรายด้านโดยด้านที่ควรให้ความสำคัญในการพัฒนาคือ ด้านการบริการทางการท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นว่า ศูนย์บริการข้อมูลทางการท่องเที่ยว และการบริการข้อมูลในแหล่งท่องเที่ยวอยู่ในระดับปานกลาง ซึ่งสอดคล้องกับ สยามล เทพทา (2561) พบว่าสิ่งที่นักท่องเที่ยวต้องการให้แหล่งท่องเที่ยวปรับปรุง คือ ด้านการสื่อความหมายควรมีคู่มือการท่องเที่ยว ป้ายชี้แจงรายละเอียดของสถานที่ แผ่นพับ ผู้วิจัยจึงมีความเห็นว่า อำเภอเมือง

จังหวัดชัยนาทควรเพิ่มการบริการข้อมูลทางการท่องเที่ยว พัฒนาให้มีจุดบริการข้อมูลด้านการท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวเพิ่ม และสามารถให้นักท่องเที่ยวเข้าถึงการบริการได้

ส่วนการเปรียบเทียบความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการท่องเที่ยวอำเภอเมือง จังหวัดชัยนาทนั้นพบว่า นักท่องเที่ยวที่มี เพศ รายได้ที่แตกต่างกันมีผลต่อความคิดเห็นด้านการท่องเที่ยวของอำเภอเมือง จังหวัดชัยนาท อย่างมีนัยสำคัญ จะสังเกตเห็นได้ว่าเพศหญิงมีระดับความคิดเห็นน้อยกว่าเพศชายในด้านการบริการทางการท่องเที่ยวเหตุผลที่เป็นเช่นนั้นอาจเพราะว่า ความคิด ค่านิยม ความต้องการ รูปแบบในการดำเนินชีวิตที่ต่างกันทำให้ความคิดเห็นของเพศหญิง และเพศชายต่างกันซึ่งสอดคล้องกับ วลีษฐา เปี่ยมสกุล (2554) และในส่วนของรายได้ของนักท่องเที่ยว จะเห็นว่ากลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีรายได้ 60,000 บาทขึ้นไปมีความคิดเห็นเกี่ยวกับด้านการบริการทางการท่องเที่ยวที่น้อยที่สุด อาจเป็นเพราะว่านักท่องเที่ยวที่มีรายได้มากมีประสบการณ์การเดินทาง และกำลังใช้จ่ายที่มากกว่านักท่องเที่ยวที่มีรายได้น้อย จึงทำให้นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้มีข้อเปรียบเทียบจากการเดินทาง หรือจากประสบการณ์การท่องเที่ยวในสถานที่ต่างๆ จึงให้ความคิดเห็นว่าด้านการบริการทางการท่องเที่ยวของอำเภอเมืองชัยนาทควรต้องปรับปรุงเพิ่ม

### ข้อเสนอแนะ

#### ข้อเสนอแนะที่ได้จากการศึกษา

การบริการทางการท่องเที่ยวในสถานที่ท่องเที่ยวเป็นสิ่งสำคัญสำหรับนักท่องเที่ยว สำนักงานการท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัดชัยนาทควรเพิ่มการบริการทางการท่องเที่ยว อาทิ ศูนย์บริการทางการท่องเที่ยว ข้อมูลประวัติของสถานที่ท่องเที่ยว แผนที่เส้นทางการเดินทางให้ทันสมัย และเข้าถึงข้อมูลได้ง่ายและทั่วถึง

#### ข้อเสนอแนะในการวิจัยในครั้งต่อไป

1. วรรศึกษาความคิดเห็นนักท่องเที่ยวในสถานที่ท่องเที่ยวอำเภอต่างๆ ในเขตจังหวัดชัยนาทเพิ่มเติม
2. วรรศึกษาความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวจังหวัดชัยนาทจากการวิจัยเชิงปริมาณเป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ
3. วรรศึกษาความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวเชิงรูปแบบการท่องเที่ยวโดยจักรยานของอำเภอเมือง จังหวัดชัยนาท

### กิตติกรรมประกาศ

ขอกราบขอบพระคุณ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.มณฑกานติ ชูชูวงศ์ คณบดีคณะการท่องเที่ยวและการโรงแรม และรองศาสตราจารย์ ดร. อัครวิน แสงพิกุล ผู้อำนวยการหลักสูตรศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการการท่องเที่ยว ผู้ให้คำปรึกษาในทุกขั้นตอนของการวิจัยครั้งนี้สำเร็จลุล่วง ขอขอบพระคุณนักท่องเที่ยวทุก ๆ ท่านที่สละเวลาในการตอบแบบสอบถาม นอกจากนี้ผู้วิจัยขอขอบพระคุณบิดา มารดา และเพื่อนนักศึกษาที่เป็นกำลังใจเสมอ

สุดท้ายผู้วิจัยหวังว่างานวิจัยฉบับนี้จะเป็นประโยชน์ต่อผู้ที่สนใจทั่วไป สามารถนำไปศึกษาเพิ่มเติมรายละเอียดที่ถูกต้องและสมบูรณ์ต่อไป หากมีข้อผิดพลาดประการใดผู้วิจัยต้องขออภัยไว้ ณ ที่นี้

## เอกสารอ้างอิง

- กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (2564). สถิติด้านการท่องเที่ยว ปี 2563. สืบค้นเมื่อ 11 กุมภาพันธ์ 2563, จาก [https://www.mots.go.th/more\\_news\\_new.php?cid=594](https://www.mots.go.th/more_news_new.php?cid=594).
- ธีระพร อูวรรณโณ. (2529). *จิตวิทยาสังคม*. กรุงเทพฯ: โครงการตำราและเอกสารทางวิชาการจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ธนากร พ่วงไพบูลย์.(2558). *กลยุทธ์การสื่อสารประชาสัมพันธ์เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวจังหวัดชัยนาท*. บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
- บุ๊คกิ่งดอกท่อม. (2563). *เผยผลคาดการณ์เทรนด์ท่องเที่ยวปี 2020*. สืบค้นเมื่อ 11 กุมภาพันธ์ 2563, จาก <https://travelpredictions2020.com/thia/>.
- ยุลดา ทรัพย์สมบูรณ์ และ วรียา ภัทรภิญโญพงศ์ (2562).การสำรวจแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดชัยนาทเพื่อเป็นข้อมูลเบื้องต้นสำหรับสนับสนุนการสร้างมูลค่าเพิ่มทางการท่องเที่ยว. *วารสารศิลปะศาสตร์ปริทัศน์*, 14(2), 1.
- ไรคอะไบท์นิว. (2558). "ปั่นเปิดเมืองชัยนาท" คึกคัก นักปั่นทะลุ 3 พันคน. สืบค้นเมื่อ 13 กุมภาพันธ์ 2563, จาก <http://www.rideabikenews.com/news-detail.php?id=71>.
- ไลฟ์สไตล์.(2562). *เทรนด์เที่ยวปี 2020 ชาวเที่ยวชาวไทยหัวใจรักโลกเปิดโผคาดการณ์เทรนด์ท่องเที่ยวประจำปี 2020 ที่กำลังมาแรงในกลุ่มนักท่องเที่ยวยุคใหม่*. สืบค้นเมื่อ 11 กุมภาพันธ์ 2563, จาก <https://bottomlineis.com>.
- ลาวัลย์ จักรานัฐณ์. (2540). *ความคิดเห็นของนิสิตนักศึกษาปริญญาโทภาคพิเศษ สาขาวิชาบริหารธุรกิจ. (M.B.A.) สังกัดมหาวิทยาลัยของรัฐ เขตกรุงเทพมหานครต่อการจัด การศึกษาภาคพิเศษ*. ปริญญาานิพนธ์ กศ.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- วัชรภา ศรีสัจจะเลิศวาจา. (2547). *ความคิดเห็นของเยาวชนและประชาชนเกี่ยวกับการจัดกิจกรรมค่ายพักแรมของคุณ์ การศึกษานอกโรงเรียนกรุงเทพมหานคร*. ปริญญาานิพนธ์ วท.ม. (การจัดการนันทนาการ) กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- วิมล จิโรจพันธ์. (2548). *การท่องเที่ยวเชิงนิเวศ*. กรุงเทพฯ: แสงดาว
- วลีษฐา เปี่ยมสกุล. (2554). *การศึกษาค้นคว้าภาพการท่องเที่ยวของจังหวัดขอนแก่น*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต คณะวิทยาศาสตร์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย), 134.
- สยามล เทพทา.(2561). การพัฒนาสิ่งแวดล้อมสรรค์สร้างและการเพิ่มคุณค่าของแหล่งท่องเที่ยวที่เป็นภาพลักษณ์ของจังหวัดชัยนาท. *วารสารวิชาการการท่องเที่ยวไทยนานาชาติ*, 14(2), 76-77
- Best, John W. (1977). *Research in Education*. 3<sup>rd</sup> ed. Englewood Cliffs, New Jersey: Prentice Hall, Inc.
- Goeldner, C.R. (2006). *Tourism Principles, practices, philosophies*. Charies R. Goeldner and J.R. Brent Ritchie, eds. Hoboken, N.J.:J. Wiley
- McIntosh, R.W., Goeldner, C.R., & Ritchie, J.R. (1995). *Tourism: Principles, Practices, Philosophies (7<sup>th</sup> edition)*, Chichester: John Wiley.

## โครงสร้างตลาดและพฤติกรรมการแข่งขันของธุรกิจบริการจองห้องพักผ่านทางออนไลน์

### Online Travel Agent (OTAs)

#### Market Structure and Market Conduct of Online Travel Agents (OTAs) Services

ปิยาพัชร ทับอินทร์

สาขาวิชานิติเศรษฐศาสตร์และการค้าระหว่างประเทศ คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

ผู้นำเสนองาน E-mail: t.piyapatt@gmail.com

#### บทคัดย่อ

การศึกษาโครงสร้างตลาดและพฤติกรรมการแข่งขันของธุรกิจบริการจองห้องพักผ่านทางออนไลน์ Online Travel Agent (OTAs) เป็นเครื่องมือสำคัญที่สามารถช่วยให้ผู้ประกอบการรวมถึงหน่วยงานภาครัฐซึ่งมีบทบาทในการกำกับดูแลการประกอบธุรกิจเข้าใจลักษณะโครงสร้างและพฤติกรรมการแข่งขันทั้งด้านราคาและไม่ใช่ว่า โดยสามารถนำข้อมูลไปวิเคราะห์ต่อยอดเพื่อใช้เป็นแนวทางในการดำเนินธุรกิจและการกำกับดูแลการประกอบธุรกิจให้มีความเหมาะสมงานวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยใช้เครื่องมือเชิงปริมาณ คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ที่เก็บข้อมูลจากผู้ประกอบธุรกิจบริการจองห้องพักผ่านทางออนไลน์ Online Travel Agent (OTAs) ในประเทศไทย จำนวน 17 ราย และผู้ประกอบการโรงแรมที่พักซึ่งใช้บริการจองห้องพักผ่านทาง Online Travel Agent (OTAs) ในประเทศไทย จำนวน 400 ราย นอกจากนี้ยังใช้เครื่องมือเชิงคุณภาพ คือ แบบสัมภาษณ์เจาะลึก (In-dept Interview) จากผู้ให้บริการจองห้องพักผ่านทางออนไลน์ Online Travel Agent (OTAs) จำนวน 2 ราย ใหญ่ ได้แก่ เครื่องูคักกั (Booking Holding) และ เอ็กซีพีเดีย (Expedia Group) ใช้การวิเคราะห์เชิงพรรณนาโดยใช้ทฤษฎี S-C-P Approach การวิเคราะห์เชิงปริมาณ (Quantitative method) โดยใช้การวิเคราะห์ค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์เชิงคุณภาพ (Qualitative method) โดยใช้การสัมภาษณ์แบบเจาะลึก จากนั้นนำข้อมูลที่ได้มาจัดเรียงตีความและสรุปผลตามทฤษฎี Five Force Model ผลการวิจัยพบว่าโครงสร้างตลาดของธุรกิจบริการจองห้องพักผ่านทางออนไลน์ Online Travel Agent (OTAs) เป็นตลาดผู้ขายน้อยราย (Oligopoly) ใกล้เคียงกับตลาดแบบผูกขาด มีผู้ประกอบการรายใหญ่ในตลาดเพียง 2 ราย ได้แก่ เครื่องูคักกั โฮลดิ้งส์ (Booking.Holding) (Priceline Group) เดิม และเครื่องูคักกัพีเดีย อิน คอร์ปอเรชั่น (Expedia.Holding) โดยทั้ง 2 รายมีส่วนแบ่งตลาดรวมกันมากถึงร้อยละ 95 และมีอัตราส่วนการกระจุกตัวของอุตสาหกรรมสูงถึงร้อยละ 95.80 นอกจากนี้พบว่าพฤติกรรมการแข่งขันของผู้ประกอบธุรกิจบริการจองห้องพักผ่านทางออนไลน์ Online Travel Agent (OTAs) มีพฤติกรรมแข่งขันด้านที่ไม่ใช่ราคามากกว่าการแข่งขันด้านราคา โดยพบว่า ผู้ประกอบธุรกิจทุกรายพยายามจะสร้างความแตกต่างในการให้บริการ เน้นการจัดรายการส่งเสริมการขาย ซึ่งพฤติกรรมดังกล่าวสอดคล้องอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการ ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการจองห้องพักผ่านทางออนไลน์ Online Travel Agent (OTAs) ของผู้ประกอบการโรงแรมที่พักที่มีค่าเฉลี่ยมากถึง 4.55 โดยสะท้อนให้เห็นว่าพฤติกรรมการแข่งขันดังกล่าวมีลักษณะเป็นการแข่งขันเพื่อให้ได้มาซึ่งเหมืองข้อมูล (Data Mining) ขนาดใหญ่เกี่ยวกับข้อมูลของผู้ใช้บริการแต่ละกลุ่มอันเป็นประโยชน์ในการนำไปต่อยอดทางธุรกิจอีกทั้งยังสามารถสร้างอำนาจตลาดในระยะยาวให้ผู้ประกอบธุรกิจบริการจองห้องพักผ่านทาง Online Travel Agent (OTAs)

**คำสำคัญ:** โครงสร้างตลาด พฤติกรรมการแข่งขัน ธุรกิจบริการจองห้องพักผ่านทางออนไลน์ Online Travel Agent (OTAs)



## Abstract

A study on market structure and competition behavior of Online Travel Agents (OTAs) booking services, is an important tool for business operators, including government agencies to understand the structure and behavior of Online Travel Agents (OTAs) operators both price and non-price competition. The data can be further analyzed to be used as an guideline for business operations and supervision of business operations to be appropriate. This research is a survey research using a quantitative tool, by collecting questionnaire from 17 online travel agent operators, and 400 hotel operators using a booking services through Online Travel Agents (OTAs) in Thailand. And also using a qualitative tool, by in-dept interviewing from two major online travel agent operators are Booking Holding and Expedia Group. In part of descriptive analysis using S-C-P Approach theory, and quantitative analysis (Quantitative method) by using frequency analysis, percentage, mean standard deviation. Using in-depth interviews, for qualitative analysis by arranging and interpreting the collected data, then drawing conclusions based on the Five Force Model theory. The results showed that the market structure of Online Travel Agents (OTAs) booking services is an oligopoly market, similar to a monopoly market. There are only two major operators in the market, Booking Holding (formerly Priceline Group) and Expedia in Corporation (Expedia.Holding). The market shares of two major operators are up to 95% and the industry concentration ratio is as high as 95.80%. In addition, it was found that most of the competition behavior of Online Travel Agents (OTAs) operators was a behavior of non-price competition. Business operators tries to make a difference in providing services and emphasizing on promotion campaign, this behavior was statistically consistent with the product or service marketing mix that affect the decision of hotel operators to use booking service through Online Travel Agents (OTAs) with an average of 4.55, reflecting that such competition behavior is a competition for the acquisition of data mining (Data Mining) of each group of service users, which will be the beneficial for Online Travel Agents (OTAs) operators to expansion and create long-term market power on Online booking service.

**Keywords:** Market Structure, Competitive Behavior, Online Travel Agents (OTAs), Booking Service

## บทนำ

ตลาดธุรกิจบริการจองห้องพักผ่านทางออนไลน์ Online Travel Agents (OTAs) มีผู้ประกอบการธุรกิจรายใหญ่ที่ดำเนินธุรกิจนี้ในลักษณะตัวแทนมีรูปแบบเป็นเว็บไซต์คนกลาง (Intermediary Channels)<sup>1</sup> 2 กลุ่ม ได้แก่ 1) บริษัท Expedia.Inc มีบริษัทในเครือที่โดดเด่น เช่น Expedia Trivago Hotel.com เป็นต้น และ 2) บริษัท Booking.com มีบริษัทในเครือที่โดดเด่นคือ Priceline.com และ Agoda โดยบริษัทจะมีรายได้หลักเป็นค่าส่วนแบ่งการขาย (Commission) จากการจองห้องพักโรงแรมและบริการต่างๆ ผ่านทางเว็บไซต์และมีค่าใช้จ่ายที่สูงที่สุดคือ ค่าโฆษณา ค่าบริหารจัดการระบบ ค่าพนักงาน เป็นต้น ซึ่งปัจจุบันผู้ประกอบการธุรกิจ Online Travel Agents (OTAs) ทั้ง 2 กลุ่ม ได้เข้ามาประกอบธุรกิจให้บริการจองโรงแรม ที่พักผ่านทางเว็บไซต์ในประเทศไทย ภายใต้การดำเนินการของบริษัท เอ็กพีเดียประเทศไทย จำกัด และ บริษัท โอโกดา เซอวิส เซลล์ จำกัด ธุรกิจบริการจองห้องพักผ่าน Online Travel Agents (OTAs) มีอัตราการเติบโตอย่างต่อเนื่องทำให้ผู้ประกอบการธุรกิจ Online Travel Agents (OTAs) ทั้ง 2 กลุ่ม ถือครองส่วนแบ่งตลาดในธุรกิจบริการจองห้องพักทางออนไลน์จำนวนมากและมีอำนาจต่อรองเหนือกว่าผู้ประกอบการธุรกิจโรงแรมที่พักซึ่งเป็นผู้ให้บริการจองห้องพักผ่านทางออนไลน์ Online Travel Agents (OTAs)

การใช้บริการระบบจองห้องพักผู้ประกอบการธุรกิจโรงแรมต้องดำเนินการสมัครเข้าใช้บริการกับทาง Online Travel Agents (OTAs) เพื่อรับทราบเงื่อนไขในสัญญาและกำหนดข้อตกลงเกี่ยวกับจำนวนห้องพัก ราคาห้องพัก และอัตราค่าส่วนแบ่งการขาย ซึ่งข้อตกลงในสัญญาระหว่างผู้ประกอบการธุรกิจโรงแรมกับ Online Travel Agents (OTAs) เรื่องอัตราค่าส่วนแบ่งการขาย (Commission Rate) ปรากฏข้อมูลตามข้อตกลงที่ต่ำกว่า Online Travel Agent (OTAs) แต่ละรายจะกำหนดอัตราค่าส่วนแบ่งการขายไว้แตกต่างกันในช่วงอัตราร้อยละ 15-25<sup>2</sup> ขึ้นอยู่กับประเภทโรงแรมและขนาดห้องของโรงแรม ส่วนอัตราค่าห้องพักผู้ประกอบการโรงแรมจะเป็นผู้กำหนดราคาขายให้กับ Online Travel Agents (OTAs) โดยที่เมื่อผู้ประกอบการโรงแรมเสนอราคาใดราคาหนึ่งแล้ว Online Travel Agents (OTAs) จะกำหนดเงื่อนไขในสัญญาว่าผู้ประกอบการโรงแรมจะต้องขายห้องพักในทุกช่องทางการขายออนไลน์ในอัตราเดียวกันตามที่เสนอ ไม่ให้เสนอขายในราคาที่ต่ำกว่า เงื่อนไขในข้อตกลงลักษณะนี้เรียกว่า Rate Parity Clause<sup>3</sup> หากผู้ประกอบการรายใดขายห้องพักราคาต่ำกว่าที่เสนอขายในช่องทางออนไลน์อื่นๆ จะถือว่าเป็นการละเมิดข้อตกลงที่สำคัญและจะถูกระงับสัญญาในการเป็นผู้รับบริการของ Online Travel Agents (OTAs) ทั้งนี้โดยไม่ต้องแจ้งให้ทราบล่วงหน้า ลักษณะเงื่อนไขดังกล่าวเป็นการจำกัดความสามารถในการกำหนดราคาของตนอย่างอิสระตามกลไกของตลาดเสรีโดยราคาที่ตั้งบนเว็บไซต์ของ Online Travel Agents (OTAs) จะต้องเป็นราคาที่ดีที่สุด (Best Price Guarantee) ที่ผู้ประกอบการโรงแรมเสนอขายมากกว่าการเสนอขายผ่านช่องทางออนไลน์ใด ๆ ทำให้ผู้ประกอบการโรงแรมไม่สามารถเสนอราคาพิเศษ หรือเงื่อนไขที่แตกต่างให้กับลูกค้าของตนในช่องทางออนไลน์อื่นได้อันถือเป็นการจำกัดพฤติกรรมการแข่งขันด้านราคาด้วยทางหนึ่ง

ปัจจุบันการศึกษาถึงโครงสร้างตลาดและพฤติกรรมการแข่งขันของธุรกิจให้บริการช่องทางการจองห้องพักผ่านทางออนไลน์ Online Travel Agents (OTAs) ยังไม่ได้มีรายละเอียดที่ชัดเจนถึงลักษณะโครงสร้างและพฤติกรรมการแข่งขันอันจะสามารถทำให้ผู้ประกอบการและหน่วยงานกำกับดูแลการประกอบธุรกิจสามารถกำหนดแนวทางในการดำเนินธุรกิจหรือการกำกับดูแลได้อย่างเหมาะสม เช่นนี้การศึกษาโครงสร้างตลาดและพฤติกรรมการแข่งขันของผู้ประกอบ เพื่อวิเคราะห์ถึงสภาวะการแข่งขันในธุรกิจและเสนอแนวทางในการส่งเสริมและกำกับดูแลธุรกิจดังกล่าวจึงเป็นประเด็นที่น่าสนใจในการศึกษาเป็นอย่างมาก

<sup>1</sup> ช่องทางการจองห้องพักผ่านทางเว็บไซต์ในรูปแบบคนกลาง (Intermediary Channels) คือ ช่องทางการจองห้องพักที่ใช้พื้นที่หรือช่องทางการจำหน่ายของคนกลางมาเพิ่มยอดขายห้องพักของโรงแรม นอกจากนี้ยังเป็นวิธีการประชาสัมพันธ์โรงแรมของผู้ประกอบการธุรกิจไปในตัว

<sup>2</sup> ที่มาข้อมูล ข้อตกลงที่พักของ booking.com และ Expedia

<sup>3</sup> Rate Parity Clause are agreements between suppliers and retailers that specify a relative relationship between prices of competing products or prices charged by competing retailers

### วัตถุประสงค์ของการศึกษาวิจัย

1. เพื่อศึกษาโครงสร้างตลาดและพฤติกรรมการแข่งขันทั้งด้านราคาและไม่ใช้ราคาในระดับอุตสาหกรรมของผู้ให้บริการจองห้องพักผ่านทางออนไลน์ Online Travel Agents (OTAs)
2. เพื่ออธิบายปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการแข่งขันของผู้ให้บริการจองห้องพักผ่านทางออนไลน์ Online Travel Agents (OTAs)
3. เพื่อเสนอแนวทางในการส่งเสริมและกำกับดูแลธุรกิจให้บริการจองห้องพักผ่านทางออนไลน์ Online Travel Agents (OTAs) ให้เหมาะสม

### ทบทวนวรรณกรรม

ในการศึกษาเรื่องโครงสร้างตลาดและพฤติกรรมการแข่งขันของผู้ให้บริการจองห้องพักผ่านทางออนไลน์ Online Travel Agents (OTAs) สามารถอธิบายด้วยแนวคิดหรือทฤษฎีทางเศรษฐศาสตร์และนิติศาสตร์ที่เกี่ยวข้องได้ ดังนี้

**1. ทฤษฎี S-C-P Approach** พิจารณาใน 3 ประเด็น คือ 1.1) โครงสร้างตลาด หมายถึง ลักษณะการกระจายของการผลิตและจำนวนของหน่วยผลิตในตลาด เช่น ส่วนแบ่งการตลาดของแต่ละหน่วยผลิต ลักษณะการกระจุกตัวของหน่วยผลิตใหญ่หรือลักษณะการกีดกันการเข้าสู่ตลาดของผู้ผลิตรายใหม่ และลักษณะความแตกต่างของสินค้าและบริการในตลาดเป็นต้น (The Economics of Industrial Organization, 1979) โดยลักษณะโครงสร้างตลาดสามารถพิจารณาได้ใน 2 ลักษณะ ได้แก่ ตลาดแข่งขันสมบูรณ์และตลาดแข่งขันไม่สมบูรณ์ ซึ่งตลาดแข่งขันไม่สมบูรณ์แบ่งออกเป็น 3 ประเภทย่อย ประกอบด้วย ตลาดกึ่งแข่งขันกึ่งผูกขาดตลาดผู้ขายน้อยราย และตลาดผูกขาด 1.2) พฤติกรรมการแข่งขันของหน่วยผลิต คือ นโยบายของหน่วยผลิตที่มีต่อสินค้าและบริการและคู่ต่อสู้ในตลาด เช่น กลยุทธ์ทางการตลาด การกำหนดราคา ปริมาณ ลักษณะและคุณภาพของสินค้าหรือบริการ โดยที่พฤติกรรมของผู้ผลิตหรือผู้ขายในตลาดจะแตกต่างกันออกไปตามลักษณะโครงสร้างตลาดแต่ละประเภท (ชินินทร์ มีโกศล, 2558)

**2. ทฤษฎีในการวิเคราะห์แบบจำลองแรงผลักดัน 5 ประการ (Five Force Model) Porter Michael E. (2008, p.78–93)** ได้เสนอทฤษฎีในการวิเคราะห์แบบจำลองแรงผลักดัน 5 ประการ (Five Force Model) ที่บ่งบอกถึงสภาพการแข่งขันของอุตสาหกรรม เพื่อศึกษาสภาพแวดล้อมของธุรกิจที่มีผลต่อการดำเนินธุรกิจและการแข่งขันของอุตสาหกรรม ซึ่งประกอบด้วย 2.1) สภาพการแข่งขันภายในอุตสาหกรรม (Rivalry among Existing Competitors) 2.2) ผู้แข่งขันรายใหม่ (Treat of New Entrants) 2.3) สินค้าทดแทน (Treat of Substitutes) 2.4) อำนาจต่อรองของผู้ขายปัจจัยการผลิต (Bargaining Power of Supplier) และ 2.5) อำนาจต่อรองของผู้ซื้อ (Bargaining Power of Buyers)

**3. ทฤษฎีส่วนประสมการตลาดของธุรกิจบริการ (Marketing Mix : 7Ps)** ส่วนประสมด้านการตลาดของธุรกิจบริการ ประกอบด้วย 3.1) ผลิตภัณฑ์ (Product) จะต้องพิจารณาถึง คุณภาพ ระดับชั้นของการบริการ ราคาสินค้า สายการบริการ การรับประกันและบริการหลังการขาย รวมถึงความปลอดภัยของผู้ใช้บริการ 3.2) ราคา (Price) ระดับราคา ส่วนลด เงินช่วยเหลือค่าตัวแทนหน้าและเงื่อนไขการชำระเงิน เนื่องจากนอกจากราคาจะเป็นองค์ประกอบในการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการ ซึ่งบางครั้งราคายังเป็นเครื่องบ่งชี้คุณภาพอีกด้วย 3.3) สถานที่ (Place) เป็นปัจจัยที่สำคัญด้านการตลาดบริการ 3.4) รายการส่งเสริมการขาย (Promotion) อาจดำเนินการได้ใน 4 ลักษณะ ได้แก่ การโฆษณา (Advertising) การประชาสัมพันธ์ (Public Relation) การขายโดยตรง (Direct Sale) และการส่งเสริมการขาย (Sale Promotion) เป็นการกระตุ้นให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการ เช่น การลดราคา การจัดโปรโมชั่น แจกคูปอง เป็นต้น 3.5) คน (People) 3.6) ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) และ 3.7) กระบวนการ (Process) (Philip Kotler & Gary, Armstrong, 2012)

**4. แนวคิดตัวแทนในมิตินิติศาสตร์** ตามประมวลกฎหมายแพ่งและพาณิชย์ สัญญาตัวแทนเป็นสัญญาที่มีบุคคลสองฝ่าย ฝ่ายหนึ่งเรียกว่า “ตัวการ” และอีกฝ่ายหนึ่งเรียกว่า “ตัวแทน” เนื่องจากโดยปกติแล้วบุคคลไม่จำเป็นต้องกระทำการใด ๆ ด้วยตนเองเสมอไปจะมอบหมายให้มีผู้กระทำการแทนตนก็ได้ ซึ่งการตั้งตัวแทนจะต้องมีการตกลงระหว่างตัวการและตัวแทนไม่ว่าจะโดยตรง

หรือ โดยปริยาย ในการนี้กฎหมายได้บังคับให้ผู้ที่ทำกิจการของบุคคลอื่นนั้น จะต้องกระทำงานไปในทางที่สมประสงค์และตามความประสงค์ อันแท้จริงของตัวการ และเมื่อได้จัดการไปเช่นนั้นแล้วมีสิทธิเรียกร้องค่าใช้จ่ายจากเจ้าของกิจการหรือตัวการได้ ในส่วนของความรับผิดตามสัญญาตัวแทน มาตรา 812 แห่งประมวลกฎหมายแพ่งและพาณิชย์ กำหนดความรับผิดของตัวแทนต่อตัวการไว้ว่า ความเสียหายที่เกิดขึ้นจากความประมาทเลินเล่อของตัวแทน เพราะไม่ทำการเป็นตัวแทน หรือทำการโดยปราศจากอำนาจหรือนอกเหนืออำนาจของตัวแทน ตัวแทนก็ต้องรับผิดต่อตัวการ เช่นนี้ ในกรณีพิจารณาสัญญาระหว่างผู้ให้บริการจองห้องพักผ่านทางออนไลน์ Online Travel Agents (OTAs) กับผู้ประกอบการธุรกิจโรงแรมที่พักสามารถนำแนวคิดเรื่องตัวแทนในมิติทางนิติศาสตร์มาพิจารณาด้วย เนื่องจากเป็นกรณีที่ใช้ช่องทางการจำหน่ายในลักษณะของตัวแทนจำหน่าย ที่รูปแบบกิจการของตัวแทนเป็นการขายหรือรับจัดทำกิจการค้าอื่นเพื่อำเน็จและผลกำไร อันตรงกับลักษณะของตัวแทนตามแนวคิดเรื่องตัวแทนในมิติทางนิติศาสตร์ (สหัส สิงหวิริยะ, 2550, น.50-58)

**5. แนวคิดตัวแทนในมิติเศรษฐศาสตร์** ตามแนวคิดในทางเศรษฐศาสตร์ Jensen & Mackling (1976) มองว่าการจ้างงานตัวแทนเข้ามาบริหารบริษัท สามารถแก้ปัญหาลดผลประโยชน์ที่ขัดแย้ง (Conflict of Interest) ระหว่างผู้ถือหุ้น (Principle) และฝ่ายบริหาร (Agent) ซึ่งมีความมุ่งหวังในประโยชน์ต่างกัน ให้สามารถมาทำงานร่วมกันได้เพื่อให้บรรลุเป้าหมายเดียวกัน กล่าวคือผู้ถือหุ้น ต้องการกำไรสูงสุด (Maximize Profit) โดยมีรายจ่ายต่ำสุด (Minimize Cost) หากแต่ฝ่ายบริหารต้องการสร้างมูลค่าสูงสุดให้กิจการโดยต้องทำให้ยอดขายของบริษัทเติบโตมากๆ (Maximize Sale) เพื่อให้ให้องค์กรขยายขนาดใหญ่ขึ้นอันเป็นการเอื้อประโยชน์สูงสุดให้กับตัวเอง

การศึกษาทัศนคติปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการเว็บไซต์รับจองห้องพักออนไลน์ของผู้บริโภคในกลุ่มต่างๆ ปรากฏว่าปัจจัยด้านราคามีอิทธิพลต่อผู้บริโภคมากที่สุด เนื่องจากเว็บไซต์มีการเสนอสินค้าและบริการในราคาที่ต่ำกว่าท้องตลาดมาก และมีการเปรียบเทียบให้เห็นถึงส่วนต่างจากราคาปกติอย่างชัดเจน (สุภาวรรณ ชัยทวิวุฒิกุล, 2555) ในขณะที่ ธนพร พัฒนานวนิชกร (2557) ชี้ให้เห็นว่านอกจากปัจจัยทางด้านราคาแล้วยังมีปัจจัยอื่น ๆ ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการดังกล่าวอีก คือ (1) ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ซึ่งมีปัจจัยที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ 1) ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ 2) ปัจจัยด้านราคา 3) ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย 4) ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด 5) ปัจจัยด้านการให้บริการแบบเจาะจง และ 6) ปัจจัยด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว (2) ปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยี (3) ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ 1) ปัจจัยด้านเพศ 2) ปัจจัยด้านอายุ 3) ปัจจัยด้านระดับการศึกษา และ 4) ปัจจัยด้านอาชีพ

นอกจากนี้ในประเด็นเรื่องทัศนคติของผู้ใช้บริการขายห้องพักผ่านทางออนไลน์ต่อพฤติกรรมของผู้ให้บริการจองห้องพักผ่านทางออนไลน์ที่ส่งผลกระทบต่อขายห้องพักผ่าน Online Travel Agents (OTAs) ของผู้ประกอบการธุรกิจโรงแรมนั้น (Cleary, 2015) ได้มีการศึกษาเนื้อหาในสัญญาระหว่างผู้ประกอบการเว็บไซต์ OTAs กับผู้ประกอบการธุรกิจโรงแรม ที่มีการกำหนดเงื่อนไขในสัญญาว่ามีให้มีการเสนอขายห้องพักในราคาที่ต่ำกว่าที่เสนอขายผ่านเว็บไซต์ OTAs ในช่องทางออนไลน์อื่น (Parity Clause) ภายใต้กฎหมายการแข่งขันทางการค้า โดยวิเคราะห์ว่าการกำหนด Parity Clause เข้าข่ายลักษณะของการทำสัญญาในแนวตั้งที่เป็นการจำกัดการแข่งขันที่รุนแรง (Hardcore Restriction) และเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลกระทบต่อตัดสินใจไม่เข้าทำสัญญาขายห้องพักผ่าน OTAs ของผู้ประกอบการธุรกิจโรงแรม เช่นเดียวกับที่ (The Autorité de la concurrence, 2015) ได้มีการนำเสนอกรณีการกำหนด Rate Parity Clause ของ เว็บไซต์ Booking.com ในสัญญาบริการห้องพักออนไลน์กับผู้ประกอบการธุรกิจโรงแรมในประเทศฝรั่งเศส อิตาลี และสวีเดน โดยคณะกรรมการการแข่งขันทางการค้าของทั้ง 3 ประเทศ มองว่าการกำหนด Rate Parity Clause นั้นเป็นการละเมิด Article 101 ของ TFEU เนื่องจากการกำหนดในลักษณะดังกล่าวจะเป็นอุปสรรคในการเข้าสู่ตลาดของผู้ประกอบการธุรกิจโรงแรมรายใหม่

ในบริบทที่ต่างออกไปยังมีประเด็นที่สามารถพิจารณาโดยเทียบเคียงได้ เช่น กรณีปัจจัยอันส่งผลกระทบต่อตัดสินใจซื้อธุรกิจแฟรนไชส์ของผู้บริโภคที่สนใจจะเป็นผู้ประกอบการ โดย ธัชพงษ์ อภิรักษ์นันท์ชัย (2559) ได้ทำการศึกษาปัจจัยอันส่งผลกระทบต่อตัดสินใจซื้อธุรกิจแฟรนไชส์ของผู้บริโภคที่สนใจจะเป็นผู้ประกอบการ ในเขตกรุงเทพมหานคร และพบว่า ราคาสินค้าส่งผลกระทบต่อตัดสินใจซื้อธุรกิจแฟรนไชส์ของผู้บริโภคที่สนใจเป็นผู้ประกอบการในเขตกรุงเทพมหานคร ทั้งนี้ เนื่องจาก

ผู้บริโภครที่สนใจจะเป็นผู้ประกอบการธุรกิจ ให้ความสำคัญกับตราสินค้าที่มีชื่อเสียง ซึ่งมีฐานลูกค้ารองรับ เป็นที่ต้องการของตลาด มีค่าใช้จ่ายในการ ทำการตลาดที่น้อยและเป็นที่รู้จักของผู้บริโภค ทำให้ผู้ที่ตัดสินใจซื้อธุรกิจแฟรนไชส์มีโอกาสเติบโต และสามารถประสบความสำเร็จทางธุรกิจได้ ในขณะที่เดียวกันก็ยังมีปัจจัยที่ทำให้ต้องชะลอการตัดสินใจ คือปัจจัยในเรื่องราคาของแฟรนไชส์และเงื่อนไขผูกพันตามสัญญาแฟรนไชส์ระหว่างแฟรนไชส์ซีกับแฟรนไชส์ซอร์

จากการศึกษาลักษณะตลาดและรูปแบบการให้บริการของเว็บไซต์รับจองห้องพักออนไลน์พบว่า ธุรกิจเว็บไซต์รับจองที่ห้องพักออนไลน์ มีลักษณะเป็นพ่อค้าคนกลางระหว่างโรงแรมกับนักท่องเที่ยว ให้บริการรับจองโรงแรมหรือบริการด้านการท่องเที่ยว โดยได้รับค่าตอบแทนเป็นค่าคอมมิชชั่น ซึ่งจะเป็นส่วนต่างของราคาห้องพัก ที่ได้รับจากเจ้าของกิจการโรงแรมต่างๆ ที่มีรายชื่ออยู่ภายในเว็บไซต์ (ทรงชัย ณะอำภย์, 2552) ในประเด็นเดียวกันยังพบว่า มีการรับจองโรงแรมผ่านทางเว็บไซต์เครือข่าย (Affiliate Marketing) ที่ไม่ได้มีวัตถุประสงค์บริการด้านการจองโรงแรม ที่พักโดยตรงแต่ตกลงเป็นพันธมิตรกับธุรกิจเว็บไซต์ (OTAs) เนื่องจากเป็นผู้ประกอบการที่มีศักยภาพในการเจรจาจัดหาโรงแรม เข้าเป็นคู่ค้า โดยที่เว็บไซต์เครือข่ายจะใช้พื้นที่ของเว็บไซต์ตนโฆษณาหรือนำเสนอข้อมูลรายละเอียด ราคาของโรงแรมที่เป็นโรงแรมคู่ค้ากับ OTAs พื้นที่ส่วนนั้นเรียกว่า Travel Portal ซึ่งถือว่าเว็บไซต์เครือข่ายเป็นเพียงตัวแทนของ OTAs เท่านั้น (พิมพ์วิ ทหารแก้ว และจิรวรรณ สมิตสันต์, 2554)

นอกจากนี้ในเรื่องตลาดแบบตัวแทนจำหน่ายซึ่งเป็นรูปแบบหนึ่งในการให้บริการของเว็บไซต์รับจองห้องพักออนไลน์โดยที่ วรรณฤณ ลิ้มเป็เฉลิม (2552, น.6) ได้อธิบายการตลาดแบบตัวแทนจำหน่าย (Affiliate Marketing) ว่าเป็นกลยุทธ์สำคัญทางการตลาดที่มีประสิทธิภาพ เนื่องจากสามารถสร้างรายได้อย่างมากเปรียบเสมือนการทำหน้าที่เป็นพนักงานขายให้กับสินค้าแบรนด์ต่างๆ โดยที่ปัจจัยแห่งความสำเร็จสำคัญของการตลาดแบบตัวแทนจำหน่าย คือ ความสัมพันธ์แบบ Win-Win ระหว่างเจ้าของสินค้า (Advertiser) กับตัวแทนจำหน่าย (Affiliate) ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ Benediktova & Nevosad (2008) ที่ได้ทำการศึกษามุมมองต่างๆ ของเจ้าของเว็บไซต์ในฐานะตัวแทนจำหน่าย (Publisher/Affiliate) ที่มีต่อตลาดแบบตัวแทนจำหน่าย ซึ่งผลการศึกษาสรุปได้ว่าจุดเด่นของการตลาดแบบตัวแทนจำหน่าย คือ การเพิ่มโอกาสในการสร้างรายได้ของเจ้าของเว็บไซต์ที่อาศัยต้นทุนในการดำเนินการที่ค่อนข้างต่ำ แต่ถึงกระนั้นการตลาดแบบตัวแทนจำหน่ายก็ยังคงมีจุดด้อยอยู่ คือ เจ้าของเว็บไซต์ในฐานะตัวแทนจำหน่ายนั้นไม่สามารถบริหารจัดการเกี่ยวกับอัตราการตกลงซื้อได้ด้วยตัวเอง เนื่องจากการจัดการนั้นอยู่ภายใต้การควบคุมของฝ่ายเจ้าของสินค้า

อย่างไรก็ตาม นอกจากรูปแบบการตลาดผ่านตัวแทนจำหน่ายแล้ว ช่องทางการจองโรงแรม ที่พักนั้น ยังสามารถจองได้โดยผ่านอีก 2 ช่องทาง ได้แก่ 1) ช่องทางการจองผ่านเว็บไซต์ของโรงแรมที่พักโดยตรง (Direct Channels) เป็นช่องทางที่ผู้ประกอบการโรงแรมจัดให้มีระบบการจองปรากฏบนหน้าเว็บไซต์ของโรงแรมตนเพื่อให้นักท่องเที่ยวทำการจองห้องพักผ่านระบบการจองดังกล่าว โดยไม่ผ่านผู้จำหน่ายหรือตัวแทน และ 2) ช่องทางการจองห้องพักในรูปแบบเว็บไซต์คนกลาง (Intermediary Channels) คือการจองห้องพักผ่านผู้จำหน่ายในลักษณะคนกลาง ซึ่งช่องทางการจำหน่ายรูปแบบนี้เป็นช่องทางที่สามารถเข้าถึงนักท่องเที่ยวได้อย่างกว้างขวางและหลากหลายมากที่สุด (ปณิตา ผ่องภรพล, 2556)

สัญญาการจองห้องพักออนไลน์เป็นสัญญาที่มีลักษณะเป็นสัญญาสำเร็จรูป (สรวิศ ลิ้มปริงซี่, 2551) กล่าวคือ ผู้ประกอบการจะกำหนดข้อตกลงระหว่างคู่สัญญาเกี่ยวกับ ขอบเขตสิทธิ หน้าที่และความรับผิดชอบของคู่สัญญาทั้งสองฝ่ายไว้เรียบร้อยแล้วก่อนมีการเจรจาเข้าทำสัญญา ผู้บริโภคเพียงแต่พิจารณาว่าจะยอมรับเข้าทำสัญญาหรือไม่เท่านั้น ด้วยเหตุที่การดำเนินธุรกิจสภาพเศรษฐกิจปัจจุบันมีรูปแบบที่หลากหลายก่อให้เกิดการทำธุรกรรมในรูปแบบต่างๆ จำนวนมาก จึงมีความจำเป็นในการใช้สัญญาสำเร็จรูปเพื่อความสะดวกในการทำสัญญาเนื่องจากก่อให้เกิดความรวดเร็วอันเป็นการลดต้นทุนในการทำธุรกรรม ซึ่งสอดคล้องกับ สิทธิกาญจน์ สุวรรณจรัสกุล (2548) ที่กล่าวถึงสัญญาการจองห้องพักออนไลน์ระหว่างเจ้าของเว็บไซต์กับผู้บริโภคไว้ว่าเป็นสัญญาที่ใช้ผูกมัดคู่สัญญาที่ใช้บริการจองห้องพักออนไลน์ที่มีลักษณะเป็นสัญญาสำเร็จรูป นอกจากนี้ ลักษณะสัญญาการจองห้องพักออนไลน์ยังเป็นสัญญาที่มีลักษณะเป็นการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่เป็นการซื้อขายบริการ ซึ่งหมายถึงการดำเนินกิจกรรมทางการค้าตลอดกระบวนการ ไม่ว่าจะเป็นกระบวนการทางการตลาด การซื้อขาย การ

ชำระเงินผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์ และบริการหลังการขายโดยใช้สื่ออิเล็กทรอนิกส์ในการประมวลผล และส่งผ่านข้อมูลดิจิทัล เสี่ยงและภาพเพื่อบริการและอำนวยความสะดวกแก่นักท่องเที่ยวได้อย่างรวดเร็ว (ปณิตา ผ่องภรพล, 2556, น.12)

### วิธีดำเนินการวิจัย

#### เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

การศึกษาเรื่องโครงสร้างตลาดและพฤติกรรมการแข่งขันของธุรกิจให้บริการจองห้องพักผ่านทางออนไลน์ Online Travel Agent (OTAs) เป็นงานวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยใช้เครื่องมือการวิจัยใน 2 ลักษณะ คือ

1. การวิจัยเชิงปริมาณ เครื่องมือในการจัดเก็บข้อมูล ได้แก่ แบบสอบถามโดยประยุกต์แบบสอบถามมาจากทฤษฎี S-C-P และปัจจัยด้านการตลาด 7P เพื่อหาโครงสร้างและพฤติกรรมการแข่งขันของผู้ให้บริการจองห้องพักผ่านทาง Online Travel Agent (OTAs) รวมถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของผู้ประกอบธุรกิจโรงแรมที่พัก

ประชากรของการวิจัย ประกอบด้วย 2 กลุ่ม คือ

กลุ่มที่ 1 ผู้ประกอบธุรกิจให้บริการจองห้องพักผ่านทาง Online Travel Agent (OTAs) ในประเทศไทย จำนวน 17 ราย เนื่องจาก ต้องการทราบข้อมูลธุรกิจของผู้ให้บริการว่ามีลักษณะตลาด การดำเนินธุรกิจ และผลประกอบการเป็นอย่างไร

กลุ่มที่ 2 ผู้ประกอบธุรกิจโรงแรมที่พักซึ่งใช้บริการจองห้องพักผ่านทาง Online Travel Agent (OTAs) จำนวน 400 ราย โดยใช้การสุ่มตัวอย่างแบบง่าย จากกลุ่มผู้ประกอบการโรงแรมทั้งขนาดเล็ก กลางและใหญ่ ทั้งนี้ เนื่องจาก ต้องการทราบข้อมูลว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านใดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของผู้ประกอบธุรกิจโรงแรมที่พักมากที่สุด

การคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน (Infinite Population) จึงใช้สูตรในการคำนวณขนาดของกลุ่มตัวอย่าง ดังนี้

$$n = \frac{Z^2}{4E^2}$$

โดยที่ n = จำนวนกลุ่มตัวอย่าง

Z = ค่าปกติมาตรฐานที่ได้จากการแจกแจงแบบปกติมาตรฐาน ซึ่งขึ้นกับระดับความเชื่อมั่นที่กำหนด โดยในที่นี้ กำหนดให้ระดับความเชื่อมั่นอยู่ที่ร้อยละ 95 จะได้ค่า Z เท่ากับ 1.96

E = ค่าความคลาดเคลื่อนในการประมาณสัดส่วนประชากร โดยในที่นี้กำหนดให้เกิดความผิดพลาดไม่เกิน ร้อยละ 5

จะได้ว่า

$$n = \frac{(1.96)^2}{4(0.05)^2}$$

$$= 384.16 \text{ หรือ } 385 \text{ ราย}$$

2. การวิจัยเชิงคุณภาพ เครื่องมือในการจัดเก็บข้อมูล ได้แก่ แบบสัมภาษณ์ โดยจะใช้ในการถามผู้ประกอบการให้บริการจองห้องพักผ่านทาง Online Travel Agent (OTAs) ในประเทศไทย จำนวน 2 ราย ตามทฤษฎี Five Force Model เพื่อหาข้อคิดเห็นในเรื่องพฤติกรรมการแข่งขัน และข้อเสนอแนะในการประกอบธุรกิจบริการจองห้องพักผ่านทาง Online Travel Agent (OTAs) ในประเทศไทย

ในส่วนของการวิเคราะห์ข้อมูลผู้วิจัยวิเคราะห์ข้อมูลโดยแบ่งข้อมูลออกเป็น 3 ส่วน คือ การวิเคราะห์เชิงพรรณนา วิเคราะห์เชิงปริมาณ และการวิเคราะห์เชิงคุณภาพ

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์เชิงพรรณนา (Descriptive Method) เพื่ออธิบายข้อมูลทั่วไปเพื่อให้เห็นถึงลักษณะโครงสร้างตลาดของธุรกิจบริการจองห้องพักผ่านทางออนไลน์ Online Travel Agent (OTAs) ในประเทศไทย ได้แก่ ลักษณะของธุรกิจ จำนวนผู้

ประกอบธุรกิจในตลาด ความแตกต่างในบริการ อุปสรรคและการกีดกันในการเข้าสู่ตลาดทั้งจากผู้ประกอบธุรกิจด้วยกันและจากนโยบายของทางหน่วยงานรัฐ และความไม่สมมาตรของข้อมูลข่าวสารระหว่างผู้ประกอบธุรกิจ โดยใช้ทฤษฎี S-C-P Approach การคำนวณค่าการกระจุกตัวของอุตสาหกรรม โดยปัจจัยที่เลือกใช้คือ ส่วนแบ่งตลาดของธุรกิจบริการจองห้องพักผ่านทาง Online Travel Agent (OTAs) ในประเทศไทย ซึ่งค่าการกระจุกตัวจะทำให้ทราบถึงระดับการแข่งขันในตลาดเพื่อให้เห็นถึงโครงสร้างตลาดว่ามีอำนาจในตลาดมากน้อยเพียงใด โดยใช้ทฤษฎีวัดการกระจุกตัวของอุตสาหกรรม ได้แก่ การวัดการกระจุกตัวโดยใช้อัตราส่วนการกระจุกตัว (Concentration Ratio หรือ CR) เป็นการหาค่าการกระจุกตัวโดยคำนวณหาส่วนแบ่งตลาดของธุรกิจบริการจองห้องพักผ่านทาง Online Travel Agent (OTAs) ในประเทศไทยที่มีส่วนแบ่งตลาดมากที่สุด 2 อันดับแรก (CR2) เทียบกับสัดส่วนส่วนแบ่งตลาดของบริการบริการจองห้องพักผ่านทาง Online Travel Agent (OTAs) รวมทั้งตลาด ว่ามีการกระจุกตัวอย่างไร เพื่อศึกษาอำนาจตลาดของอุตสาหกรรมและลักษณะการแข่งขันของตลาด

$$CR_n = \sum_{i=1}^n S_i$$

โดยที่ CR<sub>n</sub> คือ อัตราส่วนการกระจุกตัวของหน่วยผลิต n หน่วย

S<sub>i</sub> คือ ส่วนแบ่งตลาดของหน่วยที่ i ต่อส่วนแบ่งตลาดทั้งหมด (ร้อยละ)

n คือ จำนวนผู้ประกอบการบริการจองห้องพักผ่านทาง Online Travel Agent (OTAs)

ค่า CR ที่คำนวณได้อยู่ระหว่าง 0 ถึง 100 (ร้อยละ)

ถ้ามีค่าเข้าใกล้ 0 แสดงว่าธุรกิจบริการจองห้องพักผ่านทาง Online Travel Agent (OTAs) นั้นมีการกระจุกตัวต่ำ มีการแข่งขันสูง

ถ้ามีค่าเข้าใกล้ 100 แสดงว่าธุรกิจบริการจองห้องพักผ่านทาง Online Travel Agent (OTAs) นั้นมีการกระจุกตัวสูง มีการแข่งขันน้อย ซึ่งสามารถอธิบายได้ว่าลักษณะโครงสร้างตลาดใกล้เคียงกับโครงสร้างตลาดแบบผูกขาด

การวัดการกระจุกตัวของอุตสาหกรรมธุรกิจบริการจองห้องพักผ่านทาง Online Travel Agent (OTAs) จะใช้ส่วนแบ่งตลาดของแต่ละผู้ประกอบการ เพื่อแสดงถึงลักษณะการกระจายตัวของผู้ให้บริการในอุตสาหกรรม จะทำให้สามารถอธิบายโครงสร้างตลาดของธุรกิจบริการจองห้องพักผ่านทาง Online Travel Agent (OTAs) ในประเทศไทยได้ดียิ่งขึ้น

การคำนวณส่วนแบ่งตลาด (S<sub>i</sub>) ใช้วิธีสูตรของส่วนแบ่งตลาดด้านรายได้ (Revenue Market Share) เป็นการหาส่วนแบ่งตลาดโดยใช้รายได้จากบริการจองห้องพักผ่านทาง Online Travel Agent (OTAs) ซึ่งจะสะท้อนความเป็นจริงถึงราคาขายของบริการ อันเป็นวิธีที่ง่ายในการเก็บข้อมูลด้านราคาขายซึ่งมีความหลากหลายตามประเภทและลักษณะของผู้ประกอบธุรกิจโรงแรมที่พัก โดยผู้วิจัยจะใช้การเก็บข้อมูลรายได้จากงบการเงินที่ยื่นต่อกรมพัฒนาธุรกิจการค้า เพื่อหาสัดส่วนเปรียบเทียบกับรายได้รวมทั้งอุตสาหกรรม ส่วนแบ่งตลาด (ร้อยละ) = 100\*รายได้จากบริการจองห้องพักผ่านทาง Online Travel Agent (OTAs) (บาท) / รายได้รวมทั้งอุตสาหกรรม (บาท)

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์เชิงปริมาณ (Quantitative method) ใช้วิเคราะห์พฤติกรรมการแข่งขันทางการตลาดของผู้ประกอบธุรกิจ จากการให้ความสำคัญในปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจบริการจองห้องพักผ่านทาง Online Travel Agent (OTAs) ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่จัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ โดยใช้การวิเคราะห์ค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เพื่อให้ทราบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดแต่ละด้านที่ผู้ประกอบการให้ความสำคัญ ว่ามีลักษณะเป็นอย่างไร

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์เชิงคุณภาพ (Qualitative method) ใช้วิธีการสร้างแบบสัมภาษณ์จากทฤษฎี Five Force Model โดยใช้การสัมภาษณ์แบบเจาะลึก จากนั้นนำข้อมูลที่ได้มาจัดเรียง ตีความและสรุปผล

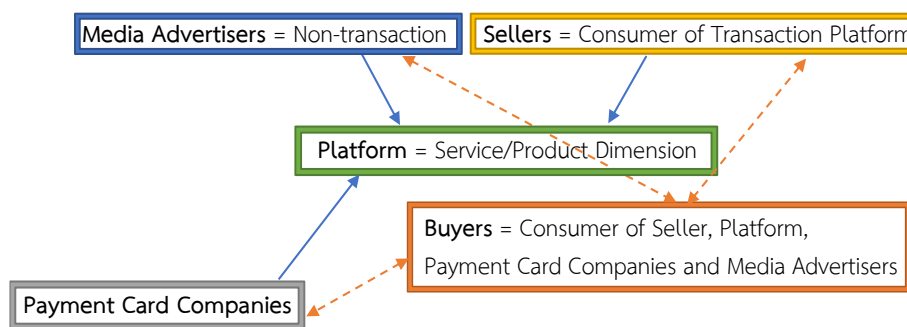
## ผลการวิจัย

ผลการศึกษาโครงสร้างตลาดและพฤติกรรมการแข่งขันของผู้ให้บริการจองห้องพักผ่านทางออนไลน์ Online Travel Agents (OTAs) ตามวัตถุประสงค์สรุปได้ ดังนี้

1) เพื่อศึกษาโครงสร้างตลาดและพฤติกรรมการแข่งขันทั้งด้านราคาและไม่ใช่อัตราในระดับอุตสาหกรรมของผู้ให้บริการจองห้องพักผ่านทางออนไลน์ Online Travel Agents (OTAs)

ลักษณะของธุรกิจบริการจองห้องพักผ่านทางออนไลน์ (OTAs) มีการให้บริการในลักษณะตัวแทนที่มีมิติเชื่อมโยงทั้งในเชิงนิติศาสตร์และเศรษฐศาสตร์ กล่าวคือ ผู้ให้บริการจองห้องพักผ่านทางออนไลน์ (OTAs) ถือเป็นตัวแทนของผู้ประกอบธุรกิจโรงแรมและผู้ประกอบธุรกิจโรงแรมที่ถือเป็นการมุ่งหวังกำไรสูงสุด (Max Profit) จากการขายบริการห้องพักให้แก่นักท่องเที่ยวหรือนักเดินทาง โดยผู้ประกอบธุรกิจต้องการให้การดำเนินธุรกิจมีต้นทุนในการบริหารจัดการและดำเนินธุรกิจต่ำที่สุด (Cost Minimization) เพื่อให้ได้กำไรสูงสุด ในขณะที่ผู้ให้บริการช่องทาง การจองห้องพักออนไลน์ Online Travel Agents (OTAs) ในฐานะตัวแทนของผู้ประกอบธุรกิจโรงแรม มุ่งหวังปริมาณการขายห้องพักให้ได้จำนวนมากที่สุด (Max Sale) เพื่อให้ได้ส่วนแบ่งการขาย (Commission Fee) และเพื่อให้ธุรกิจของตนเป็นที่รู้จักและเป็นที่ยอมรับในหมู่นักท่องเที่ยวหรือนักเดินทาง โดยไม่มุ่งหวังผลกำไรอย่างเช่นตัวการมีเพียงรายได้จากการคิดอัตราค่าส่วนแบ่งการขาย กรณีจึงเป็นปัญหาเรื่องตัวการตัวแทนในเชิงเศรษฐศาสตร์ (Principle-Agents Problem) ที่จำเป็นต้องมีแนวทางผสมผสานประโยชน์ที่แตกต่างกันระหว่างตัวการและตัวแทนโดยอาศัยกลไกตลาด คือ การให้ประโยชน์เพื่อดึงดูดให้เกิดแรงกระตุ้นที่จะสร้างกำไรให้กับบริษัท เช่น การกำหนดส่วนแบ่งการขาย (Commission Fee) ให้ตัวแทนการขาย หรือการปันส่วนของหุ้นของกิจการให้ฝ่ายบริหาร

รูปแบบลักษณะของธุรกิจดังกล่าวมีลักษณะการให้บริการที่เกี่ยวข้องเชื่อมโยงกับผู้ประกอบธุรกิจหลายฝ่าย (Multi-Sided Platform) ที่มีความเกี่ยวเนื่องกันในการดำเนินธุรกิจในห่วงโซ่อุปทานธุรกิจให้บริการจองห้องพักผ่านทางออนไลน์ Online Travel Agents (OTAs) ดังรูปที่ 1



รูปที่ 1 ลักษณะการดำเนินธุรกิจบริการจองห้องพักผ่านทางออนไลน์  
ที่มา : ผู้วิจัย

1.1) โครงสร้างตลาด ของธุรกิจดังกล่าวสามารถอธิบายแต่ละประเด็น ดังนี้

1.1.1) จำนวนผู้ซื้อขายในตลาด จากการศึกษาพบว่า ธุรกิจบริการจองห้องพักผ่านทางออนไลน์ (OTAs) มีผู้ประกอบธุรกิจทั่วโลกทั้งหมด จำนวน 2,039 ราย (สำนักงานคณะกรรมการการแข่งขันทางการค้า, 2563) ส่วนใหญ่เป็นบริษัทข้ามชาติ โดยพบว่าเป็นผู้ประกอบธุรกิจรายใหญ่ในตลาดเพียง 2 ราย ได้แก่ เครือบริษัท โฮลดิ้ง (Booking.Holding) (Priceline Group) เดิม และเครือเอ็กซ์พีเดีย อิน คอร์ปอเรชั่น (Expedia.Holding) ซึ่งผู้ประกอบธุรกิจ 2 รายใหญ่ มีผู้ประกอบธุรกิจจำนวนทั้งหมด 17 ราย โดยเครือบริษัท โฮลดิ้ง มีผู้ประกอบธุรกิจจำนวน 5 ราย และเครือเอ็กซ์พีเดีย อิน คอร์ปอเรชั่นมีผู้ประกอบธุรกิจจำนวน



12 ราย มีส่วนแบ่งตลาดรวมกันประมาณร้อยละ 95 แสดงให้เห็นว่าตลาด ธุรกิจบริการจองห้องพักทางออนไลน์ (OTAs) เป็นตลาดผู้ขายน้อยราย (Oligopoly)

1.1.2) ความแตกต่างของสินค้าและบริการ ข้อมูลจากการสัมภาษณ์และการศึกษา พบว่า การให้บริการจองห้องพักผ่านทางออนไลน์ (OTAs) ในประเทศไทยมีลักษณะเหมือนกับการให้บริการในทุกประเทศทั่วโลก ซึ่งการบริการดังกล่าวจะมีลักษณะการให้บริการแตกต่างจากการจองโรงแรมที่พักรวมตัวแบบดั้งเดิม เนื่องจาก มีลักษณะการให้บริการที่สามารถเชื่อมโยงห้องพักโรงแรมที่พักทั่วโลกได้ทันที (Real time) ผ่านระบบการให้บริการที่ใช้เทคโนโลยีเข้ามาบริหารจัดการสร้างความแตกต่างในการให้บริการเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้ประกอบธุรกิจโรงแรมที่พักซึ่งเป็นผู้ให้บริการรวมถึงผู้บริโภคชั้นสุดท้าย ดังนั้น จึงไม่อาจถือว่าบริการจองห้องพักผ่านทางออนไลน์ (OTAs) จะทดแทนกันได้อย่างสมบูรณ์ (Close Substitution) กับการจองโรงแรมที่พักผ่านตัวแทนดั้งเดิม

1.1.3) อุปสรรคในการเข้าสู่ตลาด จากการศึกษาข้อมูลและการสัมภาษณ์ พบว่า อุปสรรคในการเข้าสู่ตลาดของผู้ประกอบธุรกิจให้บริการจองห้องพักผ่านทางออนไลน์ (OTAs) รายใหม่ ประกอบด้วย 3 ด้าน คือ ข้อจำกัดด้านเทคโนโลยี (Technology) ต้นทุนในการประกอบการ (Cost) และต้นทุนในการเปลี่ยนแปลงไปใช้สินค้าหรือบริการอื่น (Switching Cost) ของผู้ประกอบธุรกิจโรงแรมที่พักซึ่งเป็นผู้ให้บริการรวมนักท่องเที่ยวที่เดินทางซึ่งเป็นผู้บริโภคมีต้นทุนที่สูงด้วยผลจากการใช้บริการเดิมเป็นระยะเวลานาน (Lock-in Effect)

ข้อจำกัดด้านเทคโนโลยี การให้บริการดังกล่าวจำเป็นต้องอาศัยเทคโนโลยีที่ซับซ้อนในการดำเนินการเพื่อการให้บริการที่ครอบคลุมตอบสนองความต้องการของผู้ใช้งานได้ภายในระยะเวลาที่จำกัด นอกจากนี้ยังต้องอาศัยเทคโนโลยีในการสร้างฐานข้อมูลเก็บข้อมูลและประมวลผลข้อมูล เช่น ระบบการเรียนรู้และดักจับข้อมูล (Machine Learning) ระบบการประมวลผลและจัดการข้อมูล (Algorithm) ซึ่งเทคโนโลยีดังกล่าวต้องอาศัยความรู้ความเข้าใจและการลงทุนด้านเทคโนโลยีในอัตราส่วนที่สูง ดังนั้นเทคโนโลยีจึงเป็นอุปสรรคอย่างหนึ่งที่สำคัญในการเข้าสู่ตลาดของผู้ประกอบธุรกิจให้บริการจองห้องพักผ่านทางออนไลน์ (OTAs) รายใหม่โดยเฉพาะผู้ประกอบการในประเทศไทย

ต้นทุนในการประกอบการ (Cost) ธุรกิจให้บริการจองห้องพักผ่านทางออนไลน์ (OTAs) มีต้นทุนหลักที่สำคัญคือ ต้นทุนในการบริหารจัดการระบบ โดยเฉพาะในช่วงแรกของการเริ่มต้นการดำเนินธุรกิจ ต้นทุนในการโฆษณา (Advertisement) และส่งเสริมการขาย (Promotion) เป็นต้นทุนที่ผู้ประกอบการจะต้องลงทุนโดยใช้เงินเป็นจำนวนมาก เพื่อดึงดูดให้ผู้ประกอบธุรกิจโรงแรมที่พักรวมถึงนักท่องเที่ยวที่เดินทางซึ่งถือว่าเป็นผู้บริโภคเข้ามาใช้บริการและสร้างความประทับใจในการใช้บริการดังกล่าวด้วยการดึงดูดทางด้านราคา ด้านคุณภาพของบริการอันจะส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้งานของผู้บริโภคในระยะยาวจึงทำให้ในช่วงแรกของการดำเนินธุรกิจจะมีกลยุทธ์ในการดำเนินธุรกิจที่เรียกว่า การเผาเงิน (Cash Burn) ซึ่งในท้ายที่สุดเมื่อสามารถเปลี่ยนพฤติกรรมผู้ที่อยู่ในตลาดได้แล้วผู้ประกอบการดังกล่าวจะสามารถกลับมาทำกำไรในอุตสาหกรรมต่อไปได้โดยผลจากต้นทุนในการเปลี่ยนแปลงไปใช้สินค้าหรือบริการอื่นของผู้บริโภค (Switching Cost)

ต้นทุนในการเปลี่ยนแปลงไปใช้สินค้าหรือบริการอื่น (Switching Cost) จากกลยุทธ์การเผาเงินในการโฆษณาและจัดรายการส่งเสริมการขายเพื่อเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้ใช้บริการที่ทำให้ผู้ใช้บริการไม่ว่าจะเป็นผู้ประกอบการโรงแรมที่พักหรือนักท่องเที่ยวที่พอใจในบริการเมื่อผ่านระยะเวลาช่วงหนึ่งแล้วจะเกิดเป็นความภักดี (Loyalty) และความรู้สึกเคยชินกับการใช้บริการ (Lock-in Effect) ซึ่งส่งผลต่อต้นทุนการเปลี่ยนแปลงการไปใช้บริการของผู้บริการรายอื่น (Switching Cost) ของผู้ใช้บริการอันจะทำให้ต้นทุนในการใช้บริการหากมีการเปลี่ยนแปลงมีต้นทุนการไปใช้บริการที่สูงขึ้น ดังนั้น กรณีจึงเป็นเหตุปัจจัยให้ผู้ให้บริการรายอื่นเข้าสู่ตลาดให้บริการจองห้องพักผ่านทางออนไลน์ (OTAs) ได้ยาก ทำให้ตลาดดังกล่าวมีผู้เล่นในตลาดน้อยราย

1.1.4) ความสมมาตรของข้อมูล เนื่องจากผู้ใช้บริการธุรกิจบริการจองห้องพักผ่านทางออนไลน์ (OTAs) แบ่งออกเป็น 2 ประเภท จึงจำเป็นต้องแยกพิจารณาเป็น 2 ลักษณะ ดังนี้

กลุ่มผู้ใช้บริการที่เป็นผู้ประกอบการโรงแรมที่พัก ข้อมูลข่าวสารระหว่างผู้ให้บริการกับผู้ให้บริการแต่ละรายมีความสมมาตรน้อย กล่าวคือ ผู้ใช้บริการซึ่งเป็นผู้ประกอบธุรกิจโรงแรมที่พักแต่ละรายไม่อาจทราบอัตราค่าคอมมิชชั่น

(Commission Rate) ที่เป็นอัตราคงที่ (Net Rate) เหมือนกับการเป็นตัวแทนการขายในบริการชนิดอื่น เนื่องจาก ใช้ระบบการเจรจาตกลงผ่านสัญญาอิเล็กทรอนิกส์แต่ละราย ดังนั้น การลดหรือการเพิ่มอัตราค่าคอมมิชชั่นโรงแรมไม่อาจทราบข้อมูลได้อย่างทั่วถึง

กลุ่มผู้ใช้บริการที่เป็นนักท่องเที่ยวเดินทาง ข้อมูลข่าวสารระหว่างผู้ให้บริการและผู้ใช้บริการที่เป็นนักท่องเที่ยวเดินทางค่อนข้างมีความสมมาตร เนื่องจาก ลักษณะการดำเนินธุรกิจมีการกำหนดอัตราค่าห้องพักโรงแรมซึ่งเป็นข้อมูลด้านราคาเป็นอัตราเดียวกันในทุกช่องทางการขาย (Rate Parity Clause) ดังนั้น จึงทำให้ผู้ใช้บริการซึ่งเป็นผู้ประกอบการสามารถรับทราบข้อมูลดังกล่าวได้อย่างทั่วถึง

เมื่อเปรียบเทียบความสามารถของข้อมูลข่าวสารระหว่างผู้ใช้บริการที่เป็นผู้ประกอบการธุรกิจโรงแรมที่พักและผู้ประกอบการที่เป็นนักท่องเที่ยว พบว่า ผู้ใช้บริการที่เป็นผู้ประกอบการธุรกิจโรงแรมที่พักจะมีความสมบูรณ์ของข้อมูลข่าวสารน้อยกว่าผู้ใช้บริการที่เป็นนักท่องเที่ยว ทำให้ผู้ประกอบการธุรกิจบริการจองห้องพักผ่านทางออนไลน์สามารถตั้งอัตราส่วนแบ่งรายได้ให้แก่ผู้ใช้บริการซึ่งเป็นผู้ประกอบการธุรกิจโรงแรมที่พักได้ในอัตราที่สูงกว่าการตั้งราคาห้องพักที่เสนอขายให้นักท่องเที่ยว (Rate Parity Clause) ซึ่งกรณีดังกล่าวจะสะท้อนถึงอำนาจตลาด (Market Power)

1.1.5) การวัดการกระจุกตัวของอุตสาหกรรมเป็นการศึกษาการถือครองส่วนแบ่งตลาดของผู้ประกอบการรายใหญ่ ซึ่งสามารถนำมาวิเคราะห์โครงสร้างตลาดของธุรกิจบริการจองห้องพักผ่านทางออนไลน์ (OTAs) ส่วนแบ่งตลาด (Market Share) ธุรกิจบริการจองห้องพักทางออนไลน์ (OTAs) สามารถพิจารณาส่วนแบ่งตลาดโดยใช้รายได้แทนจำนวนปริมาณยอดขายในตลาด ซึ่งจะสะท้อนความเป็นจริงถึงราคาค่าบริการ มีวิธีการคำนวณ ดังนี้ ส่วนแบ่งตลาด (%) =  $100 * \frac{\text{รายได้ของบริษัท}}{\text{รายได้รวมของทั้งอุตสาหกรรม}}$  โดยในขอบเขตตลาดด้านสินค้า (Product Dimension) ของธุรกิจบริการจองห้องพักทางออนไลน์ (OTAs) คือ ให้บริการจองห้องพักแบบครบวงจรผ่านทางออนไลน์ (OTAs) และขอบเขตตลาดด้านภูมิศาสตร์ (Geographic Dimension) คือ ประเทศไทย เช่นนี้ สามารถพิจารณาส่วนแบ่งตลาดของธุรกิจบริการจองห้องพักทางออนไลน์ (OTAs) ได้ดังนี้

ตารางที่ 1 แสดงส่วนแบ่งตลาดของผู้ประกอบการธุรกิจบริการจองห้องพักทางออนไลน์ (OTAs)

รายชื่อ OTA		ส่วนแบ่งตลาด
Booking Holdings (ชื่อเดิม Priceline Group)		ผู้ประกอบการธุรกิจ OTA รายใหญ่ 2 ราย ถือครองส่วนแบ่งตลาดประมาณร้อยละ 95
OTA ในเครือ Booking Holdings		
1	Booking.com	
2	Priceline.com	
3	Agoda.com	
4	KAYAK	
5	OpenTable	
Expedia Group		
OTA ในเครือ Expedia Group		
1	Expedia.com	
2	Traveloka (ร่วมลงทุน)	
3	Hotels.com	
4	Hotwire.com	
5	Trivago.com	

รายชื่อ OTA		ส่วนแบ่งตลาด
6	Venere.com	
7	Egencia.com	
8	Expedia Local Expert	
9	Classic Vacations	
10	Travelocity	
11	Orbitz	
12	HomeAway	
รวม	17 ราย	
	Startup OTAs อื่นๆ (ประมาณ 2,000 ราย)	ส่วนแบ่งตลาดประมาณร้อยละ 5

ที่มา : ผู้วิจัย

ผู้ประกอบการบริการจองห้องพักทางออนไลน์ (OTAs) มีจำนวนทั้งหมด 2,039 ราย ส่วนใหญ่เป็นบริษัทข้ามชาติ โดยเป็นผู้ประกอบการรายใหญ่ 2 ราย ได้แก่ “เครือบูคกิ้ง โฮลดิ้งส์” และ “เครือเอ็กซ์พีเดีย อิน คอร์ปอเรชั่น” มีส่วนแบ่งตลาดรวมกันประมาณร้อยละ 95 แสดงให้เห็นว่าตลาด OTA เป็นตลาดผู้ขายน้อยราย (Oligopoly) .

อัตราส่วนการกระจุกตัวของอุตสาหกรรม (Concentration Ratio) ค่าที่ได้จากการคำนวณอัตราส่วนการกระจุกตัวของอุตสาหกรรม โดยใช้จำนวนหน่วยผลิต (n) เพื่อศึกษาอัตราการกระจุกตัวของผู้ประกอบการบริการจองห้องพักทางออนไลน์ (OTAs) จำนวน 2 กลุ่มธุรกิจ (CR<sub>2</sub>) กล่าวคือ ผลรวมของส่วนแบ่งตลาดของผู้ขายในตลาดที่มีส่วนแบ่งตลาดมากที่สุด 2 อันดับแรก ซึ่งสามารถแสดงได้ด้วยสมการดังนี้

$$CR_n = \sum_{i=0}^n S_i$$

โดยที่ CR<sub>n</sub> คือ อัตราส่วนการกระจุกตัวของหน่วยผลิต n หน่วย

S<sub>i</sub> คือ ส่วนแบ่งการตลาดของหน่วยที่ i (%)

n คือ จำนวนหน่วยผลิต

จากการคำนวณอัตราส่วนการกระจุกตัวของอุตสาหกรรมบริการจองห้องพักทางออนไลน์ (OTAs) พบว่า อัตราส่วนการกระจุกตัวมีค่าเฉลี่ยเท่ากับร้อยละ 95.80

ตารางที่ 2 แสดงผลการคำนวณค่าการกระจุกตัวของตลาดธุรกิจผู้ให้บริการจองห้องพักผ่านทางออนไลน์(OTAs)

ปี	CR <sub>2</sub>	อัตราการเปลี่ยนแปลง(ร้อยละ)
2560	96.68	-
2561	95.57	1.14
2562	95.15	-0.43
เฉลี่ย	95.8	-

ที่มา : จากการคำนวณโดยผู้วิจัย

จากตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์พบว่า เมื่อพิจารณา Concentration Ratio (CR<sub>2</sub>) ระหว่างปี พ.ศ. 2560 -2562 พบว่ามีค่าอยู่ระหว่างร้อยละ 95.15 ถึง 96.68 เฉลี่ยทั้งสามปีเท่ากับร้อยละ 95.8 ซึ่งสูงมากและสูงกว่าร้อยละ 67.00 ซึ่งให้เห็นว่า

อุตสาหกรรมผู้ให้บริการจองห้องพักผ่านทางออนไลน์ (OTAs) มีการกระจุกตัวอยู่ในระดับสูงหรือมีลักษณะเข้าใกล้ตลาดผูกขาด โดยที่ค่า CR<sub>2</sub> ระหว่างปี 2560-2562 นั้นมีผู้ครองส่วนแบ่งตลาดสูงสุดของผู้ประกอบธุรกิจให้บริการจองห้องพักผ่านทางออนไลน์ (OTAs) รายใหญ่เพียง 2 ราย

## 1.2) พฤติกรรมการแข่งขัน

1.2.1) พฤติกรรมการแข่งขันด้านราคา ตัวแทนผู้ให้บริการได้ 2 กลุ่ม คือ ผู้ให้บริการที่เป็นต่างชาติและถือเป็นรายใหญ่ในตลาด และผู้ประกอบธุรกิจตัวแทนผู้ให้บริการของไทยซึ่งเป็นรายเล็ก ปัจจุบันมีคิดอัตราค่าส่วนแบ่งรายได้ที่ใกล้เคียงกันหรือไม่ต่างกัน โดยประกอบธุรกิจตัวแทนผู้ให้บริการของไทยซึ่งเป็นรายเล็กจะมีการเรียกเก็บอัตราค่าส่วนแบ่งรายต่ำกว่าผู้ประกอบธุรกิจต่างชาติเพียงเล็กน้อย เนื่องจาก ธุรกิจบริการจองที่พักทางออนไลน์ (OTAs) เป็นตลาดแข่งขันน้อยราย ดังนั้นผู้ประกอบธุรกิจแต่ละรายจะไม่ใช้พฤติกรรมการแข่งขันด้านราคาเพื่อเพิ่มส่วนแบ่งตลาดแต่จะแข่งขันด้วยพฤติกรรมการแข่งขันอื่น ๆ เช่น การโฆษณาประชาสัมพันธ์ในทุกช่องทางโดยเฉพาะการทำ Search Engine Optimization (SEO) ด้วยการสร้างให้บริษัทอยู่ในลำดับแรกในหน้าการค้นหาตลอดเวลา ทั้งนี้ เพื่อสร้างความได้เปรียบในการเข้าถึงผู้ใช้บริการบริโภค

1.2.2) พฤติกรรมการแข่งขันที่ไม่ใช่ราคา ผู้ให้บริการจองห้องพักผ่านทางออนไลน์ OTAs จะมุ่งเน้นที่การให้บริการที่แตกต่างเป็นหลักโดยจะแข่งขันกันในการสร้างความแตกต่างของการให้บริการที่ทันสมัยตอบสนองความต้องการผู้ประกอบธุรกิจโรงแรมที่พักรวมถึงนักท่องเที่ยวและนักเดินทาง เช่น ระบบบริการเปรียบเทียบราคาที่พักในกลุ่มโรงแรมและที่พักที่มีระดับใกล้เคียงกันหรือตั้งอยู่ในเขตพื้นที่ใกล้เคียงกัน ระบบการจองบัตรโดยสารเครื่องบินและยานพาหนะ ระบบการจองโปรแกรมการท่องเที่ยวตลอดจนเนื้อหาและคำแนะนำสำหรับผู้ประกอบธุรกิจโรงแรมที่พักที่เป็นคู่ค้า เป็นต้น

2) เพื่ออธิบายปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการแข่งขันของผู้ให้บริการจองห้องพักผ่านทางออนไลน์ Online Travel Agents (OTAs) จากผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่คาดว่า มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการจองห้องพักผ่านทางออนไลน์ Online Travel Agent (OTAs) ของผู้ประกอบธุรกิจโรงแรมที่พัก พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการมีค่าเฉลี่ยมากที่สุดเท่ากับ 4.55 รองลงมาคือด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.50 ด้านราคามีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.42 ด้านส่งเสริมการตลาดมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.88 ด้านบุคลากรมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.70 ด้านลักษณะทางกายภาพ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.60 และด้านกระบวนการให้บริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.44 ตามลำดับ ดังนั้น จึงพิจารณาได้ว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการจองห้องพักผ่านทางออนไลน์ Online Travel Agent (OTAs) ของผู้ประกอบธุรกิจโรงแรมที่พักมากที่สุด ซึ่งส่งผลถึงพฤติกรรมการแข่งขันของผู้ให้บริการจองห้องพักผ่านทางออนไลน์ (OTAs) ที่มุ่งเน้นการใช้พฤติกรรมการแข่งขันที่ไม่ใช่ราคาในการสร้างบริการที่แตกต่าง

3) เพื่อเสนอแนวทางในการส่งเสริมและกำกับดูแลธุรกิจให้บริการจองห้องพักผ่านทางออนไลน์ Online Travel Agents (OTAs) ให้เหมาะสม จากการศึกษาโครงสร้างตลาดพฤติกรรมการแข่งขันของธุรกิจบริการจองห้องพักผ่านทางออนไลน์ (OTAs) จะเห็นได้ว่ามีลักษณะที่เอื้อให้เกิดการผูกขาดได้ง่ายอันทำให้ความสามารถในการแข่งขันจำกัดอยู่เฉพาะกลุ่มที่มีเทคโนโลยีและมีความสามารถในการสร้างความแตกต่างด้านบริการ ด้วยเหตุนี้จึงอาจส่งผลให้เกิดความไม่เท่าเทียมในการแข่งขันในตลาดทั้งความไม่เท่าเทียมกันในการแข่งขันระหว่างคู่แข่งซึ่งเป็นผู้ประกอบธุรกิจให้บริการจองห้องพักผ่านทางออนไลน์ (OTAs) เหมือนกันหรือการแข่งขันระหว่างคู่ค้าซึ่งเป็นผู้ประกอบธุรกิจโรงแรมที่พักซึ่งเป็นผู้ให้บริการ ดังนั้น ในแง่ของการส่งเสริมการค้าบริการจองห้องพักผ่านทางออนไลน์ (OTAs) หน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้อง เช่น สำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจดิจิทัล (DEPA) สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (ETDA) ควรกำหนดแนวทางในการช่วยเหลือสนับสนุนเพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขัน (Competitiveness) ตัวอย่างเช่น การให้เงินทุนสนับสนุนแก่ผู้ประกอบการธุรกิจด้านเทคโนโลยีรายใหม่ในประเทศไทย (Tech Start Up) เพื่อให้เข้ามาสร้างและพัฒนาระบบการให้บริการที่สามารถแข่งขันกับการให้บริการของผู้ประกอบธุรกิจต่างชาติ รวมไปถึงการสร้างกฎระเบียบที่เอื้อต่อการเติบโตอย่างมั่นคงภายใต้ระบบนิเวศของการประกอบธุรกิจ รวมไปถึงหน่วยงานกำกับดูแลด้านการแข่งขันทางการค้า คือ สำนักงานคณะกรรมการการแข่งขันทางการค้า (OTCC) จำเป็นต้องสร้างกลไกในเชิงป้องกัน (Competition Law) เพื่อมิให้เกิดการผูกขาดมีการใช้อำนาจ

เหนือตลาดหรือการปฏิบัติทางการค้าที่ไม่เป็นธรรม โดยในเชิงโครงสร้าง สำนักงานฯ ต้องกำกับดูแลอย่างใกล้ชิดเนื่องจากเป็นตลาดผู้ขายน้อยรายเข้าใกล้ตลาดผูกขาดอันจะส่งผลโดยตรงต่อพฤติกรรมของผู้ประกอบธุรกิจที่อาจมีการใช้อำนาจเหนือตลาดอย่างไม่เป็นธรรมในการกำหนดเงื่อนไขหรือกำหนดระดับราคาเพื่อกำจัดคู่แข่งในตลาด หรืออาจมีพฤติกรรมในการตกลงร่วมกันระหว่างผู้ประกอบธุรกิจรวมไปถึงการปฏิบัติทางการค้าที่ไม่เป็นธรรมอื่น ดังนั้น สำนักงานฯ อาจต้องกำหนดแนวปฏิบัติหรือแนวพิจารณาการปฏิบัติทางการค้าที่ไม่เป็นธรรมในธุรกิจให้บริการจองห้องพักผ่านทางออนไลน์ (OTAs) ทั้งนี้เพื่อเป็นแนวทางในการป้องกันและสร้างความเป็นธรรมสำหรับผู้ประกอบธุรกิจซึ่งเป็นคู่แข่งและลูกค้าในธุรกิจดังกล่าวนี้ต่อไป

### สรุปผลการวิจัย

ธุรกิจให้บริการจองโรงแรมห้องพักผ่านทางออนไลน์ (OTAs) มีลักษณะธุรกิจที่เชื่อมโยงกับผู้ประกอบธุรกิจหลายฝ่าย (Multi-sided Platform) ซึ่งโครงสร้างตลาดของธุรกิจมีการกระจุกตัวสูงหรือมีลักษณะโครงสร้างตลาดน้อยรายเข้าใกล้การผูกขาด โดยมีพฤติกรรมการแข่งขันทั้งด้านราคา (Price Behavior) และการแข่งขันที่ไม่ใช่ราคา (Non-Price Behavior) โดยจากลักษณะโครงสร้างตลาดและพฤติกรรมการแข่งขันของผู้ประกอบธุรกิจให้บริการจองโรงแรมที่พักรวมผ่านทางออนไลน์ (OTAs) อาจกล่าวได้ว่าผู้ประกอบธุรกิจให้บริการจองห้องพักผ่านทางออนไลน์ (OTAs) รายใหญ่ 2 รายซึ่งครองส่วนแบ่งตลาดมากถึงร้อยละ 95 มีแนวโน้มที่จะมีพฤติกรรมการแข่งขันที่เป็นการจำกัดการแข่งขันของผู้ประกอบธุรกิจให้บริการจองห้องพักผ่านทางออนไลน์ (OTAs) ซึ่งอยู่ในตลาดเดียวกัน (Horizontal) รวมไปถึงผู้ประกอบธุรกิจโรงแรมที่พักรวมซึ่งเป็นคู่ค้าต่างระดับกัน (Vertical) ยิ่งไปกว่านั้นในสถานการณ์เศรษฐกิจที่เปราะบางเป็นไปได้อย่างยิ่งว่าผู้ประกอบธุรกิจรายใหญ่ทั้ง 2 รายอาจมีพฤติกรรมที่ส่งผลกระทบต่อการแข่งขันได้โดยง่ายไม่ว่าจะเป็นการใช้อำนาจเหนือตลาดหรืออำนาจต่อรองที่เหนือกว่าอย่างไม่เป็นธรรม การตกลงร่วมกัน รวมไปถึงอาจนำไปสู่การควบรวมกิจการที่จะทำให้อุตสาหกรรมดังกล่าวเหลือผู้เล่นรายใหญ่เพียงรายเดียวในตลาด ดังนั้น ในการสร้างสมดุลและเป็นแนวทางในการส่งเสริมขีดความสามารถในการแข่งขันและป้องกันการจำกัดการแข่งขันหรือการใช้อำนาจเหนือตลาดอย่างไม่เป็นธรรมและรวมถึงการปฏิบัติทางการค้าที่ไม่เป็นธรรมอื่นๆ โดยสำนักงานคณะกรรมการการแข่งขันทางการค้า (OTCC) ซึ่งเป็นหน่วยงานที่มีอำนาจหน้าที่ในการกำกับดูแลด้านการแข่งขันทางการค้าทั้งในเชิงโครงสร้างและพฤติกรรมภายใต้พระราชบัญญัติการแข่งขันทางการค้า พ.ศ.2560 ควรกำหนดแนวทางในการพิจารณาพฤติกรรมการแข่งขันทางการค้าที่อาจเข้าข่ายเป็นพฤติกรรมการแข่งขันที่ไม่เป็นธรรม ทั้งนี้ เพื่อเป็นมาตรการป้องปรามและกำกับดูแลในกรณีที่ตลาดเป็นตลาดผู้เล่นน้อยรายที่มีลักษณะเข้าใกล้ตลาดผูกขาดซึ่งสำนักงานฯ จำเป็นต้องมีการติดตามและกำกับดูแลอย่างใกล้ชิดมิให้มีการกำหนดเงื่อนไขที่เป็นการจำกัดสิทธิหรือมีพฤติกรรมการแข่งขันที่เป็นการลดหรือจำกัดการแข่งขันในตลาดอันจะเป็นผลเสียแก่ผู้ประกอบธุรกิจในประเทศซึ่งเป็นคู่แข่งและลูกค้าในอนาคตระยะยาวต่อไป

### เอกสารอ้างอิง

- ชนินทร์ มีโกศล. (2558). *เศรษฐศาสตร์อุตสาหกรรม*. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.  
 นิติบรรณาการ.  
 พิมพ์วี ทหารแก้ว และจิรวัดน์ สมิตสันต์. (2554). *เอกสารประกอบการสอนระบบเทคโนโลยีสารสนเทศสำหรับโรงแรม*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต.  
 ปณิตา ผ่องภรพล. (2557). *การคุ้มครองผู้บริโภคในการจองห้องพักออนไลน์*. (วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์).  
 ธนพร พัฒนวนิชชากร. (2557). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการเว็บไซต์รับจองห้องพักออนไลน์*. (สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์).  
 ธัชพงษ์ อภิรักษ์นันท์ชัย. (2559). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อธุรกิจแฟรนไชส์ของผู้บริโภคที่สนใจจะเป็นผู้ประกอบการ* ในเขตกรุงเทพมหานคร. (สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ).

- วรัญญู ลิ้มป๋เณลิ้ม. (2552). ปัจจัยแห่งความสำเร็จของการตลาดแบบตัวแทนจำหน่าย : กรณีศึกษาประเทศไทย. (สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์).
- สรวิศ ลิ้มปรั้งชี. (2551). สัมผัสคดีต่างประเทศ. *วารสารดุสิตพาห*, 1 (มกราคม-เมษายน), 197.
- สหัส สิงหวิริยะ. (2550). *คำอธิบายประมวลกฎหมายแพ่งและพาณิชย์ว่าด้วยตัวแทนนายหน้า*. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์ ห้างหุ้นส่วนจำกัดเอ็ม แอนด์ เอ็ม เลเซอร์พริ้นต์.
- สิริกาญจน์ สุวรรณจรีตกุล. (2548). การคุ้มครองผู้บริโภคในการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์. (สารนิพนธ์นิติศาสตร์มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์).
- สุภาวรรณ ชัยทวิวุฒิกุล. (2555). พฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการออนไลน์แบบรวมกลุ่มกันซื้อบนเว็บไซต์ ENSOGO ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร. (สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์).
- Available at <http://www.manager.co.th/Cyberbiz/ViewNews.aspx?NewsID=9520000084352> (accessed 26 July 2020).
- Available at <https://webgate.ec.europa.eu/multisite/ecn-brief/en/content/french-italian-and-swedish-competition-authorities-accept-commitments-offered-bookingcom> (accessed 7 August 2020).
- Available at <https://otcc.or.th> (accessed 23 September 2020).
- Benediktova, B., & Nevsad, L. (2008). *Affiliate Marketing Perspective of content providers*. (Master Thesis, Lulea University of Technology).
- Cleary Gottlieb. (2015). *Hearing on Across Platform Parity/MFN clauses under competition law*. Paris: OECD Competition Committee.
- Jensen, M.C., & Meckling, W.H. (1979). *Theory of the firm: Managerial behavior, agency costs, and ownership structure*. Netherlands: Springer.
- Kotler, Philip. & Gary, Armstrong. (2012). *Principles of Marketing*. Pearson: Essex.
- Porter, Michael E. (2008). The Five Competitive Forces That Shape Strategy. Special Issue on HBS Centennial. *Harvard Business Review*, 86 (1), 78 : 93.

การพัฒนากรอบแนวคิดในการศึกษาจริยธรรมองค์กร  
ที่มีต่อความทุ่มเทใจของพนักงานโรงแรม  
Developing a Conceptual Framework for Investigating Business Ethics  
in The Hotel and Hospitality Worker Engagement

โสมนัส สุภัญญา<sup>1\*</sup> และ โชคชัย สุเวชวัฒนกุล<sup>2</sup>  
Sommanat sukanya<sup>1\*</sup> Chokechai Suveatwatanakul<sup>2</sup>

<sup>1\* 2</sup> สาขาวิชาการจัดการการท่องเที่ยวและบริการแบบบูรณาการ คณะการจัดการการท่องเที่ยว สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์

\*ผู้นำเสนอผลงาน E-mail: Sommanatgstm@gmail.com

### บทคัดย่อ

บทความวิชาการนี้เป็นการทบทวนวรรณกรรมเพื่อศึกษาในการพัฒนากรอบแนวคิดเรื่อง “จริยธรรมองค์กรที่มีต่อความทุ่มเทใจของพนักงานโรงแรม” โดยใช้แนวคิดทางด้านจริยธรรมองค์กร และความทุ่มเทใจ ซึ่งบทความวิชาการนี้จะกล่าวถึง การพัฒนากรอบแนวคิดในการศึกษาจริยธรรมองค์กรที่มีต่อความทุ่มเทใจของพนักงานโรงแรม โดยใช้วิธีวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ผ่านการศึกษาทบทวนวรรณกรรมจากเอกสาร ตำรา ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ซึ่งจากการศึกษาทบทวนวรรณกรรมพบว่า ปัจจัยจริยธรรมขององค์กร ประกอบด้วย 4 ปัจจัย ได้แก่ ปัจจัยด้านจริยธรรมส่วนบุคคล องค์กร ปัจจัยด้านจริยธรรมผู้บังคับบัญชาขององค์กร ปัจจัยด้านนโยบายขององค์กร ปัจจัยด้านด้านพฤติกรรมของเพื่อนร่วมงานในองค์กร ปัจจัยความทุ่มเทใจ ซึ่งประกอบด้วย 5 ปัจจัย ได้แก่ ความเชื่อมั่นยอมรับเป้าหมายและค่านิยมขององค์กร การเต็มใจที่จะทำงานเพื่อองค์กรอย่างเต็มกำลัง ความต้องการที่จะคงอยู่เป็นสมาชิกภาพขององค์กรต่อไป การปกป้องชื่อเสียงภาพลักษณ์ขององค์กร ความภาคภูมิใจที่เป็นส่วนหนึ่งขององค์กร ดังนั้นผลการศึกษานี้จะนำไปพัฒนาเป็นกรอบแนวคิดการวิจัยสำหรับการศึกษาด้วยวิธีการวิจัยเชิงปริมาณต่อไป กรอบแนวคิดนี้ จึงเป็นส่วนหนึ่งในการพัฒนางานวิทยานิพนธ์ในหัวข้อ “อิทธิพลของจริยธรรมองค์กรที่มีต่อความทุ่มเทใจของพนักงานโรงแรมในเขตพื้นที่ระยองเศรษฐกิจพิเศษภาคตะวันออก”

**คำสำคัญ:** จริยธรรมในองค์กร ความทุ่มเทใจ

### Abstract

This academic paper presents a review of the literature on the conceptual framework's history. This academic study assesses the creation of a conceptual framework for analyzing corporate ethics in relation to hotel employee dedication with qualitative research based on factual documents, textbooks, theories, and research. According to a literature analysis, the ethical aspects in an organization are divided into four categories: personal ethics factors, organizational ethics factors, corporate policy considerations, and ethics factors. Factors affecting coworkers' employee behavior, as well as factors affecting dedication This is made up of five factors: loyalty, acceptance of the organization's goals, and ideals. Willingness to put in a full day's labor for an organization The requirement to continue to be a member of the organization. As a result, the findings of this study will be used to create a research framework for future

quantitative studies. This conceptual framework was created as part of the thesis "The impact of business ethics on hotel worker engagement in the Eastern Economic Corridor."

**Keywords:** Business, Ethics, Employee, Engagement

## บทนำ

องค์การในปัจจุบันได้เจริญก้าวหน้าและประสบความสำเร็จในการประกอบธุรกิจเป็นอย่างมาก โดยอาศัยองค์ความรู้ทางวิทยาศาสตร์ เทคโนโลยีต่างๆ และด้านนวัตกรรม ซึ่งยังขาดการพัฒนาทางจิตวิเคราะห์ หรือการพัฒนาด้านจิตใจ ปัจจุบันพบว่า หากความเจริญทางด้านจิตใจไม่มีความสมดุลควบคู่ไปกับความเจริญทางวัตถุ หากองค์การ หรือพนักงานองค์การ ได้รับการพัฒนาทางจิตใจให้เป็นผู้ซึ่งมีคุณธรรมที่สูงขึ้น อาจลดผลกระทบที่อาจจะเกิดขึ้น คือ การลดความเห็นแก่ตัว การมีวินัย การเอาใจเอาเปรียบซึ่งกันและกัน อีกทั้งการแก่งแย่ง การชิงดีชิงเด่น รวมถึงการรับผิดชอบต่อสังคมและการช่วยเหลือซึ่งกันและกัน ที่กล่าวมาซึ่งเรียกว่า จริยธรรมองค์การ "จริยธรรมองค์การ" จึงมีบทบาทสำคัญอย่างยิ่งในองค์การในปัจจุบัน ซึ่งองค์การไม่สามารถหลีกเลี่ยงได้ จริยธรรมองค์การ หมายถึง การให้คุณค่าของบุคคลจนเกิดเป็นความประทับใจอย่างลึกซึ้ง เรียกว่าค่านิยมเฉพาะบุคคลต่อสิ่งนั้นๆ จริยธรรมที่เกิดจากค่านิยมพื้นฐาน เป็นค่านิยมที่ทำให้บุคคล ซึ่งมีคุณธรรม มีธรรมเนียม ประเพณีที่ดี มีกฎหมาย กฎระเบียบที่ควบคุมสังคม และค่านิยมวิชาชีพ ทำให้บุคคลมีอุดมการณ์ประจำวิชาชีพ และมีจรรยาบรรณในวิชาชีพหรือมีพระราชบัญญัติวิชาชีพ (จำเริญรัตน์ เจือจันทร์, 2548) โดย(ชุตินันท์ สุวรรณบุญ, 2555) ให้ความสำคัญ จริยธรรมในสังคม ได้เสื่อมโทรมลง โดยถืออำนาจแสวงหาผลประโยชน์ เข้าหาตนเองเป็นหลัก รวมถึงการลดน้อยลงของการมีน้ำใจในการลดน้อยลงไป ปัญหาที่ตามมาจะก่อให้เกิดปัญหาของสังคมที่จะเกิดขึ้นกับปัจจุบันและอนาคต นอกจากนี้ (UNWTO,1999) องค์การการท่องเที่ยวโลก ให้ความสำคัญในการสนับสนุนการดำเนินการตามหลักจรรยาบรรณสากลสำหรับการท่องเที่ยว (The Global Code of Ethics for Tourism) เพื่อเพิ่มการมีส่วนร่วมของการท่องเที่ยว ซึ่งมีความสอดคล้องกับกรอบแนวทางการพัฒนาของประเทศไทย กรอบการท่องเที่ยวอย่างมีจริยธรรม (Draft Framework Convention on Tourism Ethics) เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวอย่างมีความรับผิดชอบ การท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน และการท่องเที่ยวเพื่อคนทั้งมวล โดยการปฏิบัติตามหลักจริยธรรมของการท่องเที่ยว อีกทั้งจริยธรรมในธุรกิจบริการและการท่องเที่ยว โดยการใช้ความคิดของจริยธรรมทั่วไปเพื่อการปฏิบัติทางธุรกิจ ซึ่งใช้เหตุผลเชิงจริยธรรม หมายถึงการที่บุคคลใช้เหตุผลในการเลือกที่จะกระทำ หรือเลือกที่จะไม่กระทำ เหตุผลแสดงให้เห็นถึงแรงจูงใจที่อยู่เบื้องหลังการกระทำ จากสังคม สถานการณ์ พฤติกรรม (มติคณะรัฐมนตรี,2560) จริยธรรมองค์การถือเป็นสิ่งสำคัญในการดำเนินงานขององค์การโดยนอกจากจะช่วยให้พนักงานเกิดทัศนคติที่ดีต่อองค์การ ยังจะส่งผลทำให้พนักงานเต็มใจที่จะปฏิบัติหน้าที่ของตนอย่างเต็มความสามารถ รวมถึงการสร้างความทุ่มเทมีใจต่อองค์การ ซึ่งในระยะยาวแล้วจะส่งผลบวกให้องค์การประสบความสำเร็จ จริยธรรมองค์การจึงเป็นสิ่งสำคัญในการประกอบธุรกิจอย่างยิ่ง

ด้วยสภาพในปัจจุบันนั้นกำลังปรับตัวเข้าสู่ระบบเศรษฐกิจใหม่ องค์การจำเป็นต้องมีการปรับตัวทั้งทางด้านธุรกิจ และให้ความสำคัญกับบุคลากรในองค์การมากยิ่งขึ้น รวมถึงธุรกิจโรงแรมและที่พักซึ่งต้องการแรงงานและบุคลากร เพื่อดำเนิน และปฏิบัติดำเนินงานให้ นโยบาย แผนการ สามารถบรรลุเป้าหมายตามวัตถุประสงค์ และปัญหาของการลาออกของพนักงานสูง ส่งผลให้องค์กรไม่สามารถสรรหา คัดเลือกบุคลากรให้เพียงพอและเหมาะสมตามความต้องการ อีกทั้งการรับพนักงานใหม่มีต้นทุนสูงกว่าการรับพนักงานเก่า การรักษาพนักงานที่มีความรู้ความสามารถขององค์การให้มีความจงรักภักดีและมีความทุ่มเท มีใจต่อองค์การ ซึ่งเป็นสิ่งที่ธุรกิจองค์การให้ความสำคัญ (Ruengtawesin,2014) ในขณะที่ (Kanter, Sociological Review, 1968) กล่าวว่า ความทุ่มเทมีใจ (Engagement) เป็นการที่องค์การออกแบบการทำงานขึ้นเพื่อให้พนักงานในองค์การทำงานด้วยความมุ่งมั่นตั้งใจเพื่อเป้าหมาย พันธกิจขององค์การ แรงจูงใจและค่านิยมที่จะนำองค์การให้ประสบความสำเร็จไปพร้อม



กับการทำงานอย่างมีความสุขของพนักงานโดยที่ความทุ่มเทใจ (Engagement) ทำให้พนักงานรู้สึกมีความภาคภูมิใจและมีความจงรักภักดีต่อองค์กร ลดความผิดพลาดของงานที่จะเกิดขึ้น และเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงาน ลดความขัดแย้งภายในองค์กร ลดอัตราการป่วยและอัตราการลาออกของพนักงาน โดยสนับสนุนและส่งเสริมองค์การในทางที่ดี อีกทั้งพนักงานประสบความสำเร็จในการทำงานอย่างเกินความคาดหมาย

ดังนั้นการศึกษา “การพัฒนากรอบแนวคิดในการศึกษาจริยธรรมองค์การที่มีต่อความทุ่มเทใจของพนักงานโรงแรม: มุมมองเชิงทฤษฎี” จึงมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา ทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับกรอบแนวคิดในการศึกษาจริยธรรมองค์การที่มีต่อความทุ่มเทใจของพนักงานโรงแรม โดยมีวิธีการศึกษาคือ โดยใช้วิธีวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ผ่านการศึกษาทบทวนวรรณกรรม จากเอกสาร ตำรา ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง จากนั้นทำการวิเคราะห์ และสังเคราะห์ข้อมูล นำมาซึ่งกรอบแนวคิดในการวิจัยต่อไป ซึ่งในบทความนี้เริ่มต้นด้วยการทบทวนวรรณกรรมดังต่อไปนี้

## การทบทวนวรรณกรรม

### จริยธรรมองค์การ (Ethics)

Diallo. (2017) ได้อธิบายความหมายของจริยธรรมว่า เป็นกฎเกณฑ์ในการตัดสินความถูกต้องของการกระทำ ซึ่งเกี่ยวข้องกับพัฒนาการทางปัญญาซึ่งเกี่ยวกับอายุของบุคคล นอกจากนี้ (Huhtala, 2015) ได้ให้ความหมายว่าจริยธรรม Ethics มีรากศัพท์มาจากภาษาละติน มีความหมายเหมือนคำว่า คุณธรรม (Virtue) ซึ่งหมายถึง คุณสมบัติที่สอดคล้องกับมาตรฐานที่ถูกต้อง ที่ดีงาม หลักของจริยธรรมหรือค่านิยมที่เกี่ยวกับหน้าที่บุคคล หรือกลุ่มบุคคลต้องประพฤติปฏิบัติที่ถูกต้องตามมาตรฐานของความถูกต้องดีงาม สอดคล้องกับ (liang-Chieh, 2014) ได้อธิบายว่า เป็นความประพฤติเกี่ยวข้องกับสิ่งที่เรียกว่า “ถูก หรือ ผิด” “ดี หรือ เลว” “พึงประสงค์ หรือ ไม่พึงประสงค์” “มีคุณค่า หรือ ไม่มีคุณค่า” ซึ่งเกี่ยวข้องกับความรับผิดชอบ หน้าที่ พฤติกรรม ที่ยอมรับนับถือของแต่ละบุคคล ซึ่งคำว่า Ethics เป็นภาษากรีกโบราณ แปลว่า คุณลักษณะ ซึ่งถือว่าเป็นการเรียนรู้จากภูมิปัญญาเดิม ซึ่งเป็นคุณลักษณะเป็นสิ่งที่ถูกกำหนดโดยธรรมเนียมประเพณีของกลุ่มบุคคลซึ่งอาศัยหรือทำงานอยู่ร่วมกัน ขณะที่ (ยนต์ ชุ่มจิต, 2550) ได้ให้ความหมายของจริยธรรมว่าเป็นหลักความประพฤติ ปฏิบัติที่ถูกต้องและดีงาม รวมถึงการมีคุณค่าหลักในการดำเนินชีวิต สอดคล้องกับ (ณัฐ จันทร์หนูพงษ์, 2554) กล่าวว่า จริยธรรม หมายถึงหลักธรรมประเพณีที่อบรมกิริยา และปลูกฝังลักษณะนิสัยให้อยู่ในคุณธรรมหรือศีลธรรม มุ่งกระทำความดีละเว้นความชั่ว ซึ่งประพฤติอยู่ในความดี ความถูกต้อง ในการปฏิบัติตนอยู่ในสังคมได้อย่างสงบและเป็นประโยชน์ต่อผู้อื่น โดยมีสำนึกที่จะใช้สิทธิ์และหน้าที่ของตนตามค่านิยม มีความหมายสอดคล้องไปทางเดียวกัน (สุราง ไคว์ตระกูล, 2552) กล่าวถึงจริยธรรม คือ ความประพฤติที่ดีงาม และยึดหลักคุณธรรม นอกจากนี้ (แสง บุญเฉลิมวิภาส, 2551) ได้อธิบายว่า จริยธรรม ซึ่งมองแบบพระพุทธศาสนา เป็นคำที่ใช้ในเรื่องของความดีความชั่ว รวมถึงอะไรควรทำไม่ควรทำ ในเชิงเปรียบเทียบจะเห็นถึงความแตกต่างที่สำคัญ ได้แก่ จริยธรรมแบบตะวันตกตก คล้ายเป็นสิ่งที่เข้าใจ เป็นคำสั่งบัญชา มา เช่นอย่างนั้นอย่างนี้ หรือพฤติกรรมแสดงออกทางสังคมหรือทางพระพุทธศาสนา จริยธรรม เป็นเรื่องการกระทำของมนุษย์ ที่มีผลจากความจริง ผลในการดำเนินชีวิต การเป็นอยู่ หรือการพัฒนาจิตใจ การรู้จักเข้าใจ การหยั่งรู้หยั่งเห็น ขณะที่ (นงลักษณ์ วิรัชชัย, 2551) ให้ความหมายของจริยธรรมไว้ว่า การประพฤติปฏิบัติบุคคล และกลุ่มบุคคลที่สอดคล้องกับกรอบหรือหลักประพฤติปฏิบัติที่อันถูกต้องดีงามและเป็นที่ยอมรับในสังคม อีกทั้ง (เพ็ญแข ประจันปัจฉิม, 2551) ได้ให้ความหมายไว้คือ หลักการ ศีลธรรม พฤติกรรม ความรู้สึกผิดชอบชั่วดี ที่ปลูกฝังอยู่ในตัวบุคคล สามารถใช้เป็นแนวทางให้แก่บุคคลในการประพฤติปฏิบัติที่ถูกต้อง เป็นที่ยอมรับในสังคม เป็นเกณฑ์ในการตัดสินพฤติกรรมของบุคคลว่าสิ่งใดดี หรือไม่ดี ควรจะกระทำหรือไม่ควรทำ สอดคล้องกับ (ดวงเดือน พันธุมนาวิน, 2550) ได้อธิบายไว้ว่า จริยธรรมหมายถึง การทำความดีละเว้นความชั่ว คำว่าดี หรือ ชั่ว หมายถึงสาเหตุที่บุคคลจะกระทำหรือไม่กระทำ และผลของการกระทำตลอดจนการเปลี่ยนแปลงของพฤติกรรมซึ่งประกอบด้วย 2 สาเหตุหลักคือ 1) สาเหตุภายใน คือ ลักษณะทางจิตใจ สาเหตุของพฤติกรรม ได้แก่ การไม่เห็นแก่ตัว การเห็นแก่ส่วนรวม การควบคุมตนเอง ความเชื่อ การเห็นว่าการทำความดีจะนำไปสู่ผลดีและการเห็นว่าคนทำความชั่วจะต้องโดนลงโทษ รวมถึงการ

เกี่ยวข้องกับลักษณะทางจิตใจด้านอื่นๆ คือความพอใจ ความซื่อสัตย์ ความเคารพกฎระเบียบ เคารพกฎหมาย 2) สาเหตุภายนอก คือ บุคคลที่จะทำความดี ละเว้นการกระทำที่ไม่น่าปรารถนา สาเหตุจาก คนรอบข้าง กฎระเบียบสังคม วัฒนธรรม สถานการณ์ ระเบียบข้อบังคับ สภาพแวดล้อมในการทำงาน ตลอดจนบรรยากาศในการทำงาน กลุ่มเพื่อนและวัฒนธรรมองค์กร นอกจากนี้(ผกา สัตย์ธรรม, 2557)ได้อธิบาย จริยธรรม คือการประพฤติปฏิบัติตามหลัก การนำศีล หรือธรรมมาปฏิบัติด้วยการลงมือ การประพฤติหรือปฏิบัติด้วยตนเองเรียกว่า จริยธรรม

ซึ่งกล่าวสรุปได้ว่า จริยธรรมองค์การ (Ethics) คือ การประพฤติ การปฏิบัติ การรู้จัก การเข้าใจ ทั้งบุคคลและกลุ่มบุคคล ประพฤติอยู่ในความดีความถูกต้อง ที่แสดงออกเป็นพฤติกรรมส่วนบุคคล และพฤติกรรมสังคมในการอยู่ร่วมกัน ซึ่งเป็นวัฒนธรรมองค์การ รวมถึง บุคคลองค์การ ผู้บังคับบัญชาขององค์การ นโยบายขององค์การ พฤติกรรมของเพื่อนร่วมงานในองค์การ เมื่อองค์การมีจริยธรรม จะส่งผลให้องค์การในทิศทางที่ดี รู้สิ่งที่ไม่ควรไม่ควรปฏิบัติ ทำให้องค์การมีการเคารพกฎระเบียบขององค์การ ส่งผลต่อสภาพแวดล้อมในการทำงานขององค์การ บรรยากาศในการทำงานขององค์การ แสดงออกมาเป็นสังคมองค์การที่ดี เป็นเหตุจากจริยธรรมองค์การ

ตารางที่ 1 ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับจริยธรรมองค์การ

ลำดับ	ชื่อนักทฤษฎี	จริยธรรมส่วนบุคคล	จริยธรรมผู้บังคับบัญชาขององค์การ	นโยบายขององค์การ	ด้านพฤติกรรมของเพื่อนร่วมงานในองค์การ
1	(Taştan & Güçel, 2017)	✓	✓	✓	✓
2	(Karakas, Sarigollu, & Uygur, 2017)	✓	✓		✓
3	(Warren, Gaspar, & Laufer, 2014)	✓	✓	✓	
4	(Diallo & Lambey-Checchin, 2017)	✓		✓	
5	(Sahu, 2016)	✓		✓	✓
6	Schwartz,2005	✓	✓	✓	✓
7	Hee Choi,2011	✓	✓		
8	Ip,2010	✓	✓	✓	✓
9	Fernández,,2016	✓	✓	✓	✓
10	ชุตีพัฒน์ สุวรรณบุญย์(2555)	✓	✓	✓	✓
11	ภัทรพล กาญจนปาน(2552)	✓	✓	✓	
12	ณัฐนันท์ ทรัพย์อินทร์(2556)	✓	✓	✓	
		12	10	10	7

จากการทบทวนวรรณกรรมดังกล่าวตารางที่ 1 ได้สรุปปัจจัยจริยธรรมในองค์การที่มีอิทธิพลต่อความทุ่มเทมีใจของพนักงานโรงแรม จากการศึกษางานวิจัยทั้งหมด 12 งานวิจัยทั้งนี้ได้สรุปผลการศึกษามาจากความถี่ของตัวแปรในการใช้ซ้ำ โดยประกอบด้วย 4 องค์ประกอบ ที่มีรายละเอียดต่อไปนี้ ด้านจริยธรรมส่วนบุคคลองค์การ ซึ่งมีความถี่ในการใช้ตัวแปรซ้ำ 12 งานวิจัย ด้านจริยธรรมผู้บังคับบัญชาขององค์การ ซึ่งมีความถี่ในการใช้ตัวแปรซ้ำ 10 งานวิจัย ด้านนโยบายขององค์การ ซึ่งมีความถี่ในการใช้ตัวแปรซ้ำ 10 งานวิจัย ด้านพฤติกรรมของเพื่อนร่วมงานในองค์การ ซึ่งมีความถี่ในการใช้ตัวแปรซ้ำ 7 งานวิจัย ซึ่งจากการทบทวนวรรณกรรมแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับความทุ่มเทมีใจต่อองค์การ ผู้วิจัยสามารถสกัดตัวแปรด้าน

จริยธรรมองค์กรได้ 4 ด้านดังนี้ ด้านจริยธรรมส่วนบุคคลองค์กร ด้านจริยธรรมผู้บังคับบัญชาขององค์กร ด้านจริยธรรมนโยบายองค์กร ด้านจริยธรรมเพื่อนร่วมงานในองค์กร โดยจะใช้เป็นตัวแปรสำหรับการศึกษาในครั้งนี้ ซึ่งจากการทบทวนวรรณกรรมแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับจริยธรรมองค์กร ผู้วิจัยสามารถสกัดตัวแปรด้านความทุ่มเทมีใจต่อองค์กรได้ดังนี้ 1) ปัจจัยด้านจริยธรรมส่วนบุคคลองค์กร 2) ปัจจัยด้านจริยธรรมผู้บังคับบัญชาขององค์กร 3) ปัจจัยด้านนโยบายขององค์กร 4) ปัจจัยด้านด้านพฤติกรรมของเพื่อนร่วมงานในองค์กร โดยจะใช้เป็นตัวแปรสำหรับการศึกษาในครั้งนี้

### ความทุ่มเทมีใจต่อองค์กร

ความทุ่มเทมีใจของพนักงาน (Employee Engagement)

Maesh and Mannari, (1977) ได้ให้ความหมายของความทุ่มเทมีใจ หมายถึง ลักษณะความตั้งใจของพนักงานที่จะทำงานอย่างเต็มกำลังเพื่อประโยชน์ขององค์กร และมีความปรารถนาที่จะอยู่กับองค์กรตลอดไป รวมถึง ความรู้สึกจงรักภักดี (Loyalty) ของสมาชิกต่อองค์กรละมีทัศนคติในทางที่สอดคล้องต่อเป้าหมายขององค์กร ซึ่งแตกต่าง (Mowday, porter and Steers, 1982) ให้คำนิยามความทุ่มเทมีใจต่อองค์กรว่า เป็นการแสดงออกที่มากกว่าความจงรักภักดี (Royalty) ที่เกิดขึ้นตามปกติ เป็นความสัมพันธ์ที่เหนียวแน่นและผลักดันให้บุคลากรเต็มใจอุทิศตนเพื่อสร้างสรรค์ให้องค์กรอยู่ในสถานภาพที่ดีขึ้น นอกจากนี้ (Meyer and Allen, 1991) ให้ความหมายความทุ่มเทมีใจว่าเป็นความรู้สึกที่พนักงานมีต่อองค์กร โยเป็นการผูกติดหรือยึดเหนี่ยวทางจิตใจของพนักงานให้อยู่กับองค์กร ซึ่งอาจจะแตกต่างกับงานที่เกี่ยวข้องกับทัศนคติ ได้แก่ ความพึงพอใจในงาน หมายถึง ความรู้สึกที่เกี่ยวข้องกับงาน หรือการแสดงตัวต่อองค์กร คือ ระดับประสบการณ์ทำงานว่ารู้สึกเป็นอันหนึ่งอันเดียวกับองค์กร และสิ่งที่ยึดเหนี่ยวจิตใจนั้นจะแสดงลักษณะของพนักงานออกเป็นรูปแบบความรู้สึก โดยแสดงรูปแบบออกมาเป็นพฤติกรรม 3 ลักษณะ คือ 1) การพูด (Say) เป็นการกล่าวถึงองค์กรในทางที่ดีให้บุคคลอื่นฟัง ไม่ว่าจะเพื่อร่วมงาน ครอบครัว ลูกค้า และผู้มีส่วนเกี่ยวข้อง 2) การอยู่กับองค์กร (stay) เป็นความต้องการที่จะอยู่กับองค์กรต่อไป แม้หน่วยงานอื่นจะให้ผลตอบแทนที่ดีกว่า 3) การรับใช้ (Serve) เป็นความภูมิใจในงานที่ปฏิบัติ ซึ่งได้มีส่วนสนับสนุนให้องค์กรประสบความสำเร็จ พร้อมเต็มใจที่จะทำงานหนักเพื่อองค์กร สอดคล้องกับ (ฤทธิวัฒน์ ทั้งกลาง, 2552) กล่าวถึง ความทุ่มเทมีใจ เป็นแนวคิดที่ได้รับการพัฒนาซึ่งมุ่งเน้นการเสริมสร้างให้พนักงานมีทัศนคติที่ดีต่อองค์กร ซึ่งมีความรู้สึกและมีส่วนร่วม และกลายเป็นส่วนหนึ่งขององค์กรจนเกิดความเต็มใจที่จะทุ่มเทพลังกายพลังใจในการปฏิบัติหน้าที่เต็มความสามารถ อีกทั้ง (Hewitt Associates, 2004) ให้ความหมายไว้ว่า เป็นพฤติกรรมการแสดงออกทางอารมณ์ความรู้สึกของพนักงานที่อุทิศตนให้แก่องค์กรด้วยการทำงานอย่างตั้งใจ เพื่อนำองค์กรให้มีผลลัพธ์ทางองค์กรที่สูงขึ้น สอดคล้องกับ (Vance, 2006) ให้ความหมายของความทุ่มเทมีใจของพนักงานทำให้พนักงานมีส่วนร่วมในการปฏิบัติหน้าที่ขององค์กร และทำให้องค์กรได้เปรียบในการแข่งขันกับคู่แข่งที่มีประสิทธิภาพในการทำงานที่สูงขึ้น และรักษาพนักงานให้คงอยู่กับองค์กร อีกทั้ง (Buchanan, 1974) ให้ความหมายไว้ว่า ความทุ่มเทมีใจเป็นการแสดงเป็นส่วนเดียวกันกับองค์กร (identification) เป็นความรู้สึกที่ต้องการเป็นส่วนหนึ่งขององค์กร การมีส่วนร่วมกับองค์กร (involvement) เป็นการปฏิบัติงานตามบทบาทหน้าที่อย่างเต็มที่ ความจงรักภักดี (Loyalty) เป็นความรู้สึกที่จะอยู่กับองค์กรตลอดไป สอดคล้องกับ (The Gallup Organization, 2006) เป็นการให้พนักงานรู้สึกมีส่วนร่วมในการปฏิบัติงาน อย่างเต็มที่ และมีความกระตือรือร้นในงานที่ได้รับมอบหมาย ในขณะที่ (Tower Perrin, 2003) ได้ให้ความหมายเกี่ยวกับความทุ่มเทมีใจของพนักงาน (Employee Engagement) หมายถึง การเข้ามามีส่วนร่วมทั้งปัจจัยด้านอารมณ์ ด้านความรู้สึก และปัจจัยด้านเหตุผลที่มีความสัมพันธ์ไปสู่องค์กร และสามารถอุทิศตนเพื่อความสำเร็จขององค์กรทั้งด้านเวลา สติปัญญา และพลังกายของพนักงานให้แก่งาน ในขณะที่ (Gubman, 2003) ได้ให้ความหมายว่าความทุ่มเทมีใจ (Employee Engagement) ว่า เป็นพฤติกรรมของพนักงานให้พลังกายพลังใจอย่างเต็มกำลังต่องานที่ได้รับมอบหมาย แสดงออกจากการทำงานที่มีคุณภาพและเกินความคาดหมายซึ่งแตกต่างกับ (Greenberg, 2004) นิยามว่าความทุ่มเทมีใจของพนักงานว่า เป็นระดับของความทุ่มเทมีใจและ

ระดับการมีส่วนร่วมเกี่ยวข้องของงานที่ทำให้เกิดประโยชน์แก่ตนเองและองค์กร ซึ่งเป็นการกระทำ 2 ทางซึ่งเป็นการกระทำระหว่างลูกจ้างและนายจ้าง

ซึ่งกล่าวโดยสรุปได้ว่า ความทุ่มเทใจของพนักงาน (Employee Engagement) คือ ความรู้สึกที่เกิดขึ้นระหว่างพนักงานแก่องค์กร ซึ่งเป็นความรู้สึกนึกคิดหรือทัศนคติพนักงานที่มีต่อองค์กร ความเชื่อมั่น ยอมรับเป้าหมายและค่านิยมขององค์กร การเต็มใจที่จะทำงานเพื่อองค์กรอย่างเต็มกำลัง ความต้องการที่จะคงอยู่เป็นสมาชิกภาพขององค์กรต่อไป การปกป้องชื่อเสียงภาพลักษณ์ขององค์กร ความภาคภูมิใจเป็นส่วนหนึ่งขององค์กร เมื่อพนักงานมีความทุ่มเทใจต่อองค์กรแล้วจะทำให้พนักงานทุ่มทั้งพลังกายพลังใจอย่างเต็มกำลัง และความคิดสติปัญญาในการปฏิบัติงานออกมาอย่างมีประสิทธิภาพ

ตารางที่ 2 ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับความทุ่มเทใจต่อองค์กร

ลำดับ	ชื่อนักทฤษฎี	ความ เชื่อมั่น ยอมรับ เป้าหมาย และ ค่านิยม ของ องค์กร	การเต็ม ใจที่จะ ทำงาน เพื่อ องค์กร อย่างเต็ม กำลัง	ความ ต้องการ ที่จะคง อยู่เป็น สมาชิก ภาพของ องค์กร ต่อไป	การปกป้อง ชื่อเสียง ภาพลักษณ์ ขององค์กร	ความ ภาคภูมิใจที่ เป็นส่วน หนึ่งของ องค์กร
1	(Barbars, 2016)	✓	✓	✓		✓
2	(Wiley, 2014)	✓	✓	✓		✓
3	Aamir Ali Chughtai & Sohail Zafar (2006)	✓	✓	✓		
4	(Lather & Jain, 2015)			✓		✓
5	Sahoe,2012(Sahoo & Mishra, 2012)	✓	✓	✓	✓	
6	(Rawal, 2015)	✓		✓	✓	✓
7	(O'Neill, Hodgson, & Mazrouei, 2015)	✓	✓	✓		✓
8	(Huhtala et al., 2015)	✓	✓	✓		
9	กิ่งแก้ว ทรัพย์พระวงศ์, ณภัทร วุฒิวงศา, ภร ภัทร ชูแซและปิยวุฒิ ศิริมงคล (2558)	✓	✓	✓		
10	ไกรศักดิ์ พิกุล (2559)	✓	✓	✓	✓	✓
11	นียดา ผุยเจริญ (2545)	✓	✓	✓		
12	ภัทรพล กาญจนปาน, 2552	✓	✓	✓	✓	✓
13	อิสเรศ รุ่งณรงค์รักษ์ (2541)	✓	✓	✓	✓	✓
14	อนันต์ มณีรัตน์ (2559)		✓	✓		✓
15	ณัฐกุล มากทรัพย์(2563)	✓	✓	✓	✓	✓
		13	13	15	6	10

จากการทบทวนวรรณกรรมดังกล่าวตารางที่ 2 ได้สรุปปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความทุ่มเทใจของพนักงานโรงแรม จากการศึกษาวิจัยทั้งหมด 15 งานวิจัยทั้งนี้ได้สรุปผลการศึกษาจากความถี่ของตัวแปรในการใช้ซ้ำ โดยประกอบด้วย 5 องค์ประกอบ ที่มีรายละเอียดต่อไปนี้ 1) ความเชื่อมั่น ยอมรับเป้าหมายและค่านิยมขององค์กร ซึ่งมีความถี่ในการใช้ตัวแปรซ้ำ 13 งานวิจัย 2) การเต็มใจที่จะทำงานเพื่อองค์กรอย่างเต็มกำลัง ซึ่งมีความถี่ในการใช้ตัวแปรซ้ำ 13 งานวิจัย 3) ความต้องการที่จะคงอยู่เป็นสมาชิกภาพขององค์กรต่อไป ซึ่งมีความถี่ในการใช้ตัวแปรซ้ำ 15 งานวิจัย 4) การปกป้องชื่อเสียงภาพลักษณ์ขององค์กร ซึ่งมีความถี่ในการใช้ตัวแปรซ้ำ 6 งานวิจัย 5) ความภาคภูมิใจที่เป็นส่วนหนึ่งขององค์กร ซึ่งมีความถี่ในการใช้ตัวแปรซ้ำ 10 งานวิจัย

ซึ่งจากการทบทวนวรรณกรรมแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับความทุ่มเทใจต่อองค์กร ผู้วิจัยสามารถสกัดตัวแปรด้านความทุ่มเทใจต่อองค์กรได้ดังนี้ 1) ความเชื่อมั่น ยอมรับเป้าหมายและค่านิยมขององค์กร 2) การเต็มใจที่จะทำงานเพื่อองค์กรอย่างเต็มกำลัง 3) ความต้องการที่จะคงอยู่เป็นสมาชิกภาพขององค์กรต่อไป 4) การปกป้องชื่อเสียงภาพลักษณ์ขององค์กร 5) ความภาคภูมิใจที่เป็นส่วนหนึ่งขององค์กร โดยจะใช้เป็นตัวแปรสำหรับการศึกษาในครั้งนี้

### วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษานี้ใช้ระเบียบวิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ซึ่งสามารถสรุปขั้นตอนการศึกษาได้ดังนี้  
 ขั้นตอนที่ 1 ดำเนินการศึกษาถึงแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง ด้วยการรวบรวมเอกสาร งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และการค้นคว้าจากฐานข้อมูลออนไลน์

ขั้นตอนที่ 2 ทำการวิเคราะห์ข้อมูลต่างๆ ที่ได้จากการศึกษาในขั้นตอนที่ 1

ขั้นตอนที่ 3 ดำเนินการสังเคราะห์ผลการศึกษาและนำเสนอผลการศึกษาตามวัตถุประสงค์การวิจัย

### ขอบเขตของการวิจัย

ขอบเขตการศึกษานี้คือทฤษฎีจริยธรรมองค์กร และทฤษฎีความทุ่มเทใจ

### ผลการวิจัย

การศึกษานี้ตามวัตถุประสงค์ที่ 1 สรุปได้ดังนี้

### อภิปรายผลการวิจัย

จากการศึกษาครั้งนี้ สามารถสรุปผลการวิจัย ตามวัตถุประสงค์ ซึ่งประกอบด้วยวัตถุประสงค์ที่ 1 ได้แก่ เพื่อหาอิทธิพลระหว่างจริยธรรมในองค์กรกับความทุ่มเทใจต่อองค์กรของพนักงานโรงแรม โดยพบว่า ประกอบด้วย ปัจจัยด้านจริยธรรมองค์กรประกอบด้วย 4 ปัจจัย ได้แก่ 1) จริยธรรมส่วนบุคคลองค์กร 2) จริยธรรมผู้บังคับบัญชาองค์กร 3) จริยธรรมนโยบายองค์กร 4) จริยธรรมเพื่อนร่วมงานในองค์กร และปัจจัยความทุ่มเทใจขององค์กรประกอบด้วย 5 ปัจจัย ได้แก่ 1) ความเชื่อมั่น ยอมรับเป้าหมายและค่านิยมขององค์กร 2) การเต็มใจที่จะทำงานเพื่อองค์กรอย่างเต็มกำลัง 3) ความต้องการที่จะคงอยู่เป็นสมาชิกภาพขององค์กรต่อไป 4) การปกป้องชื่อเสียงภาพลักษณ์ขององค์กร 5) ความภาคภูมิใจที่เป็นส่วนหนึ่งขององค์กร

### ข้อเสนอแนะ

การศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาผ่านเอกสาร งานวิจัย ที่เกี่ยวข้อง จากต่างประเทศและในประเทศ ในองค์การต่างๆ ซึ่งดำเนินการโรงแรมพบว่ายังมีผู้ศึกษาน้อยประเด็นในด้านจริยธรรมองค์การและความทุ่มเทใจของพนักงานโรงแรมในบริษัทประเทศไทย ควรมีการศึกษาเพิ่มเติมในบริษัทประเทศไทย

### เอกสารอ้างอิง

- ไกรศักดิ์ พิภูล. (2559). การรับรู้สภาพแวดล้อมในการทำงานเพื่อเสริมสร้างความทุ่มเทใจของพนักงานส่วนหน้า (Employee Engagement) ของอุตสาหกรรมโรงแรมในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร. (วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาการจัดการการท่องเที่ยวแบบบูรณาการ), สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.
- กิ่งแก้ว ทรัพย์พระวงศ์, ณิชทร วุฒิวงศา, ภรภัทร ชูแซ, และปิยวุฒิ ศิริมงคล. (2558). อิทธิพลของความพึงพอใจในการทำงานและการเห็นคุณค่าในตนเองที่มีต่อความผูกพันต่อองค์การเมื่อควบคุมและไม่ควบคุมปัจจัยส่วนบุคคลของพนักงานโรงแรม. *วารสารปัญญาวิวัฒน์*, 7(1).
- จำเริญรัตน์ เจือจันทร์. (2548). *จริยศาสตร์ : ทฤษฎีจริยธรรมสำหรับนักบริหารการศึกษา*. กรุงเทพฯ: โอเดียนสโตร์.
- ชุตินันท์ สุวรรณบุญ. (2555). *จริยธรรมในองค์กรธุรกิจกับความผูกพันในองค์กรของพนักงาน บริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุน ฟินันซ่า จำกัด*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ณัฐนันท์ ทรัพย์อินทร์. (2556). *ความสัมพันธ์ระหว่างจริยธรรมในองค์กรและความผูกพันต่อองค์การของพนักงานในกระทรวงอุตสาหกรรม เขตกรุงเทพมหานคร*.
- ณัฐ จันทร์หนูพงษ์. (2554). *ศึกษาพฤติกรรมเชิงจริยธรรมของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 1-6 โรงเรียนสีแก้ววัฒนานันท์ .เขตดอนเมือง กรุงเทพมหานคร (อุบลรัตน์ มหาวิทยาลัยมหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย*.
- ณัฐกุล มากทรัพย์. (2563). *แนวทางการพัฒนาภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงเพื่อส่งเสริมความผูกพันต่อองค์การของพนักงานโรงแรมในจังหวัดภูเก็ต*. (วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาการจัดการการท่องเที่ยวแบบบูรณาการ), สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.
- ดวงเดือน พันธมนาวิน. (2550). *การสังเคราะห์งานวิจัยเกี่ยวกับคุณธรรมจริยธรรมในประเทศไทยและต่างประเทศ*.
- นิตดา ผุยเจริญ. (2545). *ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล ความยึดมั่นผูกพันต่อ องค์การกับคุณภาพชีวิตการทำงานของพยาบาลวิชาชีพ โรงพยาบาลสังกัด ทบวงมหาวิทยาลัย. ทบวงมหาวิทยาลัย*.
- นีออน พิณประดิษฐ์. (2555). *จริยธรรมทฤษฎีและรูปแบบการพัฒนาขอนแก่น*. มหาวิทยาลัยขอนแก่น.
- ปรีชญา วัฒนจิง. (2549). *ความผูกพันต่อองค์การการศึกษาเฉพาะกรณีพนักงานบริษัท ไทยพาณิชย์ นีวยอร์ก ไลฟ์ประกันชีวิต จำกัด*. สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.
- ภัทรพล กาญจนปาน. (2552) *จริยธรรมในองค์กรที่มีผลต่อความผูกพันต่อองค์การของ พนักงานการประปานครหลวงและผล การดำเนินงานของการประปานครหลวง*. สารนิพนธ์ บธม. (การจัดการ) กรุงเทพฯ.
- ยอน ชุ่มจิต. (2550). *ความเป็นครู =Self-actualization for teachers*. โอเดียนสโตร์.
- ฤทธิวัฒน์ทั้งกลาง. (2552). *ความผูกพันต่อองค์การของเจ้าหน้าที่ตรวจคนเข้าเมืองกองบังคับการ ตรวจคนเข้าเมือง ท่าอากาศยานแห่งชาติ*. วิทยานิพนธ์รัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชารัฐประศาสนศาสตร์ คณะรัฐประศาสนศาสตร์ สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.
- วิไลพร คัมภีร์รักษ์. (2542). *ความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการบังคับบัญชาและ ความผูกพันต่อองค์การและผลของปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บังคับบัญชาและผู้ใต้บังคับบัญชาที่มีต่อความผูกพันต่อองค์การของผู้ใต้บังคับบัญชา*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต สาขาวิชาจิตวิทยาอุตสาหกรรมและองค์การ คณะศิลปศาสตรมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

- ศิริพงษ์ อินทวดี. (2541). *ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อการประเมินผลการปฏิบัติงาน ทัศนคติต่อรางวัลและความผูกพันต่อองค์กร: กรณีศึกษา บริษัทเอกชนแห่งหนึ่ง*. วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาจิตวิทยาอุตสาหกรรมและองค์การ คณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- สุพานี สถุขภู่วานิช. (2549). *พฤติกรรมองค์การสมัยใหม่:แนวคิดและทฤษฎี*. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- สุรางค์ โค้วตระกูล. (2552). *จิตวิทยาการศึกษา*. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- อนันต์ มณีรัตน์. (2559). *ความผูกพันในองค์กร: ศึกษากรณี สำนักเลขาธิการคณะรัฐมนตรี*. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- อิศเรศ รุ่งณรงค์รักษ์. (2541). *ความผูกพันต่อองค์กร: กรณีศึกษาพนักงานต้อนรับบนเครื่องบิน บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน)*. ภาคนิพนธ์ บริหารศาสตรมหาบัณฑิต สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.
- Aamir Ali Chughtai, Sohail Zafar. (2006). Antecedents and consequences of organizational commitment among Pakistani university teachers. *Applied H.R.M. Research*, 39-64
- Albrecht, Kart. (2003). *The Power of Minds at Work : Organizational Intelligence in Action*. New York: Amazon.
- Allen, N. J. & Meyer, J. P. (1993). Organizational Commitment : Evidence of Career Stage Effect. *Journal of Business Research*, 26, 49 – 61
- Barbars, A. (2016). Interaction Between Organizational Culture and Work Engagement in The Information and Communication Technology Sector in Latvia. *Journal of Business Management*, (12), 84-100.
- Buchanan, B. (1974). *Building organization commitment: the socialization of manager in Work organization*. Administrative Science Quarterly.
- Buchanan, B. (1974, December). Building Organizational Commitment: The Socialization of Managers in Work Organizations. *Administrative Science Quarterly*, 19(4), 533.
- Delahaye, B. L. (2005). *Human resource development: Adult learning and knowledge management*. 2<sup>nd</sup> ed. Milton: John Wiley & Sons.
- Diallo, M. (2017). Consumers' Perceptions of Retail Business Ethics and Loyalty to the Retailer: The Moderating Role of Social Discount Practices. *Journal of Business Ethics*.
- Diallo, M. F., & Lambey-Checchin, C. (2017). Consumers' perceptions of retail business ethics and loyalty to the retailer: The moderating role of social discount practices. *Journal of Business Ethics*, 141(3), 435-449
- Diallo, M., & Lambey-Checchin, C. (2017). Consumers' Perceptions of Retail Business Ethics and Loyalty to the Retailer: The Moderating Role of Social Discount Practices. *Journal of Business Ethics*, 141(3), 435-449. doi:10.1007/s10551-015-2663-8
- Employee Engagement Surveys: Model Building and Validation. *People & Strategy*, 36(4), 38-49.
- Greenberg, J. (2004). Retrieved October 2020, from <http://www.ezinearticles.com/?IncreasingEmployee-Retention-Through-Employee-Engagement&id=10575>
- Hewitt Associates. (2004). *Research Brief: employee engagement higher at double digit growth companies*. Retrieved from: [www.hewitt.com](http://www.hewitt.com).

- Huhtala, M., Tolvanen, A., Mauno, S., & Feldt, T. (2015). The Associations between Ethical Organizational Culture, Burnout, and Engagement: A Multilevel Study. *Journal of Business & Psychology, 30*(2), 399-414. doi:10.1007/s10869-014-9369-2.
- Huhtala, M., Tolvanen, A., Mauno, S., & Feldt, T. (2015). The Associations between Ethical Organizational Culture, Burnout, and Engagement: A Multilevel Study. *Journal of Business & Psychology.*
- Kanter, R. (1968). *Commitment and Social organization : A study of commitment mechanisms in utopian communities. American social review, 499-517.*
- Kanter, R.M. (1968). American. *Sociological Review, 33*(1), 499 – 517.
- Karakas, F., Sarigollu, E., & Uygur, S. (2017). Exploring the Diversity of Virtues Through the Lens of Moral Imagination: A Qualitative Inquiry into Organizational Virtues in the Turkish Context. *Journal of Business Ethics, 141*(4), 731-744. doi:10.1007/s10551-016-3150-6
- Lather, A. S., & Jain, V. K. (2015). Ten C's Leadership Practices Impacting Employee Engagement: A Study of Hotel and Tourism Industry. *Vilakshan: The XIMB Journal of Management, 12*(2), 59-74.
- Liang-Chieh, W. (2014). *Improving Employee Job Performance through Ethical Leadership and "Guanxi": The Moderation Effects of Supervisor-Subordinate Guanxi Differentiation.* Management Review.
- Liang-Chieh, W. (2014). Improving Employee Job Performance through Ethical Leadership and "Guanxi": The Moderation Effects of Supervisor-Subordinate Guanxi Differentiation. *Asia Pacific Management Review, 19*(3), 321-345. doi:10.6126/APMR.2014.19.3.06
- Marsh, R. M. and Mannari, H. (1977). *Organizational Commitment and Turnover : A Prediction Study. Administrative Science Quarterly.*
- Marsh, R. M. and Mannari, H. (1977). *Organizational Commitment and Turnover: A Prediction Study. Administrative Science Quarterly.*
- Meyer, John P. and Natalie J. Allen. (1991). The Three Component Conceptualization of Organizational Commitment. *Human Resource Management Review, 1*(1), 61-89.
- Mowday, R.T., Porter, L.W. and Steers, R.M. (1982). *Employee-Organization Linkages: The Psychology of Commitment, Absenteeism and Turnover.* Academic Press, New York.
- O'Neill, T. A., McLarnon, M. J. W., & Carswell, J. J. (2015). Variance Components of Job Performance Ratings. *Human Performance, 28*(1), 66-91.
- Rawal, S. (2015). Predictors of Employee Engagement in Public & Private Insurance Companies. *Indian Journal of Industrial Relations, 51*(2), 285-299.
- Robinson D, Perryman S, Hayday S. (2009). *Institute for Employment Studies, The Driver of Employee Engagement.* Retrieved November 9, 2009. from [http://Employee engagement/ Reference/The Drivers of Employee Engagement.htm](http://Employee%20engagement/Reference/The%20Drivers%20of%20Employee%20Engagement.htm)
- Ruengtawesin, J. (2014). *LH Bank.* Retrieved from Land and Houses Bank Public Company Limited: <http://www.lhbank.co.th>
- Sahoo, C. K., & Mishra, S. (2012). A Framework towards Employee Engagement: The PSU Experience. *ASCI Journal of Management, 42*(1), 94-112.



- Sahu, H. (2016). A DESCRIPTIVE STUDY ON BUSINESS ETHICS. *CLEAR International Journal of Research in Commerce & Management*, 7(9), 35-38.
- Slatten, T., & Mehmetoglu, M. (2011). Antecedents and effects of engaged frontline employees a study from the hospitality industry. *Managing service quality*, 21(1), 88-107.
- Steers, R.M. (1977). *Organization Effectiveness*. California: Goodyear Publishers Inc.
- Taştan, S. B., & Güçel, C. (2017). The Impact of Employees' Perceived Business Ethics and Ethical Climate on Organizational Social Capital. *Turkish Journal of Business Ethics*, 10(1), 47-76.
- Teeroovengadam, V., & Teeroovengadam, V. (2013). The Need for Individual Transformation in Building a Learning Organization in the 21<sup>st</sup> Century. *The International Journal of Learning*, 18(12).
- The Gallup Organization. (2006). *GallupStudy: Engaged Employee Inspire Company Innovation*. Retrieved October 20 20, from <http://gmj.gallup.com/content/24880%20/gallupstudy-engaged-employees-inspire-company.aspx>
- Tower Perrin. (2003). *Working today: Understanding What drives employee engagement*. Retrieved October 2020, from [http://www.towersperrin.com/tp/%20getwebcachedoc?webc=hrs/usa/2003/200309/talent\\_2003.pdf](http://www.towersperrin.com/tp/%20getwebcachedoc?webc=hrs/usa/2003/200309/talent_2003.pdf)
- Towers, P. (2003). *Towers Perrin Announces Launch of Executive Compensation Resources – ECR*. Retrieved July 6, 2005, from <http://www.allbusiness.com.insurance/propertycasualty-insurance-commercial-lines/5172931-1.html>.
- Vance, R. J. (2006). Employee engagement and commitment. *SHRM foundation*, 1-53.
- Warren, D. E., Gaspar, J. P., & Laufer, W. S. (2014). Is Formal Ethics Training Merely Cosmetic? A Study of Ethics Training and Ethical Organizational Culture. *Business Ethics Quarterly*, 24(1), 85-117. doi:10.5840/beq2014233
- Wiley, J. W. (2013). Using Employee Opinions about Organizational Performance to Enhance Employee Engagement Surveys: Model Building and Validation. *People & Strategy*, 36(4), 38-49.
- Xanthopoulou, D., & Bakker, A. B. (2007). The Role of Personal Resources in the Job Demands-Resources Model. *International Journal of Stress Management*, 14(2), 121-141.
- Xanthopoulou, D., Bakker, A. B., Demerouti, E., & Schaufeli, W. B. (2009). Reciprocal relationships between job resources, personal resources, and work engagement. *Journal of Vocational Behavior*, 74, 235-244.

## ภาพตัวแทนความเป็นอีสานที่ปรากฏในภาพยนตร์ไทยบ้านเดอะซีรีส์ Representation of the Isan in Thai Ban the series

พิมพ์กานต์ ศรีสวัสดิ์<sup>1\*</sup> และ เวฬุรีย์ เมธาวิวินิจ<sup>2</sup>

<sup>1\*</sup> สาขาการจัดการมรดกวัฒนธรรมและอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ วิทยาลัยนวัตกรรมการ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

<sup>2</sup> ที่ปรึกษาทักษะและอาจารย์ประจำวิทยาลัยนวัตกรรมการ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

\*ผู้นำเสนองาน E-mail: pimpakan16@gmail.com

### บทคัดย่อ

บทความวิจัยเรื่อง “ภาพตัวแทนความเป็นอีสานในภาพยนตร์ไทยบ้านเดอะซีรีส์” มีวัตถุประสงค์ในการศึกษาภาพตัวแทนรวมถึงพัฒนาการความเป็นอีสานที่ปรากฏในภาพยนตร์ บทความนี้เป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพโดยจะทำการวิเคราะห์ภาพยนตร์ จำนวนทั้งสิ้น 4 ภาค ประกอบด้วย ไทยบ้านเดอะซีรีส์ (2560), ไทยบ้านเดอะซีรีส์ 2.1 (2561), ไทยบ้านเดอะซีรีส์ 2.2 (2561) และไทยบ้านเดอะซีรีส์ x BNK48 (2563) ร่วมกับการศึกษาบริบทโดยรอบของตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาคือ เวลาที่เผยแพร่ และอภิปรายร่วมกับทฤษฎีการเล่าเรื่องและทฤษฎีภาพตัวแทน ผลการศึกษาพบว่า ความเป็นอีสานที่ปรากฏในภาพยนตร์ไทยบ้านเดอะซีรีส์ทั้งสี่ภาค มีการนำเสนอโดยผ่านมุมมองผู้กำกับซึ่งเป็นคนในพื้นที่ ส่งผลให้ความเป็นอีสานที่ปรากฏในภาพยนตร์ชุดไทยบ้านมีความแตกต่างจากภาพยนตร์อีสานเรื่องอื่น ๆ ในอดีต โดยภาพยนตร์ชุดไทยบ้านมีการนำเสนอความเป็นอีสานในรูปแบบใหม่ คือ เรื่องของความเจริญก้าวหน้าทางด้านเทคโนโลยี การแพทย์ การอุปโภคบริโภค และการติดต่อสื่อสารภายในภาคอีสาน แต่ถึงอย่างไรก็ตามภาพยนตร์ชุดไทยบ้านก็ยังคงปรากฏการนำเสนอความเป็นอีสานในรูปแบบดั้งเดิมในเรื่องของ ศาสนา ประเพณี และวิถีชีวิตของชาวอีสาน

**คำสำคัญ:** ภาพตัวแทน แนวคิดการเล่าเรื่อง ความเป็นอีสาน ไทยบ้านเดอะซีรีส์

### Abstract

This article aimed to study and analyze representation of the Isan in Thai Ban The series, by analyzing 4 sequels of movies including Thai Ban the series (2017), Thai Ban the series 2.1 (2018), Thai Ban the series 2.2 (2018) and Thai Ban the series x BNK48 (2020). The data was collected by studying context when the films released, narrative concept, and representation concept. The research finding is that the representation of Isan in Thai Ban the series is made through a perspective of the film director, who is a local Isan. This made the representation of Isan in these films is different from those in other films. Thai Ban the series represent a new representation of Isan, which is advance technology, medical profession, consumption, and communication in Isan. However, the representation of traditional Isan, including religion, tradition, and life style, still remains in Thai Ban the series.

**Keyword:** Representation, Narrative Theory, Isan, Thai Ban the Series

## บทนำ

ภาคอีสานหรือภาคตะวันออกเฉียงเหนือเป็นภูมิภาคหนึ่งภายในประเทศไทยที่มีความหลากหลายทางด้านเชื้อชาติ ภาษา ชาติพันธุ์ ประเพณีและวัฒนธรรม โดยในอดีตภาคอีสานนับเป็นดินแดนที่เข้าถึงได้ยาก ห่างไกลความเจริญ แต่เมื่อเข้าสู่ยุคโลกาภิวัตน์ (Globalization) เป็นยุคที่ทุกคนบนโลกไม่ว่าจะอยู่ในสถานที่ใด สามารถเข้าถึงข้อมูลข่าวสารได้อย่างรวดเร็ว เสมือนเป็นโลกที่ไร้พรมแดนจากความเจริญก้าวหน้าของเทคโนโลยี ทำให้ภาคอีสานในปัจจุบันมีความเจริญเพิ่มขึ้น โดยมีพัฒนาการในหลายด้าน เช่น มีสถาบันการศึกษาที่มีชื่อเสียง มีห้างสรรพสินค้าขนาดใหญ่ รวมถึงมีสนามบินตั้งอยู่ภายในภูมิภาค ซึ่งทำให้ภาคอีสานในยุคปัจจุบันไม่เหมือนกับภาคอีสานในยุคก่อนอีกต่อไป (ฉันทรัฐธิดา จันทะรัมย์, 2560 น.59)

หากกล่าวถึงความเป็นอีสานกับอุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทย ภาพยนตร์ที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับความเป็นอีสาน ได้รับความนิยมเป็นอย่างมากรองจากภาพยนตร์ที่มีศูนย์กลางอยู่ในกรุงเทพมหานคร หรืออยู่ในภูมิภาคกลาง จะเห็นได้จากสัดส่วนของภาพยนตร์อีสานตั้งแต่ในอดีตจนถึงปัจจุบัน จากการศึกษาข้อมูลจากหอภาพยนตร์พบว่าตั้งแต่ปี พ.ศ.2501 ซึ่งเป็นปีที่ที่ภาพยนตร์ที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับภาคอีสานได้รับความนิยมในช่วงแรก ส่งผลให้มีภาพยนตร์ที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับความเป็นอีสานได้ถูกสร้างและผลิตออกมาเป็นจำนวนมาก โดยภาพยนตร์อีสานที่ได้รับความนิยมในช่วงเวลานั้น เช่น มนต์รักแม่น้ำมูล (2520) ซึ่งเป็นภาพยนตร์ที่สามารถทำรายได้เป็นจำนวนมากแม้จะอยู่ในช่วงรัฐประหาร หรือจะเป็นภาพยนตร์เรื่อง ครูบ้านนอก (2521) ที่นับเป็นจุดเริ่มต้นของกระแสความนิยมภาพยนตร์อีสานครั้งแรกของประเทศไทย โดยมีการเสนอภาพความแร้นแค้นของภาคอีสาน สะท้อนวิถีชีวิตของคนอีสานในยุคที่เต็มไปด้วยภาพความยากจน แห้งแล้ง อดอยาก นับเป็นการแฝงทัศนคติหรือภาพเหมารวม “โง่ จน เจ็บ” ของผู้สร้างภาพยนตร์ต่อชาวอีสาน ส่งผลให้ภาพยนตร์หลายเรื่องที่ถูกสร้างขึ้นตามหลังได้หยิบประเด็นดังกล่าวมาเล่าหรือแฝงอยู่ในเรื่อง ซึ่งถือเป็นการผลิตซ้ำภาพเหมารวมของภาคอีสานในภาพยนตร์ (สินทรัพย์ ยืนยาว, 2560 น.78)

ภาพยนตร์ไทยส่วนมากมีเนื้อเรื่องเกี่ยวกับความเป็นอีสานมักนำเสนอความเป็นอีสานโดยถ่ายทอดจากมุมมองผู้กำกับหรือผู้สร้างบทภาพยนตร์เพียงด้านเดียว ส่งผลให้เนื้อหาความเป็นอีสานที่ปรากฏภายในภาพยนตร์เป็นสิ่งที่ประกอบสร้างขึ้นจากผู้สร้าง ในอดีตผู้สร้างภาพยนตร์ที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับความเป็นอีสานจะเป็นคนนอกพื้นที่ จากการสำรวจและค้นคว้าหาข้อมูลพบว่าภาพยนตร์ไทยในอดีตส่วนมากที่กล่าวถึงความเป็นอีสานส่วนมาก จะกล่าวถึงภาพตัวแทนความเป็นอีสานในลักษณะที่ว่าอีสานเป็นพื้นที่ทุรกันดาร ไม่ได้รับการพัฒนา มีการนำเสนอความเป็นอีสานเพียงแค่ส่วนที่เป็นสังคมชนบทที่ปราศจากความเจริญ ผู้คนยากจน อดอยากและได้รับการศึกษาที่ไม่สูง แต่ปัจจุบันเมื่อมีผู้กำกับจากอีสานที่ได้ไปศึกษาที่ต่างประเทศ ทำให้มีการนำเสนอภาพยนตร์อีสานในมุมมองที่เปลี่ยนไป เช่น ภาพยนตร์เรื่อง สิ้นเมฆาฝนตมาปรอยปรอย เป็นภาพยนตร์ที่พูดถึงคนอีสานที่ไปทำงานในเมืองแล้วกลับไปบ้านเกิด เป็นมุมมองอีสานอีกแบบหนึ่ง ที่เป็นมุมมองของชนชั้นกลาง ไม่ได้เสนอภาพเหมือนเมื่อก่อนที่พูดถึงแต่ความอดอยาก หรือแค่ความสนุกสาน (Thelsaander, 2019)

ต่อมาในปี พ.ศ. 2560 เกิดภาพยนตร์อีสานที่ได้รับความนิยมและถูกพูดถึงจากกลุ่มคนเป็นจำนวนมาก จนเกิดปรากฏการณ์ป่าล้อมเมืองขึ้น โดยปรากฏการณ์ป่าล้อมเมืองคือการที่ธุรกิจที่มีต้นกำเนิดจากต่างจังหวัดสามารถเข้ามาทำการตลาดภายในเมืองหลวงหรือเขตเศรษฐกิจได้ ดังเช่น ภาพยนตร์เรื่อง ไทบ้านเดอะซีรีส์ ซึ่งเป็นภาพยนตร์ที่ถูกสร้างโดยผู้กำกับชาวอีสานที่ต้องการทำภาพยนตร์เฉพาะกลุ่มของคนอีสาน มีการนำภาพยนตร์เข้าฉายในโรงภาพยนตร์ในภาคอีสาน แต่กลับได้รับความนิยมจากกลุ่มคนทั่วไปไม่ใช่คนอีสานด้วย จึงทำให้ภาพยนตร์ไทบ้านมีการขยายช่องทางในการฉายไปในโรงภาพยนตร์ที่เพิ่มขึ้นและได้เข้ามาฉายที่โรงภาพยนตร์ในกรุงเทพฯ ทำให้ไทบ้านเป็นที่รู้จักอย่างแพร่หลายทำให้เกิดไทบ้านเดอะซีรีส์ภาคต่อ ๆ มาอีกหลายภาค กระแสของไทบ้านได้รับความนิยมเป็นอย่างมากกระทั่งก่อให้เกิดจักรวาลไทบ้านขึ้น โดยเนื้อเรื่องของภาพยนตร์ในเครือไทบ้านจะมีการสื่อถึงความเป็นอีสานในปัจจุบันซึ่งถ่ายทอดจากมุมมองของคนอีสาน มีการใช้ภาษาอีสานในการดำเนินเรื่อง และแสดงโดยนักแสดงซึ่งเป็นคนอีสาน จากความสำเร็จของไทบ้านภาคแรก ส่งผลทำให้มีภาพยนตร์ไทบ้านภาคต่อไปตามมาอีกหลายเรื่อง โดยภาพยนตร์ไทบ้านภาคล่าสุดยังได้มีการนำวงไอศดอลที่ได้รับความนิยม

อย่าง BNK48 มาร่วมแสดงในภาพยนตร์ จึงเป็นสิ่งที่ชี้ให้เห็นว่าภาพยนตร์ในจักรวาลไต้หวันประสบความสำเร็จเป็นอย่างมากในการนำเสนอเรื่องเกี่ยวกับความเป็นอีสานมาถ่ายทอดผ่านทางภาพยนตร์ (Marketeer Online, 2020)

จากที่กล่าวมาทั้งหมดนี้เป็นสิ่งที่แสดงให้เห็นว่าภาพยนตร์สามารถสร้างภาพแทนตลอดจนเรื่องราวหรือถ่ายทอดอัตลักษณ์ของชุมชน สังคมใดสังคมหนึ่งทั้งในด้านความเป็นจริงที่มีอยู่หรือตรงข้ามกับความเป็นจริง ดังเช่น ภาพยนตร์เรื่องมนต์รักแม่น้ำมูลและครอบครัวบ้านนอกที่ได้นำเสนอภาพตัวแทนอีสานในเชิงลบ แต่ในทางกลับกันภาพยนตร์ไต้หวันเดอะซีรีส์ได้มีการนำเสนอภาพตัวแทนความเป็นอีสานที่ต่างออกไป ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาในประเด็นพัฒนาการความเป็นอีสานในภาพยนตร์ โดยเปรียบเทียบภาพยนตร์ที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับความเป็นอีสานจากภาพยนตร์ไต้หวันเดอะซีรีส์ในแต่ละภาค ซึ่งประกอบด้วย ไต้หวันเดอะซีรีส์ (2560), ไต้หวันเดอะซีรีส์ 2.1 (2561), ไต้หวันเดอะซีรีส์ 2.2 (2561), และไต้หวัน x BNK48 (2563) เพื่อให้เห็นถึงความแตกต่างของพัฒนาการความเป็นอีสาน โดยจะนำข้อมูลที่ได้มาอภิปรายเพื่อให้เห็นถึงความแตกต่าง ตลอดจนการประกอบสร้างในช่วงเวลาที่ต่างกัันนั้นมีการประกอบสร้างความหมายของภาพตัวแทนความเป็นอีสานขึ้นใหม่หรือเปลี่ยนแปลงไปจากเดิมมากน้อยเพียงใด

### วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาภาพตัวแทนความเป็นอีสานที่ปรากฏในภาพยนตร์ไต้หวันเดอะซีรีส์ ปี พ.ศ.2560-2563
2. เพื่อศึกษาพัฒนาการความเป็นอีสานที่ปรากฏในภาพยนตร์ไต้หวันเดอะซีรีส์ ปี พ.ศ.2560-2563

### การทบทวนวรรณกรรม

#### แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

##### 1. แนวคิดภาพตัวแทน (Representation)

ฮอลล์ (Hall, 1997 อ้างถึงใน อีสริยา อันเงิน, 2560, น.28) มองว่าภาพตัวแทน (Representation) เป็นส่วนหนึ่งของกระบวนการที่ผลิตวัฒนธรรมขึ้น เพราะวัฒนธรรมเกี่ยวข้องกับการผลิตและการแลกเปลี่ยนความหมาย ไม่ว่าจะเป็นการรับไปใช้หรือการถ่ายทอดความหมายระหว่างสมาชิกในสังคม โดยมีภาษา (Language) เป็น “สื่อ” ในการทำความเข้าใจของสิ่งต่าง ๆ ร่วมกัน ในสังคม ภาษาสามารถเป็นสื่อกลางทำให้เราเข้าใจความหมายร่วมกันได้ โดยภาษาในที่นี้ไม่ได้ถูกให้ความหมายเพียงแค่ภาษาพูดหรือภาษาเขียนเท่านั้น แต่ยังหมายรวมถึง ภาพเคลื่อนไหว เสียง สิ่งต่าง ๆ ที่เราใช้แทนแนวคิด (concepts) ความคิด (ideas) และ ความรู้สึก (feelings) หัวใจในการผลิตความหมายในภาษา สำหรับ Hall (1997, p. 19) เกิดจากความเชื่อมโยงความสัมพันธ์ระหว่างสิ่งต่าง ๆ (things) แนวคิดและสัญญาณ (sign) โดยกระบวนการที่เชื่อมโยงองค์ประกอบทั้ง 3 เข้าด้วยกันนั้นเรียกว่า “ภาพตัวแทน”

สำนักวัฒนธรรมศึกษาได้มีการพัฒนาแนวคิดเรื่องภาพตัวแทน (representation) โดยทำการต่อยอดจากแนวคิดการประกอบสร้างความเป็นจริงทางสังคม (social construction of reality) ของ สำนักปรากฏการณ์วิทยา (phenomenology) ที่วางอยู่บนฐานที่ว่า มนุษย์เป็นผู้สร้างสภาวะการณ์หรือปรากฏการณ์ของสังคมขึ้นแล้วกำหนดความหมายหรือ “ความจริง” (reality) ของสิ่งต่าง ๆ รวมกัน ดังนั้น “ความจริง” ทางสังคมจึงเป็นสิ่งที่ถูกประกอบสร้างขึ้นไม่ใช่สิ่งที่มีอยู่ก่อนแล้ว สำนักวัฒนธรรมศึกษาจึงเชื่อว่า ภาพตัวแทนนั้นมีใช้การสะท้อน เลียนแบบ หรือค้นพบ หากแต่เกิดจากการประกอบสร้างส่วนเสี้ยวหนึ่งของโลกความเป็นจริง (สมสุข หินวิมาน, 2548, น. 246-248)

“ภาพตัวแทน” คือ ภาพที่เกิดจากการให้ความหมายแก่สิ่งต่าง ๆ ในโลกแห่งความเป็นจริง ไม่ว่าจะเป็สิ่งที่เป็นรูปธรรมหรือนามธรรม โดยใช้ภาษาเป็นตัวกำหนดความหมายนั้น ๆ ซึ่งภาษาที่ให้ความหมายและภาพของสิ่งต่าง ๆ นั้นไม่ได้เกิดขึ้นเองตามธรรมชาติ แต่เป็นข้อตกลงของสมาชิกในสังคมที่มีวัฒนธรรมเดียวกัน การสร้างภาพตัวแทนประกอบไปด้วยขั้นตอน 2 ขั้นตอน ได้แก่

1) ขั้นตอนแรก คือ กระบวนการการสร้างภาพตัวแทนของสรรพสิ่งในระบบความคิดของมนุษย์ ขั้นตอนนี้เกิดจากการเชื่อมโยงระหว่างสรรพสิ่งกับภาพในความคิดก่อให้เกิดภาพตัวแทนในความคิด (mental representation) ซึ่งเกี่ยวข้องกับจุดยืนและมุมมองที่ผู้นั้นมีต่อสรรพสิ่งหรือเหตุการณ์ต่าง ๆ

2) ขั้นตอนที่สอง คือ การใช้ภาษาหรือสัญลักษณ์เพื่อนำเสนอภาพตัวแทนสรรพสิ่งในความคิด กล่าวคือ ภาพตัวแทนในระบบความคิดมีการถ่ายทอดไปสู่ผู้อื่นในสังคมโดยการใช้ภาษาหรือสัญลักษณ์ และนำเสนอผ่านวาทกรรมต่าง ๆ การนำเสนอภาพตัวแทนสรรพสิ่งในความคิดนั้นส่วนใหญ่จะผ่านขั้นตอนการตัดสินใจและประเมินค่า การตีความ และการเลือกสรรแง่มุมในการนำเสนอซึ่งสัมพันธ์กับจุดยืนและมุมมองของผู้นำเสนอภาพตัวแทน

กระบวนการดังกล่าวส่งผลให้การนำเสนอภาพตัวแทนมิได้เป็นเพียงการถ่ายทอดโดยตรงไปตรงมา แต่เป็นการสร้างความหมายบางประการให้แก่สิ่งที่นำเสนอด้วย กล่าวโดยสรุป “ภาพตัวแทน” หมายถึง ภาพในความคิดที่เกิดจากการใช้ภาษาหรือกระบวนการในการประกอบสร้างความหมายให้แก่สิ่งต่าง ๆ ที่อยู่ในความคิดผ่านการใช้ภาษาเป็นสำคัญ โดยสิ่งต่างที่แตกต่างกันจะมีการให้ความหมายของภาพตัวแทนของสิ่งต่าง ๆ แตกต่างกันไป ภาพตัวแทนเป็นการตัดสินใจคุณค่าและการเลือกสรรบางแง่มุมของผู้ผลิต (ศิริพร ภักดีผาสุข, 2561, น.100-101) ในงานวิจัยนี้ แนวคิดเรื่องดังกล่าวช่วยให้เห็นภาพตัวแทนความเป็นอีสานในสื่อภาพยนตร์ได้ชัดเจนขึ้น และทำให้เราตระหนักว่าผู้ผลิตวาทกรรมกำลังเลือกสรรแง่มุมเกี่ยวกับความเป็นอีสานเพียงแค่ว่าส่วนมาประกอบสร้างภาพตัวแทนความเป็นอีสาน

## 2. แนวคิดการเล่าเรื่อง (Narrative Theory)

การเล่าเรื่องนับเป็นสิ่งที่สำคัญในภาพยนตร์ โดยการเล่าเรื่องนับเป็นการเชื่อมโยงเรื่องราวต่าง ๆ เข้าด้วยกันให้มีความต่อเนื่องทางด้านเนื้อหา ซึ่งจะทำให้ภาพยนตร์มีความสละสลวย สอดคล้องเป็นเรื่องเดียวกันตลอดทั้งเรื่อง ภาพยนตร์นั้นให้ทั้งความสนุกสนานและสอดแทรก เรื่องราว คุณค่า ทศนคติต่าง ๆ เข้าไปในภาพยนตร์นอกเหนือไปจากคุณค่าด้านความบันเทิง เช่น ความเป็นอื่น ภาพเหมารวมความเป็นอีสาน เป็นต้น

David Bordwell (2001, p.60) (อ้างถึงใน ปรากฏชลี อินถา, 2558) กล่าวว่า การเล่าเรื่อง คือ ห่วงโซ่ของเหตุการณ์ต่าง ๆ ที่มีความสัมพันธ์กันในเชิงเหตุและผลในช่วงเวลาหนึ่ง โดยการเล่าเรื่องเริ่มต้นด้วยสถานการณ์หนึ่งซึ่งเป็นจุดของความเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นไปตามรูปแบบของเหตุและผล และจะมีสถานการณ์ใหม่ ๆ เกิดขึ้นตามมาจนนำไปสู่ตอนจบของการเล่าเรื่อง การเล่าเรื่องมีความสำคัญมากในชีวิตของเรา โดยการเล่าเรื่องช่วยจัดระบบหลักการต่าง ๆ ที่ช่วยให้เข้าใจโลก และก่อรูปค่านิยมทางสังคมของคนเรา นอกจากนั้นยังมีศักยภาพในการมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของเราอีกด้วย ในทางด้านผู้ผลิตสื่อนั้น การเล่าเรื่องนับเป็นเครื่องมือที่สำคัญที่ช่วยจัดการลำดับเหตุการณ์ต่าง ๆ ที่แยกย่อยกระจัดกระจายให้เป็นระบบขึ้นใหม่ในรูปแบบที่มีความสัมพันธ์กันในเชิงตรรกะที่ผู้รับสารสามารถทำความเข้าใจได้ ในส่วนหน้าที่ของการเล่าเรื่อง วอลเตอร์ ฟิชเชอร์ (Walter Fisher, อ้างถึงใน กาญจนา แก้วเทพ, 2553, น. 267) ระบุว่า เรื่องเล่าและการเล่าเรื่องนั้นมีความสำคัญต่อมนุษย์เป็นอย่างยิ่ง เนื่องจากเรื่องเล่าและการเล่าเรื่องนั้นทำหน้าที่พื้นฐานที่สำคัญสำหรับการรวมตัวเป็นสังคมของมนุษย์

ดังนั้นการศึกษาเกี่ยวกับสัญลักษณ์ต่าง ๆ ที่ปรากฏในภาพยนตร์จำเป็นจะต้องพิจารณาจากการเล่าเรื่อง ซึ่งวิธีการวิเคราะห์การเล่าเรื่องเป็นวิธีที่ทำให้เราสามารถเข้าใจเรื่องราวต่าง ๆ ได้อย่างกระจ่างชัด เข้าใจต่อโลกของการสร้างความคิดและค่านิยมในเรื่องราวต่าง ๆ การเล่าเรื่องในภาพยนตร์นั้นสามารถทำการศึกษาได้โดยวิเคราะห์ตามองค์ประกอบของเรื่องเล่าซึ่งประกอบด้วย โครงเรื่อง, แก่นเรื่อง, ตัวละคร, ฉาก, ความขัดแย้ง, สัญลักษณ์พิเศษ และมุมมองในการเล่าเรื่อง

กล่าวโดยสรุปได้ว่า การเล่าเรื่องนับเป็นกระบวนการสร้างความจริงรูปแบบหนึ่ง โดยการเล่าเรื่องในภาพยนตร์ซึ่งประกอบด้วย โครงเรื่อง แก่นเรื่อง ตัวละคร ฉาก ความขัดแย้ง สัญลักษณ์พิเศษ มุมมองในการเล่าเรื่อง สามารถนำมาเป็นเครื่องมือในการวิเคราะห์สัญลักษณ์ที่สื่อถึงภาพตัวแทนในประเด็นของความเป็นอีสานที่ปรากฏในภาพยนตร์ได้ โดยผู้เขียนเลือก

หยิบมาเฉพาะบางส่วนเท่านั้นมาใช้ในการศึกษาในครั้งนี้ ซึ่งจะนำมาใช้ในการวิเคราะห์ส่วนต่าง ๆ ของเรื่อง เพื่อให้งานวิจัยมีความน่าเชื่อถือยิ่งขึ้นและมีกรอบในการศึกษาที่ชัดเจน

### 3. แนวคิดเรื่องสัญญัตติวิทยา (Semiology)

คำว่าสัญญัตติวิทยาและสัญญัตติศาสตร์ (Semiology และ Semiotics) ทั้งสองคำมีรากศัพท์มาจากภาษากรีกคำว่า Semeion แปลว่า สัญญะ (Sign) โดยคำว่าสัญญัตติวิทยา (Semiology) เป็นคำที่ Ferdinand de Saussure (ค.ศ. 1857-1913) ซึ่งเป็นนักภาษาศาสตร์ชาวสวิสผู้มีชื่อเสียงตั้งขึ้น และนิยมใช้ในหมู่นักวิชาการชาวยุโรป ส่วนคำว่าสัญญัตติศาสตร์ (Semiotics) เป็นคำที่ Charles S. Peirce (ค.ศ. 1839-1914) นักปรัชญาชาวอเมริกัน ใช้และทำให้เป็นที่รู้จักจักแพร่หลายในวงวิชาการในสหรัฐอเมริกา ทั้งสองคำนี้มีเนื้อหาและวัตถุประสงค์ของการศึกษาที่สอดคล้องและ คล้ายคลึงกัน นั่นคือเป็นการศึกษาวิธีการสื่อความหมาย ขั้นตอนรวมถึงหลักการในการสื่อความหมาย ตลอดจนเรื่องการทำความเข้าใจในความหมายของสัญลักษณ์ที่ปรากฏอยู่ในวัฒนธรรมใดวัฒนธรรมหนึ่ง (วีรภัทร วิไลศิลปดีเลิศ, 2555)

โซซูร์ (Saussure, 1913 อ้างถึงใน พิษณุรักษ์ ปีตาหะสังข์, 2560, น. 30) มองว่า สัญญัตติเป็นสิ่งที่มีสัมผัสได้จากอวัยวะรับสัมผัสทั้งห้า โดยอาจอยู่ในรูปแบบของภาพ ภาพลักษณ์ คำ เสียง กลิ่น รส วัตถุ และการกระทำ (พิษณุรักษ์ ปีตาหะสังข์ 2548, หน้า 30) อีกทั้งเป็นสิ่งที่คนกลุ่มหนึ่งตกลงใช้สิ่งนี้เป็นเครื่องหมายแทนอีกสิ่งหนึ่งที่ไม่ได้ปรากฏอยู่ในสัญญัตตินั้น และ Saussure (1913) ได้แบ่งสัญญัตติออกเป็นสองส่วน คือ สัญญัตติแห่งเครื่องหมาย (Signifier) กับสัญญัตติแห่งความหมาย (Signified) เช่น การเขียนอักษรคำว่า “ม้า” โดยที่หมายถึง “ตัวม้าจริง ๆ ส่วนที่อยู่ในเครื่องหมาย “ม้า” นี้เรียกว่า “สัญญัตติแห่งเครื่องหมาย” ส่วนตัวม้าจริง ๆ นั้น เรียกว่า “สัญญัตติแห่งความหมาย” ซึ่งกระบวนการทั้งหมดนี้เรียกว่าการสร้าง ความหมาย โดยระบบสัญญัตตินี้จะทำการควบคุมการสร้างความหมายของตัวบทให้เป็นไปอย่างสลับซับซ้อนและแฝงเร้น ขึ้นอยู่กับลักษณะของแต่ละวัฒนธรรม โดยความหมายดังกล่าวมี 2 ระดับ คือ ระดับความหมายโดยอรรถ (donative) และความหมายโดยนัย (connotative) ซึ่งความหมายโดยนัย หมายถึงกลุ่มของความหมายที่มาเชื่อมโยงเข้าด้วยกัน (associations) และภาพลักษณ์ (image) ที่เกิดขึ้นในความคิดของแต่ละบุคคล จากการศึกษาที่ถูกระดมและแสดงออกโดยนำเอา สัญญะมาผสมกันเป็นแบบต่าง ๆ

กล่าวโดยสรุปได้ว่า สัญญัตติวิทยานับเป็นกระบวนการสื่อความหมายรูปแบบหนึ่งที่ได้รับคามนิยมในการนำมาใช้เป็นเกณฑ์ในการวิเคราะห์ภาพยนตร์ ในแง่ของการสร้างความหมายผ่านสัญญัตติต่าง ๆ ดังนั้นในการศึกษานี้จะนำทฤษฎีสัญญัตติศาสตร์ของ Saussure มาเป็นทฤษฎีพื้นฐานเพื่อค้นหาการประกอบสร้างภาพตัวแทนความเป็นอีสานที่ปรากฏในภาพยนตร์

### 4. ภาพยนตร์ไทบ้านเดอะซีรีส์

“ไทบ้านเดอะซีรีส์” เป็นภาพยนตร์ที่ถูกผลิตขึ้นในประเทศไทย โดยผู้กำกับ “สุรศักดิ์ ป่องศรี” และ “จิตติ ศรีนิวล” ซึ่งเป็นภาพยนตร์ที่ถ่ายทอดเรื่องราวความเป็นอีสานในปัจจุบันในมุมมองของคนอีสาน มีการใช้คนอีสานและภาษาอีสานในการดำเนินเรื่อง ทำให้ภาพยนตร์ได้รับความนิยมเป็นอย่างมาก จนสร้างปรากฏการณ์ปาล้อมเมืองและสามารถสร้างชื่อเสียงไปทั่วจังหวัด จนทำให้เกิดภาคต่อของภาพยนตร์อีกหลายภาค โดยภาพยนตร์ชุดไทบ้านเดอะซีรีส์มีทั้งหมด 4 เรื่อง ประกอบด้วย

4.1) ไทบ้านเดอะซีรีส์ (2560)

เรื่องย่อ : เรื่องราวของหนุ่มสาวชาวอีสาน ประกอบด้วย “จาลอด” ชายหนุ่มชาวอีสานที่ต้องทำภารกิจจับสาวหนึ่งร้อยคน โดยมี “เซียง” เพื่อนซึ่งเป็นผู้ช่วยในการทำภารกิจในครั้งนี้ และ “ป่อง” ชายหนุ่มที่เพิ่งจบการศึกษาจากเมืองหลวงที่เดินทางกลับมาเยี่ยมบ้านเกิดของตนเอง และต้องการที่จะเปิดร้านสะดวกซื้อภายในหมู่บ้าน แต่กลับไม่ได้รับความเห็นชอบจากผู้เป็นพ่อ และถูกผู้เป็นพ่อบังคับให้ทำในสิ่งที่ไม่ถนัดคือการทำนา

4.2) ไทบ้านเดอะซีรีส์ 2.1 (2561)

เรื่องย่อ : เรื่องราวของ “เซียง” ที่ตัดสินใจทำการบวช เนื่องจากมีอาการผิดหวังในความรักจากการที่คนรักกำลังจะแต่งงาน และ “ปอง” ที่ทำนาสำเร็จแต่ยังคงทะเลาะกับผู้เป็นพ่อเรื่องร้านสะดวกซื้อ โดยปองยื่นคำขาดว่าอยากสร้างธุรกิจเป็นของตัวเอง นั่นก็คือการทำร้าน “สโตร์ผัก”

#### 4.3) ไทบ้านเดอะซีรีส์ 2.2 (2561)

เรื่องย่อ : เรื่องราวของ “ปอง” กักับการทำ “สโตร์ผัก” ที่เป็นรูปร่างมากขึ้น โดยมี “จำลอง” เป็นผู้ช่วยในการทำสโตร์ผักในครั้งนี้ เนื่องจากจำลองอยากสร้างฐานะของตนให้ดีขึ้นทัดเทียมกับครูแก้วแฟนสาวของตนเอง และ “เซียง” ที่ยังคงบวชอยู่แต่กลับได้รับข่าวร้ายเรื่องอดีตแฟนสาวของตนเสียชีวิตขึ้น

#### 4.4) ไทบ้านเดอะซีรีส์ x BNK48 (2563)

เรื่องย่อ : เรื่องราวของวงไอดอล “BNK48” ที่ต้องการจะทำเพลงใหม่ในรูปแบบหมอลำอีสาน จึงทำให้กลุ่มของวงไอดอลดังกล่าวต้องไปอาศัยและใช้ชีวิตอยู่ในอำเภอบ้านโนนคุณ จังหวัดศรีสะเกษ ซึ่งเป็นอำเภอดีเท่ากับที่พวกเขาอาศัยอยู่ เพื่อเรียนรู้วิถีชีวิตและเข้าใจในวัฒนธรรมของคนอีสานให้มากขึ้น

พัฒนาการของภาคอีสานสู่ความเป็นอีสานที่พบในภาพยนตร์ชุด “ชุดไทบ้านเดอะซีรีส์”

สำหรับในวงการภาพยนตร์เนื้อหาของภาคอีสานได้รับความนิยมในการนำมาสร้างเป็นภาพยนตร์จำนวนมาก โดยในอดีตภาพยนตร์ที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับความเป็นอีสาน มักจะถ่ายทอดอีสานออกมาในรูปแบบดินแดนที่แห้งแล้ง ผู้คนยากจน มีการแฝงทัศนคติหรือภาพเหมารวม “โง่ จน เจ็บ” ของผู้สร้างภาพยนตร์ต่อคนอีสาน แต่ปัจจุบันเมื่อเกิดผู้สร้างภาพยนตร์ที่เป็นคนอีสานขึ้น ความเป็นอีสานในภาพยนตร์จึงมีการเปลี่ยนแปลงจากในอดีต เนื่องจากมีการถ่ายทอดจากมุมมองผู้สร้างที่เป็นคนในพื้นที่จริง ๆ ซึ่งส่งผลทำให้การรับรู้เกี่ยวกับความเป็นอีสานในภาพยนตร์เปลี่ยนแปลงไป

ดังเช่นกรณีของภาพยนตร์ชุด “ไทบ้านเดอะซีรีส์” ที่ได้ผู้กำกับอย่าง สุรศักดิ์ ป็องศรี และ ธิติ ศรีนวล ซึ่งเป็นบุคคลที่เติบโตมาในภาคอีสานพร้อมทั้งเห็นการพัฒนาของภาคอีสานในความเป็นบริบทของคนใน ผลงานของผู้กำกับทั้งสองจึงมีกลวิธีการนำเสนอภาคอีสานผ่านภาพยนตร์ในมุมมองที่ต่างจากภาพยนตร์อีสานเรื่องอื่น ๆ ผู้วิจัยจึงต้องการศึกษาถึงพัฒนาการความเป็นอีสานในภาพยนตร์ชุด “ไทบ้านเดอะซีรีส์” ผ่านองค์ประกอบของแนวคิดการเล่าเรื่องราวว่าตัวบทมีการนำเสนอถึงพัฒนาการความเป็นอีสานอย่างไร

### วิธีดำเนินการวิจัย

บทความเรื่อง “ภาพตัวแทนความเป็นอีสานที่ปรากฏในภาพยนตร์ไทบ้านเดอะซีรีส์” เป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพ ผู้วิจัยได้กำหนดกระบวนการในการดำเนินงานวิจัยโดยจะใช้การวิเคราะห์ตัวบท (Textual analysis) เลือกกลุ่มตัวอย่างเป็นภาพยนตร์ชุด “ไทบ้านเดอะซีรีส์” เพราะเป็นภาพยนตร์ที่ทำให้เกิดปรากฏการณ์ความนิยมอีสานและช่วยปลุกกระแสความเป็นอีสานอย่างแพร่หลายเป็นวงกว้าง ประกอบด้วยภาพยนตร์จำนวน 4 เรื่อง ได้แก่

ไทบ้านเดอะซีรีส์ (2560)

ไทบ้านเดอะซีรีส์ 2.1 (2561)

ไทบ้านเดอะซีรีส์ 2.2 (2561)

ไทบ้านเดอะซีรีส์ x BNK48 (2563)

ผู้วิจัยจะทำการศึกษาตัวบททั้ง 4 รายการผ่านการใช้แนวคิดเรื่องภาพตัวแทน (Representation) แนวคิดการเล่าเรื่อง (Narrative) และแนวคิดสัญญัตติวิทยา (Semiology) ในการวิเคราะห์ ดังต่อไปนี้

1. ตัวละครหลัก โดยการตีความหมายจากลักษณะทางกายภาพ การแต่งกาย การประกอบอาชีพ การแสดงออกของตัวละคร และความสัมพันธ์กับตัวละครอื่น

2. สัญลักษณ์พิเศษ หมายถึง การวิเคราะห์ชุดของสัญลักษณ์ในภาพยนตร์ที่ถูกสร้างเพื่อให้มีความหมายแทนของจริงในตัวบท โดยทำการวิเคราะห์ว่าภาพยนตร์ทั้งสี่เรื่องมีสัญลักษณ์พิเศษเรื่องอะไรบ้าง และมีความสัมพันธ์เกี่ยวกับความเป็นอีสานอย่างไร ด้วยทฤษฎีสัญญัตติศาสตร์

โดยผู้วิจัยเลือกเพียงบางองค์ประกอบของการเล่าเรื่องมาใช้ในการวิเคราะห์ในครั้งนี้ คือ ตัวละครและสัญลักษณ์พิเศษ เพื่อไม่ให้เนื้อหาเกินกว่ารูปแบบที่กำหนด และตัวละครกับสัญลักษณ์พิเศษเป็นสิ่งที่สามารถให้ข้อมูลได้อย่างเพียงพอในเรื่องของความเป็นอีสานที่ปรากฏในภาพยนตร์ หลังจากนั้นนำข้อมูลที่ได้ มาสรุปผลการศึกษาร่วมกับทฤษฎีภาพตัวแทนและข้อมูลด้านช่วงเวลาในการทำการเผยแพร่ เพื่อให้เห็นว่าภาพตัวแทนอีสานในภาพยนตร์เป็นอย่างไร และระยะเวลาว่ามีผลต่อการพัฒนาการเปลี่ยนแปลงหรือไม่อย่างไร

### ผลการวิจัยและการอภิปรายผลการวิจัย

ภาพยนตร์เป็นสิ่งที่สามารถสร้างความรับรู้ในมุมมองใหม่หรือยัสนับสนุนความเข้าใจแบบเดิมของผู้ชมได้ ไทยเองมีการนำช้างเข้ามาเป็นองค์ประกอบในการเล่าเรื่อง เช่น ช้างเพื่อนแก้วและต้มยำกุ้ง (siamzone, 2546) ภาพยนตร์ทั้ง 2 นี้ถูกนำไปฉายในต่างประเทศ ทำให้เกิดความเข้าใจที่ผิดในด้านมุมมองของชาวต่างชาติที่รับชมภาพยนตร์ต่อประเทศไทยว่ามีการใช้งานช้างเช่นในแบบที่ภาพยนตร์นำเสนอ ภาคอีสานก็ได้รับการถ่ายทอดนำเสนอผ่านบริบทของภาพยนตร์ในรูปแบบเก่าที่ส่งออกการแพร่กระจายภาพของวิถีชีวิตในแบบล้าหลังไปให้กับผู้ชมที่เป็นคนนอก แต่ยังมีภาพยนตร์ชุดไต้หวันเดอะซีรีส์ที่มีความพยายามที่จะนำเสนออีสานมุมมองใหม่จึงเป็นปรากฏการณ์ที่แสดงให้เห็นว่าภาพภาพยนตร์ได้ถ่ายทอดสิ่งใด ๆ อย่างมีนัยแอบแฝงไปตามองค์ประกอบของศาสตร์แห่งการเล่าเรื่อง ผู้วิจัยจึงได้ทำการศึกษาภาพยนตร์ชุดไต้หวันเดอะซีรีส์ทั้ง 4 ภาค ได้ผลการวิจัย ดังต่อไปนี้

#### 1. โครงเรื่อง

ภาพยนตร์ไต้หวันเดอะซีรีส์ทั้งสี่ภาคเป็นภาพยนตร์ที่ถ่ายทอดวิถีชีวิตความเป็นอีสาน ซึ่งในแต่ละภาคจะมีเรื่องราวที่แตกต่างกันออกไป แต่ดำเนินเรื่องไปในเส้นเรื่องเดียวกัน ไม่ว่าจะเป็นในเรื่องของความรักของหนุ่มสาวชาวอีสาน ความพยายามในการทำธุรกิจของชาวอีสานที่ได้เข้าไปศึกษาในเมืองและพยายามนำความรู้ที่ได้มาสร้างธุรกิจภายในชุมชนของตน และความรักของเพื่อน โดยในทุกภาคจะมีการถ่ายทอดเรื่องราวที่มีเนื้อเรื่องต่อเนื่องกัน ยกเว้น ไทบ้านเดอะซีรีส์ x BNK48 ที่มีการดำเนินเรื่องเจาะจงไปที่ BNK48 เป็นหลัก และนำความเป็นอีสานในรูปแบบฉบับไต้หวันมาเป็นส่วนเสริมเท่านั้น

#### 2. แก่นเรื่อง

ภาพยนตร์ไต้หวันเดอะซีรีส์ทั้ง 4 ภาคมีแก่นเรื่องหลักคือการถ่ายทอดความเป็นอีสาน โดยในที่นี้ในเรื่องของภาพตัวแทนความเป็นอีสาน ผู้วิจัยจะทำการวิเคราะห์โดยวิเคราะห์จากองค์ประกอบที่พบจากตัวละครและสัญลักษณ์พิเศษที่พบในภาพยนตร์ ดังตารางที่ 1-3 ดังนี้

ตารางที่ 1 การปรากฏตัวของตัวละครหลัก

ตัวละคร	ภาคที่ตัวละครปรากฏตัว			
	ไต้หวันเดอะซีรีส์ (2560)	ไต้หวันเดอะซีรีส์ 2.1 (2561)	ไต้หวันเดอะซีรีส์ 2.2 (2561)	ไต้หวันเดอะซีรีส์ x BNK48 (2563)
จาลอด	✓	✓	✓	✓
เซียง	✓	✓	✓	
ป่อง	✓	✓	✓	
ผู้ใหญ่คำตัน	✓	✓	✓	



หมอลาวาฬ	✓	✓	✓	✓
ครูแก้ว	✓	✓	✓	✓
มีด	✓	✓	✓	✓
โรเบิร์ต		✓	✓	
เอิร์บ	✓	✓	✓	✓
เจ็สวาย	✓	✓	✓	✓
กีโน		✓	✓	
แชมป์		✓	✓	
ปริม		✓	✓	
แนน	✓	✓	✓	
เจ็ก้อง				✓
โมบายล์				✓
ไข่มุก				✓
เนย				✓
แก้ว				✓

จากตารางที่ 1 พบว่า ตัวละครที่ปรากฏในทุกภาค ได้แก่ จาลอด, หมอลาวาฬ, ครูแก้ว, มีด, เอิร์บ และเจ็สวาย พบตัวละครที่ปรากฏ 3 ภาค ได้แก่ เชียง, ป่อง, ผู้ใหญ่คำตัน และแนน พบตัวละครที่ปรากฏ 2 ภาค ได้แก่ โรเบิร์ต, กีโน, แชมป์, และปริม และพบตัวละครที่ปรากฏเพียง 1 ภาค ได้แก่ ตัวละครจาก BNK48 ทั้งหมด ซึ่งประกอบด้วย โมบายล์ ไข่มุก เนย แก้ว และเจ็ก้อง

ตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์ตัวละครหลัก

ตัวละครหลัก	ลักษณะทางกายภาพ	การแต่งกาย	การประกอบอาชีพ	การแสดงออกต่อตัวละครอื่น	ความสัมพันธ์กับตัวละครอื่น
จาลอด	รูปร่างสูงโปร่ง ผมยาวประป่า ผิวคล้ำ	สวมใส่เสื้อผ้าสีซีด กางเกงขาสั้นขาด ๆ และรองเท้าแตะ	ภารโรง, ผู้ช่วยนักธุรกิจ, ผู้ช่วยศิลปิน	สีหน้ายิ้มแย้ม แจ่มใส เป็นมิตรกับทุกคน โดยเฉพาะตัวละครเพศตรงข้าม	มีความสัมพันธ์ที่ดีกับตัวละคร แต่มีความสัมพันธ์ที่ขัดแย้งกันกับตัวละครมีด และแนน
เชียง	รูปร่างสมส่วน ผมยาว ผิวคล้ำ	สวมใส่เสื้อผ้าสีซีด กางเกงขาสั้นขาด ๆ คล้องคอด้วยผ้าขาวม้า และรองเท้าแตะ, เครื่องแบบภิกษุ	เกษตรกรรม, ภิกษุ	มีการแสดงออกทางสีหน้าตามอารมณ์ปฏิบัติตัวดีกับทุกคน โดยเฉพาะเพศตรงข้าม	มีความสัมพันธ์ที่ดีกับตัวละครเพศเดียวกันทุกตัวละคร และมีความสัมพันธ์ที่ขัดแย้งกันกับเพศตรงข้าม บางตัวละคร
ป่อง	รูปร่างสมส่วน ผมสั้น ผิวคล้ำ	สวมใส่เสื้อผ้าสีสดใส สะอาด เรียบร้อย กางเกงขายาว เสื้อเชิ้ต เสื้อโปโล และรองเท้าหุ้มส้น	นักธุรกิจ, เจ้าของร้านสตรีตฟัก	มีการแสดงออกทางสีหน้าตามอารมณ์ ปฏิบัติตัวดีกับคนที่ดีกับตน และตอบโต้คนที่ปฏิบัติตัวไม่ดีกับตน	มีความสัมพันธ์ที่ดีกับทุกตัวละคร ยกเว้นตัวละครผู้ใหญ่คำตัน
ผู้ใหญ่คำตัน	รูปร่างผอมบาง ผิวคล้ำ ศีรษะล้าน	สวมใส่เสื้อผ้าสะอาด เรียบร้อย, แต่งกายด้วยเครื่องแบบข้าราชการ	ผู้ใหญ่บ้าน	มีการแสดงออกทางสีหน้าตามอารมณ์ ปฏิบัติตัวดีกับคนที่ดีกับตน	มีความสัมพันธ์ที่ดีกับทุกตัวละคร ยกเว้นตัวละครป่อง

ตัวละครหลัก	ลักษณะทางกายภาพ	การแต่งกาย	การประกอบอาชีพ	การแสดงออกต่อตัวละครอื่น	ความสัมพันธ์กับตัวละครอื่น
หมอลาวาฟ	รูปร่างผอมบาง ผมยาวประป่า ผิวขาว	สวมใส่เสื้อผ้าสะอาดเรียบร้อย, เครื่องแบบแพทย์	แพทย์ประจำชุมชน	ยิ้มแย้มแจ่มใสปฏิบัติตัวดีกับทุกคน	มีความสัมพันธ์ที่ดีกับทุกตัวละคร
ครูแก้ว	รูปร่างผอมบาง ผิวขาว ผมยาว	สวมใส่เสื้อผ้าสะอาดเรียบร้อย, เครื่องแบบนักศึกษาและคุณครู	ครูฝึกสอน, ครูบรรจ	สีหน้าเรียบเฉยปฏิบัติตัวดีกับคนที่ดีกับตน	มีความสัมพันธ์ที่ดีกับทุกตัวละคร
มีด	รูปร่างผอมบาง ผิวคล้ำ ผมสั้น มี	สวมใส่เสื้อผ้าตามความนิยม, เครื่องแบบนักเรียน	นักเรียน	มีการแสดงออกทางสีหน้าตามอารมณ์และชอบสร้างปัญหาให้กับตัวละครอื่น	มีความสัมพันธ์ที่ดีกับบางตัวละคร และมีความสัมพันธ์ที่ขัดแย้งกันกับตัวละครจาลอด
โรเบิร์ต	รูปร่างผอมบาง ผิวคล้ำ ผมยาว	สวมใส่เสื้อผ้าสีซีด ขาดไม่เรียบร้อย	ว่างงาน	ยิ้มแย้มแจ่มใสตลอดเวลาปฏิบัติตัวดีกับทุกคน	มีความสัมพันธ์ที่ดีกับทุกตัวละคร
เอิร์ป	รูปร่างสูงโปร่ง ผิวขาว ผมสั้น	สวมใส่เสื้อผ้าโปร่งๆ สบายๆ เสื้อยืด เสื้อกีฬา กางเกงขาสั้น รองเท้าแตะ	เจ้าของร้านของชำ	ยิ้มแย้มแจ่มใสตลอดเวลาปฏิบัติตัวดีกับทุกคน	มีความสัมพันธ์ที่ดีกับทุกตัวละคร
เจ็สวาย	รูปร่างผอม ผิวขาว ผมยาว	สวมใส่เสื้อผ้าโปร่งๆ สบายๆ เสื้อยืด กางเกงขายาว ชุดกระโปรง	เจ้าของร้านของชำ	ชอบว่ากล่าวตัวละครอื่นโดยเฉพาะตัวละครจิงนูน	มีความสัมพันธ์ที่ดีกับทุกตัวละคร ยกเว้นตัวละครกิโน
กิโน	รูปร่างผอม ผิวขาว ผมยาว	สวมใส่เสื้อผ้าสีสดใส เสื้อยืด กางเกงขาสั้น, เครื่องแบบนักเรียน	นักเรียน	ยิ้มแย้มแจ่มใสตลอดเวลาปฏิบัติตัวดีกับทุกคนยกเว้นตัวละครสวาย	มีความสัมพันธ์ที่ดีกับทุกตัวละคร ยกเว้นตัวละครสวาย
แซมปี	รูปร่างสูงโปร่ง สมส่วน ผิวคล้ำ ผมสั้น	สวมใส่เครื่องแบบพนักงานร้านพิซซ่า	พนักงานส่งพิซซ่า	แสดงออกทางสีหน้าตามอารมณ์ ปฏิบัติตัวดีกับทุกตัวละคร	มีความสัมพันธ์ที่ดีกับทุกตัวละคร ยกเว้นตัวละครสวาย
ปริม	รูปร่างผอม ผิวขาว ผมยาวประป่า	สวมใส่เสื้อผ้าโปร่งๆ สบายๆ เสื้อยืด กางเกงขาสั้น, เครื่องแบบนักศึกษา	นักศึกษา	แสดงออกทางสีหน้าตามอารมณ์ ปฏิบัติตัวดีกับทุกตัวละคร	มีความสัมพันธ์ที่ดีกับทุกตัวละคร
แนน	รูปร่างผอม ผิวขาว ผมยาวประป่า	สวมใส่เสื้อผ้าโปร่งๆ สบายๆ เสื้อยืด กางเกงขาสั้น	ว่างงาน	ปฏิบัติตัวดีกับทุกตัวละคร ยกเว้นตัวละครจาลอด	มีความสัมพันธ์ที่ดีกับทุกตัวละคร ยกเว้นตัวละครจาลอด
เจ็ก้อง	รูปร่างผอม ผิวคล้ำ ผมสั้น	สวมใส่เสื้อผ้าที่หลากหลาย เสื้อยืด เสื้อกล้าม เสื้อเชิ้ต กางเกงขาสั้นและกางเกงขายาว	ศิลปิน	ยิ้มแย้มแจ่มใสตลอดเวลาปฏิบัติตัวดีกับทุกคน	มีความสัมพันธ์ที่ดีกับทุกตัวละคร
โมบายล์	รูปร่างผอม ผิวขาว ผมยาว	สวมใส่เสื้อผ้าที่สะอาดและมีสีสันสดใส	ศิลปิน BNK48	ยิ้มแย้มแจ่มใสตลอดเวลาปฏิบัติตัวดีกับทุกคน	มีความสัมพันธ์ที่ดีกับทุกตัวละคร
ไข่มุก	รูปร่างผอม ผิวขาว ผมยาวประป่า	สวมใส่เสื้อผ้าที่สะอาดและมีสีสันสดใส	ศิลปิน BNK48	ยิ้มแย้มแจ่มใสตลอดเวลาปฏิบัติตัวดีกับทุกคน	มีความสัมพันธ์ที่ดีกับทุกตัวละคร

ตัวละครหลัก	ลักษณะทางกายภาพ	การแต่งกาย	การประกอบอาชีพ	การแสดงออกต่อตัวละครอื่น	ความสัมพันธ์กับตัวละครอื่น
เนย	รูปร่างผอม ผิวขาว ผมยาวเลยบ่า	สวมใส่เสื้อผ้าที่สะอาดและมีสีสดใส	ศิลปิน BNK48	ยิ้มแย้มแจ่มใสตลอดเวลา ปฏิบัติตัวดีกับทุกคน	มีความสัมพันธ์ที่ดีกับทุกตัวละคร
แก้ว	รูปร่างผอม ผิวขาว ผมยาว	สวมใส่เสื้อผ้าที่สะอาดและมีสีสดใส	ศิลปิน BNK48	ยิ้มแย้มแจ่มใสตลอดเวลา ปฏิบัติตัวดีกับทุกคน	มีความสัมพันธ์ที่ดีกับทุกตัวละคร

จากตารางที่ 2 พบว่า ในส่วนของลักษณะทางกายภาพของตัวละครผู้ชายส่วนมากที่ปรากฏในภาพยนตร์จะมีลักษณะที่ตรงกันคือสีผิวคล้ำ แต่ตัวละครผู้หญิงจะมีสีผิวขาวเหมือนกันทุกตัวละคร และทั้งตัวละครผู้ชายและผู้หญิงมีรูปร่างที่ผอมบางหรือสมส่วน ไม่พบตัวละครที่มีรูปร่างอวบหรืออ้วน ในส่วนของเรื่องการแต่งกาย ตัวละครที่เป็นคนอีสานโดยส่วนมากมีการแต่งกายสบาย ๆ หรือแต่งกายตามอาชีพของตนเอง ยกเว้นตัวละครป่องที่มีการแต่งกายเป็นทางการอยู่เสมอ ส่วนการแต่งกายของกลุ่ม BNK48 จะมีการเลือกใช้เครื่องแต่งกายที่สะอาด มีสีสดใส ในส่วนของการประกอบอาชีพ ตัวละครภายในเรื่องมีการประกอบอาชีพที่หลากหลาย เช่น เกษตรกรรม เจ้าของร้านของชำ ศิลปิน และนักธุรกิจ โดยเฉพาะตัวละครจ่าอด จะมีการเปลี่ยนอาชีพไปในทุกภาค ส่วนของการแสดงออกต่อตัวละครอื่นตัวละครทุกตัวจะมีการแสดงออกต่อตัวละครอื่นที่แตกต่างกันออกไปตามลักษณะนิสัยของตัวละคร

ตารางที่ 3 ผลการวิเคราะห์สัญลักษณ์พิเศษ

ชื่อ	สัญลักษณ์พิเศษที่พบภายในเรื่อง		
	สัญลักษณ์ (Sign)	สัญลักษณ์แห่งเครื่องหมาย (Signifier)	สัญลักษณ์แห่งความหมาย (Signified)
ไต่บ้านเดอะซีรีส์ (2560)	 สีผิว	สีผิว เป็นสิ่งบอกถึงกำเนิด เชื้อชาติ โดยคนแต่ละชาติพันธุ์จะมีสีผิวที่ต่างกันอย่างออกไป	ตัวละครผู้ชายที่พบในภาพยนตร์ส่วนมากมีสีผิวคล้ำ โดยสีผิวนี้เป็นสัญลักษณ์ที่แสดงถึงการทำอาชีพการเกษตร ความเป็นแรงงานของคนอีสาน แม้ว่าในเรื่องจะปรากฏภาพของป่องที่ไปศึกษาในเมืองหลวง ไม่ได้ได้อยู่ภายใต้การทำงานแบบตัวละครอื่นที่อยู่ ณ บ้านเกิด แต่ก็ยังมีสีผิวที่คล้ำ แสดงให้เห็นว่าภาพยนตร์ก็ยังคงนำเสนอภาพของผู้ชายอีสานในแบบเหมารวม (stereotype) ว่าต้องมีผิวคล้ำ
	 ตัวละครป่อง	ตัวละครชาวอีสานที่ได้เข้าไปรับการศึกษาในเมือง	ในภาพยนตร์มีการถ่ายทอดเรื่องราวของตัวละครป่องที่ได้มีการเข้าไปศึกษาในเมืองและได้เดินทางกลับมายังหมู่บ้าน ป่องมีความพยายามที่จะนำความเจริญมาสู่หมู่บ้าน และป่องมีแนวคิดที่จะสร้างผลิตภัณฑ์เป็นของตนเอง สิ่งนี้เป็นสัญลักษณ์ที่สื่อให้เห็นว่าคนอีสานนั้นมีความคิดความสามารถที่จะมุ่งมั่นในการเป็นเจ้าของธุรกิจ ไม่ได้มีการประกอบอาชีพด้วยการเป็นลูกจ้างเท่านั้น

<p>ไต่บ้านเดอะซีรีส์ 2.1 (2561)</p>	 ตัวละครครูแก้ว	<p>ตัวละครที่แสดงออกถึง ความเป็นผู้หญิงแบบ ใหม่ในภาคอีสาน</p>	<p>ตัวละครครูแก้วนับเป็นสัญลักษณ์ที่บ่งบอกถึงการที่เพศหญิงและชายมีความเท่าเทียมและเพศหญิงความสามารถในการหาเงินที่มากกว่า ดังเช่นกรณีของครูแก้ว ที่เป็นฝ่ายคอยช่วยเหลือจากอดเกี่ยวกับค่าใช้จ่ายในบ้าน เพราะอีสานแบบเก่ามีการสร้างภาพของผู้หญิงที่ต้องทำหน้าที่เป็นแม่บ้าน ทำอาหารสำหรับคอยส่งสามี แต่บทบาทของครูแก้วคืออาชีพรับราชการ จึงเป็นสิ่งที่แสดงให้เห็นว่าในภาพยนตร์ไต่บ้าน 2.1 มีการนำเสนอความเป็นอีสานแบบใหม่ด้วยความเท่าเทียมทางเพศ</p>
<p>ไต่บ้านเดอะซีรีส์ 2.1 (2561) (ต่อ)</p>	 การล้อมวงรับประทานอาหาร	<p>ครอบครัวอีสานล้อมวง นั่งรับประทานอาหาร บนแคร่ไม้ไผ่</p>	<p>การรับประทานอาหารแบบล้อมวงนั่งบนแคร่ไม้ไผ่ เป็นสิ่งที่สะท้อนวิถีชีวิตในบริบทดั้งเดิม สื่อถึงการมีความสัมพันธ์อย่างแน่นแฟ้นกันภายในครอบครัว อีกนัยหนึ่งยังเป็นการนำเสนอถึงรูปแบบการทานอาหารตามแบบชนบทซึ่งอาจตีความได้ถึงสัญลักษณ์ที่เป็นรูปแบบของอีสานเก่า ทั้งที่ความจริงแล้วการทานอาหารร่วมกันของภาคอีสานก็มีการใช้โต๊ะและเก้าอี้ปกติ ผิดไปจากที่ภาพยนตร์ได้นำเสนอมา</p>
<p>ไต่บ้านเดอะซีรีส์ 2.2 (2561)</p>	 การขอกู้ยืมในการคลอดลูกและ การให้พระตั้งชื่อลูก	<p>ตัวละครโบขาวและ แพนมาขอกู้ยืมในการ คลอดลูกและขอให้พระ ตั้งชื่อลูกให้</p>	<p>การขอกู้ยืมและให้พระช่วยตั้งชื่อลูกปรากฏความเชื่อในทางศาสนา ความสัมพันธ์ของศาสนาพุทธกับคนอีสาน สิ่งนี้เป็นสิ่งที่แสดงให้เห็นถึงสัญลักษณ์ทางความเชื่อของคนอีสานในแบบเก่าที่มีความหวังพึ่งพาศาสนาในการดำเนินชีวิต</p>
<p>ไต่บ้านเดอะซีรีส์ X BNK48 (2563)</p>	 สีหน้าของตัวละครแก้วเมื่อเห็น บ้านที่ต้องอาศัยอยู่	<p>ตัวละครแก้วมีการ แสดงออกทางสีหน้าว่า ไม่อยากอาศัยอยู่ใน บ้านหลังนี้</p>	<p>ตัวละครแก้วมีสีหน้าไม่พอใจ เมื่อเห็นที่อยู่อาศัยชั่วคราวของ BNK48 ที่เป็นบ้านไม้แบบเก่า ไม่มีเครื่องปรับอากาศ ไม่มีเตียง มีมุ้งสำหรับใช้กางเวลานอนเป็นสัญลักษณ์ในภาพยนตร์ ว่าด้วยเรื่องของที่อยู่ของคนอีสานที่คนเมืองมองว่าเป็นที่ไร้อุปกรณ์อำนวยความสะดวกและลำบากในการใช้ชีวิต</p>
<p>จากใจผู้สาวคนนี้</p>  บทเพลงจากใจผู้สาวคนนี้	<p>บทเพลงที่ BNK48 นำมาร้องในโปรเจกต์ ความเป็นอีสานกับ BNK48</p>	<p>บทเพลงจากใจผู้สาวคนนี้เป็นสัญลักษณ์ที่สื่อถึงการผสมผสานระหว่างสองวัฒนธรรมเข้าด้วยกัน โดยมีการผสมระหว่างความเป็นญี่ปุ่นของ BNK48 ผสมเข้ากับความเป็นอีสานผ่านเนื้อร้องที่เป็นภาษาอีสาน นับเป็นการนำเสนอความเป็นอีสานในรูปแบบใหม่ และยังสื่อถึงความนิยมในภาคอีสานในวงการเพลงอีกด้วย</p>	

จากตารางผลการวิเคราะห์สัญลักษณ์พิเศษพบว่าภาพยนตร์ไต้หวันเดอะซีรีส์ (2560), ไต้หวันเดอะซีรีส์ 2.1 (2561), ไต้หวันเดอะซีรีส์ 2.2 (2561) และไต้หวันเดอะซีรีส์ x BNK48 (2563) มีการนำเสนอสัญลักษณ์ที่สื่อถึงความเป็นอีสานผ่านวิถีชีวิต การแสดงออกทางใบหน้า รวมถึงรายละเอียดเกี่ยวกับร่างกาย โดยพบว่าในทุกภาคมีการนำเสนอถึงความเป็นอีสานในรูปแบบใหม่ที่แตกต่างจากในอดีต แต่ก็ยังปรากฏความเป็นอีสานรูปแบบดั้งเดิมแฝงอยู่ในทุกภาค

### สรุปผลการวิจัย

จากการวิเคราะห์ด้วยทฤษฎีภาพยนตร์ไต้หวันเดอะซีรีส์ทั้ง 4 รายการเพื่อหาภาพตัวแทนความเป็นอีสานที่ปรากฏในภาพยนตร์ โดยศึกษาผ่านแนวคิดภาพตัวแทน, แนวคิดการเล่าเรื่อง, และแนวคิดสัญลักษณ์ศาสตร์ ผ่านตัวละครหลักและสัญลักษณ์พิเศษ ผลการวิเคราะห์สามารถสรุปได้เป็นประเด็นสำคัญ ดังนี้

ภาพยนตร์ชุดไต้หวันเดอะซีรีส์ทั้ง 4 ภาคมีการสร้างภาพตัวแทนความเป็นอีสานในรูปแบบที่แตกต่างกับภาพยนตร์อีสานในอดีต โดยพบว่าในทุกภาคมีการนำเสนอถึงความเป็นอีสานในรูปแบบใหม่โดยแฝงผ่านสัญลักษณ์ของภาพยนตร์ผ่านแนวคิดการเล่าเรื่อง ดังจะเห็นได้จากในส่วนของตัวละคร ที่ตัวละครหลายตัวมีการประกอบอาชีพที่หลากหลาย ไม่ได้มีการประกอบอาชีพทำนาเพียงอย่างเดียวดังเช่นในอดีต ในส่วนของสัญลักษณ์พิเศษที่ปรากฏวิถีชีวิตของคู่รักที่มีการอาศัยอยู่ด้วยกันก่อนแต่งงานแตกต่างจากในอดีตที่ต้องแต่งงานก่อนจึงจะอาศัยอยู่ด้วยกันได้ ถึงแม้ภาพยนตร์จะมีการนำเสนอความเป็นอีสานในรูปแบบใหม่แต่ยังคงแฝงความเป็นอีสานรูปแบบดั้งเดิมอยู่ในทุกภาคในเรื่องของวิถีชีวิต ความเชื่อ และศาสนา ในส่วนของพัฒนาการความเป็นอีสาน จะเห็นได้ว่าภาพยนตร์ชุดไต้หวันเดอะซีรีส์มีการนำเสนอความเป็นอีสานที่แตกต่างจากภาพยนตร์อีสานในอดีตอย่างเห็นได้ชัด เนื่องด้วยเวลาที่ไต้หวันมีการออกฉายนับตั้งแต่ภาคแรกในช่วงปี พ.ศ. 2560, 2561, 2561 และ 2563 ตามลำดับ แต่หากมองย้อนกลับไปในระยะเวลาระหว่าง 40 ปี ภาพยนตร์อีสานที่พบที่ในช่วงเวลาดังกล่าวคือ มนต์รักแม่น้ำมูล (2520), ครูบ้านนอก (2521), ที่มีการนำเสนอภาพแทนของอีสานในแบบเก่า ข้อสังเกตคือในห้วงเวลา 40 ปี นี้ทำให้เกิดพัฒนาการของภาพยนตร์ที่ได้ถ่ายทอดความเป็นอีสานแบบใหม่ จากการประกอบสร้างของภาพตัวแทนในด้านที่ Hall ได้ให้ความหมายในเรื่องของเจตจำนงของผู้สร้าง คือกรณีของผู้กำกับไต้หวันที่ได้มีเจตนาในการนำเสนออีสานแบบใหม่สู่การรับรู้ของผู้ชม

สัญลักษณ์ที่พบผ่านการศึกษาดูภาพและความสัมพันธ์ของตัวละครในการศึกษาครั้งนี้พบว่ามีการอยู่ในทุกช่วงของเนื้อหาผ่านวิถีชีวิต การแสดงออกทางใบหน้า รายละเอียดเกี่ยวกับร่างกาย รวมถึงอิริยาบถต่าง ๆ ของตัวละครที่พบ สิ่งเหล่านี้ได้เป็นองค์ประกอบที่นำมาสู่กระบวนการประกอบสร้างภาพตัวแทนความเป็นอีสาน กระบวนการนี้เป็นสิ่งที่เกิดจากเจตจำนงในการสร้างให้มีสิ่งที่ยังบ่งบอกถึงอีสานแบบเก่าเพื่อไม่ให้เกิดการเปลี่ยนแปลงแบบฉับพลัน จึงยังพบภาพของการที่ผู้ชายอีสานมีผิวดำคล้ำ การร่วมรับประทานอาหารล้อมวงบนแคร่ ความเชื่อ เป็นต้น ซึ่งอยู่ในช่วงตรงข้ามกับการที่พบอีสานแบบใหม่ เช่น การสร้างธุรกิจเป็นของตนเอง ความเท่าเทียมทางเพศ ความหลากหลายของอาชีพ และวิถีการใช้ชีวิตแบบคู่รัก ซึ่งยังพบข้อสังเกตจากรูปแบบความสัมพันธ์ของตัวละครทั้ง 4 เรื่องที่ได้สร้างเรื่องราวและสามารถเชื่อมโยงถึงกันได้ ทำให้เรื่องราวในจักรวาลไต้หวันกลายเป็นสิ่งที่มีจุดเด่นในการนำเสนอร่วมกันคือเรื่องราวของตัวละครแต่ละตัวที่ถูกกำหนดให้ตัวละครใด ๆ เป็นสิ่งแทนความหมาย เช่น ครูแก้ว เป็นสัญลักษณ์ของผู้หญิงอีสานยุคใหม่ ปอง เป็นสัญลักษณ์ของผู้ชายอีสานที่มีความรู้มีการศึกษาหรือแม้แต่เซียงและจำลอง ก็เป็นหนึ่งในตัวละครที่สามารถสะท้อนสัญลักษณ์ของผู้ชายอีสานแบบเก่าที่พบในภาพยนตร์ชุดนี้ได้เช่นกัน

ท้ายที่สุดแล้วภาพยนตร์คือเครื่องมือทางอำนาจที่สามารถสร้างความเป็นตัวตนให้กับสิ่งใดก็ได้โดยขั้นตอนทั้งสองตามที่ Hall กล่าวไว้ คือการสร้างภาพของอีสานในระบบความคิดเป็นอย่างแรก ต่อมาจึงเลือกใช้ภาษา ณ ที่นี้คือภาษาอีสาน และใช้สัญลักษณ์เพื่อแสดงถึงความเป็นอีสาน สัญลักษณ์ที่ใช้นี้คือตัวเลือกระหว่างความทึบกันดารหรือความเจริญมาเป็นภาพแห่งการประกอบสร้างความเป็นอีสาน รวมถึงการที่ผู้สร้างสามารถเลือกใช้สัญลักษณ์ตามความต้องการผู้สร้างให้มีหรือปรากฏตามแต่ละฉากได้อย่างแยบยลกระทั่งถูกถ่ายออกมาให้อยู่ในรูปแบบของภาพตัวแทน ผ่านเครื่องมือที่เรียกว่าภาพยนตร์ด้วยกระบวนการ

นำเสนอผ่านแนวคิดการเล่าเรื่องโดยใช้ตัวละครและสัญลักษณ์พิเศษที่พบ อาทิ การแสดงออกทางอารมณ์ผ่านใบหน้า กิริยา วาจา การมีปฏิสัมพันธ์ของตัวละครในเรื่อง มาเป็นสื่อกลางในการนำเสนอสู่ผู้ชม

กล่าวโดยสรุปคือ ภาพยนตร์โทรทัศน์บ้านเดอะซีรีส์มีการนำเสนอภาพตัวแทนอีสานในรูปแบบใหม่ที่สอดคล้องกับความ เป็นอีสานในปัจจุบันในทุกภาค ซึ่งแสดงให้เห็นถึงพัฒนาการความเป็นอีสานในภาพยนตร์ได้อย่างชัดเจน แต่ในขณะเดียวกันไต่ บ้านยังคงแฝงการนำเสนอภาพความเป็นอีสานแบบดั้งเดิมเพื่อดำรงไว้ซึ่งความเป็นอัตลักษณ์ของความเป็นอีสานที่เคยมีมา ภาพตัวแทนความเป็นอีสานที่พบในการศึกษามีประโยชน์ในด้านสื่อสารมวลชน โดยสามารถทำให้งานอุตสาหกรรมภาพยนตร์ นำผลวิจัยไปต่อยอดในการสร้างภาพตัวแทนความเป็นอีสานภายในภาพยนตร์ให้มีความทันสมัยนำเสนอในด้านที่แตกต่าง รวมถึงด้านวิชาการที่ทำให้เห็นถึงพัฒนาการความเป็นอีสานในภาพยนตร์เพิ่มขึ้น ตลอดจนนำไปประยุกต์ใช้ในการสร้างภาพ แทนแบบอื่นที่สังคมประกอบสร้างภาพแทนเพียงด้านเดียวเสมอมา

### เอกสารอ้างอิง

- กาญจนา แก้วเทพ. (2553). *แนวพินิจใหม่ในสื่อสารศึกษา*. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, คณะนิเทศศาสตร์.
- ณัฐธิดา จันทร์มะ. (2559). การสร้างอัตลักษณ์อีสานผ่านภาพยนตร์สั้นในเทศกาลภาพยนตร์อีสาน. *วารสารนิเทศศาสตร์ และนวัตกรรม* นิต้า, 4(2).
- บงกช เสวตตามร์. (2539). *การสร้างความเป็นจริงทางสังคมของภาพยนตร์ไทย กรณีตัวละครหญิงที่มีลักษณะเยี่ยงเบน* ปีพ.ศ. 2528-2530. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต). จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, คณะนิเทศศาสตร์.
- ปราณูชลี อินถา. (2558). *การวิเคราะห์ภาพของความเป็นผู้หญิงในภาพยนตร์ไทยยุคปัจจุบัน*. (การศึกษาค้นคว้าอิสระ). เชียงใหม่: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- พิชญ์รักษ์ ปิตาทะสังข์. (2560). *การเล่าเรื่องและการสร้างความจริงทางสังคมในข่าวคลื่นยักษ์สึนามิ*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต). จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, คณะนิเทศศาสตร์.
- มนตรี. (2564). *20 จังหวัดภาคอีสานของไทย*. สืบค้นเมื่อ 7 สิงหาคม 2564, จาก <https://www.isangate.com/new/isan-provinces.html>.
- Marketeer Online. (2563). *จักรวาลไต่บ้าน ไม่ได้มีแค่เดอะซีรีส์*. สืบค้นเมื่อ 8 สิงหาคม 2564, จาก <https://marketeeronline.co/archives/173896>.
- วีรภัทร วิไลศิลปะดีเลิศ. (2555). *การวิเคราะห์เนื้อหาภาพข่าวออดเยี่ยมรางวัลอิศรา อมันตกุล ของสมาคมนักข่าว นักหนังสือพิมพ์แห่งประเทศไทย*. (การศึกษาค้นคว้าอิสระ). เชียงใหม่: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ศิริพร ภัคดีผาสุข. (2561). *ความสัมพันธ์ระหว่างภาษากับอัตลักษณ์และแนวทางการนำมาศึกษาภาษาไทย*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สมสุข หินวิมาน. (2548). *แนวคิดเรื่องภาพตัวแทน. ในปรัชญา นิเทศศาสตร์และทฤษฎีการสื่อสาร Philosophy of communication arts and communication theory*. (หน้า 426-428). นนทบุรี: สำนักพิมพ์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- สินทรัพย์ ยืนยาว. (2560). การประกอบสร้างความเป็นอีสานในภาพยนตร์ กรณีศึกษาไต่บ้านเดอะซีรีส์. *วิจิตรวรรณสาร*, 1(2).
- อิสริยา อ้นเงิน. (2560). *ภาพตัวแทนของข้าราชการในละครโทรทัศน์*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน.

siamzone. (2546). *ข้างเพื่อนแก้ว*. สืบค้นเมื่อ 11 สิงหาคม 2564,

จาก <https://www.siamzone.com/movie/m/1205>.

The isaander. (2563). *อีสานเฮ็ดหยัง-อีสานเฮ็ดหนัง*. สืบค้นเมื่อ 27 กรกฎาคม 2564,

จาก <https://www.theisaander.com/post/190606isaanheadyoung>.

## การศึกษาแรงจูงใจเพื่อพัฒนากิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงเกษตร (สวนผลไม้) จังหวัดระยอง A Study of Motivation for the Development of Agro-Tourism Activities (Orchards) in Rayong Province

ขวัญข้าว พูลเพิ่ม<sup>1\*</sup> ชัยมงคล โฆษิตสุริยะพันธ์<sup>2</sup> และ พิชญภาพร ศรีบุญเรือง<sup>3</sup>

<sup>1\*</sup> สาขาวิชาการจัดการท่องเที่ยว คณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต

<sup>3</sup> คณะบริหารธุรกิจและการบัญชี มหาวิทยาลัยราชภัฏศรีสะเกษ

\*ผู้นำเสนอผลงาน Email: kwankhao.poo@kbu.ac.th

### บทคัดย่อ

การศึกษาแรงจูงใจเพื่อพัฒนากิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงเกษตร (สวนผลไม้) จังหวัดระยอง มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาแรงจูงใจที่มีต่อการท่องเที่ยวเชิงเกษตร (สวนผลไม้) จังหวัดระยองของนักท่องเที่ยวชาวไทย 2) เพื่อพัฒนารูปแบบกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงเกษตร (สวนผลไม้) ในจังหวัดระยอง 3) เพื่อเสนอแนะแนวทางการพัฒนากิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงเกษตร (สวนผลไม้) จังหวัดระยองให้เกิดความยั่งยืน เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ใช้วิธีการการสอบถามด้วยแบบสอบถาม นักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้ามาเยี่ยมชมสวนผลไม้ในจังหวัดระยอง จำนวน 400 คน สถิติที่ใช้การวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ผลการวิจัย พบว่า 1) แรงจูงใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยมีต่อการท่องเที่ยวเชิงเกษตร (สวนผลไม้) จังหวัดระยอง ได้แก่ ด้านสิ่งดึงดูดใจ มีความสวยงามทางภูมิทัศน์และมีกิจกรรมที่หลากหลาย อยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.38$ , S.D. = 0.64) ด้านการเข้าถึง แหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตร(สวนผลไม้)มีระบบ GPS ที่ช่วยในการนำทางไปยังแหล่งท่องเที่ยว อยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.35$ , S.D. = 0.65) ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก แหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตร (สวนผลไม้) มีสัญญาณโทรศัพท์และสัญญาณอินเทอร์เน็ตให้บริการแก่นักท่องเที่ยว อยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.32$ , S.D. = 0.63) และด้านกิจกรรมการท่องเที่ยว กิจกรรมที่ให้บริการในสถานที่ท่องเที่ยวมีความปลอดภัย อยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.29$ , S.D. = 0.68) 2) รูปแบบกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงเกษตรสำหรับนักท่องเที่ยวชาวไทย ได้แก่ กิจกรรมชิมผลไม้ รับประทานบุฟเฟต์ผลไม้ ( $\bar{X} = 4.29$ , S.D. = 0.69) กิจกรรมให้สาธิตการปลูกผลไม้และการทำอาหารจากผัก ผลไม้ปลอดสารพิษ ( $\bar{X} = 4.20$ , S.D. = 0.73) กิจกรรมจำหน่ายผัก ผลไม้ ปลอดสารพิษและผลิตภัณฑ์ทางการเกษตรของดีเมืองระยอง ( $\bar{X} = 4.18$ , S.D. = 0.76) กิจกรรมนั่งรถชมสวนผลไม้ มีการบรรยายให้ความรู้จากมัคคุเทศก์ หรือ เจ้าของสวนเรื่องการเกษตร การปลูกผลไม้ ( $\bar{X} = 4.17$ , S.D. = 0.72) และกิจกรรมเรียนรู้และศึกษาดูงานเพื่อศึกษาวิถีชีวิตการท่องเที่ยวเชิงเกษตร ( $\bar{X} = 4.14$ , S.D. = 0.80)

**คำสำคัญ:** แรงจูงใจการท่องเที่ยว กิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงเกษตร แหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตร



## บทนำ

การท่องเที่ยวถือเป็นอุตสาหกรรมขนาดใหญ่ของประเทศไทย ที่สามารถสร้างรายได้หลักให้กับประเทศและสามารถดึงดูดกลุ่มนักท่องเที่ยวต่างชาติ ได้มากกว่า 35 ล้านคนต่อปี และการท่องเที่ยวไทยติดอันดับ 1 ใน 10 สถานที่ชั้นนำของโลก อีกทั้งเป็นอุตสาหกรรมที่สำคัญต่อการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมที่มีส่วนช่วยกระจายรายได้สู่ประชาชนอย่างกว้างขวางและสร้างเศรษฐกิจของประเทศให้เติบโตได้ก้าวหน้าอย่างยั่งยืน (รายงานภาวะเศรษฐกิจการท่องเที่ยว, 2563)

ในช่วงหลายปีที่ผ่านมา อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวได้รับอิทธิพลจากแนวโน้มการเปลี่ยนแปลงทางเศรษฐกิจ สังคม การเมือง สิ่งแวดล้อม และเทคโนโลยี อย่างไรก็ตาม การสร้างกระแสความนิยมการเดินทางของนักท่องเที่ยวได้ส่งผลให้การมองวิถีการท่องเที่ยวเปลี่ยนแปลงไปจากเดิม ได้แก่ เน้นสถานที่ท่องเที่ยวแปลกใหม่ เน้นการเดินทางที่สะดวกสบาย เน้นสินค้าและบริการที่มีคุณภาพ และเน้นกิจกรรมที่สร้างสุขภาพที่ดีสร้างความสุข และสร้างประสบการณ์ โดยกระแสนิยมดังกล่าวก่อให้เกิดพฤติกรรมนักท่องเที่ยวที่เปลี่ยนแปลงไปการท่องเที่ยวที่ตอบโจทย์รายบุคคลมากขึ้น การเปลี่ยนแปลงรูปแบบการดำเนินกิจกรรมที่เน้นรูปแบบความต้องการของนักท่องเที่ยวและวิถีท่องเที่ยวที่คำนึงถึงสุขภาพมากขึ้น นักท่องเที่ยวมีแนวโน้มที่สนใจท่องเที่ยวในแหล่งธรรมชาติมากขึ้น (พิชญพร ศรีบุญเรือง และ ฉลองศรี พิมลสมพงศ์, 2564) เป็นการท่องเที่ยวที่ออกไปสัมผัสกับธรรมชาติ เน้นการไม่ทำลายสิ่งแวดล้อม ดังนั้น รูปแบบการท่องเที่ยวเชิงเกษตร ถือเป็นอีกรูปแบบหนึ่งของการท่องเที่ยวที่กำลังได้รับความนิยม โดยเป็นการเดินทางท่องเที่ยวไปยังพื้นที่เกษตรกรรม สวนผลไม้ สวนสมุนไพร พาร์มปศุสัตว์และสัตว์เลี้ยง เพื่อชื่นชมความสวยงามและเกิดความเพลิดเพลิน ได้รับความรู้ ได้ประสบการณ์ใหม่ บนพื้นฐานความรับผิดชอบต่อผลิตภัณฑ์การรักษาสภาพแวดล้อมของสถานที่แห่งนั้น ซึ่งการท่องเที่ยวเชิงเกษตรของจังหวัดระยอง ประกอบไปด้วยกิจกรรมการท่องเที่ยวที่แตกต่างกันหลากหลายไม่ว่าจะเป็น กิจกรรมรายบุคคลคือการเดินเยี่ยมชมสวนผลไม้ พร้อมกับชิมผลไม้สดๆ ทั้งนี้ผู้เยี่ยมชมจะได้รับความรู้ด้านเทคโนโลยีการผลิต การจัดการตลาด และยังสามารถซื้อผลผลิตต่าง ๆ ที่ทางสวนจัดจัดขึ้น หรือจะเป็นกิจกรรมการท่องเที่ยวตามฤดูกาลหรือเทศกาล ซึ่งเป็นกิจกรรมการท่องเที่ยวที่มีเฉพาะในช่วงฤดูกาลที่ผลไม้ออกต่าง ๆ สุกพร้อมทาน เช่น การจัดงานวันทุเรียน (สุประภา สมนึกพงษ์, 2560)

จังหวัดระยองจึงถือเป็นอีกหนึ่งจังหวัดยอดนิยมในการเดินทางมาท่องเที่ยวของทั้งนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติและชาวไทย เนื่องจากเป็นจังหวัดที่ขึ้นชื่อเรื่องทะเลและเกาะที่มีความงามระดับโลกอย่างเกาะเสม็ดแล้ว ก็ยังมีสถานที่ท่องเที่ยวเชิงเกษตรที่เป็นสวนผลไม้ที่มีความโดดเด่นในฐานะเมืองแห่งผลไม้ดีดีตะวันออก นอกจากนี้ผลไม้จังหวัดระยองยังถือเป็นของดีประจำจังหวัดและสร้างชื่อเสียงให้กับจังหวัดระยองอีกด้วย ด้วยเหตุนี้จึงทำให้การท่องเที่ยวเชิงเกษตรจังหวัดระยองได้รับความนิยมและความสนใจในการเดินทางมาท่องเที่ยวอยู่ตลอดๆ ทั้งปี (ข้อมูลจังหวัดระยอง, 2563) งานเทศกาลงานผลไม้และของดีเมืองระยอง ช่วงเดือนพฤษภาคม ช่วงนี้ถือเป็นช่วงทองของผลไม้ที่กำลังออกลูกออกผลกันอย่างถ้วนหน้า นักท่องเที่ยวจากทั่วทุกสารทิศมางานนี้เพื่อจะได้มีโอกาสมากินผลไม้ที่ตัวเองโปรดปรานกันอย่างเต็มที่ในระยะเวลาที่เหมาะสม เพื่อส่งเสริมกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงเกษตรให้นักท่องเที่ยวจากทั่วประเทศได้มาเที่ยวชม และชิมผลไม้คุณภาพของจังหวัดระยอง ภายในงานเทศกาลผลไม้ ระยอง มีกิจกรรมมากมายคอยต้อนรับนักท่องเที่ยว อาทิ สินค้าที่ดีมีคุณภาพผลิตภัณฑ์จากผลไม้ขึ้นชื่ออย่างทุเรียน เงาะ และราชินีผลไม้อย่าง มังคุด การแข่งขันกิน การชมขบวนพาเหรดในเทศกาลผลไม้ที่เต็มไปด้วยผลไม้ต่าง ๆ มากมาย และการเข้าชมสวน ชิมผลไม้ และซื้อผลไม้กินแบบบุฟเฟ่ต์ การจำหน่ายผลไม้จากชาวสวนจำหน่ายอาหารถิ่นสินค้าโอท็อป

ดังนั้น จากแนวโน้มและกระแสความนิยมการเดินทางของนักท่องเที่ยว และการส่งเสริมพัฒนารูปแบบการท่องเที่ยวเชิงเกษตรให้มีความน่าสนใจ ด้วย องค์ประกอบทางการท่องเที่ยวที่สำคัญตอบสนองต่อความต้องการของนักท่องเที่ยว และสร้างคุณค่าให้สามารถดึงดูดใจนักท่องเที่ยวให้เข้ามาท่องเที่ยวตามแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรในพื้นที่จังหวัดระยองได้ ทำให้มีการศึกษาที่มุ่งเน้นการจัดกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงเกษตรรูปแบบต่าง ๆ โดยมุ่งเน้นนำเสนอ คุณค่าแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรให้แก่นักท่องเที่ยว เพื่อให้นักท่องเที่ยวได้รับประสบการณ์จริงและกลับมาท่องเที่ยวซ้ำ และเพื่อเป็นการส่งเสริมกิจกรรมทางการท่องเที่ยวเชิงเกษตรให้มีรูปแบบที่หลากหลายเชิงสร้างสรรค์ โดยเฉพาะการทำให้นักท่องเที่ยวได้รับการพักผ่อน

หย่อนใจ ความรู้ ความสุขและความสนุกสนานเป็นหลัก จากที่มาและความสำคัญของปัญหาดังกล่าวทำให้กลุ่มผู้วิจัยเล็งเห็นแนวทางการศึกษาแรงจูงใจที่มีต่อการท่องเที่ยวเชิงเกษตร (สวนผลไม้) จังหวัดระยองของนักท่องเที่ยวชาวไทย ที่ส่งผลต่อไปเยือนสวนผลไม้ โดยผลที่ได้จากการศึกษาวิจัยจะนำไปใช้เป็นแนวทางในการเพื่อพัฒนารูปแบบกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงเกษตร (สวนผลไม้) ในจังหวัดระยองให้มีความน่าสนใจเพิ่มมากขึ้น และกระตุ้นให้นักท่องเที่ยวเกิดความสนใจที่จะเดินทางไปท่องเที่ยวในจังหวัดระยองมากยิ่งขึ้นอีกด้วย

### วัตถุประสงค์งานวิจัย

1. เพื่อศึกษาแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวชาวไทย ที่มีต่อการท่องเที่ยวเชิงเกษตร (สวนผลไม้) จังหวัดระยอง
2. เพื่อเสนอรูปแบบกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงเกษตร (สวนผลไม้) ในจังหวัดระยองสำหรับนักท่องเที่ยวชาวไทย

### การทบทวนวรรณกรรม

#### แนวคิด ทฤษฎี เกี่ยวกับแรงจูงใจในการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว

การศึกษาเรื่องแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวไว้ว่าเป็นสิ่งดึงดูดใจเกิดจากการที่นักท่องเที่ยวมีประสาทสัมผัสที่ดีเยี่ยมเป็นปัจจัยสำคัญในการกระตุ้นให้นักท่องเที่ยวเกิดการรับรู้ในแหล่งท่องเที่ยว ประกอบกับในปัจจุบันมีความเจริญทางด้านวิทยาศาสตร์เทคโนโลยีได้พัฒนาให้เกิดความก้าวหน้าทางการขนส่งการสื่อสารสื่อมวลชนและสิ่งอำนวยความสะดวกในการเดินทางสิ่งเหล่านี้เป็นปัจจัยให้นักท่องเที่ยวเกิดการรับรู้และต้องการท่องเที่ยวมากขึ้น (ชูสิทธิ์ ชูชาติ, 2538) แรงจูงใจเกิดจากการที่บุคคลได้รับการกระตุ้นจากปัจจัยภายในและภายนอกเพื่อให้เกิดการกระทำหรือพฤติกรรมบางอย่างที่ต้องการทำสิ่งต่าง ๆ ซึ่งกระตุ้นให้นักท่องเที่ยวเกิดการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการ และ (Crompton, 1979) แรงจูงใจทางการท่องเที่ยว (tourism motivation) คือ สิ่งดึงดูดใจหรือสิ่งที่กระตุ้นให้นักท่องเที่ยวเกิดการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการรวมทั้งก่อให้เกิดพฤติกรรมตัดสินใจในการเดินทางของนักท่องเที่ยว เพื่อตอบสนองความต้องการในการท่องเที่ยวการผสมผสานของแรงผลักดันที่เกิดจากความต้องการทางด้านร่างกายจิตใจและวัฒนธรรมความเป็นอยู่ของบุคคลอย่างต่อเนื่องจนสามารถกระตุ้นด้านกายภาพให้แสดงพฤติกรรมบริการบริโภคสินค้าและบริการการท่องเที่ยวการแสวงหาประสบการณ์ วัตถุประสงค์หมายปลายทางการท่องเที่ยว และสร้างความพึงพอใจให้แก่นักท่องเที่ยวผู้นั้นได้แรงจูงใจเหล่านี้ทำให้อารมณ์พฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวแตกต่างกัน อีกทั้งแรงจูงใจที่ทำให้คนเดินทางท่องเที่ยว ปัจจัยทางเศรษฐกิจการรองรับสำหรับการท่องเที่ยว ปัจจัยทางภูมิศาสตร์แหล่งท่องเที่ยวที่มีความสวยงาม ปัจจัยทางสังคมค่านิยมและการตัดสินใจตามสมัยนิยม สรุปได้ว่าแรงจูงใจทางการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวเป็นพฤติกรรมที่มีเป้าหมายชัดเจนเพื่อตอบสนองความต้องการจำเป็นบางอย่างของแต่ละบุคคลทางการท่องเที่ยวพฤติกรรมที่มีเป้าหมายนี้จะมีแรงจูงใจเป็นตัวผลักดันรวมอยู่ด้วยจึงส่งเสริมเร่งเร้าให้บุคคลเดินทางมากขึ้นและยังมีอิทธิพลที่ทำให้แต่ละบุคคลมีพฤติกรรมที่แตกต่างกันทั้งในด้านพฤติกรรมบริการบริโภคสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยว

สรุปได้ว่า แรงจูงใจเป็นองค์ประกอบพื้นฐานสำคัญที่เป็นแรงผลักดันและแรงดึงดูดกระตุ้นให้นักท่องเที่ยวออกเดินทาง ซึ่งภายใต้ปัจจัยผลึกและดิน อาทิ ความสวยงามแปลกใหม่ของแหล่งท่องเที่ยว การบริการและสิ่งอำนวยความสะดวกที่มีคุณภาพและเพียงพอ กิจกรรมทางการท่องเที่ยวตามกระแสนิยม และมีความหลากหลายอย่างสร้างสรรค์ เป็นต้น ล้วนเป็นแรงจูงใจที่จะตัดสินใจให้นักท่องเที่ยวออกเดินทางเพื่อตอบสนองความต้องการของตนเองโดยมีจุดประสงค์เพื่อท่องเที่ยวพักผ่อนหย่อนใจ

#### แนวคิด ทฤษฎี เกี่ยวกับแรงจูงใจในการท่องเที่ยวเชิงเกษตรของนักท่องเที่ยว

การท่องเที่ยวเชิงเกษตร คือ การเดินทางท่องเที่ยวไปยังพื้นที่เกษตรกรรม เพื่อชมการเกษตรที่ผสมผสานกลมกลืนกับธรรมชาติที่มีทัศนียภาพสวยงามในชนบท เป็นสิ่งดึงดูดความสนใจและสร้างความประทับใจแก่นักท่องเที่ยวที่ได้พบเห็น ทั้ง

เป็นแหล่งให้ความรู้ทางด้านเกษตรวิถีชีวิตและวัฒนธรรม ความเป็นอยู่ในชนบทที่สร้างความตื่นตาตื่นใจให้แก่นักท่องเที่ยวและสามารถสร้างรายได้ให้เกษตรกรจากการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ทางการเกษตร ผลิตภัณฑ์เกษตรแปรรูป และค่าบริการท่องเที่ยว โดยใช้ทรัพยากรที่มีอยู่แล้วในท้องถิ่นชนบทให้เกิดประโยชน์ เป็นการช่วยแก้ปัญหาแรงงานที่ว่างงาน (WTO, 2003) เมื่อพิจารณาถึงการท่องเที่ยวเชิงเกษตรเป็นส่วนหนึ่งของการท่องเที่ยวชนบทที่เกี่ยวข้องกับฟาร์มและสภาพแวดล้อมทางธรรมชาติของชนบทที่เป็นทางเลือกหนึ่งของการขยายการเกษตรและการมีรายได้ที่เพิ่มขึ้น แหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรเป็นการท่องเที่ยวรูปแบบใหม่ที่น่าสนใจซึ่งเกี่ยวข้องกับสภาพแวดล้อมทางสังคมวัฒนธรรม วิถีชีวิตของประชาชนชนบท เป็นจุดดึงดูดให้นักท่องเที่ยวมีโอกาสสัมผัสและมีประสบการณ์ในการใช้การท่องเที่ยวแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรจะต้องมีลักษณะทางกายภาพและองค์ประกอบที่ดีเพื่อรองรับกับจำนวนนักท่องเที่ยวที่เข้ามาทำกิจกรรม ดังนี้ 1) ภายในแหล่งท่องเที่ยวให้ความรู้ทางด้านเกษตรวิถีชีวิตและวัฒนธรรม 2) กิจกรรมในแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรเน้นการมีส่วนร่วมของนักท่องเที่ยวในการดำเนินกิจกรรม 3) สิ่งดึงดูดใจในแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรจะเป็นการอนุรักษ์ควบคู่ไปกับการท่องเที่ยวเพื่อไม่ให้เกิดผลกระทบต่อชุมชนและผลกระทบต่อสภาพแวดล้อม 4) แหล่งท่องเที่ยวต้องมีสิ่งอำนวยความสะดวกเตรียมไว้สำหรับนักท่องเที่ยวอย่างครบครันและเพียงพอ 5) ภายในบริเวณแหล่งท่องเที่ยวหรือบริเวณใกล้เคียงต้องสินค้าและบริการไว้เพื่อบริการนักท่องเที่ยว โดยต้องมีความสะอาดปลอดภัยและถูกสุขอนามัย (เทิดชาย ช่วยบำรุง, 2551; การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2540; เพ็ชร ณ สงขลา, 2554)

สรุปได้ว่า แรงจูงใจในการท่องเที่ยวเชิงเกษตรของนักท่องเที่ยว จะให้ประสบการณ์ด้วยการทำกิจกรรมให้ทำ เช่น ชมสวนผัก ผลไม้ ปลูกและเก็บเกี่ยวพืชผักไม้ ดูแลกุสศัตว์ สสำรวจฟาร์ม ไปจนถึงเข้าคลาสหัดทำอาหาร นอกจากนี้จะได้ประสบการณ์ใหม่แล้วยังมีจุดเด่นที่ให้ความรู้สึกเหมือนได้ผจญภัยด้วย

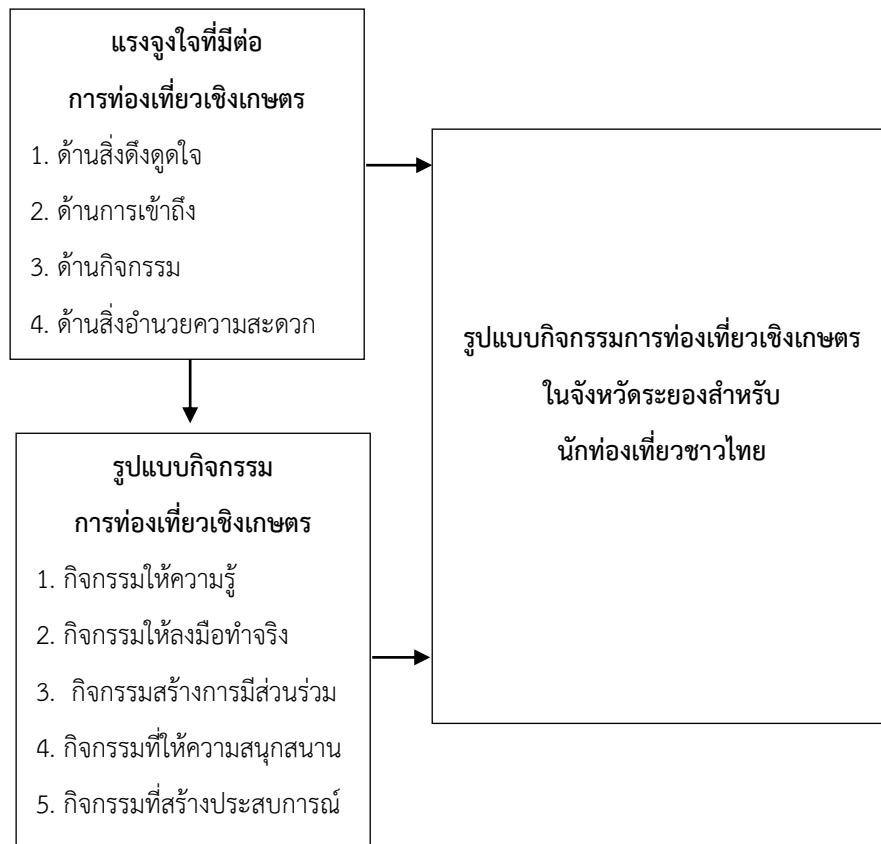
#### แนวคิด ทฤษฎี เกี่ยวกับ แนวทางการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตร

การประยุกต์ใช้มิติของการสร้างความน่าหลงใหลให้แก่แหล่งท่องเที่ยวจากทฤษฎี Destination Fascination Scale Model (DFS Model) ของ Liu et al., (2017) เพื่อสร้างรูปแบบกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงเกษตร มีดังนี้ 1) กิจกรรมต้องมีความดึงดูดใจ (Attractiveness) ด้วยทรัพยากรทางการท่องเที่ยวที่สวยงาม ความมีเสน่ห์เป็นเอกลักษณ์เฉพาะ ดึงดูดใจนักท่องเที่ยวให้กลับมาเยือนซ้ำได้อีก 2) ความหลากหลาย/ความอุดม (Richness) กิจกรรมในแหล่งท่องเที่ยวมีทรัพยากรการท่องเที่ยวที่หลากหลาย นำมาสร้างสรรค์กิจกรรมที่สร้างความสนุกสนาน และได้รับความรู้ และมีกิจกรรมทางเลือกให้นักท่องเที่ยวได้เดินทางมาเยี่ยมชม 3) ความเหมาะสม/ลงตัว (Fitness) กิจกรรมในแหล่งท่องเที่ยวมีความเหมาะสม/ลงตัว มีความสอดคล้องกับการรับรู้และภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวในความนึกคิดของนักท่องเที่ยว 4) ความเป็นมิตร (Friendliness) ของคนในท้องถิ่น ในฐานะเจ้าบ้าน/ผู้ให้บริการในแหล่งท่องเที่ยว คอยดูแลและให้การต้อนรับที่ดี

สรุปได้ว่า การพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรจะมีกิจกรรมที่ให้บริการนักท่องเที่ยวที่หลากหลาย โดยเน้นการมีส่วนร่วมของนักท่องเที่ยวในการดำเนินกิจกรรมให้เกิดการเรียนรู้ด้านการเกษตรและวิถีการท่องเที่ยวทางธรรมชาติ และนำเอาทรัพยากรที่มีอยู่ให้เกิดการเรียนรู้ทำให้เกิดประโยชน์ก่อให้เกิดรายได้ต่อชุมชน

## กรอบแนวคิดการวิจัย

การศึกษานี้ ได้กำหนดกรอบแนวคิดการวิจัย (Research Conceptual Framework)



## ขอบเขตของการวิจัย

ขอบเขตด้านเนื้อหา เนื้อหาที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ แรงจูงใจในการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว แรงจูงใจในการท่องเที่ยวเชิงเกษตรของนักท่องเที่ยว แนวทางการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตร ที่สังเคราะห์และประมวลมาในรูปแบบกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงเกษตร (สวนผลไม้) จังหวัดระยองสำหรับนักท่องเที่ยวชาวไทย

ขอบเขตด้านพื้นที่ที่ศึกษา ได้แก่ 10 สวนผลไม้ ที่ได้รับความนิยมจากนักท่องเที่ยวและมีชื่อเสียงในจังหวัดระยอง และจากการแนะนำหรือเนื้อหาจากเว็บไซต์เกี่ยวกับการท่องเที่ยวต่าง ๆ จำนวน 10 เว็บไซต์ โดยนำมาจัดลำดับความยอดนิยม

## วิธีดำเนินการวิจัย

### ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล ประชากรที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ กลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวในสวนผลไม้ 10 แห่ง ในจังหวัดระยอง โดยใช้การคำนวณหาขนาดกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวนประชากรที่ชัดเจนของ W.G. Cochran ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างสำหรับการวิจัยครั้งนี้ 384 คน และคณะผู้วิจัยได้เพิ่มจำนวนให้เป็น 400 คน ใช้การสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) และใช้วิธีคัดเลือกโดยถือเอาความสะดวก (Convenience Sampling) ในช่วงเวลาของการเก็บข้อมูล และตามสถานการณ์ที่เป็นจริงในแหล่งท่องเที่ยวที่เป็นพื้นที่ศึกษา

### เครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย

แบบสอบถามที่สร้างขึ้นจากการสังเคราะห์แนวคิดและทฤษฎีของงานวิจัย เป็นคำถามปลายเปิดและปลายปิด แบ่งเป็น 4 ตอน ดังนี้ (1) เป็นข้อมูลพื้นฐานของนักท่องเที่ยว (2) องค์ประกอบของแรงจูงใจการท่องเที่ยว ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเดินทางไปแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตร (สวนผลไม้) จังหวัดระยอง (3) รูปแบบกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงเกษตรที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเดินทางไปแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตร (สวนผลไม้) จังหวัดระยอง และ (4) ข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะเพิ่มเติม โดยมีเกณฑ์การกำหนดช่วงคะแนนเฉลี่ยของระดับความคิดเห็น ดังนี้ 4.21 – 5.00 = มากที่สุด, 3.41– 4.20 = ระดับมาก, 2.61 – 3.40 = ปานกลาง, 1.81 – 2.60 = ระดับน้อย และ 1.00 – 1.80 = น้อยที่สุด และ การตรวจสอบเครื่องมือเชิงปริมาณ ใช้วิธีการหาความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาของแบบสอบถาม โดยหาค่าความสอดคล้องหรือดัชนีของความสอดคล้องกัน ระหว่างข้อคำถามแต่ละข้อกับจุดประสงค์ (Index of Item - Objective Congruence หรือ IOC) โดยใช้ผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 คน ประเมินความสอดคล้องแบบสอบถาม

### การเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยเก็บข้อมูลด้วยตนเอง โดยใช้วิธีการแจกแบบสอบถามให้แก่นักท่องเที่ยวชาวไทย ที่เข้ามาเยี่ยมชมสวนผลไม้ทั้ง 10 แห่ง โดยเป็นการคัดเลือกประชากรแบบบังเอิญ จำนวน 400 ชุด เข้าไปเก็บข้อมูลเชิงปริมาณ เพื่อให้ได้ข้อมูลสถานการณ์จริงมากที่สุด โดยใช้ระยะเวลาในเก็บแบบสอบถามประมาณ 4 เดือน

### การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ หลังจากการตรวจสอบความถูกต้องและสมบูรณ์ของแบบสอบถาม แล้วได้มีการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ใช้โปรแกรมประยุกต์ทางสถิติ สำหรับสถิติขั้นพื้นฐาน (SPSS) ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน คำนวณเพื่อแสดงข้อมูลพื้นฐานทั่วไปของที่ตอบแบบสอบถาม ข้อเสนอแนะอื่น ๆ จากการสอบถาม

### ผลการวิจัย

1. ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม แบบสอบถาม พบว่า ส่วนใหญ่ คือ นักท่องเที่ยวชาวไทย เพศหญิง ร้อยละ 65 เคยมีประสบการณ์ในการท่องเที่ยวเชิงเกษตร(สวนผลไม้) มากกว่า 2 ครั้ง จัดการเดินทางเองทั้งหมด มีความตั้งใจมาเยี่ยมชมแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรเพื่อชิมผลไม้มากที่สุด

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของแรงจูงใจและรูปแบบการท่องเที่ยวเชิงเกษตร จังหวัดระยองที่ส่งผลต่อแรงจูงใจและพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวเชิงเกษตร (สวนผลไม้) จังหวัดระยอง โดยผลการวิเคราะห์ มีรายละเอียด ดังนี้

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลแรงจูงใจที่มีต่อการท่องเที่ยวเชิงเกษตร (สวนผลไม้) จังหวัดระยองของนักท่องเที่ยวชาวไทย

ตารางที่ 1 ตารางแสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานข้อมูลแรงจูงใจที่มีต่อการท่องเที่ยวเชิงเกษตร (สวนผลไม้) จังหวัดระยองของนักท่องเที่ยวชาวไทย

แรงจูงใจการท่องเที่ยวเชิงเกษตร ด้านสิ่งดึงดูดใจ	$\bar{x}$	S.D.	แปรผล
1. แหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตร(สวนผลไม้)มีความสวยงามทางภูมิทัศน์และมีกิจกรรมที่หลากหลาย	4.38	0.64	มากที่สุด
2. แหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตร(สวนผลไม้)อยู่ใกล้กับที่พักอาศัยของท่าน	3.91	0.89	มาก
3. แหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตร(สวนผลไม้)มีสิ่งอำนวยความสะดวกรองรับครบครัน	4.13	0.70	มาก
4. แหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตร(สวนผลไม้)มีกิจกรรมที่เหมาะสมและได้มาตรฐาน	4.19	0.73	มาก
5. แหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตร(สวนผลไม้)มีการให้บริการที่ดี	4.35	0.76	มากที่สุด
<b>รวม</b>	<b>4.19</b>	<b>0.72</b>	<b>มาก</b>

ด้านสิ่งดึงดูดใจ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.19$ , S.D. = 0.72) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า แหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตร (สวนผลไม้) มีความสวยงามทางภูมิทัศน์และมีกิจกรรมที่หลากหลาย อยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.38$ , S.D. = 0.64)

แรงจูงใจการท่องเที่ยวเชิงเกษตร ด้านการเข้าถึง	$\bar{x}$	S.D.	แปรผล
1. แหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตร(สวนผลไม้)มีการเข้าถึงได้หลายรูปแบบได้แก่ รถยนต์ส่วนตัว รถประจำทาง วินมอเตอร์ไซด์	3.86	0.64	มาก
2. ท่าเลที่ตั้งของแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตร(สวนผลไม้)อยู่ใกล้ใจกลางเมือง	3.73	0.89	มาก
3. แหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตร(สวนผลไม้)มีจุดสังเกตที่สามารถเห็นได้โดยง่าย	4.07	0.70	มาก
4. แหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตร(สวนผลไม้)มีสภาพการจราจรที่คล่องตัว	4.10	0.73	มาก
5. แหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตร(สวนผลไม้)มีระบบGPS ที่ช่วยในการนำทางไปยังแหล่งท่องเที่ยว	4.35	0.76	มากที่สุด
<b>รวม</b>	<b>4.02</b>	<b>0.74</b>	<b>มาก</b>

ด้านการเข้าถึง โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.02$ , S.D. = 0.74) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า แหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตร(สวนผลไม้)มีระบบ GPS ที่ช่วยในการนำทางไปยังแหล่งท่องเที่ยว อยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.35$ , S.D. = 0.65)

แรงจูงใจการท่องเที่ยวเชิงเกษตร ด้านกิจกรรม	$\bar{X}$	S.D.	แปรผล
1. กิจกรรมภายในสวนผลไม้ที่ให้บริการในสถานที่ท่องเที่ยวที่มีความปลอดภัย	4.29	0.68	มากที่สุด
2. มีกิจกรรมการเกษตรภายในแหล่งท่องเที่ยวที่หลากหลาย อาทิเช่น รับประทานบุฟเฟ่ต์ผลไม้ เก็บผักให้อาหารสัตว์ ทำอาหารเพื่อสุขภาพ แปรรูปผลไม้แช่อิ่มและอบแห้ง	4.22	0.89	มากที่สุด
3. ค่าใช้จ่ายในกิจกรรมมีความเหมาะสมราคาย่อมเยา	4.00	0.77	มาก
4. กิจกรรมในสวนผลไม้สามารถทำได้ทุกเพศ ทุกวัย	4.28	0.69	มาก
5. กิจกรรมชมสวนผลไม้ไม่ส่งผลกระทบต่อแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตร	4.21	0.69	มากที่สุด
รวม	4.20	0.74	มาก

ด้านกิจกรรมการท่องเที่ยว โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.20$ , S.D. = 0.71) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า กิจกรรมที่ให้บริการในสถานที่ท่องเที่ยวที่มีความปลอดภัย อยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.29$ , S.D. = 0.68)

แรงจูงใจการท่องเที่ยวเชิงเกษตร ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก	$\bar{X}$	S.D.	แปรผล
1. แหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตร(สวนผลไม้)มีบริการนำชมมัคคุเทศก์	4.02	0.64	มาก
2. แหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตร(สวนผลไม้)มีห้องสุขาเพียงพอต่อความต้องการ	4.17	0.89	มาก
3. แหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตร(สวนผลไม้)มีร้านอาหารและเครื่องดื่มให้บริการเพียงพอต่อความต้องการ	4.12	0.68	มาก
4. แหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตร(สวนผลไม้)มีเจ้าหน้าที่รักษาความปลอดภัยและมีจุดให้บริการนักท่องเที่ยวที่เพียงพอต่อความต้องการ	4.18	0.76	มาก

แรงจูงใจการท่องเที่ยวเชิงเกษตร ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก	$\bar{X}$	S.D.	แปรผล
5. แหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตร(สวนผลไม้)มีสัญญาณ โทรศัพท์และสัญญาณอินเทอร์เน็ตให้บริการแก่นักท่องเที่ยว	4.32	0.63	มากที่สุด
รวม	3.46	0.70	มาก

ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.46$ , S.D. = 0.70) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า แหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตร (สวนผลไม้) มีสัญญาณโทรศัพท์และสัญญาณอินเทอร์เน็ตให้บริการแก่นักท่องเที่ยว อยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.32$ , S.D. = 0.63)

ตารางที่ 2 ตารางแสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานข้อมูลรูปแบบกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงเกษตร (สวนผลไม้) ในจังหวัดระยองสำหรับนักท่องเที่ยวชาวไทย

รูปแบบกิจกรรม การท่องเที่ยวเชิงเกษตร	$\bar{X}$	S.D.	แปรผล
1. กิจกรรมนั่งรถชมสวนผลไม้ มีการบรรยายให้ความรู้จาก มัคคุเทศก์ หรือ เจ้าของสวนเรื่องการเกษตร การปลูกผลไม้	4.17	0.72	มาก
2. กิจกรรมชิมผลไม้ รับประทานบุฟเฟต์ผลไม้	4.29	0.69	มากที่สุด
3. กิจกรรมเรียนรู้และศึกษาดูงานเพื่อศึกษาวิถีชีวิตการ ท่องเที่ยวเชิงเกษตร	4.14	0.80	มาก
4. กิจกรรมจำหน่ายผัก ผลไม้ ปลอดสารพิษและผลิตภัณฑ์ ทางการเกษตรของดีเมืองระยอง	4.18	0.76	มาก
5. กิจกรรมให้สาธิตการปลูกผลไม้และการทำอาหารจาก ผัก ผลไม้ปลอดสารพิษ	4.20	0.73	มาก
รวม	4.16	0.75	มาก

กิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงเกษตร โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.16$ , S.D. = 0.75) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า กิจกรรมรับประทานบุฟเฟต์ผลไม้อยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.29$ , S.D. = 0.70)



### สรุปผลการวิจัย

การพัฒนากิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงเกษตรให้เป็นพื้นที่ท่องเที่ยวปลอดภัย และเทคนิคการจัดทำเส้นทางเชื่อมโยงแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตร (Route trip) ทั้งนี้ แหล่งท่องเที่ยววิถีเกษตรที่ประสบความสำเร็จ ส่วนใหญ่เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่ได้รับการส่งเสริมและพัฒนาศักยภาพด้านการบริหารจัดการการท่องเที่ยว การพัฒนากิจกรรมด้านการท่องเที่ยว การเชื่อมโยงเส้นทางท่องเที่ยวในพื้นที่ และการสร้างเครือข่ายกับชุมชน ตลอดจนได้รับการส่งเสริมด้านการตลาดและประชาสัมพันธ์อย่างต่อเนื่อง รวมถึงการสร้างเชื่อมั่นในด้านความปลอดภัยและถูกสุขอนามัย ซึ่งจะเป็นจุดขายสำคัญในยุคการท่องเที่ยววิถีใหม่ (New Normal) ที่จะสามารถจูงใจนักท่องเที่ยวคนไทยให้เดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศเพิ่มมากขึ้น และเม็ดเงินเหล่านี้จะช่วยพลิกฟื้นกิจกรรมทางเศรษฐกิจของประเทศ สอดคล้องตามเป้าหมายและวัตถุประสงค์แผนฟื้นฟูเศรษฐกิจและสังคม อีกทั้งยังช่วยให้ผู้ประกอบการและชุมชน ได้รับการยกระดับคุณภาพการให้บริการการท่องเที่ยวเชิงเกษตรให้ที่ดีขึ้น เพื่อเสริมสร้างขีดความสามารถในการแข่งขันด้านการท่องเที่ยว ส่งผลให้มีรายได้กระจายสู่เศรษฐกิจในท้องถิ่นได้เพิ่มมากขึ้น ดังนั้น การท่องเที่ยวท่องเที่ยวเชิงเกษตรต้องมีการปรับตัวสู่การท่องเที่ยวแบบนิวนอร์มอลบนพื้นฐานความเชื่อมั่นของนักท่องเที่ยว พันธมิตรทางภาคการท่องเที่ยวระดมความคิดเห็นช่วยกันส่งเสริมและพัฒนาแหล่งท่องเที่ยววิถีเกษตร หรือแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตร โดยเพิ่มศักยภาพแก่เกษตรกรให้มีความพร้อมในการรองรับนักท่องเที่ยวและยกระดับการท่องเที่ยวให้ได้มาตรฐาน อีกทั้งการพัฒนาปรับเปลี่ยนกิจกรรมบนพื้นที่การเกษตรของตนให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรที่ได้มาตรฐานมีความปลอดภัย สิ่งที่สำคัญนับจากนี้ คือ การ Upskill Reskill บุคลากรด้านการท่องเที่ยวเชิงเกษตร และการทำดิจิทัลแพลตฟอร์มให้เกิดในการท่องเที่ยวเชิงเกษตร เพื่อเพิ่มความแข็งแกร่งให้กับการท่องเที่ยวเชิงเกษตรของไทยให้สามารถพร้อมปรับตัวได้อย่างมีประสิทธิภาพ

### อภิปรายผลการวิจัย

การศึกษาแรงจูงใจเพื่อพัฒนากิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงเกษตร (สวนผลไม้) จังหวัดระยอง ได้ผลการวิจัย เพื่อเสนอรูปแบบกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงเกษตรให้ตรงตามความต้องการของนักท่องเที่ยว

จากผลการศึกษา พบว่า แหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตร (สวนผลไม้) จังหวัดระยอง สิ่งที่สามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวเดินทางท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตร(สวนผลไม้) จังหวัดระยอง คือ ด้านความสวยงามทางภูมิทัศน์และมีกิจกรรมที่หลากหลาย อาทิเช่น ความสวยงามทางด้านสภาพภูมิศาสตร์ที่อยู่ใกล้กับทะเล หรืออยู่ในพื้นที่ที่มีความเป็นธรรมชาติ ซึ่งมีการตกแต่งสถานที่ให้มีความเป็นธรรมชาติไม่ทำลายสิ่งแวดล้อม และมีกิจกรรมการชิมอาหารพื้นเมือง กิจกรรมให้อาหารสัตว์ กิจกรรมนั่งรถรางชมสวน กิจกรรมชมสวนดอกไม้ในแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตร(สวนผลไม้) เป็นต้น ซึ่งเป็นองค์ประกอบที่สำคัญที่ช่วยดึงดูดนักท่องเที่ยวเดินทางมายังพื้นที่ดังกล่าว มีความสอดคล้องกับ (นภดล แสงแข และคณะ, 2563) ที่อธิบายถึงกิจกรรมการท่องเที่ยว (Activities) ในแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตร(สวนผลไม้) กิจกรรมภายในแหล่งท่องเที่ยวของแต่ละสวนนั้นมีแตกต่างกันออก อาทิเช่น กิจกรรมการชิมผลไม้บุฟเฟ่ต์ การนั่งรถรางชมสวน การชิมอาหารพื้นเมือง การให้อาหารสัตว์ การถ่ายรูปชมสวนดอกไม้ การชมสวนผักไฮโดรโปนิก เป็นต้น ซึ่งเป็นกิจกรรมที่ได้รับความนิยมเป็นอย่างมาก และแต่ละกิจกรรมของบางสวนนั้นมีมีคุณค่าที่น่าสนใจ มีผู้คอยให้การดูแลความปลอดภัยตลอดระยะเวลาการเที่ยวชมแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรดังกล่าว เพราะความปลอดภัยเป็นสิ่งที่ต้องคำนึงมากที่สุด (ประกอบศิริ ภักดีทิณีจ และ ปานณนาถ บัวเงิน, 2561) ความสอดคล้องกับ กิจกรรมที่ให้บริการในสถานที่ท่องเที่ยวมีความปลอดภัย อยู่ในระดับมากที่สุด เนื่องจากสวนผลไม้มีบริการดูแลความปลอดภัยให้นักท่องเที่ยว อาทิเช่น ความปลอดภัยในการรับทานผลไม้จากต้น ซึ่งต้องได้รับความปลอดภัยปราศจากสารเคมีตกค้าง อันจะเป็นก่อให้เกิดโรคร้ายต่างๆ ตามมา จึงต้องทำให้นักท่องเที่ยวเกิดความเชื่อมั่นในการชิมผลไม้ ว่าถูกสุขอนามัย มีความปลอดภัย นักท่องเที่ยวสามารถรับประทานได้เลย ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ (เจษฎา นกน้อย, 2559) ที่อธิบายถึง กิจกรรมภายในแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตร เป็นกิจกรรมที่ได้รับความสนใจจากนักท่องเที่ยวเป็นอย่างมาก เนื่องจากสภาพแหล่งที่ตั้งในแหล่งธรรมชาติ หรือบรรยากาศภายในแหล่งท่องเที่ยวดังกล่าว เหมาะแก่การชิมผลไม้ หรือพักผ่อนเพื่อทำ

กิจกรรมได้อย่างพลิดเพลิน ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ (ชุตินา เหล่าทวิสุข และ อุดมศักดิ์ ศิลประชาวงค์, 2560) กิจกรรมที่ทำการเข้าถึงที่สะดวกสบาย สิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ เพียงพอพร้อมใช้งาน ล้วนส่งผลต่อแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวในการเดินทางท่องเที่ยวเพื่อให้ได้สัมผัสและใกล้ชิดกับธรรมชาติ อย่างเช่น ด้านการท่องเที่ยวเชิงเกษตรที่มีศักยภาพเป็นแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ มีความอุดมสมบูรณ์ของผลไม้ และผลิตผล ผลิตภัณฑ์ทางการเกษตร

### ข้อเสนอแนะ

ผู้ประกอบการควรรักษาสภาพแวดล้อมภูมิทัศน์ ให้มีความสวยงามและควรดูแลรักษาความปลอดภัยของแหล่งท่องเที่ยวและนักท่องเที่ยวเป็นอย่างดีเสมอ ควรมีการปรับราคาให้เหมาะสมกับกิจกรรมและนักท่องเที่ยว

ผู้ประกอบการควรมีกิจกรรมรับประทานบุฟเฟต์ผลไม้ เพื่อเป็นการตอบสนองความต้องการ และดึงดูดนักท่องเที่ยวในการเดินทางมาท่องเที่ยวเชิงเกษตร (สวนผลไม้) จังหวัดระยอง และกิจกรรมให้อาหารสัตว์ ไม่จำเป็นที่จะต้องมีในสวนผลไม้ เนื่องจากนักท่องเที่ยวให้ความสนใจน้อยและเป็นการทารุณกรรมสัตว์

หน่วยงานภาครัฐ ควรนำผลการวิจัยไปใช้ในการกำหนดนโยบาย แนวทางเพื่อการพัฒนาและสร้างรูปแบบกิจกรรมในแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรในระดับจังหวัดและระดับประเทศให้เป็นจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวที่มีภาพลักษณ์และชื่อเสียงด้านการท่องเที่ยวเชิงเกษตรที่ดีที่สุด

การวิจัยการท่องเที่ยวควรบูรณาการแนวคิด ทฤษฎีในการวิจัยที่สอดคล้องกับการให้ความสำคัญกับการสร้างจุดหมายปลายทางท่องเที่ยวใหม่ๆ ให้เข้ากับสถานการณ์แท้จริงของพื้นที่ที่ทำวิจัยเพื่อให้ผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวทุกกลุ่มสามารถนำผลการวิจัยไปปรับใช้ในการพัฒนารูปแบบกิจกรรมการท่องเที่ยวให้ ให้ตอบโจทย์นักท่องเที่ยวรายบุคคล โดยเฉพาะกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีความสนใจด้านการเกษตร และนำไปใช้เป็นแนวทางนำเสนอผลิตภัณฑ์หรือสินค้าการท่องเที่ยวให้ตรงกับความต้องการเฉพาะกลุ่มนักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมายในอนาคต

### เอกสารอ้างอิง

- การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. (2540). *แผนแม่บทการพัฒนาการท่องเที่ยวของประเทศไทย*. กรุงเทพฯ: การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย.
- จังหวัดระยอง. (2564). *ข้อมูลการท่องเที่ยวจังหวัดระยอง*. จาก [www.rayong.go.th](http://www.rayong.go.th).
- เจษฎา นกน้อย. (2559). การท่องเที่ยวเชิงเกษตร: แนวคิดและประสบการณ์. *วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยหอการค้าไทย มนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์*, 36(2), 157-169
- ชุตินา เหล่าทวิสุข และ อุดมศักดิ์ ศิลประชาวงค์. (2560). การสร้างรายได้จากการท่องเที่ยวเชิงเกษตร: กรณีศึกษาเทศกาลบุฟเฟต์ผลไม้ จังหวัดระยอง จันทบุรี และตราด. *วารสารพัฒนาการเศรษฐกิจปริทรรศน์*, 11(2), 118-139.
- ชูสิทธิ์ ชูชาติ. (2538). *องค์ประกอบพื้นฐานด้านการท่องเที่ยว*. [ม.ป.ท.]. จุลสารการท่องเที่ยว (จุลสาร).
- ตันติกร โคตรซารี, จินณพัช ปทุมพร, และราณี อธิชัยกุล. (2564). จุดหมายปลายทางและความจงรักภักดีของแหล่งท่องเที่ยวในประเทศไทยของนักท่องเที่ยวต่างชาติ. *วารสารสหวิทยาการมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์*, 4(2), 727-743.
- ณัฐพงษ์ ฉายแสงประทีป. (2557). รูปแบบธุรกิจและการดำเนินการท่องเที่ยวเชิงเกษตร. *วารสาร Veridian E-Journal สาขามนุษยศาสตร์ สังคมศาสตร์และศิลปะ*, 7(3), 310-321.
- เทพกร ณ สงขลา. (2554). ความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงเกษตรและการใช้ทรัพยากรเกษตรของชุมชน. *กรณีศึกษาท่องเที่ยวเชิงเกษตรข้างกลาง จังหวัดนครศรีธรรมราช*. *วารสารคณะวิทยาการจัดการและสารสนเทศศาสตร์*, 6(2), 1-12.

- เทิดชาย ช่วยบำรุง. (2551). การวิเคราะห์จุดยืนผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวจังหวัดพังงา. *วารสารการบริการและการท่องเที่ยวไทยและนานาชาติ พ.ศ. 2551*. กรุงเทพฯ: สถาบันวิจัยเพื่อพัฒนาการท่องเที่ยวไทย.
- นภดล แสงแข, วราภรณ์ ศรีบัณฑิต, นิศารัตน์ แสงแข, กัลยรัตน์ เจียมโฆสิต, และรมิดา กาญจนวงศ์. (2563). รูปแบบการบริหารจัดการท่องเที่ยวเชิงเกษตร จังหวัดจันทบุรี. *วารสารมหาวิทยาลัยราชภัฏกาญจนบุรี*, 9(1), 123-136.
- นืออน ศรีสมยง. (2545). *ความร่วมมือของภาครัฐบาลและเอกชนเพื่อการพัฒนาที่ยั่งยืน*. กรุงเทพฯ: โครงการสานสัมพันธ์เครือข่ายชุมชนเพื่อการท่องเที่ยวที่ยั่งยืน. สำนักพัฒนาการท่องเที่ยว. กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา.
- ประกอบศิริ ภัคตีพินิจ และ ปานณนาถ บัวเงิน. (2561). รูปแบบการท่องเที่ยวเชิงเกษตรปลอดภัยในพื้นที่ชุมชนกัวนพะเยา. *วารสาร WMS Journal of Management, Walailak University*, 7(1), 93 – 102.
- ปิ่นฤทัย คงทอง และวีรยา มีสวัสดิกุล. (2562). แนวทางการจัดการความปลอดภัยทางการท่องเที่ยวอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ในฐานะจุดหมายปลายทางทางการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวต่างชาติ. *วารสารมหาวิทยาลัยดุสิตธานี*, 13 (1), 403-414.
- พิชญพร ศรีบุญเรือง และฉลองศรี พิมลสมพงศ์. (2564). การพัฒนาคุณค่าแหล่งท่องเที่ยวเพื่อรองรับนักท่องเที่ยวศักยภาพสูงในประเทศไทย. *วารสารเทคโนโลยีภาคใต้*, 14(1), 1 – 13.
- กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (2563). *New Normal. รายงานภาวะเศรษฐกิจการท่องเที่ยว*, 1(4) , กรกฎาคม – กันยายน 2563.
- สุประภา สมนึกพงษ์. 2560. แนวโน้มและการตลาดการท่องเที่ยว 4.0 ประเทศไทย. *วารสาร Veridian E-Journal สาขามนุษยศาสตร์ สังคมศาสตร์และศิลปะ*, 10(3), 2055-2068.
- Crompton, J. L. (1979). Motivations for pleasure vacation. *Annals of Tourism Research*, 6(4), 408-424.
- Liu, Wang, Huang, and Chen. (2017) Destination Fascination: Conceptualization and Scale Development. *Tourism Management*, 63 (Issue C), 255-267.
- United Nations World Tourism Organization. (2003) *Tourism Highlights*. [online: <https://www.eunwto.org/doi/epdf/10.18111/9789284406647>.]

## การประเมินคุณค่ามรดกวัฒนธรรมของประเพณีบุญหลวงและการละเล่นผีตาโขน Cultural Heritage Significance Assessment of Boon Luang Tradition and Phi Ta Khone Festival.

ปิยพร สุทธิทรัพย์<sup>1\*</sup> และ รัชนีกร แซ่หวัง<sup>2</sup>

<sup>1</sup>สาขาวิชาการบริหารงานวัฒนธรรม วิทยาลัยนวัตกรรม มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

<sup>2</sup>อาจารย์ประจำ วิทยาลัยนวัตกรรม มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

ผู้นำเสนอ E-mail: porzacool@gmail.com

### บทคัดย่อ

การประเมินคุณค่าวัฒนธรรมของประเพณีบุญหลวงและการละเล่นผีตาโขน ขอบเขตพื้นที่ชุมชนบ้านเดิ้น อำเภอด่านซ้าย จังหวัดเลย มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาคุณค่าและประเมินคุณค่าวัฒนธรรมของประเพณีบุญหลวงและการละเล่นผีตาโขน และเพื่อเสนอแนวทางการส่งเสริมและอนุรักษ์มรดกวัฒนธรรมประเพณีประเพณีบุญหลวงและการละเล่นผีตาโขนอย่างเหมาะสม วิธีการศึกษาจากทฤษฎีและแนวคิดของมรดกทางวัฒนธรรม เกณฑ์การประเมินคุณค่ามรดกวัฒนธรรม และการลงพื้นที่สำรวจเบื้องต้น ใช้การสังเกต การสนทนาแบบกลุ่มกับผู้สืบทอดมรดกวัฒนธรรม และสอบถามโดยใช้เครื่องมือเป็นแบบสอบถามกับกลุ่มคนที่อยู่นอกพื้นที่วัฒนธรรม เพื่อสรุปการประเมินคุณค่ามรดกวัฒนธรรมของประเพณีบุญหลวงและการละเล่นผีตาโขนตามเกณฑ์การประเมินคุณค่ามรดกวัฒนธรรมของกฎบัตรเบอร์รา (Australia ICOMOS Burra Charter) และ แนวความคิดของ Feilden and Jokilehto ผลการศึกษาพบว่า คุณค่ามรดกวัฒนธรรมของประเพณีบุญหลวงและการละเล่นผีตาโขน ตามการประเมินของกลุ่มผู้สืบทอดมรดกวัฒนธรรมพบว่าให้คุณค่าทางด้านสังคมหรือคุณค่าทางจิตวิญญาณมากที่สุด รองลงมาคือคุณค่าเชิงอัตลักษณ์ คุณค่าทางประวัติศาสตร์ และคุณค่าเชิงเศรษฐกิจ แตกต่างจากกลุ่มคนนอกพื้นที่วัฒนธรรม ที่ประเมินคุณค่าด้านสังคม และคุณค่าด้านประวัติศาสตร์มากที่สุด ส่วนคุณค่าด้านเศรษฐกิจ ทั้ง 2 กลุ่มให้ความสำคัญในการประเมินคุณค่าด้านนี้น้อยที่สุด แสดงให้เห็นว่าการประเมินคุณค่ามรดกวัฒนธรรม มีคุณค่าแตกต่างกันไปตามประสบการณ์ ความรู้ ความเข้าใจ มุมมอง และวัตถุประสงค์ในการนำไปใช้ของคนแต่ละสังคม ซึ่งมีต่อพื้นฐานขนบธรรมเนียมประเพณีบุญหลวงและการละเล่นผีตาโขน การประเมินคุณค่ามรดกวัฒนธรรมจึงเป็นข้อมูลพื้นฐานเพื่อทราบถึงคุณค่าแต่ละด้านของมรดกวัฒนธรรม เพื่อนำมาวางแผนจัดการเสนอแนวทางการส่งเสริมและอนุรักษ์ได้อย่างเหมาะสมต่อไป

**คำสำคัญ:** ประเพณีบุญหลวง การละเล่นผีตาโขน การประเมินคุณค่ามรดกวัฒนธรรม มรดกวัฒนธรรม

### Abstract

The study “Cultural Heritage Significance Assessment of Boon Luang Tradition and Phi Ta Khone Festival” aims to study and assess the cultural heritage significance of Boon Luang Tradition and Phi Ta Khone Festival in order to propose the applicable promotion and conservation guidelines. This study was conducted employing reviewing theories and concepts linked to cultural heritage, cultural heritage assessment criterion, brief area survey, observation, focus group discussion with cultural heritage bearers, and questionnaire on a group of individuals outside of the targeted cultural site in order to conclude the

cultural heritage significance assessment of Boon Luang Tradition and Phi Ta Khone Festival according to the Australia ICOMOS Burra Charter and the concept of Feilden and Jokilehto. According to the findings and the assessment by cultural heritage bearers, the cultural heritage significance of Boon Luang Tradition and Phi Ta Khone Festival are appreciated the most in terms of social and spiritual value, followed by Identity Value, Historical Value, Economical Value. This assessment is different from the assessment made by a group of individuals outside of the studied cultural site, which reveals that they place the greatest emphasis on the social and historical value the most. Meanwhile, both groups value the Economical Value the least. This finding suggests that assessments may change based on the experience, knowledge, understanding, opinion, and goals of people from different societies., which affect the foundation of Boon Luang Tradition and Phi Ta Khone Festival. The cultural heritage significance is crucial information for gaining understanding into numerous aspects of cultural heritage, which can then be used to create future promotion and conservation strategies.

**Keywords:** Boon Luang Tradition, Phi Ta Khone Festival, Cultural Heritage Significance Assessment, Cultural Heritage

### บทนำ

ประเพณีบุญหลวงและการละเล่นผีตาโขน มีลักษณะเป็นพิธีกรรมประเพณีและเทศกาล จึงจัดเป็นประเภทหนึ่งในมรดกภูมิปัญญาทางวัฒนธรรมตามพระราชบัญญัติส่งเสริมและรักษามรดกภูมิปัญญาทางวัฒนธรรม พ.ศ. 2559 ได้รับรองขึ้นทะเบียนเป็นมรดกภูมิปัญญาทางวัฒนธรรม สาขาแนวปฏิบัติทางสังคม พิธีกรรม และงานเทศกาลต่างๆ ในปี พ.ศ. 2556 โดยกรมส่งเสริมวัฒนธรรม กระทรวงวัฒนธรรม เป็นมรดกภูมิปัญญาทางวัฒนธรรมที่จับต้องไม่ได้ ที่ได้รับการคุ้มครองภายใต้อนุสัญญาว่าด้วยการสงวนรักษามรดกวัฒนธรรมที่จับต้องไม่ได้ พ.ศ. 2546 โดยองค์การยูเนสโก นับตั้งแต่ พ.ศ. 2531 - 2540 ได้ประกาศให้ช่วงปีนั้นเป็น “ทศวรรษโลกเพื่อการพัฒนาวัฒนธรรม” (World Decade for Cultural Development) เพราะได้เล็งเห็นความสำคัญของวัฒนธรรม โดยขอให้รัฐสมาชิกร่วมกันจัดกิจกรรมเพื่อบรรลุเป้าหมายของทศวรรษโลกเพื่อการพัฒนาวัฒนธรรม 4 ประการ ได้แก่ 1) เน้นการใช้มิติวัฒนธรรมในกระบวนการพัฒนา 2) เสริมสร้างเอกลักษณ์ทางวัฒนธรรมท้องถิ่น 3) ส่งเสริมการมีส่วนร่วมของประชาชนในการดำเนินงานวัฒนธรรม 4) ส่งเสริมความร่วมมือทางวัฒนธรรมระหว่างประเทศ (สมัชชาศิลปวัฒนธรรมไทย สภาผู้แทนราษฎร, ม.ป.ป., หน้า 1)

ในช่วงปี พ.ศ.2530-2546 เป็นยุคที่เกิดการปรับเปลี่ยนไปในลักษณะก้าวกระโดดก้าวใหญ่ เมื่อการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยบรรจุให้ประเพณีบุญหลวงและการละเล่นผีตาโขน อำเภอด่านซ้าย จังหวัดเลย อยู่ในแผนการท่องเที่ยว เป็นผลทำให้ประชาชนในท้องถิ่นมีรายได้เพิ่มขึ้นจากการท่องเที่ยวอีกทางหนึ่ง ชาวบ้านอำเภอด่านซ้ายทั่วไปก็มีการปรับตัวในลักษณะตอบสนองและยอมรับการท่องเที่ยว การแห่ผีตาโขนที่ใช้ประกอบพิธีกรรมจึงถูกปรับแนวให้เป็นการแสดงให้นักท่องเที่ยวได้ดูชม มีการจัดฉากแสดงการพูด การแข่งขัน ตลอดจนปรับปรุงเปลี่ยนแปลงองค์ประกอบสำคัญ ทั้งคน อุปกรณ์ กิจกรรม สถานที่ (พรรษชล แข็งขัน และคณะ, 2557) ซึ่งแต่เดิม ผีตาโขน เป็นการละเล่นส่วนหนึ่งในประเพณีบุญหลวงหรือบุญผะเวสเท่านั้น แต่เมื่อสังคมวัฒนธรรมท่องเที่ยวได้แผ่ขยายและได้รับการประชาสัมพันธ์ผ่านทางหน่วยงานรัฐ และองค์กรเอกชน ทั้งคนภายในและภายนอกมากยิ่งขึ้นแล้ว ความเข้าใจในคติความเชื่อเดิมก็อาจจะถูกลดทอนบทบาทลง จากปรากฏการณ์นี้ประเพณีบุญหลวงจะต้องปรับตัวให้สอดคล้องกับความท้าทายในสังคมและเศรษฐกิจสมัยใหม่ ในขณะที่ยังคงพยายามรักษาคุณค่า ความสำคัญดั้งเดิมไว้ ทั้งการสงวนรักษา การส่งต่อมรดกภูมิปัญญาทางวัฒนธรรมในบริบทของประเพณี ความเชื่อ

ความศักดิ์สิทธิ์สู่ชีวิตประจำวัน โดยพยายามไม่ให้คุณค่าทางมรดกวัฒนธรรมสูญหาย บทความนี้จึงมีจุดประสงค์ในการศึกษาคุณค่าของวัฒนธรรมของประเพณีบุญหลวงและการละเล่นผีตาโขน ซึ่งจะเป็นการนำมาลำดับความสำคัญ และนำมาใช้พิจารณาเลือกใช้วิธีการอนุรักษ์และบริหารจัดการที่เหมาะสมต่อชุมชนต่อไป

## วัตถุประสงค์

เพื่อศึกษาและประเมินคุณค่าวัฒนธรรมของประเพณีบุญหลวงและการละเล่นผีตาโขน

## บททวนวรรณกรรม

### ประเพณีบุญหลวงและการละเล่นผีตาโขน

ประเพณีบุญหลวงและการละเล่นผีตาโขน เป็นประเพณีที่แสดงถึงแนวปฏิบัติทางสังคม พิธีกรรม และงานเทศกาล เป็น “มรดกวัฒนธรรมที่จับต้องไม่ได้” ตามการแบ่งประเภทของกฎบัตรประเทศไทยว่าด้วยการบริหารจัดการแหล่งมรดกวัฒนธรรม โดยที่กรมส่งเสริมวัฒนธรรม กระทรวงวัฒนธรรม ได้บัญญัติศัพท์ “มรดกภูมิปัญญาทางวัฒนธรรม” ขึ้นมาให้ใช้แทนคำว่า “มรดกวัฒนธรรมที่จับต้องไม่ได้” ในพระราชบัญญัติส่งเสริมและรักษามรดกภูมิปัญญาทางวัฒนธรรม พ.ศ. 2559 (กรมส่งเสริมวัฒนธรรม, 2559) ประเพณีบุญหลวงและการละเล่นผีตาโขน เป็นการรวมงานบุญตามฮีตสิบสองมารวมไว้ในบุญเดียว ประกอบด้วย บุญผะเหวด หรือ บุญพระเวสสันดร ซึ่งเป็นบุญเดือนสี่ และบุญบั้งไฟ ซึ่งเป็นบุญเดือนหก มาจัดในเดือนเจ็ดหรือเดือนแปด เรียกว่า บุญหลวง ซึ่งจะมีแค่อำเภอด่านซ้าย จัดขึ้นที่วัดโพนชัยที่เดียวเท่านั้น แก่นแท้ ของประเพณีบุญหลวง คือ “พิธีกรรม” และการละเล่นผีตาโขน “ถวายเจ้านาย” พิธีกรรมจากคติความเชื่อเรื่องวิญญาณบรรพบุรุษ ประกอบด้วย พิธีเบิกพระอุปคุต พิธีบายศรีสู่ขวัญเจ้าพ่อกวน เจ้าแม่ นางเทียม พิธีแห่พระเวสสันดรเข้าเมือง จุดบั้งไฟ ลอยชุดผีตาโขนและหุ่นผีตาโขนเพื่อปลดทุกข์ไซก (ลอยเคราะห์) เทศน์มาลัยหมื่น มาลัยแสน พิธีสะเดาะเคราะห์บ้านเมือง เทศน์กัณฑ์มหาชาติ 13 กัณฑ์ (ถาวร เชื้อบุญมี, การสนทนากลุ่ม, 22 สิงหาคม 2564)



รูปที่ 1 ผีตาโขนประเภทต่างๆ ในขบวนแห่งานพิธีบุญหลวงและการละเล่นผีตาโขน  
ที่มา: ผู้วิจัย (2562)



รูปที่ 2 สนทนากลุ่มกับผู้สืบทอดมรดกวัฒนธรรม ณ บ้านเจ้าพ่อกวอน อ.ด่านซ้าย จ.เลย  
ที่มา: ผู้วิจัย (2564)

### มรดกวัฒนธรรม

มรดกวัฒนธรรม ตามความหมายที่กฎบัตรประเทศไทยว่าด้วยการบริหารจัดการแหล่งมรดกวัฒนธรรม สมาคมอิโคโมส(2554) ให้ไว้ว่า ผลงานสร้างสรรค์ของชนในชาติที่เป็นสมบัติทางวัฒนธรรมอันมีคุณค่าที่ตกทอดมาจากรุ่นก่อน เป็นประจักษ์พยานของพัฒนาการทางประวัติศาสตร์ หมายรวมถึงสิ่งแวดล้อมที่มนุษย์ได้สร้างขึ้น และระบบนิเวศซึ่งเป็นทรัพยากรที่มีคุณค่าไม่สามารถหาทดแทนได้ เป็นเครื่องหมายที่สะท้อนให้เห็นถึงความสำเร็จของคนในอดีต แสดงให้เห็นถึงวัฒนธรรมที่โดดเด่นและเป็นเอกลักษณ์ของพื้นที่ ที่มีการสืบทอดมาตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน และควรค่าแก่การสืบสานต่อไปในอนาคต แบ่งออกเป็น 2 ประเภทคือ มรดกวัฒนธรรมที่จับต้องได้ และมรดกวัฒนธรรมที่จับต้องไม่ได้ 1) มรดกวัฒนธรรมที่จับต้องได้ หมายถึง มรดกทางวัฒนธรรมที่เป็นรูปธรรมซึ่งเป็นสิ่งที่สามารถจับต้องและมองเห็นได้ ได้แก่ โบราณสถาน อนุสาวรีย์ สถาปัตยกรรม อาคาร กลุ่มอาคาร ย่านชุมชน ท้องถิ่น เมืองเก่า แหล่งประวัติศาสตร์ แหล่งโบราณคดี แหล่งภูมิทัศน์ ประวัติศาสตร์ ภูมิทัศน์วัฒนธรรม โบราณวัตถุ และผลงานศิลปะแขนงต่าง ๆ เป็นต้น 2) มรดกวัฒนธรรมที่จับต้องไม่ได้ หมายถึง มรดกทางวัฒนธรรมที่เป็นนามธรรมซึ่งเป็นสิ่งที่ไม่สามารถจับต้องหรือแสดงออกมาทางกายภาพได้ ได้แก่ ภูมิปัญญา ความรู้ ความหมาย ความเชื่อ ความสามารถ ขนบธรรมเนียมประเพณี จารีตที่บุคคลหรือชุมชนได้สร้างสรรค์ขึ้นเพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการดำรงชีวิตอยู่ และได้ถ่ายทอดจากรุ่นหนึ่งไปสู่อีกรุ่นหนึ่งมาจนถึงปัจจุบัน ทั้งนี้ แหล่งมรดกวัฒนธรรม คือมรดกวัฒนธรรมที่จับต้องได้ที่เป็นอสังหาริมทรัพย์ ซึ่งมีความผูกพันเกี่ยวข้องกับมรดกวัฒนธรรมที่จับต้องไม่ได้แยกไม่ออก

### คุณค่าและการประเมินคุณค่าของมรดกวัฒนธรรม

การประเมินคุณค่ามรดกวัฒนธรรมเป็นขั้นตอนสำคัญในกระบวนการอนุรักษ์ เพื่อนำมาจัดลำดับความสำคัญ และนำมาใช้พิจารณาเลือกวิธีการในการอนุรักษ์และบริหารจัดการที่เหมาะสมเพื่อให้เกิดประโยชน์สูงสุดต่อสังคม (สมาคมอิโคโมส, 2554) การประเมินคุณค่ามรดกวัฒนธรรมไม่ได้ประเมินทางกายภาพเท่านั้น แต่ยังประเมินถึงความรู้ที่เกี่ยวข้องกับมรดกวัฒนธรรมด้วย โดยเฉพาะความสัมพันธ์กับชุมชนในแง่ของจิตใจและจิตวิญญาณ ซึ่งอาจสรุปลักษณะความสำคัญของสิ่งซึ่งสมควรได้รับการยกย่องว่าเป็นมรดกวัฒนธรรม ได้แก่ ให้คุณค่าทางประวัติศาสตร์ วิชาการ หรือศิลปะ ได้แสดงให้เห็นถึงการเปลี่ยนแปลงและพัฒนาการของวิถีชีวิตของกลุ่มชนและสังคมที่ได้สืบทอดต่อกันมา มรดกวัฒนธรรมนั้นๆ มีรูปแบบดั้งเดิมสามารถสืบค้นถึงที่มาในอดีตได้ มีลักษณะบ่งบอกถึงความเป็นชุมชนหรือท้องถิ่น ถ้าหากไม่มีการอนุรักษ์ไว้จะก่อให้เกิดการสูญหายไปนั่นเอง

## เกณฑ์การประเมินคุณค่ามรดกวัฒนธรรม

คุณค่าของมรดกทางวัฒนธรรม (Cultural heritage significance) คือ สิ่งที่แสดงถึงคุณค่าความงาม ประวัติความเป็นมา สังคม หรือคุณค่าที่มีลักษณะพิเศษอื่นๆ (The Australia ICOMOS Charter for Places of Cultural Significance, 2013) ประเพณีบุญหลวงและการละเล่นผีตาโขน ในฐานะที่ได้รับรองขึ้นทะเบียนเป็นมรดกภูมิปัญญาทางวัฒนธรรม สาขาแนวปฏิบัติทางสังคม พิธีกรรม และงานเทศกาลต่างๆ และเป็นมรดกภูมิปัญญาทางวัฒนธรรมที่จับต้องไม่ได้ ที่ได้รับการคุ้มครองภายใต้สนธิสัญญาว่าด้วยการสงวนรักษามรดกวัฒนธรรมที่จับต้องไม่ได้ พ.ศ. 2546 ขององค์การยูเนสโก จึงมีศักยภาพและคุณค่าในด้านต่างๆ ตามเกณฑ์ประเมินคุณค่ามรดกวัฒนธรรมของสากล ดังต่อไปนี้

1. คุณค่าด้านประวัติศาสตร์ (History Value) หมายถึง เป็นพื้นฐานของคุณค่าในทุกๆ ด้าน ในช่วงเหตุการณ์ประวัติศาสตร์ และบุคคลในช่วงหนึ่งช่วงใดในประวัติศาสตร์ เป็นสถานที่เกิดเหตุการณ์สำคัญตามกฎบัตรเบอร์ธา (The Australia ICOMOS Charter for Places of Cultural Significance, 2013)

2. คุณค่าทางสุนทรียภาพ (Aesthetic Value) หมายถึง คุณค่าความงามที่เกี่ยวข้องกับการรับรู้ทางประสาทสัมผัสทุกด้าน ได้แก่ รูป ขนาด สี ผิวสัมผัส วัสดุ กลิ่น เสียง ที่เกี่ยวข้องกับสถานที่ และการใช้สอยสถานที่นั้น

3. คุณค่าทางวิทยาศาสตร์ (Scientific Value) หมายถึง คุณค่าด้านการวิจัย (Research Value) เกี่ยวข้องกับพื้นที่ ความหายาก และสามารถใช้เป็นแหล่งข้อมูลในอนาคตได้

4. คุณค่าทางสังคม หรือคุณค่าทางจิตวิญญาณ (Social or Spiritual Value) หมายถึง คุณค่าของสถานที่ในฐานะเป็นศูนย์กลางของจิตวิญญาณ ความเชื่อ การเมือง ชนชาติ หรือวัฒนธรรมของคนกลุ่มน้อย

เกณฑ์สำคัญในการประเมินคุณค่าจาก Feilden and Jokilehto (1998) ได้กำหนดแนวทางประเมินคุณค่าทรัพยากรวัฒนธรรมโดยแบ่งการพิจารณาออกเป็น 2 กลุ่ม คือคุณค่าทางวัฒนธรรม (Cultural values) และคุณค่าด้านเศรษฐกิจและสังคมร่วมสมัย (Contemporary Socio-Economic Values)

1. คุณค่าทางวัฒนธรรม คือสิ่งที่ผู้คนในปัจจุบันให้ความสำคัญกับทรัพยากรวัฒนธรรมนั้นๆ ซึ่งอาจจะแตกต่างกันในแต่ละสังคม ซึ่งแบ่งเป็นกลุ่มย่อยอีก 3 กลุ่ม ได้แก่

1.1 คุณค่าเชิงอัตลักษณ์ (Identity Value) เป็นกลุ่มคุณค่าที่มีความสัมพันธ์และความผูกพันด้านอารมณ์ความรู้สึกกับทรัพยากรวัฒนธรรม เช่น สิ่งของ สถานที่ หรือสิ่งก่อสร้าง ความผูกพันนั้นอาจรวมถึงอายุความเก่าแก่ คุณลักษณะบางประการ ประเพณี ความหลังหรือความทรงจำ ตำนาน ความรู้สึก ศาสนา จิตวิญญาณ และสัญลักษณ์ ซึ่งอาจมีนัยทางการเมือง ชาตินิยม

1.2 คุณค่าเชิงศิลปะหรือเทคนิค (Relative Artistic or Technical Value) เป็นคุณค่าที่ขึ้นอยู่กับความเป็นมาทางประวัติศาสตร์และสามารถพิสูจน์ได้ด้วยวิธีการทางวิทยาศาสตร์

1.3 คุณค่าเชิงจำนวนที่หายาก (Rarity Value) หมายความว่า ทรัพยากรบางอย่างที่มีความหมายคล้ายกัน อาจมีจำนวนไม่เท่ากัน มีจำนวนไม่มาก หรือเป็นของหายาก

2. คุณค่าเชิงเศรษฐกิจและสังคมร่วมสมัย หมายถึง คุณค่าการใช้งานร่วมสมัย แบ่งออกเป็น 5 กลุ่ม ดังนี้

2.1 คุณค่าเชิงเศรษฐกิจ (Economic Value) หมายถึง คุณค่าที่ทรัพยากรสามารถช่วยให้มนุษย์มีความเป็นอยู่ดำรงชีพได้ คุณค่านี้ไม่ได้จำกัดเฉพาะเงินตราหรือเกี่ยวข้องกับการเงินเท่านั้น แต่หมายถึงคุณค่าที่มนุษย์สามารถใช้ทรัพยากรวัฒนธรรมในการมีชีวิตอยู่ได้

2.2 คุณค่าเชิงหน้าที่ใช้สอย (Functional Value) หมายถึง คุณค่าที่คล้ายกับคุณค่าเชิงเศรษฐกิจ แต่เน้นที่คุณค่าการใช้งาน การใช้สอยแบบเดิมที่ทรัพยากรวัฒนธรรมเคยถูกใช้มา หรือ อาจมีการปรับเปลี่ยนหน้าที่ได้

2.3 คุณค่าเชิงการศึกษา (Educational Value) หมายถึง คุณค่าที่มนุษย์ในปัจจุบันใช้ในการเรียนรู้เรื่องราวต่างๆ เกี่ยวกับทรัพยากรวัฒนธรรม



2.4 คุณค่าเชิงสังคม (Social Value) หมายถึง คุณค่าในเชิงสังคมประเพณี กิจกรรมทางสังคมที่ยังเป็นประโยชน์ในสังคมปัจจุบันได้

2.5 คุณค่าเชิงการเมือง (Political Value) หมายถึง คุณค่าที่อาจจะเกี่ยวข้องกับเหตุการณ์ทางประวัติศาสตร์ซึ่งแสดงความเป็นชาติ สถานที่ที่กับการเปลี่ยนแปลงการปกครองประเทศ หรือมรดกวัฒนธรรมนั้นเป็นสัญลักษณ์แสดงการสิ้นสุดของการปกครองประเทศ

การประเมินคุณค่ามรดกวัฒนธรรมของประเพณีบุญหลวงและการละเล่นผีตาโขน จากการศึกษาเกณฑ์การประเมินคุณค่ามรดกวัฒนธรรม ผู้วิจัยได้ใช้เกณฑ์การประเมินคุณค่ามรดกวัฒนธรรมตามกฎบัตรเบอร์อา ในการประเมินคุณค่าด้านประวัติศาสตร์ คุณค่าทางสังคม หรือคุณค่าทางจิตวิญญาณ และใช้เกณฑ์การประเมินคุณค่าจากแนวคิดของ Feiden and Jokilehto (1998) ในด้านคุณค่าเชิงอัตลักษณ์ คุณค่าเชิงเศรษฐกิจ และคุณค่าทางสังคม เป็นเกณฑ์การประเมิน

### วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้วิธีระเบียบวิธีวิจัยแบบผสม เก็บรวบรวมข้อมูลเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยใช้วิธีศึกษาเอกสาร (Document) การลงพื้นที่ภาคสนาม (Field Study) เพื่อสังเกต สทนากลุ่ม และผสานกับวิธีการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) มีขั้นตอนการวิจัยดังต่อไปนี้

### ขอบเขตประชากร

ผู้วิจัยใช้วิธีคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยการศึกษาถึงลักษณะของกลุ่มตัวอย่างที่เป็นไปตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย ด้วยวิธีการสนทนาแบบกลุ่ม

1. กลุ่มผู้สืบทอดมรดกทางวัฒนธรรม ผู้นำในการทำพิธีบุญหลวง/ผู้นำวัฒนธรรมประเพณี จำนวน 13 คน
  - 1.1 เจ้าพ่อกวน ดร.ถาวร เชื้อบุญมี
  - 1.2 เจ้าแม่ นางเทียม
  - 1.3 พ่อแสน และนางแตง
2. กลุ่มผู้ที่อยู่นอกพื้นที่วัฒนธรรม จำนวน 275 คน โดยแบ่งออกเป็น 3 กลุ่ม ดังนี้
  - 2.1 กลุ่มคนที่อยู่ในพื้นที่จังหวัดเลย
  - 2.2 กลุ่มนักท่องเที่ยว
  - 2.3 กลุ่มอื่นๆ (ไม่ระบุ)

### ขอบเขตด้านพื้นที่

ผู้วิจัยกำหนดเลือกศึกษาประเพณีผีตาโขนในเขตชุมชนบ้านเดิ่น อำเภอด่านซ้าย จังหวัดเลย มีศูนย์รวมที่วัดโพธิ์ชัย ซึ่งผีตาโขนในงานบุญหลวง จังหวัดเลย ได้รับการรับรองขึ้นทะเบียนเป็นมรดกภูมิปัญญาทางวัฒนธรรม ประจำปี 2556 จากกรมส่งเสริมวัฒนธรรม เขตพื้นที่การปกครองเทศบาลตำบลด่านซ้าย มีชุมชน 5 ชุมชน 6 หมู่บ้าน (ประกาศเทศบาลตำบลด่านซ้าย เรื่อง แผนยุทธศาสตร์การพัฒนา ประจำปี 2560 – 2564, น. 17)

### การเก็บรวบรวมข้อมูลจากแหล่งต่างๆ

1. ศึกษา ค้นคว้าข้อมูล และเอกสารต่างๆที่เกี่ยวข้องจากข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เช่น หนังสือ วิจัย บทความ เอกสารสิ่งพิมพ์ วิทยุที่เกี่วข้อง เพื่อนำมาใช้เป็นแนวทางในการกำหนดกรอบและวิเคราะห์ข้อมูล
2. เก็บรวบรวมข้อมูลโดยการสนทนากลุ่ม สังเกต จากการร่วมสนทนากลุ่มกับกลุ่มผู้สืบทอดมรดกวัฒนธรรม

3. เก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามเพื่อนำมาวิเคราะห์การประเมินคุณค่ามรดกวัฒนธรรมของประเพณีบุญหลวง และการละเล่นผีตาโขน

### เครื่องมือและการตรวจสอบเครื่องมือ

#### 1. การสนทนากลุ่มแบบกลุ่มเดี่ยว

ผู้วิจัยนำข้อมูลที่ได้จากการประเมินคุณค่ามรดกวัฒนธรรมของประเพณีบุญหลวงและการละเล่น ตามทฤษฎี แนวคิด เกณฑ์การประเมินคุณค่ามรดกวัฒนธรรม ร่วมสนทนากลุ่มกับกลุ่มผู้สืบทอดมรดกวัฒนธรรม เป็นการสนทนาแบบปลายเปิด มีความยืดหยุ่น โดยได้กำหนดแนวคำถามที่มีความเหมาะสมที่สอดคล้องกับวัตถุประสงค์การวิจัย มีการจดบันทึกและบันทึกเสียงในระหว่างสนทนา

#### 2. การสังเกตการณ์ (Observation)

ผู้วิจัยได้กำหนดประเด็นแบบสังเกตการณ์ไว้ล่วงหน้าเพื่อใช้สำหรับการเก็บข้อมูลภาคสนามเมื่อเข้าร่วมงานประเพณีบุญหลวงและการละเล่นผีตาโขน ได้แก่ ลำดับพิธีกรรม สถานที่ พื้นที่จัดการแสดงผีตาโขน กลุ่มผู้เข้าร่วมงาน และพฤติกรรมนักท่องเที่ยวที่เข้ามาชมงาน โดยจะเป็นการสังเกตการณ์แบบไม่มีส่วนร่วม (Non-Participant Observation) ข้อมูลที่ได้ดังกล่าวจะเป็นข้อมูลเชิงประจักษ์เพื่อนำมาใช้ประกอบการอธิบายเชิงพรรณนาต่อไป

#### 3. แบบสอบถาม

ได้นำแบบสอบถามไปทำการทดสอบจำนวน 30 ชุด กับกลุ่มตัวอย่างที่ไม่เกี่ยวข้องกับพื้นที่การวิจัย เพื่อตรวจสอบว่าคำถามสื่อความหมายตรงตามความต้องการและมีความเหมาะสมหรือไม่ แล้วนำมาทดสอบหาความเชื่อมั่นด้วยกระบวนการทางสถิติ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปสูตรสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบัก (Cronbach's Alpha Coefficient) ดังนี้

ตารางที่ 1 แสดงค่าความเชื่อมั่นของแต่ละตัวแปร

ตัวแปร	จำนวนข้อ	ค่าความเชื่อมั่น Cronbach's alpha
ประเพณีบุญหลวงและการละเล่นผีตาโขนมีคุณค่าด้านเศรษฐกิจ	6	0.886
ประเพณีบุญหลวงและการละเล่นผีตาโขนมีคุณค่าด้านสังคม	8	0.898
ประเพณีบุญหลวงและการละเล่นผีตาโขนมีคุณค่าเชิงการศึกษา	4	0.806
ประเพณีบุญหลวงและการละเล่นผีตาโขนมีคุณค่าด้านประวัติศาสตร์	5	0.897

จากตารางที่ 1 ผลการวิเคราะห์พบว่า ค่าความเชื่อมั่นของครอนบักของทุกตัวแปร มีค่าเกิน 0.7 แสดงว่าข้อมูลตัวแปรมีความน่าเชื่อถือ ซึ่งถือได้ว่าอยู่ในระดับดีและดีมาก หมายถึง แบบสอบถามมีความน่าเชื่อถือและสามารถนำไปใช้ได้

### การบันทึกข้อมูลความรู้

การรวบรวมข้อมูลความรู้ และบันทึกความรู้ของผู้ศึกษาวิจัย ใช้วัสดุอุปกรณ์ในการบันทึกข้อมูลดังนี้

1. เครื่องบันทึกเสียง เพื่อเก็บข้อมูลได้ครบถ้วนและรวดเร็วขณะที่สัมภาษณ์หรือสนทนาซักถาม
2. กล้องถ่ายรูป บันทึกภาพนิ่ง เหตุการณ์ บุคคล และงานประเพณี
3. อุปกรณ์บันทึกภาพวิดีโอ เพื่อบันทึกภาพวิดีโอของงานประเพณี ในช่วงพิธีสำคัญต่างๆ

## 4. ชุดบันทึกความรู้ ที่ผู้ศึกษาวิจัยใช้จัดบันทึกตลอดการสนทนา

**การวิเคราะห์ข้อมูล**

การศึกษานี้เป็นงานวิจัยที่ใช้ระเบียบวิธีวิจัยแบบผสม วิจัยเชิงคุณภาพ และวิจัยเชิงปริมาณ ดังนั้นในการศึกษาวิเคราะห์ข้อมูลจึงใช้ทั้งแนวทางการวิเคราะห์เชิงพรรณนาโวหารในการวิจัยเชิงคุณภาพ และวิเคราะห์สถิติพรรณนา ในการวิจัยเชิงปริมาณ ได้แก่ ค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ค่าอัตราร้อยละ (Percentage) นำมาวิเคราะห์และเขียนรายงานผลการวิจัยในลักษณะความเรียงเชิงบรรยาย

**ผลการวิจัยและการอภิปรายผลการวิจัย****ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับข้อมูลการจำแนกกลุ่มและข้อมูลภูมิสำเนาของผู้ตอบแบบสอบถาม**

จากแบบสอบถามพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ จำนวน 154 คน (ร้อยละ 56.00) เป็นนักท่องเที่ยว รองลงมาคือ คนในพื้นที่จังหวัดเลย จำนวน 79 คน (ร้อยละ 28.70) และอื่นๆ จำนวน 42 คน (ร้อยละ 15.30) (ดังแสดงในตารางที่ 2) และพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีภูมิสำเนาที่ภาคกลาง-ภาคตะวันออก จำนวน 119 คน (ร้อยละ 43.30) รองลงมาคือ กลุ่มคนจังหวัดเลย จำนวน 65 คน (ร้อยละ 23.60) จังหวัดอื่นๆในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ จำนวน 62 คน (ร้อยละ 22.5) ภาคใต้ จำนวน 15 คน (ร้อยละ 5.50) และน้อยที่สุดคือ ภาคเหนือ จำนวน 14 คน (ร้อยละ 5.10) (ดังแสดงในตารางที่ 3) และพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เคยรู้จัก – ได้ยิน แต่ไม่เคยไปร่วมชมงาน จำนวน 187 คน (ร้อยละ 68.00) เคยไปร่วมชมงาน จำนวน 56 คน (ร้อยละ 20.40) เป็นคนในชุมชน จำนวน 17 คน (ร้อยละ 6.20) และน้อยที่สุด คือ ไม่เคยรู้จัก จำนวน 15 คน (ร้อยละ 5.50) ดังแสดงในตารางที่ 4

ตารางที่ 2 แสดงจำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามกลุ่ม

กลุ่ม	จำนวน	ร้อยละ
คนในพื้นที่จังหวัดเลย	79	28.7
นักท่องเที่ยว	154	56.0
อื่น ๆ	42	15.3
รวม	275	100.0

ตารางที่ 3 แสดงจำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามภูมิสำเนา

ภูมิสำเนา	จำนวน	ร้อยละ
จังหวัดเลย	65	23.6
จังหวัดอื่นๆ ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	62	22.5
ภาคเหนือ	14	5.1
ภาคกลาง-ภาคตะวันออก	119	43.3
ภาคใต้	15	5.5
รวม	275	100.0

ตารางที่ 4 แสดงจำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามการรู้จักงานประเพณีบุญหลวงและการละเล่นผีตาโขน

การรู้จักงานประเพณีบุญหลวงและการละเล่นผีตาโขน	จำนวน	ร้อยละ
เป็นคนในชุมชน	17	6.2
เคยไปร่วมชมงาน	56	20.4
เคยรู้จัก - ได้ยินแต่ไม่เคยไปร่วมชมงาน	187	68.0
ไม่รู้จัก	15	5.5
รวม	275	100.0

#### ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับข้อมูลเปรียบเทียบความคิดเห็นเฉลี่ยในการประเมินคุณค่ามรดกวัฒนธรรมของประเพณีบุญหลวงและการละเล่นผีตาโขน

จากการศึกษาวิเคราะห์ข้อมูลเปรียบเทียบความคิดเห็นเฉลี่ยในการประเมินคุณค่ามรดกวัฒนธรรมของประเพณีบุญหลวงและการละเล่นผีตาโขน (ตารางที่ 5) พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นคนในพื้นที่จังหวัดเลย มีความคิดเห็นเฉลี่ยในการประเมินคุณค่ามรดกวัฒนธรรมของประเพณีบุญหลวงและการละเล่นผีตาโขนมีคุณค่าด้านสังคมและคุณค่าด้านประวัติศาสตร์เท่ากัน (ร้อยละ 4.42) รองลงมาคือคุณค่าเชิงการศึกษา (ร้อยละ 4.33) และน้อยที่สุดคือ คุณค่าด้านเศรษฐกิจ (ร้อยละ 4.27) นักท่องเที่ยว มีความคิดเห็นเฉลี่ยคุณค่าด้านประวัติศาสตร์มากที่สุด (ร้อยละ 4.37) รองลงมาคือคุณค่าด้านสังคม (ร้อยละ 4.34) คุณค่าเชิงการศึกษา (ร้อยละ 4.30) และน้อยที่สุดคือ คุณค่าด้านเศรษฐกิจ (ร้อยละ 4.23) กลุ่มอื่นๆ แสดงความคิดเห็นในการประเมินคุณค่าด้านประวัติศาสตร์มากที่สุด (ร้อยละ 4.40) รองลงมาคือ คุณค่าด้านสังคม (ร้อยละ 4.36) คุณค่าเชิงการศึกษา (ร้อยละ 4.22) และน้อยที่สุดคือ คุณค่าด้านเศรษฐกิจ (ร้อยละ 4.18)

ตารางที่ 5 เปรียบเทียบความคิดเห็นเฉลี่ยในการประเมินคุณค่ามรดกวัฒนธรรมประเพณีบุญหลวงและการละเล่นผีตาโขน จำแนกตามกลุ่ม

กลุ่ม	ค่าเฉลี่ย	การประเมินคุณค่ามรดกวัฒนธรรมประเพณีบุญหลวงและการละเล่นผีตาโขน			
		คุณค่าด้านเศรษฐกิจ	คุณค่าด้านสังคม	คุณค่าเชิงการศึกษา	คุณค่าด้านประวัติศาสตร์
คนในพื้นที่จังหวัดเลย	ค่าเฉลี่ย	4.27	4.42	4.33	4.42
	n	79	79	79	79
	ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	0.691	0.520	0.571	0.580
นักท่องเที่ยว	ค่าเฉลี่ย	4.23	4.34	4.30	4.37
	n	153	153	153	153
	ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	0.660	0.597	0.603	0.555
อื่น ๆ	ค่าเฉลี่ย	4.18	4.36	4.22	4.40
	n	41	41	41	41
	ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	0.604	0.559	0.597	0.604

ผลจากการสนทนากลุ่มกับกลุ่มผู้สืบทอดมรดกวัฒนธรรม จำนวน 13 คน พบว่า ในฐานะกลุ่มผู้สืบทอดมรดกวัฒนธรรมและผู้นำทางจิตวิญญาณ ประเมินคุณค่าของประเพณีบุญหลวงและการละเล่นผีตาโขนที่สำคัญที่สุดคือ ด้าน 1) คุณค่าทางสังคม หรือคุณค่าทางจิตวิญญาณ พิธีกรรม ประเพณี โดยเฉพาะความเคารพและความเชื่อต่อ “เจ้านาย” ซึ่งเป็นวิญญาณเจ้าแสนเมือง ที่จะมาเข้าทรงเจ้าพ่อกวน เพื่อกำหนดวันพิธีบุญหลวงในแต่ละปี และยังช่วยรักษาบรรทัดฐาน เอกภาพในสังคมเพราะมีความเชื่อในสิ่งเดียวกัน กลุ่มคนที่มีบทบาทส่วนร่วมในกิจประเพณีเดียวกัน ย่อมสร้างความสามัคคี และความผูกพันอันดีในชุมชน (กาญจนา สวนประดิษฐ์, 2533) 2) คุณค่าเชิงอัตลักษณ์ ของประเพณีบุญหลวงที่เป็นงานบุญใหญ่รวมงานบุญต่างๆ ตามฮีตสิบสองมารวมไว้ในบุญเดียวกัน โดยทางผู้สืบทอดมรดกวัฒนธรรมกล่าวว่า งานบุญหรือการละเล่นผีตาโขนมีหลายที่ แต่มีเพียงที่อำเภอด่านซ้าย จังหวัดเลย เท่านั้นที่จะเรียกว่าประเพณี “บุญหลวง” แสดงถึงความเป็นอัตลักษณ์ชุมชนชาวด่านซ้ายได้ดี ดังที่ ชลธิชา มาลาหอม (2555) ให้ความหมายของ อัตลักษณ์ชุมชน ไว้ว่า เป็นรากเหง้าหรือวัฒนธรรมทางสังคม ที่ถูกล้อมให้เกิดขึ้นเป็นภูมิปัญญา ขนบธรรมเนียมประเพณีในการปฏิบัติของสังคมนั้นๆ ซึ่งมีความโดดเด่นหรือแตกต่างกับขนบธรรมเนียม ประเพณี และวัฒนธรรมในสังคมอื่นๆ เป็นลักษณะเฉพาะชุมชน 3) คุณค่าด้านประวัติศาสตร์ จากการสนทนากลุ่มผู้สืบทอดมรดกวัฒนธรรมได้เล่าถึงประวัติศาสตร์ประเพณีที่สืบทอดมาตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน สืบเนื่องจากการละเล่นปู่เยอ ย่าเยอ ตามตำนานบรรพบุรุษสิ่งศักดิ์สิทธิ์ประจำเมือง และความเชื่อที่ผสมผสานระหว่างพุทธ พราหมณ์ ผี ที่ได้รับการถ่ายทอดมาจากอาณาจักรล้านช้างโบราณ ก่อนปี พ.ศ. 2500 สอดคล้องกับที่ สนอง อุปลา (2546) กล่าวไว้ว่า เนื่องจากจังหวัดเลย พรมแดนติดกับประเทศลาว รกรากดั้งเดิมสืบเชื้อสายจากลาว ลัทธิ ประเพณี ขนบธรรมเนียมจึงเหมือนกับชาวหลวงพระบางทุกประการ จากคำบอกเล่าของเจ้าพ่อกวนประเพณีบุญหลวงและการละเล่นผีตาโขน เกิดขึ้นหลังจากการก่อสร้างพระธาตุศรีสองรัก ผลการศึกษาจาก นักวิจัยท้องถิ่นด่านซ้าย (2559) พบว่า พระธาตุศรีสองรัก ถูกสร้างขึ้นช่วงปี พ.ศ. 2103 – 2106 ขึ้นบนเนินสูงฝั่งตะวันตกของลำน้ำหมัน ตั้งแต่ด่านซ้ายยังไม่ได้ยกขึ้นเป็นเมือง เป็นการพร้อมใจสร้างขึ้นของสมเด็จพระมหาจักรพรรดิ กษัตริย์แห่งอาณาจักรกรุงศรีอยุธยา และพระเจ้าไชยเชษฐาธิราช แห่งอาณาจักรล้านช้าง พัฒนาการเมืองด่านซ้ายจึงเป็นภาพชัดเจนในสายตาของคนในวัฒนธรรมลุ่มน้ำหมัน เห็นได้จากตำนานเรื่องเล่าของคนด่านซ้าย ทั้งเรื่องตำนานการสร้างพระธาตุศรีสองรัก และความเชื่อเรื่องเจ้าพ่อกวน สอดคล้องกับกฎบัตรเบอร์ธาที่แสดงให้เห็นถึงช่วงเหตุการณ์ ประวัติศาสตร์ และบุคคลในช่วงหนึ่งช่วงใดในประวัติศาสตร์ เป็นสถานที่เกิดเหตุการณ์สำคัญ สุดท้ายคือ 4) คุณค่าด้านเศรษฐกิจ โดยกล่าวว่า จากการเข้ามาของแผนการพัฒนาการท่องเที่ยว ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย และการเข้ามาของหน่วยงานส่วนกลางเพื่อพัฒนาและส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม โดยชูจุดเด่นของหน้าฉากผีตาโขน เครื่องแต่งกายที่สีสันฉูดฉาด และสนุกสนาน ทำให้มีนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศ เข้ามาท่องเที่ยวในช่วงงานประเพณีแห่ผีตาโขน ซึ่งจะจัดขึ้นในทุกๆ ช่วงเดือนมิถุนายนของทุกปี ทำให้เศรษฐกิจท้องถิ่น ชุมชน อำเภอโดยรอบ จังหวัดเลย และจังหวัดใกล้เคียง มีรายได้เข้ามากระตุ้นภาคธุรกิจขนาดเล็ก และช่วยให้ธุรกิจขยายตัว สอดคล้องกับ กาญจนา สวนประดิษฐ์ (2533) ที่กล่าวว่า ประเพณีบุญหลวงและการละเล่นผีตาโขนทำให้เกิดการกระจายรายได้ภายในท้องถิ่น และการที่มียุทธศาสตร์จำนวนมากเข้ามาท่องเที่ยว มีผลทำให้เศรษฐกิจอำเภอด่านซ้ายดีขึ้น

### สรุปผลการวิจัย

จากการศึกษาและประเมินคุณค่ามรดกวัฒนธรรมของประเพณีบุญหลวงและการละเล่นผีตาโขน กับกลุ่มผู้สืบทอดมรดกวัฒนธรรม และกลุ่มคนนอกพื้นที่วัฒนธรรม โดยใช้เกณฑ์การประเมินตามกฎบัตรเบอร์ธา และแนวความคิดของ Feiden and Jokilehto มีระดับของคุณค่ามรดกวัฒนธรรมที่แตกต่างกัน กล่าวคือ

1. กลุ่มผู้สืบทอดมรดกวัฒนธรรมซึ่งเป็นผู้ถือครองมรดกวัฒนธรรม ประเมินคุณค่าไว้ 4 ด้าน คือ คุณค่าทางสังคมหรือคุณค่าทางจิตวิญญาณ คุณค่าเชิงอัตลักษณ์ คุณค่าทางประวัติศาสตร์ และคุณค่าเชิงเศรษฐกิจ โดยให้ความคิดเห็นในคุณค่าทางสังคมและคุณค่าทางจิตวิญญาณมากที่สุด และแสดงความคิดเห็นในการประเมินคุณค่าทางด้านเศรษฐกิจน้อยที่สุด

2. กลุ่มคนนอกพื้นที่วัฒนธรรม สามารถแบ่งกลุ่มคนออกเป็น 3 กลุ่ม พบว่า คือ กลุ่มคนในพื้นที่จังหวัดเลย และกลุ่มนักท่องเที่ยว และอื่นๆ (นักวิชาการ และไม่ระบุ) ได้ประเมินคุณค่าและให้ความสำคัญในคุณค่ามรดกวัฒนธรรมของ ประเพณีบุญหลวงและการละเล่นผีตาโขนที่แตกต่างกัน โดยกลุ่มคนในพื้นที่จังหวัดเลยประเมินคุณค่าด้านสังคมและคุณค่าด้านประวัติศาสตร์มากที่สุดเท่ากัน ส่วนนักท่องเที่ยวและกลุ่มอื่นๆ ประเมินคุณค่าด้านประวัติศาสตร์มากที่สุดเพียงด้านเดียว

จากผลสรุปพบว่า กลุ่มผู้สืบทอดมรดกวัฒนธรรมประเมินคุณค่าทางสังคมหรือจิตวิญญาณว่ามีความสำคัญที่สุด แตกต่างจากกลุ่มคนนอกพื้นที่วัฒนธรรมที่ประเมินคุณค่าด้านประวัติศาสตร์มากที่สุด แสดงให้เห็นถึงการประเมินคุณค่ามรดก วัฒนธรรมมีคุณค่าแตกต่างกันไปตามประสบการณ์ ความรู้ ความเข้าใจ มุมมองและวัตถุประสงค์ในการนำไปใช้ของคนแต่ละ สังคมซึ่งมีต่อพื้นฐานขนบธรรมเนียมประเพณีบุญหลวงและการละเล่นผีตาโขน ตามที่สมาคมอโคโมส (2554) กล่าวไว้ การ ประเมินคุณค่าของมรดกวัฒนธรรมขึ้นอยู่กับพื้นฐานทางสังคม วัฒนธรรม ทางประวัติศาสตร์ท้องถิ่น การประเมินคุณค่าจึง ต้องทำการศึกษาวิจัยในทุกสาขาวิชาที่เกี่ยวข้องแล้วทำการประเมินคุณค่าในภาพรวม และคุณค่าเฉพาะแต่ละด้านต่อไป

### ข้อเสนอแนะ

#### ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

จากการศึกษาวิจัยการประเมินคุณค่ามรดกวัฒนธรรมของประเพณีบุญหลวงและการละเล่นผีตาโขน ผู้วิจัยพบว่าการประเมินคุณค่าของมรดกวัฒนธรรมขึ้นอยู่กับพื้นฐานทางสังคม วัฒนธรรม ทางประวัติศาสตร์ท้องถิ่น ของกลุ่มผู้ประเมิน การให้ลำดับคุณค่าความสำคัญจึงเกิดความแตกต่างกัน การประเมินคุณค่าจึงต้องทำการศึกษาวิจัยในทุกสาขาวิชาที่เกี่ยวข้อง แล้วทำการประเมินคุณค่าในภาพรวม คุณค่าเฉพาะแต่ละด้านต่อไป (อโคโมสไทย, 2554) ควรชี้แจงคำอธิบาย นิยาม ความหมายของเกณฑ์การประเมินคุณค่ามรดกวัฒนธรรมอย่างชัดเจน เพื่อความไม่คลาดเคลื่อนของข้อมูลที่ได้รับ

ผู้วิจัยพบว่าควรจัดการให้ความรู้ ส่งเสริม คุณค่าของมรดกวัฒนธรรมท้องถิ่น โดยได้รับการถ่ายทอดโดยตรงจากผู้สืบทอดมรดกวัฒนธรรมในท้องถิ่น เพื่อให้คนในชุมชนเกิดความรู้ ความเข้าใจอย่างถ่องแท้ รู้สึกหวงแหน และรักษาคุณค่านั้นไว้ รวมทั้งกลุ่มคนที่อยู่นอกพื้นที่วัฒนธรรมด้วย เมื่อมีความรู้ความเข้าใจในคุณค่ามรดกวัฒนธรรมของประเพณีบุญหลวงและการละเล่นผีตาโขนอย่างถ่องแท้ ก็จะสามารถท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมได้เกิดประโยชน์สูงสุด และไม่ไปทำลายแหล่งมรดก วัฒนธรรมที่เข้าไปเที่ยวหรือเยี่ยมชมได้

#### ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ เป็นผลจากการศึกษาสำรวจเบื้องต้นตามเกณฑ์ประเมินคุณค่ามรดกวัฒนธรรมของกฎบัตรเบอร์ ร่า และแนวความคิดของ Feiden and Jokilehto เพื่อทราบคุณค่ามรดกวัฒนธรรมของประเพณีบุญหลวงและการละเล่นผีตา โขน สำหรับประเด็นการศึกษาที่ควรได้รับการค้นคว้าและเปรียบเทียบต่อไป เช่น

1. การศึกษาวิจัยเชิงคุณภาพและเชิงปริมาณเพิ่มเติมเกี่ยวกับการรับรู้คุณค่ามรดกวัฒนธรรมของประเพณีผีตาโขน
2. การศึกษาวิจัยมิติทางการอนุรักษ์และฟื้นฟูมรดกวัฒนธรรมของประเพณีบุญหลวงและการละเล่นผีตาโขน

### เอกสารอ้างอิง

กรมส่งเสริมวัฒนธรรม. (2559). *พระราชบัญญัติส่งเสริมและรักษามรดกภูมิปัญญาทางวัฒนธรรม พ.ศ.2559 และอนุสัญญาว่าด้วยการสงวนรักษามรดกวัฒนธรรมที่จับต้องไม่ได้ ค.ศ. 2003*. กรุงเทพฯ: สำนักงานกิจการศิลปวัฒนธรรม สสส. สงเคราะห์ทหารผ่านศึก.

กาญจนา สวนประดิษฐ์. (2533). *ผีตาโขน : ศึกษาเฉพาะกรณีอำเภอด่านซ้าย*. วิทยานิพนธ์ปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาไทยคดีศึกษา, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ มหาสารคาม.

- ชลธิชา มาลาหอม. (2555). อัตลักษณ์ชุมชนรากฐานสู่การศึกษา. *วารสารครุศาสตร์มหาวิทยาลัราชภัฏมหาสารคาม*, 9(19), 41.
- นักวิจัยท้องถิ่นด้านซ้าย. (2559). *ด้านซ้าย: พัฒนาการทางประวัติศาสตร์สังคม*. สืบค้นเมื่อ 28 สิงหาคม 2564, จาก <https://lek-prapai.org/home/view.php?id=398>.
- พรรัชชล แข็งขัน, เยียรยงค์ ไชยรัตน์, พรนภา นวนมะณี และ คมสัน มูลอามาตย์. (2557). *รายงานสรุปผลการดำเนินโครงการสืบสานประเพณีบุญหลวงและการละเล่นผีตาโขน*. อุตรธานี: ศูนย์วิจัยพัฒนา มสธ.อุตรธานี.
- สนอง อุปลา. (2546). *พัฒนาการประเพณีผีตาโขน อำเภอด่านซ้าย จังหวัดเลย*. วิทยานิพนธ์ปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาโทศึกษาเพื่อการพัฒนา สถาบันราชภัฏเลย.
- ถาวร เชื้อบุญมี, เจ้าพ่อกวน. (2564). *การสนทนากลุ่ม*. สมัชชาศิลปวัฒนธรรมไทย สถาบันราชภัฏ, ม.ป.ป.
- สมาคมอิคอมอส. (2554). *กฎบัตรประเทศไทยว่าด้วยการบริหารจัดการแหล่งมรดกวัฒนธรรม*. สืบค้นเมื่อ 10 สิงหาคม 2564, จาก [http://www.icomosthai.org/THcharter/63546\\_Charter\\_updated.pdf](http://www.icomosthai.org/THcharter/63546_Charter_updated.pdf).
- เทศบาลตำบลด่านซ้าย. (2559). *ประกาศ เรื่อง แผนยุทธศาสตร์การพัฒนา ประจำปี 2560 – 2564*. สืบค้นเมื่อ 28 สิงหาคม 2564, จาก <http://www.tessabandansai.go.th/public/list/data/detail/id/143/menu/290/catid/15/page/>.
- Feilden, B. M. & Jokilehto, J. (1998). *Management Guidelines for the World Cultural Heritage Sites*. Rome: ICCROM.
- The Australia ICOMOS Charter for Places of Cultural Significance. (2013). *The Burra Charter*. Available at: <http://openarchive.icomos.org/id/eprint/2145/> (accessed on 10 August 2021).

## ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มาเยือนบนเกาะพะงัน Factors Affecting the Satisfaction of Foreign Tourists Visiting Koh Phangan

ปุณยวีร์ เตี้ยวานิช<sup>1\*</sup> และ มณีเนตร วรชนะนนท์<sup>2</sup>

<sup>1</sup>สาขาวิชาการจัดการอุตสาหกรรมบริการและการท่องเที่ยว คณะมนุษยศาสตร์และการจัดการการท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

<sup>2</sup>สาขาวิชาการจัดการอุตสาหกรรมบริการและการท่องเที่ยว คณะมนุษยศาสตร์และการจัดการการท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

\*ผู้นำเสนองาน E-mail: poonyawee.deaww@bumail.net

### บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในการเดินทางมาท่องเที่ยวเกาะพะงัน 2) ศึกษาระดับและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในการเดินทางมาท่องเที่ยวเกาะพะงัน 3) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในการเดินทางมาท่องเที่ยวเกาะพะงัน กลุ่มตัวอย่างคือนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มาเยือนเกาะพะงัน จำนวน 400 คน เก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถาม ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอาชีพพนักงานบริษัท การศึกษาระดับปริญญาตรี รายได้ต่อเดือน 30,001-60,000 USD พฤติกรรมการท่องเที่ยวนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติส่วนใหญ่ไม่เคยมาท่องเที่ยวเกาะพะงัน จังหวัดสุราษฎร์ธานี เหตุผลที่มาท่องเที่ยวเพื่อความสนุกสนาน เดินทางมากับเพื่อนด้วยโดยรถโดยสารประจำทาง ค่าใช้จ่ายในการเดินทางต่ำกว่า 2,000 USD ช่วงเวลาเดินทางคือวันหยุดตามเทศกาล และสืบค้นข้อมูลจากแหล่งอินเทอร์เน็ต ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวเกาะพะงัน จังหวัดสุราษฎร์ธานี พบว่า ปัจจัยด้านความดึงดูด โดยรวมอยู่ระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.51 ด้านสถานที่โดดเด่นเป็นเอกลักษณ์และน่าสนใจ ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า วัตถุประสงค์ในการเดินทางมาท่องเที่ยวเกาะพะงันที่แตกต่างกันมีระดับความพึงพอใจในการท่องเที่ยวในจังหวัดสุราษฎร์ธานีที่แตกต่างกัน และวัตถุประสงค์ในการเดินทางมาท่องเที่ยวเกาะพะงัน เพื่อศึกษารวมชาติมีระดับความพึงพอใจในการท่องเที่ยวจังหวัดสุราษฎร์ธานี น้อยกว่าวัตถุประสงค์ในการเดินทางมาท่องเที่ยวเกาะพะงัน เพื่อพักผ่อนกับครอบครัว

**คำสำคัญ:** นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ พฤติกรรมการท่องเที่ยว ความพึงพอใจ ปัจจัยทางประชากรศาสตร์

### Abstract

This research were a quantitative research study. The purposes of this research were to: 1) Study the tourism behavior of foreign tourists traveling to Koh Phangan 2) Study the satisfaction level of foreign tourists traveling to Koh Phangan. 3) Study the factors affecting the satisfaction of foreign tourists traveling to Koh Phangan. The samples of this study were 400. The results of this research indicated that most of the respondents were female, company employees, bachelor's degree, monthly income 30,001-60,000USD. Most foreign tourists behavior has never visited Koh Phangan, Surat Thani Province. The reason they come here for fun is traveling with friends by bus, the cost of travel is less than 2000 USD. The travel time is during the holidays and the satisfaction of foreign tourists is searched on the Internet. Tourism in Koh Phangan, Surat Thani Province, found that the overall attraction factor was at a high level



with an average of 4.51 In terms of location, it is unique and interesting. The hypothesis testing revealed that the different objectives of traveling to Koh Phangan. They had different of satisfaction levels in tourism in Surat Thani and the objectives of traveling to Koh Phangan to study nature had different levels of satisfaction less than the purpose of traveling to Koh Phangan to relax with family.

**Keywords:** Foreign Tourists, Tourism Behavior, Satisfaction

### บทนำ

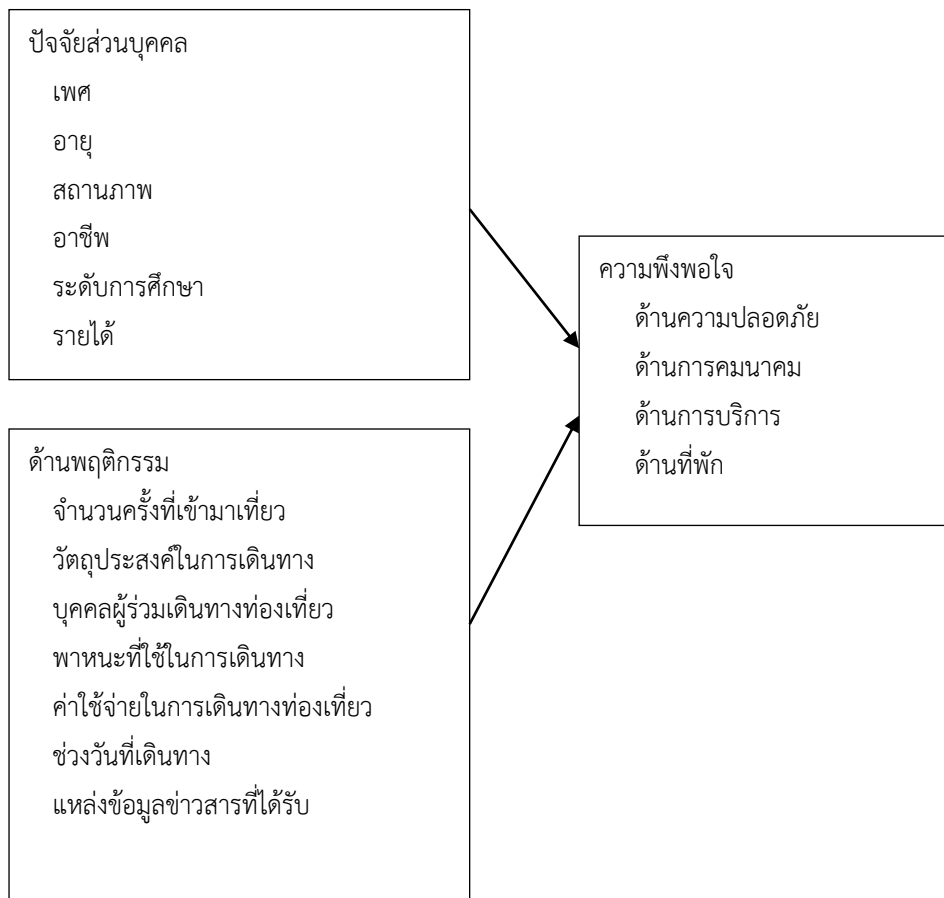
อุตสาหกรรมการท่องเที่ยว มีความสำคัญในด้านเศรษฐกิจทำให้เกิดการสร้างงานและรายได้ให้กับประชาชนในชุมชน เนื่องจากการท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมที่ประกอบด้วยธุรกิจหลายประเภทที่มีความเกี่ยวข้องกัน ทั้งที่ธุรกิจที่เกี่ยวข้องในทางตรงกับการท่องเที่ยว เช่น ธุรกิจโรงแรมที่พัก การขนส่ง ภัตตาคารร้านอาหาร และบริษัทนำเที่ยว ซึ่งผลิตภัณฑ์หลักที่นักท่องเที่ยวต้องการโดยตรงคือการบริการ และธุรกิจที่เกี่ยวข้องในทางอ้อมกับการท่องเที่ยว ได้แก่ การสร้างผลิตภัณฑ์ รวมไปถึงการจำหน่ายซื้อขายสินค้าและบริการ (แก้วตา สุทธิศรี, ม.ป.ป.) ซึ่งธุรกิจเหล่านี้ ทำให้เศรษฐกิจของประเทศมีการขยายตัวส่งผลต่อการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจอย่างต่อเนื่อง (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2558) นอกจากนี้ อุตสาหกรรมท่องเที่ยวยังมีความสำคัญในฐานะตัวแทนที่ดี ที่นำเสนอภาพลักษณ์ของประเทศ เผยแพร่ศิลปวัฒนธรรม ประเพณีอันดีงามของไทยให้เป็นที่รู้จักแพร่หลายในหมู่ชาวต่างชาติจนกระทั่งทำให้นักท่องเที่ยวที่เคยมาเที่ยวได้รับความประทับใจ และกลับมาเที่ยวซ้ำใหม่อีกครั้งหนึ่ง (นงเยาว์ ชาญณรงค์, 2560) โดยเฉพาะทะเลไทยมีความสดและสวยงาม ซึ่งดึงดูดความสนใจจากนักท่องเที่ยวจากต่างประเทศให้เดินทางมาเที่ยวชมอย่างต่อเนื่อง และแหล่งท่องเที่ยวทางทะเลที่สวยงามของไทยส่วนใหญ่ก็อยู่ทางภาคใต้ของประเทศไทย (“5 จังหวัดนำเที่ยวภาคใต้”, 2560) ในขณะที่เกาะพะงันยังไม่มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักของนักท่องเที่ยวมากนัก เมื่อเปรียบเทียบกับ เกาะสมุย หรือเกาะเต่า เพราะเกาะพะงันยังเป็นเสมือนแคททางผ่าน และในช่วงที่เกิดวิกฤตเศรษฐกิจที่ผ่านมา มีประชาชนในท้องถิ่นจำนวนมาก ต้องเผชิญกับปัญหาเศรษฐกิจ และปัญหาอื่นที่ตามมา เนื่องจากรายได้ของผู้คนบนเกาะพะงันลดน้อยลง อีกทั้งสถานที่ท่องเที่ยวต่าง ๆ บนเกาะที่ไม่มีการพัฒนาให้น่าสนใจ หรือมีการประชาสัมพันธ์ให้เป็นที่รู้จักนัก

จากปัญหาดังกล่าว ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะสำรวจความพึงพอใจ และพฤติกรรมมาเยือนของนักท่องเที่ยวต่างชาติในการมาท่องเที่ยวเกาะพะงัน เพื่อนำข้อมูลที่ได้มาเป็นประโยชน์ในการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวบนเกาะพะงัน จังหวัดสุราษฎร์ธานี โดยเฉพาะสำหรับธุรกิจที่พัก ร้านอาหาร ที่เกี่ยวพันกับการท่องเที่ยว รวมไปถึงหน่วยงานราชการ และผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องจะได้นำข้อมูลในส่วนนี้ ไปใช้ในการส่งเสริมการท่องเที่ยว พัฒนาแหล่งท่องเที่ยว ให้ตรงกับต้องการของนักท่องเที่ยว และใช้ในการประชาสัมพันธ์ทางการท่องเที่ยวของเกาะพะงันต่อไป

### วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมนักท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในการเดินทางมาท่องเที่ยวเกาะพะงัน
2. เพื่อศึกษาระดับและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในการเดินทางมาท่องเที่ยวเกาะพะงัน
3. เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในการเดินทางมาท่องเที่ยวเกาะพะงัน

**กรอบแนวคิด**



รูปที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

**ทบทวนวรรณกรรม**

**แนวคิดและทฤษฎี**

**1. ลักษณะทางประชากรศาสตร์**

องค์ประกอบทางลักษณะของบุคคล ประกอบไปด้วยลักษณะ อายุ เพศ ขนาดครอบครัว สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ นิยมนำมาใช้เป็นเกณฑ์ใช้ในการแบ่งกลุ่มผู้บริโภค เพื่อทำการตลาดให้ตรงเป้าหมาย ลักษณะทางประชากรศาสตร์ จึงมีความจำเป็นในการนำไปใช้ในการกำหนดลักษณะของกลุ่มเป้าหมายของผลิตภัณฑ์ในทางการตลาด รวมทั้งทำให้ง่ายต่อการวัดค่าทางสถิติมากกว่าตัวแปรทางด้านอื่น ๆ ตัวแปรทางด้านประชากรที่สำคัญ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2538) ได้แก่ อายุ (Age) ในทางประชากรศาสตร์มีความสัมพันธ์ต่อความต้องการผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกันไปในแต่ละกลุ่มอายุ เป็นตัวแปรสำหรับศึกษาวิจัยหาความต้องการของส่วนเล็ก ๆ ในตลาด (Niche Market) โดยมุ่งให้ความสำคัญกลุ่มเป้าหมายในตลาดตามช่วงอายุ เพศ (Sex) เป็นตัวแปรหนึ่งทางประชากรศาสตร์ที่มีส่วนสำคัญในการแบ่งส่วนการตลาดนักการตลาดควรมีการศึกษาตัวแปรนี้อย่างละเอียด เนื่องจากตัวแปรทางด้านเพศมีความเกี่ยวข้องกับพฤติกรรมของการบริโภคแตกต่างจากสมัยก่อน ซึ่งอาจจะมีสาเหตุมาจากเพศหญิงมีการอาชีพทำงานนอกบ้านเช่นเดียวกับเพศชาย สถานภาพทางครอบครัว (Marital Status) ลักษณะเฉพาะทางของครอบครัว มีความจำเป็นในด้านการนับจำนวนหน่วยของผู้บริโภค ซึ่งเป็นเป้าหมายหลักที่สำคัญของการใช้กลยุทธ์ทางการตลาดด้วยการนับจำนวนหน่วยของผู้บริโภค โดยในทางการตลาดนักการตลาดจะสนใจ

จำนวนของผู้ที่อาศัยในครัวเรือนเดียวกัน ระดับของการศึกษา การประกอบอาชีพ และรายได้ต่อเดือน (Education, Occupation and Income) เป็นตัวแปรที่ใช้กำหนดส่วนแบ่งทางการตลาดที่สำคัญตัวแปรหนึ่ง โดยหลักการทั่ว ๆ ไปแล้ว ผู้ที่ทำการตลาดมักจะให้ความสนใจกลุ่มผู้บริโภคที่มีรายได้สูงเป็นอันดับแรกก่อน แต่ก็อย่าลืมว่าส่วนตลาดที่มีขนาดใหญ่ก็คือครอบครัวที่มีรายได้ต่ำ ดังนั้นหากยึดถือเฉพาะเรื่องของรายได้เป็นเกณฑ์สำคัญเพียงอย่างเดียว ปัญหาสำคัญที่นักการตลาดต้องคิดเพิ่มเติม คือ รายได้นั้นจะเป็นตัวชี้วัดความสามารถของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าได้จริงหรือไม่ ในความเป็นจริงความสามารถในการซื้อสินค้า อาจมีความเกี่ยวข้องกับลักษณะการใช้ชีวิตในแต่ละวัน รสนิยม และความชอบส่วนตัวของผู้บริโภคแต่ละคนด้วยเหมือนกัน การประกอบอาชีพ และระดับการศึกษา ล้วนมีความสัมพันธ์กับการตลาด ซึ่งปัจจัยอื่นนอกจากรายได้ ก็เป็นตัวกำหนดกลุ่มเป้าหมายได้เช่นเดียวกัน ถึงแม้รายได้เป็นตัวแปรที่นิยมนำมาใช้ แต่นักการตลาดส่วนใหญ่จะนำเกณฑ์รายได้มาใช้เชื่อมโยงรวมกันกับตัวแปรประชากรศาสตร์ในลักษณะ อื่น ๆ ด้วย เพื่อให้สามารถกำหนดตลาดเป้าหมายได้อย่างชัดเจนมากยิ่งขึ้นไปอีก

## 2. พฤติกรรมของนักท่องเที่ยว

สุวีร์ณัฐ โสภณศิริ (2554) กล่าวว่า พฤติกรรม เป็นสิ่งที่ผู้บริโภคหรือกลุ่มนักท่องเที่ยวแสดงออก ทั้งการกระทำด้วยความตั้งใจหรือไม่ตั้งใจก็ตาม โดยการกระทำนั้นเป็นการสนองตอบต่อสถานการณ์ที่ต่างกัน ซึ่งบุคคลอื่นจะสามารถสังเกตเห็นได้ หรือเห็นไม่ได้ก็ตาม โดยพฤติกรรมภายนอกที่นักท่องเที่ยวแสดงออกมาให้เห็นได้ (Tourist's Overt Behavior) จะเป็นการกระทำที่บุคคลอื่นสังเกตเห็นได้ด้วยประสาทสัมผัส และในส่วนของพฤติกรรมที่เกิดขึ้นจากภายในของตัวนักท่องเที่ยว (Tourist's Covert Behavior) จะเป็นการสนองตอบจากการทำงานของระบบอวัยวะภายในร่างกาย รวมไปถึงความคิด อารมณ์ และความรู้สึก ที่ถูกควบคุมไว้ด้วยจิตสำนึกภายใน ซึ่งพฤติกรรมภายในจะมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมภายนอก โดยส่วนใหญ่พฤติกรรมภายในจะเป็นตัวควบคุมหรือกำหนดพฤติกรรมที่จะแสดงออกภายนอกหรือกำหนดการกระทำนั่นเอง (น้ำฝน จันทรวน, 2555, หน้า 8) สำหรับ Clawson & Knetsch (1996 อ้างใน รวีวรรณ โปรรุ่งโรจน์, 2558, หน้า 2-3) กล่าวถึงแนวคิด 5 ช่วงเวลาของประสบการณ์ทางการท่องเที่ยว (The Model of the 5 Phrases of visitor experiences) จำแนกได้ 5 ประเด็น 1) ช่วงเวลาของการสร้างความคาดหวังเกี่ยวกับการเดินทางท่องเที่ยว 2) ช่วงเวลาที่นักท่องเที่ยวเดินทางไปยังสถานที่ต่าง ๆ 3) ช่วงเวลาที่นักท่องเที่ยวได้รับประสบการณ์ทางการท่องเที่ยว ในระหว่างการเดินทาง 4) ช่วงเวลาการเดินทางกลับ 5) ช่วงเวลาภายหลังจากการเดินทางท่องเที่ยว

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจ ในการเดินทางท่องเที่ยวของแต่ละบุคคล มีความแตกต่างกันได้หลากหลาย ซึ่ง ฉลองศรี พิมลสมพงศ์ (2554) อธิบายรายละเอียด เกี่ยวกับปัจจัยหรือมูลเหตุที่ทำให้นักท่องเที่ยวตัดสินใจที่จะเดินทางท่องเที่ยว ดังนี้

1) ค่าใช้จ่ายในการเดินทางเพื่อท่องเที่ยว เงินหรือค่าใช้จ่ายเป็นสิ่งสำคัญที่นักท่องเที่ยวจะนึกถึงเป็นอันดับแรกก่อนที่จะตัดสินใจเดินทางเพื่อการท่องเที่ยว เนื่องจากการเดินทางเพื่อการท่องเที่ยว ไม่ว่าจะไกลหรือใกล้ ย่อมต้องมีค่าใช้จ่ายเกิดขึ้นไม่มากก็น้อยขึ้นอยู่กับระยะทางและระยะเวลาในการเดินทางท่องเที่ยว เช่น ค่ารถในการเดินทาง ค่าน้ำมันหากต้องขับรถไปเอง ค่าที่พักที่มีหลากหลายราคา ค่าเช่ารถ ค่าอาหารการกินในระหว่างการเดินทางท่องเที่ยว ค่าใช้จ่ายสำหรับสิ่งอำนวยความสะดวกและบริการ และการใช้จ่ายซื้อสินค้าของฝากกลับบ้าน ซึ่งค่าใช้จ่ายในการเดินทางท่องเที่ยวในแต่ละครั้งก็มีจำนวนไม่น้อย เป็นต้น (ฉลองศรี พิมลสมพงศ์, 2554)

2) เวลาที่ใช้ในการเดินทางท่องเที่ยว เนื่องจากแต่ละบุคคลจะมีอาชีพการงานที่แตกต่างกันไป รวมไปถึงวันหยุด ซึ่งอาจจะหยุดไม่ตรงกัน หรือมีเวลาว่างไม่ตรงกัน บางคนใช้เวลาช่วงวันหยุดยาวในการเดินทางท่องเที่ยว แต่กับบางคนโดนเฉพาะกับคนที่เป็นครอบครัวใหญ่ อาจจะต้องรอช่วงลูกหลานปิดเทอม หรือบางคนอาจจะใช้ช่วงเวลาหลังเกษียณอายุงานเพื่อการเดินทางท่องเที่ยว เป็นต้น (ฉลองศรี พิมลสมพงศ์, 2554)

3) ความตั้งใจที่จะเดินทางเพื่อการท่องเที่ยว เป็นความต้องการที่เกิดจากเหตุผลส่วนตัว และความรู้สึกนึกคิด ที่รายได้และเวลาว่างไม่สามารถมาช่วยกระตุ้นให้เกิดความต้องการในการท่องเที่ยวได้ ถ้าหากขาดความตั้งใจ ซึ่งความตั้งใจนี้จะเกิด

จากการกระตุ้นด้วยสิ่งเร้าต่าง ๆ เช่น การส่งเสริมการท่องเที่ยว มีคนใกล้ชิดไปเที่ยวมาแล้ว มาเล่าให้ฟัง สิ่งเหล่านี้ทำให้ความตั้งใจที่เดินทางท่องเที่ยวมีการเปลี่ยนแปลงไปได้ (ฉลองศรี พิมพ์สมพงศ์, 2554)

### 3. ความพึงพอใจ

ความพึงพอใจเป็นพฤติกรรมที่บุคคลแสดงออกมา เมื่อเกิดความรู้สึกยินดีจากการได้รับการตอบสนองตามความต้องการที่ตั้งไว้ เป็นทัศนคติ ความคิด หรือความรู้สึกของมนุษย์ที่เกิดขึ้นต่อบุคคลอื่นหรือต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (อุทัยพรรณ สุดใจ, 2545) แต่หากเกิดความรู้สึกตรงกันข้าม แสดงว่าบุคคลไม่ได้รับการตอบสนองตามความต้องการ ทำให้เกิดความไม่พึงพอใจ (สายจิตร สิงหนณี, 2546) ในแต่ละบุคคลจะมีระดับความพึงพอใจไม่เท่ากัน ขึ้นอยู่กับองค์ประกอบในการให้บริการและความรู้สึกของบุคคลในมิติต่าง ๆ ซึ่งจะมีไม่เท่ากัน Kotler & Armstrong (2002) อธิบายว่า ในการที่มนุษย์แสดงพฤติกรรมต่าง ๆ ออกมา ย่อมมีสาเหตุมาจากสิ่งจูงใจ (Motive) หรือเกิดจากแรงขับเคลื่อนภายใน (Drive) ที่มากพอจะกดดันให้เกิดแรงจูงใจ จนกระทั่งทำให้มนุษย์ยอมจำนน และแสดงพฤติกรรมออกมา เพื่อให้ตนเองสมความปรารถนาหรือความต้องการ ซึ่งระดับความต้องการของแต่ละคนจะไม่เท่ากัน สำหรับความต้องการในทางด้านจิตวิทยา (Psychological) จะเป็นความต้องการที่เกิดขึ้นจากภายใน เช่น การต้องการการยอมรับจากผู้อื่นในสังคม (Recognition) การได้รับการยกย่องชมเชยเมื่อเกิดความสำเร็จ (Esteem) หรือความต้องการเป็นเจ้าของทรัพย์สินต่าง ๆ ที่เป็นสิ่งนอกกาย (Belonging) และส่วนของความต้องการทางด้านชีววิทยา (Biological) จะเกิดขึ้นมาจากสภาวะตั้งเครียดทางอารมณ์จากความต้องการภายในร่างกายของบุคคล ที่ยังไม่ได้รับการตอบสนอง

### วิธีดำเนินการวิจัย

#### ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1. ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มาเยือนเกาะพะงัน ซึ่งมีจำนวนทั้งสิ้น 5,189,040 คน (สำนักงานสถิติจังหวัดสุราษฎร์ธานี, 2560) โดยเป็นจำนวนนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดสุราษฎร์ธานี
2. การเลือกกลุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยพิจารณาจากนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ทั้งเพศหญิงและเพศชาย ที่เดินทางมาเยือนเกาะพะงัน โดยกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่าง (Sample Size) ด้วยการใช้สูตรคำนวณขนาดตัวอย่างของ Yamane (1976) มีระดับค่าความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 และระดับค่าความคลาดเคลื่อนที่ร้อยละ 5 (บุญธรรมกิจ ปรีดาบริสุทธิ์, 2540) ได้กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 ตัวอย่าง ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยเลือกใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) จากนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวบนเกาะพะงันตามสถานที่ต่าง ๆ

#### เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือสำหรับเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) มีเนื้อหาคำถามเกี่ยวกับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในการเดินทางมาท่องเที่ยวเกาะพะงัน เป็นคำถามปลายปิด แบ่งเนื้อหาออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นข้อมูลที่ใช้อธิบายลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย เพศ อายุ อาชีพ รายได้ต่อเดือน มีลักษณะเป็นคำถามแบบปลายปิด (Closed End) มีคำตอบหลายตัวเลือก (Multiple Choice) และเลือกตอบเพียงข้อเดียว มีคำถามจำนวน 4 ข้อ

ส่วนที่ 2 เป็นข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในการเดินทางมาท่องเที่ยวเกาะพะงัน ใช้โดยศึกษาเกี่ยวกับ จำนวนครั้งที่มาท่องเที่ยว วัตถุประสงค์ของการเดินทาง บุคคลผู้ร่วมเดินทางท่องเที่ยว พาหนะที่ใช้ในการเดินทาง ค่าใช้จ่ายในการเดินทางท่องเที่ยว ช่วงวันที่เดินทาง แหล่งข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยว มีลักษณะเป็นแบบสอบถามปลายปิด (Closed End) มีคำตอบหลายตัวเลือก (Multiple Choice) และเลือกตอบเพียงข้อเดียว

ส่วนที่ 3 เป็นข้อมูลระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในการเดินทางมาท่องเที่ยวเกาะพะงัน มีลักษณะคำถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scales) มีคะแนน 5 ระดับ โดยแบ่งออกเป็น 5 ด้าน ได้แก่ ด้านความปลอดภัย ด้านการคมนาคม ด้านการบริการ และด้านที่พัก ซึ่งกำหนดค่าระดับคะแนนเป็นข้อความทางบวก

### วิธีทดสอบคุณภาพของเครื่องมือ

การตรวจสอบความเที่ยงตรง (Validity) นำแบบสอบถามที่เรียบร้อยแล้วส่งให้อาจารย์ที่ปรึกษาและผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบความถูกต้องและความเที่ยงตรงของเนื้อหา และแก้ไขข้อมูลตามข้อเสนอแนะ

การตรวจสอบความเชื่อมั่น (Reliability) ด้วยการนำแบบสอบถามที่เรียบร้อยแล้วมาใช้ทดสอบ (Tryout) กับกลุ่มตัวอย่างที่มีคุณลักษณะเหมือนตัวอย่างจริง จำนวน 30 ชุด นำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์หาค่าความเชื่อมั่นรายด้าน โดยใช้สัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) ได้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาคในแต่ละด้านของระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในการเดินทางมาท่องเที่ยวเกาะพะงันมากกว่า 0.7 ซึ่งอยู่ในเกณฑ์ที่สามารถยอมรับได้

### วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้ทำการวิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลตั้งแต่วันที่ 10 สิงหาคม 2561 ถึงวันที่ 30 สิงหาคม 2561 ที่สถานที่ท่องเที่ยว 2 แห่ง ได้แก่ บริเวณท่าเรือท่าศาลา และบริเวณหาดรีน จังหวัดสุราษฎร์ธานี ด้วยวิธีสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก หลังจากนั้นรวบรวมแบบสอบถามนำมาลงรหัสและวิเคราะห์ข้อมูล โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป

### สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) ค่าความถี่ (Frequency) และร้อยละ (Percentage) เพื่อใช้อธิบายความถี่และร้อยละของข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามในส่วนที่ 1 ที่เป็นข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ และส่วนที่ 2 ที่เป็นข้อมูลลักษณะพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในการเดินทางมาท่องเที่ยวเกาะพะงัน สำหรับค่าเฉลี่ย (Sample Mean) เพื่ออธิบายค่าเฉลี่ยของข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามในส่วนที่ 3 ที่เป็นข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในการเดินทางมาท่องเที่ยวเกาะพะงัน ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: S.D.) สำหรับใช้อธิบายค่าความแปรปรวนของข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถาม อีกทั้งส่วนที่ 3 ในส่วนที่เกี่ยวข้องกับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในการเดินทางมาท่องเที่ยวเกาะพะงัน และการทดสอบสมมติฐานด้วยค่า T-test และ One-way ANOVA (F-test) และในกรณีที่พบความแตกต่างระหว่างกลุ่ม ผู้วิจัยจะทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยแบบจับคู่พหุคูณ (Multiple Comparison) โดยวิธีการ Scheffe เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ย ความแตกต่างระหว่างความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในการเดินทางมาท่องเที่ยวเกาะพะงัน โดยข้อมูลที่น่ามาวิเคราะห์ได้จากแบบสอบถามตอนที่ 2 พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในการเดินทางมาท่องเที่ยวเกาะพะงัน และตอนที่ 3 ระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในการเดินทางมาท่องเที่ยวเกาะพะงัน

## ผลการวิจัยและการอภิปรายผลการวิจัย

### ผลการศึกษารายละเอียด

1. ข้อมูลทั่วไปของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวเกาะพะงัน ในจังหวัดสุราษฎร์ธานี พบว่าเพศ ผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง จำนวน 210 ราย คิดเป็นร้อยละ 52.5 และเพศชาย จำนวน 190 ราย คิดเป็นร้อยละ 47.5

อายุ ผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีอายุ 21-30 ปี จำนวน 131 ราย คิดเป็น ร้อยละ 32.8 มีอายุ 31- 40 ปี จำนวน 112 ราย คิดเป็นร้อยละ 28 มีอายุ 41-50 ปี จำนวน 84 ราย คิดเป็นร้อยละ 21 มีอายุ 20 ปีหรือน้อยกว่าจำนวน 46 ราย คิดเป็นร้อยละ 11.5 มีอายุ 51 ปีหรือมากกว่า จำนวน 27 ราย คิดเป็นร้อยละ 6.8

อาชีพ ส่วนใหญ่ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 96 ราย คิดเป็นร้อยละ 24 เป็นข้าราชการ และรัฐวิสาหกิจ จำนวน 96 ราย คิดเป็นร้อยละ 24 อาชีพค้าขายและธุรกิจส่วนตัว จำนวน 95 ราย คิดเป็นร้อยละ 23.8 นักเรียน นักศึกษา จำนวน 79 ราย คิดเป็นร้อยละ 19.8 เกษียณ จำนวน 14 ราย คิดเป็นร้อยละ 3.5 และอื่น ๆ จำนวน 20 ราย คิดเป็นร้อยละ 5

ระดับการศึกษา ส่วนใหญ่ผู้ตอบแบบสอบถาม มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 244 ราย คิดเป็นร้อยละ 61 ระดับ ปวส. จำนวน 109 ราย คิดเป็นร้อยละ 27.3 ระดับปริญญาโท จำนวน 47 ราย คิดเป็นร้อยละ 11.8

รายได้ต่อเดือน ส่วนใหญ่ ผู้ตอบแบบสอบถาม มีรายได้ต่อเดือนที่ 30,001–60,000 USD จำนวน 133 ราย คิดเป็น ร้อยละ 33.3 รายได้ต่อเดือน 15,000 USD หรือต่ำกว่า จำนวน 122 ราย คิดเป็นร้อยละ 30.5 รายได้ต่อเดือน 15,001–30,000 USD จำนวน คิดเป็นร้อยละ 114 ราย คิดเป็นร้อยละ 28.5 รายได้ต่อเดือน 60,001–90,000 USD จำนวน 25 ราย คิดเป็นร้อยละ 6.3 รายได้ต่อเดือน 90,001–120,000 USD จำนวน 5 ราย คิดเป็นร้อยละ 1.3 รายได้ต่อเดือน 120,000 USD ขึ้นไป จำนวน 1 ราย คิดเป็นร้อยละ 0.3

## 2. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในการมาท่องเที่ยวเกาะพะงันเพื่อการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวบนเกาะพะงัน

จำนวนครั้งที่เคยมาท่องเที่ยวเกาะพะงัน ในจังหวัดราชบุรีธานี พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ไม่เคยมา จำนวน 170 ราย คิดเป็นร้อยละ 42.5 เคยมา 1 ครั้ง จำนวน 134 ราย คิดเป็นร้อยละ 33.5 เคยมา 2 ครั้ง จำนวน 63 ราย คิดเป็นร้อยละ 15.8 เคยมา มากกว่า 2 ครั้ง จำนวน 32 ราย คิดเป็นร้อยละ 8

วัตถุประสงค์ในการเดินทางมาท่องเที่ยวเกาะพะงัน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มาเพื่อความสนุกสนาน จำนวน 197 ราย คิดเป็นร้อยละ 49.3 เพื่อพักผ่อนกับครอบครัว จำนวน 92 ราย คิดเป็นร้อยละ 23 เพื่อประสบการณ์เที่ยวชมธรรมชาติ จำนวน 62 ราย คิดเป็นร้อยละ 15.5 เพื่อศึกษาธรรมชาติ จำนวน 48 ราย คิดเป็นร้อยละ 11.5

ผู้ร่วมเดินทางมาท่องเที่ยวเกาะพะงัน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เดินทางกับเพื่อน จำนวน 186 ราย คิดเป็นร้อยละ 46.5 เดินทางกับครอบครัว จำนวน 114 ราย คิดเป็นร้อยละ 28.5 เดินทางคนเดียว จำนวน 89 ราย คิดเป็นร้อยละ 22.3

วิธีเดินทางมาท่องเที่ยวเกาะพะงัน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มาโดยสารประจำทาง จำนวน 133 ราย คิดเป็นร้อยละ 33.3 มาโดยรถยนต์ส่วนตัวจำนวน 103 ราย คิดเป็นร้อยละ 25.8 มาโดยรถบริษัททัวร์จำนวน 72 ราย คิดเป็นร้อยละ 18 มาโดยรถไฟ จำนวน 55 ราย คิดเป็นร้อยละ 13.8 มาโดยรถมอเตอร์ไซด์ จำนวน 37 ราย คิดเป็นร้อยละ 9.3

ค่าใช้จ่ายเฉพาะการเดินทางมาท่องเที่ยวเกาะพะงัน พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีค่าใช้จ่ายต่ำกว่า 2,000 USD จำนวน 136 ราย คิดเป็นร้อยละ 34 มีค่าใช้จ่าย 2,001–4,000 USD จำนวน 127 รายคิดเป็นร้อยละ 31.8 มีค่าใช้จ่าย 4001–6000 USD จำนวน 109 ราย คิดเป็นร้อยละ 27.3 มีค่าใช้จ่าย 6001-8000 USD จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4 ค่าใช้จ่าย 8001 ขึ้นไป จำนวน 12 ราย คิดเป็นร้อยละ 3

ช่วงวันเวลาที่เดินทางมาท่องเที่ยวเกาะพะงัน พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ช่วงเวลาวันหยุดตามเทศกาล จำนวน 189 ราย คิดเป็นร้อยละ 47.3 ช่วงเวลาวันธรรมดา จำนวน 144 ราย คิดเป็นร้อยละ 36 ช่วงเวลา เสาร์อาทิตย์ จำนวน 67 ราย คิดเป็นร้อยละ 16.8

แหล่งข้อมูลที่ใช้สืบค้นข้อมูลเพื่อเดินทางมาท่องเที่ยวเกาะพะงัน พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ สืบค้นจากอินเทอร์เน็ต จำนวน 151 ราย คิดเป็นร้อยละ 37.8 สืบค้นจากเฟซบุ๊ก จำนวน 96 ราย คิดเป็นร้อยละ 24 สืบค้นจากบริษัท

ท่องเที่ยว จำนวน 78 ราย คิดเป็นร้อยละ 19.5 สืบค้นจาก หนังสือท่องเที่ยว จำนวน 53 ราย คิดเป็นร้อยละ 13.3 สืบค้นจาก วิทยุและโทรทัศน์ จำนวน 21 ราย คิดเป็นร้อยละ 5.3 สืบค้นจากเพื่อนสนิท คิดเป็นร้อยละ 0.3

### 3. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวเกาะพะงัน จังหวัดสุราษฎร์ธานี

ปัจจัยด้านสถานที่ และสิ่งอำนวยความสะดวก (บนเกาะพะงัน) โดยรวมอยู่ระดับมากมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.2 แยกเป็น รายข้อได้ดังนี้ ภูมิทัศน์บนเกาะมีความสวยงาม ร่มรื่น สิ่งอำนวยความสะดวกและที่จอดรถมีอย่างเพียงพอ ความสะอาดของ ห้องน้ำ มีถังขยะอย่างเพียงพอ และมีการแบ่งสัดส่วนพื้นที่ชัดเจน อยู่ในระดับมากมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.60 4.37 4.31 และ 4.42 ตามลำดับ

ปัจจัยด้านการเดินทาง โดยรวมอยู่ระดับมาก มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.27 แยกเป็นรายข้อได้ดังนี้ มีวิธีการหลากหลายใน การเดินทาง มีการเตรียมข้อมูลการเดินทางสำหรับพื้นที่ มาตรฐานของการจัดการจราจร มีทางเท้าสำหรับคนชรา อยู่ในระดับ มากมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.39, 4.27, 4.28 และ 4.19 ตามลำดับ

ปัจจัยด้านการบริการ โดยรวมอยู่ระดับมาก มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.27 แยกเป็นรายข้อได้ดังนี้ มีวิธีการหลากหลายใน การเดินทาง มีการเตรียมข้อมูลการเดินทางสำหรับพื้นที่ มาตรฐานของการจัดการจราจร มีทางเท้าสำหรับคนชรา อยู่ในระดับ มากมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.50, 4.39, 4.41 และ 4.42 ตามลำดับ

ปัจจัยด้านความดึงดูด โดยรวมอยู่ระดับมาก มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.51 แยกเป็นรายข้อได้ดังนี้ สถานที่โดดเด่นเป็น เอกลักษณ์และน่าสนใจ ภูมิทัศน์และสถานที่ท่องเที่ยวสวยงาม มีกิจกรรมสร้างความสนุกหลากหลาย มีอาหารและสินค้าของที่ ระลึกเพียงพอ อยู่ในระดับมากมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.60, 4.58, 4.52 และ 4.59 ตามลำดับ

### 4. การทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1 กลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีระดับความพึงพอใจในการท่องเที่ยวใน จังหวัดสุราษฎร์ธานีที่แตกต่างกัน จากผลการวิจัยแสดงการทดสอบสมมติฐานได้ ดังนี้

กลุ่มตัวอย่างที่มีเพศ อายุระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีระดับความพึงพอใจในการท่องเที่ยว ในจังหวัดสุ ราษฎร์ธานีที่ไม่แตกต่างกัน

กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีระดับความพึงพอใจในการท่องเที่ยว ในจังหวัด สุราษฎร์ธานีที่ แตกต่างกัน โดยนักเรียน นักศึกษา มีระดับความพึงพอใจในการท่องเที่ยวในจังหวัด สุราษฎร์ธานี แตกต่างกับกลุ่ม ข้าราชการ รัฐวิสาหกิจ

กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันมีระดับความพึงพอใจในการท่องเที่ยว ในจังหวัดสุราษฎร์ธานีที่ แตกต่างกัน และรายได้ต่อเดือน นักเรียน นักศึกษา มีระดับความพึงพอใจในการท่องเที่ยวในจังหวัดสุราษฎร์ธานี แตกต่างกับ กลุ่มข้าราชการ รัฐวิสาหกิจ และรายได้ต่อเดือน 120,000 USD ขึ้นไป มีระดับความพึงพอใจในการท่องเที่ยวในจังหวัดสุราษฎร์ ธานี มากกว่า รายได้ต่อเดือน 1,500 USD หรือต่ำกว่า

สมมติฐานข้อที่ 2 พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวเกาะพะงัน จังหวัดสุราษฎร์ธานีที่ แตกต่างกันมีระดับความพึงพอใจในการท่องเที่ยวในจังหวัดสุราษฎร์ธานีที่แตกต่างกัน ผลการวิจัยพบว่า

กลุ่มตัวอย่างที่มีจำนวนครั้งในการเดินทางมาท่องเที่ยวเกาะพะงัน การเดินทางมากับบุคคลอื่น จำนวน สมาชิก และมีพาหนะในการเดินทางแตกต่างกัน มีระดับความพึงพอใจในการท่องเที่ยวในจังหวัดสุราษฎร์ธานีไม่แตกต่างกัน

กลุ่มตัวอย่างที่มีวัตถุประสงค์ในการเดินทางมาท่องเที่ยวเกาะพะงัน แตกต่างกันมีระดับความพึงพอใจใน การท่องเที่ยวในจังหวัดสุราษฎร์ธานีที่แตกต่างกัน และวัตถุประสงค์ในการเดินทางมาท่องเที่ยวเกาะพะงัน เพื่อศึกษาธรรมชาติ มีระดับความพึงพอใจในการท่องเที่ยวจังหวัดสุราษฎร์ธานี น้อยกว่าวัตถุประสงค์ในการเดินทางมาท่องเที่ยวเกาะพะงัน เพื่อ พักผ่อนกับครอบครัว

## การอภิปรายผลการวิจัย

จากการวิเคราะห์ข้อมูลสามารถนำผลการวิจัย เกี่ยวกับ “ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวเกาะพะงัน จังหวัดสุราษฎร์ธานี” มาอภิปรายผลตามตัวแปร ได้ดังนี้

1. นักท่องเที่ยวที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีระดับความพึงพอใจในการท่องเที่ยวในจังหวัดสุราษฎร์ธานีที่ต่างกัน จากการที่นักเรียน นักศึกษา มีระดับความพึงพอใจในการท่องเที่ยวในจังหวัดสุราษฎร์ธานี แตกต่างกับกลุ่มผู้มีอาชีพข้าราชการ รัฐวิสาหกิจ สอดคล้องกับผลการวิจัยของ ฉลองศรี พิมลสมพงศ์ (2554) ที่พบว่า บุคคลที่มีอาชีพการทำงานที่ต่างกัน จะมีวันหยุดไม่ตรงกัน หรือมีเวลาว่างไม่ตรงกัน บางคนใช้เวลาช่วงวันหยุดยาวในการเดินทางท่องเที่ยว หรือบางคนที่เป็นครอบครัวต้องรอให้ลูกหลานปิดเทอม

2. นักท่องเที่ยวที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีระดับความพึงพอใจในการท่องเที่ยวในจังหวัดสุราษฎร์ธานี ที่แตกต่างกัน โดยผู้ที่มีรายได้ต่อเดือน 120,000 USD ขึ้นไป มีระดับความพึงพอใจในการท่องเที่ยวในจังหวัดสุราษฎร์ธานี มากกว่า รายได้ต่อเดือนที่ 1,500 USD หรือต่ำกว่า สอดคล้องกับผลการวิจัยของ ฉลองศรี พิมลสมพงศ์ (2554) ที่พบว่า ค่าใช้จ่ายในการเดินทางเพื่อท่องเที่ยว เป็นสิ่งสำคัญที่นักท่องเที่ยวจะนึกถึงเป็นอันดับแรก ก่อนที่จะตัดสินใจเดินทางเพื่อการท่องเที่ยว เนื่องจากการเดินทางเพื่อการท่องเที่ยว ไม่ว่าจะไกลหรือใกล้ ย่อมต้องมีค่าใช้จ่ายเกิดขึ้น เช่น ค่าเดินทาง ค่าที่พัก ค่าอาหาร ค่าใช้จ่ายสำหรับสิ่งอำนวยความสะดวกและบริการ และการใช้จ่ายซื้อสินค้าของฝากกลับบ้าน เป็นต้น

3. นักท่องเที่ยวที่มีวัตถุประสงค์ในการเดินทางมาท่องเที่ยวเกาะพะงันแตกต่างกัน มีระดับความพึงพอใจในการเดินทางท่องเที่ยวเกาะพะงันแตกต่างกัน โดยผู้ที่มีวัตถุประสงค์ในการเดินทางมาท่องเที่ยวเกาะพะงัน เพื่อศึกษาระรมชาติมีระดับความพึงพอใจในการท่องเที่ยวจังหวัด สุราษฎร์ธานีน้อยกว่า ผู้ที่มีวัตถุประสงค์ในการเดินทางมาท่องเที่ยวเกาะพะงัน เพื่อพักผ่อนกับครอบครัว สอดคล้องกับ ฉลองศรี พิมลสมพงศ์ (2554) ที่พบว่า บุคคลที่เป็นครอบครัวใหญ่ อาจจะต้องรอช่วงลูกหลานปิดเทอม หรือบางคนอาจจะใช้ช่วงเวลาหลังเกษียณอายุงาน เพื่อการเดินทางท่องเที่ยว ซึ่งคนที่มีครอบครัวขอเพียงได้มีช่วงวันหยุดยาวได้พักผ่อนกับครอบครัวก็มีความสุขแล้ว

## สรุปผลการศึกษา

ผู้วิจัยสรุปผลการศึกษาตามวัตถุประสงค์ ดังนี้

1. พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวเกาะพะงัน จังหวัดสุราษฎร์ธานี ส่วนใหญ่ไม่เคยเดินทางมาท่องเที่ยวเกาะพะงัน มีวัตถุประสงค์มาเที่ยวเพื่อความสนุกสนาน เดินทางมาเที่ยวกับเพื่อน โดยรถโดยสารประจำทาง มีค่าใช้จ่ายในการเดินทางต่ำกว่า 2,000 USD ช่วงเวลาเดินทางเป็นวันหยุดตามเทศกาล และสืบค้นข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต

2. ระดับและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติในการเดินทางมาท่องเที่ยวเกาะพะงัน

กลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ที่ต่างกันมีระดับความพึงพอใจในการท่องเที่ยวในจังหวัดสุราษฎร์ธานีที่ต่างกัน โดยนักเรียน นักศึกษา มีระดับความพึงพอใจในการท่องเที่ยวในจังหวัด สุราษฎร์ธานี แตกต่างกับกลุ่มข้าราชการ รัฐวิสาหกิจ และรายได้ต่อเดือน 120,000 USD ขึ้นไป มีระดับความพึงพอใจในการท่องเที่ยวในจังหวัดสุราษฎร์ธานี มากกว่า รายได้ต่อเดือน 1,500 USD หรือต่ำกว่า และกลุ่มตัวอย่างที่มีวัตถุประสงค์ในการเดินทางมาท่องเที่ยวเกาะพะงัน เพื่อศึกษาระรมชาติมีระดับความพึงพอใจน้อยกว่าวัตถุประสงค์เพื่อพักผ่อนกับครอบครัว

3. ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวเกาะพะงัน จังหวัดสุราษฎร์ธานี ในด้านปัจจัยด้านความดึงดูด อยู่ในระดับมาก ได้แก่ สถานที่โดดเด่นเป็นเอกลักษณ์และน่าสนใจ, ภูมิทัศน์และสถานที่ท่องเที่ยวสวยงาม, มีกิจกรรมสร้างความสนุกหลากหลาย และอาหารและสินค้าของที่ระลึกเพียงพอ ปัจจัยด้านการเดินทางและการบริการ มีวิธีการหลากหลายในการเดินทาง มีการเตรียมข้อมูลการเดินทางสำหรับพื้นที่ การจัดการจราจรมีมาตรฐาน และ



มีทางทำสำหรับคนชรา ด้านสถานที่และสิ่งอำนวยความสะดวก ภูมิทัศน์บนเกาะมีความสวยงาม ร่ม สิ่งอำนวยความสะดวก และที่จอดรถมีอย่างเพียงพอ ความสะอาดของห้องน้ำ และมีถึงขยะอย่างเพียงพอ

### ข้อเสนอแนะ

#### ข้อเสนอแนะที่ได้จากงานวิจัย

ผลจากการศึกษา เรื่อง “ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มาท่องเที่ยวเกาะพะงัน จังหวัดสุราษฎร์ธานี” พบประเด็นที่จะนำมาเป็นข้อเสนอแนะในด้านต่าง ๆ ได้ดังนี้

- 1 ด้านสถานที่และสิ่งอำนวยความสะดวก ควรมีการจัดโซนพื้นที่บนเกาะให้มีความเป็นระเบียบ และควรป้ายบอกทางให้ชัดเจนและมากขึ้น
- 2 ด้านการให้บริการ ควรมีการตรวจสอบสถานบริการที่เปิดโดยผิดกฎหมาย อาจมีการเพิ่มตำรวจท่องเที่ยวหน่วยเคลื่อนที่เร็ว
- 3 ด้านความดึงดูด ควรสร้างกิจกรรมส่งเสริมผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นที่โดดเด่น และมีความเป็นเอกลักษณ์ เช่น การจัดกิจกรรมส่งเสริมการท่องเที่ยววิถีชีวิตชุมชน การส่งเสริมผลิตภัณฑ์ชุมชนทั้งสินค้าประเภทอาหารและของฝาก

#### ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยในครั้งต่อไป

ควรวิจัยกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ท่องเที่ยวบนเกาะพะงันเพิ่มเติมเพื่อได้ข้อมูลหลากหลายมิติมาปรับปรุงพัฒนาการท่องเที่ยวบนเกาะพะงัน เช่น การศึกษาข้อมูลเชิงลึกกับกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวเป็นครอบครัว ซึ่งเป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจในการมาเที่ยวเกาะพะงันมากที่สุด ซึ่งนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้จะมาท่องเที่ยวเป็นกลุ่มใหญ่และมีกำลังทรัพย์ในการจ่ายเพื่อการท่องเที่ยวสูง

### กิตติกรรมประกาศ

การค้นคว้าอิสระนี้สำเร็จลุล่วง ได้เป็นอย่างดี เพราะความกรุณาจาก อาจารย์ที่ปรึกษา ดร. มณีเนตร วรชนะนันท์ ที่คอยให้คำแนะนำ ตรวจสอบแก้ไขงานนี้เสร็จสมบูรณ์ด้วยดี ข้าพเจ้าขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้

ขอขอบพระคุณคณาจารย์ทุกท่านใน สาขาวิชาการจัดการอุตสาหกรรมบริการและการท่องเที่ยว ที่ได้ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ จนทำอันนำมาซึ่งความสมบูรณ์ครบถ้วนของงานวิจัยในครั้งนี้ รวมถึงเพื่อนและพี่ ๆ น้อง ๆ ร่วมสาขาวิชา ที่ให้ความช่วยเหลือ แนะนำ และคอยเป็นกำลังซึ่งกันและกัน

ในสุดท้ายนี้ ขอขอบพระคุณบิดามารดา ผู้มีพระคุณยิ่ง ที่เลี้ยงดู ห่วงใย และให้กำลังใจเสมอมา

### เอกสารอ้างอิง

กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (2558). *ยุทธศาสตร์การท่องเที่ยวไทย พ.ศ. 2558-2560*. กรุงเทพฯ: กระทรวง.

แก้วตา สุทธิศรี. (ม.ป.ป.). *ลักษณะของอุตสาหกรรมและธุรกิจท่องเที่ยว*. จาก

<https://sites.google.com/site/kaewtasuththisri/hnwy-thi2>.

ฉลองศรี พิมพ์สมพงษ์. (2554). *การวางแผนและพัฒนาการตลาดทางการท่องเที่ยว*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์..

นงเยาว์ ชาญณรงค์. (2560). วัฒนธรรมส่งเสริมการท่องเที่ยว. *วารสารรามคำแหง ฉบับมนุษยศาสตร์*, 35(2), 171-184.

น้ำฝน จันทน์วอล. (2555). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวเมืองไทย*. วิทยานิพนธ์ปริญญา

มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยนานาชาติแอสตมฟอร์ด.

- 5 จังหวัดนำเที่ยวภาคใต้ ไม่ต้องเลือกให้ล้งเล ฟินได้ทั้งเขาทั้งทะเลในทีเดียว. (2560). จาก <https://www.chillpainai.com/scoop/8538>.
- รวีวรรณ โปยรุ่งโรจน์. (2558). *พฤติกรรมนักท่องเที่ยว*. กรุงเทพฯ: โอเดียนสโตร์.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2538). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: พัฒนาการศึกษาศึกษา.
- สายจิตร สิงหนะณี. (2546). *ความพึงพอใจในการปฏิบัติงานของข้าราชการครูศูนย์การศึกษานอกโรงเรียนในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- สุทธิชัย ปทุมล่องทอง. (2549). *ที่นี้ประเทศไทย ท่องเที่ยวภาคใต้*. กรุงเทพฯ: เยลโล่การพิมพ์.
- สุวีร์ณัฐย์ โสภณสิริ. (2554). *การวิเคราะห์พฤติกรรมนักท่องเที่ยว: ก้าวแรกสู่การเป็นผู้บริหารธุรกิจท่องเที่ยวอย่างมืออาชีพ*. กรุงเทพฯ: อินทนิล.
- อุทัยพรรณ สุดใจ. (2545). *ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อการให้บริการขององค์การโทรศัพท์แห่งประเทศไทยจังหวัดชลบุรี*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2002). *Principles of marketing*. Harlow: Prentice Hall.

## แนวคิดการท่องเที่ยวในพื้นที่กับแหล่งท่องเที่ยวโดยชุมชนในประเทศไทย Staycation Concept and Community-Based Tourism in Thailand

เต็ง อ้ายหมิน (Deng Aimin)<sup>1</sup> และ ยูพิน อุ๋นแก้ว (Yupin Unkaew)<sup>2\*</sup>

<sup>1</sup>สาขาวิชาการจัดการการท่องเที่ยว คณะบริหารธุรกิจ Zhongnan university of economics and law

<sup>2\*</sup> สาขาวิชาการจัดการการท่องเที่ยว คณะบริหารธุรกิจ Zhongnan university of economics and law

\* ผู้นำเสนอ E-mail: ohotourism@gmail.com

### บทคัดย่อ

บทความวิชาการนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาแนวคิดการท่องเที่ยวในพื้นที่ (Staycation) 2) วิเคราะห์ข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวโดยชุมชนในประเทศไทย 3) นำเสนอแหล่งท่องเที่ยวโดยชุมชนในประเทศไทยกรณีศึกษา 14 ชุมชนต้นแบบด้านการท่องเที่ยว ผลจากการศึกษาและทบทวนเอกสารต่าง ๆ พบว่า Staycation หมายความว่า การพักผ่อนโดยไปเที่ยวในประเทศหรือ ในเมืองที่ตัวเองอยู่ โดยทำตัวเป็นนักท่องเที่ยว แนวคิดการท่องเที่ยวในพื้นที่ (Staycation) เป็นการท่องเที่ยวในพื้นที่ที่ไม่ต้องเดินทางไกล ทำกิจกรรมหลากหลายในแบบที่ต้องการตามวิถีชีวิตของแต่ละบุคคล เป็นการเปิดโอกาสให้เห็นลักษณะความเป็นท้องถิ่นของตนเอง มีประโยชน์ในเรื่องการสร้างสำนึกพื้นที่ถิ่นให้เกิดขึ้น อีกทั้งยังเป็นการช่วยเศรษฐกิจภาคท้องถิ่นซึ่งประเทศไทยมีแหล่งท่องเที่ยวโดยชุมชนที่สามารถเชื่อมโยงกับแนวคิดนี้จำนวนไม่น้อย ผลการศึกษาพบว่า แหล่งท่องเที่ยวโดยชุมชนในประเทศไทยมีจำนวนทั้งหมด 303 แห่ง ส่วนใหญ่ตั้งอยู่ภาคใต้ของประเทศไทย รองลงมา ได้แก่ ภาคเหนือ ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ภาคตะวันตก ภาคตะวันออก และภาคกลาง ตามลำดับ ทั้งนี้แหล่งท่องเที่ยวโดยชุมชนมีความแตกต่างกันไปตามลักษณะภูมิประเทศ วัฒนธรรมของแต่ละท้องถิ่น หากพิจารณาตามประเภทของทรัพยากรในแหล่งท่องเที่ยวโดยชุมชน พบว่า เป็นทรัพยากรการท่องเที่ยวประเภทศิลปวัฒนธรรม ประเพณี และกิจกรรม มากที่สุด รองลงมา คือ ทรัพยากรการท่องเที่ยวประเภทธรรมชาติ และทรัพยากรการท่องเที่ยวประเภทประวัติศาสตร์ โบราณวัตถุ โบราณสถาน และศาสนา

**คำสำคัญ:** การท่องเที่ยวในพื้นที่ แหล่งท่องเที่ยวโดยชุมชน ชุมชนต้นแบบการท่องเที่ยวโดยชุมชน

### Abstract

The purposes of this academic article are 1) Examine the concept of staycation. 2) Analyze data on community-based tourism destinations in Thailand and 3) Presenting case studies of 14 community-based tourism prototypes in Thailand. According to the findings of studies and a review of various documents, a staycation is a vacation in which you visit the country or town where you live as a tourist. The concept of a Staycation is to travel to the places where you do not have to travel far and engage in a variety of activities in the manner of best suiting your lifestyle. It provides an opportunity to observe the local community that can be beneficial is raising local awareness, and benefits the local economy. This concept can be related with a variety of community-based tourism sites in Thailand. According to the findings of the study, Thailand has 303 community-based tourism sites, together with the majority of them found in the south, followed by the north, northeast, west, east, and central regions. However, community-based tourism takes on different forms in different parts of Thailand, depending on the geography and local culture. When it comes to the types of resources found in the community-based

tourism sites, the most artistic, cultural, tradition, and activity tourism resources were discovered, followed by natural tourist resources and tourism resources in the categories of history, artifacts, archaeological sites, and religions.

**Keywords:** Staycation, Community-Based Tourism, 14 prototypes of Community-based tourism

## บทนำ

การระบาดของโควิด 19 ได้ส่งผลกระทบต่อทำให้กิจกรรมเศรษฐกิจทั่วโลกต้องหยุดชะงักลงชั่วคราวหนึ่งรวมถึงผลกระทบต่อกิจกรรมเศรษฐกิจด้านการท่องเที่ยวของโลกอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ โดยเฉพาะเมื่อรัฐบาลในหลายประเทศได้ใช้มาตรการควบคุมการเดินทางเข้าออกประเทศของชาวต่างชาติ (Travel Restrictions) โดยหลายประเทศเลือกใช้มาตรการปิดประเทศโดยระงับการเดินทางเข้ามาของนักท่องเที่ยวต่างชาติเป็นการชั่วคราว เพื่อควบคุมการแพร่ระบาดภายในประเทศ ออกมาตรการควบคุมการเดินทางและปิดเมืองหรือปิดประเทศเพื่อชะลอการแพร่ระบาดของโควิด 19 ซึ่งก่อให้เกิดผลกระทบหลายด้านโดยเฉพาะอย่างยิ่งด้านการท่องเที่ยว ประเทศไทยเองได้ใช้แนวทางควบคุมการเดินทางเข้าประเทศทางอากาศ รวมถึงการปิดด่านชายแดนทั่วประเทศ และเนื่องจากการท่องเที่ยวเป็นรายได้หลักของประเทศ รัฐบาลจึงให้ความสำคัญในการจัดทำแผนฟื้นฟูความเชื่อมั่นของนักท่องเที่ยวและแผนการกระตุ้นตลาดท่องเที่ยว จัดทำแคมเปญส่งเสริมการท่องเที่ยวต่าง ๆ ภายในประเทศ มีมาตรการสนับสนุนการท่องเที่ยวในภายในประเทศ (สำนักงานปลัดกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2563)

หากพิจารณาความพร้อมและพฤติกรรมใหม่ของนักท่องเที่ยวในยุคหลังโควิด 19 ข้อมูลจากแอร์บีเอ็นบี พบว่าพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวจะมีลักษณะเที่ยวใกล้บ้าน ขับรถไปเองได้ เกี่ยวกับครอบครัว/เพื่อนสนิทที่ไว้วางใจและเที่ยวแบบขอมิพื้นที่ส่วนตัว จากการศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับมุมมองการท่องเที่ยวในอนาคตจากแหล่งข้อมูลออนไลน์ รายงาน The Impact of Coronavirus on Travel and Tourism ได้ทำการประเมินผลกระทบด้านการเดินทางและการท่องเที่ยว ซึ่งเป็นอุตสาหกรรมสำคัญที่ได้รับผลกระทบอย่างหนักเนื่องจากการระบาดของโควิด 19 โดยนำข้อมูลมาจากรฐานข้อมูลด้านการท่องเที่ยวของ Euromonitor International Passport และข้อมูลจาก Travel Forecast Model สรุปได้ว่า โควิด 19 เป็นตัวการสำคัญที่ส่งผลให้การท่องเที่ยวทั่วโลกหยุดชะงัก และยังมีประเทศใดที่มีกลยุทธ์ในการแก้ไขปัญหาดังกล่าวได้อย่างชัดเจน โดยปรากฏการณ์ที่เกิดขึ้นนี้ ทำให้ผู้คนจำนวนมากหันไปใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อสร้างแรงบันดาลใจสำหรับการเดินทางในอนาคต เพลิดเพลินไปกับประสบการณ์การท่องเที่ยวเสมือนจริง หรือ Virtual Travel Experience ในขณะที่นักท่องเที่ยวบางกลุ่มเริ่มสนใจที่จะวางแผนความต้องการในการท่องเที่ยวในประเทศบ้างแล้ว และ “COVID-19 will leave a lasting scar on travel” ซึ่งหมายถึง โรคระบาดนี้จะส่งผลกระทบที่สร้างให้เกิดการเปลี่ยนแปลงไปตลอดกาลสำหรับรูปแบบการเดินทางท่องเที่ยวของผู้คน (จිරันท์ ศิวะโมกซ์ลัคณา และ ไพวรินทร์ สืบบุก, 2563)

McDonnell (n.d., อ้างถึงใน จිරันท์ ศิวะโมกซ์ลัคณา และ ไพวรินทร์ สืบบุก, 2563) กล่าวถึงการท่องเที่ยวในอนาคตว่า โควิด 19 ได้เปลี่ยนวิธีคิดของนักท่องเที่ยวเกี่ยวกับการเดินทางให้ต่างไปจากเดิม เนื่องจากนักท่องเที่ยวเริ่มตระหนักถึงเรื่องสุขภาพเป็นสิ่งที่สำคัญที่สุด จึงพยายามลดความเสี่ยงของการสัมผัสและพบปะกับผู้คนจำนวนมากในสถานที่ต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการเดินทาง เช่น ศูนย์กลางการขนส่ง รวมถึงยังมีความกังวลด้านสถานะทางการเงินในภาวะเศรษฐกิจถดถอย และข้อจำกัดของการเดินทางไปต่างประเทศที่กลายเป็นเรื่องยากในปัจจุบัน สิ่งเหล่านี้เป็นผลให้ “การท่องเที่ยวท้องถิ่น” กลับมาได้รับความนิยมมากขึ้นอีกครั้ง และการท่องเที่ยวแบบไปเช้าเย็นกลับได้กลายมาเป็นอีกหนึ่งทางเลือก ที่นอกจากจะตอบโจทย์เรื่องข้อกังวลในการเดินทางระหว่างนี้ ยังส่งผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมและการปล่อยก๊าซเรือนกระจกลดลงอย่างมีนัยสำคัญ โดยมีการคาดการณ์ว่า การท่องเที่ยวหลังจากการระบาดของโควิด 19 นั้น นักท่องเที่ยวจะตระหนักถึงประเด็นสำคัญได้แก่ (1) ความเป็นส่วนตัว นักท่องเที่ยวจะเลือกสถานที่ท่องเที่ยวที่เป็นท้องถิ่นและส่วนตัวมากกว่าสถานที่ที่ได้รับความนิยมจากสาธารณะ และมีแนวโน้มจะเลือกสถานที่ท่องเที่ยวธรรมชาติมากกว่าเที่ยวในเมือง รวมถึงเลือกใช้รถยนต์ส่วนตัวแทนการ

ใช้รถยนต์สาธารณะ โดยไปกับกลุ่มคนที่สนิทไว้ใจกันในเรื่องความสะอาดมากกว่าไปกับกลุ่มบริษัทนำเที่ยว (2) ความเป็นท้องถิ่น นักท่องเที่ยวจะนิยมเที่ยวท้องถิ่น เนื่องจากธุรกิจขนาดเล็กต่างได้รับผลกระทบทางเศรษฐกิจโดยตรงและบางเมืองมีรายได้หลักมาจากการท่องเที่ยว ทำให้นักท่องเที่ยวต้องการช่วยสนับสนุนชุมชนท้องถิ่น

นอกจากนี้ Ali (n.d., อ้างถึงใน จิรนนท์ ศิวะโมกข์ลักษณ์ และไพรวรินทร์ สืบบุณ, 2563) กล่าวถึงการท่องเที่ยวในอนาคตว่า สำหรับอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวทั่วโลก หลักพื้นฐานสำคัญ คือ การช่วยให้อุตสาหกรรมท่องเที่ยวเข้าใจพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่เปลี่ยนแปลงไปในปัจจุบัน นอกจากนี้ยังคาดการณ์ว่าจะมีกระแสความนิยมใหม่คือ "Localism" หรือ “ชุมชนนิยม” (communitarianism) หรือ “วัฒนธรรมชุมชน” เกิดขึ้น โดยนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่จะให้ความสำคัญกับการท่องเที่ยวในชุมชนและบริเวณโดยรอบที่อยู่อาศัยเพิ่มมากขึ้น เนื่องจากปัจจัยของภาวะการเงินของนักท่องเที่ยวเอง รวมถึงการคำนึงถึงสุขอนามัยและความสะอาด ท้องถิ่นจะต่างไปจากเดิมอย่างสิ้นเชิงเพราะจะเป็นตัวขับเคลื่อนอนาคตที่สำคัญของการท่องเที่ยวในหลายประเทศได้ให้การสนับสนุนให้เกิดการท่องเที่ยวภายในประเทศ และส่งเสริมให้ผู้คนออกไปเที่ยวในท้องถิ่นเพื่อฟื้นฟูเศรษฐกิจภายในประเทศของตนเอง

จากข้อมูลดังกล่าวการท่องเที่ยวโดยชุมชนถือเป็นรูปแบบการท่องเที่ยวหนึ่งในกระแสการท่องเที่ยวแบบนิยมท้องถิ่น (Localism) ที่นักท่องเที่ยวสามารถตระเวนไปในพื้นที่และฝังตัวอยู่กับคนพื้นถิ่น เรียนรู้วิถีชีวิตและวัฒนธรรมของผู้คน เป็นการเปิดโอกาสให้เห็นลักษณะความเป็นท้องถิ่น ทั้งนี้ในประเทศไทยมีแหล่งท่องเที่ยวโดยชุมชนที่มีเสน่ห์เอกลักษณ์จำนวนมากแตกต่างกัน ซึ่งหากมีการเดินทางท่องเที่ยวลักษณะเช่นนี้มากขึ้น จะเป็นการเปิดโอกาสให้เกิดการปรับปรุงเปลี่ยนแปลงท้องถิ่นได้อย่างสร้างสรรค์ อาจถือได้ว่าเป็นการท่องเที่ยวในพื้นที่ (Staycation) ซึ่งไม่ใช่เป็นเพียงนิยมท้องถิ่นของคนอื่น แต่เป็นการนิยมท้องถิ่นของตนเองผ่านการท่องเที่ยวแบบคนนอกที่เปิดโอกาสให้ได้สำรวจท้องถิ่นที่คุ้นเคยที่สุดแต่อาจรู้จักน้อยที่สุด และทำให้การท่องเที่ยวในพื้นที่ (Staycation) กลายเป็นแนวโน้มการท่องเที่ยวที่น่าสนใจ (โตมร ศุขปรีชา, 2559) ซึ่งบทความวิชาการนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาแนวคิดการท่องเที่ยวการท่องเที่ยวในพื้นที่ (Staycation) 2) วิเคราะห์ข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวโดยชุมชนในประเทศไทย 3) นำเสนอแหล่งท่องเที่ยวโดยชุมชนในประเทศไทยกรณีศึกษา 14 ชุมชนต้นแบบด้านการท่องเที่ยวโดยชุมชนขององค์การบริหารการพัฒนาพื้นที่พิเศษเพื่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน (อพท.) เพื่อเป็นการเชื่อมโยงกับแนวคิดการท่องเที่ยวในพื้นที่ (staycation)

## การทบทวนวรรณกรรม

### แนวคิดการท่องเที่ยวในพื้นที่ (staycation concept)

ตามพจนานุกรมของ Oxford English and Spanish Dictionary และ The Cambridge Advanced Learner's Dictionary & Thesaurus (n.d.) กล่าวว่า Staycation หมายถึง การใช้เวลาในช่วงวันหยุดภายในประเทศของตนหรือในพื้นที่แทนที่จะเดินทางไปต่างประเทศหรือเป็นการใช้เวลาท่องเที่ยวในพื้นที่ที่เป็นสถานที่ท่องเที่ยวในท้องถิ่น นอกจากนี้พจนานุกรมของ Merriam-Webster's Collegiate ได้บรรจุคำศัพท์ Staycation ในปี ค.ศ. 2009 ซึ่งมีความหมายว่า “การพักผ่อนโดยไปเที่ยวในประเทศ หรือ ในเมืองที่ตัวเองอยู่ โดยทำตัวเป็นนักท่องเที่ยว” ซึ่งคำว่า Staycation เป็นการผสมกันระหว่างคำว่า Stay และคำว่า Vacation เข้าด้วยกัน โดยคำว่า Stay หมายถึง “อยู่อาศัย” และคำว่า vacation หมายถึง “การพักผ่อน” ดังนั้น Staycation จึงความหมายว่า พักผ่อนอยู่บ้าน หรือ ไปพักในที่พักใกล้บ้านหรือในพื้นที่ ไม่ต้องเดินทางไกล ๆ ทั้งนี้ที่มาของคำว่า Staycation เป็นคำที่นักแสดงตลกชาวแคนาดาชื่อ Brent Butt เป็นคนคิดขึ้นมา โดยพูดคำนี้ในรายการโทรทัศน์ชื่อ Corner Gas ในราวปี ค.ศ. 2005 ปรากฏว่ากลายเป็นคำฮิตในหมู่คนอเมริกันขึ้นมา และใน ค.ศ. 2007 ภายหลังจากที่ เบนด์ บัตต์ คิดคำนี้ขึ้นได้เกิดวิกฤติการณ์ทางการเงินที่เรียกว่า วิกฤติแฮมเบอร์เกอร์ โดยวิกฤตินี้ส่งผลกระทบหลายปี ตั้งแต่ปี ค.ศ. 2007- ค.ศ. 2010 ทำให้คนเลือกที่จะเที่ยวในแบบที่เรียกว่า Staycation กันมากขึ้น ซึ่งนิตยสารทางการเงิน Forbes ได้ทำบทความเกี่ยวกับ Staycation ว่าเป็นหนทางหนึ่งที่จะช่วยเยียวยาสุขภาพเศรษฐกิจได้ เพราะปกติเวลาที่คนเราเดินทางท่องเที่ยวในต่างประเทศนั้น จำเป็นต้องนำเงินติดตัวไปใช้จ่ายด้วย และการใช้จ่ายเงินเวลาท่องเที่ยว มักจะใช้เงินมากกว่าใน

ชีวิตประจำวัน ถ้าเราไม่พร้อมจะรับความเสี่ยงทั้งหลายจากการเดินทางไกล ๆ ก็สามารถทำ Staycation หรือพักผ่อนอยู่กับบ้านได้ แต่ไม่ได้แปลว่าเราจะต้องอยู่ติดบ้านเฉย ๆ เท่านั้น เพราะ Staycation คือ การหันมาทำความรู้จักกับพื้นที่ที่เราอาศัยอยู่และการทำตัวเป็นนักท่องเที่ยวในบ้านของตนเอง เป็นการเปิดโอกาสให้เราได้ใช้เวลาสำรวจและมองดูที่ที่เราอยู่ ด้วยสายตาของคนนอก ซึ่งเราสามารถตั้งเป้าไว้ก่อนได้ว่า

เราจะสำรวจพื้นที่ในท้องถิ่นของเราอย่างไร เช่น สำรวจในเชิงศิลปะ ธรรมชาติ หรือประวัติศาสตร์แล้วลองใช้สายตาแบบนั้นในการมอง จะทำให้เราได้ข้อมูลใหม่ ๆ ในแบบที่เราไม่เคยเห็นมาก่อน ในปี ค.ศ. 2016 ได้มีการสำรวจโดย WalletHub พบว่า คนอเมริกันเกือบสองในสาม วางแผนท่องเที่ยวในพื้นที่ (Stay Local or Staycation) โดยมีการสำรวจลึกลงไปด้วยว่า เมืองใดสามารถเป็น Staycation ได้บ้าง ซึ่งพบว่า เมืองที่น่าจะทำ Staycation เป็นอย่างมากที่สุดนั้น จะต้องเป็นเมืองที่มีกิจกรรมให้ทำหลากหลาย เช่น มีสระว่ายน้ำ สวนสัตว์ เบียร์การ์เดน สนามกอล์ฟ สนามเทนนิส ร้านอาหาร พิพิธภัณฑสถาน ฯลฯ โดยจะทำให้คนมีความสุขกับ Staycation ในเมืองของตัวเอง การท่องเที่ยวแบบ Staycation นี้จะให้ความรู้สึกสบาย ผ่อนคลายไม่ต้องแย่งชิงกัน (โตมร ศุขปรีชา, 2559)

เว็บไซต์บริการด้านการท่องเที่ยวออนไลน์ “เอ็กซ์พีเดีย” เปิดเผยข้อมูลวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมการลาพักผ่อนของนักท่องเที่ยวประจำปี พ.ศ. 2560 โดยสำรวจกลุ่มคนวัยทำงานจำนวน 15,000 คน ใน 30 ประเทศทั่วโลกรวมถึงประเทศไทย ผลการวิจัยพบว่า คนส่วนใหญ่จากหลายประเทศร้อยละ 80-90 เห็นว่า การลาพักผ่อนทำให้พวกเขา รู้สึกมีความสุขมากขึ้น แต่ในทางกลับกัน ผลวิจัยพบว่าร้อยละ 53 ของผู้ตอบแบบสอบถามจากทั่วโลก “ไม่ยากลลาหยุดพักผ่อน” เพราะงานยุ่งจนไม่สามารถจัดสรรเวลาได้ และยิ่งขาดกับปริมาณงานที่จะหนักกว่าเดิม ถ้าทิ้งไปนาน โดยเฉพาะกับคนไทยที่พิจารณาประเด็นนี้เป็นพิเศษ นอกจากนี้ คนไทยกว่าครึ่งยังใช้สิทธิลาพักผ่อนไม่เต็มโควตาที่มี เหตุผลเพราะต้องการเก็บวันลาพักผ่อนไว้ เพื่อเกิดเหตุไม่คาดฝันขึ้น คิดเป็นร้อยละ 45 ตารางการทำงานไม่สามารถลาพักผ่อนได้ หรือจำนวนบุคลากรไม่เพียงพอที่ทำงาน คิดเป็นร้อยละ 37 มีความยุ่งยากในการจัดตารางวันหยุดพักผ่อนที่เหมาะสมกับครอบครัว คู่รัก หรือเพื่อน คิดเป็นร้อยละ 30 และต้องการเก็บวันลาไว้ใช้ในอีกปี คิดเป็นร้อยละ 30 และที่สำคัญผลสำรวจยังพบว่า กลุ่มคนวัยทำงานชาวไทยทำการยกเลิกหรือเลื่อนวันหยุดพักผ่อนเพราะห่วงงานสูงเป็นอันดับหนึ่งของโลก (กรุงเทพฯธุรกิจ, 2560)

สำหรับประเทศไทยเริ่มมีกระแสการท่องเที่ยวในพื้นที่ (Staycation) ดังจะเห็นได้จากสถิติปี พ.ศ. 2561 พบว่า คนไทยกว่าครึ่งไม่ยอมใช้สิทธิลาพักผ่อนเพราะห่วงงานเลยเลือกการพักผ่อนใกล้ ๆ บ้านหรือการท่องเที่ยวในพื้นที่ (Staycation) ในวันหยุดแทน ประกอบกับผู้คนมีความต้องการเปลี่ยนบรรยากาศที่เคร่งเครียดจากการทำงาน และนอกจากนี้การท่องเที่ยวแบบนี้ยังตรงกับวิถีชีวิตของคนรุ่นใหม่ที่เริ่มหันมาทำความรู้จักกับสิ่งที่อยู่ใกล้ตัวมากขึ้น จึงทำให้การท่องเที่ยวพักผ่อนใกล้บ้านหรือการท่องเที่ยวในพื้นที่ จึงค่อย ๆ ได้รับความนิยมมากขึ้น ทั้งนี้กระแสนิยมการท่องเที่ยวในพื้นที่ (Staycation) เป็นที่นิยมอย่างมากใน พ.ศ. 2563 เป็นต้นมา ภายหลังเกิดการระบาดของโควิด 19 จนเกิดพฤติกรรมใหม่ในความปกติรูปแบบใหม่ (New Normal) เนื่องจากสถานการณ์โควิด 19 ที่มีการปิดประเทศหรือปิดเมือง (Lock Down) ทำให้ไม่สามารถไปเที่ยวต่างประเทศได้ เดินทางข้ามจังหวัดลำบาก อยู่บ้านก็ทำให้เกิดอาการเบื่อหน่าย ผู้คนจึงมองหาสถานที่ท่องเที่ยวใกล้ ๆ บ้าน แบบที่ไม่ต้องใช้เวลาในการเดินทางมากนัก (สำนักงานนวัตกรรมแห่งชาติ, ม.ป.ป.) ซึ่งการท่องเที่ยวลักษณะนี้มีข้อดี คือ นอกจากจะช่วยประหยัดเวลาในการเดินทางแล้วยังช่วยประหยัดเวลาในการวางแผนท่องเที่ยว ทำให้มีเวลาพักผ่อนได้อย่างเต็มที่ ช่วยประหยัดงบประมาณ ไม่จำเป็นต้องใช้งบประมาณจำนวนมาก (เมื่อไม่ต้องเดินทางไกล ทำให้ประหยัดค่าเดินทาง) (วนิดา ตูนภิรมย์, 2563) หากเปรียบเทียบกับการเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศ สามารถเดินทางท่องเที่ยวพักผ่อนได้ตามที่ต้องการ ไม่ว่าจะไปถ่ายรูปสร้างเนื้อหา (Content) ตะลุยกินของอร่อย หรือไปสัมผัสประสบการณ์พักผ่อนสุดหรูที่โรงแรม ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับลักษณะวิถีชีวิตของแต่ละบุคคล อีกทั้งยังเป็นการช่วยกระตุ้นเศรษฐกิจภาคท้องถิ่นอีกด้วย และนอกจากนี้ยังมีข้อดีในด้านการเปิดโอกาสให้ได้ใช้เวลากับคนที่ร่วมเดินทางไปด้วยกัน (เช่น ครอบครัว คนรัก) เพื่อสร้างความสัมพันธ์อันดีต่อกัน และประโยชน์ในเรื่องการสร้างสำนึกพื้นถิ่นหรือ Localism ให้เกิดขึ้น เป็นการเปิดโอกาสให้เห็นความเป็นท้องถิ่น เรียนรู้ในเรื่อง

ใกล้ตัวในลักษณะเที่ยวไปเรียนรู้ไป นอกจากนี้ยังเป็นการสำรวจว่าท้องถิ่นของเรายังขาดสาธารณูปโภคอะไรอีกบ้างที่ต้องเติมเต็ม ซึ่งจักเป็นประโยชน์กับชุมชนท่องเที่ยวอย่างมากในการพัฒนาการท่องเที่ยวให้เกิดความยั่งยืนต่อไป (โตมร สุขปรีชา, 2559)

### แหล่งท่องเที่ยวโดยชุมชนในประเทศไทย

จากการศึกษาทบทวนเอกสารที่เกี่ยวข้องและวิเคราะห์ข้อมูลจากข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวโดยชุมชนในประเทศไทย พบว่า การท่องเที่ยวโดยชุมชน (Community Based Tourism: CBT) เป็นการท่องเที่ยวที่มีความเฉพาะตัวโดยมีฐานคิดมาจากเรื่องการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์และพัฒนาเป็นการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนทั้ง 3 ด้าน คือ สิ่งแวดล้อม สังคม และวัฒนธรรม ซึ่งสถานการณ์การท่องเที่ยวโดยชุมชนของไทยในปัจจุบันเป็นที่รู้จักกันมากด้วยกระแสการท่องเที่ยวที่ให้ความสนใจกับสิ่งแวดล้อมและวัฒนธรรมท้องถิ่น ตลอดจนการเรียนรู้ที่นักท่องเที่ยวใส่ใจจะเรียนรู้ร่วมกับชุมชน การท่องเที่ยวโดยชุมชน ถูกใช้เป็น “เครื่องมือ” ในการพัฒนาชุมชน เปิดโอกาสให้ชุมชนได้ร่วมคิด ร่วมแลกเปลี่ยน ตลอดจนเรียนรู้ด้วยตนเอง เพื่อนำเอาองค์ความรู้เหล่านั้นแลกเปลี่ยนกับผู้มาเยือนชุมชน จากความนิยมของนักท่องเที่ยวและความต้องการของชุมชนที่จะให้การท่องเที่ยวเป็นส่วนที่พัฒนาชุมชนของตนเองทำให้ทั่วทุกภูมิภาคของประเทศไทยมีแหล่งท่องเที่ยวโดยชุมชนเกิดขึ้นมากมาย

ภาครัฐมีการกำหนดแผนปฏิบัติการขับเคลื่อนการพัฒนาการท่องเที่ยวโดยชุมชนอย่างยั่งยืนและสร้างสรรค์ พ.ศ. 2561-2565 เป้าหมายเพื่อเพิ่มศักยภาพและทักษะของทรัพยากรมนุษย์ในชุมชนให้มีความรู้ ความสามารถในการจัดการการท่องเที่ยวโดยชุมชนได้อย่างยั่งยืน ตามแนวคิดการจัดการท่องเที่ยวโดยชุมชนบนฐานความพอเพียง อีกทั้งยกระดับการท่องเที่ยวโดยชุมชนที่มีมาตรฐานคุณภาพภายใต้ขีดความสามารถรองรับของชุมชน และเพื่อเพิ่มจำนวนเครือข่ายและความเข้มแข็งของเครือข่ายการท่องเที่ยวโดยชุมชน ซึ่งสอดคล้องกับแผนพัฒนายุทธศาสตร์ชาติ 20 ปี ที่มีเป้าหมายหนึ่ง คือ การกระจายรายได้และลดความเหลื่อมล้ำของประเทศผ่านการท่องเที่ยวโดยชุมชน เพื่อให้บรรลุตามเป้าหมายดังกล่าวหน่วยงานทั้งภาครัฐและเอกชนต่างร่วมมือผลักดันให้เกิดการท่องเที่ยวโดยชุมชนผ่านโครงการต่าง ๆ จากการศึกษาและทำการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติของแหล่งท่องเที่ยวโดยชุมชนในประเทศไทย (สำนักงานปลัดกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2561) ซึ่งผลการวิเคราะห์และประมวลผลสามารถแสดงได้ดังตารางดังนี้

ตารางที่ 1 ข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวโดยชุมชนในประเทศไทย

แหล่งท่องเที่ยวโดยชุมชน	จำนวน (แห่ง)	ร้อยละ (%)
1. ภาคกลาง	18	5.94
2. ภาคตะวันตก	32	10.56
3. ภาคตะวันออก	20	6.60
4. ภาคใต้	114	37.62
5. ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	35	11.55
6. ภาคเหนือ	84	27.72
<b>รวม</b>	<b>303</b>	<b>100.00</b>

จากตารางที่ 1 ผลการสำรวจแหล่งท่องเที่ยวโดยชุมชน พบว่า มีจำนวนแหล่งท่องเที่ยวโดยชุมชนทั้งสิ้น 303 แห่ง ส่วนใหญ่กระจายอยู่ในภาคใต้ของประเทศไทย จำนวน 114 แห่ง คิดเป็นร้อยละ 37.62 รองลงมาได้แก่ ภาคเหนือ จำนวน 84 แห่ง คิดเป็นร้อยละ 27.72 ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ จำนวน 35 แห่ง คิดเป็นร้อยละ 11.55 ภาคตะวันตก จำนวน 32 แห่ง

คิดเป็นร้อยละ 10.56 ภาคตะวันออก จำนวน 20 แห่ง คิดเป็นร้อยละ 6.60 และภาคกลาง จำนวน 18 แห่ง คิดเป็นร้อยละ 5.94 ตามลำดับ หากพิจารณาจากลักษณะของภูมิภาคที่มีการเกิดขึ้นของแหล่งท่องเที่ยวโดยชุมชน พบว่าประเทศไทยมีความหลากหลายของแหล่งท่องเที่ยวโดยชุมชน ซึ่งแตกต่างกันไปตามลักษณะภูมิประเทศ วัฒนธรรมของแต่ละท้องถิ่น

เมื่อวิเคราะห์ข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวโดยชุมชนในประเทศไทยตามภูมิภาคจำแนกตามจังหวัด พบว่า 1) แหล่งท่องเที่ยวโดยชุมชนในภาคกลาง มีจำนวนทั้งหมด 18 แห่ง ส่วนใหญ่ตั้งอยู่ในกรุงเทพมหานคร จำนวน 9 แห่ง คิดเป็นร้อยละ 50.00 รองลงมา ได้แก่ จังหวัดสระบุรี จำนวน 4 แห่ง คิดเป็นร้อยละ 22.22 จังหวัดนครปฐม จำนวน 2 แห่ง คิดเป็นร้อยละ 11.11 และจังหวัดลพบุรี พระนครศรีอยุธยา ชัยนาท จำนวนจังหวัดละ 1 แห่ง คิดเป็นร้อยละ 5.56 ตามลำดับ

2) แหล่งท่องเที่ยวโดยชุมชนในภาคตะวันตก มีจำนวนทั้งหมด 32 แห่ง ส่วนใหญ่ตั้งอยู่ในจังหวัดสุพรรณบุรี จำนวน 12 แห่ง คิดเป็นร้อยละ 37.50 รองลงมา ได้แก่ จังหวัดกาญจนบุรี จำนวน 6 แห่ง คิดเป็นร้อยละ 18.75 จังหวัดเพชรบุรี จำนวน 5 แห่ง คิดเป็นร้อยละ 15.63 จังหวัดสมุทรสงคราม จำนวน 4 แห่ง คิดเป็นร้อยละ 12.50 จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ จำนวน 3 แห่ง คิดเป็นร้อยละ 9.38 และจังหวัดราชบุรี จำนวน 2 แห่ง คิดเป็นร้อยละ 6.25 ตามลำดับ

3) แหล่งท่องเที่ยวโดยชุมชนในภาคตะวันออก มีจำนวนทั้งหมด 20 แห่ง ส่วนใหญ่ตั้งอยู่ในจังหวัดตราด จำนวน 8 แห่ง คิดเป็นร้อยละ 40.00 รองลงมา ได้แก่ จังหวัดระยอง จำนวน 4 แห่ง คิดเป็นร้อยละ 20.00 จังหวัดจันทบุรี จำนวน 4 แห่ง คิดเป็นร้อยละ 20.00 จังหวัดชลบุรี จำนวน 3 แห่ง คิดเป็นร้อยละ 15.00 และจังหวัดปราจีนบุรี จำนวน 1 แห่ง คิดเป็นร้อยละ 0.5 ตามลำดับ

4) แหล่งท่องเที่ยวโดยชุมชนในภาคใต้ มีจำนวนทั้งหมด 114 แห่ง ส่วนใหญ่ตั้งอยู่ในจังหวัดตรัง จำนวน 22 แห่ง คิดเป็นร้อยละ 19.30 รองลงมา ได้แก่ จังหวัดสตูล จำนวน 20 แห่ง คิดเป็นร้อยละ 17.54 จังหวัดกระบี่ จำนวน 16 แห่ง คิดเป็นร้อยละ 14.04 จังหวัดสุราษฎร์ธานี จำนวน 14 แห่ง คิดเป็นร้อยละ 12.28 จังหวัดปัตตานี จำนวน 10 แห่ง คิดเป็นร้อยละ 8.77 จังหวัดชุมพร จำนวน 8 แห่ง คิดเป็นร้อยละ 7.02 จังหวัดนครศรีธรรมราช จำนวน 6 แห่ง คิดเป็นร้อยละ 5.26 จังหวัดพัทลุง จำนวน 4 แห่ง คิดเป็นร้อยละ 3.51 จังหวัดระนอง จำนวน 4 แห่ง คิดเป็นร้อยละ 3.51 จังหวัดสงขลา จำนวน 4 แห่ง คิดเป็นร้อยละ 3.51 จังหวัดพังงา จำนวน 3 แห่ง คิดเป็นร้อยละ 2.63 จังหวัดภูเก็ต จำนวน 2 แห่ง คิดเป็นร้อยละ 1.75 และจังหวัดนราธิวาส จำนวน 1 แห่ง คิดเป็นร้อยละ 0.88 ตามลำดับ

5) แหล่งท่องเที่ยวโดยชุมชนในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ มีจำนวนทั้งหมด 35 แห่ง ส่วนใหญ่ตั้งอยู่ในจังหวัดอุบลราชธานี จำนวน 7 แห่ง คิดเป็นร้อยละ 20.00 รองลงมา ได้แก่ จังหวัดอุดรธานีและจังหวัดนครราชสีมา จำนวนจังหวัดละ 4 แห่ง คิดเป็นร้อยละ 11.43 จังหวัดกาฬสินธุ์ จำนวน 3 แห่ง คิดเป็นร้อยละ 8.57 จังหวัดนครพนม จังหวัดสุรินทร์ จังหวัดเลย จังหวัดชัยภูมิ และจังหวัดขอนแก่น จำนวนจังหวัดละ 2 แห่ง คิดเป็นร้อยละ 5.71 จังหวัดหนองบัวลำภู จังหวัดสกลนคร จังหวัดมหาสารคาม จังหวัดอำนาจเจริญ จังหวัดร้อยเอ็ด จังหวัดบุรีรัมย์ จังหวัดหนองคาย จำนวนจังหวัดละ 1 แห่ง คิดเป็นร้อยละ 2.86 ตามลำดับ

6) แหล่งท่องเที่ยวโดยชุมชนในภาคเหนือ มีจำนวนทั้งหมด 84 แห่ง ส่วนใหญ่ตั้งอยู่ในจังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 33 แห่ง คิดเป็นร้อยละ 39.29 รองลงมา ได้แก่ จังหวัดเชียงราย จำนวน 23 แห่ง คิดเป็นร้อยละ 27.38 จังหวัดลำปาง จำนวน 8 แห่ง คิดเป็นร้อยละ 9.52 จังหวัดพะเยา และจังหวัดน่าน จำนวนจังหวัดละ 5 แห่ง คิดเป็นร้อยละ 5.95 จังหวัดลำพูน จำนวน 3 แห่ง คิดเป็นร้อยละ 3.57 จังหวัดอุตรดิตถ์ จังหวัดแพร่ และจังหวัดตาก จำนวนจังหวัดละ 1 แห่ง คิดเป็นร้อยละ 1.19 ตามลำดับ

เมื่อวิเคราะห์ประเภทของทรัพยากรการท่องเที่ยวของแหล่งท่องเที่ยวโดยชุมชนในประเทศไทยโดยใช้เกณฑ์การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (2545) สามารถจัดหมวดหมู่และจำแนกทรัพยากรการท่องเที่ยวได้ 3 ประเภท ดังนี้

1. ทรัพยากรการท่องเที่ยวประเภทธรรมชาติ หมายถึง แหล่งท่องเที่ยวที่มีความสวยงามและเกิดขึ้นเองธรรมชาติ ได้แก่ ภูเขา ถ้ำ น้ำตก น้ำพุร้อน เขตรักษาพันธุ์สัตว์ป่า อุทยานแห่งชาติ วนอุทยาน สวนรุกขชาติ ทะเล ความงามของปะการัง และสัตว์น้ำใต้ทะเล หาดทราย ทะเลสาบ เกาะ อ่างเก็บน้ำ และแหล่งน้ำจืด



2. ทรัพยากรการท่องเที่ยวประเภทประวัติศาสตร์ โบราณวัตถุ โบราณสถาน และศาสนา หมายถึง แหล่งท่องเที่ยวหรือสถานที่ท่องเที่ยวที่มีความเกี่ยวข้องในฐานะที่เป็นหลักฐานทางประวัติศาสตร์ โบราณคดี และศาสนา เช่น โบราณสถาน อุทยานประวัติศาสตร์ ชุมชนโบราณ กำแพงเมือง คูเมือง พิพิธภัณฑน์ วัด ศาสนสถาน และสิ่งก่อสร้างที่มีคุณค่าทางศิลปะ

3. ทรัพยากรการท่องเที่ยวประเภทศิลปวัฒนธรรม ประเพณี และกิจกรรม หมายถึง แหล่งท่องเที่ยวหรือทรัพยากรการท่องเที่ยวที่มีคุณค่าทางศิลปะ และขนบธรรมเนียมประเพณีที่บรรพบุรุษได้สร้างสมและถ่ายทอดเป็นมรดกสืบทอดกันมา ทรัพยากรการท่องเที่ยวประเภทนี้ประกอบด้วย งานประเพณี วิถีชีวิตความเป็นอยู่ของผู้คน การแสดงศิลปวัฒนธรรม สินค้าพื้นเมือง การแต่งกาย ภาษา ขนเผ่า สวนสนุก สวนสัตว์ รวมถึงกิจกรรมต่าง ๆ อาทิ กิจกรรมพายเรือ ขี่จักรยานภูเขา และล่องแก่ง เป็นต้น ซึ่งผลการวิเคราะห์ประเภทของทรัพยากรการท่องเที่ยวโดยชุมชนในประเทศไทยสามารถแสดงได้ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์ประเภทของทรัพยากรการท่องเที่ยวของแหล่งท่องเที่ยวโดยชุมชนในภาคกลาง

ประเภทแหล่งท่องเที่ยวโดยชุมชน	ร้อยละ (%)
ทรัพยากรการท่องเที่ยวประเภทธรรมชาติ	27.27
ทรัพยากรการท่องเที่ยวประเภทประวัติศาสตร์ โบราณวัตถุ โบราณสถาน และศาสนา	27.27
ทรัพยากรการท่องเที่ยวประเภทศิลปวัฒนธรรม ประเพณี และกิจกรรม	45.46
<b>รวม</b>	<b>100.00</b>

จากตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์ พบว่า ส่วนใหญ่แหล่งท่องเที่ยวโดยชุมชนในภาคกลางมีทรัพยากรการท่องเที่ยวประเภทศิลปวัฒนธรรม ประเพณี และกิจกรรมมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 45.46 รองลงมาได้แก่ ทรัพยากรการท่องเที่ยวประเภทธรรมชาติ และทรัพยากรการท่องเที่ยวประเภทประวัติศาสตร์ โบราณวัตถุ โบราณสถาน และศาสนา คิดเป็นร้อยละ 27.27 เช่นเดียวกัน

ตารางที่ 3 ผลการวิเคราะห์ประเภทของทรัพยากรการท่องเที่ยวของแหล่งท่องเที่ยวโดยชุมชนในภาคตะวันตก

ประเภทแหล่งท่องเที่ยวโดยชุมชน	ร้อยละ (%)
ทรัพยากรการท่องเที่ยวประเภทธรรมชาติ	32.20
ทรัพยากรการท่องเที่ยวประเภทประวัติศาสตร์ โบราณวัตถุ โบราณสถาน และศาสนา	18.64
ทรัพยากรการท่องเที่ยวประเภทศิลปวัฒนธรรม ประเพณี และกิจกรรม	49.16
<b>รวม</b>	<b>100.00</b>

จากตารางที่ 3 ผลการวิเคราะห์ พบว่า ส่วนใหญ่แหล่งท่องเที่ยวโดยชุมชนในภาคตะวันตกมีทรัพยากรการท่องเที่ยวประเภทศิลปวัฒนธรรม ประเพณี และกิจกรรมมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 49.16 รองลงมาได้แก่ ทรัพยากรการท่องเที่ยวประเภทธรรมชาติ คิดเป็นร้อยละ 32.20 และทรัพยากรการท่องเที่ยวประเภทประวัติศาสตร์ โบราณวัตถุ โบราณสถาน และศาสนา จำนวน 18.64 ตามลำดับ

ตารางที่ 4 ผลการวิเคราะห์ประเภทของทรัพยากรการท่องเที่ยวของแหล่งท่องเที่ยวโดยชุมชนในภาคตะวันออก

ประเภทแหล่งท่องเที่ยวโดยชุมชน	ร้อยละ (%)
ทรัพยากรการท่องเที่ยวประเภทธรรมชาติ	33.33
ทรัพยากรการท่องเที่ยวประเภทประวัติศาสตร์ โบราณวัตถุ โบราณสถาน และศาสนา	25.00
ทรัพยากรการท่องเที่ยวประเภทศิลปวัฒนธรรม ประเพณี และกิจกรรม	41.67
<b>รวม</b>	<b>100.00</b>

จากตารางที่ 4 ผลการวิเคราะห์ พบว่า ส่วนใหญ่แหล่งท่องเที่ยวโดยชุมชนในภาคตะวันออกมีทรัพยากรการท่องเที่ยวประเภทศิลปวัฒนธรรม ประเพณี และกิจกรรมมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 41.67 รองลงมาได้แก่ ทรัพยากรการท่องเที่ยวประเภทธรรมชาติ คิดเป็นร้อยละ 33.33 และทรัพยากรการท่องเที่ยวประเภทประวัติศาสตร์ โบราณวัตถุ โบราณสถาน และศาสนา คิดเป็นร้อยละ 25.00 ตามลำดับ

ตารางที่ 5 ผลการวิเคราะห์ประเภทของทรัพยากรการท่องเที่ยวของแหล่งท่องเที่ยวโดยชุมชนในภาคใต้

ประเภทแหล่งท่องเที่ยวโดยชุมชน	ร้อยละ (%)
ทรัพยากรการท่องเที่ยวประเภทธรรมชาติ	37.36
ทรัพยากรการท่องเที่ยวประเภทประวัติศาสตร์ โบราณวัตถุ โบราณสถาน และศาสนา	20.88
ทรัพยากรการท่องเที่ยวประเภทศิลปวัฒนธรรม ประเพณี และกิจกรรม	41.76
<b>รวม</b>	<b>100.00</b>

จากตารางที่ 5 ผลการวิเคราะห์ พบว่า ส่วนใหญ่แหล่งท่องเที่ยวโดยชุมชนในภาคใต้มีทรัพยากรการท่องเที่ยวประเภทศิลปวัฒนธรรม ประเพณี และกิจกรรมมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 41.76 รองลงมาได้แก่ ทรัพยากรการท่องเที่ยวประเภทธรรมชาติ คิดเป็นร้อยละ 37.36 และทรัพยากรการท่องเที่ยวประเภทประวัติศาสตร์ โบราณวัตถุ โบราณสถาน และศาสนา คิดเป็นร้อยละ 20.88 ตามลำดับ

ตารางที่ 6 ผลการวิเคราะห์ประเภทของทรัพยากรการท่องเที่ยวของแหล่งท่องเที่ยวโดยชุมชนในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

ประเภทแหล่งท่องเที่ยวโดยชุมชน	ร้อยละ (%)
ทรัพยากรการท่องเที่ยวประเภทธรรมชาติ	24.14
ทรัพยากรการท่องเที่ยวประเภทประวัติศาสตร์ โบราณวัตถุ โบราณสถาน และศาสนา	20.69
ทรัพยากรการท่องเที่ยวประเภทศิลปวัฒนธรรม ประเพณี และกิจกรรม	55.17
<b>รวม</b>	<b>100.00</b>

จากตารางที่ 6 ผลการวิเคราะห์ พบว่า ส่วนใหญ่แหล่งท่องเที่ยวโดยชุมชนในภาคตะวันออกเฉียงเหนือมีทรัพยากรการท่องเที่ยวประเภทศิลปวัฒนธรรม ประเพณี และกิจกรรมมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 55.17 รองลงมาได้แก่ ทรัพยากรการท่องเที่ยวประเภทธรรมชาติ คิดเป็นร้อยละ 24.14 และทรัพยากรการท่องเที่ยวประเภทประวัติศาสตร์ โบราณวัตถุ โบราณสถาน และศาสนา คิดเป็นร้อยละ 20.69 ตามลำดับ

ตารางที่ 7 ข้อมูลประเภทของทรัพยากรการท่องเที่ยวของแหล่งท่องเที่ยวโดยชุมชนในภาคเหนือ

ประเภทแหล่งท่องเที่ยวโดยชุมชน	ร้อยละ (%)
ทรัพยากรการท่องเที่ยวประเภทธรรมชาติ	34.40
ทรัพยากรการท่องเที่ยวประเภทประวัติศาสตร์ โบราณวัตถุ โบราณสถาน และศาสนา	21.16
ทรัพยากรการท่องเที่ยวประเภทศิลปวัฒนธรรม ประเพณี และกิจกรรม	44.44
<b>รวม</b>	<b>100.00</b>

จากตารางที่ 7 ผลการวิเคราะห์ พบว่า ส่วนใหญ่แหล่งท่องเที่ยวโดยชุมชนในภาคเหนือมีทรัพยากรการท่องเที่ยวประเภทศิลปวัฒนธรรม ประเพณี และกิจกรรมมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 44.44 รองลงมาได้แก่ ทรัพยากรการท่องเที่ยวประเภทธรรมชาติ คิดเป็นร้อยละ 34.40 และทรัพยากรการท่องเที่ยวประเภทประวัติศาสตร์ โบราณวัตถุ โบราณสถาน และศาสนา จำนวน 21.16 ตามลำดับ

#### การเชื่อมโยงแนวคิดการท่องเที่ยวในพื้นที่ (Staycation) กับแหล่งท่องเที่ยวโดยชุมชนในประเทศไทย กรณีศึกษา 14 ชุมชนต้นแบบการท่องเที่ยวโดยชุมชน

จากการศึกษาแนวคิดการท่องเที่ยวแบบ Staycation พบว่า แหล่งท่องเที่ยวโดยชุมชนในประเทศไทย สามารถเชื่อมโยงตามแนวคิดการท่องเที่ยวในพื้นที่ (Staycation) ได้ หากแต่แหล่งท่องเที่ยวแต่ละพื้นที่ที่มีความหลากหลายและแตกต่างกันไปตามบริบทของพื้นที่ซึ่งบางพื้นที่มีทั้งความหลากหลายของทรัพยากรการท่องเที่ยวประเภทธรรมชาติ ทรัพยากรการท่องเที่ยวประเภทประวัติศาสตร์ โบราณวัตถุ โบราณสถาน และศาสนา และทรัพยากรการท่องเที่ยวประเภทศิลปวัฒนธรรม ประเพณี และกิจกรรม ซึ่งในบทความนี้ขอนำเสนอแหล่งท่องเที่ยวโดยชุมชนในประเทศไทยกรณีศึกษา 14 ชุมชนต้นแบบการท่องเที่ยวโดยชุมชน (องค์การบริหารการพัฒนาพื้นที่พิเศษเพื่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน (อพท.), 2559) ดังนี้

ตารางที่ 8 14 ชุมชนต้นแบบด้านการท่องเที่ยวโดยชุมชนขององค์การบริหารการพัฒนาพื้นที่พิเศษเพื่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน (อพท.)

ลำดับ	รายชื่อชุมชน	ลักษณะเฉพาะและความโดดเด่นของชุมชน
1	ชุมชนแหลมกลัด จ.ตราด	ชุมชนประมงเชิงอนุรักษ์
2	ชุมชนบ้านน้ำเชี่ยว จ.ตราด	ชุมชน 2 ศาสนา ที่พัฒนาการท่องเที่ยวระดับรางวัล
3	ชุมชนตะเคียนเตี้ย จ.ชลบุรี	ชุมชนวิถีศิลปะพื้นบ้านไทย ศูนย์เรียนรู้วิถีชุมชนไทย
4	ชุมชนบ้านซากแก้ว จ.ชลบุรี	ชุมชนจีนโบราณ อดีตที่มีลมหายใจ
5	ชุมชนนครชุม จ.กำแพงเพชร	ชุมชนตลาดโบราณ สืบสานสูตรอาหารและพระเครื่องนครชุม
6	ชุมชนบ้านคุงพัฒนา จ.สุโขทัย	ชุมชนคนทำว่าวพระร่วง พร้อมเรื่องราวชีวิตแบบพอเพียง
7	ชุมชนเมืองเก่าสุโขทัย จ.สุโขทัย	ชุมชนรอบอุทยานประวัติศาสตร์ ย้อนรอยอดีต ผ่านวิถีดั้งเดิมที่ดำรงอยู่ในปัจจุบัน
8	ชุมชนปลาบ่า จ.เลย	ชุมชนปลูกป่า พัฒนาพืชพันธุ์
9	ชุมชนกกสะทอน จ.เลย	ชุมชนร้อยเรื่องเล่า มากความงดงาม
10	ชุมชนบ่อสวก จ.น่าน	ชุมชนแห่งภูมิปัญญาที่มีชีวิต

11	ชุมชนในเวียง จ.น่าน	ชุมชนวัฒนธรรมล้านนาตะวันออก มรดกแห่งศรัทธา
12	ชุมชนเมืองโบราณอุททอง จ.สุพรรณบุรี	ชุมชนโบราณ ตำนานอารยธรรมสุวรรณภูมิ
13	ชุมชนบ้านสันลมจอย จ.เชียงใหม่	ชุมชนหลากหลายชาติพันธุ์
14	ชุมชนบ้านไร่กองขิง จ.เชียงใหม่	ชุมชนรักษาสภาพแบบอย่างความสุขทั้งกายใจ

ที่มา: องค์การบริหารการพัฒนาพื้นที่พิเศษเพื่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน (อพท.), 2559

ทั้งนี้ 14 ชุมชนต้นแบบการท่องเที่ยวโดยชุมชน มีการบริหารจัดการโดยชุมชนอย่างสร้างสรรค์และมีมาตรฐาน ก่อให้เกิดการเรียนรู้เพื่อนำไปสู่ความยั่งยืน ซึ่งพร้อมจะแบ่งปันเรื่องราวและความภาคภูมิใจในทรัพยากรของตนเองให้กับนักท่องเที่ยวได้เข้ามาสัมผัส ซึ่งเสน่ห์ของการท่องเที่ยวโดยชุมชนไม่ได้อยู่ที่ความยิ่งใหญ่ของสถานที่ หากแต่อยู่ที่เรื่องราวที่ ร้อยเรียงสู่เรื่องเล่าและกิจกรรมสร้างสรรค์ที่หลากหลาย จากมิตรภาพสู่เครือญาติ ซึ่งเป็นเสน่ห์บนความแตกต่างที่ลงตัว ซึ่ง สอดคล้องกับผลการสำรวจโดย WalletHub ที่พบว่า เมืองที่เหมาะสมกับการเป็น Staycation คือต้องเป็นเมืองที่มีกิจกรรมให้ทำ หลากหลาย ซึ่งจะทำให้คนมีความสุขกับ Staycation ในเมืองของตัวเอง และให้ความรู้สึกสบายผ่อนคลายไม่ต้องแย่งชิงกัน (โตมร ศุขปรีชา, 2559)

### บทสรุป

แนวคิดการท่องเที่ยวในพื้นที่ (Staycation) เป็นการท่องเที่ยวในพื้นที่ท้องถิ่น หรือในพื้นที่ละแวกบ้านในประเทศ ของตนซึ่งไม่ต้องเดินทางไกล และทำกิจกรรมที่หลากหลายในแบบที่ต้องการตามวิถีชีวิต (Lifestyle) ของแต่ละบุคคล เพื่อ สัมผัสบรรยากาศและมุมมองใหม่ ๆ ของเมืองที่ตัวเองอาศัยอยู่ ซึ่งเป็นการเปิดโอกาสให้เกิดการปรับปรุงเปลี่ยนแปลงท้องถิ่น ได้อย่างสร้างสรรค์ และเป็นประโยชน์ในเรื่องการสร้างสำนึกพื้นที่ถิ่นให้เกิดขึ้น เป็นการเปิดโอกาสให้เห็นความเป็นท้องถิ่น ผ่านมุมมองแบบนักท่องเที่ยว อาจถือได้ว่าการท่องเที่ยวลักษณะเช่นนี้เป็นการนิยมท้องถิ่นผ่านการท่องเที่ยวแบบคนนอกที่ เปิดโอกาสให้ได้สำรวจท้องถิ่น สำรวจชุมชนที่คุ้นเคยที่สุดแต่อาจรู้จักกันน้อยที่สุด

ประเทศไทยมีแหล่งท่องเที่ยวโดยชุมชนจำนวนทั้งหมด 303 แห่ง ส่วนใหญ่ตั้งอยู่ในภาคใต้ของประเทศไทย หาก พิจารณาตามลักษณะทรัพยากรที่มีของแหล่งท่องเที่ยวโดยชุมชน พบว่า ประเภทของทรัพยากรการท่องเที่ยวของแหล่ง ท่องเที่ยวโดยชุมชนในประเทศไทยเป็นทรัพยากรการท่องเที่ยวประเภทศิลปวัฒนธรรม ประเพณี และกิจกรรม มากที่สุด รองลงมา ได้แก่ ทรัพยากรการท่องเที่ยวประเภทธรรมชาติ และทรัพยากรการท่องเที่ยวประเภทประวัติศาสตร์ โบราณวัตถุ โบราณสถาน และศาสนา ทั้งนี้แหล่งท่องเที่ยว 14 ชุมชนต้นแบบด้านการท่องเที่ยวโดยชุมชนขององค์การบริหารการพัฒนา พื้นที่พิเศษเพื่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน (อพท.) เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่น่าสนใจควรค่าแก่การเดินทางไปสัมผัสเสน่ห์อันเป็น เอกลักษณะเฉพาะตัว เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีการตรวจประเมินตามเกณฑ์มาตรฐานการท่องเที่ยวโดยชุมชน ซึ่งได้รับการ ส่งเสริมและพัฒนาอย่างต่อเนื่องภายใต้การมีส่วนร่วมของชุมชนท้องถิ่นในการกำหนดทิศทางการบริหารการพัฒนา ดังนั้นหาก มีการต่อยอดและนำไปศึกษาในรูปแบบการวิจัยแนวคิดการท่องเที่ยวในพื้นที่ (Staycation) และแหล่งท่องเที่ยวโดยชุมชนใน ประเทศไทยจักเป็นประเด็นที่น่าสนใจและประโยชน์ต่อการเชื่อมโยงคุณค่าทางสังคม วัฒนธรรมและวิถีชีวิตของแหล่ง ท่องเที่ยวโดยชุมชนในประเทศไทย อันจะเป็นข้อมูลในการนำไปพัฒนาการจัดการการท่องเที่ยวเชิงพื้นที่และการประยุกต์ใช้ใน บริบทอื่น ๆ ภายใต้ความหลากหลายของทรัพยากรการท่องเที่ยวตลอดจนเป็นการเผยแพร่ข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวโดยชุมชนให้ เป็นที่รู้จักแก่นักท่องเที่ยวอีกด้วย

### เอกสารอ้างอิง

- กรุงเทพธุรกิจ. (2560). *STAYCATION พักผ่อน นอนใกล้บ้าน*. สืบค้นเมื่อ 10 มิถุนายน 2564, จาก <https://www.bangkokbiznews.com/news/detail/760>.
- จิรนนท์ ศิวะโมกษ์ลัคนา และ ไพวรินทร์ สืบบุก. (2563). *มุมมองความคิดกับการท่องเที่ยวในอนาคต*. สืบค้นเมื่อ 14 มิถุนายน 2564, จาก [https://web.tcdc.or.th/en/Articles/Detail/RC-July-207fbclid=IwAR0odM6NUVAizxxn2rXmZG7x0prgRSjTTWJaNQRUixV8w\\_898H\\_8Hr7yMKA](https://web.tcdc.or.th/en/Articles/Detail/RC-July-207fbclid=IwAR0odM6NUVAizxxn2rXmZG7x0prgRSjTTWJaNQRUixV8w_898H_8Hr7yMKA).
- โตมร สุขปรีชา. (2559). Localism & Staycation ที่สุดของการเที่ยวท้องถิ่น. *จตุลสารวิชาการการท่องเที่ยว*, 2(3), 21-27.
- วนิดา ตุนภิรมย์. (2563). *Staycation หายใจใกล้บ้าน*. สืบค้นเมื่อ 18 มิถุนายน 2564, จาก <http://gotomanager.com/content/staycation-หายใจใกล้บ้าน/>.
- สำนักงานปลัดกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (2561). *แผนปฏิบัติการขับเคลื่อนการพัฒนาการท่องเที่ยวโดยชุมชนอย่างยั่งยืนและสร้างสรรค์ พ.ศ. 2561- 2565*. สืบค้นเมื่อ 15 มิถุนายน 2564, จาก [https://secretary.mots.go.th/ewtadmin/ewt/secretary/news\\_view.php?nid=1481](https://secretary.mots.go.th/ewtadmin/ewt/secretary/news_view.php?nid=1481).
- สำนักงานปลัดกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (2563). *COVID-19 กับผลกระทบต่อการท่องเที่ยวไทย*. กรุงเทพฯ: กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา.
- สำนักงานนวัตกรรมแห่งชาติ (องค์การมหาชน). (ม.ป.ป.). *เทรนด์ “การท่องเที่ยว” 2021 เมื่อ COVID-19 ยังอยู่กับเรา*. สืบค้นเมื่อ 20 มิถุนายน 2564, จาก [nia.or.th/Travel2021](http://nia.or.th/Travel2021).
- องค์การบริหารการพัฒนาพื้นที่พิเศษเพื่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน (อพท.). (2559). *เที่ยวชุมชนไปกับคน อพท.* กรุงเทพฯ: โคคูน แอนด์โค จำกัด.

## การออกแบบตกแต่งภายในโรงแรมเพื่อรองรับนักท่องเที่ยวชาวไทยกลุ่มเจนเอเรชันแซด Hotel Interior Design to accommodate for Thai Generation Z tourists.

ลลิตา สุกรี<sup>1\*</sup> และ ระชานนท์ ทวีผล<sup>2</sup>

<sup>1</sup>สาขาวิชาการจัดการการท่องเที่ยว โรงแรม และอสังหาริมทรัพย์ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร

<sup>2</sup>ผู้ช่วยศาสตราจารย์ประจำสาขาวิชาการจัดการโรงแรม คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร

\*ผู้นำเสนอผลงาน E-mail: Sugree\_@Silpakorn.edu

### บทคัดย่อ

บทความวิชาการนี้ เป็นการศึกษาและวิเคราะห์การออกแบบตกแต่งภายในโรงแรมเพื่อรองรับนักท่องเที่ยวชาวไทยกลุ่มเจนเอเรชันแซด โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อนำเสนอแนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการจัดการธุรกิจโรงแรม การออกแบบตกแต่งภายใน นักท่องเที่ยวกลุ่มเจนเอเรชันแซด เพื่อนำไปใช้เป็นข้อมูลสำหรับการปรับปรุงและทบทวน การออกแบบตกแต่งภายในโรงแรมอย่างสร้างสรรค์และเกิดความเหมาะสมกับนักท่องเที่ยวกลุ่มเจนเอเรชันแซดที่จะกลายมา กลุ่มตลาดเป้าหมายใหม่ที่จะสร้างมูลค่าจำนวนมากให้แก่กลุ่มผู้ประกอบการโรงแรมในอนาคต

**คำสำคัญ:** การออกแบบตกแต่ง ธุรกิจโรงแรม นักท่องเที่ยวกลุ่มเจนเอเรชันแซด

### Abstract

The article was studied and analyzed the interior design of hotel for accommodate to Thai Generation Z. This article aimed to present theories and studies on hotel business management, hotel interior design, and Generation Z tourists, with the goal of using the information to develop and review hotel interior design to make it more creative and appropriate for Generation Z travelers, who will become a new target market in the future, providing a high value for hoteliers.

**Keywords:** Interior Design, Hotel Business, Generation Z Tourists

### บทนำ

การสำรวจกลุ่มธุรกิจโรงแรม จำนวน 1,226 แห่ง หรือคิดเป็นร้อยละ 5 ของทั้งประเทศไทย โดยเฉพาะในเขต กรุงเทพมหานคร มีจำนวนห้องพักมากถึง 99,346 ห้อง หรือคิดเป็นร้อยละ 13.8 ของทั้งประเทศ มีกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทย จำนวน 10.4 ล้านคน และกลุ่มนักท่องเที่ยวต่างชาติจำนวน 23.8 ล้านคน สะท้อนให้เห็นถึงโอกาสของนักลงทุนที่ต้องการ พิจารณาความเหมาะสมของทำเลที่ตั้งที่เป็นจุดศูนย์กลางทางการค้าที่สำคัญ และการขยายเครือข่ายกิจการโรงแรมไปยังหัว เมืองเศรษฐกิจในต่างภูมิภาคของประเทศที่คาดว่าจะสร้างผลประกอบการจำนวนมาก (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2562) จนกระทั่งเกิดการอุบัติขึ้นของเชื้อไวรัสโคโรนา-19 (COVID-19) ตามประกาศขององค์การอนามัยโลก (World Health Organization : WHO) ซึ่งมีการระบาดไปทั่วโลกตั้งแต่ช่วงเดือนมีนาคม พ.ศ. 2563 เป็นต้นมา โดยหน่วยงานภาครัฐบาลของแต่ละประเทศตัดสินใจประกาศปิดกั้นการเดินทางข้ามพรมแดน เพื่อสกัดกั้นการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัส COVID-19 ตามระดับความเสี่ยงที่เกิดขึ้นในแต่ละรอบ ส่งผลให้นักท่องเที่ยวชาวจีนที่เป็นกลุ่มเป้าหมายหลักของประเทศไทยและชาวต่างชาติ อื่น ๆ ไม่สามารถเดินทางเข้ามา กลุ่มธุรกิจบริการในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวทุกประเภทต่างได้รับผลกระทบทางด้านรายได้

โดยเฉพาะกลุ่มธุรกิจโรงแรมต่างเริ่มทยอยปิดตัวลง ทำให้แรงงานถูกยกเลิกการจ้างงานเป็นจำนวนมากหลายอัตรา เนื่องจากไม่สามารถแบกรับภาระต้นทุนและรายจ่ายที่เกิดขึ้นได้ (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2563) จากการวิเคราะห์สถานการณ์หลังการปิดเมืองของกลุ่มนักวิชาการร่วมกับตัวแทนผู้ประกอบการได้สังเกตเห็นว่า กระแสของการทำงานที่บ้าน (Work from Home) ที่คุ้นเคยของประชาชน จะนำไปสู่การปรับเปลี่ยนกิจกรรมส่งเสริมการขายของธุรกิจโรงแรมในลักษณะของแพ็คเกจการทำงานที่โรงแรม (Work from Hotel) เป็นการเปลี่ยนประสบการณ์ทำงานนอกบ้าน พร้อมกับการจับตลาดคนรุ่นใหม่ชาวไทยเป็นกลุ่มเจนเอเรชันแซด ที่จะต้องให้ความสำคัญกับการสร้างจุดแข็งคอนเท้นท์ที่มีการตกแต่งมุมถ่ายภาพที่สวยงาม หรือแม้กระทั่งการออกแบบสภาพแวดล้อมทางกายภาพให้มีความน่าสนใจ ควบคู่กับการส่งเสริมมาตรการรักษาความปลอดภัยและสุขอนามัยในแต่ละพื้นที่ของโรงแรม (วิเลิศ ภูริวัชร, 2564)

การประกาศอนุญาตให้ธุรกิจโรงแรมกลับมาเปิดให้บริการเป็นปกติในช่วงเดือนพฤษภาคม พ.ศ. 2563 ซึ่งจะต้องมีการจัดทำมาตรฐานความปลอดภัยด้านสุขอนามัย (Amazing Thailand Safety & Health Administration : SHA) โดยการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา กระทรวงสาธารณสุข และสภาหอการค้าไทย ซึ่งตราสัญลักษณ์ SHA ที่โรงแรมได้รับจะเป็นการสร้างเชื่อมั่นเรื่องความปลอดภัยด้านสุขอนามัยแก่นักท่องเที่ยวชาวไทย รวมทั้งข้อปฏิบัติที่ผู้ประกอบการจะต้องหันมาให้ความสำคัญกับการออกแบบพื้นที่ใช้สอยใหม่เพื่อเตรียมความพร้อมสำหรับการรองรับนักท่องเที่ยวอีกครั้ง (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2563) สำหรับความเป็นไปได้ในการออกแบบโรงแรมหลังยุค COVID-19 จากแนวคิดและข้อเสนอแนะของจักรกฤษณ์ เหลืองเจริญรัตน์ (2564) ได้อธิบายว่า การท่องเที่ยวแบบเป็นส่วนตัวจะกลายเป็นทางเลือก เพื่อตอบโจทยยุควิถีปกติใหม่ (New Normal) รวมถึงการพิจารณาความเป็นไปได้ด้วยการประสานความร่วมมือกับแหล่งท่องเที่ยวท้องถิ่น โดยผู้ประกอบการโรงแรมจำเป็นต้องเตรียมตัวให้พร้อม การปรับปรุงอาคารให้ตอบโจทยด้านสุขภาพซึ่งทางโรงแรมแต่ละเครือข่ายระดับนานาชาติที่มาเปิดกิจการในประเทศไทย อาจถึงเวลาที่จะเริ่มทบทวนแนวคิดการออกแบบที่อาศัยสภาพแวดล้อมทางกายภาพเข้ามาเชื่อมโยงให้เกิดความโดดเด่น ควบคู่กับการดูแลสิ่งแวดล้อมโดยรอบข้างโรงแรมให้มีความอุดมสมบูรณ์ที่จะช่วยเสริมสร้างภาพลักษณ์ของโรงแรม นอกจากนี้ โรงแรมที่ตัดสินใจจะกลับมาดำเนินกิจการจะต้องคำนึงความต้องการของโครงสร้างทางสังคม โดยเฉพาะกลุ่มประชากรรุ่นใหม่ที่กำลังจะกลาย成新นักท่องเที่ยวเจนเอเรชันใหม่ของโรงแรมในอนาคต

สำหรับกลุ่มเจนเอเรชันแซด (Generation Z) จากการสำรวจของสำนักบริหารการทะเบียนกรมการปกครอง (2563) มีจำนวนมากถึง 13.56 ล้านคน จากประชากรทั้งหมด 66.18 ล้านคนในประเทศไทย ซึ่งกำลังมีบทบาทสำคัญหลากหลายในการเปลี่ยนแปลงทางสังคม รวมไปถึงการออกเดินทางท่องเที่ยวในพื้นที่ต่าง ๆ ในลักษณะของการรวมกลุ่มที่มีสมาชิกร่วมเดินทางตั้งแต่ 2 คนขึ้นไป จะช่วยขับเคลื่อนเศรษฐกิจของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวไทยที่ตั้งความหวังไว้กับกลุ่มของท่องเที่ยวภายในประเทศก่อนเป็นอันดับแรก นอกจากนี้ กลุ่มเจนเอเรชันแซด นิยมการสืบค้นข้อมูลด้วยเทคโนโลยีสารสนเทศและสื่อสังคมออนไลน์ที่สามารถศึกษาข้อคิดเห็นหรือข้อมูลอื่น ๆ เพิ่มเติมได้อย่างสะดวกรวดเร็ว คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 40 มีรายการใช้จ่ายในแต่ละเดือนหมดไปกับกิจกรรมการท่องเที่ยวแบบพักอาศัยค้างคืน อีกทั้งยังมองหาจุดหมายปลายทางของสถานที่ท่องเที่ยวที่อยู่นอกสายตาที่คนส่วนใหญ่ที่เป็นคนรุ่นเก่าให้ความสนใจ หรืออาจเป็นลักษณะการเดินทางประเภทที่ไปครั้งเดียวแต่จดจำไปทั้งชีวิต รวมทั้งยังมีความต้องการนำตัวเองไปเป็นส่วนหนึ่งกับประสบการณ์จริงในแต่ละสถานที่ เพื่อสัมผัสกับความเป็นอยู่ของผู้คนที่มีความแตกต่างจากอีกฝั่งของโลก ยิ่งไปกว่านั้นยังพบว่า กลุ่มเจนเอเรชันแซด จะเลือกเข้าพักโรงแรมที่มีธีมเป็นเอกลักษณ์ของตนเองและมีการออกแบบกิจกรรมนันทนาการต่าง ๆ ที่มีความน่าสนใจ การสำรองห้องพักแต่ละครั้งจะถูกพิจารณาจากภาพถ่ายของสถานที่พักโดยรอบ (ศูนย์สร้างสรรค์งานออกแบบ, 2562)

หากสถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัส COVID-19 ในประเทศไทยสามารถควบคุมได้อย่างปลอดภัย ประกอบกับการได้มาซึ่งวัคซีนที่มีประสิทธิภาพที่จะนำมาใช้ในการเยียวยาป้องกันแก่ประชาชนภายในประเทศได้สำเร็จแล้ว จะก่อให้เกิดการเดินทางครั้งยิ่งใหญ่เพื่อชดเชยช่วงเวลาที่สุดสูญเสียไปจากมาตรการของรัฐบาลที่ควบคุมการเดินทาง การยกเลิกการจัดกิจกรรมในพื้นที่สาธารณะ และการกักตัวภายในที่พักอาศัย ดังนั้นกลุ่มธุรกิจโรงแรมจำเป็นต้องวิเคราะห์กลยุทธ์

ต่าง ๆ ที่จะนำมาใช้อย่างรอบคอบ เพื่อเตรียมความพร้อมสำหรับการกลับมาท่องเที่ยวและการแข่งขันที่สมบูรณ์แบบในแต่ละภูมิภาค จะเห็นได้ว่านักท่องเที่ยวเจนเนอเรชันแซตในสถานะประชาชนคนรุ่นใหม่ที่จะกลายเป็นทางเลือกของผู้ประกอบการโรงแรม ที่จะต้องให้ความสำคัญกับการออกแบบการตกแต่งด้วยการสร้างสิ่งอำนวยความสะดวกให้ตรงตามความต้องการและยังเป็นการยกระดับมาตรฐานการบริการของโรงแรมให้มีความทันสมัย ซึ่งการนำเสนอความแตกต่างด้วยการมีเอกลักษณ์เฉพาะตัวของโรงแรมที่เกิดจากการตีความแนวคิด ทักษะคิด และตัวตน ตลอดจนเรียนรู้และการสร้างความหมายใหม่ร่วมกันระหว่างธุรกิจโรงแรมกับนักท่องเที่ยว อีกทั้งการสร้างแรงบันดาลใจในการเข้าพักช้ของนักท่องเที่ยวผ่านการออกแบบบรรยากาศที่น่าประทับใจ จะช่วยสนับสนุนให้โรงแรมกลายเป็นอีกหนึ่งจุดมุ่งหมายที่สร้างมูลค่าสำหรับกลุ่มตลาดเป้าหมายที่ยั่งยืนต่อไป

## เนื้อหา

### 1. การจัดการธุรกิจโรงแรม

นิยามของคำว่า การจัดการ หรือ Management โดย French & Saward (1975) ได้กล่าวว่าไว้ว่า การจัดการหมายถึง การวางแผนที่เป็นขั้นตอนในการควบคุมกิจกรรมการปฏิบัติหน้าที่ในแต่ละส่วนงานให้เป็นไปตามนโยบายหรือวัตถุประสงค์ที่ผู้บริหารได้กำหนดไว้ จากคำนิยามข้างต้นสามารถอธิบายรายละเอียดเพิ่มเติมได้จากสาคร สุขศรีวงศ์ (2551) กล่าวว่า การจัดการ หมายถึง การปฏิบัติหน้าที่ให้สำเร็จตามวัตถุประสงค์ขององค์กรแบ่งออกเป็นเงื่อนไข 4 ประการ ประกอบด้วย การวางแผน การจัดองค์กร การชี้แนะ และการควบคุม ที่จะสามารถนำไปใช้ได้ทั้งในหน่วยงานภาครัฐและเอกชน สำหรับความหมายของธุรกิจโรงแรม คือ การดำเนินกิจการประเภทสถานที่พักอาศัยค้างคืนเพื่อรองรับกลุ่มนักท่องเที่ยวหรือผู้รับบริการ โดยมีการให้บริการหลากหลายรูปแบบขึ้นอยู่กับระดับของการให้บริการและสิ่งอำนวยความสะดวก เช่น อาหารและเครื่องดื่ม การจัดเลี้ยงจัดประชุม สปา เป็นต้น หากพิจารณานิยามของธุรกิจโรงแรมและการจัดการตามพระราชบัญญัติโรงแรม พ.ศ. 2547 ได้กำหนดรูปแบบของธุรกิจโรงแรมที่ได้รับใบอนุญาตประกอบธุรกิจโรงแรมทั้งประเภท 4 ประเภท ได้แก่ (1) โรงแรมประเภท 1 หมายถึง การบริการเฉพาะห้องพัก (2) โรงแรมประเภท 2 หมายถึง การบริการห้องพัก และห้องอาหาร (3) โรงแรมประเภท 3 หมายถึง การบริการห้องพัก ห้องอาหาร และสถานบริการตามกฎหมายว่าด้วยสถานบริการ หรือห้องประชุมสัมมนา (4) โรงแรมประเภท 4 หมายถึง การบริการห้องพัก ห้องอาหาร สถานบริการตามกฎหมายว่าด้วยสถานบริการ และห้องประชุมสัมมนา (สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม, 2551) ในขณะที่ Riewoldt (2002) อธิบายเพิ่มเติมว่า หลักการออกแบบโรงแรมเป็นการสร้างผลงานสถาปัตยกรรมที่นำเสนอองค์ประกอบศิลปะผสมผสานกับจินตนาการของผู้ออกแบบที่นักท่องเที่ยวไม่เคยพบเห็นมาก่อน เพื่อการสร้างมูลค่าและประสบการณ์แก่พื้นที่เป้าหมายที่เป็นมากกว่าการพักแรมทั่วไป ผู้ประกอบการโรงแรมเริ่มนำเอาการออกแบบตกแต่งภายในเข้ามาใช้เป็นกลยุทธ์ที่สนับสนุนการส่งเสริมภาพลักษณ์ของตราสินค้าของตนเองให้เกิดการจดจำแก่นักท่องเที่ยว นอกจากนี้ การจัดการโรงแรมยังควมมีความเกี่ยวข้องกับการออกแบบตกแต่งธุรกิจโรงแรม

โดยมุมมองของ อนุพันธ์ กิจพันธ์พานิช (2538) ได้กำหนดเงื่อนไขหลัก 2 กลุ่มหลัก ประกอบด้วย (1) การจัดแบ่งตามจำนวนห้องพักของโรงแรม ตั้งแต่ห้องพักต่ำกว่า 150 ห้อง ระหว่าง 150-600 ห้อง และห้องพักมากกว่า 600 ห้องขึ้นไป และ (2) การจัดแบ่งตามกลุ่มเป้าหมายการตลาดที่เป็นระดับมวลชนสำหรับนักท่องเที่ยวทั่วไป และตลาดเฉพาะกลุ่มที่เป็นไปตามรสนิยมส่วนบุคคลให้ความสำคัญกับการออกแบบสิ่งอำนวยความสะดวกเฉพาะรายการเท่านั้น สำหรับบุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา (2548) ได้กล่าวถึงการจัดการโรงแรมที่มีรายละเอียดเชิงลึกโดยอ้างอิงหลักการออกแบบตกแต่งภายในให้เป็นไปตามลักษณะของกลุ่มเป้าหมายแบ่งออกเป็น 4 ประเภท ได้แก่ (1) ธุรกิจโรงแรมย่านพาณิชย์ (Commercial Hotel) อาศัยการออกแบบยึดตามทำเลที่ตั้งอยู่ในย่านธุรกิจการค้า คำนี้ถึงกลุ่มผู้เข้าพักที่เดินทางมาติดต่อธุรกิจและการเข้าร่วมประชุมสัมมนา มีสิ่งอำนวยความสะดวกในแผนกต่าง ๆ เช่น อาหารและเครื่องดื่ม ชักรูด สปา ห้องออกกำลังกาย ห้องประชุมสัมมนา สระว่ายน้ำ



น้ำ เป็นต้น (2) ธุรกิจโรงแรมเรซิเดนซ์ (Residential Hotel) อาศัยการออกแบบที่พักในลักษณะของห้องชุดตามสัญญาเช่าระยะยาวแบบรายเดือน พร้อมด้วยการจัดสรรรูปแบบการบริการเสริม เช่น ที่จอดรถยนต์ ซักรีด ร้านอาหารชื้อ เป็นต้น นอกจากนี้ ยังพบว่า การออกแบบตกแต่งภายในยังมีความสัมพันธ์กับการตั้งราคาราคาปานกลางที่มีห้องพักขนาดกลางจนถึงห้องพักแบบหรูหราราคาแพงที่มีห้องพักขนาดใหญ่ (3) ธุรกิจโรงแรมใกล้กับท่าอากาศยานสนามบิน (Airport Hotel) อาศัยการออกแบบที่พักที่มีทำเลที่ตั้งอยู่ใกล้สนามบิน โดยห้องพักถูกออกแบบมาเพื่อการป้องกันเสียงรบกวนจากการขึ้นลงของเครื่องบินโดยสาร ส่วนใหญ่จะเป็นที่พักสำหรับนักท่องเที่ยวหรือผู้โดยสารที่ต้องรอระยะเวลาใช้บริการเที่ยวบินต่อไปในภูมิภาค นอกจากนี้ ยังเหมาะกับนักท่องเที่ยวที่ถูกยกเลิกเที่ยวบินกะทันหัน รวมทั้งยังเป็นที่ยอมรับในกลุ่มนักท่องเที่ยวที่เดินทางจากต่างภูมิภาค เนื่องจากประหยัดเวลาและค่าใช้จ่ายในการเดินทางระหว่างที่พักกับท่าอากาศยาน (4) ธุรกิจโรงแรมตากอากาศ (Resort Hotel) อาศัยการออกแบบที่พักที่มีที่ตั้งอยู่ใกล้กับแหล่งธรรมชาติที่อุดมสมบูรณ์เป็นจุดขาย เช่น ชายทะเล บนภูเขา ริมทะเลสาบ เป็นต้น ในขณะที่เดียวกันยังจะต้องคำนึงการออกแบบการจัดกิจกรรมการท่องเที่ยวเพิ่มเติมบริเวณภายนอกโรงแรม เช่น กีฬาทางน้ำ การเดินทางใกล้ การศึกษาเรียนรู้พื้นที่การเกษตร เป็นต้น

นอกจากนี้ การจัดการโรงแรมให้ประสบความสำเร็จยังมีความเกี่ยวข้องกับการออกแบบตกแต่งภายใน ซึ่งจะเป็นการเชิญชวนให้นักท่องเที่ยวเกิดความประทับใจในเอกลักษณ์ที่ชัดเจนและความกลมกลืนของสภาพแวดล้อมที่น่าค้นหา อีกทั้งยังมีกลุ่มนักวิชาการที่นำเสนอผลการวิจัยที่อธิบายถึงหลักการออกแบบตกแต่งภายในโรงแรมที่มีความคล้ายคลึงกันและแตกต่างกันออกไปตามรายละเอียดดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 หลักการออกแบบตกแต่งภายในโรงแรม

นงศันุช ศรีธนาอนันต์ (2553)	เอกพงษ์ ตีร์ตรง (2559)
1. ที่ตั้งของโรงแรม	1. ที่ตั้งของโรงแรม
2. ขนาดโรงแรมของพื้นที่ใช้สอย	2. รูปแบบของโรงแรมพื้นที่โดยรอบ
3. จุดประสงค์การมาพัก	3. รูปแบบของห้องพักที่เชื่อมโยงกับโครงสร้างอาคาร
4. ระดับการบริการ	4. ขนาดพื้นที่ใช้งาน
	5. สัดส่วนทางเข้าออก
	6. การตกแต่งภูมิทัศน์
	7. สิ่งอำนวยความสะดวก
	8. ระบบสาธารณูปโภค

จากตารางที่ 1 อธิบายถึงหลักการออกแบบตกแต่งภายในโรงแรมที่ผู้ประกอบการจะต้องพิจารณาถึงลักษณะของโรงแรมและกลุ่มนักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้ามาใช้ประโยชน์ในพื้นที่ ซึ่งเริ่มต้นจากการพิจารณาถึงการกำหนดทำเลที่ตั้งโรงแรม เช่น ในเมือง ชานเมือง สถานที่ท่องเที่ยว สถานที่ขนส่งผู้โดยสารและท่าอากาศยาน ฯลฯ จากนั้นจึงประเมินความเป็นไปได้ในการกำหนดขนาดของโรงแรมที่มีรายละเอียดครอบคลุมพื้นที่ส่วนกลาง จำนวนห้องพัก แผนกบริการสนับสนุน และภูมิทัศน์ภายนอกอาคาร รวมทั้งการประเมินขีดความสามารถในการบรรจุจำนวนนักท่องเที่ยว ซึ่งทั้งหมดจะต้องสอดคล้องกับจุดประสงค์การมาพักของนักท่องเที่ยวที่เป็นกลุ่มเป้าหมายหลักของแต่ละแห่ง ได้แก่ เช่น โรงแรมสำหรับนักธุรกิจ (Business Hotel) โรงแรมสำหรับการประชุม (Convention Hotel) โรงแรมสำหรับการพักผ่อนตากอากาศ (Resort Hotel) โรงแรมสำหรับการเกมพนัน (Casino Hotel) และโรงแรมสำหรับเช่าพักระยะยาว (Residential Hotel)

## 2. การออกแบบตกแต่งภายใน

อารี สุทธิพันธุ์ (2527) ได้ให้ความหมายของคำว่า “การออกแบบ” หมายถึง การวางแผนการดำเนินงานที่ผู้สร้างผลงานจะเลือกวัสดุที่มีมาตรฐานและเทคนิคการดำเนินงาน ๆ ภายใต้การระดมความคิดสร้างสรรค์เพื่อการพัฒนาผลงานเชิง

โครงสร้างที่มีความเป็นรูปธรรม พร้อมกับการวางแผนการปรับปรุงผลงานที่มีอยู่แล้วให้เกิดสิ่งใหม่เพิ่มขึ้น ในส่วนของความเกี่ยวข้องในการออกแบบกับความเป็นศิลปะจากมุมมองของศิริพงศ์ พยอมรัมย์ (2537) ได้ให้ความหมายของคำว่า “Design” หมายถึง กระบวนการการถ่ายทอดความคิดให้ปรากฏออกมาในลักษณะผลงานศิลปะที่ผู้พบเห็นสามารถรับรู้ หรือการสัมผัสได้ถึงให้ความหมายของผู้สร้างผลงาน เพื่อก่อให้เกิดความเข้าใจในผลงานตามวัตถุประสงค์ของผู้สร้างได้อย่างครบถ้วน ในขณะที่การออกแบบภายในยังเป็นกระบวนการตกแต่งสภาพแวดล้อมทางกายภาพทั้งภายในและภายนอกอาคาร เช่น ทางเดิน สวน จุดทำกิจกรรมต่าง ๆ เป็นต้น เพื่อเป็นส่วนช่วยในการยกระดับทัศนียภาพของสถานที่ให้สวยงามและมีความเป็นระเบียบเรียบร้อย (พรทิพย์ เรื่องธรรม, 2560) ในขณะที่การออกแบบแต่ละครั้งมักจะถูกนำไปพิจารณาตามวัตถุประสงค์ที่แตกต่างกันออกไป โดยการคำนึงถึงประโยชน์ของกลุ่มผู้ใช้งานให้ได้รับความสะดวกสบายเป็นหลัก รวมทั้งการวิเคราะห์ความคุ้มค่าสำหรับการลงทุนอย่างรอบคอบด้านวัสดุอุปกรณ์ ดังนั้นผู้สร้างสรรค์ผลงานควรประเมินความเป็นไปได้ในการใช้งานควบคู่กับศักยภาพของพื้นที่และสิ่งแวดล้อมต่าง ๆ ประกอบการพิจารณาของกลุ่มนักวิชาตามรายละเอียดดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 การกำหนดประเภทของการออกแบบ

อารี สุทธิพันธุ์ (2527)	สังเขต นาคไพจิตร (2530)
1. การออกแบบผลิตภัณฑ์เครื่องบริโภค (Consumer Product Design)	1. การออกแบบตกแต่ง (Decorative Design)
2. การออกแบบกราฟิก (Graphic Design)	2. การออกแบบผลิตภัณฑ์ (Products Design)
3. การออกแบบบริเวณพื้นที่ว่าง (Spatial Design)	3. การออกแบบพาณิชย์ศิลป์ (Commercial Design)
	4. การออกแบบสื่อสาร (Massage Design)

จากตารางที่ 2 สามารถอธิบายเพิ่มเติมได้ว่า นักออกแบบตกแต่งจำเป็นต้องประเมินความสามารถของพื้นที่ในการรองรับจำนวนกลุ่มผู้ใช้งานที่เหมาะสม เนื่องจากแต่ละพื้นที่อาจถูกแบ่งออกเป็นส่วนย่อยสำหรับการใช้งานที่แตกต่างกันไปตามโอกาส ไม่ว่าจะเป็นการออกแบบเพื่อเป็นถิ่นที่อยู่ส่วนบุคคลและครอบครัวแบบอาศัยระยะยาว หรือแม้กระทั่งการออกแบบเพื่อวัตถุประสงค์การนำไปใช้เชิงพาณิชย์ตามลักษณะของธุรกิจแต่ละประเภท โดยให้ความสำคัญกับการนำเสนอความแปลกใหม่ที่อาจไม่เคยพบที่ไหนมาก่อน เพื่อก่อให้เกิดสิ่งน่าดึงดูดใจในด้านสถานที่ของผู้คนต้องการเดินทางมาสัมผัสกับประสบการณ์เหล่านี้ ที่จะช่วยเพิ่มมูลค่าของสถานที่แห่งนั้นให้กลายเป็นที่รู้จักมากยิ่งขึ้น ดังนั้นการออกแบบตกแต่งเชิงโครงสร้างจะประกอบไปด้วยพื้นที่ภายในอาคารที่แบ่งออกเป็นห้องประเภทต่าง ๆ และภายนอกอาคารที่ถูกแบ่งตามกิจกรรมในพื้นที่ว่างโดยรอบ นักออกแบบตกแต่งควรมีการคิดต่อยอดการออกแบบสิ่งอำนวยความสะดวกที่ใช้ภายในพื้นที่ให้มีความสอดคล้องกันโครงสร้างพื้นฐาน ตลอดจนการออกแบบตกแต่งสิ่งสนับสนุนทางด้านการสื่อสารที่ใช้บอกเล่าเรื่องราวเกี่ยวกับความเป็นมาของสถานที่ด้วยตัวอักษร สัญลักษณ์ หรือภาพวาด หรือตราองค์กร เพื่อสื่อสารผ่านประสาทสัมผัสทางการมองเห็นของกลุ่มผู้ใช้สถานที่ สำหรับนักวิชาการด้านการออกแบบอย่าง Koberg & Bagnall (1972) ได้นำเสนอกระบวนการออกแบบสถาปัตยกรรมที่มีทั้งหมด 7 ขั้นตอนดังนี้

2.1 การยอมรับปัญหา (Acceptance) เป็นขั้นตอนการรวบรวมข้อมูลจากพื้นที่ ร่วมกับการสอบถามความต้องการของผู้ลงทุนในการก่อสร้างสถานที่ และการสำรวจพฤติกรรมทั่วไปของกลุ่มผู้ใช้พื้นที่ เพื่อนำข้อมูลมาใช้ในการประเมินความเป็นไปได้ทางการออกแบบตกแต่ง

2.2 การวิเคราะห์ (Analysis) เป็นขั้นตอนการจำแนกรายละเอียดที่ใช้การวางแผนการดำเนินงานแต่ละส่วน เพื่อนำมาใช้เป็นข้อมูลเข้าในการประชุมหรือการปรึกษาและการพิจารณาถึงปัจจัยสนับสนุนหรือแม้กระทั่งอุปสรรคที่เกิดขึ้น

2.3 การกำหนดรู้ (Definition) เป็นขั้นตอนการกำหนดแนวคิดพื้นฐานสำคัญสำหรับการออกแบบ ที่เชื่อมโยงกับการกำหนดประเภทของการออกแบบ

2.4 การเสนอแนวคิด (Ideation) เป็นขั้นตอนกำหนดสมมติฐานของผลการออกแบบลวงหน้า พร้อมคาดคะเนผลกระทบที่อาจจะเกิดกับกระบวนการออกแบบในระยะยาว

2.5 การเลือกตัดสินใจ (Selection) เป็นขั้นตอนการเชื่อมโยงจะเกิดโดยประสบการณ์เฉพาะตัว ที่จะคำนึงถึงความมีเหตุและผลสำหรับการนำมาใช้ในการเปรียบเทียบ

2.6 การประมวลผลทางปฏิบัติ (Implementation) เป็นขั้นตอนการปรับปรุงแก้ไขเพื่อให้เกิดประโยชน์หลังจากการแบบตบแต่งเสร็จสมบูรณ์ รวมทั้งการรับฟังความคิดเห็นจากนักลงทุนและกลุ่มผู้ใช้พื้นที่ที่จะนำมาใช้เป็นส่วนหนึ่งของการต่อเติมให้เป็นไปตามเงื่อนไขหรือข้อสัญญา

2.6 การประเมินผล (Evaluation) เป็นขั้นตอนการประเมินคุณค่าเพื่อนำไปใช้ในการปรับปรุงสำหรับโครงการครั้งต่อไป และการพัฒนาเป็นข้อเสนอสำหรับการออกแบบที่มีประสิทธิภาพแก่นักลงทุนที่มีความสนใจ

ในขณะที่ทิศทางการออกแบบตบแต่งภายในสำหรับกลุ่มธุรกิจอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวจะต้องมีการปรับเปลี่ยนไปตามสถานการณ์ที่เกิดขึ้นจากสภาพแวดล้อมภายนอกองค์กร รวมถึงการวางแผนการกำหนดวิธีการใช้สอยพื้นที่ให้เป็นไปตามความคาดหวังของกลุ่มนักท่องเที่ยว โดยการนำเอาแนวคิดการออกแบบเพื่อมวลชน (Universal Design) เข้ามาใช้ในการพัฒนาการออกแบบสภาพแวดล้อมที่ปราศจากการตัดแปลง ซึ่งหลักการดังกล่าวจะต้องตระหนักถึงความเป็นไปได้ที่ทุกคนจะสามารถใช้สอยพื้นที่ได้อย่างเต็มประสิทธิภาพไม่มีข้อจำกัดด้านอายุและสภาพร่างกาย โดยมุมมองของไตรรัตน์ จารุทัศน์ (2558) ได้กล่าวว่า การออกแบบเพื่อมวลชนเพิ่มเติมเอาไว้ในลักษณะสำคัญ 7 ประการ ได้แก่ (1) ความเสมอภาค (Equitable Use) เป็นการแสดงออกถึงความเสมอภาคในการใช้งานพื้นที่ จะเปิดโอกาสให้ผู้ใช้งานที่มีความหลากหลายของช่วงอายุสามารถใช้งานได้ รวมทั้งยังเป็นการออกแบบที่มุ่งตอบสนองตลาดเป้าหมายในระดับมวลชนที่เป็นตลาดขนาดใหญ่ (2) ความยืดหยุ่น (Flexible in Use) เป็นการปรับเปลี่ยนวิธีการใช้งานให้เป็นไปตามกลุ่มผู้ใช้งานอย่างกว้างขวางภายใต้ขอบเขตพื้นที่ในการรองรับ (3) ความเรียบง่าย (Simple and Intuitive Use) เป็นการกำหนดรูปแบบการสื่อสารที่ผู้รับสารหรือผู้ใช้งานจะต้องเข้าใจได้ง่าย โดยไม่จำเป็นต้องมีความรู้พื้นฐานหรือความคุ้นเคยกับสิ่งเหล่านั้นมาก่อน (4) ข้อมูลชัดเจน (Perceptible Information) เป็นการเผยแพร่เนื้อหาที่เป็นข้อมูลสำคัญในปริมาณที่เหมาะสมแก่ผู้ใช้งานให้เกิดความเข้าใจเกี่ยวกับพื้นที่ (5) การใช้ระบบป้องกันอันตราย (Tolerance for Error) เป็นการตระหนักถึงอันตรายที่จะเกิดขึ้นกับการใช้สอยพื้นที่ร่วมกับการเสริมสร้างความปลอดภัยแก่ชีวิตและทรัพย์สินของผู้ใช้งาน (6) การใช้หลักการผ่อนแรง (Low Physical Effort) เป็นเทคนิคการใช้งานที่จะลดความความเหนื่อยล้าจากวัสดุอุปกรณ์และพื้นที่ใช้สอยในแต่ละส่วน (7) ขนาดและพื้นที่ว่าง (Size and Shape for Approach and Use) เป็นการคำนึงถึงวิธีการเข้าถึงสถานที่ด้วยการจัดเตรียมขนาดพื้นที่ที่เหมาะสมกับการหยิบจับของผู้ใช้งานทุกสรีระ

อย่างไรก็ตามกระแสความนิยมการออกแบบแห่งศตวรรษที่ 20 เพื่อให้เกิดความสะดวกสบายภายใต้เงื่อนไขความยั่งยืนโดย อรรถน ศรีษฐบุต (2551) ได้อธิบายว่า การสร้างความสะดวกสบายเป็นหัวใจสำคัญของการออกแบบอย่างยั่งยืน คำนึงการลดปริมาณของเสียที่ไม่จำเป็น การควบคุมการใช้พลังงานที่เกิดขึ้นภายในอาคาร และการใช้พลังงานทดแทนในการดำเนินกิจการแต่ละส่วนงาน ซึ่งแนวคิดดังกล่าวจะมีความคล้ายคลึงกับหลักการของ Mugerauer (1996) ที่กล่าวถึงการออกแบบเพื่อสิ่งแวดล้อม เริ่มต้นจากกำหนดโครงสร้างอาคาร หรือรูปทรงอาคาร ที่จะป็นจุดรวมสายตาในระบบนิเวศของเมืองที่จะเห็นได้ชัดสามารถจดจำได้ง่าย ควบคู่กับการปรับระบบนิเวศภายนอกอาคารให้สอดคล้องซึ่งกันและกัน จากนั้นจะเป็นกระบวนการเลือกวัสดุอุปกรณ์ที่มีประสิทธิภาพให้มีประโยชน์และเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม เช่นเดียวกับทาง Jiang & Wen (2020) ได้กล่าวว่า การออกแบบโรงแรมยุคใหม่ COVID-19 นอกจากการเอาระบบปัญญาประดิษฐ์ (AI) มาเข้าเป็นส่วนหนึ่งของกระบวนการแบบบริการแล้ว ทางด้านโครงสร้างอาคาร การจัดวางพื้นที่ และสิ่งอำนวยความสะดวกตระหนักถึงความสะอาดและสุขอนามัย คำนึงถึงจุดสัมผัสที่ไม่จำเป็นภายในห้องพักหรือพื้นที่ต่าง ๆ ของโรงแรม รวมทั้งการสร้างข้อบังคับหรือมาตรการเพื่อไว้ควบคุมผู้ให้บริการที่จะคอยดูแลเอาใจใส่อย่างใกล้ชิด ยิ่งไปกว่านั้น การออกแบบตบแต่งภายในเชิงพาณิชย์ โดยเฉพาะธุรกิจโรงแรมจากผลการวิจัยที่มีการนำเสนอเกี่ยวแนวทางการพัฒนาองค์ประกอบการออกแบบเพื่อนำไปใช้เป็น

หลักการส่งเสริมความได้เปรียบทางการแข่งขันด้านการสร้างความแตกต่าง ที่จะควรออกไปตามพฤติกรรมของมนุษย์กับการใช้สอยพื้นที่ สามารถอธิบายได้จากผลการศึกษาของจง บุญประชา (2557) พบว่า การนำศิลปะเข้ามาดึงดูดความสนใจด้วยความงามและประโยชน์จากการใช้สอยพื้นที่ การกำหนดตำแหน่งของสิ่งอำนวยความสะดวกภายในห้องชุด เพื่อให้เกิดความเป็นระเบียบจะมีมิติของว่างที่เหมาะสมเพิ่มขึ้น อีกทั้งการใช้หลักจิตวิทยาในการออกแบบตกแต่งยังเกี่ยวข้องกับสภาพแวดล้อมภายนอกที่ธุรกิจโรงแรมไม่สามารถควบคุมได้ เช่น สังคม เศรษฐกิจ ความต้องการพื้นฐานของผู้ใช้งาน เป็นต้น นอกจากนี้ ยังมีแนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่สนับสนุนหลักการออกแบบตกแต่งภายในโรงแรมด้วยเงื่อนไขขององค์ประกอบอื่น ๆ เพิ่มเติมตามรายละเอียดดังตารางที่ 3

ตารางที่ 3 องค์ประกอบการออกแบบตกแต่งภายในโรงแรม

วรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวกับการออกแบบตกแต่งภายในโรงแรม	ด้านที่ 1 ที่ตั้งและรูปแบบของโรงแรม	ด้านที่ 2 ขนาดพื้นที่ใช้งาน	ด้านที่ 3 การตกแต่งภูมิทัศน์ทางเข้าและลิโอบบี้	ด้านที่ 4 รูปแบบเฟอร์นิเจอร์และการตกแต่ง	ด้านที่ 5 ระบบสาธารณูปโภคและระบบวิศวกรรมอาคาร	ด้านที่ 6 ประโยชน์ใช้สอย	ด้านที่ 7 จิตวิทยาในงานออกแบบ	ด้านที่ 8 สื่อถึงอัตลักษณ์	ด้านที่ 9 จุดถ่ายภาพและส่งเสริมการตลาด	ด้านที่ 10 ความสะดวกสบาย	ด้านที่ 11 ความสะดวกและสุขอนามัย
จง บุญประชา (2557)			✓	✓		✓	✓				
เอกพงษ์ ตรีตรง (2559)	✓	✓	✓	✓	✓						
ทิพย์สุคนธ์ อธิธิประทีป (2560)							✓	✓			
พีรวิศ เจนตระกูลโรจน์, อนุชา แห่งเกษรและ อัญญา มา บุญपालิต (2560)								✓	✓		
ก ร ว ร ร ณ งามวรรณธรรม และ สลิตา นุ่มไทย (2563)						✓		✓			
พรสวรรค์ บุญสกลิต, อริจิรา สันติวาราคม และสุทธิชัย ทองเขาอ่อน (2563)									✓		
Forster (1993)		✓				✓					
Cary & Jang (2006)			✓	✓			✓				
Achala & Shantha (2019)			✓	✓			✓				
Utari & Utami (2020)			✓					✓		✓	
Hanjayani & Sahaan (2020)					✓						
Pane&					✓			✓		✓	

วรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวกับการออกแบบตกแต่งภายในโรงแรม	ด้านที่ 1 ที่ตั้งและรูปแบบของโรงแรม	ด้านที่ 2 ขนาดพื้นที่ใช้งาน	ด้านที่ 3 การตกแต่งภูมิทัศน์ทางเข้าและลิโอบบี้	ด้านที่ 4 รูปแบบเฟอร์นิเจอร์และการตกแต่ง	ด้านที่ 5 ระบบสาธารณูปโภคและระบบวิศวกรรมอาคาร	ด้านที่ 6 ประโยชน์ใช้สอย	ด้านที่ 7 จิตวิทยาในงานออกแบบ	ด้านที่ 8 สื่อถึงอัตลักษณ์	ด้านที่ 9 จุดถ่ายภาพและส่งเสริมการตลาด	ด้านที่ 10 คงความอนุรักษ์เดิม	ด้านที่ 11 ความสะอาดและสุขอนามัย
Nasution (2020)											
Adem (2020)							✓		✓		
Yashwant, Sanjeeb, Purnendu & Rakesh (2020)											✓
Jiang & Wen (2020)											✓
Primadewi, Sueca, Dwijendra & Siwalatri (2021)	✓					✓					
Odilovich & Baxromovna (2021)										✓	

จากตารางที่ 3 อธิบายว่า องค์ประกอบของการออกแบบตกแต่งภายในโรงแรมที่มีการปรับเปลี่ยนไปตามสภาพแวดล้อมภายในองค์กรที่จะใช้ในการแก้ไขสถานการณ์ที่อาจจะกระทบต่อการดำเนินกิจการ พร้อมกับการคาดคะเนถึงกระแสการรักษาความยั่งยืนที่จะสนับสนุนหลักการควบคุมการใช้ทรัพยากรและการเสริมสร้างความปลอดภัยแก่นักท่องเที่ยว มีทั้งหมด 11 ด้าน ได้แก่ (1) ที่ตั้งและรูปแบบของโรงแรม (2) ขนาดพื้นที่ใช้งาน (3) การตกแต่งภูมิทัศน์ทางเข้าและลิโอบบี้ (4) รูปแบบเฟอร์นิเจอร์และการตกแต่ง (5) ระบบสาธารณูปโภคและระบบวิศวกรรมอาคาร (6) ประโยชน์ใช้สอย (7) จิตวิทยาในงานออกแบบ (8) สื่อถึงอัตลักษณ์ (9) จุดถ่ายภาพและส่งเสริมการตลาด (10) คงความอนุรักษ์เดิม และ (11) ความสะอาดและสุขอนามัย

### 3. นักท่องเที่ยวชาวไทยกลุ่มเจนเอเรชั่นแซด

คำว่า “Generation” หรือ “เจนเอเรชั่น” หมายถึง การจำแนกคุณลักษณะของประชากรออกเป็นกลุ่มย่อยภายใต้เกณฑ์การพิจารณาจากปี ค.ศ. เกิด รวมทั้งยังเป็นการอาศัยหลักการเทียบเคียงเหตุการณ์สำคัญทางประวัติศาสตร์ที่เกิดขึ้นในช่วงชีวิต โดยส่วนใหญ่ประชากรที่มีช่วงอายุใกล้เคียงกันจะจัดกลุ่มอยู่ในเจนเอเรชั่นเดียวกัน จะมีลักษณะเฉพาะที่คล้ายคลึงกัน เช่น รสนิยม ความเชื่อ พฤติกรรมการบริโภค ทักษะคิด เป็นต้น (Mannheim, 1952) ในขณะที่ความสับสนของจำนวนประชากรโลกที่เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องตามโครงสร้างของครอบครัวในแต่ละภูมิภาค อาจนำไปสู่การเผชิญหน้าระหว่างกลุ่มประชากรที่มีความหลากหลายของอายุ มีสาเหตุมาจากความต้องการพื้นที่ฐานของมนุษย์ที่มีความจำเป็นแตกต่างกันไปตามช่วงวัย ดังนั้นการศึกษาเกี่ยวกับเงื่อนไขของช่วงอายุต้องมีความลึกซึ้งผ่านเกณฑ์ประชากรศาสตร์แบ่งออกเป็น 4 กลุ่มหลัก ได้แก่ เบบี้บูมเมอร์ (Baby Boomer) เจนเอเรชั่นเอ็กซ์ (Generation X) เจนเอเรชั่นวาย (Generation Y) และ เจนเอเรชั่นแซด (Generation Z) จะกลายเป็นนิยามใหม่ที่ใช้ทดแทนการแบ่งกลุ่มช่วงอายุ 5-10 ปีแบบดั้งเดิม (กรมสุขภาพจิต, 2564) แต่สำหรับข้อเสนอแนะจากผลการศึกษาของ Glass (2007) อธิบายได้ว่า เจนเอเรชั่น คือ การจำแนกช่วงอายุด้วยสิ่งที่ระบุได้ถึงเอกลักษณ์เฉพาะและประสบการณ์ของประชากรตามกลุ่มชาติพันธุ์ อีกทั้งยังเป็นการอธิบายได้ถึงความคล้ายคลึงกันของ

จำนวนสมาชิกในแต่ละช่วงอายุที่มีระดับใกล้เคียงกัน จะมีการรวมกลุ่มกันอย่างเหนียวแน่นเพื่อแลกเปลี่ยนความคิดเห็นและทัศนคติซึ่งกันและกัน หรือเรียกได้ว่าเป็นพฤติกรรมกลุ่มภายใต้สังคมนิยมปิดไม่รับมุมมองจากประชากรช่วงอายุที่ห่างกัน โดยจะพบได้ในกลุ่มของผู้สูงอายุที่คิดว่าตนเองเกิดมาก่อนจะเป็นต้นแบบความคิดที่ถูกต้องเสมอ

สำหรับความหมายเฉพาะของคำว่า กลุ่มเจนเนอเรชันแซด หมายถึง กลุ่มประชากรที่เติบโตขึ้นมาในช่วงที่เวลาหลายประเทศก้าวเข้าสู่ยุคสมัยแห่งการพึ่งพาเทคโนโลยีสารสนเทศที่หลากหลาย เพื่อการเสริมสร้างศักยภาพทางการแข่งขันทางธุรกิจ ควบคู่กับการอำนวยความสะดวกในชีวิตประจำวัน โดยกลุ่มเจนเนอเรชันนี้จะยังคงให้ความสำคัญกับความคิดแบบปัจเจกบุคคลที่ชื่นชอบความอิสระ สามารถทำกิจกรรมหลากหลายอย่างในเวลาเดียวกัน และยังมีความอดทนต่อสภาพแวดล้อมที่อยู่รอบตัว (ณัฐพล ไยไพโรจน์ และอาราดา ประทีนอักษร, 2563) ถึงแม้ว่าความน่าสนใจของกลุ่มเจนเนอเรชันแซดยังเป็นผลผลิตที่สำคัญของคนรุ่นก่อนที่ร่วมกันถ่ายทอดความเป็นตัวตนผ่านระบบสมาชิกในครอบครัว โดยมุมมองของ วิทยา ชีวรุโณทัย (2555) ได้กล่าวถึง เจเนอเรชันแซดในราชอาณาจักรไทยเป็นประชากรที่เกิดในช่วง พ.ศ. 2539 เป็นต้นมา ซึ่งเป็นกลุ่มที่มีอายุน้อยที่สุดตามอัตราการเกิดใหม่ของประชากรที่ลดลงน้อยลงตามวิกฤตการณ์ทางเศรษฐกิจ ในขณะที่เดียวกันกลุ่มเจนเนอเรชันแซดยังเป็นกลุ่มเยาวชนที่เกิดมาพร้อมกับเทคโนโลยีที่มีวิวัฒนาการอย่างต่อเนื่อง โดยส่วนใหญ่จะชื่นชอบการติดต่อสื่อสารกับผู้คนในโลกเสมือนจริงที่มีความเป็นเสรีภาพทางความคิดไม่จำเป็นต้องระบุตัวตน อีกทั้งยังเป็นกลุ่มประชากรที่ก้าวเข้าสู่ยุคสมัยใหม่ของความเท่าเทียมกันในสังคมของชายและหญิง

ในขณะที่ผลการศึกษาของ คมสิทธิ์ เกียนวัฒนา และคณะ (2562) ได้นำเสนอเกี่ยวกับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวกลุ่มเจนเนอเรชันแซดมีความวิตกกังวลกับสถานการณ์รอบด้าน จะนิยมใช้สมาร์ตโฟนสำหรับการสืบค้นข้อมูลเกี่ยวกับกิจกรรมการท่องเที่ยวและสำรองห้องพักในโรงแรม ทางผู้ประกอบการโรงแรมจะต้องมีการจัดทำเว็บไซต์ที่มีความปลอดภัยในการชำระค่าห้องพัก รวมทั้งยังพบว่านักท่องเที่ยวกลุ่มเจนเนอเรชันแซดยังคงตระหนักถึงความเสี่ยงด้านอื่น ๆ เช่น ตนเอง ผู้ให้บริการสินค้าและบริการ เป็นต้น นอกจากนี้นักท่องเที่ยวกลุ่มเจนเนอเรชันแซดกับการเปลี่ยนแปลงทางด้านประชากรและสังคมที่เกิดจากการเพิ่มจำนวนของชนชั้นกลางที่จะกลายมาเป็นตลาดใหม่หลังการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัส COVID-19 เป็นการเปลี่ยนแปลงกลุ่มตลาดแบบมวลชนไปสู่กลุ่มตลาดเฉพาะ ซึ่งสามารถพยากรณ์พฤติกรรมของกลุ่มเจนเนอเรชันแซดได้ว่า แม้จะมีความหวาดกลัวของการแพร่ระบาดดังกล่าวแต่ก็ยังแสดงออกถึงความพร้อมต่อการเดินทางไปพักผ่อนตามกลุ่มขนาดเล็ก หรืออาจเป็นคู่ และแบบรายบุคคลตามวาระโอกาสที่จะต้องเดินทางไปด้วยเงื่อนไขการทำงาน ผลการศึกษาของ Sriprom, et al. (2019) ได้กล่าวถึงคุณลักษณะเชิงพฤติกรรมของเจนเนอเรชันแซดด้วยการพิจารณาเงื่อนไขของการสื่อสารทั้งหมดอีก 8 ประการหลักดังนี้

3.1 ความเป็นผู้ประกอบการและนวัตกรรม (Entrepreneurship and Innovation) เป็นกลุ่มที่ตระหนักถึงความจำเป็นในการใช้จ่ายอย่างรอบคอบเมื่อเทียบกับช่วงกลุ่มประชากรอย่างกลุ่ม Millennial ที่เติบโตมากกว่า ในบางรายจะเริ่มต้นที่จะหารายได้จากการมีอาชีพเสริมด้วยการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศและสื่อสังคมออนไลน์ต่าง ๆ ที่สามารถใช้งานได้ผ่านมือถือ

3.2 ความเป็นนักวิจารณ์ (Criticizer) เป็นกลุ่มที่มีวิธีการตั้งคำถามในประเด็นที่สงสัย หรือมีความกล้าที่จะวิจารณ์สิ่งที่ไม่เห็นด้วยอย่างตรงไปตรงมา สะท้อนให้เห็นถึงพฤติกรรมที่ใช้อารมณ์ตัดสินใจต่อสิ่งเร้าที่เกิดขึ้น และอาจเป็นกลุ่มที่มีความยากต่อการรับฟังความคิดเห็นของผู้อื่นที่แสดงถึงการกดทับทางด้านความคิด

3.3 ความสนใจระยะสั้น (Short Attention Span) เป็นกลุ่มที่เติบโตขึ้นจากการค้นหาข้อมูลการเรียนรู้ด้วยตนเองผ่านการใช้อินเทอร์เน็ตและเว็บไซต์ เพื่อนำไปใช้ในการขยายการเรียนรู้ด้วยข้อมูลที่หลากหลายทั้งภาพ เสียง หรือข้อความสั้น กระชับเข้าใจง่าย

3.4 ความต้องการความพึงพอใจทันที (Instant Gratification) เป็นกลุ่มที่ชื่นชอบการใช้ชีวิตในสภาพแวดล้อมควบคู่กับการใช้อุปกรณ์สื่อสารตลอดเวลา มีคาดหวังความพึงพอใจต่อการตอบสนองแบบรวดเร็ว ในขณะที่เดียวกันกลุ่มเจนเนอเรชัน

แชตมักจะนิยมแยกตัวเองออกจากสังคมที่มีช่วงอายุที่แตกต่าง มีความอ่อนไหวต่อข้อมูลที่เปลี่ยนแปลงไปได้ง่ายกว่ากลุ่ม เจเนอเรชันอื่น

3.5 ความสามารถในการทำงานได้หลายอย่างพร้อมกัน (Multitasking) เป็นกลุ่มที่มีวิถีชีวิตที่ฝังตัวอยู่กับสื่อสังคมออนไลน์ควบคู่กับการทำกิจกรรมหลายอย่างในเวลาเดียวกัน โดยจะมีความคุ้นชินในแต่ละวันจนเกิดเป็นลักษณะนิสัยของประชาชนรุ่นใหม่

3.6 ความสามารถในการแสดงออกถึงความภักดีและความใจกว้าง (Loyalty & Open mindedness) เป็นกลุ่มที่มีการแสดงออกถึงความจริงใจและเอื้อเฟื้อต่อผู้อื่น รวมทั้งยังเป็นกลุ่มที่ความสนใจต่อประเด็นทางสังคมที่ร่วมสมัย และการแสวงหาประสบการณ์ใหม่จากการเดินทางไปในพื้นที่ที่ไม่คุ้นเคยมาก่อนในชีวิต

3.7 การขาดทักษะการสื่อสาร (Lack of Communication Skills) เป็นกลุ่มที่ผูกพันกับเทคโนโลยีเป็นเครื่องมือสำหรับการสื่อสารระหว่างบุคคล หากจะมีการเผชิญหน้าระหว่างบุคคลในช่วงอายุอื่นที่ไม่คุ้นเคยอาจทำให้การสื่อสารด้อยประสิทธิภาพ

3.8 การขาดการทำงานร่วมกัน (Lack of Collaboration) เป็นกลุ่มที่ชื่นชอบลักษณะการทำงานแบบตัวคนเดียว เนื่องจากการแสดงออกถึงการมีอิสระทางด้านความคิดมากกว่าการทำงานร่วมกับผู้อื่นที่มีอายุมากกว่าที่อาจนำเอาประสบการณ์การเข้ามาควบคุมการทำงาน

### บทสรุป

การออกแบบตกแต่งภายในโรงแรมเป็นอีกหนึ่งกลยุทธ์ที่สำคัญในการวางแผนเชิงโครงสร้างด้วยความคิดสร้างสรรค์ นักออกแบบต้องประเมินความเหมาะสมของขนาดหรือสัดส่วนทั้งภายในตัวอาคารชุดที่จะกลายเป็นจุดหมายตาของเมืองควบคู่กับบริเวณพื้นที่ใช้สอยภายนอกอาคารให้เป็นไปตามลักษณะของโรงแรมแต่ละประเภท รวมทั้งการพิจารณาวิธีการคัดเลือกวัสดุการก่อสร้างแต่ละรายการที่มีคุณภาพคงทนแข็งแรงต่อทุกกิจกรรมการบริการ การออกแบบตกแต่งภายในโรงแรมยังเป็นแนวทางการพัฒนาความร่วมมือของโรงแรมด้วยเทคโนโลยีสารสนเทศ ที่จะช่วยอำนวยความสะดวกแก่นักท่องเที่ยวได้ตลอดระยะเวลาการเข้าพักอาศัย ผู้ประกอบการโรงแรมที่สามารถคัดเลือกกลุ่มเป้าหมายที่เหมาะสมจำเป็นต้องทราบถึงข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมเชิงลึกและความต้องการของนักท่องเที่ยวในแต่ละยุคสมัย โดยเฉพาะกลุ่มเจเนอเรชันแชตที่กำลังจะกลายมาเป็นประชากรรุ่นใหม่จำนวนมาก ที่มีความพร้อมต่อการออกเดินทางท่องเที่ยวไปยังภูมิภาคต่าง ๆ ของประเทศไทย นอกจากนี้ การออกแบบตกแต่งภายในโรงแรมควรให้ความสำคัญกับการเปลี่ยนแปลงของบริษัทแวลูหรือสถานการณ์ปัจจุบัน จากการทบทวนวรรณกรรมยังพบงานวิจัยที่จะนำมาใช้ในการยืนยันองค์ประกอบการออกแบบตกแต่งภายในประกอบด้วย (1) ที่ตั้งและรูปแบบของโรงแรม (2) ขนาดพื้นที่ใช้งาน (3) การตกแต่งภูมิทัศน์ทางเข้าและล็อบบี้ (4) รูปแบบเฟอร์นิเจอร์และการตกแต่ง (5) ระบบสาธารณูปโภคและระบบวิศวกรรมอาคาร (6) ประโยชน์ใช้สอย (7) จิตวิทยาในงานออกแบบ (8) สื่อถึงอัตลักษณ์ (9) จุดถ่ายภาพและส่งเสริมการตลาด (10) คงความอนุรักษ์เดิม และ (11) ความสะอาดและสุขอนามัย โดยแต่ละองค์ประกอบยังสามารถอธิบายคุณลักษณะที่สอดคล้องกับนักท่องเที่ยวกลุ่มเจเนอเรชันแชตดังตารางที่ 4

ตารางที่ 4 องค์ประกอบและคุณลักษณะของการตกแต่งโรงแรมของนักท่องเที่ยวกลุ่มเจเนอเรชันแชต

องค์ประกอบการตกแต่งภายในโรงแรม	คุณลักษณะ
1. ที่ตั้งและรูปแบบของโรงแรม	การเดินทางสะดวกสบายใกล้กับสถานีขนส่ง แหล่งท่องเที่ยว และสถานที่สำคัญของเมือง โดยทำเลที่ตั้งของโรงแรมต้องคำนึงถึงทัศนียภาพโดยรอบ
2. ขนาดพื้นที่ใช้งาน	การกำหนดมีพื้นที่ใช้สอยที่เหมาะสมแต่ละสัดส่วน ได้แก่ ห้องพักอาศัย กิจกรรม และบริการ สนับสนุนต่าง ๆ เช่น สระว่ายน้ำ ลานจอดรถยนต์ ห้องอาหาร ห้องประชุม ห้องสปา เป็นต้น
3. การตกแต่งภูมิทัศน์ทางเข้าและล็อบบี้	การคำนึงถึงความสวยงามทั้งภายในและภายนอกอาคาร รวมทั้งการดูแลรักษาให้มีความเป็น

องค์ประกอบการตกแต่งภายในโรงแรม	คุณลักษณะ
	ระเบียบของพื้นที่
4. รูปแบบเฟอร์นิเจอร์และการตกแต่ง	การเลือกใช้เฟอร์นิเจอร์และสิ่งอำนวยความสะดวกที่มีขนาดเหมาะสมกับพื้นที่ใช้สอย ซึ่งจะต้องคำนึงถึงอายุการใช้งานที่ยาวนานและมีความปลอดภัยแก่นักท่องเที่ยว
5. ระบบสาธารณูปโภคและระบบวิศวกรรมอาคาร	การวางแผนระบบปรับอากาศ ไฟฟ้า และน้ำประปา ที่จะต้องพึ่งพากลไกที่มีความทันสมัย รวมถึงการกำหนดเครื่องมืออุปกรณ์ป้องกันอัคคีภัยและการเลือกใช้ระบบสำรองไฟที่มีประสิทธิภาพ
6. ประโยชน์ใช้สอย	การจัดเตรียมสิ่งอำนวยความสะดวกภายในห้องพักและพื้นที่ต่าง ๆ ของโรงแรม ที่ตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวรุ่นใหม่และสอดคล้องกับการเปลี่ยนแปลงของสถานการณ์การท่องเที่ยวหลังยุคโควิด-19 ล่าสุดลง
7. จิตวิทยาในงานออกแบบ	การคาดคะเนถึงความรู้สึกของนักท่องเที่ยวหลังการเข้ารับบริการภายในโรงแรม เช่น ความปลอดภัย ความตื่นเต้น ความปลอดภัย เป็นต้น
8. สื่อถึงอัตลักษณ์	การนำความร่วมมือเข้ามาผสมผสานความเป็นตัวตนของโรงแรมที่ชัดเจนและการสร้างความสุนทรีย์แก่นักท่องเที่ยวที่เข้าพัก ควบคู่กับการเชื่อมโยงความสอดคล้องกับตราสินค้าของโรงแรมให้เป็นที่น่าจดจำยิ่งขึ้นไป
9. จุดถ่ายภาพและส่งเสริมการตลาด	การสร้างจุดถ่ายภาพภายในโรงแรมเพื่อตอบสนองพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่ชื่นชอบการนำเสนอความเป็นตัวตนผ่านสื่อสังคมออนไลน์
10. คงความอนุรักษ์เดิม	การเชื่อมโยงทรัพยากรทางศิลป วัฒนธรรม ประเพณีของท้องถิ่น เข้าร่วมกับการออกแบบตกแต่งภายในโรงแรม
11. ความสะอาดและสุขอนามัย	การประเมินความปลอดภัยและสุขอนามัยแก่นักท่องเที่ยวด้วยการติดตั้งเครื่องมืออุปกรณ์ในการคัดกรอง การกำหนดระยะทางสังคม และการทำความสะอาดพื้นที่ส่วนกลางตามรอบระยะเวลา

จากตารางที่ 4 อธิบายคุณลักษณะขององค์ประกอบการตกแต่งภายในโรงแรมเพื่อรองรับนักท่องเที่ยวกลุ่มเจนเนอเรชันแซต ทั้งหมด 11 ด้าน ผู้วิจัยที่สนใจสามารถนำบทสรุปของบทความวิชาการครั้งนี้ กลับไปพัฒนาเป็นข้อคำถามปลายเปิดด้วยระเบียบวิธีวิจัยเชิงปริมาณ โดยองค์ประกอบการตกแต่งภายในโรงแรม จะทำหน้าที่เป็นตัวแปรอิสระเพื่อทำนายผลที่จะเกิดขึ้นเชิงความสัมพันธ์กับตัวแปรตามที่มีความเกี่ยวข้องกับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว เช่น การคาดหวัง ความต้องการ การตัดสินใจ ความพึงพอใจ การยอมรับ การกลับมาใช้ซ้ำ เป็นต้น หรือแม้กระทั่งการนำไปประยุกต์ใช้เป็นข้อคำถามปลายเปิดด้วยระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ ที่สามารถเก็บรวบรวมข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึกผู้ประกอบการและกลุ่มสถาปนิกที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการออกแบบ เพื่อเป็นการยืนยันผลการศึกษาและการขยายผลการศึกษาให้มีความชัดเจนต่อไป

#### เอกสารอ้างอิง

- กรวรรณ งามวรรณธรรมและลลิตา นุ่มไทย. (2563). ถอดรหัสงานศิลป์ของศิลปินไทยเพื่อสร้างสรรค์สภาพแวดล้อม ภายในโรงแรมบูติค. *วารสารศิลปกรรมศาสตร์วิชาการวิจัยและงานสร้างสรรค์*, 7(1), 149-170.
- กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (2563). COVID-19 กับผลกระทบต่อการท่องเที่ยวไทย. *รายงานภาวะเศรษฐกิจการท่องเที่ยว*, 1(4), 4-53.
- การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. (2563). *แผนการดำเนินโครงการแนวทางการความปลอดภัยด้านสุขอนามัย*. กรุงเทพมหานคร : ฝ่ายพัฒนาสินค้าการท่องเที่ยวด้านสินค้าและธุรกิจท่องเที่ยวการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย.
- คมสิทธิ์ เกียนวัฒนา อุษณีย์ ผาสุข ศรัณญา ศรีทอง กฤติกา สายณะรัตรีชัย และชมพูนุท ภาณุภาส. (2562). การรับรู้ความเสี่ยงของนักท่องเที่ยวเจนเนอเรชันแซตต่อการจองโรงแรมที่พัก ทางอินเทอร์เน็ต. *วารสารธุรกิจปริทัศน์*, 11(2), 25-36.



- จง บุญประชา. (2557). *การออกแบบตกแต่งภายใน*. กรุงเทพมหานคร: คณะเทคโนโลยีอุตสาหกรรม มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา.
- จักรกฤษณ์ เหลืองเจริญรัตน์. (2564). “โรงแรม” หลังโควิด 19 ต้อง “ดีไซน์”อย่างไร?. สืบค้นเมื่อ 14 สิงหาคม 2564, จาก <https://www.terrabbk.com/articles/199544/>.
- ณัฐพล ไยไฟโรจน์ และอาราดา ประทีนอักษร. (2563). *Content Marketing ผังแน่นในอ้อมใจ สร้างยอดขายได้จริง*. นนทบุรี: ไอดีซี.
- ไตรรัตน์ จารุทัศน์. 2558. *คู่มือการออกแบบเพื่อทุกคน*. (พิมพ์ครั้งที่2). กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์เทพเพ็ญวานิสย์.
- นงคณัฐ ศรีนานันต์. (2553). *การโรงแรมเบื้องต้น*. (พิมพ์ครั้งที่7). กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.
- บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา. (2548). *การพัฒนาท่องเที่ยวแบบยั่งยืน*. กรุงเทพมหานคร: เพรส แอนด์ ดีไซน์.
- ทิพย์สุคนธ์ อิทธิประทีป. (2556). การใช้สีในการตกแต่งภายในโรงแรมบูติกในกรุงเทพมหานคร กรณีศึกษาโรงแรมรีเฟลคชั่น. *วารสารวิชาการบัณฑิตวิทยาลัยฉบับภาษาไทย สาขามนุษยศาสตร์ สังคมศาสตร์ และศิลปะ มหาวิทยาลัยศิลปากร*, 6(4), 1-16.
- พรสวรรค์ บุญสถิตย์, อรจิรา สันติวารคม และสุทธิชัย ทองเขาอ่อน. (2563). *โพสต์เทล: เทรนด์ใหม่ของธุรกิจโรงแรมในยุคไทยแลนด์ 4.0. วารสารเศรษฐศาสตร์ปริทรรศน์ คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย*, 7(1), 300-317.
- พีรวัส เจนตระกูลโรจน์, อนุชา แผงเพชร, และอัญญา บุญปาลิต. (2560). แนวทางการออกแบบไฮสเทลที่สื่อถึงอัตลักษณ์ของจังหวัดกาญจนบุรี. *วารสารวิชาการบัณฑิตวิทยาลัยฉบับภาษาไทยสาขามนุษยศาสตร์สังคมศาสตร์ และศิลปะ มหาวิทยาลัยศิลปากร*, 10(3), 2665-2679.
- สังเขต นาคไพจิตร. (2530). *ศ 304 หลักการออกแบบ*. กรุงเทพมหานคร: ปรีดาการพิมพ์.
- สาคร สุขศรีวงศ์. (2551). *การจัดการ : จากมุมมองนักบริหาร = Management from the executive's viewpoint*. (พิมพ์ครั้งที่ 4). กรุงเทพมหานคร : ศูนย์หนังสือจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2562). *การสำรวจที่พักแรม พ.ศ. 2561*. กรุงเทพมหานคร: สำนักงานสถิติแห่งชาติ.
- สำนักบริหารการทะเบียน กรมการปกครอง. สถิติจำนวนประชากรแยกอายุข้อมูลปี 2563. สืบค้นเมื่อ 21 มกราคม 2564, จาก <https://stat.bora.dopa.go.th/stat/statnew/statyear/#/TableAge>.
- สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม. (2551). *พระราชบัญญัติโรงแรม พ.ศ. 2547*. กรุงเทพมหานคร: สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม.
- วิทยา ชิวรุโณทัย. (2555). *รักและผูกพันเจเนอเรชันแซด (Generation Z with love and care)*. กรุงเทพมหานคร: ฐานบุ๊คส์.
- ศูนย์สร้างสรรค์งานออกแบบ สำนักงานบริหารและพัฒนาองค์ความรู้. (2561). *เจาะเทรนด์โลก 2019*. กรุงเทพมหานคร: ศูนย์สร้างสรรค์งานออกแบบสังกัดสำนักงานบริหารและพัฒนาองค์ความรู้ (องค์การมหาชน).
- ศิริพงษ์ พยอมยิ้ม. (2537). *เทคนิคงานกราฟิก*. กรุงเทพมหานคร: โอ เอส พริ้นติ้งเฮาส์.
- วิเลิศ ภูริวัชร. (2564). *ท่องเที่ยวกระทบหนัก เมื่อโควิดลากยาว! จุฬาฯ ถอด 4 กลยุทธ์ สู้ตรรอดธุรกิจโรงแรม*. สืบค้นเมื่อ 21 มกราคม 2564, จาก <https://www.brandbuffet.in.th/2021/08/chula-quick-mba-for-hotel-business/?fbclid=IwAR26ONq746Z1d0V3c-9Xjqm7RF1VdT4OZJa2j8cSRs3WO6eUGs6CerMq2RE>.
- อนุพันธ์ กิจพันธ์พานิช. (2538). *รวมความรู้เกี่ยวกับงานโรงแรม*. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพมหานคร : อีวแมนเฮอริเทจ.
- อรุณศรี เศรษฐบุตร. (2551). *สถาปัตยกรรมสีเขียว สถาปัตยกรรมสีเขียว: การทำทนายเพื่อความยั่งยืน*. ภาควิชาสถาปัตยกรรมศาสตร์. กรุงเทพมหานคร: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- อารี สุทธิพันธุ์. (2527). *การออกแบบ*. กรุงเทพมหานคร: ไทยวัฒนาพานิช.

- เอกพงษ์ ตีร์ตรง. (2557). *เศรษฐกิจสร้างสรรค์: การเสนอแนะแนวทางการออกแบบสภาพแวดล้อมภายในโรงแรมขนาดเล็กในต่างจังหวัดเพื่อส่งเสริมศักยภาพการท่องเที่ยวไทย*. กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- เอกพงษ์ ตีร์ตรง. (2559) *การเสนอแนะแนวทางการออกแบบสภาพแวดล้อมภายในโรงแรมขนาดเล็กในต่างจังหวัดเพื่อส่งเสริมศักยภาพการท่องเที่ยวไทย*. กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- Achala, W. & Shantha, A. (2019). The Impact of Interior and Exterior Designs on Demand for Hotels. A Paradigm Shift of Thoughts and Policies: *The Need of the Hour for Developing Economies*, 244-247.
- Adem, S. (2020). A Systematic Literature Review on Hotel Design. *Tourism Academic Journal*, 20(2), 297-310.
- Cary C. & Jang, S. (2006). The effects of atmospheric elements on customer impression: the case of hotel lobbies. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 18(7), 534-545.
- French, D. & Sward, H. (1975). *Dictionary of Management*. New York: International Publications Service.
- Forster K.,P. (1993). Spatial planning for hotel design. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 5(2),10-12.
- Glass, A. (2007). Understanding generational differences for competitive success. *Industrial and Commercial Training*, 39(2), 98-103.
- Hanjayani, M., & Siahaan, M., N. (2020). Hatinggian Eco-Park Hotel Resort (Ecological Architecture). *International Journal of Architecture and Urbanism*, 4(3),291-299.
- Pane F., I. & Nasution F., M. (2020). The Design of The Tuk-Tuk Lakeside Resort Lake Toba (Green Architecture). *International Journal of Architecture and Urbanism*, 4(1), 62-74.
- Primadewi Natha, P. S., Sueca, P. N., Dwijendra Acwin, K.N., & Siwalatri Ayu, K. N. (2021). Emerging Architect's Design Method in Designing Tourist Accommodation Case Study: Tourist Accommodation in Ubud, Bali. *Civil Engineering and Architecture*, 9(2), 271-280.
- Jiang, Y., & Wen, J. (2020). Effects of COVID-19 on hotel marketing and management: A perspective article. *International Journal of Contemporary of Hospitality Management*, 32(8), 2563-2573.
- Koberg, D., & Bagnall, J. (1991). *Universal Traveler*. (2<sup>nd</sup> Edition). California: CRISP LEARNING.
- Mannheim, K. (1952). *The problem of generation*. London : Routledge and Kegan Paul.
- Mugerauer, R. (1996). *Interpreting Environments: Tradition, Deconstruction, Hermeneutics*. English: University of Texas Press.
- Riewoldt, O. (2002). *New Hotel Design*. London: Laurence King Publishing Ltd.
- Straub, J.T. & Attner, R.F. (1985). *Introduction to Business*. (2<sup>nd</sup> edition). Boston: Kent.
- Sriprom, C., Rungswang, A., Sukwitthayakul, C., & Chansri, N. (2019). Personality Traits of Thai Gen Z Undergraduates: Challenges in the EFL Classroom?. PASAA: *Journal of Language Teaching and Learning in Thailand*, 57, 165-190.
- Utari U. & Utami W. (2020). Hotel Resort Paropo With Neo Vernacular Approach. *International Journal of Architecture and Urbanism*, 4(1), 23-29.

Yashwant, S.R., Sanjeeb P., Purnendu B. & Rakesh D. (2020). Hygiene and Safety: A Review of the Hotel Industry in the Era of COVID-19 Pandemic. *Bioscience Biotechnology Research Communications*, 13(10), 79-83.

ความคาดหวังและการรับรู้ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาเยี่ยมชม  
พิพิธภัณฑสถานประวัติศาสตร์วีรชนค่ายบางระจัน จ.สิงห์บุรี

Expectation and perception of Thai Tourists that visited The Historical Museum of Bang  
Rachan Fort Heroes, Singburi Province

พิชชาพร พัดทอง

สาขาการจัดการท่องเที่ยวและบริการแบบบูรณาการ สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์

ผู้นำเสนองาน E-mail: Phitchaphorn.p@hotmail.com

บทคัดย่อ

การศึกษาเรื่อง ความคาดหวังและการรับรู้ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาเยี่ยมชมพิพิธภัณฑสถานประวัติศาสตร์วีรชนค่ายบางระจัน จ.สิงห์บุรี มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา ความคาดหวังของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาเยี่ยมชมพิพิธภัณฑสถานประวัติศาสตร์วีรชนค่ายบางระจัน จ.สิงห์บุรี การรับรู้ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาเยี่ยมชมพิพิธภัณฑสถานประวัติศาสตร์วีรชนค่ายบางระจัน จ.สิงห์บุรี และความแตกต่างระหว่างความคาดหวังและการรับรู้ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาเยี่ยมชมพิพิธภัณฑสถานประวัติศาสตร์วีรชนค่ายบางระจัน จ.สิงห์บุรี ดังกล่าวเป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative research) ที่ใช้เครื่องมือในการวิจัยเป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) โดยมีลักษณะเป็นคำถามปลายปิด (Close-Ended Question) ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บข้อมูลและสามารถรวบรวมได้จำนวน 305 คน โดยทำการศึกษา การทดสอบค่า (T-Test) การวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (One-Way ANOVA) และการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่ากลางของสองประชากรที่มีการกระจายแบบปกติแต่ไม่อิสระต่อกัน (Paired-Samples t-test)

ผลการวิจัยพบว่าระดับความคาดหวังของนักท่องเที่ยว ด้านพฤติกรรมและความรู้สึก ด้านพื้นที่จัดแสดง ด้านผู้นำชม/เจ้าหน้าที่ ด้านประโยชน์ที่ได้รับ อยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมา ด้านเนื้อหา ด้านรูปแบบการนำเสนอ อยู่ในระดับมากที่สุด ระดับการรับรู้ของนักท่องเที่ยว ด้านพื้นที่จัดแสดง ด้านพฤติกรรมและความรู้สึก ด้านประโยชน์ที่ได้รับ อยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมา ด้านเนื้อหา ด้านรูปแบบการนำเสนอ ด้านผู้นำชม/เจ้าหน้าที่ อยู่ในระดับมาก ซึ่งระดับความคาดหวังและการรับรู้ของนักท่องเที่ยว มีปัจจัยที่แตกต่างกัน ได้แก่ ด้านรูปแบบการนำเสนอ และด้านผู้นำชม/เจ้าหน้าที่ และปัจจัยที่ไม่แตกต่างกัน ได้แก่ ปัจจัยด้านเนื้อหา ด้านพื้นที่จัดแสดง ด้านพฤติกรรมและความรู้สึก และด้านประโยชน์ที่ได้รับ และข้อเสนอแนะงานวิจัยครั้งต่อไปควรมีการศึกษาเฉพาะกลุ่ม เช่น นักท่องเที่ยวต่างชาติที่มาเยี่ยมชมพิพิธภัณฑสถานประวัติศาสตร์วีรชนค่ายบางระจัน จ.สิงห์บุรี เพื่อเป็นทางเลือกในการใช้เป็นแหล่งเรียนรู้ อีกทั้งสามารถบอกเล่าเรื่องราวให้กับชาวต่างชาติทราบถึงประวัติความเป็นมาของจังหวัดสิงห์บุรี และควรมีการเก็บข้อมูลโดยวิธีการอื่น ๆ เช่น การสัมภาษณ์เชิงลึก เพื่อให้ได้ความละเอียดและชัดเจน ศึกษาถึงข้อบกพร่อง เพื่อนำมาปรับปรุงแก้ไข และส่งให้ผู้ดูแลหรือผู้รับผิดชอบพิพิธภัณฑสถานประวัติศาสตร์วีรชนค่ายบางระจัน จ.สิงห์บุรี เพื่อปรับปรุงและพัฒนาให้สอดคล้องกับความต้องการของนักท่องเที่ยวต่อไป

**คำสำคัญ:** ความคาดหวัง การรับรู้ นักท่องเที่ยวไทย พิพิธภัณฑสถานประวัติศาสตร์วีรชนค่ายบางระจัน จ.สิงห์บุรี

## บทนำ

อุตสาหกรรมการท่องเที่ยว ถือว่าเป็นธุรกิจที่มีความสำคัญอย่างมากในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจ เนื่องจากในสภาวะเศรษฐกิจโลกที่ชะลอตัวในปัจจุบัน ภาคการท่องเที่ยวมีส่วนช่วยในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจในช่วงครึ่งปีแรกของปี พ.ศ. 2562 โดยมีศักยภาพการเติบโตที่ 17% ของ GDP ซึ่งภาคการท่องเที่ยวไทยเป็นภาคเศรษฐกิจที่มีศักยภาพการแข่งขันด้านการท่องเที่ยว โดย World Economic Forum เป็นอันดับ 3 ของอาเซียนรองจากประเทศสิงคโปร์ และประเทศมาเลเซีย และติดอันดับ 31 จาก 140 ประเทศทั่วโลก (ธนาคารแห่งประเทศไทย, 2562) อีกทั้งภาคการท่องเที่ยวมีบทบาทมากขึ้นและอุตสาหกรรมท่องเที่ยวมีแนวโน้มที่เติบโตในทิศทางที่ดีขึ้น และยังกระตุ้นให้นักท่องเที่ยวชาวไทยสนใจเดินทางในประเทศไทยมากขึ้น ถึงแม้ว่าประเทศไทยจะประสบปัญหาความไม่แน่นอนทางการเมืองในระยะหลัง แต่ด้านการตลาดการท่องเที่ยวไทย พบว่าประสบความสำเร็จ และได้รับรางวัลในระดับนานาชาติ การทรวงการท่องเที่ยวและกีฬาได้ใช้การท่องเที่ยววิถีไทย ในการขับเคลื่อนด้านการท่องเที่ยวในประเทศ และต่างประเทศ ลดความเหลื่อมล้ำทางสังคม การกระจายตัวของนักท่องเที่ยว นำรายได้สู่ชุมชน และส่งเสริมภาพลักษณ์ทางการท่องเที่ยวด้านความปลอดภัย สิ่งอำนวยความสะดวก พัฒนาบุคลากรเพื่อรองรับการเติบโตทางเศรษฐกิจ (การทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2562)

รัฐบาลมีนโยบายให้ความสำคัญด้านการท่องเที่ยว โดยมีการผลักดันให้นักท่องเที่ยวเดินทางจากเมืองหลักสู่เมืองรอง เพื่อสร้างรายได้ให้การกระจายรายได้สู่ชุมชน และท้องถิ่น เกิดการกระตุ้นการท่องเที่ยวด้วยแนวทางต่าง ๆ เช่น การวางโครงสร้างพื้นฐาน สิ่งอำนวยความสะดวกให้รองรับกับการเดินทาง และรองรับนักท่องเที่ยว (สำนักข่าวกรมประชาสัมพันธ์, 2561) โดยแผนพัฒนาการท่องเที่ยวแห่งชาติ ฉบับที่ 12 (ปี 2560 - 2564) มีวิสัยทัศน์โดยเน้นย้ำถึงความสำคัญของการท่องเที่ยวในพื้นที่เมืองรอง ได้แก่ การส่งเสริมการพัฒนาเศรษฐกิจ สังคม และกระจายรายได้ ให้เกิดผลประโยชน์จากการท่องเที่ยวสู่ทุกภาคส่วนเพื่อให้เกิดการสร้างงาน สร้างอาชีพ และยกระดับคุณภาพชีวิต (กองยุทธศาสตร์และแผนงานสำนักงานปลัดกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, มปป)

หนึ่งในเมืองรองที่มีเรื่องราวที่โดดเด่น และเป็นพื้นที่ที่มีความสำคัญทางประวัติศาสตร์ คือจังหวัดสิงห์บุรี ตั้งอยู่ในเขตภาคกลาง โดยเป็นที่ตั้งของค่ายบางระจันในสมัยกรุงศรีอยุธยาตอนปลาย จากสถิติจำนวนนักท่องเที่ยวและรายได้ พบว่ามีจำนวนนักท่องเที่ยวเข้ามาท่องเที่ยวเพิ่มมากขึ้น เนื่องจากมีการพัฒนาและฟื้นฟูแหล่งท่องเที่ยว และนโยบายการกระตุ้นภาคการท่องเที่ยวโดยมีการสนับสนุนงบประมาณและการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวอย่างต่อเนื่อง อีกทั้งแผนยุทธศาสตร์พัฒนาจังหวัดยังพัฒนาศักยภาพและสร้างมูลค่าเพิ่มด้านการท่องเที่ยว และส่งเสริมคุณภาพชีวิตและสร้างสังคมการเรียนรู้ (แผนพัฒนาจังหวัด พ.ศ. 2561-2565 จังหวัดสิงห์บุรี, 2563: 18) มีสถานที่ท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์มากมายและสถานที่เรียนรู้ เช่น วัดโพธิ์เก้าต้น ภายในมิวสิคฮอลล์พระอาจารย์ธรรมโชติรังสี ซึ่งเป็นที่เคารพสักการะของชาวสิงห์บุรี และอนุสาวรีย์วีรชนค่ายบางระจัน สร้างขึ้นเพื่อเป็นอนุสรณ์แก่วีรชนบ้านบางระจัน ซึ่งภายในมีพิพิธภัณฑ์ประวัติศาสตร์วีรชนค่ายบางระจันเป็นแหล่งเรียนรู้ ภายในอาคารจัดแสดงมีการเล่าถึงประวัติการต่อสู้ รูปปั้น วีรชน การสู้รบ ด้านในจัดแสดงเป็นสวนพักผ่อนหย่อนใจ และมุมแสดงบ้านเรือนความเป็นอยู่ของชาวบ้านบางระจัน เป็นต้น

หากกล่าวถึงความสัมพันธ์ระหว่างสังคมไทยและพิพิธภัณฑ์ถือว่าเป็นความสัมพันธ์ที่ค่อนข้างมีความจำกัด โดยส่วนมากเป็นนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เข้าชมพิพิธภัณฑ์ รัฐมนตรีว่าการกระทรวงวัฒนธรรมต้องการประชาสัมพันธ์ให้คนไทยมาเยี่ยมชมพิพิธภัณฑ์มากขึ้น (มติชนออนไลน์, 2562) เนื่องจากพิพิธภัณฑ์เป็นสถานที่แห่งการเรียนรู้ ในเรื่องการสร้างนวัตกรรม และองค์ความรู้ใหม่ ๆ ที่สามารถนำไปต่อยอดได้ พิพิธภัณฑ์ถือว่าเป็นต้นแบบแบบสถานที่ท่องเที่ยวเชิงแหล่งเรียนรู้ และวัฒนธรรม (โพสต์ทูเดย์, 2559) ที่มอบประสบการณ์ให้กับนักท่องเที่ยว ไม่ว่าจะเป็นเรื่องราวประวัติศาสตร์ วิถีชีวิตความเป็นอยู่ วิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี และยังเป็นแหล่งรวบรวมศิลปวัฒนธรรม โดยช่วงที่ผ่านมากระแสการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวบางกลุ่มเปลี่ยนไป กลับมาสนใจการท่องเที่ยวเพื่อเรียนรู้มากยิ่งขึ้น โดยเฉพาะกลุ่มคนรุ่นใหม่ หรือกลุ่ม Generation Z ที่เกิดตั้งแต่ พ.ศ. 2541 เป็นต้นไป ได้แก่ นักเรียน นักศึกษา และวัยเริ่มต้นทำงาน รวมถึงกลุ่มครอบครัว (ประชาชาติธุรกิจ, 2562)

จากนโยบายการท่องเที่ยวเมืองรอง และความสำคัญของพิพิธภัณฑสถาน ผู้วิจัยจึงเล็งเห็นความสำคัญพิพิธภัณฑสถานที่เป็นสถานที่แห่งการเรียนรู้ เนื่องจากเป็นการท่องเที่ยวเชิงแหล่งเรียนรู้และวัฒนธรรม ผู้วิจัยจึงศึกษา ความคาดหวังและการรับรู้ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาเยี่ยมชมพิพิธภัณฑสถานประวัติศาสตร์วีรชนค่ายบางระจัน จ.สิงห์บุรี เพื่อศึกษาระดับความคาดหวังและการรับรู้ของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาเยี่ยมชมพิพิธภัณฑสถาน เพื่อปรับปรุงและพัฒนาให้สอดคล้องกับความต้องการของนักท่องเที่ยวต่อไป

## การทบทวนวรรณกรรม

### 1. แนวคิดทฤษฎีความคาดหวัง

ทฤษฎีความคาดหวัง (Expectancy Theory) นักจิตวิทยากลุ่มปัญญานิยม เชื่อว่ามนุษย์เป็นสัตว์โลกที่ใช้ปัญญาหรือความคิดในการตัดสินใจว่าจะทำพฤติกรรมอย่างไรอย่างหนึ่งเพื่อตอบสนองความต้องการ (อุไรวรรณ เกิดพล, 2539)

ความคาดหวัง (Expectancy) แบ่งออกได้ 3 ประการ

1. ลักษณะความแตกต่างของแต่ละบุคคล และสภาพแวดล้อม ความคาดหวัง และการแสดงออกจึงเกิดความแตกต่างกัน เพราะความคิด หรือความต้องการของแต่ละบุคคลนั้นมีความแตกต่างกัน
2. ขึ้นอยู่กับความยาก หรือความง่ายของงาน และประสบการณ์ที่ผ่านมา กล่าวคือ ถ้าบุคคลเคยประสบความสำเร็จในการทำงานนั้นมาก่อนแล้ว ก็ทำให้การกำหนดระดับความคาดหวังสูงขึ้น และใกล้เคียงกับความเป็นจริง ในทางตรงข้ามจะกำหนดความคาดหวังลงมา เพื่อป้องกันไม่ให้เกิดความล้มเหลวจากระดับที่คาดหวังที่สูงเกินความเป็นจริง
3. ขึ้นอยู่กับการประเมินความเป็นไปได้ เพราะความคาดหวัง คือความรู้สึกนึกคิด และการคาดการณ์ของบุคคลต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง โดยสิ่งนั้นอาจเป็นรูปธรรม หรือนามธรรม โดยมีมาตรฐานของตนเองเป็นเครื่องมือในการวัดของแต่ละบุคคล ซึ่งการประเมินของแต่ละบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งที่เป็นชนิดเดียวกัน อาจเกิดความแตกต่างกันขึ้นอยู่กับภูมิหลัง ประสบการณ์ ความสนใจในการให้คุณค่าของสิ่งนั้น จากที่กล่าวข้างต้น แสดงให้เห็นว่าความคาดหวัง เกิดจากสภาพแวดล้อมของแต่ละบุคคลที่ได้รับความรู้สึกนึกคิด และพฤติกรรม ที่แตกต่างกัน ตามความรู้ ประสบการณ์ และความต้องการของแต่ละบุคคล (พัชริน มาลาภ, 2538)

ความคาดหวัง (Expectancy) หมายถึง การตั้งการปรารถนาขึ้นของบุคคล เช่น พนักงานหวังว่าจะได้เงินพิเศษจากการทำงาน การคาดหวังทำให้พนักงานมีชีวิตชีวา ซึ่งสิ่งที่เกิดขึ้นกับสิ่งที่คาดหวังไว้อาจไม่ตรงกันเสมอไป หากสิ่งที่เกิดขึ้นและสิ่งที่คาดหวังไม่ตรงกัน อาจเกิดความคับข้องใจ ความคาดหวังเป็นแรงจูงใจ หรือแรงผลักดันที่สำคัญต่อพฤติกรรม (เจตพล ดวงสงค์, 2553)

ความคาดหวัง หมายถึง ความคิด หรือสิ่งที่คาดหวังว่าจะเกิดขึ้น ซึ่งผลลัพธ์ออกมาอาจเป็นบวกหรือลบ อีกความหมายหนึ่ง หมายถึง การคาดหวังว่าจะทำสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หรือเป็นความต้องการดำเนินการให้ถึงเป้าหมาย

### 2. แนวคิดทฤษฎีการรับรู้

การรับรู้ (Perception) คือกระบวนการตีความสิ่งที่รู้สึก การรับรู้เป็นกระบวนการทางความคิด ที่ซับซ้อนทำให้บุคคลเห็นภาพที่ปรารถนาต่อตน บางครั้งตรงกับความเป็นจริง หรือแตกต่างจากความเป็นจริง โดยการส่งสิ่งเร้าไปยังสมองและเข้าสู่กระบวนการรับรู้ โดยนำข้อมูลเปรียบเทียบกับการเรียนรู้ในอดีต จากนั้นจึงตัดสินใจว่าจะมีพฤติกรรมอย่างไร (สิริอร วิชชาวุธ, 2553)

การรับรู้ คือการรับสัมผัส หรือสิ่งเร้า สามารถแปลความหมายได้ว่าการที่บุคคลจะแสดงออกต่อบุคคลอื่น การรับรู้มีอิทธิพลมาก กล่าวได้ว่าบุคคลจะตอบโต้ผู้อื่นเช่นใด การรับรู้เป็นส่วนสำคัญที่ส่งผลให้เลือกแสดงพฤติกรรม ดังนั้นบุคคลจะมี

พฤติกรรมแสดงออกเช่นใด ไม่ได้เกิดขึ้นอยู่กับลักษณะท่าทางแต่ขึ้นอยู่กับความรู้สึกของบุคคลนั้นเป็นเช่นใด (กานดา จันท์แย้ม, 2556)

การรับรู้ หมายถึง การแปลหรือตีความผ่านอวัยวะ ได้แก่ ตา หู จมูก ลิ้น และกาย โดยการสัมผัสหรือรับรู้สิ่งต่าง ๆ ที่เป็นสิ่งเร้า ซึ่งเป็นความรู้สึกเฉพาะสำหรับบุคคล กระบวนการรับรู้ของมนุษย์แบ่งเป็น 2 ส่วน 1. กระบวนการรับสัมผัส (Sensation) 2. กระบวนการรับรู้ (Perception) โดยผ่านสิ่งเร้า เกิดการรับรู้ ส่งต่อการตอบสนอง (ชิตชนก ทองไทย, 2556)

### 3. แนวคิดพิพิธภัณฑ์

สภาพิพิธภัณฑ์ระหว่างชาติ หรือ ICOM (International Council of Museums) ได้ให้คำจำกัดความ หมายถึง หน่วยงานที่ไม่แสวงหากำไร เป็นสถานที่เก็บรวบรวม รักษาศึกษาวิจัย สื่อสาร และการจัดแสดงนิทรรศการ ให้บริการแก่สังคมเพื่อการพัฒนา โดยจุดมุ่งหมายเพื่อศึกษาค้นคว้าการศึกษา และผลิตเพลิน (พิพิธภัณฑ์สถานแห่งชาติอินทร์บุรี, มปป)

Museum มาจากภาษากรีก หมายถึง Temple of The Muse หมายถึงเทวาลัยของเทพธิดา 9 องค์ ที่เกิดจากซุส (Zeus) และเทพีแห่งความทรงจำ (Mnemosyne) จึงเป็นสถานที่รวบรวมความรู้ และศิลปะวิทยาการเข้าไว้ด้วยกัน (พิพิธภัณฑ์สถานเฉลิมพระเกียรติ, มปป)

พิพิธภัณฑ์ เป็นสถานที่หรือแหล่งรวบรวม สงวนรักษา อนุรักษ์ ทรัพยากรทางวัฒนธรรม เพื่อเป็นแหล่งการเรียนรู้ และวิจัย ที่เป็นเรื่องราวสะท้อนถึงวิถีชีวิต ที่มีการเชื่อมโยงกับสังคม เป็นสถานที่แห่งการเรียนรู้ที่ไม่สิ้นสุดเพื่อก่อให้เกิดความรู้ และความเพลิดเพลิน ซึ่งทรัพยากรนั้นอาจเป็นสิ่งมีชีวิตหรือไม่มีชีวิตก็ได้ (สโรชา เมฆอรุณ, 2557: 8)

### 4. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ฤทัย นิธิธนวิจิต ศึกษาเรื่องความคาดหวังและสิ่งที่ได้รับของผู้เข้าชมพิพิธภัณฑ์การเรียนรู้แห่งชาติ กรุงเทพมหานคร โดยการศึกษาเป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ผลการศึกษาพบว่านักท่องเที่ยวส่วนใหญ่นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง เดินทางมาเป็นครั้งแรก ปัจจัยด้านเนื้อหา ด้านรูปแบบการนำเสนอ ด้านพื้นที่การจัดแสดง ด้านผู้ชม/เจ้าหน้าที่ ด้านพฤติกรรมและความรู้สึก และด้านประโยชน์ที่ได้รับ พบว่าระดับความคาดหวัง และสิ่งที่ได้รับ มีผลทำให้เข้าชมพิพิธภัณฑ์การเรียนรู้แห่งชาติ กรุงเทพมหานคร มีความแตกต่างกัน ในระดับความคาดหวัง (ฤทัย นิธิธนวิจิต, 2553: ง)

ทัศตะวัน ด่วนตระกูลศิลป์ ศึกษาเรื่องความคาดหวังและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อการท่องเที่ยวพิพิธภัณฑ์สถานแห่งชาติในกรุงเทพมหานคร โดยการศึกษาเป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ผลการศึกษาพบว่านักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีระดับความคาดหวังมาก ในด้านบุคลากร ด้านกิจกรรมนันทนาการ ด้านความปลอดภัย ด้านการประชาสัมพันธ์และเผยแพร่ และด้านสิ่งอำนวยความสะดวก มีระดับความพึงพอใจมาก ในด้านบุคลากร ด้านกิจกรรมนันทนาการ ด้านความปลอดภัย ด้านการประชาสัมพันธ์และเผยแพร่ และด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ผลการเปรียบเทียบความคาดหวังและความพึงพอใจ ระหว่างเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ มีความต่างต่างกัน (ทัศตะวัน ด่วนตระกูลศิลป์, 2554: ง)

น้ำฝน โค้วมณี ศึกษาเรื่องความคาดหวังและการบริการที่ได้รับของผู้ชมแหล่งท่องเที่ยวทางด้านอวกาศ Space Inspirium จังหวัดชลบุรี โดยการศึกษาเป็นการวิจัยแบบผสมผสานระหว่างการวิจัยเชิงปริมาณและการวิจัยคุณภาพ ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง เมื่อเปรียบเทียบพบว่า ความคาดหวังและคุณภาพบริการที่ได้รับของผู้เข้าชมแหล่งเรียนรู้ทางด้านอวกาศ Space Inspirium จังหวัดชลบุรีแตกต่างกันในทุกด้าน โดยการรับรู้คุณภาพบริการที่ได้รับมากกว่า ความคาดหวังที่มีต่อแหล่งเรียนรู้ทางด้านอวกาศ Space Inspirium จังหวัดชลบุรี (น้ำฝน โค้วมณี, 2560: ง)

พรศิริ บินนาราวี ศึกษาเรื่องความคาดหวังและการรับรู้ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อการท่องเที่ยวในอำเภอปาย จังหวัดแม่ฮ่องสอน โดยการวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ใช้กลุ่มตัวอย่างแบบสะดวก ผลการวิจัยพบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง เดินทางมาเป็นครั้งแรก มีระดับความคาดหวังที่มีต่ออำเภอปาย จังหวัดแม่ฮ่องสอน พบว่าค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ด้านภาพลักษณ์ของสถานที่ท่องเที่ยวอยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมา คือด้านวิถีชีวิตและวัฒนธรรม ส่วนระดับการรับรู้ที่มีต่ออำเภอปาย จังหวัดแม่ฮ่องสอน พบว่าค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกอยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมาคือด้านภาพลักษณ์ของสถานที่ และเมื่อเปรียบเทียบความคาดหวังและการรับรู้ มีผลต่างโดยมีแนวโน้มไม่พอใจ โดยเฉพาะด้านการบริการ รองลงมาด้านวิถีชีวิตและวัฒนธรรมท้องถิ่น (พรศิริ บินนาราวี, 2555: ๗)

รินรดา กุลีช่วย และปริญญา บรรจงมณี ศึกษาเรื่องความคาดหวังและการรับรู้ของนักท่องเที่ยวต่อมาตรฐานการจัดการที่พักโฮมสเตย์ในจังหวัดชุมพร โดยการวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ผลการวิจัยพบว่า ความคาดหวังของนักท่องเที่ยวต่อมาตรฐานการจัดการที่พักโฮมสเตย์ในจังหวัดชุมพร ภาพรวมอยู่ในระดับสูง เรียงตามค่าเฉลี่ย ได้แก่ ด้านอาหาร ด้านอรรถประโยชน์ของเจ้าบ้านและสมาชิกในครัวเรือน ด้านที่พัก ด้านวัฒนธรรม ด้านทรัพยากรทางธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม ด้านความปลอดภัย การบริการของกลุ่มโฮมสเตย์ รายการนำเที่ยว ด้านประชาสัมพันธ์ ด้านการสร้างคุณค่าและมูลค่าของผลิตภัณฑ์ โดยระดับการรับรู้ของนักท่องเที่ยวต่อมาตรฐานการจัดการที่พักโฮมสเตย์ในจังหวัดชุมพร ภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง เรียงตามค่าเฉลี่ย ได้แก่ ด้านอรรถประโยชน์ของเจ้าบ้านและสมาชิกในครัวเรือน ด้านอาหาร ด้านที่พัก ด้านรายการนำเที่ยว ด้านความปลอดภัย ด้านทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม ด้านวัฒนธรรม ด้านการสร้างคุณค่าและมูลค่าของผลิตภัณฑ์ การบริการของกลุ่มโฮมสเตย์ และด้านประชาสัมพันธ์ และเมื่อเปรียบเทียบความคาดหวังและการรับรู้ของนักท่องเที่ยวต่อมาตรฐานการจัดการที่พักโฮมสเตย์ในจังหวัดชุมพร พบว่า เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ภูมิฐานะ และสถานภาพ มีความคิดเห็นต่อมาตรฐานการจัดการที่พักแบบโฮมสเตย์ในจังหวัดชุมพร แตกต่างกัน (รินรดา กุลีช่วย และปริญญา บรรจงมณี, 2561)

ฐาปกรณ์ ทองคำนุช เกษวดี พุทธภูมิพิทักษ์ และอรรวรรณ ศิริสวัสดิ์ อภิขยกุล ศึกษาเรื่องการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงพิพิธภัณฑสถานในประเทศไทยด้วยแนวคิดพิพิธภัณฑสถานจุดหมายปลายทาง โดยการวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ ใช้วิธีการสัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้มีส่วนเกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวเชิงพิพิธภัณฑสถาน ผลการวิจัยพบว่านิยามของพิพิธภัณฑสถานเน้นไปที่การส่งเสริมประสบการณ์การเรียนรู้ และรวบรวมอนุรักษ์ทรัพยากรมรดกวัฒนธรรม ในขณะที่นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญว่าเป็นพื้นที่การเรียนรู้คู่กับการพักผ่อน พร้อมกับยกระดับการท่องเที่ยวเชิงพิพิธภัณฑสถาน เพื่อเป็นส่วนหนึ่งในการกระตุ้นการท่องเที่ยว และศึกษาบทบาทหน้าที่ของผู้มีส่วนเกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวเพื่อสร้างเครือข่ายการท่องเที่ยวพิพิธภัณฑสถาน และเสนอแนวทางการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงพิพิธภัณฑสถาน ได้แก่ การออกแบบกิจกรรมที่เน้นการสร้างความสุขสนุกสนาน การจัดการทรัพยากรมนุษย์ที่มีประสิทธิภาพ การออกแบบภูมิทัศน์บริการและการส่งเสริมบริการแก่นักท่องเที่ยว การสร้างอัตลักษณ์และการจัดการวัฒนธรรม และการส่งเสริมประสบการณ์การเรียนรู้ที่เชื่อมโยงกับชีวิตปัจจุบัน (ฐาปกรณ์ ทองคำนุช เกษวดี พุทธภูมิพิทักษ์ และอรรวรรณ ศิริสวัสดิ์ อภิขยกุล, 2564)

### วิธีดำเนินการวิจัย

**ตัวแปรต้น** คือ ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ประกอบไปด้วย 6 ตัวแปร ได้แก่ 1. เพศ 2. อายุ 3. สถานภาพการทำงาน 4. ระดับการศึกษา 5. ภูมิฐานะ 6. จำนวนครั้งที่เดินทางมาเยี่ยมชมพิพิธภัณฑสถานประวัติศาสตร์วีรชนค่ายบางระจัน จ.สิงห์บุรี

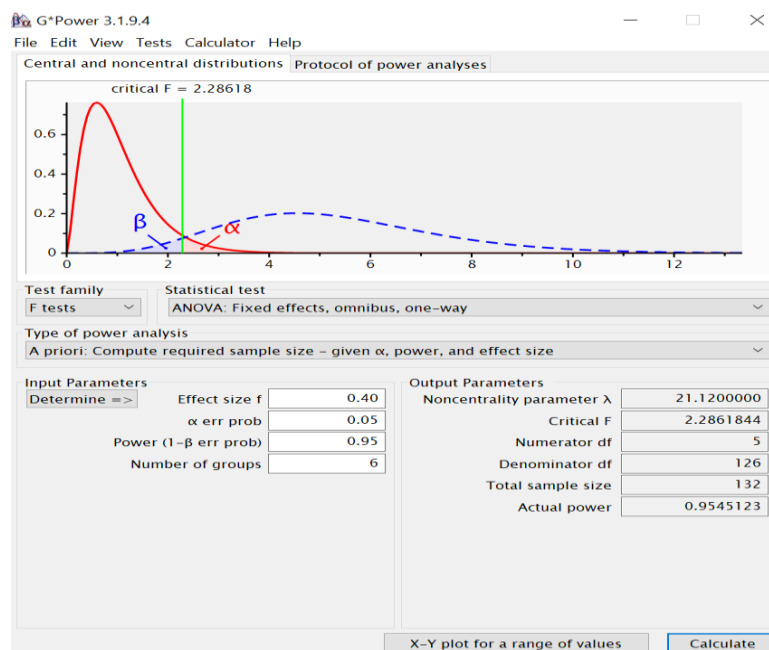
**ตัวแปรตาม** คือ ปัจจัยด้านความคาดหวัง และการรับรู้ที่ประกอบ 6 ตัวแปร ได้แก่ 1. ด้านเนื้อหา 2. ด้านรูปแบบการนำเสนอ 3. ด้านพื้นที่จัดแสดง 4. ด้านผู้นำชมและเจ้าหน้าที่ 5.ด้านพฤติกรรมและความรู้สึก 6.ด้านประโยชน์ที่ได้รับ



### กลุ่มประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1. ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาเยี่ยมชมพิพิธภัณฑ์ประวัติศาสตร์วีรชนค่ายบางระจัน จ.สิงห์บุรี

2. การคัดเลือกกลุ่มตัวอย่าง คือนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาเยี่ยมชมพิพิธภัณฑ์ประวัติศาสตร์วีรชนค่ายบางระจัน จ.สิงห์บุรี ซึ่งมีจำนวนมากและไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ดังนั้น กลุ่มตัวอย่างจึงสามารถคำนวณโดยใช้สูตรของโคเฮน Cohen J (อ้างอิงใน ศิริชัย กาญจนวสี, 2550) และหากกลุ่มตัวอย่างโดยใช้โปรแกรม G\*Power (ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วนิดา พงษ์ศักดิ์ชาติ, 2563) กำหนดค่าอิทธิพล (Effect size) ที่ 0.40 มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (A err prob = 0.05) ค่าความเชื่อมั่นที่ 95% และจำนวนตัวแปรตาม 6 ตัวแปร



รูปที่ 1 ภาพแสดงการหาจำนวนกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้โปรแกรม G\*Power

ดังนั้นจึงได้ใช้ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง (Total sample size) ที่ใช้ในการศึกษาจำนวน 162 ชุด โดยการวิธีการเลือกตัวอย่างไม่อาศัยความน่าจะเป็น (Non-Probability Sampling) โดยสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) เนื่องจากการวิจัยครั้งนี้ไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ผ่านการแจกแบบสอบถาม (Questionnaire) และเพื่อป้องกันความผิดพลาดของการเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยจึงทำการเก็บรวบรวมข้อมูลทั้งสิ้น 305 ตัวอย่าง

### การทดสอบคุณภาพของเครื่องมือ

ผู้วิจัยดำเนินการทดสอบเครื่องมือเพื่อใช้ในการวิจัย ดังนี้

1. นำแบบทดสอบในด้านความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) จากอาจารย์ที่ปรึกษา และผู้ทรงคุณวุฒิ จำนวน 3 ท่าน พิจารณาตรวจสอบคุณภาพของแบบสอบถามในด้านความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) เพื่อวัดความสอดคล้องของข้อคำถาม และวัตถุประสงค์ของงานวิจัย ตลอดจนความชัดเจน และความเหมาะสมในการใช้ภาษา

2. วิเคราะห์ผลเพื่อหาค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC) ของแบบสอบถาม ซึ่งจากผลวิเคราะห์ พบว่าค่าดัชนี IOC ของแบบสอบถามงานวิจัยจากผู้ทรงคุณวุฒิ 3 ท่าน มีค่าอยู่ระหว่าง 0.66-1.00 ซึ่งสอดคล้องกับ ศิริชัย กาญจนวสี (2550) ที่กล่าว

ว่า เกณฑ์สำหรับใช้ในการตัดสินความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) ค่าดัชนีที่คำนวณได้ต้องมีค่ามากกว่า 0.50 (IOC>.05) จึงจะถือว่าข้อคำถามนั้นสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของงานวิจัย ดังนั้นแบบสอบถามทุกข้อในการวิจัยครั้งนี้ จึงมีความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) สามารถนำไปใช้เก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อตอบวัตถุประสงค์ของงานวิจัยต่อไป

### เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้ใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เพื่อศึกษาถึงความคาดหวังและการรับรู้ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ที่เดินทางมาเยี่ยมชมพิพิธภัณฑ์ประวัติศาสตร์วีรชนค่ายบางระจัน จ.สิงห์บุรี โดยแบ่งเป็น 2 ส่วน ได้แก่

ส่วนที่ 1 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพการทำงาน ระดับการศึกษา ภูมิภาค จำนวนครั้งที่เดินทางมาเยี่ยมชมพิพิธภัณฑ์ประวัติศาสตร์วีรชนค่ายบางระจัน จ.สิงห์บุรี รวมจำนวน 6 ข้อ เป็นคำถามปลายปิด (Close Ended Questionnaires) และเป็นคำถามแบบเลือกตอบ (Check List)

ส่วนที่ 2 ความคาดหวังและการรับรู้ของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาเยี่ยมชมพิพิธภัณฑ์ประวัติศาสตร์วีรชนค่ายบางระจัน จ.สิงห์บุรี ได้แก่ ด้านเนื้อหา ด้านรูปแบบการนำเสนอ ด้านพื้นที่จัดแสดง ด้านผู้นำชมและสถานที่ ด้านพฤติกรรมและความรู้สึก ด้านประโยชน์ที่ได้รับ เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับระดับความคิดเห็น โดยแบ่งระดับความคิดเห็นเป็นมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับ ได้แก่

- 5 คะแนน หมายถึง เห็นด้วยมากที่สุด
- 4 คะแนน หมายถึง เห็นด้วยมาก
- 3 คะแนน หมายถึง เห็นด้วยปานกลาง
- 2 คะแนน หมายถึง เห็นด้วยน้อย
- 1 คะแนน หมายถึง เห็นด้วยน้อยที่สุด

ใช้ค่าพิสัย โดยใช้ค่าสูงสุดลบค่าต่ำสุดหารจำนวนชั้น จะได้เกณฑ์ในการแปลผลดังนี้

$$= \frac{5-1}{5}$$

$$= 0.8$$

การแปลความหมายของระดับคะแนนโดยยึดหลักเกณฑ์ ดังนี้

ค่าเฉลี่ย 4.21 – 5.00	หมายถึง	มากที่สุด
ค่าเฉลี่ย 3.41 – 4.20	หมายถึง	มาก
ค่าเฉลี่ย 2.61 – 3.40	หมายถึง	ปานกลาง
ค่าเฉลี่ย 1.81 – 2.60	หมายถึง	น้อย
ค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.80	หมายถึง	น้อยที่สุด

### การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้

#### สถิติเชิงพรรณนา

- วิเคราะห์ข้อมูลทางประชากรศาสตร์ โดยประกอบไปด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพการทำงาน ภูมิภาค และจำนวนครั้งที่เดินทางมาท่องเที่ยวที่พิพิธภัณฑ์ประวัติศาสตร์วีรชนค่ายบางระจัน จ.สิงห์บุรี
- วิเคราะห์ข้อมูลระดับความคาดหวังและการรับรู้ของนักท่องเที่ยวเดินทางมาเยี่ยมชมพิพิธภัณฑ์ประวัติศาสตร์วีรชนค่ายบางระจัน จ.สิงห์บุรี โดยประกอบไปด้วย ด้านเนื้อหา ด้านรูปแบบการนำเสนอ ด้านพื้นที่จัดแสดง ด้านผู้นำชมและสถานที่ ด้านพฤติกรรมและความรู้สึก ด้านประโยชน์ที่ได้รับ

### สถิติเชิงอนุมาน

1. การวิเคราะห์ความแตกต่างค่าเฉลี่ยในการเปรียบเทียบข้อมูล 2 กลุ่ม (Independent Samples T-Test) ได้แก่ เพศชาย เพศหญิง
2. การวิเคราะห์ความแตกต่างค่าเฉลี่ยในการเปรียบเทียบข้อมูล 2 กลุ่มขึ้นไป (One-Way ANOVA) ได้แก่ ระดับการศึกษา สถานภาพการทำงาน ภูมิภาค และจำนวนครั้งที่เดินทางมาท่องเที่ยวที่พิพิธภัณฑ์ประวัติศาสตร์วีรชนค่ายบางระจัน จ.สิงห์บุรี
3. การวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระหว่างความคาดหวังและการรับรู้ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาเยี่ยมชมพิพิธภัณฑ์ประวัติศาสตร์วีรชนค่ายบางระจัน จ.สิงห์บุรี ใช้การวิเคราะห์ความแตกต่างด้วย Paired-Samples t-test

### ผลการวิจัยและการอภิปรายผลการวิจัย

1. ผลการศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาเยี่ยมชมพิพิธภัณฑ์ประวัติศาสตร์วีรชนค่ายบางระจัน จ.สิงห์บุรี

ปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาเยี่ยมชมพิพิธภัณฑ์ประวัติศาสตร์วีรชนค่ายบางระจัน จ.สิงห์บุรี พบว่าสัดส่วนระหว่างเพศหญิงและเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 63.3 และคิดเป็นร้อยละ 36.7 ตามลำดับ ประกอบกับอายุของผู้ที่เดินทางมาเยี่ยมชมพิพิธภัณฑ์ประวัติศาสตร์วีรชนค่ายบางระจันมีหลากหลายช่วงวัย ซึ่งส่วนใหญ่เป็นกลุ่ม Generation Z (เกิดในช่วงปี พ.ศ. 2541-2558) ระดับการศึกษามัธยมศึกษา สถานภาพนักเรียน/นักศึกษา ภูมิภาคกลาง และเดินทางมาเป็นครั้งแรก

2. ผลการศึกษาความคาดหวังและการรับรู้ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาเยี่ยมชมพิพิธภัณฑ์ประวัติศาสตร์วีรชนค่ายบางระจัน จ.สิงห์บุรี

- 2.1 ผลการศึกษาความคาดหวังของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาเยี่ยมชมพิพิธภัณฑ์ประวัติศาสตร์วีรชนค่ายบางระจัน จ.สิงห์บุรี

ระดับความคาดหวังของนักท่องเที่ยว พบว่าโดยรวมมีระดับความคาดหวังมากที่สุด ได้แก่ ด้านพฤติกรรมและความรู้สึก ด้านพื้นที่จัดแสดง ด้านผู้นำชม ด้านประโยชน์ที่ได้รับ และอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ด้านเนื้อหา และด้านรูปแบบการนำเสนอ สอดคล้องกับแนวคิดการออกแบบพิพิธภัณฑ์ จิรา จงกล (อ้างใน กานต์วี ชมเชย, 2557) การออกแบบพิพิธภัณฑ์ต้องให้ความสำคัญกับบรรยากาศ การจัดแสดง การควบคุมสภาพแวดล้อมภายในห้องจัดแสดง เพื่อให้เกิดความประทับใจ เพลิดเพลิน และการให้ความสำคัญแก่คุณค่าของวัตถุ สอดคล้องกับ สุจารีย์ จรัสดวง (2552) พบว่า นักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นต่อการจัดตั้งพิพิธภัณฑ์ในระดับมากที่สุด เนื่องจากก่อให้เกิดประโยชน์แก่ท้องถิ่นทั้งด้านการอนุรักษ์ และเผยแพร่ภูมิปัญญา ปลูกฝังเพื่อให้เกิดความรักความหวงแหน และตระหนักถึงในคุณค่า เพื่อให้เกิดการส่งเสริมและการสนับสนุนในการจัดตั้งพิพิธภัณฑ์ให้เกิดความยั่งยืน

- 2.2 ผลการศึกษาการรับรู้ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาเยี่ยมชมพิพิธภัณฑ์ประวัติศาสตร์วีรชนค่ายบางระจัน จ.สิงห์บุรี

ระดับการรับรู้ของนักท่องเที่ยว พบว่าโดยรวมมีระดับความการรับรู้มากที่สุด ได้แก่ ด้านพื้นที่จัดแสดง ด้านพฤติกรรมและความรู้สึก ด้านประโยชน์ที่ได้รับ ด้านเนื้อหา และอยู่ในระดับมาก ด้านรูปแบบการนำเสนอ และด้านผู้นำชม/เจ้าหน้าที่ สอดคล้องกับ ฤทัย นิธิธนวิชิต (2553) พบว่าผู้เข้าชมพิพิธภัณฑ์การเรียนรู้แห่งชาติ กรุงเทพมหานคร มีค่าเฉลี่ยด้านพื้นที่จัดแสดงมากที่สุด โดยให้ความคาดหวังต่อพื้นที่จัดแสดง สอดคล้องกับ ธันยาภรณ์ โพธิกาวิณ (2556) พบว่าหลักการจัดแสดงต้องมีความสัมพันธ์กันเป็นเรื่องราว ตามลำดับขั้นตอน จากจุดหนึ่งไปอีกจุดหนึ่งเพื่อให้ผู้ชมเข้าใจเรื่องราวและต้องจัดแสดงให้ไม่ซับซ้อน และเกะกะ หรือซับซ้อนอาจทำให้ขาดความสำคัญ ผู้ที่เข้ามาเยี่ยมชมจะรู้สึกเกิดความเบื่อหน่าย ขาดความ

น่าสนใจ และไม่เกิดความประทับใจ โดยให้ความสำคัญต่อพื้นที่ เพื่อให้เกิดความประทับใจ รู้สึกเห็นถึงคุณค่า ไม่น่าเบื่อ แม้จะเข้าชมหลายครั้งก็เกิดความพึงพอใจทุกครั้ง

2.3 ผลการศึกษาความคาดหวังและการรับรู้ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาเยี่ยมชมพิพิธภัณฑ์ประวัติศาสตร์วีรชนค่ายบางระจัน จ.สิงห์บุรี

ประเด็นการเปรียบเทียบ	ความคาดหวัง (Pre-test)		การรับรู้ (Post-test)		t	Sig.
	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.		
1. ด้านเนื้อหา	4.19	0.66	4.18	0.65	.621	.535
2. ด้านรูปแบบการนำเสนอ	4.15	0.71	4.07	0.71	2.12	.035
3. ด้านพื้นที่จัดแสดง	4.29	0.64	4.26	0.67	1.51	.250
4. ด้านผู้นำชม/เจ้าหน้าที่	4.30	0.65	4.05	0.90	5.17	.000
5. ด้านพฤติกรรมและความรู้สึก	4.36	0.67	4.33	0.67	1.07	.286
6. ด้านประโยชน์ที่ได้รับ	4.35	0.67	4.33	0.65	0.88	.381

\*  $p < .05$  มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ

ตารางที่ 1 การเปรียบเทียบความคาดหวัง (ก่อน) และการรับรู้ (หลัง) Paired-Samples t-test)

ระดับความคาดหวังและการรับรู้ของนักท่องเที่ยวชาวไทย โดยปัจจัยที่แตกต่างกัน ได้แก่ ด้านรูปแบบการนำเสนอ และด้านผู้นำชม/เจ้าหน้าที่ ปัจจัยที่ไม่มีมีความแตกต่างกัน ได้แก่ ด้านเนื้อหา ด้านพื้นที่จัดแสดง ด้านพฤติกรรมและความรู้สึก และด้านประโยชน์ที่ได้รับ สอดคล้องกับสอดคล้องกับ ฤทัย นิธิธนวิจิต (2553) พบว่า ด้านรูปแบบการนำเสนอ และด้านผู้นำชม/เจ้าหน้าที่ ทั้ง 2 ตัวแปรมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

### สรุปผลการวิจัย

1. ระดับความคาดหวังของนักท่องเที่ยว โดยรวมมีระดับความคาดหวังมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านโดยเรียงลำดับจากมากไปน้อย พบว่าส่วนใหญ่อยู่ในระดับมากที่สุด 4 ด้าน ได้แก่ ด้านพฤติกรรมและความรู้สึก ด้านพื้นที่จัดแสดง ด้านผู้นำชม/เจ้าหน้าที่ ด้านประโยชน์ที่ได้รับ และอยู่ในระดับมาก 2 ด้าน ได้แก่ ด้านเนื้อหา ด้านรูปแบบการนำเสนอ ตามลำดับ

2. ระดับการรับรู้ของนักท่องเที่ยว โดยรวมมีระดับการรับรู้มากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่าส่วนใหญ่อยู่ในระดับมากที่สุด 3 ด้าน ได้แก่ ด้านพื้นที่จัดแสดง ด้านพฤติกรรมและความรู้สึก ด้านประโยชน์ที่ได้รับ และอยู่ในระดับมาก 3 ด้าน ด้านเนื้อหา ด้านรูปแบบการนำเสนอ ด้านผู้นำชม/เจ้าหน้าที่ ตามลำดับ

3. ระดับความคาดหวังและการรับรู้ของนักท่องเที่ยว โดยมีปัจจัยที่แตกต่างกัน ได้แก่ ด้านรูปแบบการนำเสนอ และด้านผู้นำชม/เจ้าหน้าที่ และปัจจัยที่ไม่มีมีความแตกต่างกัน ได้แก่ ปัจจัยด้านเนื้อหา ด้านพื้นที่จัดแสดง ด้านพฤติกรรมและความรู้สึก และด้านประโยชน์ที่ได้รับ

4. ข้อเสนอแนะการศึกษาทางวิจัย ความคาดหวังและการรับรู้ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาเยี่ยมชมพิพิธภัณฑ์ประวัติศาสตร์วีรชนค่ายบางระจัน จ.สิงห์บุรี

4.1 ด้านข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ซึ่งอายุเป็นกลุ่มเกิดในช่วง Generation Z (เกิดในช่วงปี พ.ศ. 2541-2558) เจ้าหน้าที่ หรือผู้ดูแลควรมีการประชาสัมพันธ์เพื่อเพิ่มกลุ่มเป้าหมาย

4.2 ด้านเนื้อหา นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีความคาดหวังและการรับรู้ต่อนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีความคาดหวังและการรับรู้ต่อพิพิธภัณฑ์อยู่ในระดับมาก ดังนั้นเจ้าหน้าที่ หรือผู้ดูแล ควรรักษามาตรฐานในด้านเนื้อหาให้มีความน่าสนใจ และพัฒนาเพื่อตอบสนองต่อความต้องการของนักท่องเที่ยว

4.3 ด้านรูปแบบการนำเสนอ นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีความคาดหวังและการรับรู้ต่อพิพิธภัณฑ์อยู่ในระดับมาก ดังนั้นควรมีการนำเสนอที่เพิ่มความน่าสนใจ เพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยว เช่นการใช้เกมเข้ามามีส่วนร่วมในการนำเสนอ เพิ่มอุปกรณ์ให้มีความน่าสนใจ หรือเป็นการหารูปแบบการนำเสนอใหม่ ๆ เพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยว

4.4 ด้านพื้นที่จัดแสดง นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีความคาดหวังและการรับรู้ต่อพิพิธภัณฑ์อยู่ในระดับมากที่สุด ดังนั้นควรรักษามาตรฐาน เพื่อให้เกิดประโยชน์สูงสุดแก่พิพิธภัณฑ์ และนักท่องเที่ยว

4.5 ด้านผู้นำชม/เจ้าหน้าที่ นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีความคาดหวังอยู่ในระดับมากที่สุด และการรับรู้ต่อพิพิธภัณฑ์ อยู่ในระดับมาก ดังนั้นควรมีการอบรม และพัฒนาเพื่อให้การดำเนินงานมีประสิทธิภาพมากขึ้น เพิ่มจำนวนผู้นำชม/เจ้าหน้าที่ ให้เพียงพอต่อความต้องการของนักท่องเที่ยว

4.6 ด้านพฤติกรรมและความรู้สึก นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีความคาดหวังและการรับรู้ต่อพิพิธภัณฑ์อยู่ในระดับมากที่สุด ดังนั้นควรรักษามาตรฐาน เพื่อให้เกิดประโยชน์สูงสุดแก่พิพิธภัณฑ์ และนักท่องเที่ยว

4.7 ด้านประโยชน์ที่ได้รับ นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีความคาดหวังและการรับรู้ต่อพิพิธภัณฑ์อยู่ในระดับมากที่สุด ดังนั้นควรรักษามาตรฐาน เพื่อนำมาปรับปรุงให้เกิดประโยชน์สูงสุดแก่พิพิธภัณฑ์ และนักท่องเที่ยวต่อไป

### ข้อเสนอแนะ

#### ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรมีการศึกษาเฉพาะกลุ่ม เช่น นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มาเยี่ยมชมพิพิธภัณฑ์ประวัติศาสตร์วีรชนค่ายบางระจัน จ.สิงห์บุรี เพื่อเป็นทางเลือกในการใช้เป็นแหล่งเรียนรู้ อีกทั้งสามารถบอกเล่าเรื่องราวให้กับชาวต่างชาติทราบถึงประวัติความเป็นมาของจังหวัดสิงห์บุรี

2. ควรมีการเก็บข้อมูลโดยวิธีการอื่น ๆ เช่น การสัมภาษณ์เชิงลึก เพื่อให้ได้ความละเอียดและชัดเจน ศึกษาถึงข้อบกพร่อง เพื่อนำมาปรับปรุงแก้ไข และส่งให้ผู้ดูแลหรือผู้รับผิดชอบพิพิธภัณฑ์ประวัติศาสตร์วีรชนค่ายบางระจัน จ.สิงห์บุรี เพื่อปรับปรุงและพัฒนาให้สอดคล้องกับความต้องการของนักท่องเที่ยวต่อไป

### กิตติกรรมประกาศ

การค้นคว้าอิสระเรื่องความคาดหวังและการรับรู้ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาเยี่ยมชมพิพิธภัณฑ์ประวัติศาสตร์วีรชนค่ายบางระจัน จ.สิงห์บุรี ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปด้วยดีจากความกรุณา และช่วยเหลือจากคณะเจ้าหน้าที่พิพิธภัณฑ์ และที่ปรึกษาค้นคว้าอิสระจาก ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เกศรา สุขเพชร ที่ให้ความเอาใจใส่ทุ่มเท และสละเวลาอันมีค่าให้คำแนะนำในการทำวิจัยเล่มนี้จนเสร็จสมบูรณ์

ขอขอบพระคุณคณาจารย์ทุกท่านในคณะกรรมการจัดการการท่องเที่ยว สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์ที่ได้ถ่ายทอดความรู้และประสบการณ์ทางด้านการวิจัย และขอขอบพระคุณเจ้าหน้าที่คณะกรรมการจัดการการท่องเที่ยวทุกท่านที่ได้เอาใจใส่ และช่วยเหลือผู้วิจัยต่าง ๆ ขอขอบคุณครอบครัวที่ได้ให้แรงสนับสนุนและกำลังใจอันเป็นที่สำคัญยิ่งตลอดมา ขอขอบคุณเพื่อน ๆ ที่มีความรัก ความหวังดีให้กับผู้วิจัยในยามท้อแท้เสมอมา

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณผู้ให้ข้อมูลในการทำแบบสอบถามทุกท่านที่ให้ความร่วมมือในการให้ข้อมูลเพื่อประโยชน์ในการจัดทำการค้นคว้าอิสระนี้ สุดท้ายนี้ความรู้ันเกิดจากการศึกษาผู้วิจัยขอขอบความดีงามเหล่านี้ให้แก่ผู้มีพระคุณทุกท่าน

### เอกสารอ้างอิง

- กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (2562). ผลงาน 1 ปี นักท่องเที่ยว- รายได้ โตตามเป้าหมาย เดินหน้าส่งเสริมการท่องเที่ยวเมืองรอง เน้นตลาดคุณภาพ สร้างมาตรฐานสะดวก สะอาดปลอดภัย ได้เอกลักษณ์ และยั่งยืน. สืบค้นเมื่อ 1 พฤษภาคม 2563, จาก <https://www.mots.go.th/old/content.php?nid=11277&filename=index>.
- กองยุทธศาสตร์และแผนงานสำนักงานปลัดกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (มปป). ยุทธศาสตร์ปลัดกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. สืบค้นเมื่อ 1 พฤษภาคม 2563, จาก <https://secretary.mots.go.th/strategy/>.
- กานต์รวี ชมเชย. (2557). การบริหารจัดการพิพิธภัณฑ์: กรณีศึกษามิวเซียมสยามและพิพิธภัณฑ์บ้านไทยจิม ทอมป์สัน. สถาบันวัฒนธรรมและศิลปะ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- เจตพล ดวงสงค์. (2553). ทฤษฎีความคาดหวัง. สืบค้นเมื่อ 24 สิงหาคม 2564, จาก, [https://sas.mju.ac.th/government/20111119104834\\_sas2/26328.pdf](https://sas.mju.ac.th/government/20111119104834_sas2/26328.pdf).
- ชิดชนก ทองไทย. (2556). การรับรู้และทัศนคติที่มีผลต่อความพร้อมในการเข้าสู่ตลาดแรงงานประชาคมอาเซียนของนักศึกษาปริญญาโท มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. สาขาวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ฐาปกรณ์ ทองคำนุช เกษวดี พุทธภูมิพิทักษ์ และอรุวรรณ ศิริสวัสดิ์ อภิขยกุล. (2564). การส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงพิพิธภัณฑ์ในประเทศไทยด้วยแนวคิดพิพิธภัณฑ์จุดหมายปลายทาง. วารสารบัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ ในพระราชาูปถัมภ์, 15(1), 43-46.
- ทัตตะวัน ด่วนตระกูลศิลป์. (2554). ความคาดหวังและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อการท่องเที่ยวพิพิธภัณฑ์สถานแห่งชาติในกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต คณะวิทยาศาสตร์การกีฬา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ธนาคารแห่งประเทศไทย. (2562). การท่องเที่ยวกับบทบาทขับเคลื่อนเศรษฐกิจไทย ฮีโร่จำเป็นหรือ ฮีโร่ตัวจริง. สืบค้นเมื่อ 22 สิงหาคม 2564, จาก <https://www.bot.or.th/Thai/ResearchAndPublications/>.
- ธันยาภรณ์ โปธิกาวิณ. (2556). ความคาดหวังของสถานศึกษาที่มีต่อมิวเซียมอุษาคเนย์. วิทยานิพนธ์ปริญญาปรัชญาดุษฎีบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารการศึกษา บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- น้ำฝน ไคว่มณี. (2560). ความคาดหวังและคุณภาพบริการที่ได้รับของผู้เข้าชมแหล่งเรียนรู้ทางด้านอวกาศ Space inspirium จังหวัดชลบุรี. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา.
- ประชาชาติธุรกิจ. (2562). “มิวเซียมสยาม” เพิ่มพริวจิเลส รับคนรุ่นใหม่เที่ยวพิพิธภัณฑ์. สืบค้นเมื่อ 23 สิงหาคม 2564, จาก <https://www.prachachat.net/tourism/news-333742>.
- ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วนิดา พงษ์ศักดิ์ชาติ. (2563). การคำนวณหาขนาดตัวอย่างเพื่องานวิจัย หน่วยงานบริการข้อมูลสารสนเทศ คณะวิทยาศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา.
- ฝ่ายเลขานุการ ก.บ.จ. สำนักงานสิงห์บุรี. (2563). แผนพัฒนาจังหวัด พ.ศ. 2561-2565 จ.สิงห์บุรี. ฉบับทบทวน ประจำปีงบประมาณ พ.ศ. 2564, 18.

- พรศิริ บินนาราวี. (2555). *ความคาดหวังและการรับรู้ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อการท่องเที่ยวในอำเภอปาย จังหวัดแม่ฮ่องสอน*. วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาการจัดการการท่องเที่ยว บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.
- พัชรี มหาลาภ. (2538). *ความคาดหวังของผู้บังคับบัญชาระดับกลางที่มีต่อบทบาทการปฏิบัติงานของผู้บังคับบัญชาระดับล่างในโรงงานอุตสาหกรรมผลิตภัณฑ์พลาสติก*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต สาขาจิตวิทยาอุตสาหกรรม บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- พิพิธภัณฑ์สถานเฉลิมพระเกียรติ. (มปป). *ความรู้พิพิธภัณฑ์*. สืบค้นเมื่อ 23 สิงหาคม 2564, จาก <https://museum.socanth.tu.ac.th/%E0%B8%84%E0%B8%A7%E0%B8%B2%E0%B8%A1%E0%B8%A3%E0%B8%B9%E0%B9%89/%E0%B8%9E%E0%B8%B4%E0%B8%9E%E0%B8%B4%E0%B8%98%E0%B8%A0%E0%B8%B1%E0%B8%93%E0%B8%91%E0%B9%8C/>.
- พิพิธภัณฑ์สถานแห่งชาติอินทรีบุรี. (2563). *ความหมายสากลของพิพิธภัณฑ์*. สืบค้นเมื่อ 23 สิงหาคม 2564, จาก <https://www.finearts.go.th/inburimuseum/>.
- มติชนออนไลน์. (2562). *อิทธิพล เล็งสืบคดีคนไทยเที่ยวพิพิธภัณฑ์มากขึ้น*. สืบค้นเมื่อ 22 สิงหาคม 2564, จาก [https://www.matichon.co.th/education/news\\_1631060](https://www.matichon.co.th/education/news_1631060).
- รินรดา กุลีช่วย และปริญญา บรรจงมณี. (2561). *ความคาดหวังและการรับรู้ของนักท่องเที่ยวต่อมาตรฐานการจัดการที่พักแบบโฮมสเตย์ในจังหวัดชุมพร. วารสารวิจัยและพัฒนาโดยองค์กร ในพระราชูปถัมภ์, 13(2), 276-277.*
- ฤทัย นิธิธนวิจิต. (2553). *ความคาดหวังและสิ่งที่ได้รับของผู้เข้าชมพิพิธภัณฑ์การเรียนรู้แห่งชาติ กรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการภาครัฐและภาคเอกชน มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- ศิริชัย กาญจนวสี. (2550). *ทฤษฎีการทดสอบแนวใหม่*. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สรโรชา เมฆอรุณ. (2557). *การจัดการพิพิธภัณฑ์ในสถานศึกษาเพื่อเป็นแหล่งเรียนรู้: กรณีศึกษา พิพิธภัณฑ์การศึกษาไทย โรงเรียนสวนกุหลาบวิทยาลัยและพิพิธภัณฑ์เพื่อการศึกษาโรงเรียนเทพศิรินทร์*. สถาบันวัฒนธรรมและศิลปะ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- สำนักข่าวกรมประชาสัมพันธ์. (2561). *นโยบายผลักดันนักท่องเที่ยวเดินทางจากเมืองหลักสู่เมืองรอง*. สืบค้นเมื่อ 22 สิงหาคม 2564, จาก [https://thainews.prd.go.th/th/news/print\\_news/WNRPT6109100010001](https://thainews.prd.go.th/th/news/print_news/WNRPT6109100010001).
- สิรินอร วิชชาวุธ. (2553). *จิตวิทยาและอุตสาหกรรมมองการณ์เบื้องต้น*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- สุจารีย์ จรัสด้วง. (2552). *การบริหารจัดการพิพิธภัณฑ์ท้องถิ่นกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารงานวัฒนธรรม มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- โพสต์ทูเดย์. (2559). *มองอนาคตพิพิธภัณฑ์ไทย ในศตวรรษที่ 21*. สืบค้นเมื่อ 21 สิงหาคม 2564, จาก <https://www.posttoday.com/life/travel/426094>.

ระดับการมีส่วนร่วมของชุมชนในการจัดการการท่องเที่ยว  
กรณีศึกษา อำเภอค่ายบางระจัน จ.สิงห์บุรี

The Level of Community Participation in Tourism Management for Case Study of Bang  
Rachan District, Singburi Province

นวพรพรข สิ้นธุเดช

สาขาการจัดการการท่องเที่ยวและบริการแบบบูรณาการ คณะการจัดการการท่องเที่ยว

สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์

ผู้นำเสนอผลงาน Email: iium\_nawa.st@hotmail.com

บทคัดย่อ

การศึกษาเรื่องระดับการมีส่วนร่วมของชุมชนในการจัดการการท่องเที่ยว กรณีศึกษา อำเภอค่ายบางระจัน จ.สิงห์บุรี มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาระดับการมีส่วนร่วมของคนในชุมชนอำเภอค่ายบางระจันในการจัดการการท่องเที่ยว เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ โดยผู้วิจัยได้ทำการเก็บข้อมูลกับประชากรที่ใช้ในการวิจัยคือ ผู้ที่อาศัยในชุมชนอำเภอค่ายบางระจัน จ.สิงห์บุรี และมีกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ กลุ่มคนที่อาศัยในชุมชนอำเภอค่ายบางระจัน จังหวัดสิงห์บุรี จำนวน 333 คน มีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก ใช้เครื่องมือแบบสอบถามในการศึกษา สถิติที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ทั้งยังมีการวิเคราะห์ความแตกต่างค่าเฉลี่ยในการเปรียบเทียบข้อมูล 2 กลุ่ม และการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว โดยใช้ระดับนัยยะสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ผลการวิจัย พบว่า ด้านการร่วมค้นหาปัญหาและความต้องการ ด้านการร่วมกำหนดนโยบายหรือการวางแผน ด้านการร่วมตัดสินใจและปฏิบัติตาม ในการจัดการการท่องเที่ยว ของคนในชุมชนพื้นที่อำเภอค่ายบางระจัน จังหวัดสิงห์บุรี อยู่ในระดับมาก ยกเว้นด้านการร่วมควบคุมติดตาม และประเมินผลที่อยู่ในระดับปานกลาง ดังนั้น คนในชุมชนควรได้มีโอกาสแสดงความคิดเห็นในด้านของการควบคุม ติดตาม และประเมินผล และพยายามกระตุ้น หรือหาวิธีการให้คน ในชุมชนมีส่วนร่วมในการ ควบคุมติดตามและประเมินผล ทางการท่องเที่ยวมากยิ่งขึ้น และในข้อเสนอแนะการศึกษางานวิจัยต่อไป ควรมีการศึกษาเชิงคุณภาพเพิ่มเติม เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาการมีส่วนร่วมของคนในชุมชน ในการจัดการการท่องเที่ยวใน อำเภอค่ายบางระจัน จังหวัดสิงห์บุรี และสามารถกำหนดตัวแปรด้านการพัฒนาการท่องเที่ยว และศึกษาตัวแปรดังกล่าวเพิ่มเติมเพื่อให้ได้ข้อมูลด้านการพัฒนาการจัดการการท่องเที่ยวต่อไป

คำสำคัญ: การมีส่วนร่วมของชุมชน การจัดการการท่องเที่ยว อำเภอค่ายบางระจัน



## บทนำ

ท่องเที่ยวมีส่วนสำคัญในการช่วยพัฒนาประเทศไทยทั้งในด้านสังคมและเศรษฐกิจ โดยสามารถช่วยให้ประชาชนมีคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้นได้ จากการจ้างงานในภาคอุตสาหกรรมท่องเที่ยว และการบริการอันนำไปสู่การกระจายรายได้ภายในประเทศ ยุทธศาสตร์แผนแม่บทภายใต้ยุทธศาสตร์ชาติ (พ.ศ. 2561 - 2580) แผนพัฒนาการท่องเที่ยวแห่งชาติ ฉบับที่ 2 ยุทธศาสตร์การพัฒนาประเทศตามแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 12 (พ.ศ. 2560 - 2564) และแผนยุทธศาสตร์ชาติ พ.ศ. 2561 - 2580 ได้มีความสอดคล้องกันในการให้ความสำคัญด้าน พื้นฐานของวัฒนธรรม วิถีชีวิตของคนในชุมชน สร้างให้คนในชุมชนมีส่วนร่วม เพื่อการสร้างมูลค่าของสินค้าและบริการในชุมชน สร้างเศรษฐกิจฐานรากและพัฒนาเศรษฐกิจชุมชน

จังหวัดสิงห์บุรีเป็นเมืองแห่งร่องรอยของประวัติศาสตร์อันยาวนาน โดยเฉพาะอำเภอค่ายบางระจัน ซึ่งเป็นที่ตั้งของของค่ายบางระจัน สถานที่แห่งวีรกรรมการต่อสู้เพื่อรักษาชาติ จารึกอยู่ในประวัติศาสตร์ชาติไทยตอนปลายสมัยกรุงศรีอยุธยา เมื่อ พ.ศ. 2308 ซึ่งปัจจุบันเป็นแหล่งท่องเที่ยวสำคัญทางประวัติศาสตร์ และยังมีแหล่งท่องเที่ยวอีกหลายแห่ง ทั้งวัดสิงห์สุทธาวาส แหล่งทำน้ำตาลโตนด โครงการฟาร์มตัวอย่างตามพระราชดำรินองลาด และวัดโพธิ์เก้าต้น ซึ่งภายในจัดให้มีตลาดย้อนยุคอันแสดงถึงร่องรอยประวัติศาสตร์ผ่านวัฒนธรรมของวิถีชาวบ้านแต่โบราณ ซึ่งตลาดไทยย้อนยุคบ้านระจัน จ. สิงห์บุรีได้รับ รางวัลอุตสาหกรรมท่องเที่ยวไทย สาขาแหล่งท่องเที่ยวชุมชน Thailand Tourism Award ครั้งที่ 12 ด้วย

จากความสำคัญของการท่องเที่ยว นโยบาย และแผนของการพัฒนาประเทศต่างๆ ผู้วิจัยเล็งเห็นความสำคัญของการท่องเที่ยวโดยมีชุมชนเป็นฐาน และด้วยศักยภาพของคนในชุมชนพื้นที่ของอำเภอค่ายบางระจัน จ.สิงห์บุรี สามารถร่วมกันจัดการการท่องเที่ยวให้สำเร็จจนกระทั่งได้รับรางวัลในด้านแหล่งท่องเที่ยวเที่ยวชุมชน ผู้วิจัยจึงศึกษา ระดับการมีส่วนร่วมของชุมชนในการจัดการการท่องเที่ยว กรณีศึกษา ค่ายบางระจัน จ.สิงห์บุรี เพื่อศึกษาระดับการมีส่วนร่วมของคนในชุมชนอำเภอค่ายบางระจันในการจัดการการท่องเที่ยว โดยการศึกษาวิจัยนี้จะเป็นส่วนหนึ่งที่สร้างประโยชน์ต่อภาคการท่องเที่ยว โดยเฉพาะในพื้นที่อำเภอค่ายบางระจัน จังหวัดสิงห์บุรี ในด้านการท่องเที่ยวโดยชุมชน ซึ่งเจ้าของถิ่นหรือคนในพื้นที่จะเป็นกำลังสำคัญในการขับเคลื่อนให้การท่องเที่ยวในชุมชนมีการพัฒนาอย่างยั่งยืน อีกทั้งเป็นการสร้างความแข็งแกร่งของชุมชน ให้คนในชุมชนมีคุณภาพชีวิตที่ดี โดยมีการท่องเที่ยวเป็นเครื่องมือหนึ่งในการช่วยพัฒนาเศรษฐกิจฐานรากของชุมชนให้มีความเข้มแข็งและมั่นคงมากยิ่งขึ้น

งานวิจัยระดับการมีส่วนร่วมของชุมชนในการจัดการการท่องเที่ยวกรณีศึกษา อำเภอค่ายบางระจัน จ.สิงห์บุรี มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาระดับการมีส่วนร่วมของคนในชุมชน อำเภอค่ายบางระจัน จังหวัดสิงห์บุรี ในการจัดการการท่องเที่ยว โดยมีสมมุติฐาน คือ คนในชุมชนที่มีความแตกต่างกันด้านประชากรศาสตร์ จะมีระดับการมีส่วนร่วมต่อการจัดการแหล่งท่องเที่ยว ในอำเภอค่ายบางระจัน จังหวัดสิงห์บุรีต่างกัน

## การทบทวนวรรณกรรม

### แนวคิดและทฤษฎี

#### 1. แนวคิดทฤษฎีการมีส่วนร่วม

การมีส่วนร่วมเป็นกระบวนการปฏิบัติ หรือมีความรู้สึกสนใจ ความต้องการ หรือมีทัศนคติต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งร่วมกัน ซึ่งสามารถนำไปสู่การริเริ่มโครงการพัฒนา ป้องกันหรือแก้ไขปัญหาได้ โดยประชาชนสามารถมีโอกาสในการมีส่วนร่วมในทุกขั้นตอนตั้งแต่การคิดริเริ่ม การค้นหาปัญหาและความต้องการ การกำหนดนโยบาย การวางแผน การตัดสินใจ การปฏิบัติตามแผน การตรวจสอบ ติดตาม และประเมินผล รวมถึงการร่วมรับผิดชอบในผลกระทบที่เกิดขึ้น โดยทั้งหมดในการกระบวนการปฏิบัตินั้นเป็นการกระทำโดยกลุ่มผู้นำชุมชน หรือผ่านองค์กร ดังนั้นผู้นำชุมชน หรือองค์กรจะต้องสามารถนำให้บรรลุถึงความเปลี่ยนแปลงได้ ซึ่งการมีส่วนร่วมของประชาชนเป็นการกระจายโอกาส และอำนาจการตัดสินใจให้แก่ระดับท้องถิ่นคือประชาชน หรือคนในชุมชนเอง โดยไม่ใช่แค่การดึงให้ประชาชนเข้ามามีส่วนร่วมในกระบวนการดำเนินงานตามที่

นักวิชาการหรือองค์กรกำหนดเท่านั้น แต่ยังคงให้ชุมชนสามารถมีกิจกรรม และวิธีการดำเนินการเป็นของตนเองได้ด้วย เพื่อให้สามารถพัฒนาตนเองในการจัดการทรัพยากรที่มีอยู่ให้เกิดประโยชน์ทั้งด้านเศรษฐกิจ และสังคม อันส่งผลต่อความเป็นอยู่ของประชาชน หรือชุมชน โดยทั้งหมดของกระบวนการมีส่วนร่วมที่กล่าวมานั้นมีคนเป็นหัวใจหลักในการผลักดันให้ชุมชนสามารถพัฒนาให้ดีขึ้นได้

ธนาภรณ์ เมทธิสุดดี มีการกล่าวถึงลักษณะของการมีส่วนร่วมไว้ว่า 1) มีการร่วมคิด คือ การร่วมประชุมปรึกษาหารือแนวทางของโครงการ และกระบวนการติดตาม ตรวจสอบ และดูแลรักษาเพื่อให้โครงการบรรลุเป้าหมาย ร่วมตัดสินใจ ร่วมปฏิบัติโครงการ และร่วมวางแผน 2) มีการร่วมตัดสินใจ คือ สามารถมีโอกาสในการตัดสินใจหาทางเลือกที่ดีที่สุดเป็นแนวทางปฏิบัติงาน 3) มีการร่วมปฏิบัติ คือ สามารถร่วมปฏิบัติงานต่างๆในโครงการที่เกิดขึ้น 4) มีการร่วมติดตาม และประเมินผล คือ มีส่วนร่วมในการตรวจสอบ ดูแล รักษา และประเมินผลกระทบจากโครงการ (ธนาภรณ์ เมทธิสุดดี, 2543) สอดคล้องกับ ผศ.ดร.จินตวีร์ เกษมสุข ให้ลักษณะสำคัญของการมีส่วนร่วมไว้ 4 ลักษณะเช่นเดียวกันคือ 1) มีส่วนร่วมในการหาปัญหา สาเหตุของปัญหา และความต้องการของชุมชน 2) มีการร่วมวางนโยบายหรือวิธีการดำเนินกิจกรรมเพื่อลดปัญหาที่เกิดขึ้น 3) มีส่วนร่วมในการตัดสินใจในการบริหารจัดการทรัพยากร เพื่อการดำเนินงานอย่างมีประสิทธิภาพ 4) สามารถร่วมควบคุม ตรวจสอบ และประเมินผลการดำเนินงานได้ (จินตวีร์ เกษมสุข, 2554,น.4)

แต่วรรณ วังษ์วานิช มีการให้ลักษณะของการมีส่วนร่วมที่มีรูปแบบแตกต่างออกไป โดยแบ่งการมีส่วนร่วมเป็น 2 ลักษณะคือ การมีส่วนร่วมอย่างแท้จริง คือ ประชาชนสามารถเข้ามามีส่วนร่วมในโครงการได้ในทุกขั้นตอนจนกว่าโครงการจะเสร็จสิ้นเรียบร้อย และการมีส่วนร่วมไม่แท้จริง คือ ประชาชนจะเข้ามามีส่วนร่วมเพียงแค่นั้นในขั้นตอนใดขั้นตอนหนึ่งเท่านั้น (วรรณ วังษ์วานิช, 2549)

ดังนั้นการมีส่วนร่วมสามารถแบ่งออกได้หลายลักษณะแตกต่างกันออกไปตามมุมมองของผู้ศึกษาแต่ละท่านแต่มีจุดร่วมกันคือ ประชาชน หรือชุมชน มีการร่วมกันในการดำเนินงานโครงการใดโครงการหนึ่งที่ตั้งขึ้นโดยมีส่วนร่วมมาจาก 1) ความคิดเห็น หรือความต้องการของคนในชุมชนมีส่วนร่วมอยู่ด้วย ซึ่งชุมชนสามารถมีส่วนร่วมตลอดกระบวนการของโครงการที่ตั้งขึ้นตั้งแต่การเริ่มต้นโครงการ 2) การตัดสินใจวางนโยบาย หรือแนวทางของโครงการ 3) มีส่วนร่วมในการปฏิบัติ หรือดำเนินงานให้โครงการบรรลุเป้าหมาย และ 4) มีส่วนร่วมต่อการติดตาม ตรวจสอบ และประเมินผลโครงการ เพื่อให้เกิดการมีส่วนร่วมในทุกกระบวนการอย่างแท้จริงตั้งแต่การเริ่มต้นไปจนกระทั่งโครงการสำเร็จบรรลุถึงเป้าหมาย หรือวัตถุประสงค์ที่วางไว้

## 2. แนวคิด และทฤษฎีการท่องเที่ยวโดยชุมชน

มีหลายหน่วยงานภาครัฐบาลมีการให้ความสนใจต่อเรื่องการท่องเที่ยวโดยชุมชน เนื่องจากมีแนวคิดว่าการท่องเที่ยวโดยชุมชนสามารถใช้เป็นเครื่องมือในการสร้างความยั่งยืนให้แก่แหล่งชุมชนได้ เนื่องจากการท่องเที่ยวโดยชุมชนมีการเน้นหนักลงไปเ็นผลประโยชน์ของชุมชนเป็นหลัก โดยการให้คนในชุมชน ผู้เป็นเจ้าของทรัพยากรการท่องเที่ยวในพื้นที่นั้นๆ เข้ามามีส่วนร่วมในการบริหารจัดการทรัพยากรในชุมชนเพื่อการท่องเที่ยวอย่างสร้างสรรค์ ก่อให้เกิดการเรียนรู้แก่ผู้มาเยือน ซึ่งส่งผลให้การท่องเที่ยวโดยชุมชนเข้ามาเป็นตัวช่วยในการอนุรักษ์ประเพณี วัฒนธรรม วิถีชีวิต ความเป็นอยู่ ตลอดจนธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมด้วย ซึ่งจากการให้ความสนใจในประเด็นของการท่องเที่ยวโดยชุมชนนี้ เกิดมียุทธศาสตร์ด้านการท่องเที่ยวที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวโดยชุมชนต่างๆมากมาย ทั้งยุทธศาสตร์แผนแม่บทภายใต้ยุทธศาสตร์ชาติ (พ.ศ. 2561 - 2580) แผนพัฒนาการท่องเที่ยวแห่งชาติ ฉบับที่ 2 ยุทธศาสตร์การพัฒนาประเทศตามแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 12 (พ.ศ. 2560 - 2564) และแผนยุทธศาสตร์ชาติ พ.ศ. 2561 - 2580 โดยเฉพาะในแผนยุทธศาสตร์พัฒนาการท่องเที่ยว พ.ศ. 2561 -2564 ของกรมการท่องเที่ยว มีการกล่าวถึงกลไกการขับเคลื่อนแผนยุทธศาสตร์ โดยมีกลไกในระยะสั้นข้อหนึ่งกล่าวถึงกลไกการมีส่วนร่วม ซึ่งกล่าวว่ามีผลผลักดัน ส่งเสริม พัฒนา การท่องเที่ยวผ่านบทบาทการเป็นคณะกรรมการร่วมในระดับพื้นที่ (กรมการท่องเที่ยว, 2561, น. 11)

### 1. ข้อมูลทั่วไปของพื้นที่อำเภอค่ายบางระจัน จังหวัดสิงห์บุรี

จังหวัดสิงห์บุรีเป็นเมืองแห่งร่องรอยของประวัติศาสตร์อันยาวนานเมืองหนึ่ง ซึ่งสันนิษฐานว่ามีอยู่ตั้งแต่ก่อนสมัยสุโขทัย และกำเนิดขึ้นเมื่อราวพ.ศ. 1650 โดยปัจจุบัน จังหวัดสิงห์บุรีมีการแบ่งการปกครองออกเป็น 6 อำเภอ ได้แก่ 1) อำเภอเมืองสิงห์บุรี 2) อำเภออินทร์บุรี 3) อำเภอพรหมบุรี 4) อำเภอบางระจัน 5) อำเภอท่าช้าง และ 6) อำเภอกำแพงแสน (สำนักงานจังหวัดสิงห์บุรี, 2558) ซึ่งอำเภอกำแพงแสนนั้น ถือเป็นพื้นที่สำคัญของประวัติศาสตร์แห่งชาติไทยอย่างมาก เนื่องจากเป็นที่ตั้งของค่ายบางระจันอันเป็นสถานที่แห่งวีรกรรมการต่อสู้เพื่อรักษาชาติ จารึกอยู่ในประวัติศาสตร์ชาติไทยตอนปลายสมัยกรุงศรีอยุธยา เมื่อ พ.ศ. 2308 โดยในอำเภอกำแพงแสนนี้มีการแบ่งเขตการปกครองย่อยออกเป็น 6 ตำบล ได้แก่ 1) ตำบลโพทะเล 2) ตำบลบางระจัน 3) ตำบลโพสังโฆ 4) ตำบลท่าข้าม 5) ตำบลคอกทราย และ 6) หนองกระทุ่ม (สำนักงานจังหวัดสิงห์บุรี, 2558)

## 2. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

กุลจิรา เสาวลักษณ์จินดา ศึกษาการมีส่วนร่วมของชุมชนต่อการจัดการแหล่งท่องเที่ยว : กรณีศึกษา อำเภออินทร์บุรี จังหวัดสิงห์บุรี โดยการศึกษาเป็นการศึกษาจากตัวแปรการมีส่วนร่วม ด้านการเสนอความคิด การวางแผน และการตัดสินใจ ด้านการแบ่งปันผลประโยชน์ และด้านการติดตามและประเมินผล พบว่าแหล่งพื้นที่ในอำเภออินทร์บุรีมีส่วนร่วมในการจัดการแหล่งท่องเที่ยวอยู่ในระดับปานกลาง โดยประชากรที่มี อายุ ระดับการศึกษา และอาชีพ ที่แตกต่างกันมีผลต่อการมีส่วนร่วมในการจัดการแหล่งท่องเที่ยวแตกต่างกัน ส่วน เพศ สถานภาพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ไม่มีผลต่อการมีส่วนร่วมในการจัดการแหล่งท่องเที่ยว (กุลจิรา เสาวลักษณ์จินดา, 2555, น. 52)

อรวรรณ เกิดจันทร์ ศึกษาการมีส่วนร่วมของชุมชนท้องถิ่นในการจัดการการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ ป่าชายเลนคลองโคโคน้ำ จังหวัดสมุทรสงคราม โดยศึกษาในรูปแบบวิจัยเชิงคุณภาพ ปรากฏว่า ภาพรวมคนในชุมชนท้องถิ่นคลองโคโคน้ำระดับการมีส่วนร่วมอยู่ในระดับปานกลาง แต่ทุกหน่วยงานที่เกี่ยวข้องต่อแหล่งท่องเที่ยวป่าชายเลนคลองโคโคน้ำมีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงนิเวศอยู่ในระดับดี และสามารถกระจายรายได้ให้กับคนในชุมชนได้ ซึ่งประชาชนท้องถิ่นมีความรู้เกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงนิเวศในภาพรวมคนในชุมชนในระดับมาก (อรวรรณ เกิดจันทร์, 2557, น. 70-84)

คมลักษณ์ สงทิพย์ ศึกษาการมีส่วนร่วมของประชาชนในการจัดการการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ กรณีศึกษา ตลาดน้ำวัดตะเคียน อำเภอบางกรวย จังหวัดนนทบุรี ผลการศึกษาพบว่า ประชาชนส่วนใหญ่มีส่วนร่วมในการจัดการการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ตลาดน้ำวัดตะเคียนโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีส่วนร่วมในด้านการมีส่วนร่วมในผลประโยชน์มากที่สุด ด้านการมีส่วนร่วมในการปฏิบัติมีส่วนร่วมโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ด้านการมีส่วนร่วมในการประเมินผลมีส่วนร่วมโดยรวมอยู่ในระดับน้อย และด้านการมีส่วนร่วมในการตัดสินใจมีส่วนร่วมโดยรวมอยู่ในระดับน้อย ตามลำดับ (คมลักษณ์ สงทิพย์, 2557, น. 64-71)

กนิษฐิกา ศอกกลาง ศึกษาการมีส่วนร่วมของชุมชนในการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม บ้านธารปราสาท อำเภอโนนสูง จังหวัดนครราชสีมา โดยศึกษาการมีส่วนร่วม 4 ด้าน ได้แก่ ด้านการตัดสินใจ ด้านการปฏิบัติ ด้านการรับผลประโยชน์ ด้านการติดตามและประเมินผล พบว่า การมีส่วนร่วมของชุมชนในการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมบ้านธารปราสาท อำเภอโนนสูง จังหวัดนครราชสีมา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีส่วนร่วมของชุมชนด้านการตัดสินใจในเรื่องการคัดเลือกผู้นำชุมชนบ้านธารปราสาท ด้านการปฏิบัติมีการดูแลรักษาความสะอาดการกำจัดขยะในชุมชนบ้านธารปราสาท ด้านการรับผลประโยชน์มีการรับผลประโยชน์จากการดำเนินงานเกี่ยวกับการท่องเที่ยวบ้านธารปราสาท และด้านการติดตามและประเมินผล มีการพบปะพูดคุยกับคนในท้องถิ่นถึงผลกระทบที่เกิดขึ้นในบ้านธารปราสาท (กนิษฐิกา ศอกกลาง, 2556)

อรทัย หนูสงค์ ศึกษาการมีส่วนร่วมของชุมชนในการจัดการเขตอนุรักษ์สัตว์น้ำ: กรณีศึกษา หมู่ที่ 1 ตำบลป่าขาด อำเภอสิงหนคร จังหวัดสงขลา โดยวิจัยแบบผสมซึ่งเน้นวิธีการวิจัยเชิงคุณภาพใช้วิธีการสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้าง พบว่า การมีส่วนร่วมของชุมชนในการจัดการเขตอนุรักษ์โดยรวมอยู่ในระดับมาก สมาชิกชุมชนมีส่วนร่วมทั้ง 5 ขั้นตอน คือ การค้นหาสาเหตุและปัญหาอยู่ในระดับมาก การวางแผนเพื่อแก้ปัญหาอยู่ในระดับปานกลาง การปฏิบัติและดำเนินกิจกรรมอยู่ในระดับ

มาก การรับผลประโยชน์อยู่ในระดับมากที่สุด และมีการติดตามและประเมินผลอยู่ในระดับปานกลาง (อรทัย หนูสงค์, 2560, น. 101-125)

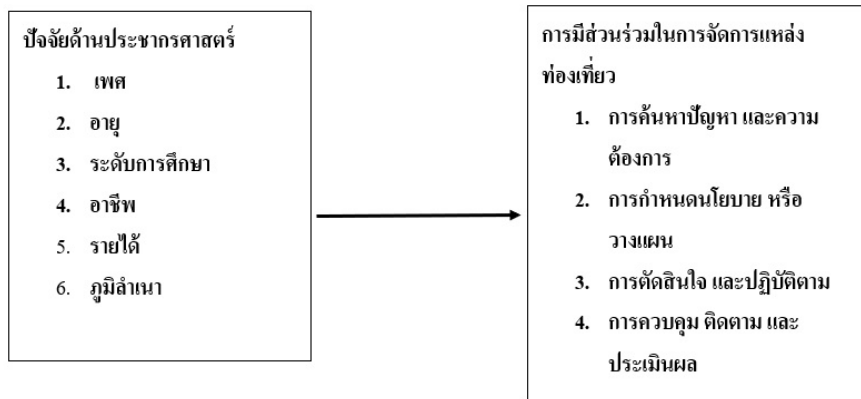
### วิธีดำเนินการวิจัย

**ตัวแปรต้น** คือปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ประกอบไปด้วย 6 ตัวแปร ได้แก่ 1. เพศ 2. อายุ 3. ระดับการศึกษา 4. อาชีพ 5. รายได้ 6. ภูมิลำเนา

**ตัวแปรตาม** คือ ปัจจัยด้านการมีส่วนร่วมในการจัดการแหล่งท่องเที่ยว 4 ด้าน ได้แก่ 1 การค้นหาปัญหา และความต้องการ 2 การกำหนดนโยบาย หรือวางแผน 3 การตัดสินใจ และปฏิบัติตาม 4 การควบคุม ติดตาม และประเมินผล

ตัวแปรต้น(Independent Variable)

ตัวแปรตาม(Dependent Variable)



รูปที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

### นิยามศัพท์เฉพาะ

1. การมีส่วนร่วม หมายถึง การให้ประชาชนได้มีโอกาสเป็นส่วนหนึ่งของการพัฒนา โดยการร่วมเป็นผู้กำหนดนโยบาย วางแผน ตัดสินใจ และดำเนินการ รวมถึงสามารถตรวจสอบการใช้อำนาจ และติดตามประเมินผล ตลอดจนการมีส่วนรับผิดชอบในด้านต่างๆที่ส่งผลถึงประชาชนในพื้นที่

2. การค้นหาปัญหา และความต้องการของชุมชน หมายถึง คนในอำเภอค่ายบางระจัน มีส่วนร่วมในการค้นหาปัญหา และสาเหตุในการเกิดปัญหาด้านการท่องเที่ยว รวมถึงมีการร่วมศึกษาความต้องการโดยรวมของคนที่อยู่อาศัยอยู่ในอำเภอค่ายบางระจัน

3. การกำหนดนโยบาย หรือวางแผน หมายถึง คนในอำเภอค่ายบางระจัน มีส่วนร่วมในการร่วมกำหนดนโยบาย หรือวางแผนต่างๆ เพื่อช่วยแก้ไขปัญหา หรือช่วยให้การท่องเที่ยวในอำเภอค่ายบางระจันเป็นไปในทิศทางที่ดีขึ้น

4. ตัดสินใจ และปฏิบัติตาม หมายถึง คนในอำเภอค่ายบางระจัน มีส่วนร่วมในการตัดสินใจ ร่วมปฏิบัติตามแผนงาน หรือร่วมดำเนินกิจกรรมการท่องเที่ยวให้สำเร็จลุล่วงตามเป้าหมาย หรือเป็นไปตามทิศทางของนโยบายที่วางไว้

5) การควบคุม ติดตาม และประเมินผล หมายถึง คนในอำเภอค่ายบางระจัน มีส่วนร่วมในการควบคุม ติดตาม และประเมินผลในการทำงานที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวในพื้นที่ อ.ค่ายบางระจัน จ.สิงห์บุรี

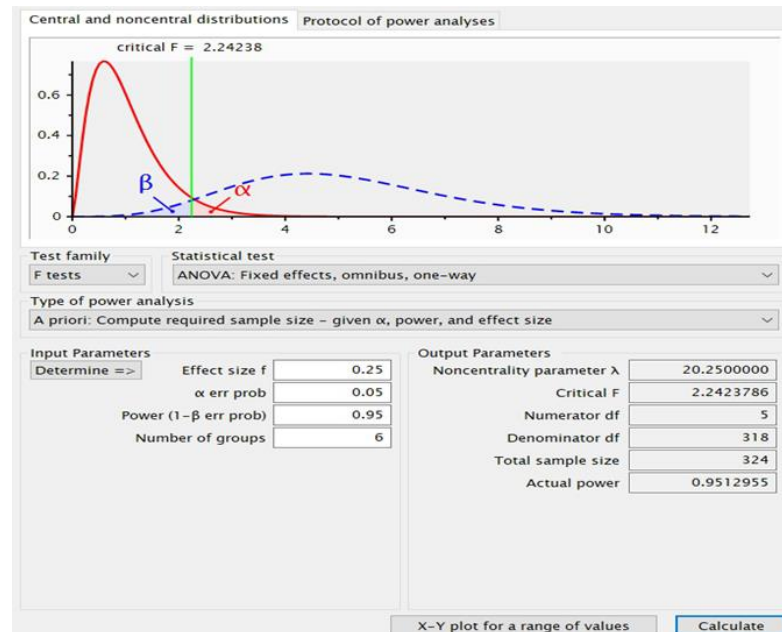
6. คนในชุมชน หมายถึง บุคคลที่อาศัยอยู่ในพื้นที่เขตอำเภอค่ายบางระจัน จังหวัดสิงห์บุรี ได้แก่ตำบลโพทะเล ตำบลท่าข้าม ตำบลบางระจัน ตำบลคอทราย ตำบลโพสังโฆ และตำบลหนองกระทุ่ม

7. รายได้ หมายถึง รายได้ของบุคคลอันเกิดมาจากการร่วมดำเนินกิจกรรมการท่องเที่ยว

8. ภูมิลำเนา หมายถึง เขตพื้นที่อาศัยของกลุ่มตัวอย่างของงานวิจัย

### 1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ คนในชุมชนที่อาศัยอยู่ในพื้นที่อำเภอค่ายบางระจัน จังหวัดสิงห์บุรี โดยมีกลุ่มตัวอย่างคือ กลุ่มคนในชุมชนอำเภอค่ายบางระจัน จังหวัดสิงห์บุรี จำนวน 333 คน โดยสุ่มตัวอย่างแบบสะดวกด้วยสูตรของโคเฮน (Cohen J,1998) และหากกลุ่มตัวอย่างโดยใช้โปรแกรม G\*Power กำหนดค่าอิทธิพล (Effect size) ที่ 0.25 มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ( $\alpha$  err prob. 0.05 ค่าความเชื่อมั่นที่ 95%) และจำนวนตัวแปรต้น (Number of Predictors) จำนวน 6 ตัวแปร และเมื่อคำนวณออกมาจะได้จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ 324 ตัวอย่าง และเพื่อป้องกันความผิดพลาดของการเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยจึงทำการเก็บรวบรวมข้อมูลทั้งสิ้น 333 ตัวอย่าง



รูปที่ 2 ภาพแสดงการหาจำนวนกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้โปรแกรม G\*Power

### 2. เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

การศึกษาครั้งนี้ใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา โดยผู้วิจัยได้พัฒนาจากการศึกษาแนวคิดทฤษฎีต่างๆ ซึ่งแบบสอบถามมี 2 ส่วน ส่วนที่ 1 คำถามซึ่งเป็นตัวแปรต้นเป็นแบบสอบถามข้อมูลทั่วไป

ส่วนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับการมีส่วนร่วมของคนในชุมชนอำเภอค่ายบางระจัน จังหวัดสิงห์บุรี ตามกรอบการวิจัย 4 ด้าน จำนวนด้านละ 5 ข้อ ได้แก่ 1 การค้นหาปัญหา และความต้องการ 2 การกำหนดนโยบาย หรือวางแผน 3 การตัดสินใจ และปฏิบัติตาม 4 การควบคุม ติดตาม และประเมินผล โดยกำหนดการให้คะแนนการมีส่วนร่วมน้อยที่สุด คือ 1 ถึงค่าคะแนนมากที่สุด คือ 5

### 3. การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้

สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistic)

การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ 1 เพศ 2 อายุ 3 การศึกษา 4 อาชีพ 5 รายได้ 6 ภูมิลำเนา โดยใช้สถิติ แสดงค่าความถี่ (Frequency) และหาค่าร้อยละ (Percentage)

การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยระดับการมีส่วนร่วมของคนในชุมชนอำเภอค่ายบางระจัน จังหวัดสิงห์บุรี ได้แก่ 1 การค้นหาปัญหา และความต้องการ 2 การกำหนดนโยบาย หรือวางแผน 3 การตัดสินใจ และปฏิบัติตาม 4 การควบคุม ติดตาม และประเมินผล ใช้สถิติ ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic)

การวิเคราะห์ความแตกต่างค่าเฉลี่ยในการเปรียบเทียบข้อมูล 2 กลุ่ม (Independent Sample T-TEST ) ได้แก่ เพศ ชาย หญิง

การวิเคราะห์ความแตกต่างค่าเฉลี่ยในการเปรียบเทียบข้อมูล 2 กลุ่มขึ้นไป (One-Way ANOVA) โดยวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว ได้แก่ การศึกษา อายุ รายได้ ภูมิสำเนา

### ผลการวิจัยและอภิปรายผลการวิจัย

#### 1. ผลการศึกษาข้อมูลทั่วไปของคนในชุมชนอำเภอค่ายบางระจัน จ.สิงห์บุรี

คนในชุมชนอำเภอค่ายบางระจัน จ.สิงห์บุรี ส่วนใหญ่เพศหญิงคิดเป็นร้อยละ 58.90 มีอายุในช่วง Generation X (พ.ศ.2508 – 2522) คิดเป็นร้อยละ 35.70 มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษา คิดเป็นร้อยละ 32.10 ประกอบอาชีพค้าขาย หรือประกอบธุรกิจส่วนตัว คิดเป็นร้อยละ 58.30 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่าหรือเทียบเท่า 5,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 37.50 และภูมิลำเนาอยู่ที่ตำบลบางระจัน คิดเป็นร้อยละ 57.70

#### 2. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลระดับการมีส่วนร่วมของคนในชุมชนในการจัดการการท่องเที่ยวในพื้นที่อำเภอค่ายบางระจัน จังหวัดสิงห์บุรี

##### 2.1 ด้านการร่วมค้นหาปัญหา และความต้องการ

ด้านการร่วมค้นหาปัญหา และความต้องการ พบว่า ในภาพรวมคนในชุมชนพื้นที่อำเภอค่ายบางระจัน จังหวัดสิงห์บุรี มีระดับการมีส่วนร่วม ด้านการค้นหาปัญหา และความต้องการ อยู่ในระดับมาก

##### 2.2 ด้านการร่วมกำหนดนโยบาย หรือการวางแผน

ด้านการร่วมกำหนดนโยบาย หรือการวางแผน พบว่า ในภาพรวมคนในชุมชนพื้นที่อำเภอค่ายบางระจัน จังหวัดสิงห์บุรี มีระดับการมีส่วนร่วม ด้านการร่วมกำหนดนโยบาย หรือการวางแผน อยู่ในระดับมาก

##### 2.3 ด้านการร่วมตัดสินใจ และปฏิบัติตาม

ด้านการร่วมตัดสินใจ และปฏิบัติตาม พบว่า ในภาพรวมคนในชุมชนพื้นที่อำเภอค่ายบางระจัน จังหวัดสิงห์บุรี มีระดับการมีส่วนร่วม ด้านการร่วมตัดสินใจ และปฏิบัติตาม อยู่ในระดับมาก

##### 2.4 ด้านการร่วมควบคุมติดตาม และประเมินผล

ด้านการร่วมควบคุมติดตาม และประเมินผล พบว่า ในภาพรวมของคนในชุมชนมีระดับการมีส่วนร่วม ด้านการร่วมควบคุมติดตาม และประเมินผล อยู่ในระดับปานกลาง

#### 3. ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบระดับการมีส่วนร่วมของคนในชุมชนในการจัดการการท่องเที่ยวในพื้นที่อำเภอค่ายบางระจัน จังหวัดสิงห์บุรี ตามปัจจัยด้านประชากรศาสตร์

3.1 สมมติฐาน  $H_A$  ความแตกต่างด้านเพศ ส่งผลให้เกิดความแตกต่างในระดับการมีส่วนร่วมของคนในชุมชนในการจัดการการท่องเที่ยวในพื้นที่อำเภอค่ายบางระจัน จังหวัดสิงห์บุรี ผลการศึกษา ยอมรับ

สมมติฐาน  $H_A$  ความแตกต่างด้านเพศ ส่งผลให้เกิดความแตกต่างในระดับการมีส่วนร่วมของคนในชุมชนในการจัดการการท่องเที่ยวในพื้นที่อำเภอค่ายบางระจัน จังหวัดสิงห์บุรี จำนวนตัวแปร 2 ตัวแปรจาก 4 ตัวแปร ประกอบด้วย ด้านการร่วมค้นหาปัญหา และความต้องการ และด้านการร่วมควบคุมติดตาม และประเมินผล

3.2 สมมติฐาน  $H_B$  ความแตกต่างด้านอายุ ส่งผลให้เกิดความแตกต่างในระดับการมีส่วนร่วมของคนในชุมชนในการจัดการการท่องเที่ยวในพื้นที่อำเภอค่ายบางระจัน จังหวัดสิงห์บุรี ผลการศึกษา ยอมรับ

สมมติฐาน H<sub>0</sub> ความแตกต่างด้านอายุ ส่งผลให้เกิดความแตกต่างในระดับการมีส่วนร่วมของคนในชุมชนในการจัดการการท่องเที่ยวในพื้นที่อำเภอค่ายบางระจัน จังหวัดสิงห์บุรี จำนวนทั้งหมด 4 ตัวแปร ได้แก่ ด้านการร่วมค้นหาปัญหาและความต้องการ ด้านการร่วมกำหนดนโยบาย หรือการวางแผน ด้านการร่วมตัดสินใจ และปฏิบัติตาม และด้านการร่วมควบคุมติดตาม และประเมินผล

3.3 สมมติฐาน H<sub>c</sub> ความแตกต่างด้านระดับการศึกษา ส่งผลให้เกิดความแตกต่างในระดับการมีส่วนร่วมของคนในชุมชนในการจัดการการท่องเที่ยวในพื้นที่อำเภอค่ายบางระจัน จังหวัดสิงห์บุรี ผลการศึกษา ยอมรับ

สมมติฐาน H<sub>c</sub> ความแตกต่างด้านระดับการศึกษา ส่งผลให้เกิดความแตกต่างในระดับการมีส่วนร่วมของคนในชุมชนในการจัดการการท่องเที่ยวในพื้นที่อำเภอค่ายบางระจัน จังหวัดสิงห์บุรี จำนวนทั้งหมด 4 ตัวแปร ได้แก่ ด้านการร่วมค้นหาปัญหาและความต้องการ ด้านการร่วมกำหนดนโยบาย หรือการวางแผน ด้านการร่วมตัดสินใจ และปฏิบัติตาม และด้านการร่วมควบคุมติดตาม และประเมินผล

3.4 สมมติฐาน H<sub>c</sub> ความแตกต่างด้านอาชีพ ส่งผลให้เกิดความแตกต่างในระดับการมีส่วนร่วมของคนในชุมชนในการจัดการการท่องเที่ยวในพื้นที่อำเภอค่ายบางระจัน จังหวัดสิงห์บุรี ผลการศึกษา ยอมรับ

สมมติฐาน H<sub>c</sub> ความแตกต่างด้านอาชีพ ส่งผลให้เกิดความแตกต่างในระดับการมีส่วนร่วมของคนในชุมชนในการจัดการการท่องเที่ยวในพื้นที่อำเภอค่ายบางระจัน จังหวัดสิงห์บุรี จำนวนทั้งหมด 4 ตัวแปร ได้แก่ ด้านการร่วมค้นหาปัญหาและความต้องการ ด้านการร่วมกำหนดนโยบาย หรือการวางแผน ด้านการร่วมตัดสินใจ และปฏิบัติตาม และด้านการร่วมควบคุมติดตาม และประเมินผล

3.5 สมมติฐาน H<sub>e</sub> ความแตกต่างด้านรายได้ต่อเดือน ส่งผลให้เกิดความแตกต่างในระดับการมีส่วนร่วมของคนในชุมชนในการจัดการการท่องเที่ยวในพื้นที่อำเภอค่ายบางระจัน จังหวัดสิงห์บุรี ผลการศึกษา ยอมรับ

สมมติฐาน H<sub>e</sub> ความแตกต่างด้านรายได้ต่อเดือน ส่งผลให้เกิดความแตกต่างในระดับการมีส่วนร่วมของคนในชุมชนในการจัดการการท่องเที่ยวในพื้นที่อำเภอค่ายบางระจัน จังหวัดสิงห์บุรี จำนวนทั้งหมด 4 ตัวแปร ได้แก่ ด้านการร่วมค้นหาปัญหาและความต้องการ ด้านการร่วมกำหนดนโยบาย หรือการวางแผน ด้านการร่วมตัดสินใจ และปฏิบัติตาม และด้านการร่วมควบคุมติดตาม และประเมินผล

3.6 สมมติฐาน H<sub>f</sub> ความแตกต่างด้านภูมิลำเนา ส่งผลให้เกิดความแตกต่างในระดับการมีส่วนร่วมของคนในชุมชนในการจัดการการท่องเที่ยวในพื้นที่อำเภอค่ายบางระจัน จังหวัดสิงห์บุรี ผลการศึกษา ยอมรับ

สมมติฐาน H<sub>f</sub> ความแตกต่างด้านภูมิลำเนา ส่งผลให้เกิดความแตกต่างในระดับการมีส่วนร่วมของคนในชุมชนในการจัดการการท่องเที่ยวในพื้นที่อำเภอค่ายบางระจัน จังหวัดสิงห์บุรี จำนวนตัวแปร 3 ตัวแปรจาก 4 ตัวแปร ได้แก่ ด้านการร่วมค้นหาปัญหาและความต้องการ ด้านการร่วมกำหนดนโยบาย หรือการวางแผน และด้านการร่วมควบคุมติดตาม และประเมินผล

### 3. ผลวิเคราะห์การศึกษาความสอดคล้องตามทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จากการศึกษาระดับการมีส่วนร่วมของคนในชุมชนอำเภอค่ายบางระจัน จ.สิงห์บุรี ในการจัดการการท่องเที่ยว พบว่า คนในชุมชนอำเภอค่ายบางระจัน จ.สิงห์บุรี มีลำดับการมีส่วนร่วมในการจัดการการท่องเที่ยว ด้านการร่วมตัดสินใจ และปฏิบัติตาม มากที่สุด และ ด้านการร่วมควบคุมติดตาม และประเมินผล น้อยที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับ ญัฐพร ดอกบุญนาค และ ฐาปนกร ทองคำนุช (2556) ได้ศึกษาเรื่อง การมีส่วนร่วมของชุมชนในการจัดการการท่องเที่ยว กรณีศึกษาชุมชนในตำบลร้อยปีสามชุกอำเภอสามชุก จังหวัดสุพรรณบุรี พบว่าชุมชน มีส่วนร่วมในการปฏิบัติมากที่สุด รองลงมาคือ การมีส่วนร่วมในการตัดสินใจ และมีส่วนร่วมในการประเมินผล

### 3.1 ด้านการร่วมค้นหาปัญหา และความต้องการ

ด้านการร่วมค้นหาปัญหา และความต้องการ มีส่วนร่วมของคนในชุมชนอำเภอค่ายบางระจัน จ.สิงห์บุรี อยู่ระดับมาก ทั้งนี้อาจเป็นเพราะว่า คนในชุมชนให้ความร่วมมือในการร่วมกันเสนอถึงปัญหาด้านการท่องเที่ยวที่พบในพื้นที่

### 3.2 ด้านการร่วมกำหนดนโยบาย หรือการวางแผน

ด้านการร่วมกำหนดนโยบาย หรือการวางแผน พบว่า มีส่วนร่วมของคนในชุมชนอำเภอค่ายบางระจัน จ.สิงห์บุรี อยู่ในระดับมาก ซึ่งไม่สอดคล้องกับ นางสาวเสาวคนธ์ เหลืองทองคำ และรองศาสตราจารย์ ดร. เสรี วงษ์มณฑา (2558) การมีส่วนร่วมของชุมชนในการพัฒนาการท่องเที่ยวแบบยั่งยืน: กรณีศึกษาอำเภอปรานบุรี จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ พบว่าด้านการวางแผนโดยภาพรวมอยู่ในระดับการมีส่วนร่วมปานกลาง ซึ่งอาจเป็นผลจาก การใช้กลุ่มตัวอย่างในพื้นที่ต่างกัน โดยวิถีชีวิตของแต่ละท้องถิ่นมีความแตกต่างกันซึ่งส่งผลให้การแสดงออกทางการมีส่วนร่วมมีความแตกต่างกัน (สิรินทิพย์ สิทธิศักดิ์, 2554)

### 3.3 ด้านการร่วมตัดสินใจ และปฏิบัติตาม

ด้านการร่วมตัดสินใจ และปฏิบัติตาม พบว่า มีส่วนร่วมของคนในชุมชนอำเภอค่ายบางระจัน จ.สิงห์บุรี อยู่ระดับมาก ซึ่งสอดคล้องกับ ญัฐพร ดอกบุญนาค และ ธาปกรณ ทองคำนุช (2556) ได้ศึกษาเรื่อง การมีส่วนร่วมของชุมชนในการจัดการการท่องเที่ยว กรณีศึกษาชุมชนในตลาดร้อยปีสามชุกอำเภอสามชูก จังหวัดสุพรรณบุรี พบว่า คนในชุมชนมีส่วนร่วมในการปฏิบัติมาก และการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก

### 3.4 ด้านการร่วมควบคุมติดตาม และประเมินผล

ด้านการร่วมควบคุมติดตาม และประเมินผล พบว่า มีส่วนร่วมของคนในชุมชนอำเภอค่ายบางระจัน จ.สิงห์บุรี อยู่ในระดับปานกลาง โดยมีการร่วมดูแลคนในชุมชนให้ปฏิบัติตามกฎระเบียบมากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ นางสาวเสาวคนธ์ เหลืองทองคำ และรองศาสตราจารย์ ดร. เสรี วงษ์มณฑา ที่ได้ศึกษาเรื่อง การมีส่วนร่วมของชุมชนในการพัฒนาการท่องเที่ยวแบบยั่งยืน: กรณีศึกษาอำเภอปรานบุรี จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ พบว่า ภาพรวมของการมีส่วนร่วมด้านการติดตามและประเมินผลอยู่ในระดับปานกลาง

### 3.5 ด้านประชากรศาสตร์

นักท่องเที่ยวที่มีปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน มีระดับการมีส่วนร่วมในการจัดการการท่องเที่ยวในอำเภอค่ายบางระจัน จังหวัดสิงห์บุรี แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิด ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2552) กล่าวว่า ปัจจัยส่วนบุคคลหรือ ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ เช่น เพศ อายุ สถานภาพการสมรส ภูมิลำเนา ระดับการศึกษา อาชีพ ตลอดจนรายได้ มีส่วนเกี่ยวข้องกับส่งผลถึง ความคิดเห็นการรับรู้ หรือพฤติกรรมของบุคคล เช่น บุคคลที่มีระดับการศึกษาสูง หรือมีอายุมากกว่า มีโอกาสได้รับรู้ ได้รับประสบการณ์ที่กว้างขวางกว่า จึงส่งผลให้คนที่มีการศึกษาสูงมีเหตุผล มีกระบวนการคิด การรับรู้ และการตัดสินใจมากกว่าความรู้สึกนึกคิดอุดมการณ์สนิยม ซึ่งปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านต่างๆ ส่งผลให้บุคคลมีค่านิยมและความต้องการที่แตกต่างกัน

## สรุปผลการวิจัย

จากการศึกษาระดับการมีส่วนร่วมในการจัดการการท่องเที่ยวในอำเภอค่ายบางระจัน จังหวัดสิงห์บุรี พบว่าคนในชุมชนมีส่วนร่วมด้านการร่วมค้นหาปัญหาและความต้องการ ด้านการร่วมกำหนดนโยบายหรือการวางแผน ด้านการร่วมตัดสินใจและปฏิบัติตาม อยู่ในระดับมาก ยกเว้นด้านการร่วมควบคุมติดตาม และประเมินผลที่อยู่ในระดับปานกลาง แสดงให้



เห็นว่าอำเภอค่ายบางระจัน จังหวัดสิงห์บุรี มีลำดับการมีส่วนร่วมในการจัดการการท่องเที่ยวในอำเภอค่ายบางระจัน จังหวัดสิงห์บุรีในด้านควบคุม ติดตาม และประเมินผล น้อยที่สุด

ระดับการมีส่วนร่วมของคนในชุมชนในการจัดการการท่องเที่ยวในพื้นที่อำเภอค่ายบางระจัน จังหวัดสิงห์บุรี มีความแตกต่างกันตามปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ โดยเพศที่ต่างกัน ส่งผลให้ระดับการมีส่วนร่วมด้านการร่วมค้นหาปัญหาและความต้องการ และด้านการร่วมควบคุมติดตาม และประเมินผล แตกต่างกัน ในด้าน อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ ที่แตกต่างกัน ส่งผลให้ระดับการมีส่วนร่วม แตกต่างกันทั้ง 4 ด้าน ได้แก่ ด้านการร่วมค้นหาปัญหา และความต้องการ ด้านการร่วมกำหนดนโยบาย หรือการวางแผน ด้านการร่วมตัดสินใจ และปฏิบัติตาม และด้านการร่วมควบคุมติดตาม และประเมินผล และสุดท้ายความแตกต่างกันด้านภูมิสำเนา ส่งผลให้ระดับการมีส่วนร่วมด้านการร่วมค้นหาปัญหา และความต้องการ ด้านการร่วมกำหนดนโยบาย หรือการวางแผน และด้านการร่วมควบคุมติดตาม และประเมินผล มีความแตกต่างกัน

### ข้อเสนอแนะ

ในอำเภอค่ายบางระจัน จังหวัดสิงห์บุรี ควรมีการเปิดโอกาสให้คนในชุมชนได้มีโอกาสแสดงความคิดเห็นในด้านการควบคุม ติดตาม และประเมินผล และพยายามกระตุ้น หรือ หาวิธีการให้คนในชุมชนมีส่วนร่วมในการควบคุม ติดตาม และประเมินผล ทางการท่องเที่ยวมากยิ่งขึ้น ซึ่งจากผลการศึกษา สามารถใช้เป็นแนวทางในการทำวิจัยครั้งต่อไป โดยงานวิจัยครั้งต่อไปควรมีการศึกษาเชิงคุณภาพเพิ่มเติม เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาการมีส่วนร่วมของคนในชุมชน ในการจัดการการท่องเที่ยวในอำเภอค่ายบางระจัน จังหวัดสิงห์บุรีและนักวิจัยสามารถกำหนดตัวแปรด้านการท่องเที่ยว และศึกษาตัวแปรดังกล่าวเพิ่มเติมเพื่อให้ได้ข้อมูลด้านการพัฒนาการจัดการการท่องเที่ยวต่อไป

### กิตติกรรมประกาศ

การค้นคว้าอิสระเรื่องการศึกษาการมีส่วนร่วมของชุมชนในการจัดการการท่องเที่ยว กรณีศึกษา อำเภอค่ายบางระจัน จ.สิงห์บุรี ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปด้วยดีจากความกรุณาและช่วยเหลือจาก อาจารย์ที่ปรึกษาคณาจารย์ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เกศรา สุขเพชร ผู้คอยตรวจสอบและให้คำแนะนำงานวิจัย ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.โชคชัย สุเวชฌณกุล อาจารย์ผู้สอนวิชาการระเบียบวิธีวิจัยสำหรับการท่องเที่ยวและบริการ และการศึกษาตามแนวทาง ให้แก่นักศึกษาระดับปริญญาโท คณะการจัดการการท่องเที่ยวรุ่น 18 ผู้ให้ความรู้และคำแนะนำแนวทางในการดำเนินงานวิจัยอย่างดีเสมอมา

ขอขอบคุณ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.แสงแข บุญศิริ รศ.ดร.กนกกานต์ แก้วนุช และ ผู้แทนพระครูวิจิตรวิมลคุณ เจ้าอาวาสวัดโพธิ์เก้าต้น ผู้ทรงคุณวุฒิการตรวจสอบความสอดคล้องเชิงเนื้อหาอย่างใส่ใจ จนกระทั่งได้กรอบประเด็นคำถามการวิจัยที่สมบูรณ์

ขอขอบพระคุณคณาจารย์ทุกท่านในคณะกรรมการจัดการการท่องเที่ยว สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์ที่ได้ถ่ายทอดความรู้และประสบการณ์ทางด้านการวิจัย รวมถึงศาสตร์วิชาต่างๆเพื่อนำมาประกอบความรู้ในการทำงานวิจัยครั้งนี้ และขอขอบพระคุณเจ้าหน้าที่คณะกรรมการจัดการการท่องเที่ยวทุกท่านที่ได้เอาใจใส่และช่วยเหลือผู้วิจัยต่าง ๆ

ขอขอบพระคุณครอบครัว ผู้เป็นกำลังใจที่ยิ่งใหญ่ และแรงผลักดันสำคัญให้แก่ผู้วิจัย กระทั่งประสบความสำเร็จในการศึกษางานวิจัยครั้งนี้

ขอบคุณเพื่อนปริญญาโทรุ่น 18 และ 19 ที่คอยช่วยเหลือและคอยให้คำปรึกษาในการดำเนินงานวิจัย ทั้งในและนอกห้องเรียนอย่างดีเสมอ เป็นกัลยาณมิตร และคอยให้กำลังใจอย่างดีซึ่งกันและกัน

ขอบคุณ Miss Au kit Ling ผู้คอยช่วยเหลือ ตรวจสอบ ในส่วนงานวิจัยที่จำเป็นต้องใช้ทักษะภาษาอังกฤษ และคอยเป็นกำลังใจสำคัญให้แก่ผู้วิจัยตลอดมาเสมอ

สุดท้ายนี้ผู้วิจัยขอขอบพระคุณผู้ให้ข้อมูลในการทำแบบสอบถามทุกท่านที่ให้ความร่วมมือในการให้ข้อมูลเพื่อประโยชน์ในการจัดทำการค้นคว้าอิสระนี้ สุดท้ายนี้ความรู้ันเกิดจากการศึกษาผู้วิจัยขอแสดงความตงามเหล่านี้ให้แก่ผู้มีพระคุณทุกท่าน

### เอกสารอ้างอิง

- กนิษฐิกา คอกกลาง. (2556). *ศึกษาการมีส่วนร่วมของชุมชนในการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม บ้านธารปราสาท อำเภอโนนสูง จังหวัดนครราชสีมา*. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสาน.
- กรมการท่องเที่ยว. (2561). *แผนยุทธศาสตร์การท่องเที่ยว*. สืบค้นเมื่อ 10 เมษายน 2563, จาก <https://www.dot.go.th/storage/>.
- การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. (2561). *การท่องเที่ยวโดยชุมชนอย่างยั่งยืน*. สืบค้นเมื่อ 1 พฤษภาคม 2563, จาก <https://www.tatreviewmagazine.com/article/cbt-thailand/>.
- กุลจิรา เสาวลักษณ์จินดา. (2555). *ศึกษาการมีส่วนร่วมของชุมชนต่อการจัดการแหล่งท่องเที่ยว : กรณีศึกษา อำเภออินทร์บุรี จังหวัดสิงห์บุรี*. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิชาเอกการจัดการทั่วไปคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- เกียรติจิตร วัจนะสวัสดิ์. (2550). *การมีส่วนร่วมของประชาชนต่อการดำเนินนโยบายของรัฐบาลด้านการบริการจัดหางาน*. กรุงเทพฯ : กองแผนงานและสารสนเทศ กรมการจัดหางาน กระทรวงแรงงานฉลองศรี.
- คมลักษณ์ สงทิพย์. (2557). *ศึกษาการมีส่วนร่วมของประชาชนในการจัดการการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ กรณีศึกษา ตลาดน้ำวัดตะเคียน อำเภอบางกรวย จังหวัดนนทบุรี*. วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาการจัดการการท่องเที่ยว คณะการท่องเที่ยวและการโรงแรมมหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.
- คะนิงนิจ ศรีบัวเอี่ยม และคณะ. (2545). *แนวทางการเสริมสร้างประชาธิปไตยแบบมีส่วนร่วมตามรัฐธรรมนูญแห่งราชอาณาจักรไทย พ.ศ.2540 : ปัญหา อุปสรรค และทางออก*. กรุงเทพฯ : ธรรมดาเพลส.
- งานองค์ความรู้ สำนักบริหารยุทธศาสตร์ ร่วมกับสำนักท่องเที่ยวโดยชุมชน องค์การบริหารการพัฒนาพื้นที่พิเศษเพื่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน (องค์การมหาชน). (2558). *การท่องเที่ยวโดยชุมชน*. กรุงเทพฯ: บริษัท โคคูน แอนด์โค จำกัด.
- เจมส์ แอล. เครย์ตัน. (2551). *คู่มือการมีส่วนร่วมของประชาชน การตัดสินใจที่ดีกว่าโดยให้ชุมชนมีส่วนร่วม*. แปลโดย ศ.นพ. วันชัย วัฒนศัพท์, ดร.ถวิลวดี บุรีกุล, ผศ.ดร.เมธิตา พงษ์ศักดิ์ศรี. ขอนแก่น : โรงพิมพ์ศิริภรณ์ ออฟเซ็ท.
- ชินรัตน์ สมสืบ. (2539). *การมีส่วนร่วมของประชาชนในการพัฒนาชนบท*. นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- ณัฐพร ดอกบุญนาค. (2556). *การมีส่วนร่วมของชุมชนในการจัดการการท่องเที่ยว กรณีศึกษาชุมชนในตลาดร้อยปีสามชุก อำเภอสามชุก จังหวัดสุพรรณบุรี*. กองทุนส่งเสริมการวิจัย มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลสุวรรณภูมิ ปี 2556.
- ธนาภรณ์ เมทนิสสุดี. (2543). *ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่างประเทศที่มีต่อการรับบริการสื่อวีดิทัศน์ : ศึกษาเฉพาะกรณีวัดพระเชตุพนวิมลมังคลารามราชวรมหาวิหาร*. มหาวิทยาลัยมหิดล กรุงเทพฯ.
- บวรศักดิ์ อูวรรณโณ และถวิลวดี บุรีกุล. (2548). *ประชาธิปไตยแบบมีส่วนร่วม (Participatory Democracy)*. กรุงเทพฯ : สถาบันพระปกเกล้า.
- จันทวีร์ เกษมสุข. (2554). *การสื่อสารกับการเปลี่ยนแปลงของสังคม*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

- ยุพาพร รุปราม. (2545). *การมีส่วนร่วมของข้าราชการสำนักงานงบประมาณ ในการปฏิรูป ระบบราชการ*. ภาคนิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต, สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.
- วรรณ วรกิจวานิช. (2549). *ความคาดหวังและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์*. กรุงเทพฯ:สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- วิภาดา มุกดา. (2557). *การมีส่วนร่วมของประชาชนในการจัดการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ อำเภออุ้มผาง จังหวัดตาก*. คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต.
- วิชณุ หยกจินดา. (2557). *การมีส่วนร่วมของประชาชนในการพัฒนาชุมชน หมู่บ้านทุ่งกว้าง ตำบลทับไทร อำเภอโป่งน้ำร้อน จังหวัดจันทบุรี*. วิทยานิพนธ์รัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการภาครัฐและภาคเอกชน มหาวิทยาลัยบูรพา.
- สถาบันปกเกล้า. (มปป.). *การมีส่วนร่วมของประชาชน*. สืบค้นเมื่อ 1 พฤษภาคม 2563, จาก <http://wiki.kpi.ac.th/index.php>.
- สาวคนธ์ เหลืองทองคำ และรองศาสตราจารย์ ดร. เสรี วงษ์มณฑา (2558). *การมีส่วนร่วมของชุมชนในการพัฒนาการท่องเที่ยวแบบยั่งยืน: กรณีศึกษาอำเภอปรานบุรี จังหวัดประจวบคีรีขันธ์*. สาขาวิชาการจัดการโรงแรมและการท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยนเรศวร.
- สำนักงานงบประมาณของรัฐสภา. (2562). *การมีส่วนร่วมของประชาชนในกระบวนการงบประมาณ*. สืบค้นเมื่อ 22 พฤษภาคม 2563, จาก <https://www.parliament.go.th/ewtadmin/ewt/parbudget>.
- สำนักงานจังหวัดสิงห์บุรี. (2559). *ข้อมูลพื้นฐานอำเภอค่ายบางระจัน*. สืบค้นเมื่อ 29 เมษายน 2563, จาก [http://www.singburi.go.th/\\_2017/amphur\\_content/cate/2](http://www.singburi.go.th/_2017/amphur_content/cate/2).
- สิรินทิพย์ สิทธิศักดิ์. (2554). *การมีส่วนร่วมของผู้ปกครองในการบริหารโรงเรียนอาชีวศึกษา : กรณีศึกษาเขตภาษีเจริญและเขตบางกอกใหญ่*. 2554. วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต (พัฒนาสังคม) คณะพัฒนาสังคมและสิ่งแวดล้อม สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์
- เสน่ห์ จามริก. (2527). *นโยบายกลวิธีการมีส่วนร่วมของชุมชนในการพัฒนาชุมชน*. กรุงเทพฯ : ศูนย์ศึกษานโยบายสาธารณสุข.
- อรทัย หนูสงค์. (2560). *ศึกษาการมีส่วนร่วมของชุมชนในการจัดการเขตอนุรักษ์สัตว์น้ำ: กรณีศึกษา หมู่ที่ 1 ตำบลป่าขาด อำเภอสิงหนคร จังหวัดสงขลา*. วิทยานิพนธ์วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการสิ่งแวดล้อม มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์.
- อรรธรณ เกิดจันทร์. (2557). *ศึกษาการมีส่วนร่วมของชุมชนท้องถิ่นในการจัดการการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ ป่าชายเลนคลองโคก จังหวัดสมุทรสงคราม*. วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาการจัดการการท่องเที่ยว คณะการท่องเที่ยวและการโรงแรมมหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.
- Moscardo, G. (2015). *Building Community Capacity for Tourism Development*. Wallingford, UK: Cabi Publications.
- Nsizwazikhona SC, Nduduzo AN. (2017). Challenges to active community involvement in tourism development at Didima Resort – a case study of Umhlwazini community in Bergville. *African Journal of Hospitality, Tourism and Leisure* 6(2).

Regina, M. (2019). Local Community Participation in Tourism Development: The Case of Katse Villages in Lesotho. *Athens Journal of Tourism*, 6(2), 123-139

การมีส่วนร่วมของชุมชนในการบริหารจัดการการท่องเที่ยวเชิงพหุวัฒนธรรม  
เทศบาลเมืองอรัญประเทศ จังหวัดสระแก้ว  
The Community Participation of Multicultural Tourism Management in  
Aranyaprathet Municipality, Sa Kaeo Province.

สินิทธรา สุขสวัสดิ์

สาขาวิชาการจัดการนวัตกรรมการค้า วิทยาลัยนวัตกรรมการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์

ผู้นำเสนอผลงาน E-mail: [sinittra@vru.ac.th](mailto:sinittra@vru.ac.th)

#### บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาระดับการมีส่วนร่วมของชุมชนในการบริหารจัดการการท่องเที่ยวเชิงพหุวัฒนธรรม เทศบาลเมืองอรัญประเทศ จังหวัดสระแก้ว และเพื่อเปรียบเทียบระดับการมีส่วนร่วมของชุมชนในการบริหารจัดการการท่องเที่ยวเชิงพหุวัฒนธรรมเทศบาลเมืองอรัญประเทศ จังหวัดสระแก้ว จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล โดยการวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ กลุ่มตัวอย่างคือประชาชนที่มีอายุ 20 ปีขึ้นไปในเทศบาลเมืองอรัญประเทศ จำนวน 200 คน และใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือแบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลได้แก่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน t-test และการวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว

ผลการวิจัยพบว่าระดับการมีส่วนร่วมของชุมชนในการบริหารจัดการการท่องเที่ยวเชิงพหุวัฒนธรรมเทศบาลเมืองอรัญประเทศ จังหวัดสระแก้วในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านการติดตามและประเมินผลอยู่ในระดับมาก ส่วนด้านการดำเนินงาน ด้านการวางแผนและตัดสินใจ และด้านการรับผลประโยชน์อยู่ในระดับปานกลางตามลำดับ และเมื่อเปรียบเทียบระดับการมีส่วนร่วมของชุมชนจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลพบว่า ในภาพรวม เพศ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีระดับการมีส่วนร่วมในภาพรวมไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**คำสำคัญ:** การมีส่วนร่วมของชุมชน การบริหารจัดการการท่องเที่ยว การท่องเที่ยวเชิงพหุวัฒนธรรม

#### Abstract

The purpose of this research was to study the level of community participation in multicultural tourism management in Aranyaprathet Municipality, Sa Kaeo Province and to compare the level of community participation in multicultural tourism management in Aranyaprathet Municipality, Sa Kaeo Province classified by personal factors. This research is a quantitative research. The samples were 200 people who aged 20 years and over in Aranyaprathet Municipality which were selected by purposive sampling. The instrument was a questionnaire. The statistics used to analyze the data were percentage, mean, standard deviation t-test and one-way analysis of variance.

The results revealed that community participation in multicultural tourism management in Aranyaprathet Municipality, Sa Kaeo Province in overall was at a moderate level. When considering each aspect, it was found that the monitoring and evaluation aspect were in a high level whereas the operation aspect, the planning and decision aspect and the receiving benefits aspect, there were at a moderate level respectively. Moreover, when comparing the level of community participation classified by personal factors found that in overall, gender, age, education level and monthly average income had no different levels of participation in multicultural tourism management with statistical significance at the 0.05 level.

**Keywords:** Community Participation, Tourism Management, Multicultural

## บทนำ

การท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมภาคบริการที่มีการขยายตัวสูง มีบทบาทความสำคัญต่อระบบเศรษฐกิจและสังคมของประเทศไทยเป็นอย่างมาก เป็นแหล่งรายได้ที่สำคัญที่นำมาซึ่งการสร้างงาน และการกระจายความเจริญไปสู่ภูมิภาค นอกจากนี้ยังมีส่วนสำคัญในการพัฒนาระบบโครงสร้างพื้นฐานของการคมนาคมขนส่ง รวมไปถึงการค้าและการลงทุนต่างๆ โดยเฉพาะอย่างยิ่งการท่องเที่ยวในสังคมพหุวัฒนธรรม ซึ่งเป็นการท่องเที่ยวชุมชนหรือสังคมที่มีการผสมผสานวัฒนธรรมต่างๆ เข้าไว้ด้วยกัน โดยการท่องเที่ยวเชิงพหุวัฒนธรรมนั้นถือเป็นการท่องเที่ยวบนความหลากหลายของวัฒนธรรม ซึ่งถือว่าเป็นรูปแบบการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมประเภทหนึ่ง โดยการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจะมีความพิเศษตรงที่นักท่องเที่ยวจะเน้นที่การศึกษาหาความรู้ในพื้นที่หรือบริเวณที่มีคุณลักษณะที่สำคัญทางประวัติศาสตร์และวัฒนธรรม ต้องการเรียนรู้และมีประสบการณ์ร่วม รวมทั้งตระหนักถึงคุณค่าวัฒนธรรมของชุมชนในแหล่งท่องเที่ยวนั้น (นุชนารถ รัตนสุวงศ์ชัย, 2554) ซึ่งสิ่งต่างๆ เหล่านี้ถือว่าเป็นจุดเด่นและสิ่งดึงดูดใจของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม นอกจากนี้สิ่งสำคัญของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมอีกประการหนึ่งก็คือการมีส่วนร่วมในการบริหารจัดการการท่องเที่ยวโดยชุมชน ไม่ว่าจะเป็นด้านการวางแผน การตัดสินใจ การดำเนินงาน การรับผลประโยชน์ รวมทั้งการติดตามและประเมินผลการดำเนินงาน เนื่องจากชุมชนถือเป็นเจ้าของแหล่งท่องเที่ยว เป็นเจ้าของทรัพยากรทางวัฒนธรรม เป็นผู้สืบทอดภูมิปัญญาท้องถิ่น วิถีชีวิต ความเชื่อ วัฒนธรรมประเพณีต่างๆ ดังนั้นชุมชนจึงเป็นผู้ที่มีความเข้าใจในวัฒนธรรมและสามารถถ่ายทอดหรือเผยแพร่ให้นักท่องเที่ยวได้รับรู้ถึงความแตกต่าง ความเป็นเอกลักษณ์ที่ควรค่าแก่การดำรงรักษาไว้ และจะทำให้เกิดการท่องเที่ยวโดยชุมชนอย่างยั่งยืนต่อไป

อำเภออรัญประเทศ เป็นอำเภอหนึ่งในจังหวัดสระแก้วและเป็นอำเภอที่มีชายแดนติดกับประเทศกัมพูชา ทำให้อำเภออรัญประเทศเป็นพื้นที่ที่มีความเป็นประวัติศาสตร์ มีแหล่งท่องเที่ยวโบราณสถานที่มีความสำคัญ อาทิ ปราสาทเขาน้อย ปราสาทสติก๊กกักรม เป็นต้น รวมทั้งมีการผสมผสานระหว่างวัฒนธรรมที่หลากหลาย ไม่ว่าจะเป็นการผสมผสานระหว่างวัฒนธรรมไทย-ไทยญ้อในตำบลคลองน้ำใส วัฒนธรรมไทย-ไทยลาวในตำบลหันทราย วัฒนธรรมไทย-กัมพูชาในตำบลบ้านด่าน โดยเฉพาะอย่างยิ่งในเทศบาลเมืองอรัญประเทศ ซึ่งมีการการผสมผสานระหว่างวัฒนธรรมไทย-จีน, ไทย-เวียดนาม และไทย-ญ้อ ซึ่งมีการรวมกลุ่มของแต่ละชุมชนที่แสดงถึงเอกลักษณ์และอัตลักษณ์ของตนเอง มีความโดดเด่นและแตกต่างที่สามารถพัฒนาเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีศักยภาพในอนาคต

อย่างไรก็ตามในการที่จะพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวนั้น ประการแรกที่มีความสำคัญและจะต้องมีการศึกษาเป็นลำดับแรกก็คือการมีส่วนร่วมของชุมชนในการบริหารจัดการแหล่งท่องเที่ยว เนื่องจากหากชุมชนมีความร่วมมือร่วมใจในการบริหารจัดการแหล่งท่องเที่ยวร่วมกัน จะทำให้การพัฒนาการท่องเที่ยวสามารถประสบความสำเร็จได้ แต่หากชุมชนไม่มีส่วนร่วมหรือมีส่วนร่วมในการบริหารจัดการการท่องเที่ยวบ้าง ก็อาจทำให้การบริหารจัดการท่องเที่ยวล้มเหลว โดยเฉพาะอย่างยิ่งในการท่องเที่ยวในสังคมพหุวัฒนธรรมที่ชุมชนถือเป็นกลไกที่สำคัญในการบริหารจัดการแหล่งท่องเที่ยว ดังนั้นผู้วิจัยจึงมีความสนใจศึกษาการมีส่วนร่วมของชุมชนในการบริหารจัดการการท่องเที่ยวเชิงพหุวัฒนธรรมเทศบาลเมืองอรัญประเทศ จังหวัดสระแก้ว ซึ่งผลจากการศึกษาวิจัยจะทำให้ทราบถึงระดับการมีส่วนร่วมของชุมชน เพื่อเป็นข้อมูลให้หน่วยงานที่เกี่ยวข้องทั้งภาครัฐและเอกชน นำมาวางแผนแนวทางการบริหารจัดการการท่องเที่ยวเชิงพหุวัฒนธรรมในพื้นที่เทศบาลเมืองอรัญประเทศต่อไป

## วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาระดับการมีส่วนร่วมของชุมชนในการบริหารจัดการการท่องเที่ยวบนความหลากหลายทางวัฒนธรรมเทศบาลเมืองอรัญประเทศ จังหวัดสระแก้ว
2. เพื่อเปรียบเทียบระดับการมีส่วนร่วมของชุมชนในการบริหารจัดการการท่องเที่ยวบนความหลากหลายทางวัฒนธรรม เทศบาลเมืองอรัญประเทศ จังหวัดสระแก้ว จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

## การทบทวนวรรณกรรม

### แนวคิดด้านการท่องเที่ยวเชิงพหุวัฒนธรรม

แนวคิดพหุวัฒนธรรมเป็นแนวคิดหลังสมัยใหม่ที่เน้นความหลากหลายทางวัฒนธรรม โดย The American Heritage Dictionary of English Language (2000) ได้ให้ความหมายคำว่า พหุวัฒนธรรม (multicultural) หมายถึง สิ่งใดที่เกี่ยวข้องกับความสัมพันธ์วัฒนธรรมที่หลากหลาย หรือการรวมวัฒนธรรมที่หลากหลาย อีกความหมายหนึ่งหมายถึง สิ่งใดที่เกี่ยวข้องกับทฤษฎีทางสังคม และการศึกษาว่าด้วยเรื่องการส่งเสริมประโยชน์ของวัฒนธรรมที่หลากหลายภายในสังคมหนึ่งมากกว่าจะให้ความสำคัญกับวัฒนธรรมกระแสหลักเพียงวัฒนธรรมเดียว ในขณะที่ Blum A. Lawrence (1998) อธิบายว่า แนวคิดพหุวัฒนธรรมจะเกี่ยวข้องกับความเข้าใจ การรู้จักคุณค่า และการให้คุณค่าต่อวัฒนธรรมของตนเองและให้ความเคารพและให้ความสนใจต่อวัฒนธรรมของกลุ่มอื่น แนวคิดพหุวัฒนธรรมจึงไม่เพียงเกี่ยวข้องกับการให้คุณค่ากับวัฒนธรรมตัวเอง หากเกี่ยวข้องกับการให้คุณค่าวัฒนธรรมอื่นๆด้วย ในขณะที่ Parekh Bhikhu (2000) มองว่าสังคมพหุวัฒนธรรม (Multicultural society) หรือแนวคิดพหุวัฒนธรรม (Multiculturalism) มักอ้างถึงความแตกต่างและความหลากหลายทางวัฒนธรรม (Cultural differences and Cultural diversity) ซึ่งดำรงอยู่ด้วยกลุ่มวัฒนธรรมที่แตกต่างและหลากหลาย โดยสมาชิกของกลุ่มต้องการให้สังคมตระหนักและยอมรับถึงความแตกต่างที่เกิดขึ้นจากวัฒนธรรมที่สังสมมาเป็นระยะเวลายาวนาน และต้องการให้สังคมปฏิบัติอย่างเท่าเทียม ไม่แบ่งแยกและกีดกัน โดยแนวคิดพหุวัฒนธรรม ประกอบด้วย 3 มิติ คือ

1. ยืนยันอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมของกลุ่มตนเอง และเรียนรู้คุณค่าของมรดกทางวัฒนธรรมของกลุ่มตน
2. เคารพและมีความปรารถนาที่จะเรียนรู้เพื่อทำความเข้าใจและเรียนรู้วัฒนธรรมของคนอื่น
3. ให้คุณค่าความหลากหลายทางวัฒนธรรม เอาใจใส่ต่อการดำรงอยู่ของกลุ่มวัฒนธรรมที่แตกต่าง โดยมี

วัตถุประสงค์ให้ผู้คนมีความเคารพวัฒนธรรมที่แตกต่างในพื้นที่ต่างๆ

ส่วน นิติไทย นัมคณิศรณ (ม.ป.ป.) ให้ความหมายสังคมพหุวัฒนธรรมว่า หมายถึงกลุ่มคนที่มีความหลากหลายทั้งเชื้อชาติ เผ่าพันธุ์ วิถี ชีวิต ความเชื่อ ศาสนา และประเพณีปฏิบัติที่มีความแตกต่างกัน เนื่องมาจากกระบวนการคิดและสัญลักษณ์ที่เกิดจากการสร้างของวัฒนธรรม ปัจจัยทางศาสนา เชื้อชาติ อายุ เพศ ชนชั้นทางสังคม และการศึกษาซึ่งเป็นตัวกำหนดให้บุคคลมีความคิดความเชื่อ ความรู้สึก และการกระทำในลักษณะที่แตกต่าง

ดังนั้นสังคมพหุวัฒนธรรมจึงหมายถึง การรวมกลุ่มของกลุ่มคนที่หลากหลายชาติพันธุ์มาอยู่ร่วมกันในสังคมหนึ่ง ซึ่งมีความแตกต่างทางด้านขนบธรรมเนียม ประเพณี ภาษา วัฒนธรรม ศาสนา ความเชื่อ รวมถึงวิถีชีวิตความเป็นอยู่ของผู้คน

### แนวคิดด้านการมีส่วนร่วมของชุมชน

การท่องเที่ยวเชิงพหุวัฒนธรรม เป็นการท่องเที่ยวที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับชุมชน โดยชุมชนจะต้องเข้ามามีส่วนร่วมในเรื่องต่างๆ อาทิ การวางแผน การบริหารจัดการ การดูแลรักษาสภาพแวดล้อม การดำเนินงานและการปฏิบัติการ การนำเสนอสินค้าที่ตรงกับความต้องการของนักท่องเที่ยว และการประเมินผลการดำเนินงาน นอกจากนี้การท่องเที่ยวจะประสบความสำเร็จและยั่งยืนได้นั้นจะต้องก่อให้เกิดรายได้กับชุมชนและการมีส่วนร่วมของชุมชน ดังนั้นจึงกล่าวได้ว่าการมีส่วนร่วมของชุมชนมีความสำคัญอย่างมากต่อการจัดการการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม โดยการมีส่วนร่วมของชุมชนมีการให้ความหมายกันอย่างกว้างขวาง เริ่มจากบุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา (2542) กล่าวว่า การมีส่วนร่วมของชุมชน คือการสนับสนุนส่งเสริมให้ชุมชนท้องถิ่นได้เข้ามามีส่วนร่วมทางการท่องเที่ยวแบบยั่งยืน โดยที่ชุมชนท้องถิ่นได้รับผลประโยชน์และมีรายได้จากการท่องเที่ยว ส่วน ไพรัตน์ เตชะรินทร์ (2527) กล่าวว่า การมีส่วนร่วมของประชาชนเป็นกระบวนการที่รัฐบาลส่งเสริม ชักนำและสนับสนุน รวมถึงสร้างโอกาสให้กับประชาชนในรูปกลุ่มคน ชมรม มูลนิธิ ให้เข้ามามีส่วนร่วมเพื่อการดำเนินงานส่วนใดส่วนหนึ่ง เพื่อให้บรรลุเป้าหมายและนโยบายการพัฒนาที่กำหนดไว้ โดยมีลักษณะดังต่อไปนี้

1. ร่วมกันศึกษาค้นคว้าปัญหาที่เกิดขึ้นชุมชน ตลอดจนความต้องการของคนในชุมชน
2. ร่วมสร้างรูปแบบการพัฒนาและแก้ไขปัญหาของชุมชน หรือสร้างสรรค์สิ่งที่เกิดประโยชน์กับชุมชน

3. ร่วมวางแผนงานหรือนโยบายที่ขจัดปัญหาและตอบสนองต่อความต้องการชุมชน
4. ร่วมกันตัดสินใจและใช้สอยทรัพยากรที่มีให้เกิดประโยชน์ต่อส่วนรวม
5. ร่วมจัดหรือปรับปรุงระบบการบริหารให้มีคุณภาพ
6. ร่วมลงทุนกับกิจกรรมของชุมชนตามขีดความสามารถของตนเอง
7. ร่วมติดตามและประเมินผลกิจกรรมที่ทำไว้ ทั้งของเอกชนและรัฐบาลเพื่อให้คงประโยชน์ไว้ต่อไป

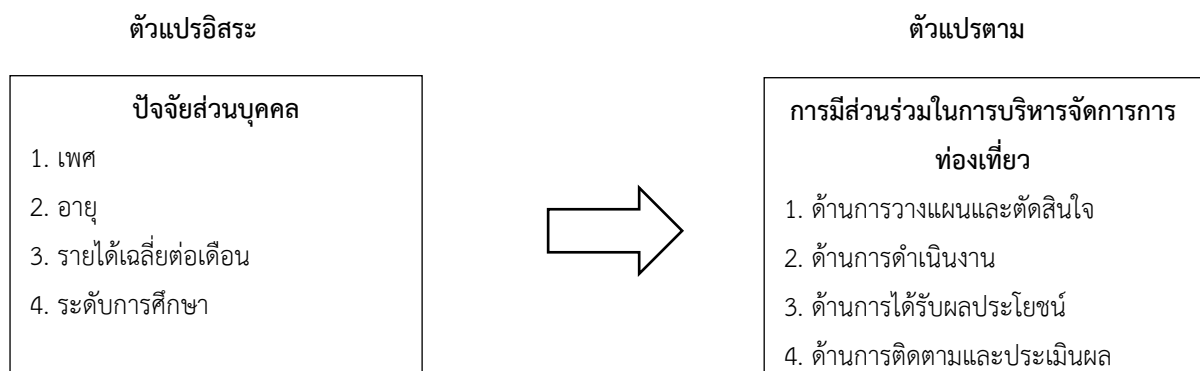
ในขณะที่ Cohen and Uphoff (1977) กล่าวว่าการมีส่วนร่วมมีทั้งหมด 4 ประเภท ได้แก่

1. การมีส่วนร่วมในการตัดสินใจ (Decision-Making) ประกอบด้วย 3 ขั้นตอน คือ ริเริ่มตัดสินใจ ดำเนินการตัดสินใจ และตัดสินใจในการดำเนินกิจกรรม
2. การมีส่วนร่วมในการดำเนินกิจกรรม (Implementation) ประกอบด้วย การเข้าร่วมโดยการให้การสนับสนุนด้านทรัพยากร การเข้าร่วมในการบริหารและการร่วมมือ รวมทั้งการเข้าร่วมแรงร่วมใจ
3. การมีส่วนร่วมในการรับผลประโยชน์ (Benefits) ซึ่งอาจเป็นประโยชน์ทางวัตถุทางสังคมหรือโดยส่วนตัว
4. การมีส่วนร่วมในการประเมินผล (Evaluation) เป็นการควบคุมและตรวจสอบการดำเนินกิจกรรมทั้งหมดและเป็นการแสดงถึงการปรับตัวในการมีส่วนร่วมต่อไป

ดังนั้นการมีส่วนร่วม (Participation) จึงเป็นกระบวนการที่ประชาชนในชุมชนเข้ามามีส่วนในการคิด การตัดสินใจ การวางแผนดำเนินการเพื่อการพัฒนาชุมชนของตนเองเพื่อให้สังคมของตนเองนั้นมีพัฒนาไปในทางที่ดียิ่งขึ้นไป การมีส่วนร่วมในลักษณะคือคนในชุมชนนั้นรู้สึกว่าเป็นเจ้าของร่วมกัน ร่วมคิด ร่วมปฏิบัติ ร่วมประเมินตรวจสอบและร่วมรับผิดชอบ รวมถึงมีส่วนร่วมในการร่วมรับผลประโยชน์และโทษที่เกิดขึ้น โดยการมีส่วนร่วมนั้นมี 4 ด้าน คือ

1. การมีส่วนร่วมด้านการวางแผนและตัดสินใจ หมายถึง ประชาชนในชุมชนมีส่วนร่วมในการวางแผนและตัดสินใจในสิ่งต่างๆ ที่เกิดขึ้นในชุมชนร่วมกัน เพื่อประโยชน์ของชุมชนและประชาชนในชุมชนนั้น ๆ
2. การมีส่วนร่วมด้านการดำเนินงาน หมายถึง ประชาชนในชุมชนมีการเข้าร่วมโดยการให้การสนับสนุนด้านทรัพยากร การเข้าร่วมในการบริหารและการร่วมมือ รวมทั้งการเข้าร่วมแรงร่วมใจ
3. การมีส่วนร่วมด้านการได้รับประโยชน์ หมายถึง ประชาชนในชุมชนมีส่วนร่วมได้รับสิ่งที่เป็นประโยชน์ต่อชุมชน เช่น โอกาสในการได้รับความช่วยเหลือ โอกาสในการพัฒนาสาธารณูปการพื้นฐาน เป็นต้น
4. การมีส่วนร่วมด้านติดตามผลและประเมินผล หมายถึง ประชาชนในชุมชนมีส่วนร่วมในการประเมินผลที่เกิดจากการดำเนินงานของชุมชน และมีส่วนร่วมในการติดตามผลของการดำเนินงานในชุมชน ว่าเป็นไปในแนวทางใด มีประสิทธิภาพมากเพียงใด

#### กรอบแนวคิดการวิจัย



รูปที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย



## วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ซึ่งมีขั้นตอนในการดำเนินการวิจัยดังนี้

### ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ประชาชนที่มีอายุ 20 ปีขึ้นไปในเทศบาลรัฐประเทศ จังหวัดสระแก้ว ซึ่งไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน ส่วนกลุ่มตัวอย่างคือ ประชาชนที่มีอายุ 20 ปีขึ้นไปในเทศบาลรัฐประเทศ จังหวัดสระแก้ว จำนวน 200 คน ซึ่งเป็นไปตามข้อกำหนดของขนาดของกลุ่มตัวอย่างของประคอง กรรณสูตร (2538) กรณีไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน และใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (purposive sampling)

### เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ เป็นแบบสอบถามที่ผู้วิจัยได้สร้างขึ้นจากการศึกษาแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยแบ่งแบบสอบถามออกเป็น 2 ส่วน คือ ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีลักษณะเป็นแบบเลือกตอบ และส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามการมีส่วนร่วมของชุมชนในการบริหารจัดการการท่องเที่ยว มีลักษณะเป็นแบบประเมินค่า 5 ระดับ ได้แก่ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย และน้อยที่สุด แบ่งออกเป็น 4 ด้าน ได้แก่ ด้านการวางแผนและตัดสินใจ ด้านการดำเนินงาน ด้านการรับผลประโยชน์ และด้านการติดตามและประเมินผล หลังจากนั้นนำมาตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาของเครื่องมือวัดโดยหาค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามและวัตถุประสงค์ (IOC) พบว่าดัชนีความสอดคล้องของข้อคำถามมีค่าระหว่าง 0.60-1.00 แสดงว่าข้อคำถามมีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์การวิจัย (สุวิมล ติรกานันท์, 2548) และหาค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมือวัดด้วยค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's alpha) พบว่าความเชื่อมั่นของข้อคำถามแต่ละด้านมีค่าอยู่ระหว่าง 0.940-0.949 ซึ่งอยู่ในเกณฑ์ความเชื่อมั่นสูงและนำไปใช้ทดสอบได้ (บุญชม ศรีสะอาด, 2545)

สำหรับเกณฑ์การแปลความหมายของระดับการมีส่วนร่วมของชุมชนในการบริหารจัดการการท่องเที่ยว ดังนี้

ค่าเฉลี่ย 4.21 –5.00 คือระดับการมีส่วนร่วมมากที่สุด

ค่าเฉลี่ย 3.41 –4.20 คือระดับการมีส่วนร่วมมาก

ค่าเฉลี่ย 2.61 –3.40 คือระดับการมีส่วนร่วมปานกลาง

ค่าเฉลี่ย 1.81 –2.60 ระดับการมีส่วนร่วมน้อย

ค่าเฉลี่ย 1.00 –1.80 คือระดับการมีส่วนร่วมน้อยที่สุด

### การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

สถิติที่ใช้การวิเคราะห์ข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้ประกอบด้วย สถิติเชิงพรรณนา ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไป ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติอนุมานใช้ในการทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ การทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย โดยใช้ Independent Sample t-test และการทดสอบความแปรปรวนแบบทางเดียว (One-way ANOVA) และทำการทดสอบความแตกต่างรายคู่ด้วยวิธี LSD (Least Square Difference)

## ผลการวิจัย

ผู้วิจัยนำเสนอผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์การวิจัย ดังนี้

1. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคล พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง (ร้อยละ 51) มีอายุ 51 ปีขึ้นไป (ร้อยละ 55) มีการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลาย (ร้อยละ 38) และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,000-10,000 บาท (ร้อยละ 48) ดังแสดงในตารางที่ 1

ตารางที่ 1 จำนวนและร้อยละเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง (n= 200)

ข้อมูลทั่วไป	จำนวน	ร้อยละ	ข้อมูลทั่วไป	จำนวน	ร้อยละ
เพศ			อายุ		
ชาย	98	49.0	20 - 30 ปี	20	10.0
หญิง	102	51.0	31 - 40 ปี	44	22.0
			41 - 50 ปี	26	13.0
			51 ปีขึ้นไป	110	55.0
ระดับการศึกษา			รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
ประถมศึกษา	20	10.0	ต่ำกว่า 5000 บาท	32	16.0
มัธยมศึกษาตอนต้น	18	9.0	5000 - 10000 บาท	96	48.0
มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.	76	38.0	10001 - 20000 บาท	50	25.0
อนุปริญญา/ปวส.	24	12.0	20001 - 30000 บาท	22	11.0
ปริญญาตรี	62	31.0			

2. ผลการวิเคราะห์ระดับการมีส่วนร่วมของชุมชนเทศบาลเมืองอรัญประเทศในการบริหารจัดการการท่องเที่ยวเชิงพหุวัฒนธรรม จังหวัดสระแก้ว ดังแสดงในตารางที่ 2

ตารางที่ 2 ระดับการมีส่วนร่วมของชุมชนเทศบาลเมืองอรัญประเทศในการบริหารจัดการการท่องเที่ยว

การมีส่วนร่วมของชุมชน	n = 200		ระดับการมีส่วนร่วม
	$\bar{X}$	S.D.	
ด้านการวางแผนและตัดสินใจ	3.00	0.80	ปานกลาง
ด้านการดำเนินงาน	3.34	0.79	ปานกลาง
ด้านการรับผลประโยชน์	2.95	0.93	ปานกลาง
ด้านการติดตามและประเมินผล	3.43	0.78	มาก
รวม	3.18	0.73	ปานกลาง

จากตารางที่ 2 พบว่าระดับการมีส่วนร่วมในการบริหารจัดการการท่องเที่ยวเชิงพหุวัฒนธรรมของชุมชนเทศบาลเมืองอรัญประเทศในภาพรวม อยู่ในระดับปานกลาง และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านการติดตามและประเมินผลอยู่ในระดับมาก รองลงมาคือ ด้านการดำเนินงาน ด้านการวางแผนและตัดสินใจ และด้านการรับผลประโยชน์ อยู่ในระดับปานกลาง ตามลำดับ

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อในแต่ละด้าน พบว่าด้านการวางแผนและตัดสินใจ สามารถจำแนกระดับการมีส่วนร่วมเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย 3 อันดับแรกดังนี้ ผู้ตอบแบบสอบถามมีโอกาสในการวิเคราะห์สภาพปัญหาของชุมชน/แหล่งท่องเที่ยวอยู่ในระดับปานกลาง รองลงมาคือ ผู้ตอบแบบสอบถามมีส่วนร่วมในการประชุมที่เกี่ยวข้องกับการจัดการ

แหล่งท่องเที่ยว อยู่ในระดับปานกลาง และผู้ตอบแบบสอบถามมีโอกาสแสดงความคิดเห็นและเสนอแนวทางเกี่ยวกับการจัดการแหล่งท่องเที่ยว อยู่ในระดับปานกลางตามลำดับ

ด้านการดำเนินงาน สามารถจำแนกระดับการมีส่วนร่วมเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย 3 อันดับแรกดังนี้ ผู้ตอบแบบสอบถามปฏิบัติตามกฎ ระเบียบ หรือมาตรการในการดูแลรักษาชุมชนของท่าน อยู่ในระดับมาก รองลงมาคือผู้ตอบแบบสอบถามมีส่วนร่วมในการจัดการกิจกรรมต่างๆ ของชุมชนอยู่ในระดับมาก และผู้ตอบแบบสอบถามมีส่วนร่วมในการดูแลรักษาพื้นที่แหล่งท่องเที่ยวของชุมชนอยู่ในระดับปานกลาง ตามลำดับ

ด้านการรับผลประโยชน์ สามารถจำแนกระดับการมีส่วนร่วมเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย 3 อันดับแรกดังนี้ ผู้ตอบแบบสอบถามได้รับประโยชน์ที่เกิดจากการดำเนินกิจกรรม/โครงการของชุมชน รองลงมาคือผู้ตอบแบบสอบถามได้ใช้ประโยชน์จากแหล่งท่องเที่ยวในชุมชน และผู้ตอบแบบสอบถามได้รับรายได้เพิ่มขึ้นจากแหล่งท่องเที่ยวของชุมชน อยู่ในระดับปานกลางตามลำดับ

ด้านการติดตามและประเมินผล สามารถจำแนกระดับการมีส่วนร่วมเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย 3 อันดับแรกดังนี้ ผู้ตอบแบบสอบถามได้มีส่วนร่วมในการดูแลรักษาความสะอาดของชุมชน อยู่ในระดับมาก รองลงมาคือผู้ตอบแบบสอบถามได้มีส่วนร่วมติดตามการดำเนินงานกิจกรรม/โครงการต่างๆ ของชุมชนอยู่ในระดับมาก และผู้ตอบแบบสอบถามได้มีส่วนร่วมในการอนุรักษ์ศิลปวัฒนธรรมของท้องถิ่นอยู่ในระดับปานกลางตามลำดับ

3. ผลการเปรียบเทียบการมีส่วนร่วมของชุมชนในการบริหารจัดการการท่องเที่ยวเชิงพหุวัฒนธรรม เทศบาลเมืองอรัญประเทศ จังหวัดสระแก้ว จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล ดังแสดงในตารางที่ 3

ตารางที่ 3 เปรียบเทียบระดับการมีส่วนร่วมของชุมชนในการบริหารจัดการการท่องเที่ยวเชิงพหุวัฒนธรรม เทศบาลเมืองอรัญประเทศ จังหวัดสระแก้ว จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

ปัจจัยส่วนบุคคล	การมีส่วนร่วมในการบริหารจัดการการท่องเที่ยว				
	ภาพรวม	ด้านการวางแผนและตัดสินใจ	ด้านการดำเนินงาน	ด้านการรับผลประโยชน์	ด้านการติดตามและประเมินผล
เพศ	1.154	3.663**	-0.324	2.018*	-1.765
อายุ	2.047	0.990	4.386**	1.337	9.848**
ระดับการศึกษา	-1.198	-2.628**	-0.212	-3.331**	2.035*
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	0.784	3.463*	1.182	1.219	1.124

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 \*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 3 เมื่อเปรียบเทียบระดับการมีส่วนร่วมจำแนกตามเพศ พบว่าไม่พบความแตกต่างของการมีส่วนร่วมในการบริหารจัดการการท่องเที่ยวระหว่างเพศชายและเพศหญิงในภาพรวม แต่เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่ามีความแตกต่างระหว่างเพศชายและเพศหญิงในด้านการวางแผนและการตัดสินใจ และด้านการรับผลประโยชน์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และ 0.05 ตามลำดับ โดยเพศชายมีระดับการมีส่วนร่วมในการบริหารจัดการด้านการวางแผนและตัดสินใจและด้านการรับผลประโยชน์มากกว่าเพศหญิง ในขณะที่พบว่าไม่มีความแตกต่างระหว่างด้านการดำเนินงานและด้านการติดตามผลและประเมินผล นั่นคือเพศชายและเพศหญิงมีส่วนร่วมในการบริหารจัดการทั้ง 2 ด้านไม่แตกต่างกัน

เมื่อเปรียบเทียบระดับการมีส่วนร่วมจำแนกตามอายุ พบว่าในภาพรวม ไม่มีความแตกต่างของการมีส่วนร่วมในการบริหารจัดการการท่องเที่ยวระหว่างแต่ละช่วงอายุ แต่เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่ามีความแตกต่างระหว่างกลุ่มอายุในด้านการดำเนินงานและด้านการติดตามและประเมินผลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยพบว่าทั้งในด้านการดำเนินงานและด้านการติดตามและประเมินผล มีความแตกต่างระหว่างช่วงอายุ 31-40 ปี กับ 51 ปีขึ้นไป และช่วงอายุ 41-50 ปี กับ 51 ปีขึ้นไป โดยช่วงอายุ 51 ปีขึ้นไป มีระดับการมีส่วนร่วมด้านการดำเนินงานและด้านการติดตามและประเมินผลมากกว่าช่วงอายุ 31-40 ปี และ 41-50 ปี ตามลำดับ ในขณะที่ด้านการวางแผนและตัดสินใจ และด้านการรับผลประโยชน์ พบว่าไม่มีความแตกต่างของการมีส่วนร่วมระหว่างช่วงอายุ นั่นคือ แต่ละช่วงอายุมีส่วนร่วมในการวางแผนและตัดสินใจและด้านการรับผลประโยชน์ไม่แตกต่างกัน

เมื่อเปรียบเทียบระดับการมีส่วนร่วมจำแนกตามระดับการศึกษา พบว่าในภาพรวม ไม่มีความแตกต่างของการมีส่วนร่วมในการบริหารจัดการการท่องเที่ยวระหว่างระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลายหรือต่ำกว่าและระดับการศึกษานุปริญญาขึ้นไป แต่เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า มีความแตกต่างระหว่างการมีส่วนร่วมในด้านการวางแผนและตัดสินใจด้านการรับผลประโยชน์ และด้านการติดตามและประเมินผลระหว่างระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลายหรือต่ำกว่าและระดับการศึกษานุปริญญาขึ้นไปอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01, 0.01 และ 0.05 ตามลำดับ โดยพบว่าระดับการศึกษานุปริญญาขึ้นไปมีระดับการมีส่วนร่วมในด้านการวางแผนและตัดสินใจ ด้านการรับผลประโยชน์และด้านการติดตามและประเมินผลสูงกว่าระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลายหรือต่ำกว่า อย่างไรก็ตามเมื่อพิจารณาด้านการดำเนินงานพบว่าไม่มีความแตกต่างของการมีส่วนร่วมระหว่างระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลายหรือต่ำกว่าและระดับการศึกษานุปริญญาขึ้นไป นั่นคือ ทั้งสองระดับการศึกษามีส่วนร่วมในการดำเนินงานและการติดตามและประเมินผลไม่แตกต่างกัน

เมื่อเปรียบเทียบระดับการมีส่วนร่วมจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่าในภาพรวม ไม่มีความแตกต่างของการมีส่วนร่วมในการบริหารจัดการการท่องเที่ยวระหว่างรายได้ แต่เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านการวางแผนและตัดสินใจ มีความแตกต่างของการมีส่วนร่วมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยพบว่ามีความแตกต่างระหว่างรายได้ต่ำกว่า 5000 บาท กับรายได้ 5000-10000 บาท และระหว่างรายได้ต่ำกว่า 5000 บาท กับรายได้ 10001-20000 บาท โดยรายได้ 10001-20000 บาท มีระดับการมีส่วนร่วมด้านการวางแผนและตัดสินใจสูงกว่ารายได้ 5000-10000 บาท และรายได้ต่ำกว่า 5000 บาท ตามลำดับ ในขณะที่พบว่าการมีส่วนร่วมด้านการดำเนินงาน ด้านการรับผลประโยชน์และด้านการติดตามและประเมินผล ไม่มีความแตกต่างของการมีส่วนร่วมระหว่างรายได้ นั่นคือ รายได้ที่แตกต่างกันมีส่วนร่วมในการดำเนินงาน การรับผลประโยชน์ และการติดตามและประเมินผลไม่แตกต่างกัน

### สรุปผลการวิจัยและอภิปรายผลผลการวิจัย

1. ผลการศึกษาการมีส่วนร่วมของชุมชนในการบริหารจัดการการท่องเที่ยวเชิงพหุวัฒนธรรม เทศบาลเมืองอรัญประเทศ จังหวัดสระแก้ว โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า การมีส่วนร่วมของชุมชนด้านการติดตามและประเมินผลอยู่ในระดับมาก ในขณะที่ด้านการวางแผนและตัดสินใจ ด้านการดำเนินงานและด้านการรับผลประโยชน์ อยู่ในระดับปานกลาง ทั้งนี้อาจเป็นเพราะการจัดกิจกรรมหรือการดำเนินงานต่างๆในชุมชนมักเกิดจากหน่วยงานภาครัฐเป็นผู้วางแผนการดำเนินงานเป็นหลัก รวมทั้งการคัดเลือกบุคคลเข้าร่วมกิจกรรมต่างๆนั้น จะเป็นการคัดเลือกจากตัวแทนชุมชน อสม. หรือผู้นำชุมชนเป็นหลัก จึงทำให้ชาวบ้านในชุมชนส่วนใหญ่ไม่ค่อยได้มีส่วนร่วมในการวางแผน การดำเนินงานและการรับผลประโยชน์มากนัก สอดคล้องกับงานวิจัยของวิภาดา มุกดา (2557) ทำวิจัยเรื่องการมีส่วนร่วมของประชาชนในการจัดการการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ อำเภออุ้มผาง จังหวัดตาก พบว่าในภาพรวมประชาชนมีส่วนร่วมในการจัดการท่องเที่ยวเชิงนิเวศในระดับปานกลาง และเมื่อพิจารณารายด้าน พบว่าทุกด้านมีระดับการมีส่วนร่วมในระดับปานกลางเช่นเดียวกัน เริ่มจากการมีส่วนร่วมในการประเมินผล การมีส่วนร่วมในการปฏิบัติ การมีส่วนร่วมในการตัดสินใจ และการ

มีส่วนร่วมในการรับผลประโยชน์ตามลำดับ และสอดคล้องกับงานวิจัยของกุลจิรา เสาวลักษณ์จินดา (2555) ทำวิจัยเรื่องการมีส่วนร่วมของชุมชนต่อการจัดการแหล่งท่องเที่ยว กรณีศึกษาอำเภออินทร์บุรี จังหวัดสิงห์บุรี ผลการวิจัยพบว่าชุมชนมีส่วนร่วมในการจัดการแหล่งท่องเที่ยวอยู่ในระดับปานกลาง และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าประชาชนมีส่วนร่วมด้านการปฏิบัติการมากที่สุด รองลงมาคือด้านการเสนอความคิด การวางแผนและการตัดสินใจ ด้านการแบ่งปันผลประโยชน์ และด้านการติดตามและประเมินผล ตามลำดับ

2. ผลการทดสอบความแตกต่างของระดับการมีส่วนร่วมของชุมชนในการบริหารจัดการการท่องเที่ยวเทศบาลเมือง อรัญประเทศ จังหวัดสระแก้ว จำแนกตามเพศ พบว่าในภาพรวมไม่มีความแตกต่าง แต่เมื่อพิจารณารายด้านพบว่ามีความแตกต่างในด้านการวางแผนและตัดสินใจและด้านการรับผลประโยชน์ โดยเพศชายมีการรับรู้ทั้งสองด้านมากกว่าเพศหญิง ทั้งนี้ อาจเป็นเพราะโดยส่วนใหญ่เพศชายมักจะเป็นผู้ตัดสินใจในการดำเนินงาน วางแผนหรือการเข้าร่วมกิจกรรมต่างๆมากกว่าเพศหญิง สอดคล้องกับงานวิจัยของกุลจิรา เสาวลักษณ์จินดา (2555) พบว่าในภาพรวมไม่มีความแตกต่างระหว่างเพศชายและเพศหญิง และงานวิจัยของอรวรรณ เกิดจันทร์ (2557) ทำวิจัยเรื่องการมีส่วนร่วมของชุมชนท้องถิ่นในการจัดการการท่องเที่ยวเชิงนิเวศป่าชายเลนคลองโคก จังหวัดสมุทรสงคราม พบว่าเพศมีระดับการมีส่วนร่วมด้านการรับผลประโยชน์แตกต่างกัน

3. ผลการทดสอบความแตกต่างของระดับการมีส่วนร่วมของชุมชนในการบริหารจัดการการท่องเที่ยวเทศบาลเมือง อรัญประเทศ จังหวัดสระแก้ว จำแนกตามอายุ พบว่าระดับการมีส่วนร่วมในภาพรวมไม่แตกต่างกัน แต่เมื่อพิจารณารายด้านพบว่าด้านการดำเนินงานและด้านการติดตามและประเมินผลมีความแตกต่างกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของวิภาดา มุกดา (2557) พบว่าในภาพรวมอายุที่แตกต่างกันมีระดับการมีส่วนร่วมในการจัดการการท่องเที่ยวไม่แตกต่างกัน และงานวิจัยของอรวรรณ เกิดจันทร์ (2557) พบว่าอายุที่แตกต่างกันมีระดับการมีส่วนร่วมด้านการดำเนินงานและด้านการติดตามและประเมินผลแตกต่างกัน

4. ผลการทดสอบความแตกต่างของระดับการมีส่วนร่วมของชุมชนในการบริหารจัดการการท่องเที่ยวเทศบาลเมือง อรัญประเทศ จังหวัดสระแก้ว จำแนกตามระดับการศึกษา พบว่าระดับการมีส่วนร่วมในภาพรวมไม่แตกต่างกัน แต่เมื่อพิจารณารายด้านพบว่าด้านการวางแผนและตัดสินใจ ด้านการรับผลประโยชน์ และด้านการติดตามและประเมินผลมีความแตกต่างกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของคมลักษณ์ สงทิพย์ (2557) ทำวิจัยเรื่องการมีส่วนร่วมของประชาชนในการจัดการการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ กรณีศึกษาตลาดน้ำวัดตะเคียน อำเภอบางกรวย จังหวัดนนทบุรี พบว่า ในภาพรวมระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีระดับการมีส่วนร่วมในการจัดการการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ไม่แตกต่างกัน แต่เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีระดับการมีส่วนร่วมด้านการตัดสินใจ และด้านการรับผลประโยชน์แตกต่างกัน

5. ผลการทดสอบความแตกต่างของระดับการมีส่วนร่วมของชุมชนในการบริหารจัดการการท่องเที่ยวเทศบาลเมือง อรัญประเทศ จังหวัดสระแก้ว จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่าระดับการมีส่วนร่วมในภาพรวมไม่แตกต่างกัน แต่เมื่อพิจารณารายด้านพบว่ารายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีระดับการมีส่วนร่วมด้านการวางแผนและตัดสินใจแตกต่างกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของคมลักษณ์ สงทิพย์ (2557) และอรวรรณ เกิดจันทร์ (2557) พบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีระดับการมีส่วนร่วมในการวางแผนและตัดสินใจแตกต่างกัน

### ข้อเสนอแนะ

#### ข้อเสนอแนะจากงานวิจัย

1. หน่วยงานภาครัฐหรือหน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรสร้างความรู้ความเข้าใจให้ชุมชนได้รับรู้ประโยชน์และความสำคัญของการมีส่วนร่วมของชุมชนในการบริหารจัดการการท่องเที่ยวผ่านกิจกรรมหรือสัมมนาให้ความรู้ต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นด้านการวางแผน การดำเนินงาน การติดตามและประเมินผล โดยเฉพาะอย่างยิ่งด้านการรับผลประโยชน์ที่ไม่ได้มีเพียงแคในรูปแบบของตัวเงินเพียงอย่างเดียวเท่านั้น แต่ยังมีประโยชน์ในรูปแบบอื่นๆ อาทิ คุณภาพชีวิต ความสามัคคี การใช้ประโยชน์จากทรัพยากรทางวัฒนธรรม เป็นต้น รวมทั้งควรมีการแบ่งสัดส่วนการได้รับประโยชน์ให้มีความเท่าเทียมกันในทุกกลุ่มของ

ชุมชน ซึ่งจะทำให้ชุมชนเข้ามามีส่วนร่วมในกิจกรรมต่างๆเพิ่มมากขึ้น และนำไปสู่การบริหารจัดการการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนต่อไป

2. หน่วยงานภาครัฐหรือหน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรมีการประชาสัมพันธ์ข่าวสารหรือการจัดกิจกรรมต่างๆให้ชุมชนได้รับทราบเพิ่มมากขึ้น เพื่อให้ชุมชนทุกคนได้เข้ามามีส่วนร่วมในการบริหารจัดการอย่างแท้จริง

3. ควรมีการจัดตั้งโครงสร้างการทำงานในการบริหารจัดการการท่องเที่ยว เพื่อแบ่งหน้าที่ความรับผิดชอบให้มีความชัดเจน ซึ่งจะทำให้ชุมชนรับรู้ถึงบทบาท หน้าที่ ความรับผิดชอบและความสำคัญในการบริหารจัดการการท่องเที่ยว และเพิ่มการมีส่วนร่วมของชุมชนในอนาคตมากขึ้น

4. ควรสนับสนุนให้เกิดความร่วมมือกันของทุกหน่วยงาน อาทิ ภาครัฐ เอกชน และชุมชน เพื่อส่งเสริมให้เกิดการจัดกิจกรรมการท่องเที่ยวในรูปแบบของการเผยแพร่วัฒนธรรม วิถีชีวิตและภูมิปัญญาของแต่ละชาติพันธุ์ เช่น ไทย-จีน ไทย-เวียดนาม และไทย-ไทยญ้อ เพื่อทำให้เกิดเป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงพหุวัฒนธรรมที่ดึงดูดใจในอนาคตต่อไป

### เอกสารอ้างอิง

- กุลจิรา เสาวลักษณ์จินดา. (2555). *การมีส่วนร่วมของชุมชนต่อการจัดการแหล่งท่องเที่ยว: กรณีศึกษาอำเภออินทร์บุรี จังหวัดสิงห์บุรี*. การค้นคว้าอิสระ. มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- คมลักษณ์ สงทิพย์. (2557). *การมีส่วนร่วมของประชาชนในการจัดการการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ กรณีศึกษาลาดน้ำวัดตะเคียน อำเภอบางกรวย จังหวัดนนทบุรี*. วิทยานิพนธ์. มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.
- นุชนารถ รัตนสูงค์ชัย. (2554). กลยุทธ์การพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม. *วารสารมนุษยศาสตร์*, 18(1), 31-50.
- นิติไทย นัมคณิสรณ์. (ม.ป.ป.). *เอกสารประกอบการสอนวิชา คท 121 การดำรงชีวิตในสังคมยุคใหม่และประชาคมอาเซียน*. สืบค้นเมื่อ 12 สิงหาคม 2564, จาก [http://ge.kbu.ac.th/Download9\\_files/img/06.pdf](http://ge.kbu.ac.th/Download9_files/img/06.pdf).
- บุญชม ศรีสะอาด. (2545). *การวิจัยเบื้องต้น*. พิมพ์ครั้งที่ 7. กรุงเทพฯ : สุวีริยาสาส์น
- บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา. (2542). *การวางแผนพัฒนาการท่องเที่ยวแบบยั่งยืน*. พิมพ์ครั้งที่ 1.เชียงใหม่: คณะมนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
- ประคอง กรรณสูตร. (2538). *สถิติเพื่อการวิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์*. กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ไพรัตน์ เตชะรินทร์. (2527). *กลวิธีแนวทางการส่งเสริมการมีส่วนร่วมของประชาชนในการพัฒนาชุมชน: การมีส่วนร่วมในการพัฒนา*. กรุงเทพมหานคร: ศักดิ์โสภากาพิมพ์.
- วิภาดา มุกดา. (2557). การมีส่วนร่วมของประชาชนในการจัดการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ อำเภออุ้มผาง จังหวัดตาก. *วารสารวิจัยมสค สาขามนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์*, 10 (3), 55-73.
- สุวิมล ติरणันท์. (2548). *การประเมินโครงการ: แนวทางสู่การปฏิบัติ*. (พิมพ์ครั้งที่ 6). กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- อรรธรณ เกิดจันทร์. (2557). *การมีส่วนร่วมของชุมชนในการจัดการการท่องเที่ยวเชิงนิเวศป่าชายเลนคลองโค่น จังหวัดสมุทรสงคราม*. วิทยานิพนธ์. มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.
- Blum, A. L. (1998). *Antiracism, Multiculturalism, and Interracial Community : Three Educational Values for a Multicultural Society*. In *Applied Ethnics : A Multicultural Approach*. USA. : Prentice Hall, Second edition. 14 – 30.
- Cohen, John M. and Uphoff, Norman T. (1977). *Rural Participation: Concepts and Measures for Project Design, Implementation and Evaluation*. Rural Development Monograph. No.2 . The Rural Development Committee Center for International Studies, Cornell University, January.

Parekh, Bhikhu. (2000). *Rethinking Multiculturalism Cultural Diversity and Political Theory*. USA : Harvard University Press.

The American Heritage Dictionary of the English Language, Fourth Edition. (2000). *Houghton Mifflin Company*. <http://www.bartleby.com/65/mu/multicultural.html>. (accessed 12 August 2021).

## พฤติกรรมการใช้บริการและระดับของผลิตภัณฑ์: แนวคิดในการปรับใช้สำหรับธุรกิจ ร้านตู้โทรศัพท์เคลื่อนที่

ประวิทย์ ภูพันธ์ตระกูล<sup>1\*</sup> และ เฉลิมเกียรติ เพ็ญแก้ว<sup>2</sup>

<sup>1\*</sup> <sup>2</sup> สาขาวิชาการจัดการอุตสาหกรรมบริการและการท่องเที่ยว บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต

\*ผู้นำเสนอผลงาน Email: prawit.with@gmail.com

### บทคัดย่อ

บทความนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อนำเสนอแนวคิดพฤติกรรมการใช้บริการและระดับของผลิตภัณฑ์ ซึ่งเป็นแนวคิดที่สามารถนำมาปรับใช้สำหรับธุรกิจร้านตู้โทรศัพท์เคลื่อนที่ พฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภคมีองค์ประกอบที่กระตุ้นให้เกิดพฤติกรรมการใช้บริการจะเกิดขึ้นจากปัจจัยภายในตัวบุคคลของผู้บริโภค เช่น ความต้องการ ความชื่นชอบ ความเชื่อ ทศนคติ และรูปแบบการใช้ชีวิต เป็นต้น และปัจจัยภายนอก ซึ่งเป็นปัจจัยสภาพแวดล้อมที่ผู้บริโภคไม่สามารถควบคุมได้ และมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค เช่น สภาพแวดล้อมทางเศรษฐกิจ สังคม การเมือง เทคโนโลยี และสิ่งกระตุ้นทางการตลาด เป็นต้น หลังจากนั้นผู้บริโภคจะทำการค้นหาข้อมูล ประเมินตราสินค้า และเมื่อพึงพอใจจะตัดสินใจซื้อและใช้บริการ จากนั้นจะประเมินหลังการซื้อและใช้บริการ และแนวคิดระดับผลิตภัณฑ์เป็นสิ่งที่ผู้ผลิตหรือผู้ขายเสนอสู่ตลาดเพื่อความสนใจ การจัดหาการใช้หรือการบริโภคที่สามารถทำให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจ สามารถแบ่งได้เป็น 3 ระดับ ประกอบด้วย 1) ผลิตภัณฑ์หลัก 2) ผลิตภัณฑ์จริง และ 3) ผลิตภัณฑ์ควบ ซึ่งเป็นประโยชน์ต่อนักการตลาดและผู้ประกอบการร้านตู้โทรศัพท์เคลื่อนที่ในการสร้างความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ของตนเอง ตลอดจนการเรียนรู้ความต้องการของผู้บริโภคหรือผู้ที่ใช้บริการ ซึ่งหากนักการตลาดและผู้ประกอบการสามารถวิเคราะห์ระดับของผลิตภัณฑ์ในแต่ละระดับของผลิตภัณฑ์ จะช่วยให้สามารถวางแผนการวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ การจัดการด้านการตลาด กำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด กำหนดส่วนประสมการตลาดได้ถูกต้องและเหมาะสม เพื่อเป็นการเพิ่มมูลค่า เพิ่มประสบการณ์ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อและใช้บริการ ตลอดจนการกลับมาใช้บริการซ้ำของผู้บริโภคธุรกิจร้านตู้โทรศัพท์เคลื่อนที่

**คำสำคัญ:** พฤติกรรมการใช้บริการ ระดับของผลิตภัณฑ์ ธุรกิจร้านตู้โทรศัพท์เคลื่อนที่

### บทนำ

ธุรกิจจำหน่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่เกิดขึ้นมากมาย และยังคงจำหน่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง จึงนับว่าธุรกิจนี้มีการแข่งขันสูง ซึ่งการส่งเสริมการตลาดของธุรกิจจำหน่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ซึ่งมีหลากหลายยี่ห้อที่ได้รับความนิยมและน่าเชื่อถือ เป็นแนวทางในการสร้างความพึงพอใจในการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค และสามารถวางแผนในการประกอบธุรกิจจำหน่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ เพื่อให้เกิดข้อได้เปรียบในการแข่งขัน และสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค (เงินหยู หยาง, 2558) เนื่องด้วยทั้งนี้ในทุกช่วงเวลาของหนึ่งวันคนส่วนใหญ่พกพาโทรศัพท์เคลื่อนที่ตลอดเวลา เพราะสามารถช่วยอำนวยความสะดวกในหลาย ๆ ด้านไม่ว่าจะเป็นการค้นหาข้อมูล การเข้าถึงช่องทางออนไลน์ สามารถแก้ปัญหาหรือตอบสนองความต้องการที่รวดเร็วขึ้น ซึ่งพฤติกรรมการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ได้ส่งผลต่อธุรกิจจำหน่ายโทรศัพท์มือถือที่เติบโตอย่างต่อเนื่องในยุคปัจจุบัน (บริษัท สเต็ป อะคาเดมี่, 2560) ตลอดจนบริษัทผู้ผลิตโทรศัพท์เคลื่อนที่ได้มีการพัฒนาโทรศัพท์เคลื่อนที่ทั้งรูปทรง แอปพลิเคชัน ความละเอียดของกล้องถ่ายภาพ และการประมวลผล ส่งผลต่อ



พฤติกรรมการณ์ซื้อของผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ ซึ่งพบว่าร้อยละ 80 ซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ในร้านค้าทั่วไป และมีการใช้เวลาร้อยละ 90 บนสื่อในอุปกรณ์โทรศัพท์เคลื่อนที่ผ่านแอปพลิเคชัน (บล็อกดิต (Blockdit), 2562)

โทรศัพท์เคลื่อนที่เป็นปัจจัยสำคัญอย่างหนึ่งในชีวิตประจำวัน และมีอัตราการเติบโตของธุรกิจจำหน่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ รวมทั้งยอดขายจำหน่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่สมาร์ตโฟนที่เติบโตมากกว่าร้อยละ 10 ต่อปี แต่ทำให้ธุรกิจจำหน่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่กลับต้องประสบปัญหาภาวะ การแข่งขันที่รุนแรง อาทิ โพรโมชันของค่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ คู่แข่งในธุรกิจออนไลน์ และร้านค้าทั่วไปที่เพิ่มขึ้น โดยศูนย์วิจัยเศรษฐกิจและธุรกิจธนาคารไทยพาณิชย์ (SCB EIC) ได้เปิดเผยผลสำรวจในขนาดลูกค้าจะซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่สมาร์ตโฟน จากธุรกิจร้านจำหน่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่เหลือเพียงแค่ร้อยละ 15 และผลการสำรวจจากมหาวิทยาลัยหอการค้าไทยจัดอันดับให้ธุรกิจร้านจำหน่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ติด 1 ใน 10 ธุรกิจดาวรุ่งประจำปี พ.ศ. 2561 (บริษัท มาร์เก็ตเธียร์ จำกัด, 2561) ปัญหาพฤติกรรมกลุ่มผู้บริโภคที่ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ราคาสูงมักเลือกซื้อกับร้านค้าที่มีการรับประกัน มีโปรโมชั่น และระบบผ่อนชำระ ในขณะที่ผู้มีมือถือราคาสูงมักเลือกซื้อกับร้านค้าออนไลน์มากกว่า เป็นปัญหาที่ทำให้ร้านค้าโทรศัพท์เคลื่อนที่อยู่ในความสับสนเสี่ยง หากจะกักตุนสินค้าราคาสูงก็เกรงจะจำหน่ายไม่ได้ นอกจากนี้ปัญหาการแข่งขันกับร้านแบรนด์ช็อป (Brand Shop) ที่เพิ่มมากขึ้น และกลุ่มแบรนด์จีนที่เลือกขยายสาขาอย่างต่อเนื่องประกอบกับภาพลักษณ์ของธุรกิจร้านจำหน่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ในด้านคุณภาพการให้บริการ ความน่าเชื่อถือในการจำหน่ายสินค้า สอดใส่ สับเปลี่ยนอะไหล่ การจำหน่ายเครื่องหิ้วโดยหลอกว่าเป็นเครื่องศูนย์ และการหลอกจำหน่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่มีมือสองในสภาพที่ไม่ดี จากปัจจัยดังกล่าวส่งผลต่อความเชื่อมั่นของลูกค้าในการตัดสินใจซื้อหรือใช้บริการธุรกิจร้านจำหน่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ (Samsung Galaxy Leaks, 2019)

จากประเด็นปัญหาธุรกิจร้านจำหน่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ โดยเฉพาะปัญหาด้านผลิตภัณฑ์ซึ่งเกี่ยวข้องกับ การให้บริการร้านจำหน่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่มีความสำคัญต่อพฤติกรรมของผู้ใช้บริการร้านจำหน่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ ซึ่งการที่ธุรกิจร้านจำหน่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่สามารถวางแผนดำเนินธุรกิจร้านจำหน่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่สอดคล้องกับพฤติกรรมการใช้บริการ และระดับของผลิตภัณฑ์ ซึ่งเป็นแนวคิดในการปรับใช้สำหรับธุรกิจร้านจำหน่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ ในการสร้างความพึงพอใจต่อการตอบสนองความต้องการของพฤติกรรมผู้ใช้บริการ เพื่อให้เกิดข้อได้เปรียบในการแข่งขันของร้านจำหน่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ และการได้ส่วนแบ่งทางการตลาด ตลอดจนการดำรงอยู่ของร้านจำหน่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ต่อไป

### แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคหรือการใช้บริการ (Consumer Behavior)

พฤติกรรมผู้บริโภคหรือการใช้บริการ (Consumer Behavior) เป็นการศึกษาถึงพฤติกรรมและกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคที่มีต่อการซื้อและการใช้สินค้าหรือบริการโดยที่ผู้บริโภคมีความมุ่งหวังในการตอบสนองความต้องการในสินค้าและบริการที่จะได้รับจากผู้จำหน่ายสินค้าและผู้ให้บริการซึ่งสามารถแบ่งประเด็นในการศึกษาได้ดังนี้

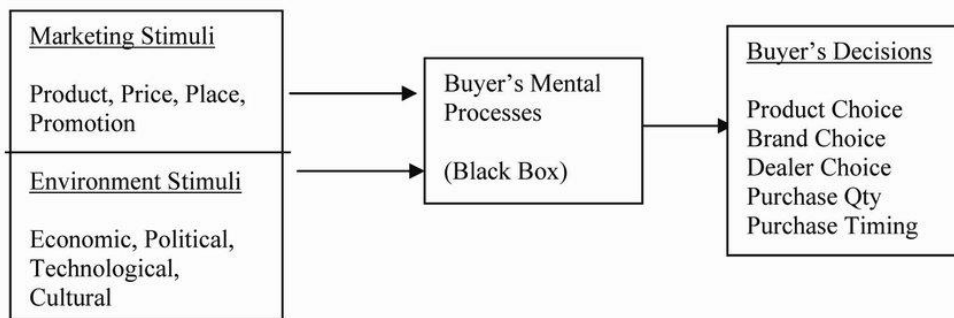
พฤติกรรมผู้ใช้บริการหรือพฤติกรรมผู้บริโภค เป็นการศึกษาพฤติกรรมที่ผู้บริโภคเกิดความคิด และการตัดสินใจในการซื้อผลิตภัณฑ์หรือการบริการ ทั้งนี้การศึกษาพฤติกรรมของผู้ใช้บริการหรือผู้บริโภคนั้นเพื่อให้ทราบถึงกลุ่มเป้าหมายนั้นคือ ผู้ใช้บริการหรือผู้บริโภคคือใคร กลุ่มเป้าหมายต้องการอะไรและทำไมถึงเกิดการตัดสินใจซื้อ ผู้บริโภคซื้ออย่างไร ผู้บริโภคซื้อเมื่อไร ผู้บริโภคซื้อที่ไหน ผู้บริโภคใช้บ่อยเท่าไรโมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค ในการศึกษาเหตุจูงใจในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยเริ่มจากมีสิ่งกระตุ้น ทำให้ผู้บริโภครู้สึกนึกคิดเหมือนกล่องคำที่ผู้ชายไม่สามารถคาดเดาได้ถึงความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคที่จะได้รับ อิทธิพลจากปัจจัยต่าง ๆ ซึ่งปัจจัยที่เป็นองค์ประกอบกระตุ้นให้ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายนั้นเกิดพฤติกรรมการซื้อ (Buying motivation) (Kotler, 1999: Schiffman and Kanuk, 1987: Blackwell, Miniard & Engel, 2006) แต่ในทางกลับกันในด้านของผู้บริโภคนั้นจะมองว่าตราสินค้าหรือผลิตภัณฑ์จากตราสินค้านั้นจะให้คุณค่าอย่างไรต่อผู้บริโภคได้บ้าง หลังจากนั้นจึงจะเกิดความต้องการในการซื้อโดยแสดงออกมาเป็นพฤติกรรม การซื้อสินค้าในลักษณะต่าง ๆ จึงจะเกิดขึ้นในภายหลัง ดังนั้นตราสินค้าต้องมีการใช้เครื่องมือทางการตลาดเพื่อส่งเสริมให้ตราสินค้าต้องสร้างทัศนคติที่ดีในเชิงบวกเพื่อกระตุ้นให้เกิดคุณค่า

ในใจของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายเสียก่อน สนองความต้องการของผู้บริโภค การตัดสินใจและการกระทำของคนที่เกี่ยวข้องกับการซื้อสินค้าและบริการนั้น ๆ (Miguel, 2013: ณัฐชัย อยู่ยืนนาน และเกริกฤทธิ์ อัมพะวัต, 2559 )

อย่างไรก็ตามพฤติกรรมกรการใช้บริการเป็นการกระทำของบุคคลที่แสดงออกเพื่อตอบสนองต่อสิ่งเร้าภายนอก และสามารถเปลี่ยนแปลงได้โดยองค์ประกอบของพฤติกรรมมนุษย์ประกอบไปด้วย 7 ประการ ดังนี้ 1) ความมุ่งหมาย (Goal) คือ ความต้องการที่ทำให้เกิดกิจกรรมเพื่อตอบสนองต่อความต้องการที่เกิดขึ้น 2) ความพร้อม (Readiness) คือ ระดับวุฒิภาวะหรือความสามารถที่จำเป็นในการทำกิจกรรมเพื่อตอบสนองความต้องการ 3) สถานการณ์ (Situation) คือ เหตุการณ์ที่เปิดโอกาสให้เลือกทำกิจกรรมเพื่อตอบสนองความต้องการ 4) การแปลความหมาย (Interpretation) คือ ก่อนการทำกิจกรรมใดมนุษย์จะพิจารณาสถานการณ์ก่อน แล้วจึงตัดสินใจเลือกวิธีการที่ส่งผลให้เกิดความพึงพอใจมากที่สุด 5) การตอบสนอง (Response) คือ การกระทำกิจกรรมเพื่อตอบสนองต่อความต้องการโดยวิธีการที่ได้เลือกแล้วในขั้นแปลความหมาย 6) ผลที่ได้รับหรือผลที่ตามมา (Consequence) คือ เมื่อทำกิจกรรมแล้วย่อมได้รับผลการกระทำนั้น ผลที่ได้รับอาจเป็นไปตามที่คาดคิดหรืออาจตรงกันข้ามก็ได้ 7) ปฏิกริยาต่อความผิดหวัง (Reaction to Thwarting) คือ ในกรณีที่ไม่สามารถตอบสนองความต้องการได้ มนุษย์อาจจะย้อนกลับไปทำการแปลความหมายของสถานการณ์อีกครั้งเพื่อเลือกวิธีการใหม่ (หทัยรัตน์ สิทธิโชค, 2552) ซึ่งพฤติกรรมของผู้ใช้หรือผู้ซื้อจะเกิดขึ้นตั้งแต่ก่อนขณะและหลังที่มีการเปลี่ยนมือในสินค้าและบริการ ซึ่งกระบวนการนี้มีความเกี่ยวข้องกับความรู้ ความเข้าใจ การสรรหา การจับจ่ายใช้สอยในตัวสินค้าและบริการ ซึ่งผู้บริโภคคาดหวังว่าจะได้รับการตอบสนองที่เกิดความพึงพอใจและส่งผลต่อการบริโภคหรือไม่ในอนาคต (เสาวนีย์ บุญโต, 2553)

องค์ประกอบที่กระตุ้นให้เกิดพฤติกรรมกรการใช้บริการ ได้แก่ ตัวแบบพฤติกรรมกรซื้อ (Kotler, 2000) คอตเลอร์ได้คิดตัวแบบขึ้นเพื่ออธิบายพฤติกรรมในการซื้อของผู้บริโภคโดยอาศัยทฤษฎีพื้นฐานเกี่ยวกับพฤติกรรมของมนุษย์ ประกอบด้วย สิ่งเร้า 2 ส่วน ได้แก่ สิ่งเร้าทางการตลาด อันได้แก่ ส่วนประสมการตลาด หรือ 4P's ซึ่งเป็นปัจจัยที่ควบคุมได้ และสิ่งเร้าภายนอกอื่น ๆ ซึ่งไม่สามารถควบคุมได้ อันได้แก่ ปัจจัยและเหตุการณ์ในสภาพแวดล้อมต่าง ๆ ซึ่งมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ซึ่งได้แก่ เศรษฐกิจ เทคโนโลยี การเมือง และวัฒนธรรม เป็นต้น สิ่งเร้าทั้ง 2 ส่วนดังกล่าว อันเป็นเหตุก่อให้เกิดพฤติกรรมในการซื้อจะเป็นตัวป้อนเข้าสู่กล่องดำ หรือ Black Box ผ่านกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อภายใต้อิทธิพลของวัฒนธรรมสังคม จิตวิทยา ที่บุคคลนั้นได้รับและจะปรากฏผลออกมา อันเป็นการแสดงพฤติกรรมตอบสนองต่อสิ่งเร้าในรูปของการตัดสินใจซื้อหรือไม่ซื้อด้วยเหตุที่ตัวแบบของคอตเลอร์ เกี่ยวข้องกับสิ่งเร้า และการตอบสนองต่อสิ่งเร้า ดังกล่าว ดังนั้น ตัวแบบนี้จึงเรียกว่า Stimulus-Response Model

จุดเริ่มต้นของโมเดลนี้อยู่ที่มีสิ่งกระตุ้นให้เกิดความต้องการก่อนแล้วทำให้เกิดการตอบสนองดังนั้น โมเดลนี้จึงเรียกว่า S-R Theory ดังรูปที่ 1 โดยมีรายละเอียดของทฤษฎีดังนี้



รูปที่ 1 Stimulus-Response Model  
ที่มา : Kotler (1997)

Amber (2013) กล่าวว่า ปัจจัยแรก คือ สิ่งกระตุ้นภายในที่มาจากตัวผู้บริโภคเอง (Inside Stimulus) ซึ่งปัจจัยนี้เกี่ยวข้องกับความต้องการภายในร่างกายของตัวผู้บริโภคเป็นความต้องการพื้นฐานและความก้าวหน้าในการดำรงชีวิต ปัจจัยนี้

ตราสินค้าและนักการตลาดจะกระตุ้นและตอบสนองต่อสิ่งเร้านี้โดยการนำเสนอสินค้าที่มีคุณค่าในด้านของคุณประโยชน์ คุณลักษณะที่ตอบสนองต่อความต้องการพื้นฐานเหล่านั้น ปัจจัยที่สองสิ่งกระตุ้นจากภายนอก (Outside Stimulus) ซึ่งปัจจัยนี้มีความสำคัญอย่างยิ่งสำหรับตราสินค้าและนักการตลาดเนื่องจากเป็นปัจจัยที่สามารถสร้างสรรค์และควบคุมความต้องการเหล่านี้ โดยการกระตุ้นผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายจากเครื่องมือทางการตลาดเนื่องจากปัจจัยกระตุ้นจากภายนอกนี้เกี่ยวข้องกับทัศนคติ อารมณ์และเหตุผลที่ซับซ้อนมากขึ้นจากความต้องการพื้นฐาน ซึ่งสิ่งกระตุ้นเหล่านี้ประกอบด้วย 2 ส่วน ประกอบด้วย ส่วนที่หนึ่ง คือ สิ่งกระตุ้นทางสังคมที่แวดล้อมผู้บริโภค (Society Stimulus) เกี่ยวข้องไปด้วยสถานะเศรษฐกิจ สังคม เทคโนโลยี วัฒนธรรมและการเมือง ส่วนนี้เป็นส่วนที่กำหนดความต้องการพื้นฐานของผู้บริโภคโดยจะสัมพันธ์กันกับการตัดสินใจของผู้บริโภคในพฤติกรรมการซื้อ เช่น อายุ รายได้ รายจ่ายในแต่ละเดือนของแต่ละบุคคลที่แตกต่างกันในแต่ละอาชีพ หรือด้วยเทคโนโลยีที่เปลี่ยนแปลงไป สำหรับส่วนที่สอง คือ สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing stimulus) มีความสำคัญอย่างมากต่อตราสินค้าและนักการตลาดเพราะสามารถกำหนดกลยุทธ์ของการใช้เครื่องมือทางการตลาดเหล่านี้กระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดพฤติกรรมการซื้อ โดยตราสินค้าจะกระตุ้นโดยการใช้เครื่องมือทางการตลาดพื้นฐาน คือ สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เป็นวิธีการกระตุ้นโดยทำให้สินค้าเกิดความพึงพอใจ และเกิดความต้องการแก่ผู้บริโภค สิ่งกระตุ้นด้านราคา (Price) โดยการกำหนดราคาของสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ให้เหมาะสมกับกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย สิ่งกระตุ้นด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ควรเลือกช่องทางการจำหน่ายที่ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายเกิดความสะดวกสบาย น่าเชื่อถือ เชื่อมั่น ไว้วางใจและก่อให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดีต่อตราสินค้าได้ และสิ่งกระตุ้นปัจจัยสุดท้าย คือ สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการกระตุ้นผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายให้เกิดพฤติกรรมการซื้อโดยการใช้เครื่องมือในการสื่อสารทางการตลาด

นอกจากนี้ Walters & Paul (1970) กล่าวว่า นักการตลาดให้ความสนใจทั้งปัจจัยภายในที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจของลูกค้า (Individual Decision's Process) และปัจจัยภายนอกหรือสภาพแวดล้อมต่าง ๆ ที่มีอิทธิพลต่อลูกค้า (Environment Influences on The Individual) ทั้งสองปัจจัยดังกล่าวถือเป็นตัวแปรสำคัญที่ใช้ศึกษาพฤติกรรมของลูกค้า กล่าวคือ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของลูกค้าสามารถแบ่งออกเป็น 2 ประเภท ดังนี้

1. ปัจจัยพื้นฐาน (Basic Determinants) เป็นปัจจัยภายในที่ควบคุมพฤติกรรมของลูกค้า แต่ละคน ประกอบด้วย ปัจจัยสำคัญ 4 ประการ ได้แก่ ความต้องการ (Needs) แรงกระตุ้น (Motives) การรับรู้ (Perception) และทัศนคติ (Attitudes) กลยุทธ์การซื้อ (Purchase Strategy) เป็นสิ่งสำคัญในการศึกษาพฤติกรรมของลูกค้า เพื่อพัฒนากลยุทธ์นำไปสู่ความพึงพอใจของลูกค้า

2. ปัจจัยสภาพแวดล้อม (Environmental Influences) ลูกค้าแต่ละบุคคลจะได้รับอิทธิพลจากสภาพแวดล้อมต่าง ๆ ซึ่งส่งผลต่อพฤติกรรมของลูกค้า ประกอบด้วยปัจจัย 5 ประการ ได้แก่ ปัจจัยครอบครัว (Family) ถือเป็นปัจจัยที่มาจากสมาชิกในครอบครัว ปัจจัยสังคม (Social) เป็นปัจจัยที่เกิดจากการปฏิสัมพันธ์กับผู้อื่นในสังคม ปัจจัยธุรกิจ (Business) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวกับการติดต่อสื่อสารโดยตรง ไม่ว่าจะเป็นร้านค้าหรือผ่านตัวแทนขาย หรือการโฆษณา ปัจจัยวัฒนธรรม (Culture) ถือเป็นความเชื่อที่สังคมให้การยอมรับและสืบทอดกันมา ซึ่งความเชื่อเหล่านี้จะถูกพัฒนาตามระบบในช่วงเวลาต่าง ๆ ปัจจัยเศรษฐกิจ (Economic) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับรายได้ของลูกค้า ซึ่งปัจจัยสภาพแวดล้อมเหล่านี้เป็นปัจจัยที่ลูกค้าไม่สามารถควบคุมได้ และมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของพวกเขาทั้งนี้ ลูกค้าจะสังเกตและทำความเข้าใจสภาพแวดล้อมต่าง ๆ ข้อมูลที่ลูกค้ารับรู้จะถูกเก็บรวบรวมอยู่ในปัจจัยพื้นฐานของผู้บริโภคซึ่งส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคนั้นเกิดขึ้นเมื่อลูกค้าเข้าไปเกี่ยวข้องกับการประเมินทางเลือกของสินค้าหรือบริการ รวมถึงการประเมินหลังการซื้อสินค้าหรือบริการนั้น ๆ แล้วด้วย ซึ่งกระบวนการตัดสินใจของลูกค้าประกอบด้วย 5 ขั้นตอน ดังนี้ 1) แรงกระตุ้นที่เกิดจากความต้องการของลูกค้า (Need Arousal) เกิดขึ้นจากความต้องการหรือแรงจูงใจของลูกค้าในการแสวงหาสินค้าหรือบริการที่มีคุณภาพ 2) กระบวนการค้นหาข้อมูลของลูกค้า (Consumer information Processing) หลังจากที่ถูกกระตุ้นถึงปัญหาแล้วจะทำการค้นหาข้อมูลที่สอดคล้องกับความต้องการเพื่อใช้ในการตัดสินใจ 3) การประเมินตราสินค้า (Brand Evaluation) โดยการพิจารณาคุณลักษณะและประโยชน์ที่ต้องการจากตราสินค้า ซึ่งลูกค้า

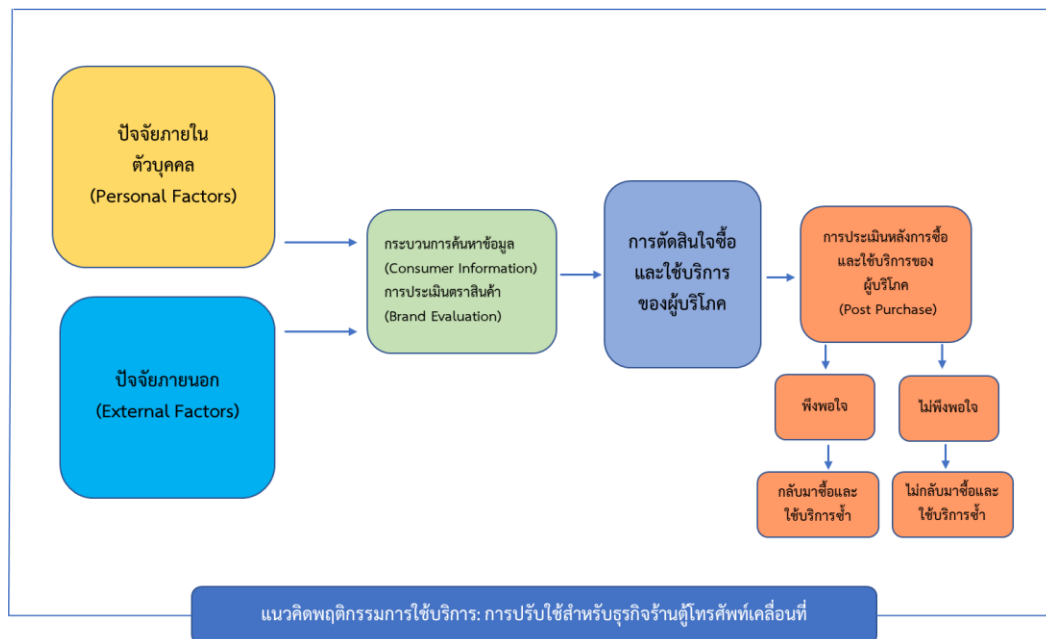
จะเลือกตราสินค้าที่คิดว่าให้ประโยชน์ตามที่ต้องการได้มากที่สุด 4) การตัดสินใจซื้อ (Purchase) เป็นขั้นตอนที่ลูกค้าตัดสินใจซื้อสินค้าอันเนื่องมาจากการหาข้อมูลและการประเมินตราสินค้าจนรู้สึกพึงพอใจ 5) การประเมินหลังการซื้อ (Post Purchase) Armstrong & Kotler (2009) กล่าวว่า การขายสินค้าไม่ได้จบหลังการขายสินค้าไปแล้ว เนื่องจากหลังการซื้อลูกค้าจะมีการประเมินการใช้ โดยอาจเกิดความรู้สึกพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจต่อสินค้านั้น ซึ่งจะส่งผลต่อการซื้อซ้ำในอนาคต (Assael (2004) : Armstrong & Kotler (2009)

การศึกษาแนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการของนักวิชาการที่กล่าวมาข้างต้น สามารถสรุปได้ว่า พฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภคจะมียุทธศาสตร์ประกอบที่กระตุ้นให้เกิดพฤติกรรมการใช้บริการจะเกิดขึ้นจากปัจจัยภายในตัวบุคคลของผู้บริโภค (Personal Factors) เช่น ความต้องการ ความชื่นชอบ ความเชื่อ ทศนคติ และรูปแบบการใช้ชีวิต เป็นต้น ซึ่งผู้บริโภคแต่ละคนย่อมมีความต้องการแตกต่างกัน นอกจากนี้พฤติกรรมการใช้บริการจะเกิดขึ้นจากปัจจัยภายนอก (External Factors) ซึ่งเป็นปัจจัยสภาพแวดล้อมที่ผู้บริโภคไม่สามารถควบคุมได้ และมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค เช่น สภาพแวดล้อมทางเศรษฐกิจ สังคม การเมือง เทคโนโลยี และสิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimulus) ที่มีความสำคัญต่อตราสินค้าและซึ่งเป็นเครื่องมือที่สามารถนำมาใช้กำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด ประกอบด้วย สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (Product) สิ่งกระตุ้นด้านราคา (Price) สิ่งกระตุ้นด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และสิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ซึ่ง Walters & Paul (1970), Kotler (2000), and Amber (2013) ได้กล่าวไว้สอดคล้องกัน โดยปัจจัยทั้งสองดังกล่าวข้างต้น ล้วนมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค เนื่องจากนำไปสู่การตัดสินใจซื้อและใช้บริการและก่อให้เกิดพฤติกรรมของผู้บริโภคต่อไป

#### แนวคิดพฤติกรรมการใช้บริการ: แนวคิดในการปรับใช้สำหรับธุรกิจร้านตู้โทรศัพท์เคลื่อนที่

ผู้ประกอบการธุรกิจที่ผลิตสินค้าและบริการต่างตระหนักถึงความสำคัญของการบริการมากขึ้นและหันมาให้บริการเป็นกลยุทธ์การแข่งขันทางการตลาดที่นับวันจะมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น โดยตระหนักถึงความสำคัญและความต้องการของลูกค้าในการเลือกซื้อสินค้าและบริการต่าง ๆ เพื่อนำข้อมูลมาใช้วางแผนและการปรับปรุง การดำเนินงานได้อย่างเหมาะสม โดยเฉพาะธุรกิจจำหน่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ได้รับความนิยมและน่าเชื่อถือจากผู้ใช้ในการสร้างความพึงพอใจในการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค และการวางแผนในการประกอบธุรกิจจำหน่ายโทรศัพท์มือถือ เพื่อให้เกิดข้อได้เปรียบในการแข่งขัน และสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค (เงินหุ หยาง, 2557) ซึ่งผู้บริโภคมีพฤติกรรมเลือกซื้อสินค้าและบริการต่างไปจากแต่ก่อน ปัจจุบันผู้บริโภคกลุ่มใหญ่อยู่ในกลุ่มผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ราคาถูกหรือไม่ก็ราคาแพง กลุ่มผู้บริโภคที่ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ราคาแพงก็มักจะเลือกซื้อกับแหล่งที่มีการรับประกัน มีการส่งเสริมการขาย และระบบผ่อนชำระ ในขณะที่ผู้ใช้มือถือราคาถูกก็นิยมการซื้อที่ร้านค้าออนไลน์มากกว่า ส่วนผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ระดับกลางซึ่งมีจำนวนน้อยกว่าสองกลุ่มข้างต้นก็นิยมซื้อโทรศัพท์แบบติดสัญญาจากค่ายผู้ให้บริการเครือข่ายๆ เป็นปัญหาที่ทำให้ร้านตู้โทรศัพท์เคลื่อนที่อยู่ในความสับสนเสี่ยง หากจะกักตุนสินค้าราคาสูงก็เกรงจะจำหน่ายไม่ได้ จำหน่ายแต่สินค้าราคาถูกก็ได้กำไรต่ำ (Samsung Galaxy Leaks, 2019) ทำให้ธุรกิจร้านตู้โทรศัพท์เคลื่อนที่จำเป็นต้องอาศัยเทคนิคในการจำหน่ายสินค้าและการให้บริการที่มากกว่า การศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภคอย่างชัดเจน ซึ่งธุรกิจนี้มีการแข่งขันอย่างสูง เนื่องด้วยโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่มีการพัฒนาอย่างต่อเนื่องการจำหน่ายสินค้า การซ่อม การบริการหลังการขาย และการบริการอื่น ๆ ที่มากกว่าศูนย์ตัวแทนจำหน่าย (อนิรุทธ หุตางกูร, 2560) ซึ่งการศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภคไม่ว่าจะเป็นคนเดียว แบบกลุ่ม หรือแบบองค์กรว่าการเลือกซื้อ และการใช้สินค้าอย่างไร ซึ่งรวมถึงการบริการ แนวคิด หรือประสบการณ์ต่าง ๆ ที่สามารถทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจตามความต้องการได้ โดยพฤติกรรมของผู้บริโภคจะมีอิทธิพลมาจากหลายปัจจัย เช่น วัฒนธรรม สังคม ลักษณะเฉพาะส่วนบุคคล เป็นต้น (Kotler & Keller, 2012) จากการศึกษาแนวคิดพฤติกรรมการใช้บริการโดยมี

ความเกี่ยวข้องกับองค์ประกอบที่กระตุ้นให้เกิดพฤติกรรมการใช้บริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อและบริการของผู้บริโภค โดยสามารถนำเสนอแนวคิดพฤติกรรมการใช้บริการซึ่งเป็นแนวคิดในการปรับใช้สำหรับธุรกิจร้านตู้โทรศัพท์เคลื่อนที่ ดังรูปที่ 2 ดังนี้



รูปที่ 2 แนวคิดพฤติกรรมการใช้บริการ: แนวคิดในการปรับใช้สำหรับธุรกิจร้านตู้โทรศัพท์เคลื่อนที่  
ที่มา : ดัดแปลงจากแนวคิดของ Walters & Paul (1970), Kotler (2000), and Amber (2013)

พฤติกรรมการใช้บริการจะเกิดขึ้นจากปัจจัยภายในตัวบุคคลของผู้บริโภค (Personal Factors) เช่น ความต้องการ ความชื่นชอบ ความเชื่อทัศนคติ และรูปแบบการใช้ชีวิต เป็นต้น ผู้บริโภคมีความต้องการในการซื้อผลิตภัณฑ์โดยเฉพาะโทรศัพท์เคลื่อนที่โดยพิจารณาจาก ราคา รูปร่าง ขนาด คุณสมบัติต่างๆ ของโทรศัพท์เคลื่อนที่ เช่น กล้อง หน่วยความจำ และระบบการประมวลผล เป็นต้น

ปัจจัยภายนอก (External Factors) เป็นปัจจัยสภาพแวดล้อมที่ผู้บริโภคไม่สามารถควบคุมได้ และมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อและบริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ เช่น สภาพแวดล้อมทางเศรษฐกิจ สังคม การเมือง เทคโนโลยี เป็นต้น จากปัจจัยด้านต่าง ๆ ที่กล่าวมาเป็นที่นี้การตลาดและผู้ประกอบการจำเป็นต้องมีการวางแผนรับมือในการเตรียมความพร้อมที่อาจส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค ตัวอย่างที่เห็นได้ชัดในช่วงสถานการณ์การแพร่ระบาดไวรัส Covid-19 ที่ส่งผลกระทบต่อระบบเศรษฐกิจ ผู้บริโภคส่วนใหญ่ขาดกำลังซื้อเนื่องด้วยการเลิกจ้างงานและขาดรายได้จากงานประจำ ทำให้ผู้บริโภคมีการประเมินก่อนการตัดสินใจซื้อเพิ่มมากขึ้น ประกอบกับการที่บริษัทผลิตโทรศัพท์เคลื่อนที่ต่างผลิตสินค้าที่มีคุณสมบัติสูงและการกำหนดราคาที่สูงเช่นกัน แม้บริษัทผู้ผลิตจะพยายามกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อเป็นการกระตุ้น และสร้างความสนใจแก่ผู้บริโภค

กระบวนการค้นหาข้อมูล (Consumer Information) ผู้บริโภคมีการค้นหาข้อมูลก่อนการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่จากการรีวิว (Review) ในสื่อสังคมออนไลน์ คำแนะนำของเพื่อนและผู้มีประสบการณ์ในการใช้งาน ทั้งนี้ผู้ประกอบการอาจต้องมีการนำเสนอเนื้อหาด้านผลิตภัณฑ์และประสบการณ์การซื้อผลิตภัณฑ์และบริการของผู้บริโภคในสื่อสังคมออนไลน์ เช่น เฟซบุ๊ก (Facebook), กูเกิล (Google) เป็นต้น

การประเมินตราสินค้า (Brand Evaluation) ผู้บริโภคมักคำนึงถึงตราสินค้าที่มีความน่าเชื่อถือและมีการโฆษณาผ่านช่องทางต่าง ๆ จนเป็นที่รู้จักของผู้บริโภค ซึ่งการประเมินตราสินค้าเป็นปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อความน่าเชื่อถือของร้านตู้โทรศัพท์เคลื่อนที่ เนื่องด้วยภาพลักษณ์ของร้านตู้โทรศัพท์เคลื่อนที่ในด้านคุณภาพการให้บริการ ทั้งนี้ผู้ประกอบการต้องมีการ

สร้างภาพลักษณ์ด้านความน่าเชื่อถือแก่ผู้บริโภค ด้วยการเสนอขายผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพ ได้มาตรฐานมีการรับรองด้วยการประกัน นอกจากนี้ผู้ประกอบการอาจนำเสนอข้อมูลความแตกต่างของผลิตภัณฑ์แต่ละประเภท เพื่อเป็นตัวช่วยในการประเมินตราสินค้าของผู้บริโภค เช่น ราคา คุณสมบัติของโทรศัพท์เคลื่อนที่ เป็นต้น

การตัดสินใจซื้อและใช้บริการของผู้บริโภค เมื่อผู้บริโภคค้นหาข้อมูลและการประเมินตราสินค้าจนรู้สึกเกิดความพึงพอใจผู้บริโภคก็จะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์และใช้บริการร้านค้าโทรศัพท์เคลื่อนที่ แต่อย่างไรก็ตามในขั้นตอนนี้อาจมีผู้บริโภคบางรายที่อาจตัดสินใจไม่ซื้อผลิตภัณฑ์และใช้บริการร้านค้าโทรศัพท์เคลื่อนที่ เนื่องด้วยปัจจัยภายในตัวบุคคล ปัจจัยภายนอก และปัจจัยอื่น ๆ ที่อาจเกิดขึ้นระหว่างการตัดสินใจซึ่งไม่สามารถควบคุมได้ เช่น การพบราคาที่แตกต่างกัน การได้รับข้อมูลปัญหาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ เป็นต้น ทั้งนี้ในกระบวนการนี้ผู้บริโภคใช้บริการร้านค้าโทรศัพท์เคลื่อนที่นับว่ามีบทบาทสำคัญในการสร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภคทั้งในด้านการให้ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ การอธิบายวิธีการใช้งาน การติดตั้งระบบการใช้งาน และแอปพลิเคชันเพิ่มเติมแก่ลูกค้าเพิ่มเติม เป็นต้น ตลอดจนบุคลิกภาพ กริยา คำพูด น้ำเสียง การแสดงท่าทาง รวมถึงพฤติกรรมที่แสดงออก เพื่อเป็นการสร้างความประทับใจที่เกินความคาดหมายของลูกค้า ตลอดจนการสร้างความแตกต่างของคู่แข่ง

การประเมินหลังการซื้อและใช้บริการ (Post Purchase) ผู้บริโภคมักประเมินหลังการซื้อและใช้บริการ โดยอาจเกิดความรู้สึกพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจต่อสินค้านั้น ตลอดจนประสบการณ์ในการได้รับการบริการของร้านค้าโทรศัพท์เคลื่อนที่ ซึ่งจะส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการซื้อและใช้บริการซ้ำในอนาคต ผู้ประกอบการอาจมีการติดตามความพึงพอใจในการซื้อผลิตภัณฑ์และบริการของผู้บริโภค เช่น การติดตามสินค้าหลังการจัดส่งสินค้า เพื่อเป็นการทบทวนสินค้ากับลูกค้า หรือหากสินค้ามีปัญหาลูกค้าจะสามารถเปลี่ยนสินค้า หรือแก้ไขปัญหาให้กับลูกค้าได้ เป็นต้น

### แนวคิดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ (Product)

ผลิตภัณฑ์เป็นสิ่งที่นำเสนอเพื่อตอบสนองความจำเป็นหรือความต้องการของตลาดให้ได้รับความพึงพอใจ ดังนั้น จึงมีความหมายที่ครอบคลุมถึงสินค้า (Goods) เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีตัวตนจับต้องได้ และบริการ (Service) เป็นผลิตภัณฑ์ที่ไม่มีตัวตนจับต้องไม่ได้ เช่น บรรจภัณฑ์ สี ราคา คุณภาพ ตราสินค้าบริการและชื่อเสียงของผู้ขาย เป็นต้นโดยผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายต้องมีคุณประโยชน์หลัก และต้องเป็นผลิตภัณฑ์ที่ลูกค้าคาดหวังหรือเกินความคาดหวัง ต้องมีอรรถประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้า จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ การกำหนดกลยุทธ์ และสร้างคุณค่าให้เกิดขึ้น เพื่อความสามารถทางการแข่งขันในอนาคต (Kotler, 1997: Armstrong and Kotler, 2009: เสริมยศ ธรรมรักษ์ และคณะ, 2553) ซึ่งผลิตภัณฑ์เป็นสิ่งที่นักการตลาดใช้ในการสนับสนุนกระบวนการสร้างคุณค่าของลูกค้าทั้งประสบการณ์ของลูกค้า (Consumer Experience) ที่นักการตลาดนำเสนอผ่านตัวผลิตภัณฑ์หรือการนำผลิตภัณฑ์นั้นไปสร้างสรรค์ความหมายเชิงสัญลักษณ์หรือเพื่อความเพลิดเพลินใจส่วนตัวหรือแม้กระทั่งการบริโภคอรรถประโยชน์หลักของสินค้า (Functional Utilities) (คิวกฤทธิ พงศกรรังศิลป์, 2555)

องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product Component) เป็นการพิจารณาถึงคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ ที่สามารถจูงใจตลาดได้ โดยถือเกณฑ์คุณสมบัติ 4 ประการ องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์นั้น เป็นแนวทางในการกำหนดนโยบายของผลิตภัณฑ์ ซึ่งจะต้องคำนึงถึงคุณสมบัติ กล่าว คือ ความสามารถของผลิตภัณฑ์ในการจูงใจตลาด ลักษณะและคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ส่วนประสมบริการและคุณภาพบริการ และขณะเดียวกันการตั้งราคานั้นถือเกณฑ์คุณค่าที่ลูกค้ารับรู้ (Value base Prices) (Kotler, 1997)

1. ผลิตภัณฑ์หลัก (Core Product) หมายถึง ผลประโยชน์ที่สำคัญของผลิตภัณฑ์ที่ผู้ผลิตเสนอขายกับผู้บริโภค ซึ่งอาจเป็นเรื่องของประโยชน์ใช้สอย การแก้ปัญหาให้กับลูกค้า การขาย ความปลอดภัย ความสะดวกสบาย การประหยัด

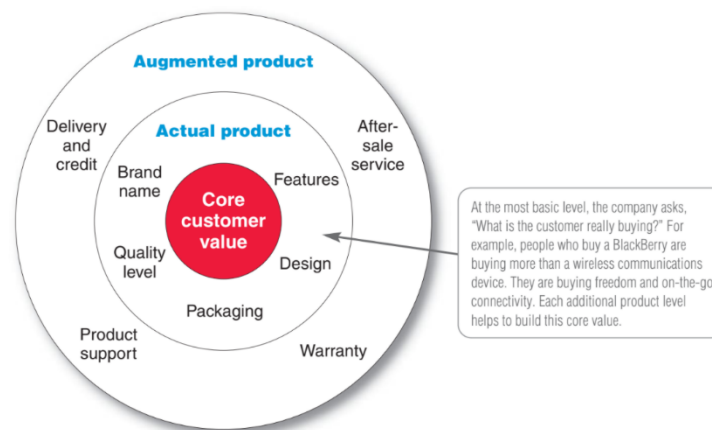
2. รูปร่างของผลิตภัณฑ์ (Tangible Product) หรือผลิตภัณฑ์ (Basic Product) หมายถึงลักษณะทางกายภาพที่ผู้บริโภคสามารถสัมผัสหรือรับรู้ได้ ซึ่งเป็นส่วนที่ทำการเสริมผลิตภัณฑ์ให้ทำหน้าที่สมบูรณ์ขึ้นหรือเชิญชวนให้น่าใช้ยิ่งขึ้น เช่น

คุณภาพ (Quality) รูปร่างลักษณะ (Feature) รูปแบบ (Style) การบรรจุภัณฑ์ (Packing) ตราสินค้า (Brand) ลักษณะทางกายภาพอื่น ๆ (Other Physical Product)

3. ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง (Expect product) หมายถึง กลุ่มของคุณสมบัติและเงื่อนไขที่ผู้ซื้อคาดหวังจะได้รับและใช้เป็นข้อตกลงจากการซื้อสินค้า การเสนอผลิตภัณฑ์ที่คาดหวังจะคำนึงถึงความพอใจของลูกค้าเป็นหลัก (Customer satisfaction)

4. ผลิตภัณฑ์ควบ (Augmented product) หมายถึง ผลประโยชน์เพิ่มเติม หรือบริการที่ผู้ซื้อจะได้รับควบคู่พร้อมกับการซื้อสินค้า ซึ่งประกอบด้วย การบริการก่อนการขายและการบริการหลังการขาย ซึ่งส่วนใหญ่บริษัทจะจัดผลิตภัณฑ์ควบโดยมีการส่งมอบให้คนกลาง เช่น การติดตั้ง (Installation) การขนส่ง (Transportation) การรับประกัน (Insurance) การให้สินเชื่อ (Credit) การให้บริการอื่น ๆ (Service)

ผู้วางแผนด้านผลิตภัณฑ์ควรมองเห็นองค์การในการเสนอขายในตลาด 3 ระดับ ดังที่แสดงในภาพประกอบที่ 2 ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์หลัก (Core customer benefit / Core Product) ผลิตภัณฑ์จริง (Actual Product) และผลิตภัณฑ์ควบ (Augmented Product) (Kotler and Armstrong, 2010) ดังรูปที่ 3



รูปที่ 3 ระดับของผลิตภัณฑ์  
ที่มา : Kotler and Armstrong (2010)

ผลิตภัณฑ์หลัก (Core Customer Benefit / Core Product) หมายถึง ระดับพื้นฐานที่สุดของผลิตภัณฑ์และบริการ นำมาซึ่งประโยชน์ต่อผู้ใช้ นักการตลาด นักออกแบบ และนักวางแผนผลิตภัณฑ์ต้องกำหนดผลิตภัณฑ์ให้ตรงความต้องการของผู้ซื้อ เช่น โทรศัพท์เคลื่อนที่สมาร์ทโฟนซึ่งเป็นมากกว่าอุปกรณ์ที่อนุญาตให้โทรออก ตรวจสอบ E-mail การเข้าถึงอินเทอร์เน็ต และการส่งข้อความ นอกจากนี้ยังให้ผู้ซื้อสามารถเชื่อมต่อกับข้อมูลจากผู้อื่นในหลายสถานที่

ผลิตภัณฑ์จริง (Actual Product) หมายถึง ประโยชน์หลักที่ลูกค้าจะได้รับหรือสิ่งที่เกิดขึ้นสำหรับการบริโภคคุณสมบัติต่าง ๆ เช่น ลักษณะการออกแบบ องค์ประกอบของตราสินค้า ระดับคุณภาพ และบรรจุภัณฑ์ พร้อมด้วยคุณสมบัติอื่น ๆ

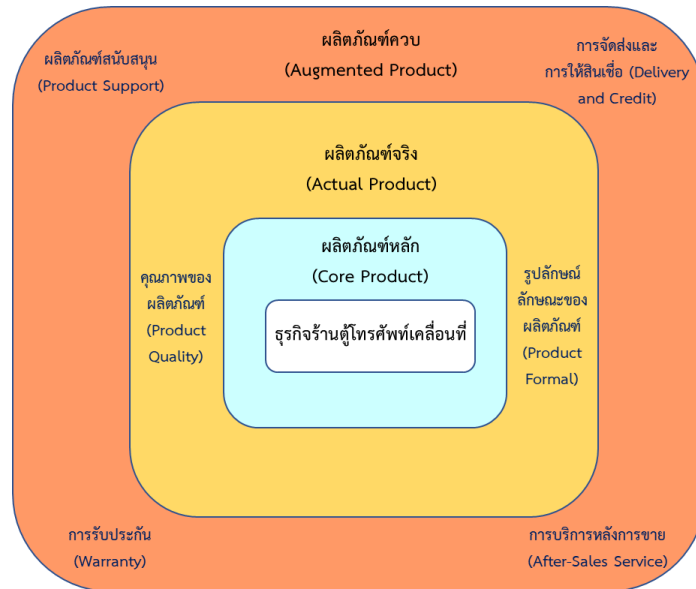
ผลิตภัณฑ์ควบ (Augmented Product) หมายถึง ผลิตภัณฑ์เพิ่มเติม บริการ และสิทธิประโยชน์ที่ช่วยเพิ่ม / อำนวยความสะดวกในการซื้อสินค้า เช่น การจัดส่งและการให้สินเชื่อ ผลิตภัณฑ์สนับสนุน การบริการหลังการขาย และการรับประกัน

การศึกษาแนวคิดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ของนักวิชาการที่กล่าวมาข้างต้น สามารถสรุปได้ว่า ผลิตภัณฑ์เป็นสิ่งที่ผู้ผลิตหรือผู้ขายเสนอสู่ตลาดเพื่อความสนใจ การจัดหา การใช้หรือการบริโภคที่สามารถทำให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจ ประกอบด้วย สิ่งที่จับต้องได้ และจับต้องไม่ได้ ถ้าจะพิจารณาถึงระดับของผลิตภัณฑ์แล้วจะเห็นได้ว่าการจำแนกระดับออกตามลักษณะที่แตกต่างกัน โดยระดับของผลิตภัณฑ์สามารถแบ่งได้เป็น 3 ระดับ ประกอบด้วย 1) ผลิตภัณฑ์หลัก (Core Product) 2) ผลิตภัณฑ์จริง (Actual Product) และ 3) ผลิตภัณฑ์ควบ (Augmented Product) จะมีประโยชน์ต่อนักการตลาดและนักธุรกิจในการสร้างความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ของตนเอง ตลอดจนการเรียนรู้ความต้องการของผู้บริโภคหรือผู้ใช้บริการ ซึ่งหากนักการตลาดและนักธุรกิจสามารถวิเคราะห์ระดับของผลิตภัณฑ์ในแต่ละระดับของผลิตภัณฑ์ จะช่วยให้สามารถวางแผนการวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ การจัดการด้านการตลาด กำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด กำหนดส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) ได้ถูกต้องและเหมาะสม โดยการวางแผนในการนำเสนอผลิตภัณฑ์สู่ตลาดนักการตลาดจำเป็นต้องวางระดับของผลิตภัณฑ์ใน 3 ระดับ ซึ่งในแต่ละระดับเป็นการเพิ่มมูลค่า เพิ่มประสบการณ์ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อและใช้บริการ ตลอดจนการกลับมาใช้บริการซ้ำของผู้บริโภค

#### **แนวคิดระดับผลิตภัณฑ์: แนวคิดในการปรับใช้สำหรับธุรกิจร้านตู้โทรศัพท์เคลื่อนที่**

ผลิตภัณฑ์ของธุรกิจโทรศัพท์เคลื่อนที่ คือ การจำหน่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่และการให้บริการต่าง ๆ ซึ่งการใช้งานได้กลายเป็นสิ่งสำคัญในการออกแบบผลิตภัณฑ์ ได้แก่ คุณลักษณะ ความสวยงาม และต้นทุน โดยกระบวนการเลือกผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคมีความซับซ้อนและอาจมีความคาดหวังการใช้งานผลิตภัณฑ์ ซึ่งมีความสำคัญในการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์และเพื่อปรับปรุงคุณภาพที่ส่งผลต่อความสัมพันธ์ระหว่างผู้ใช้กับผลิตภัณฑ์ (Mack and Sharples, 2009) โทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ใช้เพื่อวัตถุประสงค์ที่หลากหลายด้วยแบรนด์มากมายในตลาดโทรศัพท์เคลื่อนที่ ตลอดจนราคา และการรับรู้ว่าเป็นโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่เป็นสิ่งจำเป็นมากกว่าความหรูหรา ผู้บริโภคพิจารณาหลายปัจจัยในการตัดสินใจซื้อ ทั้งคุณภาพของผลิตภัณฑ์เป็นปัจจัยสำคัญที่สุดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อ รองลงมาคือคุณสมบัติของโทรศัพท์เคลื่อนที่ หน้าจอสัมผัส การออกแบบ และรูปแบบเป็นลักษณะที่ต้องการมากที่สุดของรูปลักษณะโทรศัพท์มือถือ (Nair, Nelson, and Karthika, 2016) นอกจากนี้คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ เช่น กล้อง อายุการใช้งาน แบตเตอรี่ และความเร็วในการประมวลผลคือปัจจัยที่สำคัญที่สุดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ รองลงมา คือ คุณลักษณะ ราคา กลุ่มเพื่อน และภาพลักษณ์ของแบรนด์ เป็นปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลในการซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่สมาร์ทโฟน (Rajasekaran, Cindhana, and Anandha Priya, 2018) นอกจากนี้คุณสมบัติของโทรศัพท์เคลื่อนที่แล้ว ด้านการประชาสัมพันธ์ของโทรศัพท์ที่มีการเปิดตัวสินค้าใหม่ ด้านการส่งเสริมการขายเกี่ยวกับการจัดกิจกรรมลดราคาโทรศัพท์เคลื่อนที่ ด้านการขายโดยตัวบุคคลเกี่ยวกับพนักงานขายให้ข้อมูลของโทรศัพท์แต่ละรุ่นได้เป็นอย่างดีมากที่สุดยังมีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ (เงินหยู หยาง, 2558) เห็นได้ว่าแนวคิดผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อและใช้บริการของผู้บริโภคซึ่งหากจัดระดับผลิตภัณฑ์ของธุรกิจร้านตู้โทรศัพท์เคลื่อนที่เป็น 3 ระดับ ตามแนวคิด Kotler and Armstrong (2010) ประกอบด้วย 1) ผลิตภัณฑ์หลัก (Core Product) 2) ผลิตภัณฑ์จริง (Actual Product) และ 3) ผลิตภัณฑ์ควบ (Augmented Product) ดังรูปที่ 4 โดยมีรายละเอียดดังนี้





รูปที่ 4 ระดับผลิตภัณฑ์ธุรกิจร้านตู้โทรศัพท์เคลื่อนที่  
ที่มา : ดัดแปลงจากแนวคิดของ Kotler and Armstrong (2010)

1. ผลิตภัณฑ์หลัก (Core Product) เป็นระดับพื้นฐานที่สุดของผลิตภัณฑ์และบริการ นำมาซึ่งประโยชน์ต่อผู้ใช้นักการตลาด และนักวางแผนผลิตภัณฑ์ต้องกำหนดผลิตภัณฑ์ให้ตรงความต้องการของผู้ซื้อ เช่น ผู้บริโภคคาดหวังการซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่มากกว่าอุปกรณ์ที่อนุญาตให้โทรเข้า โทรออกได้เพียงอย่างเดียว แต่ยังคงคาดหวังด้านการใช้งานอื่น ๆ ที่หลากหลาย เช่น ตรวจสอบ E-mail การเข้าถึงอินเทอร์เน็ตและการส่งข้อความ เป็นต้น

2. ผลิตภัณฑ์จริง (Actual Product) เป็นประโยชน์หลักที่ผู้บริโภคจะได้รับหรือสิ่งที่เกิดขึ้นจากการซื้อสินค้าและใช้บริการตามคุณสมบัติต่าง ๆ ของผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วย

2.1 คุณภาพของผลิตภัณฑ์ (Product Quality) ผู้ประกอบการธุรกิจร้านตู้โทรศัพท์เคลื่อนที่จำเป็นต้องเลือกโทรศัพท์เคลื่อนที่มาจำหน่ายที่มีคุณภาพได้รับการรับรองมาตรฐานและความปลอดภัยของโทรศัพท์เคลื่อนที่ เช่น ระยะเวลาใช้งาน หน้าจอแสดงผลเกี่ยวกับแสงสีฟ้า และแบตเตอรี่ เป็นต้น

2.2. รูปลักษณ์ ลักษณะของผลิตภัณฑ์ (Product Formal) เป็นสิ่งที่สำคัญสำหรับผู้ใช้ออกแบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ต้องการออกแบบให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค เช่น รูปทรง สี ขนาด และน้ำหนัก เป็นต้น ส่งผลให้ผู้ประกอบการธุรกิจร้านตู้โทรศัพท์เคลื่อนที่ในการเลือกโทรศัพท์เคลื่อนที่แต่ละรุ่นมาจำหน่ายที่ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค เพื่อนำมาซึ่งผลกำไรของธุรกิจ

3. ผลิตภัณฑ์ควบ (Augmented Product) เป็นผลิตภัณฑ์เพิ่มเติม บริการ และสิทธิประโยชน์ที่ช่วยเพิ่ม / อำนวยความสะดวกในการซื้อสินค้าและใช้บริการร้านตู้โทรศัพท์เคลื่อนที่ ประกอบด้วย

3.1 การจัดส่งและการให้สินเชื่อ (Delivery and Credit) ร้านตู้โทรศัพท์เคลื่อนที่ที่มีบริการจัดส่งโทรศัพท์เคลื่อนที่ และอุปกรณ์เสริมถึงบ้านที่มีความรวดเร็ว มีการดูแลสินค้าด้วยความใส่ใจ ตลอดจนการบริการสินเชื่อทางการเงิน และมีการอธิบายรายละเอียดเงื่อนไขการให้สินเชื่อทางการเงินแก่ผู้บริโภค

3.2 ผลิตภัณฑ์สนับสนุน (Product Support) ร้านตู้โทรศัพท์เคลื่อนที่ที่มีบริการจำหน่ายอุปกรณ์เสริมที่หลากหลาย ได้มาตรฐาน และมีราคาเหมาะสม เช่น เคสโทรศัพท์ หูฟัง ที่ชาร์จแบตเตอรี่ และอุปกรณ์เสริมอื่น ๆ เป็นต้น

นอกจากนี้ยังมีการแถมของสมนาคุณเมื่อมีการซื้ออุปกรณ์เสริม และการจัดกิจกรรมตามวาระในช่วงเทศกาลต่าง ๆ เพื่อสนับสนุนการให้บริการ

3.3 การรับประกัน (Warranty) ร้านตู้โทรศัพท์เคลื่อนที่ที่มีการรับประกันอุปกรณ์เสริมที่ลูกค้าซื้อ มีการรับประกันหลังการซ่อม มีกำหนดระยะเวลาการรับประกัน มีบริการส่งการรับประกันต่อไปยังศูนย์ให้บริการกับลูกค้า มีการอธิบายเงื่อนไขการรับประกันแก่ลูกค้า และมีการติดป้ายหรือสิ่งที่แสดงสัญลักษณ์ในการรับประกันที่ชัดเจน

3.4 การบริการหลังการขาย (After-Sales Service) ร้านตู้โทรศัพท์เคลื่อนที่มีบริการซ่อม เปลี่ยนแบตเตอรี่ จอโทรศัพท์ ติดฟิล์มกันรอย และบริการอื่น ๆ แก่ลูกค้า มีบริการติดตั้งระบบการใช้งาน และแอปพลิเคชันเพิ่มเติม มีการกำหนดค่าใช้จ่ายในการให้บริการหลังการขายที่เหมาะสมแก่ลูกค้า และการสอบถามปัญหาการบริการหลังการขายแก่ลูกค้า ความสามารถในการให้คำแนะนำ แก้ปัญหาลูกค้าที่มาใช้บริการได้ ตลอดจนมีช่องทางติดต่อเพื่อแลกเปลี่ยนความคิดเห็นจากการใช้บริการ เช่น Facebook, Line เป็นต้น

### บทสรุป

แนวคิดพฤติกรรมการใช้บริการ และแนวคิดระดับของผลิตภัณฑ์ นับเป็นแนวคิดในการปรับใช้ของธุรกิจที่สำคัญสำหรับธุรกิจร้านตู้โทรศัพท์เคลื่อนที่ โดยพฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภคจะมียุทธศาสตร์ประกอบที่กระตุ้นให้เกิดพฤติกรรม การใช้บริการจะเกิดขึ้นจากปัจจัยภายในตัวบุคคลของผู้บริโภค (Personal Factors) เช่น ความต้องการ ความชื่นชอบ ความเชื่อ ทศนคติ และรูปแบบการใช้ชีวิต เป็นต้น ซึ่งผู้บริโภคแต่ละคนย่อมมีความต้องการแตกต่างกัน นอกจากนี้พฤติกรรมการใช้บริการจะเกิดขึ้นจากปัจจัยภายนอก (External Factors) ซึ่งเป็นปัจจัยสภาพแวดล้อมที่ผู้บริโภคไม่สามารถควบคุมได้ และมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค เช่น สภาพแวดล้อมทางเศรษฐกิจ สังคม การเมือง เทคโนโลยี และสิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing stimulus) ที่มีความสำคัญต่อตราสินค้าและซึ่งเป็นเครื่องมือที่สามารถนำมาใช้กำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดของนักการตลาดและผู้ประกอบการซึ่งต้องมีการวางแผนรับมือในการเตรียมความพร้อมที่อาจส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค ยิ่งในช่วงสถานการณ์การแพร่ระบาดไวรัส Covid-19 ที่ส่งผลกระทบต่อระบบเศรษฐกิจ ผู้บริโภคส่วนใหญ่ขาดกำลังซื้อเนื่องด้วยการเลิกจ้างงานและขาดรายได้จากงานประจำ ทำให้ผู้บริโภคมีการประเมินก่อนการตัดสินใจซื้อเพิ่มมากขึ้น โดยผู้บริโภคมีกระบวนการค้นหาข้อมูล (Consumer Information) จากการรีวิว (Review) ในสื่อสังคมออนไลน์ คำแนะนำของเพื่อนและผู้มีประสบการณ์ในการใช้งาน ทั้งนี้ผู้ประกอบการอาจต้องมีการนำเสนอเนื้อหาด้านผลิตภัณฑ์และประสบการณ์การซื้อผลิตภัณฑ์และบริการของผู้บริโภคในสื่อสังคมออนไลน์ เช่น เฟซบุ๊ก (Facebook), กูเกิล (Google) เป็นต้น การประเมินตราสินค้า (Brand Evaluation) ผู้บริโภคมักคำนึงถึงตราสินค้าที่มีความน่าเชื่อถือและมีการโฆษณาผ่านช่องทางต่าง ๆ จนเป็นที่รู้จักของผู้บริโภค ทั้งนี้ผู้ประกอบการต้องมีการสร้างภาพลักษณ์ด้านความน่าเชื่อถือแก่ผู้บริโภค ด้วยการเสนอขายผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพ ได้มาตรฐานมีการรับรองด้วยการประกัน จากนั้นการตัดสินใจซื้อและใช้บริการของผู้บริโภค ซึ่งในกระบวนการนี้ผู้ใช้บริการร้านตู้โทรศัพท์เคลื่อนที่นับว่ามีบทบาทสำคัญในการสร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภคทั้งในด้านการให้ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ การอธิบายวิธีการใช้งาน การติดตั้งระบบการใช้งาน และแอปพลิเคชันเพิ่มเติมแก่ลูกค้าเพิ่มเติม เป็นต้น ตลอดจนบุคลิกภาพ กริยา คำพูด น้ำเสียง การแสดงท่าทาง รวมถึงพฤติกรรมที่แสดงออก และการประเมินหลังการซื้อและใช้บริการ (Post Purchase) ผู้บริโภคมักประเมินหลังการซื้อและใช้บริการ ผู้ประกอบการอาจมีการติดตามความพึงพอใจในการซื้อผลิตภัณฑ์และบริการของผู้บริโภค เช่น การติดตามสินค้าหลังการจัดส่งสินค้า เพื่อเป็นการทบทวนสินค้ากับลูกค้า หรือหากสินค้ามีปัญหาลูกค้าจะสามารถเปลี่ยนสินค้า หรือแก้ไขปัญหาให้กับลูกค้าได้ เป็นต้น

แนวคิดระดับผลิตภัณฑ์เป็นสิ่งที่ผู้ผลิตหรือผู้ขายเสนอสู่ตลาดเพื่อความสนใจ การจัดหา การใช้หรือการบริโภคที่สามารถทำให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจ สามารถแบ่งได้เป็น 3 ระดับ ประกอบด้วย 1) ผลิตภัณฑ์หลัก (Core Product) นักวางแผนผลิตภัณฑ์ต้องกำหนดผลิตภัณฑ์ให้ตรงความต้องการของผู้บริโภค โดยผู้ประกอบการร้านตู้โทรศัพท์เคลื่อนที่จำเป็นต้องมีการวางแผนระดับผลิตภัณฑ์หลักในการจำหน่ายให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค เช่น การสั่งซื้อ

โทรศัพท์เคลื่อนที่ซึ่งเป็นรุ่นยอดนิยมมาจำหน่าย การสั่งซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ซึ่งมีคุณสมบัติตามความต้องการ เช่น คุณภาพของกล้องถ่ายภาพ ความจุของแบตเตอรี่ และระบบประมวลผล เป็นต้น 2) ผลิตภัณฑ์จริง (Actual Product) ผู้ประกอบการธุรกิจร้านตู้โทรศัพท์เคลื่อนที่จำเป็นต้องเลือกโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่จำหน่ายที่มีคุณภาพได้รับการรับรองมาตรฐานและความปลอดภัยของโทรศัพท์เคลื่อนที่ เช่น ระบบการใช้งาน หน้าจอแสดงผลเกี่ยวกับแสงสีฟ้า และแบตเตอรี่ เป็นต้น ตลอดจนรูปลักษณ์ ลักษณะของผลิตภัณฑ์ เป็นสิ่งที่สำคัญสำหรับผู้ซื้อที่ออกแบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ต้องมีการออกแบบให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค เช่น รูปทรง สี ขนาด และน้ำหนัก เป็นต้น ที่ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค เพื่อให้นำมาซึ่งผลกำไรของธุรกิจ และ 3) ผลิตภัณฑ์ควบ (Augmented Product) ร้านตู้โทรศัพท์เคลื่อนที่มีบริการจัดส่งโทรศัพท์เคลื่อนที่ และอุปกรณ์เสริมถึงบ้านที่มีความรวดเร็ว มีการดูแลสินค้าด้วยความใส่ใจ ตลอดจนการบริการสินเชื่อทางการเงิน และมีการอธิบายรายละเอียดเงื่อนไขการให้สินเชื่อทางการเงินแก่ผู้บริโภค การบริการจำหน่ายอุปกรณ์เสริมที่หลากหลาย ได้มาตรฐาน และมีราคาเหมาะสม เช่น เคสโทรศัพท์ หูฟัง ที่ชาร์จแบตเตอรี่ และอุปกรณ์เสริมอื่น ๆ เป็นต้น นอกจากนี้ยังมีการแถมของสมนาคุณเมื่อมีการซื้ออุปกรณ์เสริม และการจัดกิจกรรมตามวาระในช่วงเทศกาลต่าง ๆ เพื่อสนับสนุนการให้บริการ มีการรับประกันและกำหนดระยะเวลาการรับประกัน มีการอธิบายเงื่อนไขการรับประกันแก่ลูกค้า และมีการติดป้ายหรือสิ่งที่แสดงสัญลักษณ์ในการรับประกันที่ชัดเจน อีกทั้งการบริการหลังการขายทั้งบริการซ่อม เปลี่ยนแบตเตอรี่ จอโทรศัพท์ ติดฟิล์มกันรอย และบริการอื่น ๆ แก่ลูกค้า มีบริการติดตั้งระบบการใช้งาน และแอปพลิเคชันเพิ่มเติม มีการกำหนดค่าใช้จ่ายในการให้บริการหลังการขายที่เหมาะสมแก่ลูกค้า และการสอบถามปัญหาการบริการหลังการขายแก่ ซึ่งเป็นประโยชน์ต่อนักการตลาดและผู้ประกอบการในการสร้างความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ของตนเอง ตลอดจนการเรียนรู้ความต้องการของผู้บริโภคหรือผู้ที่ใช้บริการ ซึ่งหากนักการตลาดและนักธุรกิจสามารถวิเคราะห์ระดับของผลิตภัณฑ์ในแต่ละระดับของผลิตภัณฑ์ จะช่วยให้สามารถวางแผนการวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ การจัดการด้านการตลาด กำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด กำหนดส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) ได้ถูกต้องและเหมาะสม เพื่อเป็นการเพิ่มมูลค่า เพิ่มประสบการณ์ ที่ส่งต่อการตัดสินใจซื้อและใช้บริการ ตลอดจนการกลับมาใช้บริการซ้ำของผู้บริโภคธุรกิจร้านตู้โทรศัพท์เคลื่อนที่

### เอกสารอ้างอิง

- เงินหยู หยาง. (2558). *การส่งเสริมการตลาดของธุรกิจจำหน่ายโทรศัพท์มือถือ*. ค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต.
- ณัฐชัย อยู่ยืนนาน และเกริกฤทธิ์ อัมพะวัต. (2559). *พฤติกรรมการใช้บริการพยากรณ์โชคชะตาของนักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร*. ในการประชุมวิชาการและการนำเสนอผลงานวิจัยระดับชาติ วิทยาลัยนอร์ทเทิร์น ครั้งที่ 3.
- บริษัท มาร์เก็ตเธียร์ จำกัด. (2561). *ร้านตู้มือถือ*. สืบค้นเมื่อ 16 พฤษภาคม 2564, จาก <https://marketeeronline.co/archives/42107>.
- บริษัท สเต็ป อะคาเดมี่. (2560). *เพิ่มโอกาสสร้างยอดขาย ผ่านพฤติกรรมการใช้สมาร์ทโฟน*. สืบค้นเมื่อ 16 พฤษภาคม 2564, จาก <https://stepstraining.co/strategy/smartphone-usage-habits>.
- บล็อกดิด (Blockdit). (2562). *ยุคใหม่การตลาดของไทย*. สืบค้นเมื่อ 16 พฤษภาคม 2564, จาก <https://www.blockdit.com/posts/5d8d097cc772012b23893401>.
- คิวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์. (2555). *หลักการตลาด*. กรุงเทพฯ: ท้อป
- เสริมยศ ธรรมรักษ์ และคณะ. (2553). *หลักการตลาดสำหรับนักนิเทศศาสตร์*. (พิมพ์ครั้งที่ 11). ปทุมธานี: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- เสาวนีย์ บุญโต. (2553). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. พิมพ์ครั้งที่ 1. สุพรรณบุรี: บริษัท วันแฟมมีรีปรีนติ้งเซอร์วิส จำกัด.
- หทัยรัตน์ สิทธิโชค. (2552). *ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมตัดสินใจใช้บริการนวดแผนไทยแบบสปาที่ Health Land ในเขตกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

- อนิรุทธ หุตางกูร. (2560). เทคนิคการเพิ่มยอดขาย. สืบค้นเมื่อ 16 พฤษภาคม 2564, จาก <https://aniruth.wordpress.com/2017/10/14/2>.
- Amber, V. (2013). Consumer Personality, Brand Personality and Brand Equity: a Study of Colgate Toothpaste Buyer. *International Journal of Humanities and Management Sciences*, 1(2), 150-158.
- Armstrong, G. & Kotler, P. (2009). *Marketing, an introduction (9<sup>th</sup> ed.)*. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Assael, H. (2004). *Consumer behavior: A strategic approach*. New York: Houghton Mifflin.
- Blackwell, RD, Miniard, PW & Engel, JF. (2006). *Consumer Behavior. 10<sup>th</sup> ed*. Thomson Higher Education, Mason.i.
- Kotler, P. (1999). *Marketing management: An Asian perspective (2<sup>nd</sup> ed.)*. New Jersey: Prentice Hall.
- Kotler, P. (2000). *Marketing Management. The Millennium edition*. New Jersey: Prentic – Hall.
- Kotler, P. and Armstrong, G. (2010). *Principles of Marketing. 13<sup>th</sup> edn*, Prentice-Hall, Upper Saddle River, p. 225.
- Kotler, P., and Keller, K. L. (2012). *Marketing management: The millennium (14<sup>th</sup>ed.)*. New Jersey: Prentice-Hall Inc.
- Mack, Z. and Sharples, S. (2009). The importance of usability in product choice: A mobile phone case study. *Journal Ergonomics*, 52(12).
- Miguel, R.S. (2013). *Axe’s Brand Personality and Brand Equity: Consumers’ Perspectives on The Brand’s Personality and Brand Equity*. Master Degree Thesis in Business Administration, Aarhus University.
- Revathy Rajasekaran, S. Cindhana and C. Anandha Priya. (2018). Consumers Perception and Preference towards Smartphone. *ICTACT Journal on Management Studies*, 4(3).
- Samsung Galaxy Leaks. (2019). ร้านตู้จำหน่ายโทรศัพท์มือถือ. สืบค้นเมื่อ 16 พฤษภาคม 2564, จาก <https://samsunggalaxyleaks.com88/>. วันที่ค้นข้อมูล : 21 พฤศจิกายน 2563.
- Schiffman, G.L. & L.L. Kanuk. (1987). *Consumer Behavior. 3<sup>rd</sup> ed*. New Jersey: Prentice-Hall.
- Walters, C. Glenn and Gordon W. Paul. (1970). *Consumer Behavior: An Integrated Framework*. Homewood: Richard D. Irwin.

## สถานการณ์ทางการเงินความรู้และทักษะทางการเงินของคน Gen X ในปัจจุบัน

### The Current Financial Situation, Financial Knowledge and Financial Literacy of Gen X people

ศักรินทร์ สุวรรณแผ่นผา<sup>1\*</sup> วิยะดา วรานนท์วินิช<sup>2</sup> และ พิศมัย จารุจิตติพันธ์<sup>3</sup>

<sup>1</sup>หลักสูตรปรัชญาดุษฎีบัณฑิตกิตติมศักดิ์สาขาการจัดการ คณะรัฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพ

<sup>2,3</sup>หลักสูตรปรัชญาดุษฎีบัณฑิตกิตติมศักดิ์สาขาการจัดการ คณะรัฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพ

\*ผู้นำเสนอผลงาน E-mail : Nawaphorn1818@gmail.com

#### บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์สถานการณ์ทางการเงินความรู้และทักษะทางการเงินของคน Gen X ในปัจจุบัน ของประชาชนที่มีอายุระหว่าง 38-53 ปี ที่อาศัยอยู่ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร กลุ่มคนใน Gen X (อายุ 44 – 54 ปี) เป็นกลุ่มคนมีเงิน ที่มีอำนาจ และเป็นศูนย์กลางของครอบครัว Generation X คือ คนที่เกิดระหว่างปี 1965-1979 ปัจจุบันอายุ 41-55 ปีเป็น generation ที่ถูกเลี้ยงดูโดยพ่อแม่ที่ต้องออกไปทำงานในวัยเรียนของ Gen X นอกจากนี้ยังเติบโตมาในช่วงเปลี่ยนผ่านของเทคโนโลยีจากระบบ Analog เป็น Digital เมื่อเข้าวัยทำงานก็ต้องเผชิญกับวิกฤตเศรษฐกิจต้มยำกุ้งในปี 1997 จึงกล่าวได้ว่าเป็น Generation ที่พึ่งพาตัวเองเอาตัวรอดได้สูงในทุกสถานการณ์ โดยพื้นฐาน Generation X มองว่าตนประสบความสำเร็จทั้งด้านการเรียน การทำงาน และมั่นใจในความสามารถของตัวเองที่จะดำเนินธุรกิจส่วนตัว สูง ซึ่งสูงที่สุดเมื่อเปรียบเทียบกับทุก Generation เมื่อเกิด สถานการณ์ โควิด-19 Gen X จึงสามารถปรับตัวรับมือรองรับสถานการณ์ได้ดี การศึกษาระดับทักษะทางการเงินตามช่วงวัยจะใช้วิธีวิเคราะห์โดยเปรียบเทียบคะแนนเฉลี่ย ในแต่ละหัวข้อของแต่ละช่วงวัย รวมทั้งทดสอบนัยสำคัญทางสถิติกับคะแนนเฉลี่ยภาพรวมของประเทศ และคะแนนเฉลี่ย OECD สสำรวจโดยสำนักงานสถิติแห่งชาติคำนวณโดยธนาคารแห่งประเทศไทย Gen X มีระดับทักษะทางการเงินอยู่ที่ร้อยละ 69.1 ซึ่งสูงกว่าช่วงวัยอื่น โดยเฉพาะด้านความรู้ ทักษะทางการเงิน และพฤติกรรมทางการเงิน ด้านความรู้ทางการเงิน ช่วงวัยนี้มีความรู้สูงที่สุดเมื่อเทียบกับช่วงวัยอื่น อยู่ที่ร้อยละ 62.3 ซึ่งมีพัฒนาการดีขึ้นโดยเฉพาะหัวข้อมูลค่าเงินตามกาลเวลาอย่างไรก็ดีในภาพรวมยังมีบางหัวข้อที่ควรส่งเสริมความรู้ให้เทียบเท่าระดับสากลโดยเฉพาะหัวข้อนิยามเงินเพื่อ ความเสี่ยงและผลตอบแทนด้านพฤติกรรมทางการเงินช่วงวัยนี้พฤติกรรมดีกว่าช่วงวัยอื่นอยู่ที่ร้อยละ 69.8 โดยมีการบริหารจัดการเงินของตนเองส่วนใหญ่เห็นว่าตนเองมีการชำระค่าใช้จ่ายตรงเวลาและมีการไต่ตรงก่อนซื้อ นอกจากนี้ ยัง รู้จักตั้งเป้าหมายทางการเงิน และมีวิธีการออมที่เหมาะสม แต่ยังมีบางส่วนที่พบปัญหาทางการเงิน เช่น เงินไม่พอใช้จ่าย หรือการจ่ายชำระหนี้บัตรเครดิตจึงควรส่งเสริมเรื่องการจัดสรรเงิน ก่อนใช้เพื่อให้สามารถบริหารจัดการเงินได้สอดคล้องกับภาระทางการเงินที่มีและหลีกเลี่ยงปัญหาเงินไม่พอใช้จ่ายด้านทัศนคติทางการเงินคนช่วงวัยนี้มีทัศนคติค่อนข้างดีอยู่ที่ร้อยละ 77.3 แต่ควรส่งเสริมเรื่องการใช้จ่ายเงิน และการเก็บออมมากขึ้นเพื่อให้สามารถปฏิบัติตามแผนทางการเงินที่วางไว้รวมถึงสามารถเตรียมความพร้อมเข้าสู่วัยเกษียณได้

**คำสำคัญ:** สถานการณ์ทางการเงิน ความรู้ทางการเงิน ทักษะทางการเงิน

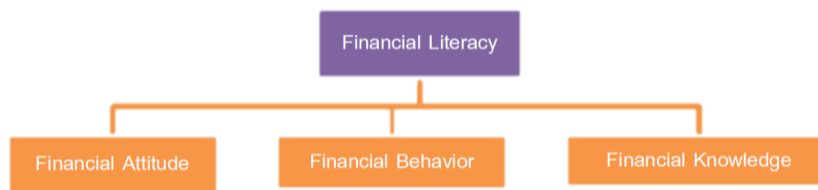
## บทนำ

ในปัจจุบันนี้เป็นที่ทราบกันดีว่าประเทศไทยกำลังก้าวเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุแบบสมบูรณ์แบบ ซึ่งจะส่งผลกระทบต่อแรงงานในระบบ เพราะจะมีคนในวัยทำงานที่น้อยลง แต่กลับมีภาระในการดูแลเด็กและผู้สูงอายุมากขึ้น โดยในปี 2564 ประเทศไทยจะมีประชากรสูงวัยมากถึง 1 ใน 5 ของประชากรทั้งหมด หรือคิดเป็น 20% หรือเรียกแบบเข้าใจง่ายว่าเข้าสู่การเป็นสังคม ผู้สูงอายุอย่างสมบูรณ์ (Aging Society) แต่ที่น่าเป็นห่วงที่สุด คือผู้สูงอายุเหล่านี้กลับมีรายได้ต่ำกว่าเส้นความยากจน ประมาณ 34.3% โดยในปี 2557 เส้นต่ำกว่าความยากจน หมายถึง ผู้มีรายได้ต่ำกว่า 2,647 บาท/เดือน ซึ่งทางธนาคารแห่งประเทศไทย ได้แสดงความเป็นห่วงว่าประเทศไทยยังไม่เตรียมตัวให้พร้อมกับสังคมที่จะแก่เร็วขึ้นและคนมีชีวิตอยู่นานขึ้น และพบว่าคนไทยเริ่มมีหนี้ตั้งแต่อายุน้อยมากขึ้น และยังเป็นหนี้ระดับสูงแม้เกษียณแล้ว โดยจากผลสำรวจของธนาคารแห่งประเทศไทย มีการเปิดเผยว่าคนไทยในปัจจุบันที่ 100 คนจะมีเพียงแค่ 25 คน หรือคิดเป็น 25% ที่จะเกษียณอายุได้ตามแผน และที่เหลืออีก 75 คน คิดคิดเป็น 75% จะไม่สามารถเกษียณอายุได้ตามแผน หรืออาจไม่มีแผนรองรับในการเกษียณอายุเลย (ธนาคารแห่งประเทศไทย (ธปท.). 2560: ออนไลน์) จึงอาจกล่าวได้ว่า การวางแผนการจัดการทางการเงินส่วนบุคคล นั้นเป็นเรื่องที่สำคัญสำหรับคนไทยเป็นอย่างมาก เพราะนอกจากจะช่วยทำให้สามารถเกษียณอายุได้แล้ว ยังช่วยทำให้เศรษฐกิจโดยรวมของประเทศดีขึ้นอีกด้วย ทั้งนี้การวางแผนการจัดการทางการเงินส่วนบุคคล ตามความหมายของรัชนีกร วงศ์จันทร์ (2010: 25-26) ซึ่งกล่าวว่า การวางแผนทางการเงินส่วนบุคคล หมายถึง การค้นหาทางเลือกเพื่อสนับสนุนกระบวนการในการตัดสินใจล่วงหน้าเกี่ยวกับปริมาณและเวลาของเงินทุน แหล่งของเงินทุน และการจัดสรรเงินทุน ด้วยการกำหนดกิจกรรม วิธีการ เวลา และผู้รับผิดชอบประกอบการจัดการความเสี่ยงต่างๆ ทางการเงิน โดยการวางแผนทางการเงินส่วนบุคคล มีองค์ประกอบทั้งหมด 6 องค์ประกอบ ดังนี้ การจัดการในเรื่องทรัพย์สิน การบริหารสินเชื่อเพื่อการบริโภค การออมและการลงทุน การบริหารความเสี่ยงและการประกันชีวิต การวางแผนเพื่อเกษียณอายุ และการวางแผนภาษีเงินได้บุคคลธรรมดา โดยสรุปแล้วการวางแผนทางการเงินส่วนบุคคลนั้น เป็นกระบวนการประเมินสถานการณ์ทางการเงิน และทำการปรับปรุงพัฒนา การหารายได้ การใช้จ่าย และการลงทุนให้มีฐานะที่ดีขึ้น และในขณะเดียวกันก็ต้องเรียนรู้ถึงวิธีการออม การใช้จ่าย การลงทุน และการบริหารจัดการให้บรรลุถึงเป้าหมายทางการเงิน และเป้าหมายแห่งชีวิตที่ตนได้กำหนดไว้ และผลลัพธ์ที่ประสงค์คือ การมีชีวิตความเป็นอยู่ และลักษณะการใช้ชีวิตที่ดีขึ้นเป็นลำดับ

สถาบันวิจัยเพื่อตลาดทุน ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ร่วมกับสถาบันวิจัยเพื่อการประเมินและออกแบบนโยบาย มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย ได้สำรวจการเตรียมความพร้อมสำหรับกรวางแผนทางการเงินเพื่อวัยเกษียณของกลุ่มแรงงานในระบบ ช่วงอายุ 40 - 55 ปี ใน กรุงเทพฯ และปริมณฑลแล้ว พบว่า คนวัยนี้วางแผนออมเงินไว้ใช้ในวัยเกษียณผิดพลาดเป็นอย่างมาก ผลวิจัยระบุว่า ความผิดพลาดดังกล่าว ทำให้คนที่อยู่วัยนี้มีเงินออมไม่พอใช้หลังเกษียณ (สาธิต บวรสันติสุทธิ. 2558: ออนไลน์)

นอกจากนี้ ในปัจจุบันการวัดระดับทักษะทางการเงินได้ถูกหยิบยกขึ้นมาเป็นประเด็นในการศึกษาถึงสภาวะโดยรวมของความรู้และพัฒนาการทางการเงินของคนในประเทศ โดยสำหรับประเทศไทยนั้น ธนาคารแห่งประเทศไทย (ธปท.) และสำนักงานสถิติแห่งชาติจะทำการสำรวจระดับทักษะทางการเงินทุกๆ 3 ปี โดยจะมุ่งเน้นในการวัดระดับทักษะทางการเงินแบบ “องค์รวม” เพื่อนำข้อมูลดังกล่าวไปใช้สำหรับ 3 วัตถุประสงค์ คือ 1.ใช้ในการกำหนดกลยุทธ์เพื่อส่งเสริมการให้ความรู้ทางการเงินที่เหมาะสม ตรงจุด และสอดคล้องกับพลวัตรของบริการทางการเงินที่ปรับเปลี่ยนอยู่เสมอ 2.ศึกษาแนวทางเพื่อพัฒนา ระดับทักษะทางการเงินของคนไทยให้ปรับตัวเพิ่มต่อไป 3.นำข้อมูลมาใช้ประกอบการกำหนดนโยบายอื่นๆ ของธนาคารแห่งประเทศไทย ซึ่งในการวัดระดับทักษะทางการเงินนั้นจะทำการวัดความรู้ครอบคลุม 3 ด้าน อันประกอบไปด้วย ทักษะคิดทางการเงิน (Financial Attitude) พฤติกรรมทางการเงิน (Financial Behavior) และความรู้ทางการเงิน (Financial Knowledge)

“ทักษะทางการเงิน” นั้นมีความสำคัญเป็นอย่างมากในชีวิตประจำวัน โดยบทบาทของทักษะทางการเงินนั้นจะถูกนำไปใช้ในด้านต่างๆ เช่น การตัดสินใจทางการเงิน การเข้าถึงบริการทางการเงิน การตัดสินใจและบริหารการลงทุน



รูปที่ 1 องค์ประกอบทักษะการเงิน  
ที่มา : สถาบันวิจัยเพื่อการลงทุน (2558)

ทักษะทางการเงิน หรือหากจะแปลตรงตัวรากศัพท์ภาษาอังกฤษก็ต้องเรียกว่า “การอ่านออกเขียนได้ทางการเงิน” ตามนิยามที่ทาง องค์การเพื่อความร่วมมือและการพัฒนาทางเศรษฐกิจ (OECD) และธนาคารแห่งประเทศไทยใช้ในการสำรวจครั้งนี้ คือ “การตระหนัก ความรู้ความเข้าใจ ความชำนาญ ทักษะคิด และพฤติกรรม ในลักษณะที่มีผลให้บุคคลเกิดการตัดสินใจทางการเงินที่ดี และในที่สุดจะช่วยส่งผลให้บุคคลมีสุขภาพทางการเงินที่ดี” (เดอไมกุกคูน, แบค, และโฮโนฮาน (Demirgüç-Kunt, Beck, and Honohan. 2008: OECD)

ทักษะทางการเงินเป็นพื้นฐานสำคัญที่จำเป็นในการดำรงชีวิตของประชาชน ผู้ที่มีทักษะทางการเงินดีจะมีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ทางการเงิน สามารถวางแผน และบริหารจัดการเงินได้อย่างมีประสิทธิภาพทั้งในด้านการใช้จ่าย การเก็บออม และการจัดการหนี้สิน ซึ่งเป็นภูมิคุ้มกันทางการเงินสำคัญที่จะช่วยเพิ่มพูน ความมั่งคั่งในการพัฒนาคุณภาพชีวิตของตนเองและครอบครัว สามารถรับมือกับความท้าทายต่างๆ ได้อย่างมั่นคง และคนที่มีทักษะทางการเงินสูง มีความสามารถที่จะเลือกใช้บริการทางการเงินที่หลากหลาย เพื่อบริหารจัดการการเงินของตนเอง (สอดคล้องกับงานศึกษาของ Loke. (2014) และ Klapper & Zia. (2009) ซึ่งสอดคล้องกับ สถิติ อาชวานันทกุล นักวิชาการอิสระ เขียนไว้ในบทความเรื่อง “ความรู้เรื่องทางการเงิน” ระบุว่า ความรู้เรื่องทางการเงิน หมายถึง “ชุดทักษะและความรู้ที่ช่วยให้ปัจเจกสามารถจัดการทรัพยากรทางการเงินของตัวเองทั้งหมดได้อย่างมีประสิทธิภาพและมีข้อมูลครบถ้วน” โดยในปี 2559 ธนาคารแห่งประเทศไทยได้ร่วมกับ สำนักงานสถิติแห่งชาติ จัดทำการสำรวจทักษะทางการเงินของคนไทย ซึ่งครอบคลุมกลุ่มตัวอย่าง 10,876 ราย ทั้งในและนอกเขตเทศบาลจากทุกจังหวัดทั่วประเทศ เมื่อเปรียบเทียบกับประเทศอื่นๆ อีก 30 ประเทศที่เข้าร่วมการสำรวจในครั้งนี้ ซึ่งข้อมูลทักษะทางการเงินทั้งหมดได้มีการสำรวจ และลงข้อมูลไว้ดังตาราง ดังนี้

ตารางที่ 1 ค่าเฉลี่ยของคะแนนทักษะทางการเงินของคนไทย

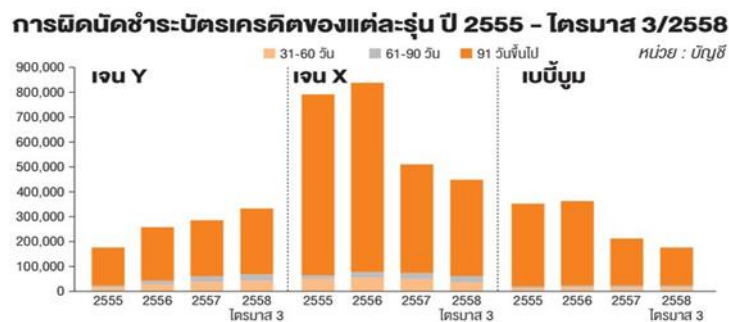
ด้าน	คะแนนเฉลี่ย	ค่าคะแนนเฉลี่ย 30 ประเทศ
	คนไทย	(30 ประเทศ)
ทักษะทางการเงิน	61.00	62.90
ความรู้ทางการเงิน	48.60	65.70
พฤติกรรมทางการเงิน	62.20	60.00
ทัศนคติทางการเงิน	76.00	66.00

ที่มา: ธนาคารแห่งประเทศไทยได้และสำนักงานสถิติแห่งชาติ (2559)

การสำรวจทักษะทางการเงินตามแนวทางของ OECD ประกอบด้วยองค์ประกอบ 3 ด้าน คือ 1.ความรู้ทางการเงิน 2.พฤติกรรมทางการเงิน และ 3.ทัศนคติทางการเงิน ซึ่งพบว่าค่าเฉลี่ยทักษะทางการเงินของคนไทย ในปี 2559 อยู่ที่ร้อยละ

61.0 โดยคนไทยอ่อนด้านความรู้ทางการเงินที่สุด มีคะแนนอยู่ที่ร้อยละ 48.6 สำหรับ ด้านพฤติกรรมการเงินมีคะแนนที่ร้อยละ 62.2 และด้านทัศนคติทางการเงินมีคะแนนที่ร้อยละ 76.0 ซึ่งในภาพรวมทักษะทางการเงินของคนไทยมีแนวโน้มดีขึ้น แต่ก็ยังถือว่าต้องพัฒนาอีกมากเพื่อให้ทันต่อการเปลี่ยนแปลงของโลกในปัจจุบัน

หากเรารวมปัญหาที่คนไทยขาดความรู้ทางการเงินด้านการวางแผนทางการเงินที่กล่าวมาข้างต้น เข้ากับปัญหาการที่สังคมไทยก้าวเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุ จึงทำให้เรื่องการวางแผนการจัดการทางการเงิน ยิ่งมีความสำคัญเป็นอย่างมาก ดังนั้น การมีสัดส่วนประชากรผู้สูงอายุที่เพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็วทำให้เห็นว่าประเทศไทยมีความจำเป็นอย่างยิ่ง ที่จะต้องเตรียมความพร้อมรองรับการเป็นสังคมผู้สูงอายุ ที่กำลังจะมาถึง ซึ่งหากเราวิเคราะห์ดูแล้วการจัดการวางแผนการเงิน เพื่อให้เตรียมความพร้อมสำหรับรองรับกับปัญหาได้นั้น เราจำเป็นต้องวางแผนให้กับคนที่อยู่ในช่วงวัยทำงาน โดยเฉพาะกลุ่มคน Gen X ซึ่งเป็นกลุ่มที่มีแนวโน้มที่จะมีปัญหาทางการเงินมากที่สุด และประสบปัญหาด้านการวางแผนการเงินมากที่สุดเช่นเดียวกัน เพราะต้องดูแลทั้งเด็กและผู้สูงอายุในเวลาเดียวกัน อีกทั้งยังเป็นกลุ่มที่จะกลายเป็นผู้สูงอายุในเวลาต่อมา ซึ่งนอกจากต้องดูแลคนในอุปการะแล้ว ก็ต้องวางแผนการเงินส่วนบุคคลไว้ดูแลตัวเองในอนาคตอีกด้วย นั่นจึงเป็นภาระที่หนักอึ้งของคน Gen X ซึ่งเห็นได้จากการผิมนัดชำระบัตรเครดิต โดยจากการสำรวจของ บริษัทข้อมูลเครดิตแห่งชาติ จำกัด ตามภาพประกอบ



รูปที่ 2 แสดงการผิมนัดชำระบัตรเครดิตของแต่ละรุ่น ปี 2555 - 2558  
ที่มา: บริษัทข้อมูลเครดิตแห่งชาติ จำกัด (2559)

จากข้อมูลของบริษัทข้อมูลเครดิตแห่งชาติ จำกัด ตั้งแต่ปี 2555 - 2558 จะเห็นได้ว่าคน GEN X เป็นกลุ่มที่มีการผิมนัดชำระบัตรเครดิต สูงที่สุดเมื่อเทียบกับคนทุกกลุ่ม ซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงปัญหาด้านการวางแผนทางการเงินที่ดีของคน GEN X

ประเภท	มูลค่าหนี้ค้างชำระและอื่นมีโอเอ	
	เงิน x	เงิน y
สินเชื่อส่วนบุคคล	120,000	78,000
สินเชื่อบัตรเครดิต	30,000	16,000
สินเชื่อรถ	110,000	110,000
สินเชื่อบ้าน	110,000	70,000
<b>รวม</b>	<b>370,000</b>	<b>274,000</b>

รูปที่ 3 แสดงมูลหนี้ค้างชำระในช่วงปี 2559  
ที่มา: บริษัทข้อมูลเครดิตแห่งชาติ จำกัด (2559)

ถ้าดูจากมูลหนี้ชำระในช่วงปี 2559 คน GEN X ก็มีมูลหนี้ค้างชำระรวมถึง 370,000 ล้านบาท และในช่วงไตรมาสแรกของปี 2561 ทาง บริษัทเครดิตบูโร ได้มีการรายงานว่ามี การให้สินเชื่อบ้านรวมคอนโดมิเนียมไปแล้ว 70,000 สัญญา ทั้งนี้เมื่อ



เข้าไปดูข้อมูลสินเชื่อแต่ละประเภทแล้ว ทั้งสินเชื่อบ้าน สินเชื่อรถยนต์ และสินเชื่อบุคคล พบว่า กลุ่มที่มีปัญหาคือเป็นหนี้จำนวนมาก และเป็นหนี้เสียคือกลุ่มคน GEN X ที่มีอายุระหว่าง 38-52 ปี เป็นกลุ่มที่สถาบันการเงินจะต้องเข้าไปแก้ปัญหา จึงต้องรีบแก้ไข ไม่งั้นนั่นประสิทธิภาพการทำงานในแต่ละองค์กรจะลดลง เพราะพนักงานไม่อยู่ในโหมดที่จะทำงาน เนื่องจากกังวลกับปัญหาหนี้สิน

ดังนั้น การวางแผนทางการเงินเพื่อความมั่นคงทางการเงินของคน Gen X นั้นจึงเป็นเรื่องหนึ่งที่ไม่ควรมองข้ามและควรค่าแก่การศึกษา เพราะมันเป็นเรื่องที่มีผลกระทบต่อเศรษฐกิจระดับครัวเรือน โดยส่งผลกระทบต่อคนส่วนใหญ่ และอาจส่งผลกระทบต่อเศรษฐกิจในระดับประเทศได้ โดยเฉพาะอย่างยิ่งประชากร อยู่ในช่วง Gen X ที่อยู่ในเขตของกรุงเทพมหานคร ซึ่งเป็นเมืองหลวงของประเทศ และเป็นเมืองที่มีค่าครองชีพสูงที่สุดในประเทศ ทั้งยังมีประชากรที่อาศัยอยู่อย่างหนาแน่นและมีความหลากหลายของประชากร เพราะกว่า 50% ของที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพฯ เป็นคนที่มาจากทั่วทุกภูมิภาคและทุกจังหวัดในประเทศไทย นอกจากนี้กรุงเทพฯยังเป็นเมืองที่มีการแข่งขันด้านการทำางานที่สูง ซึ่งจากที่กล่าวมาแล้วนั้น ผู้วิจัยจึงพอสรุปได้ว่ากรุงเทพฯสามารถเป็นตัวแทนของประชากรไทยทั้งประเทศได้เป็นอย่างดี และที่สำคัญการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ผู้วิจัยได้พบว่าประชากรกลุ่ม Gen X ที่อาศัยและทำงานอยู่ในกรุงเทพฯ มีอัตราการประสบกับปัญหาทางการเงินที่สูงและมีปัญหาด้านการวางแผนการเงิน นั่นจึงเป็นเหตุให้ผู้วิจัยตั้งใจที่จะศึกษาเกี่ยวกับการวางแผนการจัดการทางการเงินเพื่อความมั่นคงทางการเงินของคน Gen X ในกรุงเทพมหานคร เพื่อจะเป็นประโยชน์ต่อการกำหนดแนวทางการวางแผนการจัดการทางการเงินส่วนบุคคล เพื่อความมั่นคงทางการเงิน ของคน Gen X ในกรุงเทพมหานคร ต่อไป

### สถานการณ์ทางการเงินของคน Gen X ในปัจจุบัน

กลุ่มคนใน Gen X (อายุ 44 – 54 ปี) เป็นกลุ่มคนมีเงิน ที่มีอำนาจ และเป็นศูนย์กลางของครอบครัว Generation X คือ คนที่เกิดระหว่างปี 1965-1979 ปัจจุบันอายุ 41-55 ปี เป็น generation ที่ถูกเลี้ยงดูด้วยทั้งพ่อและแม่ที่ต้องออกไปทำงานหาเลี้ยงครอบครัว ในวัยเรียนของ Gen X มัก ต้องใช้กฎเกณฑ์เข้าบ้านเอง และมี เครื่อง Family Com เป็นเพื่อน จึงรับเอาความอิสระ ความเป็น ตัวของตัวเองเป็นสละของชีวิต นอกจากนี้ยังเติบโตมาในช่วงเปลี่ยนผ่านของเทคโนโลยี จาก ระบบ Analog เป็น Digital เมื่อเข้าวัยทำงานก็ต้องเผชิญกับวิกฤตเศรษฐกิจต้มยำกุ้ง ในปี 1997 จึงกล่าวได้ว่าเป็น Generation ที่พึ่งพาตัวเอง เอาตัวรอดได้สูงในทุกสถานการณ์การศึกษา โดยพื้นฐาน Generation X มองว่าตนประสบความสำเร็จทั้งด้านการเรียน การทำงาน และมั่นใจในความ สามารถของตัวเองที่จะดำเนินธุรกิจส่วนตัวสูง ซึ่งสูงที่สุดเมื่อเปรียบเทียบกับทุก Generation

การส่งเสริมทักษะทางการเงินเป็นพื้นฐานสำคัญในการเสริมสร้างทักษะชีวิตที่จะช่วยให้ประชาชนโดยเฉพาะ Gen X มี ภูมิคุ้มกันทางการเงินที่ดี สามารถรับมือกับความผันผวนต่าง ๆ ที่อาจเกิดขึ้นในอนาคตได้อย่างมั่นคง อันนำไปสู่ เสถียรภาพทางเศรษฐกิจของประเทศและความเป็นอยู่ที่ดีอย่างยั่งยืนของคนไทยโดยรวมต่อไป ซึ่งธนาคารแห่งประเทศไทย (ธปท.) เห็นความสำคัญในเรื่องดังกล่าว และได้ดำเนินนโยบายเพื่อยกระดับทักษะทางการเงินของคน ไทยมาอย่างต่อเนื่อง โดยมีการสำรวจทักษะทางการเงินเพื่อให้ทราบถึงพัฒนาการ และระดับทักษะทางการเงิน ของคนไทย เพื่อเป็นข้อมูลในการจัดทำนโยบายให้ตรงกับประเด็นที่ควรได้รับการส่งเสริมและพัฒนาต่อไป

ในปี 2561 ธปท. ร่วมกับสำนักงานสถิติแห่งชาติดำเนินการสำรวจทักษะทางการเงินของคนไทย โดยใช้แนวทางการสำรวจทักษะทางการเงิน ของ The Organization for Economic Co-Operation and Development (OECD) เช่นเดียวกับการสำรวจครั้งก่อนเมื่อปี 2559 ซึ่งการสำรวจในครั้งนี้ครอบคลุมกลุ่ม ตัวอย่างจำนวน 11,129 ครัวเรือน ทั้งในและนอกเขตเทศบาลทุกจังหวัดทั่วประเทศ ภาพรวมการสำรวจปี 2561 พบว่าคนไทยมีระดับทักษะทางการเงินอยู่ที่ร้อยละ 66.2 ซึ่งสูงชันกว่า ปี 2559 (ร้อยละ 61.0) และสูงกว่าค่าเฉลี่ยของ 30 ประเทศที่ร่วมการสำรวจทักษะทางการเงินกับ OECD ครั้ง ล่าสุด ในปี 2558 (ร้อยละ 62.9) ทั้งนี้ พบว่าแนวโน้มระดับทักษะทางการเงินของคนไทยมีการปรับตัวสูงขึ้น ใน ทุกองค์ประกอบเมื่อเปรียบเทียบกับ การสำรวจในครั้งก่อน โดยความรู้ทางการเงินอยู่ที่ร้อยละ 55.7 (ร้อยละ 48.6 ในปี 2559)

พฤติกรรมทางการเงินอยู่ที่ร้อยละ 67.8 (ร้อยละ 62.2 ในปี 2559) และ ทักษะทางการเงิน อยู่ที่ร้อยละ 78.0 (ร้อยละ 76.0 ในปี 2559) อย่างไรก็ตาม เมื่อเปรียบเทียบกับระดับสากล พบว่าองค์ประกอบด้าน ความรู้ทางการเงินของคนไทยยังมีค่าน้อยกว่าค่าเฉลี่ยของ OECD โดยเฉพาะในเรื่องนิยามเงินเพื่อ ความเสี่ยงและผลตอบแทน (High risk, High return) และการกระจายความเสี่ยงในการลงทุน (Diversification) ซึ่งถือเป็นหัวข้อที่คนไทยยังขาดความเข้าใจที่ถูกต้องมาโดยตลอด ส่วนในด้านพฤติกรรมและทัศนคติทางการเงิน พบว่าคนไทยมีระดับคะแนนสูงกว่าค่าเฉลี่ยของ OECD เมื่อพิจารณาในมิติช่วงวัย พบว่าทุกช่วงวัยมีพัฒนาการที่ดีขึ้นในทุกด้านสอดคล้องกับภาพรวมของ ประเทศ โดยวัยทำงาน (Generation (Gen) X และ Gen Y) มีระดับทักษะทางการเงินสูงกว่าช่วงวัยอื่น โดยเฉพาะในด้านความรู้ทางการเงิน อย่างไรก็ตาม ทั้ง 2 ช่วงวัยนี้ยังสามารถพัฒนาเพิ่มเติมด้านพฤติกรรมทางการเงินในเรื่องการบริหารจัดการเงิน รวมถึงการจ่ายชำระหนี้ และในด้านทัศนคติทางการเงินเพื่อให้ตระหนัก ถึงความสำคัญของการวางแผนทางการเงินสำหรับอนาคต อันจะช่วยสร้างภูมิคุ้มกันให้คนกลุ่มนี้สามารถเท่าทัน แรงกระตุ้นจากการส่งเสริมการตลาดที่รุนแรงในปัจจุบัน และมีพฤติกรรมการใช้เงินที่เหมาะสม สามารถบริหาร รายจ่ายให้เหมาะกับรายได้ มีการวางแผนและไตร่ตรองอย่างรอบคอบก่อนตัดสินใจใช้จ่ายใช้สอยหรือก่อหนี้ สำหรับพฤติกรรมออมซึ่งถือเป็นภูมิคุ้มกันทางการเงินขั้นแรก พบว่าสัดส่วนผู้มีเงินออมเพิ่มขึ้นเป็น ร้อยละ 72 ในปี 2561 (จากร้อยละ 65.4 ในปี 2559) โดยวัตถุประสงค์การออมส่วนใหญ่เพื่อใช้ในยามฉุกเฉิน หรือเจ็บป่วย และเพื่อใช้ในยามเกษียณ นอกจากนี้ พบว่า คนไทยมีการวางแผนทางการเงินเพื่อใช้ในยาม เกษียณและเริ่มลงมือออมแล้วเพิ่มขึ้นเป็นร้อยละ 66.4 ในปี 2561 (จากร้อยละ 44.4 ในปี 2559) ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่าคนไทยเห็นความสำคัญของการออมเพื่อเกษียณมากขึ้น อย่างไรก็ตาม แม้จะมีเงินออมแล้ว แต่ก็ พบว่ามีผู้ที่ออมได้จริงตามแผนเพื่อเกษียณเพียงร้อยละ 18.6 ในปี 2561 (จากร้อยละ 14.2 ในปี 2559) ซึ่งเป็น ความท้าทายที่ต้องส่งเสริม และกระตุ้นให้ประชาชนออมเงินเพื่อเกษียณให้ได้ตามแผนที่วางไว้ต่อไป

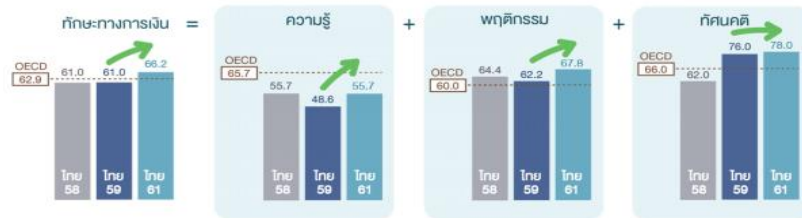
พลุฑิยา ธีระธัญศิริกุล (2563) กล่าวว่าในปัจจุบันสถานการณ์การแพร่ระบาดของไวรัสโควิด-19 เป็นวิกฤตการณ์ หนึ่งของโลก ไวรัสโควิด-19 ได้แพร่ระบาดตั้งแต่ปลายปี 2562 จนถึงปัจจุบัน และยังมีแนวโน้มที่จะยุติ ลงในเร็ว (BBC Thai, 2563) วิกฤตครั้งนี้ส่งผลกระทบต่อเศรษฐกิจทั่วโลกรวมทั้งประเทศไทย ในปี 2563 คาด ว่าการส่งออกสินค้าของไทยมีแนวโน้มหดตัวลงมากที่สุด -12.9% จำนวนนักท่องเที่ยวหดตัวลง -67% การ บริโภคภาคเอกชนจะลดลงส่งผลกระทบต่อธุรกิจทุกระดับในห่วงโซ่อุปทาน เช่น กลุ่มอุตสาหกรรม อิเล็กทรอนิกส์และยานยนต์ ธุรกิจโรงแรม รวมไปถึงคนขายพวงมาลัย มัคคุเทศก์ ร้านอาหาร บริษัทนำเที่ยว (BBC Thai, 2563) ธนาคารแห่งประเทศไทยได้ปรับลดคาดการณ์ GDP ในปี 2563 จะหดตัวที่ -5.6% (SCBEIC, 2563) นายกฤษณ์ สารสิน ประธานสภาหอการค้าไทย นำเสนอข้อมูลจากการเก็บข้อมูลผลสำรวจ สมาชิกหอการค้าไทยทั่วประเทศพบว่าขณะนี้คนไทยตกงานแล้ว 7,130,200 คน คิดเป็นร้อยละ 18.5 ของแรงงานทั้งหมด(ประมาณ 38 ล้านคน) ร้อยละ 95 เป็นแรงงานที่มีรายได้ต่ำกว่า 20,000 บาท โดยกลุ่มธุรกิจที่มีแนวโน้มจะเลิกจ้างพนักงานสูงสุด 3 ลำดับแรก คือ ธุรกิจศูนย์การค้าและค้าปลีก ธุรกิจก่อสร้าง และ ธุรกิจโรงแรม ตัวเลขคนว่างงานมีแนวโน้มจะเพิ่มขึ้นถึง 10 ล้านคน ถ้าไวรัสโควิด-19 ยังคงระบาดต่อเนื่องไปอีก 2-3 เดือน (ปณชัย, 2563) นอกจากนั้นยังมีแรงงานอีกจำนวนมากที่แม้จะไม่ตก งาน แต่จำนวนชั่วโมงทำงานและรายได้จะลดลงอย่างมาก หรือกระทั่งไม่มีรายได้เลยในบางช่วง การสูญเสียรายได้-ตกงานของแรงงานจะนำไปสู่ความเดือดร้อนของครัวเรือนจำนวนมากจากกันชนทาง การเงินที่มีไม่มาก โดยเฉพาะครัวเรือนไทยที่พึ่งพารายได้จากการทำงานเป็นลูกจ้างอย่างเดียวมีจำนวน 7.9 ล้านครัวเรือน หรือคิดเป็นประมาณ 36.2% ของจำนวนครัวเรือนทั้งหมด ที่จะต้องปรับตัวโดยการลด การบริโภคลงอย่างมาก ตลอดจนขายหรือจำนองสินทรัพย์ที่มี ไปจนถึงการก่อหนี้เพื่อนำมาใช้จ่าย อันจะ เป็นการสร้างความเปราะบางเพิ่มเติมในระยะต่อไป (วันเพ็ญ, 2563) ซึ่งรายได้เป็นปัจจัยหลักที่ส่งผลกระทบต่อ การออม (กุศลและธารทิพย์, 2557; อธิพันธ์และสุวิมล, 2562; Addai, Gyimah & Owusu, 2017) นาย เศรษฐพุฒิสุทธิวิทาพนฤพุมิ กล่าวเมื่อวันที่ 22 ตุลาคม 2563 ว่า “สถานการณ์โควิด-19 ทำให้สุขภาพ ทางการเงินของคนไทยอ่อนแอลงขึ้น จากการโดนลดชั่วโมงทำงาน และการถูกเลิกจ้าง ส่งผลทำให้หนี้ ครัวเรือนเพิ่มขึ้นมาอยู่ที่ 83.8% ต่อจีดีพีในไตรมาส 2/63 เพิ่มขึ้นจากระดับ 80.2% ในไตรมาส 1/63 และยังมีแนวโน้มเพิ่มขึ้น” แม้ภาครัฐมีมาตรการเพื่อเยียวยา เช่น ลูกจ้างชั่วคราว อาชีพอิสระ นอกกระบบ ประกันสังคม ที่ได้รับผลกระทบจากเชื้อไวรัสโควิด-19 จะได้รับเงินสนับสนุนรายละ 5,000 บาทต่อ

เดือน (Prachachart, 2563) แต่ยังคงไม่เพียงพอในการใช้จ่ายและชำระหนี้ที่ก่อไว้ การเป็นหนี้เป็นปัจจัยลบต่อ การออม (ดิเรกและสุวิมล, 2556; อธิพันธ์และสุวิมล, 2562) จะเห็นได้ว่าวิกฤตปัจจุบันครั้งนี้ส่งผลกระทบต่อ กว่างตั้งแต่ระบบธุรกิจ ไปจนถึงระดับบุคคล โดยเฉพาะเรื่องการจัดการการเงินของบุคคล หากไม่ได้มีการ เตรียมเงินสำรองไว้อย่างดี เมื่อได้รับ ผลกระทบจากวิกฤต จะส่งผลกระทบต่อการดำเนินชีวิต อาจทำให้ไม่ มีเงินใช้จ่ายในชีวิตประจำวัน ไม่มีความสามารถในการ ชำระหนี้ และอาจส่งผลกระทบต่อทางจิตใจในที่สุด

### ทักษะทางการเงินในภาพรวมของคนไทย

จากการสำรวจกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 11,129 คนทั่วประเทศ ในปี 2561 พบว่า คนไทยมีระดับคะแนนทักษะทางการเงิน (Financial Literacy: FL) เฉลี่ยอยู่ที่ 13.9 คะแนน จากคะแนนเต็ม 21 คะแนนหรือมีระดับทักษะทางการเงินอยู่ที่ร้อยละ 66.2 ซึ่งสูงขึ้นกว่าปี 2558 (ร้อยละ 61.0) และปี 2559 (ร้อยละ 61.0) รวมทั้งสูงกว่าค่าเฉลี่ยของ OECD (ร้อยละ 62.9) 10 ทั้งนี้ หากพิจารณาองค์ประกอบของทักษะทางการเงินทั้ง 3 ด้าน ได้แก่ ความรู้ทางการเงิน พฤติกรรมทางการเงิน และทัศนคติทางการเงิน พบว่า คนไทยมีพัฒนาการ ดีขึ้นในทุกด้าน โดยมีรายละเอียด ดังนี้

### พัฒนาการของระดับทักษะทางการเงินและองค์ประกอบ



รูปที่ 4 แสดงพัฒนาการของระดับทักษะทางการเงินและองค์ประกอบ

ที่มา : สำรวจโดยสำนักงานสถิติแห่งชาติ คำนวณโดยธนาคารแห่งประเทศไทย และรายงาน OECD/INFE International Survey of Adult Financial Literacy Competencies, OECD, (2016)

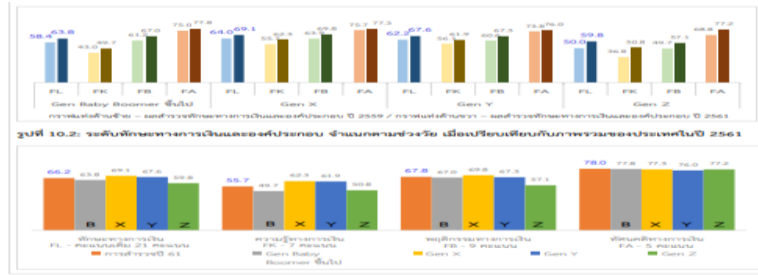
ความรู้ทางการเงิน (Financial Knowledge: FK): คะแนนเฉลี่ยด้านความรู้อยู่ที่ 3.9 คะแนนจากคะแนนเต็ม 7 คะแนน คิดเป็นร้อยละ 55.7 ซึ่งปรับตัวดีขึ้นจากปี 2559 (ร้อยละ 48.6) เนื่องจากคนไทยมีความเข้าใจเรื่องมูลค่าของเงินตามกาลเวลามากขึ้น ทั้งนี้ หัวข้อที่คนไทยมีความเข้าใจดีที่สุดคือ การคำนวณดอกเบี้ยเงินเชื่อ และหัวข้อที่เป็นจุดอ่อนซึ่งคนไทยได้คะแนนน้อยที่สุด 3 อันดับแรก คือ การคำนวณดอกเบี้ยเงินฝากทบต้น การกระจายความเสี่ยงในการลงทุน (Diversification) และนิยามเงินเฟ้อ และเมื่อเปรียบเทียบกับค่าเฉลี่ย OECD พบว่าคะแนนเฉลี่ยด้านความรู้ของคนไทยยังต่ำกว่าค่าเฉลี่ยของ OECD โดยเฉพาะในเรื่อง นิยามเงินเฟ้อ ความเสี่ยงและผลตอบแทน (High risk, High return) และการกระจายความเสี่ยงในการลงทุน

อย่างไรก็ดี หากพิจารณาพัฒนาการด้านความรู้ทางการเงิน พบว่า ปี 2561 คนไทยมีคะแนน เพิ่มขึ้นมากกว่าการสำรวจระดับทักษะทางการเงินปี 2559 ในเกือบทุกหัวข้อ โดยเฉพาะเรื่องมูลค่าของเงิน ตามกาลเวลาและนิยามเงินเฟ้อ เป็นเรื่องที่คนไทยมีความเข้าใจเพิ่มขึ้นมากที่สุด ซึ่งเพิ่มขึ้นร้อยละ 17.8 และ ร้อยละ 11.3 ตามลำดับ ขณะที่เรื่องการคำนวณดอกเบี้ยเงินฝากทบต้นยังเป็นเรื่องที่คนไทยมีความเข้าใจน้อย ที่สุด

### ระดับทักษะทางการเงินและองค์ประกอบ: ตามมิติช่วงวัย

การศึกษาระดับทักษะทางการเงินตามช่วงวัยจะใช้วิธีวิเคราะห์โดยเปรียบเทียบคะแนนเฉลี่ย ในแต่ละหัวข้อของแต่ละช่วงวัย รวมทั้งทดสอบนัยสำคัญทางสถิติกับคะแนนเฉลี่ยภาพรวมของประเทศ และ คะแนนเฉลี่ย OECD ซึ่งการวิเคราะห์ระดับทักษะทางการเงินตามมิติช่วงวัยจะทำให้ทราบถึงพัฒนาการทางการเงินรวมถึงจุดแข็งและจุดอ่อนของแต่ละกลุ่ม ทั้งนี้

ในภาพรวมพบว่าทุกช่วงวัยมีพัฒนาการที่ดีขึ้นกว่าผลสำรวจปี 2559 ในทุกด้านสอดคล้องกับภาพรวมของประเทศ โดยมีรายละเอียดเพิ่มเติมดังนี้



รูปที่ 5 ระดับทักษะทางการเงินและองค์ประกอบ: ตามมิติช่วงวัย  
ที่มา : สำรวจโดยสำนักงานสถิติแห่งชาติคำนวณโดยธนาคารแห่งประเทศไทย

การสำรวจโดยสำนักงานสถิติแห่งชาติคำนวณโดยธนาคารแห่งประเทศไทย Gen X มีระดับทักษะทางการเงินอยู่ที่ร้อยละ 69.1 ซึ่งสูงกว่าช่วงวัยอื่น โดยเฉพาะด้านความรู้ ทักษะทางการเงิน และพฤติกรรมทางการเงิน ด้านความรู้ทางการเงินช่วงวัยนี้มีความรู้สูงที่สุดเมื่อเทียบกับช่วงวัย อื่น อยู่ที่ร้อยละ 62.3 ซึ่งมีพัฒนาการดีขึ้นโดยเฉพาะหัวข้อมูลค่าเงินตามกาลเวลา อย่างไรก็ตามในภาพรวมยังมี บางหัวข้อที่ควรส่งเสริมความรู้ให้เทียบเท่าระดับสากลโดยเฉพาะหัวข้อนิยามเงินเพื่อ ความเสี่ยงและผลตอบแทน ด้านพฤติกรรมทางการเงิน ช่วงวัยนี้มีความรู้มากกว่าช่วงวัยอื่น อยู่ที่ร้อยละ 69.8 โดยมีการบริหารจัดการเงิน ของตนเองดี ส่วนใหญ่เห็นว่าตนเองมีการชำระค่าใช้จ่ายตรงเวลาและมีการไตร่ตรองก่อนซื้อ นอกจากนี้ ยังรู้จักตั้งเป้าหมายทางการเงิน และมีวิธีการออมที่เหมาะสม แต่ยังมีบางส่วนที่พบปัญหาทางการเงิน เช่น เงินไม่พอใช้จ่ายหรือการจ่ายชำระหนี้บัตรเครดิตหรือบัตรกดเงินสดขั้นต่ำ จึงควรส่งเสริมเรื่องการจัดการสรรเงิน ก่อนใช้เพื่อให้สามารถบริหารจัดการเงินได้สอดคล้องกับภาระทางการเงินที่มี และหลีกเลี่ยงปัญหาเงินไม่พอใช้จ่าย ด้านทัศนคติทางการเงิน คนช่วงวัยนี้มีทัศนคติค่อนข้างดีอยู่ที่ร้อยละ 77.3 แต่ควรส่งเสริมเรื่องการใช้เงิน และการเก็บออมมากขึ้น เพื่อให้สามารถปฏิบัติตามแผนทางการเงินที่วางไว้ รวมถึงสามารถเตรียมความพร้อมเข้าสู่ วัยเกษียณได้

### ทักษะและความรู้ทางการเงิน

การบริหารจัดการรายรับ และรายจ่ายให้ เป็นไปอย่างเหมาะสมและมีประสิทธิภาพ ด้วยความรู้และทักษะการเงินทางการเงินที่สำคัญ 4 ด้าน ได้แก่ การรู้จักหาเงิน การรู้จักออมเงิน การรู้จักใช้เงิน และการรู้จักทำให้เงินงอกเงย SAJEMs NS (2007) ขอบเขตของการวางแผนทางการเงินส่วนบุคคลตามแนวทางของนักวางแผนทางการเงินไว้ 6 ประเด็นสำคัญเช่นกัน ดังนี้การวางแผนการบริโภคอุปโภคที่มีประสิทธิภาพ (Consumption Planning) การบริหารความเสี่ยงและการวางแผนประกันภัย (Insurance Planning) การวางแผนภาษี (Tax Planning) การวางแผนการลงทุน (Investment Planning) การวางแผนเพื่อวัยเกษียณ (Retirement Planning) และ การวางแผนมรดก (Estate Planning)

ทักษะทางการเงิน จึงหมายถึง การตระหนัก ความรู้ความเข้าใจความเชี่ยวชาญความชำนาญทัศนคติ และพฤติกรรมในลักษณะที่มีผลให้บุคคลเกิดการตัดสินใจทางการเงินที่ดีและในที่สุดจะช่วยส่งผลให้บุคคลมีสุขภาพทางการเงินที่ดี ซึ่งในการศึกษาครั้งนี้ทักษะการเงิน จะอ้างอิงตามหลักการขององค์การเพื่อความร่วมมือทางเศรษฐกิจและการพัฒนา ( Organization for Economic Co-operation and Development : OECD) ประกอบด้วยทักษะ 3 ด้าน คือ 1) ความรู้ทางการเงิน (financial knowledge) หมายถึง ความรู้และความเข้าใจแนวความคิด ที่เกี่ยวกับการเงิน และสามารถ ใช้ความเข้าใจเหล่านี้ในการตัดสินใจที่มีประสิทธิผล เพื่อมีความอยู่ดีมีสุขทางการเงิน 2) พฤติกรรมทางการเงิน (financial

behavior) หมายถึง พฤติกรรมในการบริหารเงินการตัดสินใจทางการเงิน การกั้มเงิน การออม และการวางแผนรายรับรายจ่ายทางการเงิน 3) ทักษะทางการเงิน (financial attitude) หมายถึง แนวคิดด้านการเงิน การออมและการใช้เงิน ทักษะทางการเงินเป็นพื้นฐานสำคัญที่จำเป็นในการดำรงชีวิตของประชาชน ผู้ที่มีทักษะทางการเงินดีจะมีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ทางการเงิน สามารถวางแผน และบริหารจัดการเงินได้อย่างมีประสิทธิภาพ ทั้งในด้านการใช้จ่าย การเก็บออม และการจัดการหนี้สิน ซึ่งเป็นภูมิคุ้มกันทางการเงินสำคัญที่จะช่วยเพิ่มความมั่นคงในการพัฒนาคุณภาพชีวิตของตนเอง และครอบครัว สามารถรับมือกับความท้าทายต่าง ๆ ได้อย่างมั่นคง เช่น การบริหารจัดการหนี้ให้เหมาะสมกับความสามารถของตน และการเตรียมพร้อมสำหรับเข้าสู่วัยเกษียณ ซึ่งนำไปสู่ความเป็นอยู่ที่ดีอย่างยั่งยืนของประชาชน และเสถียรภาพทางเศรษฐกิจของประเทศต่อไป อย่างไรก็ตามคนไทยในปัจจุบันยังมีทักษะทางการเงินไม่เข้มข้นนัก ประกอบกับสภาพแวดล้อมต่าง ๆ เช่น การก้าวเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุ และสถานะหนี้ครัวเรือนในระดับสูง ซึ่งเป็นความท้าทายที่ต้องก้าวผ่านในระยะต่อไป ธนาคารแห่งประเทศไทย (ธปท.) จึงตระหนักถึงความจำเป็นในการเร่งส่งเสริมทักษะทางการเงินให้แก่ประชาชนอย่างต่อเนื่อง โดยได้ทำการสำรวจ ทักษะทางการเงินของคนไทย เพื่อให้ทราบพัฒนาการระดับทักษะทางการเงิน ซึ่งใช้เป็นข้อมูลประกอบการกำหนดนโยบายการส่งเสริมความรู้ทางการเงินให้เหมาะสม

ในช่วงระยะเวลาที่ผ่านมาในประเทศต่างๆ ให้ความสนใจและศึกษาเรื่อง ทักษะทางการเงิน มากยิ่งขึ้น โดยจะเห็นได้จากงานวิจัยของ แอนนามาเรีย ลูซาร์ดี (Annamaria Lusardi, 2007) ที่มีการนำเสนองานวิจัยของ Rand American Life Panel (ALP) โดยการวิเคราะห์ทักษะทางการเงินกับการวางแผนการเกษียณอายุ ช่วยทำให้สามารถประเมินทักษะทางการเงินในช่วงปีที่มีรายได้และมีการทำการตัดสินใจทางการเงินที่สำคัญและให้รายละเอียดเกี่ยวกับทักษะทางการเงินและคำถามเกี่ยวกับการวางแผนการเกษียณอายุ เพื่อให้สามารถประเมินความรู้ทางการเงินของผู้ตอบแบบสอบถามได้ดีกว่าที่เป็นไปได้ นอกจากนี้ยังสามารถเปรียบเทียบระดับความรู้ทางการเงินที่ประเมินด้วยตนเองมาวัดความรู้ทางการเงิน อีกทั้งสามารถศึกษาการฝึกอบรมทางการเงินก่อนหน้านี้ซึ่งช่วยให้สามารถระบุการเชื่อมโยงเชิงสาเหตุที่สำคัญได้ทุกมาตรการและในทุกๆ ตัวอย่างที่ตรวจสอบทักษะทางการเงินถือเป็นปัจจัยสำคัญในการวางแผนการเกษียณอายุ นอกจากนี้ ยังพบด้วยว่า ทักษะทางการเงินของผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับสูงขึ้นเมื่อพวกเขาได้รับความรู้ด้านเศรษฐศาสตร์ในโรงเรียนและโปรแกรมการศึกษาทางการเงินของบริษัท ซึ่งมีความสอดคล้องกับงานวิจัยของ เดวิด บอยสแคลร์; แอนนามาเรีย ลูซาร์ดี; และแพร์คาร์ล มิกควอด (David Boisclair; Annamaria Lusardi; & Pierre-Carl Michaud, 2014) ที่ศึกษาทักษะทางการเงินและความสามารถในการวางแผนเพื่อการเกษียณอายุของชาวแคนาดา โดยการสำรวจเปรียบเทียบระดับนานาชาติเกี่ยวกับทักษะทางการเงินและการวางแผนการเกษียณของประชาชนในประเทศแคนาดา เพื่อตรวจสอบว่าชาวแคนาดามีระดับความรู้ทางการเงินในระดับใด และใครเป็นผู้วางแผนในการเกษียณ โดยผู้ตอบแบบสอบถามสามารถตอบคำถามง่ายๆ สามข้อได้ ด้วยการวัดความรู้เกี่ยวกับการคำนวณดอกเบี้ย อัตราเงินเฟ้อ และการกระจายความเสี่ยง และชาวแคนาดามีผลการทดสอบค่อนข้างดี เมื่อเทียบกับชาวอเมริกัน พบว่า คนที่มีระดับการศึกษาต่ำ จะมีความรู้ทางการเงินที่ค่อนข้างต่ำ เป็นรูปแบบที่ได้รับจากการค้นพบอย่างสม่ำเสมอในประเทศอื่นๆ ด้วยเช่นกัน และการวางแผนทางการเงินเพื่อการเกษียณอายุยังมีความสัมพันธ์อย่างมากกับความรู้ทางการเงิน ผู้ที่ตอบคำถามได้อย่างถูกต้องทั้งสามข้อเกี่ยวกับความรู้ทางการเงิน มีแนวโน้มที่จะออมเงินเพื่อการเกษียณอายุได้อย่างมีประสิทธิภาพสอดคล้องกับข้อค้นพบของ กาเบรียล แวนเซนเรียน (Gabrielle Wanzenriedb, 2016) ที่ทำการศึกษาคำพันธ์ทักษะทางการเงินต่อพฤติกรรมการลงทุนและการวางแผนบำนาญในประเทศ ออสเตรเลียและสวิตเซอร์แลนด์ พบว่า ระดับทักษะทางการเงินของประเทศสวิตเซอร์แลนด์อยู่ในระดับที่สูงกว่าประเทศออสเตรเลีย โดยเพศหญิงมีทักษะทางการเงินน้อยกว่าเพศชาย การมีความรู้ด้านการเงินที่สูงขึ้นมีผลกระทบในเชิงบวกอย่างชัดเจนต่อระดับการวางแผนบำนาญบำนาญ คนสวิตเซอร์แลนด์ มีความสนใจเรื่องการวางแผนบำนาญมากกว่าเมื่อเทียบกับชาวออสเตรเลีย กลุ่มคนที่มีอายุมากขึ้นให้ ความสนใจทักษะทางการเงินมากกว่ากลุ่มคนอายุน้อย โดยรวมกล่าวได้ว่า ทักษะทางการเงินมี ผลกระทบต่อการวางแผนบำนาญบำนาญรวมถึงพฤติกรรมการลงทุน

ทักษะทางการเงินสามารถวัดได้จากตัวแปรหรือปัจจัยต่างๆ ที่บ่งบอกว่าเป็นลักษณะ ของผู้มีทักษะทางการเงิน ได้ศึกษา และสะท้อนเป็นแผนภาพกรอบแนวคิดโดย Financial Services Authority (FSA) (2005) ประเทศสหราชอาณาจักรจากการศึกษาและสำรวจระดับทักษะทางการเงินของประชาชนในกลุ่มประเทศสหราชอาณาจักร โดยทำการสำรวจ ครั้งแรก ในปี ค.ศ. 2004 และมีการรายงานผลสำรวจเมื่อ ปี ค.ศ. 2006 ได้มีกำหนดกรอบแนวคิดทักษะทางการเงิน ประกอบด้วย 3 ปัจจัยที่ส่งผลต่อทักษะการเงินของบุคคล ได้แก่ (1) ความรู้ความเข้าใจ ทักษะ หมายถึงความชำนาญและทัศนคติและความเชื่อมั่น ทั้ง 3 ปัจจัยได้รับอิทธิพลจาก ประสบการณ์และสภาพแวดล้อม และมีหมายความรวมถึง ลักษณะนิสัย ความเป็นตัวตนของแต่ละ บุคคลด้วยทักษะทางการเงินจึงสามารถสะท้อนและวัดได้จากพฤติกรรมของบุคคล แอธกินสัน และ เมสส์ (Atkinson; & Messy. 2012) ได้ศึกษาพบว่า โครงสร้างการวัดทักษะทางการเงินตามแบบของ OECD ซึ่ง ประกอบด้วย 3 ปัจจัย คือ ความรู้ทางการเงิน คะแนนสูงสุด 8 คะแนน ด้านพฤติกรรมทางการเงิน คะแนนสูงสุด 9 คะแนน และทัศนคติทางการเงิน คะแนนสูงสุด 5 คะแนน รวมทั้ง 3 ด้าน รวมกันเป็นคะแนนทักษะทางการเงิน คะแนนเต็ม 22 คะแนน องค์ประกอบแต่ละด้านจะมีค่าถ่วงน้ำหนัก ซึ่งเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อทักษะทางการเงินของแต่ละบุคคล ตามรายละเอียด ดังแสดงในตารางที่ 2 ดังนี้

ตารางที่ 2 โครงสร้างทักษะทางการเงิน

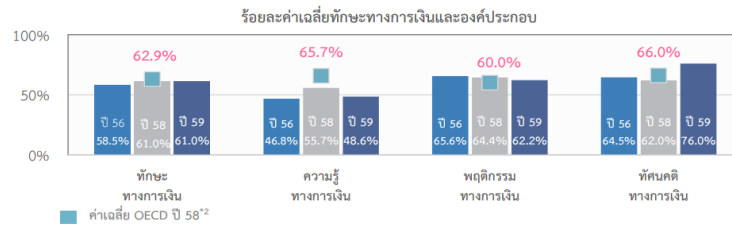
ทักษะทางการเงิน (Financial Literacy) (22 คะแนน)		
ความรู้ทางการเงิน (8 คะแนน)	พฤติกรรมทางการเงิน (9 คะแนน)	ทัศนคติทางการเงิน (5 คะแนน)
การหาร มูลค่าของเงินตามเวลา คำนวณดอกเบี้ยสินเชื่อ คำนวณเงินต้นและดอกเบี้ย คำนวณดอกเบี้ยเงินฝากทบต้น ความเสี่ยงและผลตอบแทน นิยามเงินเฟ้อ การกระจายความเสี่ยงการลงทุน	การไต่ตรงก่อนซื้อ ชำระตรงเวลา ดูแลการเงินตนเองอย่างใกล้ชิด มีการตั้งเป้าหมายระยะยาว ตัดสินใจทางการเงินและจัดสรรก่อนใช้ มีการออม เปรียบเทียบข้อมูลก่อนตัดสินใจซื้อ ไม่กู้เงินเมื่อไม่ใช่	มีชีวิตอยู่เพื่อวันนี้และไม่มีความคิด วางแผนสำหรับอนาคต มีความสุขในการใช้เงินมากกว่าการเก็บ ออมเพื่ออนาคต มีเงินต้องรับใช้

ที่มา : แอธกินสัน และ เมสส์ (Atkinson; & Messy. 2012)

ธนาคารแห่งประเทศไทย (2559) ได้ให้ความหมายของทักษะทางการเงิน (Financial Literacy) หมายถึง ความรู้ความเข้าใจ ความเชี่ยวชาญ ทัศนคติ และพฤติกรรมที่สามารถจัดหาข้อมูลทางการเงินจนสามารถแสดงออกถึง พฤติกรรมทางการเงิน โดยที่วิวัฒนาการของแนวคิดเกี่ยวกับทักษะทางการเงินนั้น เริ่มต้นจาก FSA ซึ่งได้ศึกษาและ วัดระดับของทักษะทางการเงิน (Financial Literacy) (Kempsom, Collard; & Moore. 2005) โดยที่ปัจจัยทักษะทาง การเงินจะบ่งบอกถึงทักษะทางการเงินตามแนวคิดของ FSA ประกอบด้วย 3 ปัจจัย คือ ความรู้ความเข้าใจทางการเงิน ทักษะ หรือความชำนาญ ความเชี่ยวชาญทางการเงิน และทัศนคติและความเชื่อมั่นทางการเงิน ซึ่งได้รับอิทธิพลจาก ประสบการณ์และสภาพแวดล้อม รวมไปถึงลักษณะนิสัยความเป็นตัวตนของแต่ละบุคคล จึงจะสามารถวัดผลได้จากพฤติกรรม ทางการเงินของบุคคล

นอกจากนี้ วิวัฒนาการตามแนวคิดของทักษะทางการเงินยังได้มีองค์การเพื่อความร่วมมือและการพัฒนาทาง เศรษฐกิจ (Organization for Economic Co-operation and Development (OECD). 2004) เป็นผู้กำหนดนิยามให้เป็น สากล และกำหนดแนวทางในการประเมินผล โดยมีโครงสร้างการวัดทักษะทางการเงิน คะแนนเต็มเท่ากับ 22 คะแนน นอกจากนี้ เกณฑ์การประเมินผลการวัดทักษะทางการเงิน จะต้องมีความสัมพันธ์กับโครงสร้างการวัดทักษะทางการเงินของ OECD มีความสัมพันธ์กับ FSA

นอกจากนี้ จากการสำรวจทักษะทางการเงินปี 2559 เป็นการสำรวจตามแนวทางของ OECD โดยร่วมมือกับสำนักงาน สถิติแห่งชาติซึ่งครอบคลุมกลุ่มตัวอย่าง 10,876 ราย ทั้งในและนอกเขตเทศบาลจากทุกจังหวัดทั่วประเทศ โดยมีรายละเอียดดังนี้



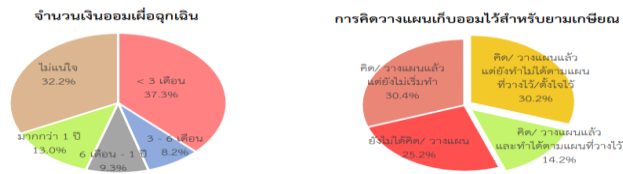
รูปที่ 6 ร้อยละค่าเฉลี่ยทักษะทางการเงินและองค์ประกอบ

ที่มา : องค์การเพื่อความร่วมมือและการพัฒนาทางเศรษฐกิจ (OECD. 2016)

การสำรวจทักษะทางการเงินตามแนวทางของ OECD ประกอบด้วยองค์ประกอบ 3 ด้าน คือความรู้ ทางการเงิน, พฤติกรรมทางการเงิน และทัศนคติทางการเงิน พบว่าค่าเฉลี่ยทักษะทางการเงินของคนไทย ในปี 2559 อยู่ที่ร้อยละ 61.0 โดยคนไทยอ่อนด้านความรู้ทางการเงินที่สุด มีคะแนนอยู่ที่ร้อยละ 48.6 สำหรับด้านพฤติกรรมทางการเงินมีคะแนนที่ร้อยละ 62.2 และด้านทัศนคติทางการเงินมีคะแนนที่ร้อยละ 76.0 ซึ่งในภาพรวมทักษะทางการเงินของคนไทยมีแนวโน้มดีขึ้นกว่าปี 2556 และเท่ากับปี 2558 แต่องค์ประกอบในด้านพฤติกรรมทางการเงินมีแนวโน้มลดลงจากปี 2556 และ 2558 เช่น การไม่ตั้งเป้าหมายระยะยาว ขาดการดูแล บริหารเงินของตนเองอย่างใกล้ชิด ไม่ชำระค่าใช้จ่ายตรงตามเวลาเรียกเก็บ และขาดการไตร่ตรองอย่างถี่ถ้วนก่อน การเลือกซื้อ ส่วนในด้านทัศนคติทางการเงินปรับตัวดีขึ้นจากการสำรวจ 2 ครั้งก่อน สำหรับช่วงวัยที่มีคะแนนทักษะทางการเงินต่ำกว่ากลุ่มอื่น ได้แก่ กลุ่มเจนเนอเรชั่น Z (อายุต่ำกว่า 16 ปี) กลุ่มเจนเนอเรชั่น Baby Boomer ขึ้นไป (อายุตั้งแต่ 51 ปีขึ้นไป) นอกจากนั้นหากพิจารณาทักษะทางการเงินเป็นรายภาค พบว่า ภาคตะวันออกเฉียงเหนือและภาคกลาง เป็นภาคที่มีคะแนนเฉลี่ยทักษะทางการเงินต่ำที่สุดในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล และภาคใต้มีคะแนนเฉลี่ยทักษะทางการเงินสูงที่สุด

**จุดอ่อนของทักษะทางการเงินในมิติต่าง ๆ** มิติองค์ประกอบของทักษะทางการเงิน 1) ด้านความรู้ทางการเงิน ผลการวิจัย พบว่า คนไทยได้คะแนนน้อยกว่าค่าเฉลี่ย OECD เกือบทุกหัวข้อ ยกเว้นเรื่องการคำนวณเงินต้นและดอกเบี้ยเงินฝาก โดยจุดอ่อนของคนไทยที่ยังคงพบต่อเนื่อง เช่น มูลค่าเงินตามกาลเวลา ดอกเบี้ยเงินฝากทบต้น และการกระจายความเสี่ยงในการลงทุน เช่นเดียวกับการสำรวจครั้งก่อนๆ นอกจากนี้หัวข้อที่เป็นจุดอ่อนที่สุดของคนไทยเมื่อเปรียบเทียบกับค่าเฉลี่ย OECD คือ นิยามเงินเฟ้อ ซึ่ง ความไม่เข้าใจเรื่องภาวะเงินเฟ้ออาจเป็นหนึ่งในปัจจัยที่ส่งผลให้คนไทยวางแผนการเงินเพื่อยามเกษียณไม่เหมาะสม เนื่องจากไม่ได้คำนึงถึงมูลค่าของเงินที่ลดลงไปตามกาลเวลา 2) ด้านพฤติกรรมทางการเงิน ผลการวิจัย พบว่า แม้ในภาพรวมจะมีคะแนนเฉลี่ยสูงกว่าค่าเฉลี่ย OECD แต่มีจุดที่ควรพัฒนาต่อไปในด้านการจัดสรรเงินก่อนใช้จ่าย การบริหารจัดการเงินเพื่อมิให้ประสบปัญหาเงินไม่พอใช้ การศึกษาและเปรียบเทียบข้อมูลก่อนซื้อผลิตภัณฑ์ทางการเงิน และการเลือกวิธีการออมที่เหมาะสม นอกจากนี้ ยังพบว่าพฤติกรรมการออมควรได้รับการส่งเสริมให้ดีขึ้น เนื่องจากพบว่ากว่า 1 ใน 3 ของคนไทยไม่มีเงินออม โดย ผู้ที่มีเงินออมส่วนใหญ่มีเงินออมเพื่อฉุกเฉิน/เจ็บป่วย และเพื่อใช้จ่ายยามชราหรือเกษียณอายุ อย่างไรก็ตาม พบว่า คนไทยกว่า 1 ใน 3 ยังมีจำนวนเงินออมเพื่อฉุกเฉินต่ำกว่าที่ควรจะเป็น (พอสำหรับค่าใช้จ่าย 3 เดือน) และมีเพียง 14% ที่วางแผนเก็บออมเพื่อยามชราและสามารถทำได้ตามแผนที่วางไว้

จำนวนเงินออมเพื่อฉุกเฉินและการคิดวางแผนเก็บออมสำหรับยามเกษียณของคนไทย



รูปที่ 7 จำนวนเงินออมเพื่อฉุกเฉินและการคิดวางแผนเก็บออมสำหรับยามเกษียณของคนไทย  
ที่มา : ธนาคารแห่งประเทศไทย (2559)

2. มิติช่วงวัยของประชากรในแต่ละเจนเนอเรชั่น (Gen) ผลการวิจัยพบว่า 1) Gen Z (ผู้ที่เกิดปี 2544 เป็นต้นไป) มีความรู้ทางการเงินพื้นฐานยังไม่ดีนัก สำหรับ ด้านพฤติกรรมก็ยังไม่เห็นความสำคัญของการตั้งเป้าหมายทางการเงินระยะยาว เน้นเพียงสามารถใช้เงินที่ได้มาให้ เพียงพอต่อค่าใช้จ่าย รวมทั้งยังไม่เห็นความสำคัญของการเก็บออมและไม่ได้เก็บออมในวิธีที่เหมาะสม นอกจากนี้ ยังขาดทักษะในการเปรียบเทียบข้อมูลก่อนซื้อ และไม่ทราบแหล่งข้อมูลที่เหมาะสมในการศึกษาหาข้อมูล สำหรับด้านทัศนคติ ควรส่งเสริมให้มีทัศนคติที่ดีเกี่ยวกับการออม 2) Gen Y (ผู้ที่เกิดปี 2524 – 2543) มีความรู้การเงินพื้นฐานที่ค่อนข้างดี แต่ในด้านพฤติกรรม พบว่าส่วนใหญ่ยังไม่เห็นเป้าหมายทางการเงินในระยะยาว และขาดการบริหารจัดการเงินที่ดี เช่น จัดสรรเงินก่อนใช้ออมเงินในวิธีที่เหมาะสม หรือไม่กู้เงินเมื่อเงินไม่พอใช้ รวมทั้งขาดการไตร่ตรองอย่างถี่ถ้วนก่อนซื้อ สินค้า และมีการใช้จ่ายเกินตัว สำหรับด้านทัศนคติ ควรส่งเสริมทัศนคติด้านการออมเช่นกัน 3) Gen X (ผู้ที่เกิดปี 2509 – 2523) มีความรู้ทางการเงินค่อนข้างดี แต่พบว่าส่วนใหญ่ยังไม่สามารถบริหารจัดการเงินให้รองรับกับความเสี่ยงของทางการเงินที่เพิ่มมากขึ้น ทำให้เกิดปัญหาเงินไม่พอใช้ นอกจากนี้ยังมีวิธีการออมที่ไม่เหมาะสมมากนัก รวมทั้งไม่ทราบแหล่งข้อมูลที่ควรศึกษา ก่อนตัดสินใจเลือกผลิตภัณฑ์ส่วนในด้านทัศนคติพบว่ามีทัศนคติที่ดีในทุกด้าน 4) Gen Baby Boomer ขึ้นไป (ผู้ที่เกิดก่อนปี 2509) มีความรู้ทางการเงินไม่ดีนัก โดยในด้านพฤติกรรมพบว่ากลุ่มนี้ไม่เห็นความจำเป็นของการตั้งเป้าหมายทางการเงินในระยะยาว และไม่ได้เลือกออมเงินในวิธีที่เหมาะสม ทั้งยังขาดการเปรียบเทียบผลิตภัณฑ์ก่อนตัดสินใจเลือกซื้อ และไม่ทราบแหล่งข้อมูลที่ควรศึกษา ก่อนการตัดสินใจ สำหรับด้านทัศนคติ อาจด้วยอายุที่มากขึ้นคนกลุ่มนี้จึงมุ่งเน้นดำเนินชีวิตเพื่อวันนี้และ ไม่คำนึงถึงอนาคตมากนัก

### สรุปผล

จากการสังเคราะห์เอกสารและงานวิจัยเกี่ยวกับสถานการณ์ทางการเงินความรู้และทักษะทางการเงินของคน Gen X ในปัจจุบัน พบว่า การวิจัยในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์สถานการณ์ทางการเงินความรู้และทักษะทางการเงินของคน Gen X ในปัจจุบัน ของประชาชนที่มีอายุระหว่าง 38-53 ปี ที่อาศัยอยู่ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร กลุ่มคนใน Gen X (อายุ 44 – 54 ปี) เป็นกลุ่มคนมีเงินที่มีอำนาจและเป็นศูนย์กลางของครอบครัว Generation X คือ คนที่ เกิดระหว่างปี 1965-1979 ปัจจุบันอายุ 41-55 ปี เป็น generation ที่ถูกเลี้ยงดูด้วยทั้งพ่อและแม่ที่ต้องออกไปทำงานหาเลี้ยงครอบครัว ในวัยเรียนของ Gen X มัก ต้องไขกุญแจเข้าบ้านเอง และมี เครื่อง Family Com เป็นเพื่อน จึงรับเอาความอิสระ ความเป็น ตัวของตัวเองเป็นสรวงของชีวิต นอกจากนี้ยังเติบโตมาในช่วงเปลี่ยนผ่านของเทคโนโลยี จาก ระบบ Analog เป็น Digital เมื่อเข้าวัยทำงานก็ต้องเผชิญกับวิกฤตเศรษฐกิจต้มยำกุ้ง ในปี 1997 จึงกล่าวได้ว่าเป็น Generation ที่พึ่งพาตัวเอง เอาตัวรอดได้สูงในทุกสถานการณ์การศึกษา โดยพื้นฐาน Generation X มองว่าตนประสบความสำเร็จทั้งด้านการเรียน การทำงาน และมั่นใจในความสามารถของตัวเองที่จะดำเนินธุรกิจส่วนตัวสูง ซึ่งสูงที่สุดเมื่อเปรียบเทียบกับทุก Generation เมื่อเกิดสถานการณ์โควิด-19 Gen X จึงสามารถปรับตัวรับมือรองรับสถานการณ์ได้ดี การศึกษาระดับทักษะทางการเงินตามช่วงวัยจะใช้วิธี



วิเคราะห์โดยเปรียบเทียบคะแนนเฉลี่ย ในแต่ละหัวข้อของแต่ละช่วงวัย รวมทั้งทดสอบนัยสำคัญทางสถิติกับคะแนนเฉลี่ยภาพรวมของประเทศ และ คะแนนเฉลี่ย OECD สํารวจโดยสำนักงานสถิติแห่งชาติคำนวณโดยธนาคารแห่งประเทศไทย Gen X มีระดับทักษะทางการเงินอยู่ที่ร้อยละ 69.1 ซึ่งสูงกว่าช่วงวัยอื่น โดยเฉพาะด้านความรู้ ทางการเงิน และพฤติกรรมทางการเงิน ด้านความรู้ทางการเงิน ช่วงวัยนี้มีความรู้สูงที่สุดเมื่อเทียบกับช่วงวัย อื่น อยู่ที่ร้อยละ 62.3 ซึ่งมีพัฒนาการดีขึ้น โดยเฉพาะหัวข้อมูลค่าเงินตามกาลเวลา อย่างไรก็ดี ในภาพรวมยังมี บางหัวข้อที่ควรส่งเสริมความรู้ให้เทียบเท่าระดับสากล โดยเฉพาะหัวข้อนิยามเงินเพื่อ ความเสี่ยงและผลตอบแทน ด้านพฤติกรรมทางการเงิน ช่วงวัยนี้มีพฤติกรรมดีกว่าช่วงวัยอื่น อยู่ที่ร้อยละ 69.8 โดยมีการบริหารจัดการเงิน ของตนเองดี ส่วนใหญ่เห็นว่าตนเองมีการชำระค่าใช้จ่ายตรงเวลาและมีการไต่รตรงก่อนซื้อ นอกจากนี้ ยัง รู้จักตั้งเป้าหมายทางการเงิน และมีวิธีการออมที่เหมาะสม แต่ยังมีบางส่วนที่พบปัญหาทางการเงิน เช่น เงินไม่พอใช้จ่าย หรือการจ่ายชำระหนี้บัตรเครดิตหรือบัตรกดเงินสดขั้นต่ำ จึงควรส่งเสริมเรื่องการจัดสรรเงินก่อนใช้เพื่อให้สามารถบริหารจัดการเงินได้สอดคล้องกับภาระทางการเงินที่มี และหลีกเลี่ยงปัญหาเงินไม่พอใช้จ่าย ด้านทัศนคติทางการเงิน คนช่วงวัยนี้มีทัศนคติค่อนข้างดีอยู่ที่ร้อยละ 77.3 แต่ควรส่งเสริมเรื่องการใช้เงิน และ การเก็บออมมากขึ้น เพื่อให้สามารถปฏิบัติตามแผนทางการเงินที่วางไว้ รวมถึงสามารถเตรียมความพร้อมเข้าสู่ วัยเกษียณได้

เพราะการที่ประชาชนมีทักษะทางการเงินที่ดีจะช่วยให้บริหารจัดการเงินส่วนบุคคลได้เหมาะสม และมีภูมิคุ้มกันทางการเงิน อันเป็นพื้นฐานของเสถียรภาพและความยั่งยืนของระบบเศรษฐกิจการเงินของประเทศธนาคารแห่งประเทศไทย (ธปท.) ตระหนักถึงความสำคัญในการส่งเสริมให้ประชาชนมีทักษะทางการเงินที่ดี จึงได้ดำเนินการสำรวจทักษะทางการเงินอย่างต่อเนื่องมาตั้งแต่ปี 2545 เพื่อให้ทราบถึงพัฒนาการระดับทักษะทางการเงินของประชาชน รวมถึงจุดแข็ง และจุดอ่อน โดยนำข้อมูลดังกล่าวมาประกอบการจัดทำนโยบายส่งเสริมความรู้ทางการเงินของ ธปท. และหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ทั้งนี้ การสำรวจทักษะทางการเงินในปี 2561 เป็นการสำรวจครั้งที่ 7 โดย ธปท. ดำเนินการร่วมกับสำนักงานสถิติแห่งชาติ ซึ่งจะทำการสำรวจทุก 2-3 ปี และใช้แนวทางการสำรวจตามการสำรวจทักษะทางการเงินของ The Organization for Economic Co-operation and Development (OECD) เพื่อให้ได้ผลสำรวจที่เป็นมาตรฐานและสามารถเปรียบเทียบกับต่างประเทศในระดับสากลได้จากการวัดระดับทักษะทางการเงินครั้งก่อนเมื่อปี 2559 พบว่าคนไทยมีทักษะทางการเงินต่ำกว่ามาตรฐานสากลของ OECD ประกอบกับความท้าทายด้านเศรษฐกิจและสังคมต่าง ๆ อาทิ หนี้สินภาคครัวเรือนที่อยู่ในระดับสูง สภาพสังคมที่ก้าวสู่สังคมผู้สูงอายุ ปัญหาการเป็นหนี้ตั้งแต่อายุน้อย และเป็นหนี้ยาวนานจนล้นเข้าสู่วัยเกษียณ ดังนั้น ธปท. จึงกำหนดแผนยุทธศาสตร์ที่ครอบคลุมนโยบายเชิงพัฒนาเพื่อส่งเสริมทักษะทางการเงินและพฤติกรรมทางการเงินที่ดีอันนำไปสู่การพัฒนาาระบบเศรษฐกิจของประเทศอย่างยั่งยืนต่อไป ทำให้นามาส่งข้อเสนอแนะเชิงนโยบายเพื่อยกระดับทักษะทางการเงิน และเสริมสร้าง ภูมิคุ้มกันทางการเงินของคนไทย ดังนี้ 1) ส่งเสริมความรู้ทางการเงิน เพื่อพัฒนาให้คนไทยมีความรู้ทางการเงินที่ทัดเทียมกับระดับสากล โดยเฉพาะในหัวข้อที่เป็นจุดอ่อน 3 อันดับแรกของคนไทยมาโดยตลอด คือ นิยามเงินเพื่อ ความเสี่ยงและ ผลตอบแทน (High risk, High return) และการกระจายความเสี่ยงในการลงทุน (Diversification) ตามลำดับ โดยควรมุ่งเน้นการยกตัวอย่างที่เกี่ยวข้องกับสถานการณ์ในชีวิตจริงประกอบการอธิบายหลักการเพื่อให้คนทั่วไปรู้จัก เข้าถึง และเข้าใจได้ง่าย อันนำไปสู่การประยุกต์ใช้องค์ความรู้ดังกล่าวได้ในชีวิตประจำวัน 2) ส่งเสริมพฤติกรรมออมผ่านการสนับสนุนและกระตุ้นให้เกิดการลงทุนปฏิบัติจริงอย่างต่อเนื่อง จนเกิดเป็นวินัยด้านการออม แม้ว่าคนไทยเห็นความสำคัญในเรื่องดังกล่าวมากขึ้นแล้ว แต่ยังสามารถพัฒนา เพิ่มเติมให้ลงมือทำอย่างจริงจังเพื่อให้สามารถออมได้ตามที่ตั้งใจไว้ ซึ่งจะช่วยสร้างภูมิคุ้มกันเมื่อเกิดเหตุฉุกเฉิน และสามารถดูแลตนเองได้เมื่อเข้าสู่วัยเกษียณ อีกทั้ง ควรสร้างสภาพแวดล้อมที่สนับสนุนให้เกิดการออม ควบคู่กับการพัฒนาเนื้อหาและช่องทางสื่อสารในการให้ความรู้ที่เหมาะสมกับความสนใจของแต่ละกลุ่ม 3) ส่งเสริมพฤติกรรมและทัศนคติของคนวัยทำงาน (Gen X และ Gen Y) ในด้านการบริหารจัดการเงิน เช่น จัดสรรเงินก่อนใช้ ตั้งเป้าหมายทางการเงิน ไต่รตรงก่อนใช้จ่ายเงินและก่อนหนี้ รวมถึงสร้างความ ตระหนักในเรื่องการเปรียบเทียบและศึกษา ข้อมูลก่อนเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ทางการเงิน โดยมุ่งเน้นการสื่อสาร ผ่านช่องทางที่เข้าถึงคนในวัยนี้ เช่น ช่องทางดิจิทัลและสื่อสังคมออนไลน์ รวมถึงสนับสนุนให้เกิดการกระตุ้น วินัยการบริหารจัดการเงินทั้งในด้านการวางแผน การออม และการบริหาร

นี้ เพื่อให้สามารถรับมือกับปัจจัยแวดล้อมในปัจจุบันที่กระตุ้นการใช้จ่ายใช้สอยได้อย่างเหมาะสมและเนื่องจากการจัดการการเงินส่วนบุคคลมีความสำคัญต่อการใช้ชีวิตของทุกคน การพัฒนาความรู้ทางการเงินส่วนบุคคลซึ่งนำไปสู่การจัดสรรทรัพยากรทางการเงินและความมั่นคงทางการเงินที่มีประสิทธิภาพ มากขึ้นส่งผลต่อความสามารถในการตัดสินใจทางการเงินของผู้บริโภค (Lusardi, 2009; Lusardi, & Tufano, 2008). ความรู้ทางการเงินที่มากขึ้นยังเป็นองค์ประกอบสำคัญในการเพิ่มอัตราการออมและการ ปล่อยสินเชื่อกับผู้บริโภคที่ยากจนและอ่อนแอ (Cole, Sampson & Zia, 2009) โดยเฉพาะในภาวะวิกฤต การจัดการการเงินส่วนบุคคลใช้เป็นแนวทางในการวางแผนทางการเงินของบุคคลและครอบครัว ตั้งแต่ การจัดสรรรายได้ค่าใช้จ่าย การออม การลงทุนในรูปแบบต่าง ๆ เพื่อให้เกิดความมั่นคงทางการเงินของ บุคคลและครอบครัว เพื่อช่วยให้บุคคลเห็นความสำคัญของการตัดสินใจในการใช้จ่ายเงินอย่างถูกต้องและมีเหตุผลในแง่ภูมิของการใช้ชีวิต เช่น การใช้จ่ายเงินเพื่อการพักผ่อน การใช้จ่ายเงินเพื่อสุขภาพที่ดี สิ่งเหล่านี้ส่งเสริมให้คุณภาพชีวิตมีความสมบูรณ์แบบในทุกๆ ด้าน (สุขใจ, 2545) การวางแผนการเงินส่วนบุคคล (personal financial planning) หมายถึง การทำให้บรรลุวัตถุประสงค์ในการดำเนินชีวิต (life goals) ของบุคคลโดยผ่านการบริหารและการวางแผนทางการเงิน ซึ่งถูกออกแบบมาสำหรับแต่ละ บุคคล (กฤษฏา, 2553) มีความสำคัญกับชีวิตคนทุกคนเพราะเป็นเครื่องมือควบคุมการใช้จ่าย ทำให้เกิด การออมเงิน เป็นเครื่องมือป้องกันปัญหาหนี้สินและสร้างความมั่งคั่ง รวมทั้งทำให้สามารถประเมินสถานะ ทางการเงินของตนได้ถูกต้องเหมาะสมตามความเป็นจริง (สนทยา และ ดวงใจ, 2552) มีเงินเหลือไว้ใช้ใน ยามฉุกเฉิน มีรายได้เพียงพอกับรายจ่ายจำเป็น และมีเงินออมไว้เก็บเกี่ยวดอกผล ส่งผลให้มีความมั่นคง และมีอนาคตที่สดใส (จินห์นิภา, 2557) เงินสำรองเพื่อฉุกเฉิน คือ เงินออมก้อนแรก ที่ทุกคนควรมี เพราะเป็นเงินที่สามารถนำมาใช้ได้หากเกิดเหตุการณ์ที่ไม่คาดคิดว่าจะเกิดขึ้นและต้องใช้เงินโดยที่ไม่ได้ วางแผนไว้ล่วงหน้า เช่น ตกงาน เจ็บป่วย โดยปกติแล้วเงินออมเพื่อฉุกเฉินควรจะมีเริ่มต้นที่ 3-6 เท่า ของรายจ่ายจำเป็นและภาระผ่อนหนี้ต่อเดือน ในภาวะไม่ปกติ เช่น เศรษฐกิจถดถอยหรือโรคระบาดที่ยัง ไม่แน่นอนว่าจะสิ้นสุดเมื่อไหร่ ก็ควรเก็บให้ได้มากกว่า 6 เท่า (ธนาคารแห่งประเทศไทย, 2563)

### ข้อเสนอแนะ

จากผลการสังเคราะห์ข้อมูลข้างต้น ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะ ดังนี้

- ส่งเสริมการปรับพฤติกรรมและทัศนคติทางการเงินของวัยทำงาน (Gen X และ Gen Y) แม้ว่า กลุ่มคนวัยทำงาน จะมีความรู้ทางการเงินสูงกว่าวัยอื่น แต่ยังมีด้านพฤติกรรมทางการเงินและทัศนคติทางการเงิน ที่สามารถพัฒนาเพิ่มเติมได้ โดยควรเน้นเรื่องการบริหารจัดการการเงิน เช่น จัดสรรเงินก่อนใช้ การตั้งเป้าหมาย ทางการเงิน การคิดอย่างถี่ถ้วนก่อนใช้จ่ายเงิน และก่อนหนี้(โดยเฉพาะเมื่อจะใช้จ่ายเพื่อซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค หรือเพื่อการสร้างความสุขในระยะสั้น) รวมถึงสร้างความตระหนักในเรื่องการเปรียบเทียบและศึกษาข้อมูล ก่อนเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ทางการเงิน โดยอาจมุ่งเน้นการสื่อสารผ่านช่องทางดิจิทัลและสื่อสังคมออนไลน์ ซึ่งเป็น ช่องทางที่ช่วงวัยนี้สนใจ
- คนในวัยทำงาน Gen X ควรได้รับการกระตุ้นวินัยการ บริหารจัดการการเงินทั้งในด้านการวางแผน การออม การบริหารหนี้และสร้างความตระหนักในเรื่องผลกระทบ ของการชำระหนี้ไม่ตรงเวลา เพื่อให้เท่าทันกับความท้าทายจากสภาพแวดล้อมการแข่งขันทางธุรกิจและการ ส่งเสริมการตลาดที่รุนแรงในปัจจุบัน รวมถึงลดโอกาสในการเกิดภาวะทางการเงินจากพฤติกรรมการผัดนัด ชำระหนี้โดยอาจใช้วิธีกระตุ้นพฤติกรรมให้มีการผูกคิวก่อนใช้จ่าย เช่น เมื่อมีการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิต ผู้ใช้ บัตรจะได้รับข้อความผ่านโทรศัพท์มือถือ แจ้งจำนวนเงินที่ใช้ และยอดคงค้างรวมทั้งสิ้น รวมถึงอัตราดอกเบี้ยหากจ่ายไม่ครบตามจำนวน รวมถึงมีข้อความแสดงยอดเงินและวันครบกำหนดชำระเพื่อเตือนก่อนถึงวันที่ต้อง ชำระหนี้

### เอกสารอ้างอิง

ธนาคารแห่งประเทศไทย. (2560). *รายงานประจำปี 2560*. สืบค้นเมื่อ 22 กรกฎาคม 2564, จาก

<https://www.bot.or.th/broadcast/EBook/AnnualReport/2560/mobile/index.html#p=1>.

รัชนีกร วงศ์จันทร์. (2010). *การบริหารการเงินส่วนบุคคล*. กรุงเทพฯ : ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย.

สาธิต บวรสันติสุทธิ์. (2558). *วัยเกษียณวัยอันตราย*. สืบค้นเมื่อ 22 กรกฎาคม 2564, จาก

<https://www.set.or.th/set/financialplanning/knowledgedetail.do?contentId=993&type=article>.

Lusardi and Mitchell (2009). *Financial literacy : evidence and implications for financial Education*.

Atkinson, A. and F. Messy (2012). “*Measuring Financial Literacy: Results of the OECD / International Network on Financial Education (INFE) Pilot Study*”, *OECD Working Papers on Finance, Insurance and Private Pensions* No. 15. Publishing : OECD.

## การมีส่วนร่วมทางการเมืองของประชาชน เขตบางเขน กรุงเทพมหานคร Political Participation of The People in Bangkhen District, Bangkok

สุชาดา รุ่งจิรกาล<sup>1\*</sup> พงษ์ศักดิ์ เพชรสถิตย์<sup>2</sup> และ อนันต์ ธรรมชาลัย<sup>3</sup>

<sup>1\*</sup> นักศึกษาหลักสูตรรัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการภาครัฐและเอกชน คณะรัฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพ

<sup>2</sup> อาจารย์ประจำหลักสูตรรัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการภาครัฐและเอกชน คณะรัฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพ

<sup>3</sup> อาจารย์ประจำหลักสูตรรัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการภาครัฐและเอกชน คณะรัฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพ

\*ผู้นำเสนอ E-mail: suchada.ru@northbkk.ac.th

### บทคัดย่อ

การศึกษาวิจัยเรื่องการเมืองมีส่วนร่วมทางการเมืองของประชาชน เขตบางเขน กรุงเทพมหานคร มีจุดประสงค์เพื่อศึกษาระดับการเมืองมีส่วนร่วมทางการเมืองของประชาชน และเปรียบเทียบระดับการเมืองมีส่วนร่วมทางการเมืองของประชาชน เขตบางเขน กรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านเศรษฐกิจสังคม กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยได้แก่ ประชาชนอายุ 18 ปีบริบูรณ์ขึ้นไป ที่มีบัญชีรายชื่อเป็นผู้มีสิทธิเลือกตั้งที่อาศัยอยู่ในเขตบางเขน กรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ การแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบสถิติเอฟ (F-test) การทดสอบสถิติที (t-test) และการทดสอบรายคู่ด้วยวิธีของเชฟเฟ (Scheffe's method)

ผลการวิจัยพบว่า 1) ประชาชนในเขตบางเขน กรุงเทพมหานคร มีส่วนร่วมทางการเมือง ตามลักษณะการเมืองมีส่วนร่วมทางการเมือง 5 ด้าน คือ ด้านการติดตามข่าวสารทางการเมือง ด้านการสนทนาเรื่องการเมือง ด้านการเข้าร่วมทำกิจกรรมทางการเมือง ด้านการติดต่อบัณฑิตการเมือง และด้านการชุมนุมทางการเมือง ในภาพรวมอยู่ในระดับค่อนข้างต่ำ เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ประชาชนในเขตบางเขน กรุงเทพมหานคร มีส่วนร่วมทางการเมือง ด้านการติดตามข่าวสารทางการเมือง และด้านการสนทนาเรื่องการเมืองอยู่ในระดับปานกลาง รองลงมาเป็นด้านการติดต่อบัณฑิตการเมือง และด้านการชุมนุมทางการเมือง อยู่ในระดับค่อนข้างต่ำ ส่วนด้านการเข้าร่วมทำกิจกรรมทางการเมืองมีส่วนร่วมทางการเมืองอยู่ในระดับต่ำที่สุด 2) เปรียบเทียบการเมืองมีส่วนร่วมทางการเมือง จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ ไม่พบความแตกต่าง ระดับการศึกษาแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01 อายุและสถานภาพ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 ส่วนปัจจัยด้านเศรษฐกิจสังคม ได้แก่ อาชีพและการเป็นสมาชิกกลุ่มในสังคม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01 ส่วนรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ไม่พบความแตกต่าง

**คำสำคัญ:** การมีส่วนร่วมทางการเมือง

### Abstract

This study was conducted to investigate the political involvement of residents living in Bangkhen area in Bangkok. Two factors influencing the political involvement were personal factors and socio-economic factors. The participants of this study were 400 residents who had the right to vote in Bangkhen area in Bangkok, and they were divided into two groups-males and females at the age of 18 and higher. The instrument used to collect the data was a questionnaire. F-test and t-test were used to compare the

differences of the political involvement of the participants between males and females, ages, and education levels. The significance levels of .01 and .05 were set to test all statistical tools.

The findings obtained from the data analysis were as follows: 1) The residents in Bangkok area in Bangkok were involved in five areas of politics, which included (a) political news, (b) political conversations, (c) political activities, (d) contacts with politicians, and (e) political rallies. Regarding the levels of involvement, it was found that they were involved in the political news and in the political conversation at a moderate level, contacts with politicians and political rallies at a relatively low level, and participating in political activities at the lowest level of the political involvement. 2) Based on the personal factors, such as gender differences, the data revealed that there was no significant difference between males and females, but there was a significant difference in the participants' education levels, it was found that there was a significant difference between ages of 18 and higher. And status was significantly different at .05 In side of socio-economic factors, the data obtained from the questionnaire revealed that there were significant differences between the participants involving Regarding the participants' group membership in society, the significant difference was found at the level of .01. However, there was no significant difference in monthly income levels of the participants.

**Keywords:** Political Participation

### บทนำ

ประชาชนจัดว่าเป็นผู้ที่มีสิทธิในการมีส่วนร่วมทางการเมือง และในการมีส่วนร่วมทางการเมืองของประชาชนนั้นถือว่ามีผลสำคัญอย่างมาก และยังส่งผลต่อการเปลี่ยนแปลงทางการเมือง เพราะในทุกครั้งของการมีส่วนร่วมทางการเมืองของประชาชนก่อให้เกิดความคิดที่แตกต่าง และเกิดปัญหาการสื่อสารความเข้าใจระหว่างประชาชนกับรัฐบาลที่มีความต้องการแตกต่างกัน อันนำไปสู่การมีส่วนร่วมทางการเมืองในรูปแบบการเคลื่อนไหวของประชาชน เพื่อหวังปรับเปลี่ยนระบบการบริหารงานทางการเมือง และมีบทบาททางการเมืองมากยิ่งขึ้น

สำหรับประเทศไทยเป็นประเทศที่มีการปกครองเป็นระบอบประชาธิปไตย เปิดโอกาสให้ประชาชนมีสิทธิเสรีภาพในการมีส่วนร่วมกำหนดทิศทางการพัฒนาประเทศ ซึ่งถือเป็นสิ่งสำคัญทำให้ประชาชนได้มีส่วนร่วมทางการเมือง การมีส่วนร่วมทางการเมืองของไทยนั้นมักมีบทบาทในการสร้างความชอบธรรมแก่การปกครองของผู้นำ ในการเปลี่ยนแปลงการปกครองเมื่อวันที่ 24 มิถุนายน พ.ศ. 2475 การขยายการมีส่วนร่วมทางการเมืองของประชาชนนั้นนอกจากจะเป็นเป้าหมายของการพัฒนาทางการเมืองให้เป็นสมัยใหม่แล้ว คณะผู้ก่อการยังเห็นว่า การมีส่วนร่วมทางการเมืองยังสามารถใช้เป็นท่าแห่งความชอบธรรมของระบบใหม่ได้อีกด้วย (สุจิต บุญบงการ, 2542) การพัฒนาประชาธิปไตยที่สมบูรณ์จะต้องอาศัยประชาชนจะต้องมีวัฒนธรรมทางการเมืองประชาธิปไตย ทั้งนี้ลักษณะของวัฒนธรรมทางการเมืองแบบประชาธิปไตย เป็นกระบวนการส่งเสริมให้ประชาชนมีส่วนร่วมทางการเมืองด้วยความศรัทธาและเชื่อมั่นในคุณค่าของระบอบประชาธิปไตย ต้องทำให้ประชาชนมีความรู้ความเข้าใจและความมุ่งมั่นอย่างจริงจังของผู้นำทางการเมือง และการเรียกร้องอย่างแข็งขันจากประชาชนอย่างกว้างขวาง หากปราศจากปัจจัยดังกล่าว การเสริมสร้างให้ประชาชนมีวัฒนธรรมทางการเมืองแบบประชาธิปไตยคงต้องอาศัยเวลาที่ยาวนาน ดังนั้น วัฒนธรรมทางการเมือง การพัฒนาทางการเมือง และการมีส่วนร่วมทางการเมืองในระบอบประชาธิปไตยมีความสัมพันธ์อันหนึ่งอันเดียวกันที่เป็นเอกภาพจนไม่อาจละทิ้งส่วนใดส่วนหนึ่งได้ (สมบัติ อารังธัญวงศ์, 2549) การมีส่วนร่วมทางการเมืองของประชาชน ถือเป็นหัวใจสำคัญในการแสดงออกเรื่องสิทธิ และเสรีภาพทางการเมืองของประชาชน ก่อให้เกิด

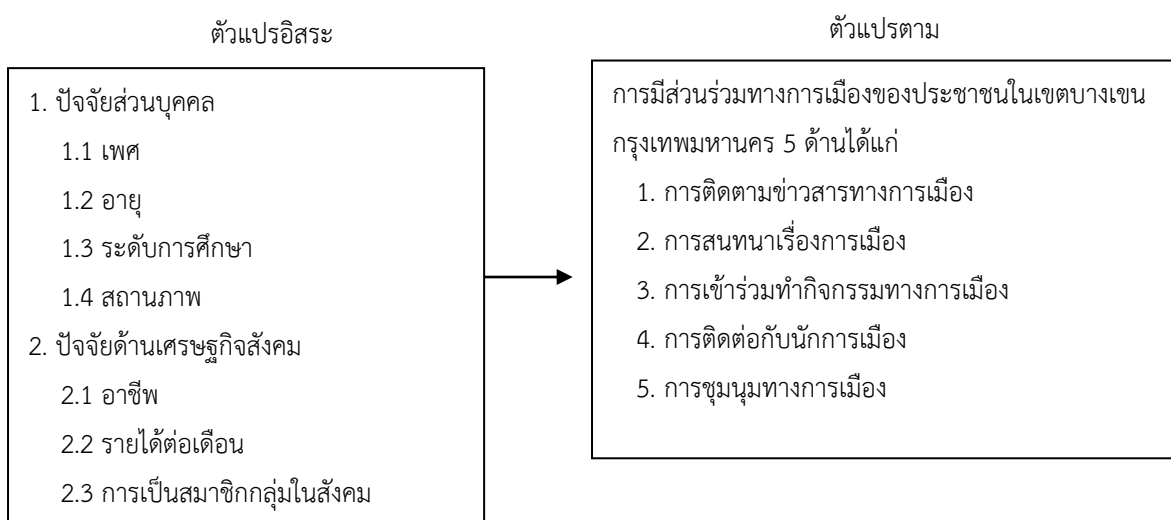
การเปลี่ยนแปลง และพัฒนาทางการเมือง มีจุดมุ่งหมายในการทำลายระบบการปกครองทางการเมืองของผู้นำประเทศที่เกิดความล้มเหลวในการบริหารประเทศ และหวังปรับเปลี่ยนผู้นำทางการเมืองที่มีความรู้ความสามารถขึ้นบริหารประเทศ

ประชาชนควรตระหนักถึงความสำคัญในการติดตามข่าวสารทางการเมือง เนื่องด้วยสังคมไทยปกครองด้วยระบอบประชาธิปไตย ในฐานะประชาชนสามารถมีส่วนร่วมในการปกครองระบอบประชาธิปไตยได้โดยเริ่มจากการติดตามข่าวสารบ้านเมือง เพื่อจะได้รับความเคลื่อนไหวทั้งทางด้านเศรษฐกิจ สังคม และการเมือง แล้วสามารถนำข้อมูลเหล่านั้นมาใช้ให้เกิดประโยชน์ต่อการมีส่วนร่วมทางการเมือง อันนำไปสู่การสนทนาทางการเมืองที่ก่อให้เกิดความสัมพันธ์กันระหว่างสมาชิกในสังคมทางการเมือง มีความสำคัญต่อระบบทางการเมืองเป็นอย่างมาก ถือเป็น การแลกเปลี่ยนความคิดเห็น ความรู้ทางการเมืองร่วมกันของสมาชิกในสังคม ทำให้เกิดการเข้าร่วมทำกิจกรรมทางการเมือง ซึ่งเป็นเครื่องชี้วัดในการพัฒนาทางการเมืองของประเทศ ว่าประชาชนในทุกระดับล้วนมีสิทธิในการเข้าร่วมทำกิจกรรมทางการเมืองตามกฎหมายที่มีผลในทางปฏิบัติอย่างเป็นรูปธรรม ที่เห็นได้ชัดเจนคือ การติดต่อกับนักการเมืองเพื่อมีส่วนร่วมชี้แนะแนวทางต่อการตัดสินใจ ในการกำหนดนโยบายของรัฐบาล เพื่อพัฒนาการเมืองให้มีประสิทธิภาพ และประสิทธิผล รวมถึงการชุมนุมทางการเมืองเพื่อแสดงให้เห็นถึง อุดมการณ์ ความคิดต่างกับนโยบาย รวมถึงผลประโยชน์ โดยเป็นการเรียกร้องเพื่อต้องการให้รัฐบาลพิจารณา นโยบาย และปรับเปลี่ยนการดำเนินงานของรัฐบาลใหม่ การศึกษาเกี่ยวกับการมีส่วนร่วมทางการเมืองของประชาชน จึงเป็นเรื่องที่ควรให้ความสนใจ เพื่อให้มองเห็นภาพการแสดงบทบาทการมีส่วนร่วมทางการเมืองของประชาชนได้ชัดเจนยิ่งขึ้น งานวิจัยนี้จะศึกษาและนำเสนอถึงการมีส่วนร่วมทางการเมืองของประชาชนในด้าน ต่าง ๆ ต่อการพัฒนาการเมืองไทย โดยเฉพาะอย่างยิ่ง การศึกษาถึงความแตกต่างระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลไม่ว่าจะเป็น เพศ อายุ อาชีพ รายได้ ทั้งนี้มีงานวิจัยจำนวนมากที่ชี้ให้เห็นว่าความแตกต่างของคุณลักษณะดังกล่าว จะส่งผลต่อการมีส่วนร่วมทางการเมืองของภาคประชาชนที่แตกต่างกัน อาทิ เช่น นิสิตกร ไพบูลย์สิน (2555) ภูสิทธิ์ ชันติกุล (2554) และฐานิตา เฉลิม (2559) เป็นต้น ซึ่งงานวิจัยดังกล่าวจะชี้ให้เห็นว่าความแตกต่างของคุณลักษณะดังกล่าวจะส่งผลต่อการมีส่วนร่วมทางการเมืองอย่างไร อันจะเป็นข้อมูลที่มีประโยชน์และมีความจำเป็นต่อการนำไปเป็นข้อมูลเพื่อการวางแผน และเสริมสร้างการมีส่วนร่วมทางการเมืองภาคประชาชนต่อไป ดังนั้น การศึกษาการมีส่วนร่วมทางการเมืองของประชาชน เขตบางเขน กรุงเทพมหานคร จะแสดงให้เห็นถึงความแตกต่างของประชาชนในเขตเมืองหลวงที่มีลักษณะแตกต่างไปจากงานวิจัยส่วนใหญ่ที่จะศึกษาจากประชาชนในส่วนท้องถิ่นมากกว่า กรุงเทพมหานคร

### วัตถุประสงค์ของการศึกษาวิจัย

1. เพื่อศึกษาระดับการมีส่วนร่วมทางการเมืองของประชาชน เขตบางเขน กรุงเทพมหานคร
2. เพื่อเปรียบเทียบระดับการมีส่วนร่วมทางการเมืองของประชาชน เขตบางเขนกรุงเทพมหานครจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านเศรษฐกิจสังคม

### กรอบแนวคิดในการวิจัย



## วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการมีส่วนร่วมทางการเมืองของประชาชนในเขตบางเขน กรุงเทพมหานคร

### ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ผู้วิจัยกำหนดประชากร และกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ประชาชนที่มีสิทธิเลือกตั้งในเขตบางเขน กรุงเทพมหานคร กำหนดเลือกขนาดกลุ่มตัวอย่างด้วยวิธีการ สุ่มแบบแบ่งชั้น เพื่อให้สามารถเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างได้อย่างครอบคลุมทุกแขนง รวมจำนวน 400 คน โดยทำการจำแนกประชากรกลุ่มตัวอย่างในเขตบางเขน กรุงเทพมหานคร ออกเป็นกลุ่มตามแขวงได้ 2 แขวง แบ่งตามจำนวนกลุ่มประชากรแต่ละแขวง ได้แก่ แขวงท่าแร้ง และแขวงอนุสาวรีย์

ผู้วิจัยได้กำหนดเลือกขนาดของกลุ่มตัวอย่างตามวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi-Stage Random Sampling) โดยในขั้นที่ 1 ทำการสุ่มแบบกลุ่ม (Cluster Sampling) โดยแบ่งเป็นแขวง และในขั้นที่ 2 ทำการสุ่มแบบสะดวก (Convenient Sampling) จะได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ซึ่งผู้วิจัยได้ทำการเก็บข้อมูลโดยการกระจายไปตามสัดส่วนของแต่ละแขวงโดยเท่ากัน แขวงท่าแร้งจำนวน 200 คน และแขวงอนุสาวรีย์จำนวน 200 คนซึ่งได้มาจากการคำนวณตามสูตรของการกำหนดขนาดตัวอย่างของทาโร ยามาเน่ (Yamane Taro, 1970)

### เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยได้ทำการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลรูปแบบของแบบสอบถามโดยการศึกษาค้นคว้าจากเอกสาร ตำรางานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำมาปรับปรุงแก้ไขให้มีความสอดคล้องกับเรื่องที่ทำการศึกษาในครั้งนี้ โดยการสร้าง และการหาคุณภาพของเครื่องมือ ผู้วิจัยได้ดำเนินการดังนี้ 1) ศึกษารูปแบบและวิธีการสร้างเครื่องมือ 2) กำหนดวัตถุประสงค์ของแบบสอบถาม 3) สร้างเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลรูปแบบของแบบสอบถาม มีลักษณะเป็นคำถามปลายปิด โดยแยกออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้ ส่วนที่ 1 แบบสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลในเขตบางเขนกรุงเทพมหานคร มีคำถาม 4 ข้อ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา และสถานภาพ ส่วนที่ 2 แบบสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านเศรษฐกิจสังคม มีคำถาม 3 ข้อ ได้แก่ อาชีพ รายได้ และการเป็นสมาชิกกลุ่มในสังคม ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับการวัดระดับการมีส่วนร่วมทางการเมืองของประชาชนในเขตบางเขน กรุงเทพมหานคร สร้างตามแนวคิด 5 ด้าน แบ่งเป็นด้านต่าง ๆ ได้แก่ ด้านการติดตามข่าวสารทางการเมือง ด้านการสนทนาเรื่องการเมือง ด้านการเข้าร่วมทำกิจกรรมทางการเมือง ด้านการติดต่อกับนักการเมือง และด้านการชุมนุมทางการเมือง

การทดสอบเครื่องมือผู้วิจัยได้ทำการหาค่าความเที่ยงตรงจากผู้เชี่ยวชาญและผู้ทรงคุณวุฒิจำนวน 3 ท่านได้ค่า IOC = 1 หลังจากนั้นได้ทำการหาค่าความเชื่อมั่น (reliability) จากประชากรในเขตใกล้เคียงจำนวน 30 ตัวอย่าง ได้ค่า Cronbach's Alpha = 0.92 ซึ่งถือว่าอยู่ในเกณฑ์ที่ยอมรับได้คือมีค่ามากกว่า 0.70

### การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลสำหรับงานวิจัยในครั้งนี้ โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ได้จากการศึกษาค้นคว้าจากข้อมูลที่มีผู้วิจัยได้ทำการรวบรวมจากตำรา บทความ สารนิพนธ์ วิทยานิพนธ์ และรายงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับเรื่องการเมืองมีส่วนร่วมทางการเมืองของประชาชนเขตบางเขน กรุงเทพมหานคร

2. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) โดยใช้แบบสอบถามเพื่อเก็บข้อมูลกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด จำนวน 400 คน โดยมีขั้นตอนในการดำเนินการดังนี้

2.1 ผู้วิจัยเตรียมแบบสอบถามจำนวน 400 ชุด

2.2 ผู้วิจัยนำแบบสอบถามไปเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างด้วยตนเอง

2.3 นำแบบสอบถามฉบับที่ได้คำตอบอันครบถ้วนสมบูรณ์มาทำการลงรหัสเพื่อนำไปประมวลผลด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูปเพื่อวิเคราะห์และแปรผลข้อมูลทางสถิติ

### การวิเคราะห์ข้อมูล

เกณฑ์ในการวัด

ตอนที่ 1 ของแบบสอบถามในส่วนที่ 1 และ 2 จะใช้วิธีการวัดแบบตรวจสอบรายการ (Check-list) เป็นข้อคำถามที่มีตัวเลือกคำตอบตั้งแต่ 2 ตัวเลือกขึ้นไป

ตอนที่ 2 ของแบบสอบถามในส่วนที่ 3 จะใช้วิธีการวัดแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating scale) โดยมีการกำหนดมาตรการในการวัดระดับมาตราส่วน 5 ระดับ

ตอนที่ 3 ใช้คะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง แบ่งระดับการมีส่วนร่วมทางการเมืองออกเป็น 5 ระดับ การอภิปรายผลแบบสอบถามเป็นแบบอันตรภาค (Interval Scale)

### สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้ได้ใช้สถิติในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ ร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ความถี่ (Frequency) เพื่อสรุปลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างและระดับการมีส่วนร่วมทางการเมืองของประชาชน เขตบางเขน กรุงเทพมหานคร

2. สถิติอ้างอิง (Inferential Statistics) เพื่อทำการเปรียบเทียบและทดสอบข้อมูล ได้แก่ Independent - Samples T-test, One-Way ANOVA (F-test) และทำการเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธีการ (Scheffe)

### ผลการวิจัย

1. ผลการวิจัยพบว่า ประชาชนในเขตบางเขน กรุงเทพมหานคร มีส่วนร่วมทางการเมือง ตามลักษณะการมีส่วนร่วมทางการเมือง ด้านการติดตามข่าวสารทางการเมือง ด้านการสนทนาเรื่องการเมือง ด้านการเข้าร่วมทำกิจกรรมทางการเมือง ด้านการติดต่อกับนักการเมือง และด้านการชุมนุมทางการเมือง ในภาพรวมอยู่ในระดับค่อนข้างต่ำ เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ประชาชนในเขตบางเขน กรุงเทพมหานคร มีส่วนร่วมทางการเมือง ด้านการติดตามข่าวสารทางการเมือง และด้านการสนทนาเรื่องการเมืองอยู่ในระดับปานกลาง รองลงมาเป็นด้านการติดต่อกับนักการเมือง และด้านการชุมนุมทางการเมือง อยู่ในระดับค่อนข้างต่ำ ส่วนด้านการเข้าร่วมทำกิจกรรมทางการเมืองมีส่วนร่วมทางการเมืองอยู่ในระดับต่ำที่สุด

2. ผลการเปรียบเทียบการมีส่วนร่วมทางการเมือง จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ ไม่พบความแตกต่าง อายุ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 ในด้านการติดตามข่าวสารทางการเมือง และด้านการชุมนุมทางการเมือง ระดับการศึกษา แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01 ในด้านการติดตามข่าวสารทางการเมือง ด้านการสนทนาเรื่องการเมือง ด้านการเข้าร่วมทำกิจกรรมทางการเมือง ด้านการติดต่อกับนักการเมือง และด้านการชุมนุมทางการเมือง และสถานภาพ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 ในด้านการชุมนุมทางการเมือง ส่วนปัจจัยด้านเศรษฐกิจสังคม ได้แก่ อาชีพ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01 ในด้านการติดตามข่าวสารทางการเมือง ด้านการสนทนาเรื่องการเมือง ด้านการเข้าร่วมทำกิจกรรมทางการเมือง ด้านการติดต่อกับนักการเมือง และด้านการชุมนุมทางการเมือง รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ไม่พบความแตกต่าง และการเป็นสมาชิกกลุ่มในสังคม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01 ในด้านการติดตามข่าวสารทางการเมือง ด้านการสนทนาเรื่องการเมือง และด้านการชุมนุมทางการเมือง ซึ่งสอดคล้องเป็นไปในทิศทางเดียวกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ คือ ปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยด้านเศรษฐกิจสังคมที่ต่างกัน มีความคิดเห็นต่อการมีส่วนร่วมทางการเมืองของประชาชนในเขตบางเขน กรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน



## อภิปรายผลการวิจัย

จากการวิจัยการมีส่วนร่วมทางการเมืองของประชาชน เขตบางเขน กรุงเทพมหานคร สามารถนำประเด็นสำคัญมาอภิปรายผลได้ ดังนี้

1. การมีส่วนร่วมทางการเมืองของประชาชนในเขตบางเขน กรุงเทพมหานคร ในภาพรวมอยู่ในระดับค่อนข้างต่ำ เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า มีเพียง 3 ระดับ ซึ่งสูงที่สุดอยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ด้านการติดตามข่าวสารทางการเมือง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.84 และ ด้านการสนทนาเรื่องการเมือง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.73 รองลงมาอยู่ในระดับค่อนข้างต่ำ ได้แก่ ด้านการติดต่อกับนักการเมือง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.18 และด้านการชุมนุมทางการเมือง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.11 และต่ำที่สุดอยู่ในระดับต่ำ ได้แก่ ด้านการเข้าร่วมทำกิจกรรมทางการเมือง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.68 โดยเฉพาะในเรื่องการบริจาคเงินให้กับพรรคการเมือง รวมถึงการสมัครเป็นสมาชิกพรรคการเมือง การร่วมสมัครเป็นสมาชิกกลุ่มแกนนำทางการเมือง การร่วมหาเสียงกับนักการเมือง และการเข้าร่วมประชุมในกลุ่มพรรคการเมืองนั้น มีระดับการมีส่วนร่วมทางการเมืองในระดับต่ำทุกข้อ ทั้งนี้อาจเป็นเพราะว่าประชาชนส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับเรื่องการเมืองน้อยกว่าการประกอบอาชีพ โดยคิดว่าการมีส่วนร่วมทางการเมืองนั้น ไม่ใช่เรื่องที่ควรจะไปเกี่ยวข้อง เพราะเป็นเพียงประชาชนทั่วไปในสังคมเท่านั้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ลอเลสและฟอกซ์ และ โคเฮนและดอร์สัน (Lawless and Fox, 2001 and Cohen and Dawson, 1993) ซึ่งสอดคล้องกับผลงานศึกษา ของฐานิตา เฉลิม (2559) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการมีส่วนร่วมทางการเมืองของประชาชนในระดับเทศบาล จังหวัดฉะเชิงเทรา ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านสิ่งรบกวนทางการเมือง พบว่าข้อมูลข่าวสารจากเทศบาลและผู้นำท้องถิ่น ส่งผลต่อการมีส่วนร่วมของประชาชนน้อย เช่นเดียวกับผลการวิจัย ทั้งนี้เป็นที่น่าสังเกตว่า การที่ประชาชนในวัยทำงานค่อนข้างจะมีส่วนร่วมทางการเมืองในระดับที่ไม่สูงนักสอดคล้องกับผลการวิจัยของ ญัฐวิณี บุณนาค (2559) ได้ทำการศึกษาวิจัย เรื่องการเมืองมีส่วนร่วมทางการเมืองของประชาชนในเขตอำเภอบางคนที จังหวัดสมุทรสงคราม เช่นเดียวกับผลการวิจัยของ อำนาจ ศรีพระจันทร์ (2558) ที่ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการมีส่วนร่วมทางการเมืองของผู้มีสิทธิเลือกตั้งในองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น : กรณีศึกษาการเลือกตั้งนายกองค์การบริหารส่วนจังหวัดอุดรธานี ต่างก็มีผลการวิจัยที่ค่อนข้างสอดคล้องกันคือ ระดับการมีส่วนร่วมทางการเมืองของประชาชนอยู่ในระดับค่อนข้างต่ำ และการมีส่วนร่วมที่มีค่าสูงสุดคือการติดตามข่าวสารทางการเมืองทั้งนี้เพราะการติดตามข่าวสารทางการเมืองเป็นช่องทางที่ประชาชนสามารถเข้าไปมีส่วนร่วมได้ง่ายที่สุด อีกทั้งความน่าสนใจของสื่อและความสามารถในการเข้าถึงนั้นเป็นไปโดยง่าย สอดคล้องกับผลงานวิจัยของอวัลกร บุญศรี (2556) ที่ได้ศึกษา สื่อที่ส่งผลต่อการมีส่วนร่วมทางการเมือง: กรณีศึกษา การเข้าร่วมชุมนุมทางการเมืองเวทีราชดำเนิน ในปี 2556 ผลการวิจัยชี้ให้เห็นถึงความง่ายและความสามารถในการเข้าถึงสื่อเป็นส่วนสำคัญที่ทำให้คนรุ่นใหม่ที่จะสนใจและติดตามข่าวสารทางการเมือง

2. เมื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านเศรษฐกิจสังคมของประชาชนในเขตบางเขน กรุงเทพมหานคร กับการมีส่วนร่วมทางการเมือง พบว่าประชาชนในเขตบางเขนที่มีระดับอายุแตกต่างกันจะมีระดับการมีส่วนร่วมทางการเมืองที่แตกต่างกันทั้งนี้จะเห็นได้ว่าประชาชนที่มีอายุในวัยกลางคนจะมีระดับการมีส่วนร่วมทางการเมืองสูงกว่าในวัยรุ่น และวัยผู้ใหญ่ ทั้งนี้เป็นเพราะคนในวัยดังกล่าวเป็นช่วงวัยทำงาน และได้รับข่าวสารทางการเมือง อีกทั้งยังเข้าถึงข้อมูลข่าวสารได้ง่ายกว่าวัยอื่น ๆ ส่วนระดับการศึกษาพบว่าประชาชนที่มีระดับการศึกษาในระดับสูงจะมีระดับการมีส่วนร่วมทางการเมืองที่สูงกว่าผู้ที่มีระดับการศึกษาในระดับต่ำ ทั้งนี้เพราะการได้รับการศึกษาในระดับสูงจะทำให้มีความรู้ความเข้าใจ และการคำนึงถึงสิทธิตามหลักประชาธิปไตยสูงกว่าผู้ที่มีระดับการศึกษาที่ต่ำกว่า ในขณะที่ด้านอาชีพพบว่าอาชีพนักศึกษามีระดับการมีส่วนร่วมทางการเมืองที่สูงกว่าในอาชีพอื่น ๆ ทั้งนี้เพราะนักศึกษาเป็นวัยที่มีความกระตือรือร้น ประกอบกับในระบบการศึกษาจะมีการอยู่ร่วมกันของกลุ่มคนวัยเดียวกัน อีกทั้งเป็นวัยที่อยากรู้ อยากเห็น มีความทะเยอทะยาน และมีอุดมการณ์ในชีวิตที่ค่อนข้างสูง จึงทำให้นักศึกษามีระดับการมีส่วนร่วมทางการเมืองสูงกว่ากลุ่มคนอาชีพอื่น ๆ สอดคล้องกับผลงานศึกษาของ ภูสิทธิ์ ชันติกุล (2554) ได้ทำการศึกษา ปัจจัยที่ทรงอิทธิพลต่อการมีส่วนร่วมทางการเมืองของประชาชน เขตดุสิต กรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการมีส่วนร่วมทางการเมืองของประชาชนเขตดุสิต

กรุงเทพมหานคร คือ ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ ระดับการศึกษา อาชีพ และอายุ สอดคล้องกับผลงานศึกษาของ บุศรา โพธิสุข (2559) ได้ทำการศึกษา การมีส่วนร่วมทางการเมืองท้องถิ่นของประชาชน ศึกษาเฉพาะกรณี ตำบลช้างเผือก อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า อายุ ระดับการศึกษา ประชาชนมีส่วนร่วมทางการเมืองท้องถิ่นแตกต่างกัน และยังสอดคล้องกับการศึกษาของ Lester W. Milbrath และ Madan L. Goel (1977 อ้างถึงใน พรอัมรินทร์ พรหมเกิด, 2556) ในขณะที่รายได้ที่แตกต่างกันจะส่งผลต่อการมีส่วนร่วมทางการเมืองที่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ลอเลสและฟอกซ์ และ โคเฮน และดอร์สัน (Lawless and Fox, 2001 and Cohen and Dawson, 1993) ได้ศึกษาความเชื่อมโยงระหว่างระดับรายได้ ความมั่งคั่ง ความผูกพันทางสังคม เงินและการพัฒนาเศรษฐกิจ และการมีส่วนร่วมทางการเมือง ผลการวิจัยพบว่า รายได้และความมั่งคั่งสูง ส่งเสริมให้ปัจเจกบุคคลเข้าสู่การเมือง การมีส่วนร่วม และมีส่วนร่วมในรัฐบาล โดยตั้งข้อสังเกตว่า ความไม่เท่าเทียมกันในการกระจายรายได้ ทั้งนี้ในส่วนของความแตกต่างทางรายได้จะเป็นที่น่าสังเกตว่าผู้ที่มีรายได้สูงและรายได้ระดับปานกลางจะมีส่วนร่วมทางการเมืองมากกว่าผู้ที่มีรายได้ระดับต่ำ ทั้งนี้เพราะว่าคนที่มียาได้ต่ำจะให้ความสำคัญกับการดำรงชีวิตโดยเฉพาะการหารายได้มาจุนเจือครอบครัวมากกว่าการสนใจในเรื่องอื่น ๆ สอดคล้องกับทฤษฎีของ Maslow, A. (1970). ที่กล่าวว่าประชาชนจะให้ความสำคัญความจำเป็นขั้นพื้นฐาน 5 ประการคือ ภาวะกายภาพ (Physiological) ความปลอดภัย ความมั่นคง (Safety, Security) ความรัก หรือการเป็นเจ้าของ (Love, Sense of Belongings) ความเคารพ (Esteem) การบรรลุความหมายหรือความสมบูรณ์ของชีวิต (Self-actualization) เป็นสำคัญก่อนจะไปสนใจในเรื่องอื่นซึ่งไกลตัวอย่างน้อยจะต้องมีชีวิตอยู่ได้ ดังปัจจัยรายได้จึงเป็นปัจจัยพื้นฐานที่มีความสำคัญและชี้ให้เห็นถึงความแตกต่างดังกล่าว ผลกระทบต่อการมีส่วนร่วมทางการเมือง

### ข้อเสนอแนะ

#### ข้อเสนอแนะเพื่อนำผลการวิจัยไปใช้

1. ควรให้ประชาชนได้มีโอกาสติดตามข่าวสารเกี่ยวกับการเมืองเพิ่มมากขึ้น และควรเปิดโอกาสให้ประชาชนได้เข้าถึงข้อมูลข่าวสารทางการเมืองอย่างอิสระ ไม่ควรปิดกั้นการติดตามข่าวสารทางการเมืองของประชาชน
2. ทุกหน่วยงานของรัฐบาลควรให้ความสำคัญ โดยการจัดกิจกรรมส่งเสริม และสนับสนุนการมีส่วนร่วมทางการเมือง

#### ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรศึกษาการมีส่วนร่วมทางการเมืองในชีวิตประจำวันของประชาชนในเขตบางเขน กรุงเทพมหานคร
2. ควรศึกษาผลกระทบของประชาชนจากปัญหาความขัดแย้งทางการเมืองไทย
3. ควรศึกษาการมีส่วนร่วมทางการเมืองที่ส่งผลต่อการพัฒนาในด้านอื่น ๆ ประกอบด้วย คือด้านวัฒนธรรม ประเพณี และค่านิยม

### กิตติกรรมประกาศ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลงได้ ด้วยความกรุณาจาก ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พงษ์ศักดิ์ เพชรสถิตย์ อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ที่กรุณาให้คำแนะนำ ให้ข้อคิดในการดำเนินการวิจัย ตลอดจนแก้ไขปรับปรุงจนสารนิพนธ์ฉบับนี้มีความสมบูรณ์ ผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งและขอขอบพระคุณอย่างสูง มา ณ โอกาสนี้

ขอขอบพระคุณ ดร.วิยะดา วรานนท์วิช, ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.सानิต ศิริวิศิษฐ์กุล และ ดร.อมรรัตน์ ประวัตรุ่งเรือง ที่กรุณาเสียสละเวลาเป็นผู้เชี่ยวชาญในการตรวจสอบแบบสอบถามเพื่อใช้ในการวิจัย โดยให้ข้อเสนอแนะในการปรับปรุงให้สารนิพนธ์มีความสมบูรณ์ยิ่งขึ้น

ขอขอบพระคุณ ผู้อำนวยการสำนักงานเขตบางเขน ที่ให้ความกรุณาให้ข้อมูลจำนวนประชากรในเขตบางเขน กรุงเทพมหานคร เพื่อใช้ในการวิจัย โดยให้ข้อเสนอแนะในการวิจัยเป็นอย่างดี

ขอขอบพระคุณ ประชาชนในเขตบางเขน กรุงเทพมหานคร ที่อำนวยความสะดวก และกรุณาตอบแบบสอบถามทุกท่าน รวมทั้งท่านที่ไม่ได้กล่าวรายนามในที่นี้ ที่มีส่วนช่วยเหลือและเป็นกำลังใจ ซึ่งมีส่วนทำให้สารนิพนธ์ฉบับนี้ สำเร็จลุล่วงด้วยดี

### เอกสารอ้างอิง

- ฐานิตา เฉลิม. (2559). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการมีส่วนร่วมทางการเมืองของประชาชนในระดับเทศบาล จังหวัดฉะเชิงเทรา. วิทยานิพนธ์ปริญญารัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยราชภัฏราชชนครินทร์
- ทานตะวัน อินทร์จันทร์. (2546). การมีส่วนร่วมของคณะกรรมการชุมชนในการพัฒนาชุมชนย่อยในเขต เทศบาลเมืองลำพูน. การค้นคว้าอิสระรัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิตสาขาวิชารัฐประศาสนศาสตร์, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ธวัชกร บุญศรี (2556). ลี้อที่ส่งผลต่อการมีส่วนร่วมทางการเมือง: กรณีศึกษา การเข้าร่วมชุมนุมทางการเมืองเวทีราชดำเนินในปี 2556. นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารเชิงกลยุทธ์ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- นิศากร ไพบูลย์สิน. (2555). พฤติกรรมการสื่อสารกับการมีส่วนร่วมทางการเมืองของประชาชนในกรุงเทพมหานคร. คณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคล พระนคร.
- ณัฐวิณี บุณนาค. (2559). การมีส่วนร่วมทางการเมืองของประชาชนในเขตอำเภอบางคนที่จังหวัดสมุทรสงคราม. วิทยานิพนธ์ปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- บุศรา โพธิสุข. (2559). การมีส่วนร่วมทางการเมืองท้องถิ่นของประชาชน: ศึกษาเฉพาะกรณี ตำบลช้างเผือก อำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่. มหาวิทยาลัยมหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย วิทยาลัยสงฆ์ลำพูน.
- ประทุม ฤกษ์กลาง. (2552). การประชาสัมพันธ์ทางการเมือง (Political public relations). (พิมพ์ครั้งที่5). ปทุมธานี: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- พรอัมรินทร์ พรหมเกิด. (2556). สังคมวิทยา. ขอนแก่น:มหาวิทยาลัยขอนแก่น.
- ภูสิทธิ์ ชันติกุล. (2554). ปัจจัยที่ทรงอิทธิพลต่อการมีส่วนร่วมทางการเมืองของประชาชน เขตดุสิต กรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญารัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา.
- ยรรยง ผิวม่วง และศุภวัฒน์นกร วงศ์ธนวุธ. (2558). การจัดการชุมนุมทางการเมือง. นักศึกษาหลักสูตรรัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต วิทยาลัยการปกครองท้องถิ่น. ปีที่ 4 ฉบับที่ 2 กรกฎาคม - ธันวาคม 2558
- วสันต์ สุวรรณ. (2547). การปฏิรูปทางการเมืองในประเทศไทย. กรุงเทพฯ: พระอาทิตย์.
- ศักดิ์สิน อุดมวิทย์ไพศาล. (2562). กรอบแนวคิดเชิงทฤษฎีพฤติกรรมทางการเมืองของประชาชน. วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี, 10(1).
- สมบัติ อารังธัญวงศ์. (2549). การเมืองการปกครองไทย. กรุงเทพฯ: คณะรัฐประศาสนศาสตร์ สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.
- สุจิต บุญบงการ. (2542). การพัฒนาทางการเมืองของไทย : ปฏิสัมพันธ์ระหว่างทหาร สถาบันทางการเมือง และการมีส่วนร่วมทางการเมืองของประชาชน. พิมพ์ครั้งที่ 4 แก้ไขและเพิ่มเติม. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- อนุชา มณีโชติ. (2552). การนำเสนอภาพข่าวความขัดแย้งทางการเมืองของสถานีโทรทัศน์สีทองทัพบกช่อง 7 ช่วงกลุ่มพันธมิตรประชาชนเพื่อประชาธิปไตยยึดสนามบินสุวรรณภูมิ. วิทยานิพนธ์หลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชานิเทศศาสตร์ธุรกิจ บัณฑิตวิทยาลัย. มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.

- อำนาจ ศรีพระจันทร์. (2558). ปัจจัยที่มีผลต่อการมีส่วนร่วมทางการเมืองของผู้มีสิทธิเลือกตั้งในองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น : กรณีศึกษาการเลือกตั้งนายกองค์การบริหารส่วนจังหวัดอุดรธานี. วิทยานิพนธ์ปริญญารัฐศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- อภิญา รัตนมงคลมาศ. (2547). กลุ่มผลประโยชน์และกลุ่มกดดัน; เอกสารการสอนชุดวิชาสถาบัน และกระบวนการทางการเมืองหน่วยที่ 12 สาขาวิชารัฐศาสตร์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- อรพรรณ ภมรสวรรณ. (2544). การมีส่วนร่วมของสมาชิกนิคมในการจัดการนิคมสร้างตนเองเพื่อการพึ่งพาตนเอง: ศึกษากรณีสร้างตนเองภาคใต้ตามแผนถนนสภาพนิคม. วิทยานิพนธ์สังคมสงเคราะห์ศาสตรมหาบัณฑิต สาขาการบริหารและนโยบายสวัสดิการสังคม คณะสังคมสงเคราะห์ศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อรรถพล ใหญ่สว่าง. (2556). การแสดงออกทางประชาธิปไตย โดยการชุมนุมสาธารณะ ภายใต้รัฐธรรมนูญแห่งราชอาณาจักรไทย พุทธศักราช 2550. หลักสูตรหลักนิติธรรมเพื่อประชาธิปไตย. วิทยาลัยรัฐธรรมนูญ.
- Almond, G. A.; & Coleman, J. S. (1960). *The Politics of the Development Areas*. Princeton: Princeton University Press.
- Maslow, A. (1970). *Motivation and Personality*. (2<sup>nd</sup> ed.). New York: Harpers and Row.
- McNair, B. (2003). *An Introduction to Political Communication*. London: Routledge.
- Rush, M.; & Althoff, P. (1971). *An Introduction to Political Sociology*. London: Thomas Nelson and Sons.
- W. K.; Ault P. H.; & Emery, E. (1976). *Introduction to Mass Communication*. New York: Harper & Row, 1976.
- Yamane Taro. (1970). *Statistics: An Introductory Analysis*. 3<sup>rd</sup>Ed. New York. Harper and Row Publications.

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อป้ายทะเบียนประมูลรถยนต์นั่งส่วนบุคคลไม่เกิน 7 ที่นั่ง  
ของผู้บริโภคในจังหวัดนครปฐม

Factors Affecting Decision to Purchase 7-seater Personal Car Auction License Plates  
of Consumers in Nakhon Pathom Province

ดิศรณ์ บัวเวช<sup>1\*</sup> และ อมรินทร์ เทวตา<sup>2</sup>

<sup>1\*</sup> บัณฑิตศึกษา หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร

<sup>2</sup> ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. อาจารย์ที่ปรึกษาประจำหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร

\*ผู้นำเสนอผลงาน E-mail: disorn.buaw@bumail.net

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาระดับปัจจัยด้านทัศนคติของผู้บริโภค ความเชื่อศาสตร์ของตัวเลข การสื่อสารการตลาดออนไลน์ และการตัดสินใจซื้อป้ายทะเบียนประมูลรถยนต์นั่งส่วนบุคคลไม่เกิน 7 ที่นั่ง 2) ศึกษาปัจจัยด้านทัศนคติของผู้บริโภค ความเชื่อศาสตร์ของตัวเลข และการสื่อสารการตลาดออนไลน์ ที่เป็นปัจจัยส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อป้ายทะเบียนประมูลรถยนต์นั่งส่วนบุคคลไม่เกิน 7 ที่นั่ง ของผู้บริโภคในจังหวัดนครปฐม โดยกลุ่มตัวอย่างเป็นผู้บริโภคที่เคยซื้อป้ายทะเบียนประมูลรถยนต์นั่งส่วนบุคคลในจังหวัดนครปฐม ในกลุ่มไลน์สยามทะเบียน จำนวน 320 คน โดยผู้วิจัยเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบตามสะดวก เครื่องมือวิจัยคือแบบสอบถาม โดยผู้ตอบกรอกข้อมูลในแบบสอบถามผ่านทาง Google Form แล้วนำข้อมูลมาวิเคราะห์โดยใช้วิธีคำนวณหาค่าร้อยละ (%) ค่าเฉลี่ย  $\bar{x}$  ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณแบบขั้นตอน

ผลการวิจัย พบว่าระดับความคิดเห็นในทุกด้านคือด้านการสื่อสารการตลาดออนไลน์ ด้านทัศนคติ ด้านความเชื่อศาสตร์ของตัวเลข และปัจจัยในการตัดสินใจซื้อป้ายทะเบียนประมูล อยู่ในระดับมากที่สุด ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยด้านทัศนคติของผู้บริโภค ความเชื่อศาสตร์ของตัวเลข และการสื่อสารการตลาดออนไลน์ ร่วมกันทำนายการตัดสินใจซื้อป้ายทะเบียนประมูลรถยนต์นั่งส่วนบุคคลไม่เกิน 7 ที่นั่ง ของผู้บริโภคในจังหวัดนครปฐม ได้ร้อยละ 62.80 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**คำสำคัญ:** ทัศนคติ ความเชื่อศาสตร์ของตัวเลข การสื่อสารการตลาดออนไลน์ การตัดสินใจซื้อ ป้ายทะเบียนประมูล

Abstract

This research aims to investigate levels of attitude, numerology, online marketing communication and purchase decision, and factors affecting the decision of consumers who purchase 7-seater personal car on auction license plates in Nakhon Pathom Province. Data were collected from a total of 320 subjects who purchased the auction license plates in Siam-Tabien line-group. The research instrument was questionnaires using self-enumeration form via google form. The researcher chose the sample group by Convenience Sampling. The data analysis was implemented based on a frequency rate, a percentage, a mean value, a standard deviation and a method of stepwise multiple regression

The research showed that the overall results of mean of attitude, numerology, Online marketing communication, purchase decision level are at the highest level. The hypothesis testing results found that factors can predict the customer purchase decision on auction license plates in Nakhon Pathom Province for 62.8 percent at the statistical significant level of 0.05.

**Keyword:** Attitude, Numerology, Online Marketing Communication, Purchase Decision, Auction License plates

### บทนำ

ป้ายทะเบียนประมูล เป็นป้ายทะเบียนรถยนต์ประเภทหนึ่งที่เป็นป้ายทะเบียนกราฟิก มีขึ้นโดยมาตรา 10/1 แห่งพระราชบัญญัติรถยนต์ พุทธศักราช 2522 ซึ่งแก้ไขเพิ่มเติมโดยพระราชบัญญัติรถยนต์ (ฉบับที่ 12) พุทธศักราช 2546 (กรมการขนส่งทางบก, 2553) สำหรับเลขทะเบียนรถที่มีลักษณะพิเศษ (เลขสวย) เช่น กร 9999 ซึ่งเลขทะเบียนเหล่านี้จะถูกเปิดประมูลโดยกรมการขนส่งทางบก ป้ายทะเบียนชนิดนี้จะมีภาพพื้นหลังป้ายที่สื่อถึงสัญลักษณ์ของจังหวัดนครปฐม โดยเป็นทะเบียนของรถยนต์นั่งส่วนบุคคลไม่เกิน 7 ที่นั่ง ปัจจุบันในตลาดการแข่งขันในธุรกิจป้ายทะเบียนประมูลมีสูงต่อเนื่อง สำหรับสถิติย้อนหลังในการประมูลป้ายทะเบียนประมูลพบว่า หมวด 7กร 9999 มีมูลค่า 720,000 บาท หมวด 7กย 9999 มีมูลค่า 480,000 บาท หมวด 7กม 9999 มีมูลค่า 440,000 บาท หมวด 7กภ 9999 มีมูลค่า 570,000 บาท หมวด 7กพ 9999 มีมูลค่า 630,000 บาท หมวด 7กฉ 9999 มีมูลค่า 440,000 บาท หมวด 7กบ 9999 มีมูลค่า 794,444 บาท หมวด 7กน 9999 มีมูลค่า 470,000 บาท หมวด 7กธ 9999 มีมูลค่า 448,888 บาท หมวด 7กท 9999 มีมูลค่า 660,000 บาท (กรมการขนส่งทางบก, 2562)

การประมูลครั้งล่าสุดของจังหวัดนครปฐม จัดการประมูลหมายเลขทะเบียนรถเลขสวย ครั้งที่ 10 หมวดอักษร กร "การงานก้าวหน้า การค้ารุ่งเรือง" จำนวน 301 หมายเลข และหมวดอักษร "กบ" จำนวน 50 หมายเลข ในวันที่ 21 พฤศจิกายน 2563 การประมูลในครั้งนี้ สำนักงานขนส่งจังหวัดนครปฐม ระบุว่าป้ายทะเบียนรถที่จะนำมาประมูลในครั้งนี้ เป็นภาพกราฟิกที่มีสีสันสวยงาม ใช้รูปภาพที่เป็นคำขวัญของจังหวัดนครปฐมและได้นำแผ่นป้ายดังกล่าวไปประกอบพิธีอธิษฐานจิต เพื่อความเป็นสิริมงคล นอกจากนี้ ยังถือเป็นกรรมสิทธิ์ของผู้ประมูลได้ สามารถใช้มอบเป็นของขวัญ โอนเปลี่ยนแปลงกรรมสิทธิ์ เป็นมรดกส่งต่อให้บุคคลอื่นเป็นที่รักและสามารถนำไปใช้กับรถที่จดทะเบียนแล้วได้ สำหรับการประมูลหมายเลขทะเบียนรถยนต์ในครั้งนี้ ผู้ชนะการประมูลหมายเลขทะเบียน กร 9999 นครปฐม ด้วยราคาปิดประมูลที่ 1,500,000 บาท นอกจากนี้ ยังมีผู้ชนะการประมูลหมายเลขทะเบียนยอดนิยม ได้แก่ กร 8888 ปิดประมูลที่ 800,000 บาท กร 7777 ปิดประมูลที่ 340,000 บาท กร 6666 ปิดประมูลที่ 225,000 บาท กร 5555 ปิดประมูลที่ 405,000 บาท และ กร 1000 ปิดประมูลที่ 165,000 บาท ทั้งนี้ จากการประมูลหมายเลขทะเบียนรถทั้งหมด 9 ครั้ง มียอดเงินรายได้เข้ากองทุนเพื่อความปลอดภัยในการใช้รถใช้ถนน รวมทั้งสิ้น 194,412,219 บาท (สำนักงานขนส่งจังหวัดนครปฐม, 2563)

การที่มนุษย์มีทัศนคติและพัฒนาเป็นความเชื่อ จึงส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ซึ่งเกิดกิจกรรมหลัก ได้แก่ การจัดหา (Obtaining) ซึ่งเป็นกิจกรรมต่างๆ ที่มนุษย์นำไปสู่การซื้อหรือได้มาซึ่งสินค้าหรือบริการมาใช้ นับตั้งแต่การแสวงหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการ รวมไปถึงการเปรียบเทียบสินค้าหรือบริการ ตั้งแต่จนถึงการตกลงใจซื้อ ทั้งนี้ นักวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคจะต้องสนใจและพิจารณาด้วยก็คือเรื่องการสื่อสารการตลาดออนไลน์ ปัจจุบันความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีถูกนำมาเป็นส่วนหนึ่งในการดำเนินธุรกิจ และมีความก้าวหน้ามากขึ้น แต่ในธุรกิจของทะเบียนเลขประมูลส่วนหนึ่งได้นำทัศนคติ ความเชื่อศาสตร์ของตัวเลข ซึ่งเป็น โหราศาสตร์แขนงหนึ่งมาเป็นส่วนหนึ่งของกลยุทธ์ในการดำเนินธุรกิจ รวมถึงการประมูลทะเบียนของกรมการขนส่งทางบก เพื่อเพิ่มมูลค่าทางจิตวิทยาของผู้บริโภค เนื่องจากสังคมไทยมีความเชื่อในเรื่องของโหราศาสตร์ เป็นพื้นฐาน จากความเชื่อดังกล่าว ความเชื่อด้านศาสตร์ของตัวเลข ได้กลายมาเป็นกลยุทธ์ตัวใหม่ และเป็นอีก

ปัจจัยหนึ่งที่หน่วยงาน และองค์กรผู้ให้ประมูลทะเบียนประมูลนำมาใช้ดึงดูดความสนใจของผู้ที่ต้องการซื้อทะเบียนประมูล ทำให้ธุรกิจจำหน่ายทะเบียนประมูลเติบโตขึ้นอย่างรวดเร็วและได้รับความนิยมเป็นอย่างมาก และมามีมูลค่าทางการตลาดเพิ่มมากขึ้นทุกปี การสื่อสารการตลาดมีความสำคัญเป็นอย่างยิ่ง ไม่ว่าจะเป็นหน่วยงานหรือองค์กรธุรกิจใด หากสามารถสื่อสารการตลาดได้สมบูรณ์ก็จะทำให้เกิดความได้เปรียบในการแข่งขัน เกิดภาพลักษณ์ที่ดี ความน่าเชื่อถือ รายได้ ที่เพิ่มขึ้นและส่งผลต่อกำไรที่เพิ่มขึ้นของหน่วยงานและองค์กรธุรกิจต่อไป

จากข้อมูลดังกล่าวข้างต้นทำให้ผู้วิจัยสนใจศึกษาปัจจัยทางด้านทัศนคติ ความเชื่อศาสตร์ของตัวเลข และการสื่อสารการตลาดออนไลน์ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อป้ายทะเบียนประมูลรถยนต์นั่งส่วนบุคคลไม่เกิน 7 ที่นั่งของผู้บริโภคในจังหวัดนครปฐม

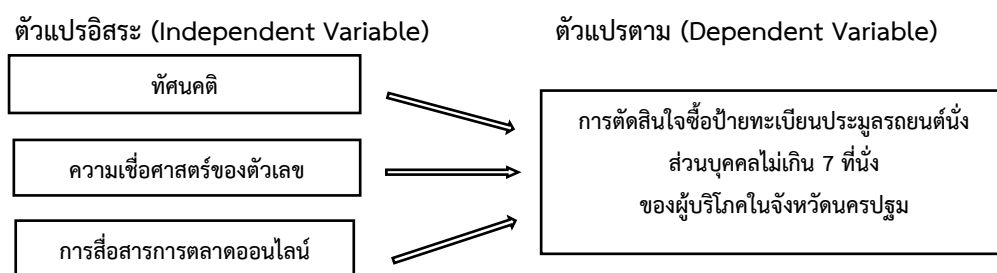
### วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาระดับปัจจัยด้านทัศนคติ ความเชื่อศาสตร์ของตัวเลข การสื่อสารการตลาดออนไลน์ และการตัดสินใจซื้อป้ายทะเบียนประมูลรถยนต์นั่งส่วนบุคคลไม่เกิน 7 ที่นั่งของผู้บริโภคในจังหวัดนครปฐม
2. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านทัศนคติ ความเชื่อศาสตร์ของตัวเลข และการสื่อสารการตลาดออนไลน์ ที่เป็นปัจจัยส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อป้ายทะเบียนประมูลรถยนต์นั่งส่วนบุคคลไม่เกิน 7 ที่นั่ง ของผู้บริโภคในจังหวัดนครปฐม

### สมมติฐานการวิจัย

1. ทัศนคติส่งผลทางบวกต่อการตัดสินใจซื้อป้ายทะเบียนประมูลรถยนต์นั่งส่วนบุคคลไม่เกิน 7 ที่นั่ง ของผู้บริโภคในจังหวัดนครปฐม
2. ความเชื่อศาสตร์ของตัวเลขส่งผลทางบวกต่อการตัดสินใจซื้อป้ายทะเบียนประมูลรถยนต์นั่งส่วนบุคคลไม่เกิน 7 ที่นั่ง ของผู้บริโภคในจังหวัดนครปฐม
3. การสื่อสารการตลาดออนไลน์ส่งผลทางบวกต่อการตัดสินใจซื้อป้ายทะเบียนประมูลรถยนต์นั่งส่วนบุคคลไม่เกิน 7 ที่นั่ง ของผู้บริโภคในจังหวัดนครปฐม

### กรอบแนวคิดการวิจัย



รูปที่ 1 กรอบแนวความคิดในการวิจัย (Conceptual Framework)

### ประโยชน์ของการวิจัย

1. กรมการขนส่งทางบกสามารถนำปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อป้ายทะเบียนประมูลรถยนต์นั่งส่วนบุคคลไม่เกิน 7 ที่นั่ง ของผู้บริโภคในจังหวัดนครปฐม ไปพัฒนาช่องทางการสื่อสารกับผู้บริโภค

2. ผู้ประกอบการสามารถนำปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อป้ายทะเบียนประมูลรถยนต์นั่งส่วนบุคคลไม่เกิน 7 ที่นั่งของผู้บริโภคในจังหวัดนครปฐม ไปพัฒนาให้สอดคล้องกับทัศนคติ ความเชื่อศาสตร์ของตัวเลข และการสื่อสารการตลาดออนไลน์ ให้สอดคล้องกับผู้บริโภคในจังหวัดนครปฐม

3. กรมการขนส่งทางบกนำผลการวิจัยไปใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาระบบการประมูลรถยนต์นั่งส่วนบุคคลไม่เกิน 7 ที่นั่ง ให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค

### การทบทวนวรรณกรรม

#### แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อเป็นลำดับขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคผ่านกระบวนการ 5 ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ ดังนี้ (Kotler and Keller, 2012)

1. การรับรู้ถึงความต้องการ (Need Arousal) หรือการรับรู้ถึงปัญหา (Problem Recognition) หมายถึง การที่บุคคลรับรู้ถึงความต้องการภายในของตน โดยผู้บริโภครู้สึกถึงความแตกต่างระหว่างภาวะความต้องการที่แท้จริงและพึงปรารถนา

2. การค้นหาข้อมูล (Information Search) ถ้าผู้บริโภคต้องการซื้อผลิตภัณฑ์อันเนื่องมาจากการกระตุ้นต่าง ๆ แล้วผู้บริโภคจะแสวงหาข้อมูลในตัวผลิตภัณฑ์นั้นเพื่อประกอบการตัดสินใจ

3. การประเมินผลทางเลือก (Evaluation of Alternative) ผู้บริโภคจะนำข้อมูลที่ได้รวบรวมไว้มา จัดเป็นหมวดหมู่ และวิเคราะห์ โดยที่จะให้ความสนใจมากที่สุดกับคุณสมบัติที่ส่งมอบผลประโยชน์ที่ตนแสวงหา

4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ใดผลิตภัณฑ์หนึ่งหลังจากมีการประเมินผลทางเลือกในขั้นที่ 3 จะช่วยให้บริษัทยอมรับความพอใจระหว่างผลิตภัณฑ์ต่างๆ ที่ผู้บริโภคชอบมากที่สุด

5. พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post Purchase Behavior) เมื่อผู้บริโภคได้ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการ ไปแล้ว ผู้บริโภคจะมีประสบการณ์ตามระดับความพอใจในระดับหนึ่งระดับใด ถ้าผลิตภัณฑ์ไม่ตรงกับความคาดหวังของผู้บริโภค พวกเขาจะเกิดความรู้สึกผิดหวัง แต่ถ้าตรงกับความคาดหวังพวกเขาก็จะเกิดความรู้สึกเฉยๆ และถ้าเกินความคาดหวังผู้บริโภคจะเกิดความพอใจยิ่งขึ้น

ดังนั้นการตัดสินใจของผู้บริโภค หมายถึง กระบวนการเลือกทางเลือกที่ดีที่สุดโดยผ่านกระบวนการคิด ไตร่ตรอง วิเคราะห์ จากทางเลือกหลายๆ ทาง เพื่อให้ผู้ซื้อป้ายทะเบียนได้รับความพึงพอใจและประโยชน์สูงสุด โดยไม่มีความเสียหายผิดพลาดหรือมีน้อยที่สุดเท่าที่จะเป็นไปได้

#### แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ

ทัศนคติ หมายถึง ความรู้สึกหรือความเชื่อ และผูกพันกับการกระทำ หรือมีแนวโน้มของการกระทำอย่างไร และมีพฤติกรรมอย่างไร (Newstrom and Davis, 2002) โดย Schermerhorn (2000) จำแนกทัศนคติเป็น 3 องค์ประกอบ ได้แก่ ด้านการรับรู้และความเข้าใจด้านอารมณ์และความรู้สึก ด้านพฤติกรรม หรือนิยามทัศนคติของ Gibson (2000) อธิบายว่า ทัศนคติเป็นสิ่งที่ยึดติดกับบุคลิกภาพของ บุคคล ซึ่งบุคคลจะมีทัศนคติเป็นโครงสร้างทางความรู้สึก ความเชื่ออย่างใดอย่างหนึ่ง โดยมีความสัมพันธ์ซึ่งกันและกัน หมายความว่า การเปลี่ยนแปลงในองค์ประกอบหนึ่งทำให้เกิดความเปลี่ยนแปลงในอีก องค์ประกอบซึ่งจะบ่งบอกถึงการแสดงพฤติกรรมของแต่ละบุคคลไปในทิศทางใดทางหนึ่ง หรือส่งผลต่อการตอบสนองของ บุคคลในเชิงบวกหรือเชิงลบต่อบุคคล สิ่งของ และสถานการณ์ ในสภาวะแวดล้อมของบุคคลนั้น (Yodkaew, 2010) ระดับของ ความรู้สึกนึกคิดเกี่ยวข้องกับภาวะทางจิตใจของบุคคลที่มีต่อตนเอง ต่อบุคคลอื่น และต่อสถานการณ์ต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง อันเป็น ผลมาจากการเรียนรู้ ประสบการณ์ และเป็นตัวกำหนดพฤติกรรมหรือแนวโน้มที่ตอบสนองต่อสิ่งเร้าต่างๆ ในทิศทางใดทิศทาง หนึ่ง (Bangkokbiznews, 2015) ทัศนคติถือเป็นโครงสร้างหลักทางจิตวิทยาสังคมที่ซับซ้อน และมีแรงจูงใจ ที่ทำให้ส่งผลต่อ



ความคิดและพฤติกรรมทางสังคม โดยการดำเนินชีวิตประจำวันของแต่ละบุคคลมี อิทธิพลอย่างมากต่อรูปแบบ การปรับปรุงเปลี่ยนแปลงทัศนคติของคน อีกทั้งข้อมูลทางสังคมและทัศนคติ ยังถูกจำแนกและส่งผลให้แสดงพฤติกรรมออกมาด้วยความ เป็นเหตุเป็นผล (William and Prislis, 2008)

จากความหมายดังกล่าว สรุปได้ว่า ทัศนคติเป็นการแสดงออกถึงผลรวมของกระบวนการที่ก่อให้เกิดความรู้สึกนึกคิด ของบุคคลที่มีต่อบุคคล สถานที่ สิ่งของ หรือเหตุการณ์ มีความรู้สึกชอบหรือไม่ชอบ เห็นด้วยหรือคัดค้าน เกิดจากการเรียนรู้ที่ จะตอบสนองต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง จากประสบการณ์ในอดีตหรือปัจจุบัน ซึ่งส่งผลต่ออารมณ์ พฤติกรรมของบุคคล และสภาพทาง จิตใจที่มีอิทธิพลต่อการคิด การกระตุ้นให้เกิดการกระทำ นำไปสู่พฤติกรรมของผู้บริโภค ที่มีต่อสินค้าหรือบริการนั้นๆ ทัศนคติ เป็นสิ่งสำคัญในการตัดสินใจซื้อ

### แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความเชื่อศาสตร์ของตัวเลข

ศาสตร์แห่งพลังตัวเลขนั้น มีพื้นฐานมาจากเลขที่เกี่ยวข้องกับดวงดาวตามหลักโหราศาสตร์ ซึ่งในประเทศไทยมีการ นำหลักโหราศาสตร์เข้ามาผูกพันกับชีวิตคนตั้งแต่เกิด เช่น การกำหนดวันคลอดบุตร การตั้งชื่อตามหลักโหราศาสตร์ที่มีการนำ วัน เดือน ปี เวลาเกิดมาทำนาย และเลือกตั้งชื่อที่เป็นมงคลให้กับทารก เรื่อยไปจนถึงการพิจารณาวันแต่งงาน วันอุปสมบท จากฤกษ์ที่ดีและเป็นมงคล จะเห็นได้ว่า ตัวเลขเข้ามาเกี่ยวข้องกับชีวิตคนไทยมาแต่ช้านาน (Li, 2007) จากเลขที่มีความสัมพันธ์ กับดวงดาว พัฒนามาเป็นเลขหรือรหัสพยากรณ์ ดังนั้น ป้ายทะเบียนประมุขรถยนต์นั่งส่วนบุคคล จึงมีความผูกพันกับชีวิตคน เพราะเป็นตัวเลขที่ผู้คนใช้เป็นพาหนะในการดำเนินชีวิต บุชา มณีวรรณ (2538) ให้ความเห็นว่าคนในสังคมปัจจุบันมี ทัศนคติความเชื่อในเรื่องดวง โชคลาง หรือ โหราศาสตร์มาอย่างต่อเนื่อง เช่น การตรวจดวงชะตาและทำพิธีส่งเสริมดวงชะตา ดังนั้น วิธีการดำรงชีวิตประจำวันประกอบไปด้วยสิ่งเหล่านี้ทั้งสิ้น และมีแนวโน้มที่ได้รับความนิยมเพิ่มขึ้นเรื่อยๆ โดยเฉพาะ กับบุคคลที่มีความเชื่ออยู่แล้ว จึงไม่เป็นการยากในการนำส่วนดีมาประยุกต์กับการเลือกซื้อหมายเลขป้ายทะเบียนรถเลขสวย

จากที่กล่าวมาข้างต้น สามารถสรุปได้ว่า ความเชื่อศาสตร์ของตัวเลข หมายถึง การยอมรับต่างๆ ว่าเป็นจริง มีอยู่จริง และมีอำนาจที่จะบันดาลให้เกิดผลดีหรือผลร้ายต่อการดำรงชีวิตของมนุษย์ ถึงแม้ว่าสิ่งนั้นจะไม่สามารถพิสูจน์ได้ว่าเป็นความ จริงด้วยเหตุผล แต่เป็นที่ยอมรับกันในกลุ่มชนหรือสังคม และเป็นความเชื่อที่คนหลายชาติให้ความสำคัญ บ้างก็ว่าเป็นความ เชื่อที่มีเหตุผลตามหลักคณิตศาสตร์ บ้างก็ว่าเป็นความเชื่อตามหลักโหราศาสตร์ ที่มนุษย์ใช้ในการดูฤกษ์ยาม ตามการโคจรของ ดวงจันทร์ และดวงดาวต่างๆ แต่ไม่ว่าความเชื่อเหล่านี้จะพิสูจน์ได้หรือไม่ มนุษย์เราก็กังคงให้ความสำคัญ และเชื่อในเรื่อง ตัวเลขมงคลจนถึงปัจจุบัน ตัวเลขที่มีอิทธิพลต่อคนในประเทศต่างๆ (Money Hub, 2019)

### แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดออนไลน์

Social Media เป็นสื่อสังคมออนไลน์ บนเครือข่ายออนไลน์หรือมีการทำกิจกรรมร่วมกันบนอินเทอร์เน็ต สามารถทำ การสื่อสารที่สามารถโต้ตอบได้ทั้งสองฝ่าย โดยมีบุคคลใช้การสื่อสารรูปแบบต่างๆ เช่น วิดีโอ รูปภาพ ตัวอักษร เพื่อแบ่งปันให้ ผู้อื่นรับรู้ได้ถึงการทำกระทำของตัวเอง โดยผู้ใช้งานสามารถสร้างเนื้อหาสาระ เพื่อชักจูงให้ผู้ที่อยู่ในโลกออนไลน์นั้นได้เข้าถึง กลายเป็นสถานที่ที่พบปะผู้คนโดยการสร้างประวัติของตัวเองและสร้างเครือข่ายของบุคคลเพื่อติดต่อและสื่อสารกับผู้อื่น ใน ปัจจุบันการทำการตลาดในสื่อออนไลน์ เช่น โฆษณา Facebook, โฆษณา Google, โฆษณา YouTube โฆษณา Instagram มี วัตถุประสงค์หลักเพื่อทำให้สินค้าเป็นที่รู้จักเพิ่มมากขึ้น โดยใช้วิธีต่างๆ ในการโฆษณาเว็บไซต์ หรือ โฆษณาขายสินค้าที่จะนำ สินค้าของเราไปเผยแพร่ตามสื่อออนไลน์ เพื่อให้ผู้อื่นได้รับรู้และเกิดความสนใจ จนกระทั่งเข้ามาใช้บริการหรือซื้อสินค้าของเรา ในที่สุด โดยการตลาดออนไลน์ (Online Marketing) โดยธงชัย ศรีวรรณนะ (2560) กล่าวว่า พฤติกรรมของผู้บริโภค หันมาให้ ความสนใจกับสื่อสังคมออนไลน์เพิ่มขึ้น จนได้มีการขยายความสามารถในการใช้สื่อสังคมออนไลน์ สู่การใช้ในรูปแบบของการ หาข้อมูล เผยแพร่ข้อมูลและเข้าถึงธุรกิจในรูปแบบของการเลือกซื้อสินค้าและบริการ โดยผู้บริโภคให้การยอมรับในทิศทาง เดียวกันว่าการใช้สื่อสังคมออนไลน์มีความง่าย สะดวก ประหยัดค่าใช้จ่าย และเวลาในการเดินทาง ก่อให้เกิดความพึงพอใจใน

การแบ่งปันเนื้อหาข้อมูลและมีแนวโน้มจะได้รับความนิยมอย่างเพิ่มขึ้นในอนาคต Chung and Austria (2010) และ Rodriguez, et al. (2012) ที่ระบุว่า สื่อสังคมออนไลน์มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับกระบวนการขายและประสิทธิภาพของบริษัท สามารถสร้างยอดขายออนไลน์เพิ่มขึ้น รวมถึงงานวิจัยของ Neti (2011), Kimani (2015) และ Maina (2017) ที่ระบุว่า เครื่องมือเครือข่ายสังคมออนไลน์เป็นวิธีที่สามารถเพิ่มประสิทธิภาพในการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย ตระหนักถึงความเข้าใจ ความต้องการและพฤติกรรมของลูกค้าเป้าหมาย ช่วยให้ลูกค้าเป้าหมายรู้จัก และยอมรับในตราผลิตภัณฑ์มากยิ่งขึ้น

### วิธีดำเนินการวิจัย

#### ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรสำหรับการวิจัยครั้งนี้ คือผู้บริโภครถยนต์ทั้งชายและหญิง ที่เป็นเจ้าของรถยนต์นั่งส่วนบุคคลไม่เกิน 7 ที่นั่ง เป็นผู้ตัดสินใจซื้อป้ายทะเบียนประมุขรถยนต์นั่งส่วนบุคคลไม่เกิน 7 ที่นั่งของผู้บริโภคในจังหวัดนครปฐม กลุ่มไลน์สยามทะเบียน จำนวน 1,879 คน กำหนดจำนวนตัวอย่าง โดยใช้การเปิดตารางกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างของ Krejcie and Morgan, 1970 (อ้างถึงใน จิตติรัตน์ แสงเลิศอู๋, 2559) ซึ่งกำหนดระดับความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 และระดับความคาดเคลื่อนร้อยละ 5 ทำให้ได้จำนวนตัวอย่าง 320 คน โดยผู้วิจัยเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบตามสะดวก (Convenience Sampling)

#### เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือ แบบสอบถาม (Questionnaire) โดยการปรับปรุงแบบสอบถามมาจากงานวิจัยของ มติ มณีวงศ์ (2558) และนิธินญาวี สิริปัญญะเวทิน (2559) แล้วเสนออาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อ ตรวจสอบความสมบูรณ์และความถูกต้องทั้งด้านโครงสร้าง เนื้อหา และภาษาที่ใช้ และให้ผู้ทรงคุณวุฒิจำนวน 3 ท่าน ตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Content Validity) โดยใช้วิธีหาค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ (Index of Item objective Congruency: IOC) ซึ่งค่าดัชนี IOC ที่คำนวณได้มากกว่าหรือเท่ากับ 0.50 ( $IOC \geq 0.50$ ) (Rovinelli and Hambleton, 1977) ถือว่าข้อคำถามนั้นเป็นตัวแทนที่ต้องการวัด หลังจากนั้นนำแบบสอบถามไปทดลอง (Try Out) กับกลุ่มตัวอย่างผู้ที่ซื้อป้ายทะเบียนประมุขผ่านทางงานประมุขทะเบียนรถเลขสวย ณ จังหวัดราชบุรี จำนวน 30 ชุด นำไปวิเคราะห์หาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม สัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค พบว่าความเชื่อมั่นของข้อคำถามแต่ละด้านมีค่าอยู่ระหว่าง 0.86-0.97 ซึ่งค่าความเชื่อมั่นควรอยู่ในระดับที่มากกว่า 0.700 (Hair, et al., 2010) ดังนั้นแบบสอบถามนี้อยู่ในเกณฑ์ความเชื่อมั่นสูง และสามารถนำไปใช้ในการเก็บตัวอย่างได้

#### การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยวิธีการเชิงปริมาณ ด้วยค่าสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และใช้ค่าสถิติอ้างอิง (Inferential Statistics) โดยเริ่มจากการวิเคราะห์ค่าสหสัมพันธ์แบบเพียร์สันเพื่อพิจารณาทิศทางและระดับของความสัมพันธ์ของตัวแปร และทดสอบสมมติฐานโดยใช้การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณแบบเป็นขั้นตอน (Stepwise Multiple Regression Analysis)

#### ผลการวิจัย

จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 80.60 มีอายุมากกว่า 50 ปี คิดเป็นร้อยละ 56.90 สถานภาพสมรส คิดเป็นร้อยละ 59.10 มีการศึกษาระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 53.80 ประกอบอาชีพ พ่อค้า/แม่ค้า ร้อยละ 40.60 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 50,001-100,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 50.30 ตามลำดับ

ปัจจัยด้านต่างๆ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อป้ายทะเบียนประมุขรถยนต์นั่งส่วนบุคคลไม่เกิน 7 ที่นั่ง ของผู้บริโภคในจังหวัดนครปฐมของกลุ่มตัวอย่าง เมื่อพิจารณาทางด้านเรียงจากมากไปน้อย พบว่าระดับความคิดเห็นด้านการสื่อสารการตลาดออนไลน์ โดยภาพรวมเท่ากับ ( $\bar{x}$  = 4.45 และ S.D.= 0.57) อยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมา คือระดับความคิดเห็น

ด้านทัศนคติของผู้บริโภค โดยภาพรวม เท่ากับ  $(\bar{x} = 4.38$  และ  $S.D. = 0.51)$  อยู่ในระดับมากที่สุด และลำดับสุดท้ายคือระดับความคิดเห็นด้านความเชื่อศาสตร์ของตัวเลข โดยภาพรวม เท่ากับ  $(\bar{x} = 4.26$  และ  $S.D. = 0.43)$  อยู่ในระดับมากที่สุด ส่วนผลการศึกษาปัจจัยการตัดสินใจซื้อป้ายทะเบียนประมูลรถยนต์นั่งส่วนบุคคลไม่เกิน 7 ที่นั่ง ของผู้บริโภคในจังหวัดนครปฐม ระดับความคิดเห็นโดยภาพรวม  $(\bar{x} = 4.37$  และ  $S.D. = 0.41)$  อยู่ในระดับมากที่สุด

การวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สันพบว่า ทัศนคติ ความเชื่อศาสตร์ของตัวเลข และการสื่อสารการตลาดออนไลน์มีความสัมพันธ์กันทางบวก และระดับความสัมพันธ์อยู่ในระดับปานกลาง ดังแสดงในตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ผลการวิเคราะห์สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านทัศนคติของผู้บริโภค ความเชื่อศาสตร์ของตัวเลข การสื่อสารการตลาดออนไลน์ การตัดสินใจซื้อป้ายทะเบียนประมูลรถยนต์นั่งส่วนบุคคลไม่เกิน 7 ที่นั่ง

สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร	ทัศนคติ ( $X_1$ )	ความเชื่อศาสตร์ของตัวเลข ( $X_2$ )	การสื่อสารการตลาดออนไลน์ ( $X_3$ )	การตัดสินใจซื้อป้ายทะเบียนประมูลรถยนต์นั่งส่วนบุคคลไม่เกิน 7 ที่นั่ง ( $y_1$ )
ทัศนคติ ( $X_1$ )	1.00			
ความเชื่อศาสตร์ของตัวเลข ( $X_2$ )	0.708*	1.00		
การสื่อสารการตลาดออนไลน์ ( $X_3$ )	0.698*	0.633*	1.00	
การตัดสินใจซื้อป้ายทะเบียนประมูลรถยนต์นั่งส่วนบุคคลไม่เกิน 7 ที่นั่ง ( $y_1$ )	0.736*	0.722*	0.635*	1.00

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณแบบมีขั้นตอน ปัจจัยด้านทัศนคติของผู้บริโภค ความเชื่อศาสตร์ของตัวเลข และการสื่อสารการตลาดออนไลน์ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อป้ายทะเบียนประมูลรถยนต์นั่งส่วนบุคคลไม่เกิน 7 ที่นั่ง ของผู้บริโภคในจังหวัดนครปฐม

ตัวแปร	การตัดสินใจซื้อป้ายทะเบียนประมูลรถยนต์นั่งส่วนบุคคลไม่เกิน 7 ที่นั่ง ( $y_1$ )				Sig
	B	S.E.	Beta	t	
ค่าคงที่	1.117	0.143		7.796*	0.000
ทัศนคติ ( $X_1$ )	0.306	0.044	0.382	7.014*	0.000
ความเชื่อศาสตร์ของตัวเลข ( $X_2$ )	0.348	0.048	0.365	7.262*	0.000
การสื่อสารการตลาดออนไลน์ ( $X_3$ )	0.098	0.035	0.137	2.773*	0.006
R = 0.795* S.E. <sub>est</sub> = 0.247 F = 180.731*					
R <sup>2</sup> = 0.632 Adjusted R <sup>2</sup> = 0.628 Sig. = 0.006					

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 2 การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ด้วยวิธีแบบเป็นขั้นตอน (Stepwise) พบว่า ตัวแปรอิสระสามารถพยากรณ์ตัวแปรตามส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อป้ายทะเบียนประมูลรถยนต์นั่งส่วนบุคคลไม่เกิน 7 ที่นั่ง ของผู้บริโภคในจังหวัดนครปฐมโดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ( $F = 180.731^*$ ,  $sig = 0.000$ ) โดย

ด้านทัศนคติ ( $X_1$ ) ด้านความเชื่อศรัทธาของตัวเลข ( $X_2$ ) และด้านการสื่อสารการตลาดออนไลน์ ( $X_3$ ) สามารถอธิบายความแปรปรวนของการตัดสินใจซื้อป้ายทะเบียนประมุขรถยนต์นั่งส่วนบุคคลไม่เกิน 7 ที่นั่งของผู้บริโภคในจังหวัดนครปฐม โดยรวมได้ประมาณร้อยละ 62.80 (Adjusted  $R^2 = 0.628$ ) ส่วนที่เหลือร้อยละ 37.20 เป็นผลจากตัวแปรอิสระอื่นๆ

### สรุปผลการวิจัย และอภิปรายผลการวิจัย

การศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อป้ายทะเบียนประมุขรถยนต์นั่งส่วนบุคคลไม่เกิน 7 ที่นั่งของผู้บริโภคในจังหวัดนครปฐม ผู้วิจัยได้ทำการอภิปรายผลการวิจัยไว้เป็น 2 ส่วน ตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย คือ 1) อภิปรายผลระดับความคิดเห็นของตัวแปร และ 2) อภิปรายผลสมมติฐานการวิจัย ดังรายละเอียดต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 อภิปรายผลระดับความคิดเห็นของตัวแปร จากวัตถุประสงค์งานวิจัยข้อที่ 1 เพื่อศึกษาระดับปัจจัยด้านทัศนคติ ความเชื่อศรัทธาของตัวเลข การสื่อสารการตลาดออนไลน์ และการตัดสินใจซื้อป้ายทะเบียนประมุขรถยนต์นั่งส่วนบุคคลไม่เกิน 7 ที่นั่งของผู้บริโภคในจังหวัดนครปฐม สามารถอภิปรายผลการศึกษาดังนี้

1 ผลการศึกษาปัจจัยด้านต่างๆ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อป้ายทะเบียนประมุขรถยนต์นั่งส่วนบุคคลไม่เกิน 7 ที่นั่งของผู้บริโภคในจังหวัดนครปฐม พบว่า ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุดทุกด้าน เมื่อพิจารณาเรียงจากมากไปน้อย พบว่าลำดับแรกคือความคิดเห็นด้านการสื่อสารการตลาดออนไลน์ รองลงมาคือความคิดเห็นด้านทัศนคติ และลำดับสุดท้ายคือระดับความคิดเห็นด้านความเชื่อศรัทธาของตัวเลข ผลดังกล่าวสอดคล้องกับการศึกษาของพินดา อ่อนละอ (2559) ได้ศึกษากลยุทธ์การสื่อสารการตลาดออนไลน์ที่ทำให้ ลาซาด้า (Lazada) ประสบความสำเร็จ พบว่าในส่วนของการสื่อสารลาซาด้าจะเน้นให้ความสำคัญด้านเนื้อหา รวมทั้งระบบการซื้อสินค้าที่สะดวกสบายและรวดเร็ว มีการนำเครื่องมือทางการตลาดมาใช้ในการสื่อสารและประชาสัมพันธ์เว็บไซต์ โดยเลือกสื่อออนไลน์หรือสื่อในบริษัทที่มีอยู่แล้ว เนื่องจากเว็บไซต์ของลาซาด้าเองนั้นเป็นที่รู้จักและมีผู้เข้าชมจำนวนมาก จึงทำให้เข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคได้ตรงกลุ่มเป้าหมาย และทำให้การสื่อสารมีประสิทธิภาพมากที่สุด สอดคล้องกับการศึกษาของสุรภูมิ วิริยะพงษ์ (2544) ได้ทำการศึกษาพฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับอัญมณีของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ได้อธิบายไว้ว่า ทัศนคติเป็นความรู้สึกนึกคิดของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งหรืออาจหมายถึงความโน้มเอียงที่เกิดจากการเรียนรู้ในการตอบสนองต่อสิ่งกระตุ้นไปในทิศทางที่สม่ำเสมอ ทัศนคติเป็นสิ่งที่มื่ออิทธิพลต่อความเชื่อในขณะที่เดียวกันความเชื่อก็มีอิทธิพลต่อทัศนคติ จากการศึกษาพบว่าทัศนคติของผู้บริโภคกับการตัดสินใจซื้อสินค้ามีความสัมพันธ์กัน โดยตัวแปรทัศนคติอยู่ในระดับมาก

2 ผลการศึกษาระดับปัจจัยการตัดสินใจซื้อป้ายทะเบียนประมุขรถยนต์นั่งส่วนบุคคลไม่เกิน 7 ที่นั่งของผู้บริโภคในจังหวัดนครปฐม ระดับความคิดเห็นโดยภาพรวม อยู่ในระดับมากที่สุด ผลดังกล่าวสอดคล้องกับการศึกษาของ นัญญิกานต์ อัครมงคลพันธ์ (2559) ศึกษาเรื่องการตลาดผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางออร์แกนิกของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าโซเชียลมีเดียมีความสำคัญอย่างมากในการประชาสัมพันธ์หรือสร้างภาพลักษณ์ให้กับสินค้าเพื่อช่วยดึงดูดให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจซื้อ และสอดคล้องกับการศึกษาของ ยุพินดา ครูวิวัฒนานนท์ (2560) ศึกษาเรื่องกลยุทธ์ทางการตลาดแบบบอกต่อบนสื่อสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค ที่พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่จะติดตามข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับ ผลิตภัณฑ์ที่ตนเองสนใจบนสื่อสังคมออนไลน์ ได้แก่ ด้านข้อมูลจากผู้นำทางความคิดด้านข้อมูล เกี่ยวกับสินค้าในเชิงบวกและเชิงลบ และด้านช่องทางการสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค

ส่วนที่ 2 อภิปรายผลสมมติฐานการวิจัย จากวัตถุประสงค์งานวิจัยข้อที่ 2 เพื่อศึกษาปัจจัยด้านทัศนคติ ความเชื่อศรัทธาของตัวเลข และการสื่อสารการตลาดออนไลน์ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อป้ายทะเบียนประมุขรถยนต์นั่งส่วนบุคคลไม่เกิน 7 ที่นั่งของผู้บริโภคในจังหวัดนครปฐมสามารถอภิปรายผลการศึกษาดังนี้

ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาโดยการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis) แบบมีขั้นตอน (Stepwise) เพื่อตัดตัวแปรที่ไม่ส่งอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อป้ายทะเบียนประมุขรถยนต์นั่งส่วนบุคคลไม่เกิน 7 ที่นั่ง ของ

ผู้บริโภคในจังหวัดนครปฐม พบว่าปัจจัยด้านทัศนคติ ความเชื่อศาสตร์ของตัวเลข และการสื่อสารการตลาดออนไลน์ นั้นส่งผลทางบวก จึงยอมรับสมมติฐานทั้งหมด

สมมติฐานที่ 1 ทัศนคติส่งผลทางบวกต่อการตัดสินใจซื้อป้ายทะเบียนประมุขรถยนต์นั่งส่วนบุคคลไม่เกิน 7 ที่นั่งของผู้บริโภคในจังหวัดนครปฐม ผลดังกล่าวสามารถอธิบายจากแนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติของ Gibson (2000) ที่ว่าทัศนคติ คือ สิ่งที่ตัดสินพฤติกรรม หรือหมายถึงทัศนคติจะส่งต่อการตัดสินใจ ความรู้สึกในเชิงบวกหรือลบ เป็นสภาวะของจิตใจที่พร้อมจะส่งผลไปยังการตอบสนองของบุคคลนั้นๆ ต่อบุคคล ต่อวัตถุหรือต่อสถานการณ์ โดยทัศนคตินี้สามารถเรียนรู้ได้จากประสบการณ์ และแนวคิดของ Schiffman & Kanuk (2000) ที่ให้ความหมายว่าทัศนคติเป็นการโน้มน้าวที่ได้รับผลมาจากการเรียนรู้ส่งผลให้เกิดพฤติกรรมที่แสดงออกว่าชอบหรือไม่ชอบต่อสิ่งๆ หนึ่ง จึงสรุปได้ว่าทัศนคติสามารถส่งผลทำให้เกิดพฤติกรรมการซื้อสินค้าอย่างต่อเนื่องได้นั้น ผู้บริโภคจำเป็นต้องมีความรู้ การรับรู้ ความเข้าใจ และมีความเชื่อที่เกี่ยวกับสินค้านั้นๆ ซึ่งความชอบจะเกิดขึ้นตามมา และอาจจะมีแนวโน้มในการตัดสินใจที่จะซื้อสินค้านั้นๆ ก็เป็นไปได้อีกของความสำเร็จในการเสริมมงคลชีวิต เป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อทัศนคติของผู้บริโภคโดยเฉพาะทัศนคติด้านความรู้สึกความชอบ รวมทั้งอาจจะส่งผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในอนาคต

สมมติฐานที่ 2 ความเชื่อศาสตร์ของตัวเลขส่งผลทางบวกต่อการตัดสินใจซื้อป้ายทะเบียนประมุขรถยนต์นั่งส่วนบุคคลไม่เกิน 7 ที่นั่งของผู้บริโภคในจังหวัดนครปฐม ผลดังกล่าวสอดคล้องกับการศึกษาของ Bourassa and Peng (1999) ได้ทำการศึกษาค้นคว้าของบ้านเลขที่ที่มีต่อมูลค่าบ้านในเมือง Auckland ประเทศนิวซีแลนด์ พบว่าบ้านที่มีเลขที่บ้านเป็นเลขมงคลจะถูกซื้อขายในราคาที่สูงกว่าค่าเฉลี่ย คิดเป็นร้อยละ 2.4 สอดคล้องกับ Liu and Wong (2012) ได้ทำการศึกษาผลกระทบของหมายเลขห้องที่มีต่อราคาอะพาร์ตเมนต์ โดยผลการศึกษาแสดงให้เห็น อะพาร์ตเมนต์ที่มีหมายเลขห้องลงท้ายด้วยเลข 8 ซึ่งเป็นเลขมงคลตามความเชื่อของชาวจีนจะถูกซื้อขายที่ราคาสูงกว่าประมาณ ร้อยละ 0.9 ในขณะที่อะพาร์ตเมนต์ที่มีหมายเลขห้องลงท้ายด้วยเลข 4 จะถูกซื้อขายที่ราคาถูกลงร้อยละ 1.5 และสอดคล้องกับการศึกษาของ นิธิญญาวี สิริปัญญะเวดิน (2559) ได้ทำการศึกษาค้นคว้าความสัมพันธ์ระหว่างความเชื่อและส่วนประสมทางการตลาดกับการซื้อทะเบียนเลขสวยของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่าความสัมพันธ์ความเชื่อเลขศาสตร์ ด้านตัวเลข ด้านความหมายดี ด้านรูปแบบของตัวเลข และเชื่อว่าคำทำนายของเลขศาสตร์เป็นเรื่องจริงมีความสัมพันธ์พฤติกรรมการเลือกซื้อทะเบียนรถเลขสวย ในกรุงเทพมหานคร ในด้านการซื้อซ้ำถ้ามีโอกาสจะซื้อทะเบียนรถเลขสวย

สมมติฐานที่ 3 การสื่อสารการตลาดออนไลน์ส่งผลทางบวกต่อการตัดสินใจซื้อป้ายทะเบียนประมุขรถยนต์นั่งส่วนบุคคลไม่เกิน 7 ที่นั่งของผู้บริโภคในจังหวัดนครปฐม ซึ่งผลดังกล่าวสามารถอธิบายจากแนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดของ ฉัตรชัย อินทสังข์ และคณะ (2563) ที่พบว่าการตลาดดิจิทัลด้านสื่อสังคมออนไลน์ อาทิ Facebook Line มีอิทธิพลสำคัญและส่งผลกระทบเชิงบวกต่อประสิทธิภาพทางการตลาดนำไปสู่ความพึงพอใจของลูกค้า และผลการดำเนินงานของกิจการ และแนวคิดของ Chung and Austria (2010) และ Rodriguez, et al. (2012) ที่ระบุว่า สื่อสังคมออนไลน์มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับกระบวนการขายและประสิทธิภาพของบริษัท สามารถสร้างยอดขายออนไลน์เพิ่มขึ้น และสอดคล้องกับผลการศึกษาของ ชญาณันท์ ลิ้มถาวรานันต์ (2560) ชุมชนออนไลน์ของบล็อกเกอร์ท่องเที่ยวแบบอิสระยอดนิยม พบว่ามีลักษณะการสร้างและขยายชุมชนออนไลน์เริ่มต้นจากบล็อกเกอร์โพสต์เนื้อหา โดยมีคนในชุมชนที่มีความชื่นชอบคล้ายคลึงกัน คือ การท่องเที่ยวแบบอิสระ จากนั้นมีการแลกเปลี่ยน ความคิดเห็นระหว่างกัน โดยพบว่าการมีส่วนร่วมของคนอ่านมากที่สุดเกิดจากการถูกใจ ซึ่งจะเป็นการ สร้างโอกาสให้เกิดการขยายตัวของชุมชน เนื่องจากเมื่อมีการถูกใจ เพื่อนของคนอ่านที่ไม่ได้เป็นแฟนของแฟนเพจก็มีโอกาสเห็นโพสต์นี้เพิ่มมากขึ้น และในส่วนของ การแสดงความคิดเห็น และแบ่งปันโพสต์ จะเป็นการสร้างและขยายชุมชน เนื่องจากมีการพูดคุยแลกเปลี่ยนประสบการณ์ แลกเปลี่ยนความคิดเห็น ซึ่งถือเป็นการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างคนในชุมชนออนไลน์ให้เกิดขึ้นอย่างต่อเนื่อง

## ข้อเสนอแนะ

### ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

1. ด้านทัศนคติของผู้บริโภค จากการศึกษาพบว่า มีผลต่อการตัดสินใจซื้อป้ายทะเบียนประมุขรถยนต์นั่งส่วนบุคคลของผู้บริโภค ดังนั้นกรมการขนส่งทางบกควรที่จะปรับกลยุทธ์ทางการตลาดต่างๆ ให้เข้ากับทัศนคติของผู้บริโภค โดยเฉพาะในเรื่องของคุณค่าของป้ายทะเบียนประมุขที่สามารถขายต่อได้ในราคาที่สูงขึ้น นอกเหนือจากเรื่องของภาพลักษณ์ที่ส่งเสริมบุคลิกภาพและความภาคภูมิใจให้แก่ผู้บริโภค กรมการขนส่งทางบกควรจะมีการส่งเสริมการประชาสัมพันธ์ป้ายทะเบียนประมุขในส่วนของภาพลักษณ์ตราสินค้าด้านความคุ้มค่าให้ผู้บริโภคเห็นถึงคุณภาพของสินค้าที่ได้มีความคุ้มค่าเหมาะสมกับราคาที่ซื้อไป

2. ด้านการสื่อสารการตลาด จากการศึกษาพบว่า มีผลต่อการตัดสินใจซื้อป้ายทะเบียนประมุขรถยนต์นั่งส่วนบุคคลของผู้บริโภค ผ่านทางสังคมออนไลน์ ซึ่งในส่วนนี้กรมการขนส่งทางบกต้องทราบว่า ปัจจุบันผู้ใช้งานระบบออนไลน์ส่วนใหญ่ เมื่อต้องการค้นหาสิ่งใดตนเองต้องการมักใช้การค้นหาด้วยเว็บ Search Engine และมักจะเลือกเว็บไซต์ที่อยู่อันดับต้นๆ เสมอ ดังนั้นการประชาสัมพันธ์ผ่านทาง Search Engine และพัฒนาแอปพลิเคชัน (Application) ของกรมการขนส่งทางบก เพื่อเป็นการสื่อสารการตลาด และลดค่าใช้จ่ายในการผลิตสื่อเพื่อการโฆษณาประชาสัมพันธ์

### ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ในการศึกษาครั้งต่อไป ผู้ที่สนใจควรศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยด้านความคิดเห็น และความพึงพอใจของผู้บริโภคก่อนและหลังการตัดสินใจซื้อป้ายทะเบียนประมุข เพื่อผลการศึกษจะสามารถเป็นแนวทางในการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาด และพัฒนาคุณภาพการให้บริการให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจทั้งก่อน และหลังการตัดสินใจซื้อ อันจะส่งผลต่อการบอกต่อของผู้บริโภค และการซื้อป้ายทะเบียนประมุขซ้ำในอนาคต

2. ควรมีการศึกษาวิจัยในเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) เกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อป้ายทะเบียนประมุขรถยนต์นั่งส่วนบุคคลของผู้บริโภค ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านกระบวนการจัดการ ด้านประสิทธิภาพ และคุณภาพการให้บริการ ด้วยการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth Interview) เพื่อให้ได้ข้อมูลเพิ่มเติมในประเด็นที่การศึกษาในเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ไม่สามารถทำได้

## เอกสารอ้างอิง

- กรมการขนส่งทางบก. (2562). *การประมุขหมายเลขทะเบียนรถ*. สืบค้นเมื่อ 12 มกราคม 2564, จาก <http://dlt.go.th>.
- กรมการขนส่งทางบก. (2553). *ความรู้เกี่ยวกับการขนส่ง*. สืบค้นเมื่อ 12 มกราคม 2564, จาก <http://www.dlt.go.th>.
- กวี บุรพสาพันธ์. (2554). *ความเชื่อศาสตร์ฮวงจุ้ยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภค ในย่านถนนพระราม 3*. สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2548). *การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล*. พิมพ์ครั้งที่ 7. กรุงเทพฯ: ภาควิชาสถิติ คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- จิตติรัตน์ แสงเลิศอุทัย. (2559). *วิธีวิทยาการวิจัยทางการศึกษา*. นครปฐม: คณะครุศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม.
- ฉัตรชัย อินทสังข์ สายสวาท โคตรสมบัติ และดารณี เกตุชมภู. (2563). *อิทธิพลการตลาดดิจิทัลที่มีต่อผลการดำเนินงานกิจการของโรงแรมในประเทศไทย*. คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี นครราชสีมา.
- ธงชัย ศรีวรรณะ. (2560). *โมเดลสมการโครงสร้างปัจจัยความสอดคล้องทางภาพลักษณ์กลยุทธ์การตลาดเชิงเนื้อหาที่มีลูกค้าเป็นศูนย์กลาง และพฤติกรรมความภักดีต่อตราสินค้าของผู้ติดตามเฟสบุ๊คธนาคารไทยชั้นนำ*. *วารสารสมาคมนักวิจัย*, 22 1.

- นิธิญาวี สิริปุณณะเวทิน . (2559). *ความสัมพันธ์ระหว่างความเชื่อและส่วนประสมทางการตลาดกับการซื้อทะเบียนเลขสวยของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร* วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- นัญญิกานต์ อัครมงคลพันธุ์. (2559). *การตลาดผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางออร์แกนิกของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยนานาชาติแสตมฟอร์ด.
- พินดา อ่อนละออ. (2559). *กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดออนไลน์ที่ทำให้ลาซาด้า (Lazada) ประสบความสำเร็จ*. วิทยานิพนธ์วารสารศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- มติ มณีวงศ์. (2558). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อป้ายทะเบียนประมุขรถยนต์นั่งส่วนบุคคลของผู้บริโภคผ่านทางสังคมออนไลน์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (S-commerce)*. การค้นคว้าอิสระ ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ยุพินดา ครุวิวัฒน์นนท์. (2560). *กลยุทธ์ทางการตลาดแบบบอกต่อบนสื่อสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค*. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- สุรวุฒิ วิริยะพงษ์. (2544). *พฤติกรรมกรซื้อเครื่องประดับอัญมณีของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร*: วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- สำนักงานขนส่งจังหวัดนครปฐม. (2563). *การประมวลหมายเลขทะเบียนรถเลขสวย หมวดอักษร "กร" ครั้งที่ 10*. สืบค้นเมื่อ 12 มกราคม 2564, จาก [https://www.dlt.go.th/site/nakhonpathom/m-photo/4261/view.php?\\_did=7109](https://www.dlt.go.th/site/nakhonpathom/m-photo/4261/view.php?_did=7109).
- Bangkokbiznews. (2015). 'Attitude' Important and Definition [On-line]. Available: <http://www.bangkokbiznews.com/blog/detail/634487>
- Bourassa, S., and Peng, V. (1999). "Hedonic Prices and House Number: The Influence of Feng Shui." *International Real Estate Review* 1: 79 – 93.
- Chung, C., & Austria, K. (2010). Social Media Gratification and Attitude toward Social Media Marketing Messages: A Study of the Effect of Social Media Marketing Messages on Online Shopping Value. *Proceedings of the Northeast Business & Economics Association*.
- Gibson, J. (2000). *Organizations, Behavior, Structure, Processes* 9th ed. New York: McGraw- Hill.
- Hair, J. F., Black, W., Babin, B., Anderson, & R.E. (2010). *Multivariate Data Analysis: A Global Perspective*. 7th Edition, Pearson Education, Upper Saddle River.
- Kimani, E. (2015). Role of Social Media Marketing on Organizational Performance in Kenya. *Journal of Business and Management*, 17(1), 101-105.
- Kotler, P., and Keller, K. (2006). *Marketing and Management*. Upper Saddle River, NJ: USA.
- Li, L. (2007). "Superstition or Modernity?: On the Invented Tradition of Luck Mobile Phone Numbers in China." *M/C Journal*, 10. Retrieve from <http://journal.mediaculture.org.au/0703/07-li.php>.
- Liu, H., and Wong, W. K. (2012). "Can superstitious beliefs affect market equilibrium? Personal beliefs and beliefs about others." Unpublished manuscript, Department of Economics, National University of Singapore.
- Maina, C. N. (2017). *Effect of digital marketing tools on performance of businesses in real estate sector in Nairobi County*. KCA University.
- Money Hub. (2019). เข้าถึงเมื่อ 19 กันยายน เข้าถึงได้จาก <https://moneyhub.in.th/article/>

- Neti, S. (2011). Social media and its role in marketing. *International Journal of Enterprise Computing and Business System*, 1(2), 1-15.
- Newstrom, J. W., and Davis, K. (2002). *Organizational behavior: Human behavior at work*. 11th ed. New York: McGraw-Hill.
- Osborne, J. W., & Waters, E. (2002). Four assumptions of multiple regression that researchers should always test. *Practical Assessment, Research & Evaluation*, 8(2). Retrieved from <http://pareonline.net/getvn.asp?v=8&n=2>
- Rodriguez, M., Peterson, R. M., & Krishnan, V. (2012). Social media’s influence on business- to-business sales performance. *Journal of Personal Selling & Sales Management*, 32(3), 365-378.
- Rovinelli, R. J., & Hambleton, R. K. (1977). *On the use of content specialists in the assessment of criterion-referenced test item validity*. Tijdschrift voor Onderwijsresearch. Salam.
- Schermerhorn, J.R. (2000). *Management* 7th ed. New York: John Wiley & Sons.
- Schiffman, L.G., & Kanuk, L.L. (2000). *Consumer behavior* 7th ed. New Jersey: Prentice-Hall, Inc.
- Shum, M., Sun, W., and Ye, G. (2014). "Superstition and lucky apartments : Evidence from transaction level data." *Journal of Comparative Economics*, 42, 1: 109 – 117. doi:10.1016/j.jce.2013.10.001
- William, D.C. & Prislun, R. (2008). *Attitudes and Attitude Change*. New York: Taylor & Francis.
- Wong, W., Abdullah, N., and Lim, H. (2019). "The Value of Chinese Superstitions in MALASIA : Evidence from Car Plate Auctioning." *The Singapore Economic Review*, 64, 1: 115 – 137. doi:10.1142/s0217590817430081.
- Yodkaew, P. (2010). *Attitude* [On-line]. Available: <https://www.gotoknow.org/posts/280647>.



## มายาคติในโฆษณารถยนต์ประเภทสื่อสิ่งพิมพ์ Myth in Car Advertisements in Print Media

รินลดา ชันวิธิ<sup>1\*</sup> และ รัชนิกร แข่งวัง<sup>2</sup>

<sup>1\*</sup>สาขาวิชาการจัดการมรดกวัฒนธรรมและอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ วิทยาลัยนวัตกรรม มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

<sup>2</sup>อาจารย์ที่ปรึกษาและอาจารย์ประจำวิทยาลัยนวัตกรรม มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

\*ผู้นำเสนองาน E-mail: Rinklada\_k@hotmail.com

### บทคัดย่อ

รถยนต์เป็นสิ่งประดิษฐ์ที่สร้างความสะดวกสบายให้แก่มนุษยชาติ รถยนต์ในช่วงแรกถือว่าเป็นสิ่งประดิษฐ์ใหม่ที่คนยังไม่คุ้นเคย การจำหน่ายรถยนต์จึงต้องพึ่งพาการทำโฆษณาเพื่อให้รถยนต์เป็นที่รู้จักมากขึ้น ในช่วงแรกโฆษณารถยนต์อยู่ในรูปแบบสิ่งพิมพ์ ซึ่งเป็นรูปแบบที่มีมาตั้งแต่เริ่มต้นและยังสามารถพบเห็นได้ในปัจจุบัน เนื้อหาที่ปรากฏในโฆษณารถยนต์นอกจากการนำเสนอตัวรถยนต์แล้วยังมีการนำเสนอสัญลักษณ์บางอย่างที่สะท้อนให้เห็นมายาคติ และมายาคติเหล่านั้นได้ถูกส่งต่อมา ดังนั้นบทความนี้จึงมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษามายาคติในโฆษณารถยนต์โดยเลือกศึกษาในช่วงปี 1900s โดยเลือกศึกษาจาก “ผู้นำเสนอสินค้า (Presenter)” และสัญลักษณ์ต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง ภายใต้แนวคิดการโฆษณา (Advertising) แนวคิดสัญวิทยา (Semiology) และแนวคิดมายาคติ (Myth)

ผลการศึกษาพบว่า ผู้นำเสนอสินค้า (Presenter) ที่ปรากฏส่วนใหญ่เป็นผู้หญิง แต่หน้าที่ในการขับเคลื่อนรถกลับถูกผูกติดกับผู้ชายมากกว่า โดยมีการนำเสนอองค์ประกอบอื่น ๆ ของผู้นำเสนอสินค้า (Presenter) ที่บ่งบอกถึงสถานะทางสังคมว่าเป็นผู้มีฐานะดี สิ่งเหล่านี้เป็นมายาคติที่ถูกนำเสนอว่ารถยนต์เป็นหนึ่งในเครื่องมือที่สามารถมอบชีวิตในฝันให้แก่ผู้ที่ครอบครองได้ผ่านการนำเสนอมายาคติทางเพศและชนชั้น

**คำสำคัญ:** โฆษณารถยนต์ มายาคติ สื่อสิ่งพิมพ์

### Abstract

Cars are an invention which people were not familiar with in the beginning, but they are comfortable. Thus, selling cars must rely on advertising to more well known publicize. Initially, car advertisements were in print media which has existed today. The content in car advertisements not only presents the cars but also express signs and those myths which reproduced repetitively. Therefore, this article intends to study myth in car advertisements in the 1900s. Presenter and related signs are focused based on Advertising theory, Semiology theory and Myth theory.

The analysis found that most of the presenters are women. But the driving is more linked to men with other elements indicating social status as a wealthy person. These are myths representing cars as powerful to fulfilling the owners dream through gender and class.

**Keyword:** Cars Ads, Myth, Print Media

## บทนำ

“รถยนต์” ตามความหมายของราชบัณฑิตยสถาน (2554) คือ “ยานพาหนะที่ขับเคลื่อนด้วยเครื่องยนต์ ตามปรกติมี 4 ล้อ มีหลายแบบหลายชนิดเรียกชื่อต่าง ๆ กันตามความมุ่งหมายที่ใช้เป็นต้น เช่น รถเก๋ง รถบรรทุก รถโดยสาร” ปัจจุบันรถยนต์ถือเป็นยานพาหนะที่มีความสำคัญในการใช้ชีวิตของมนุษย์เป็นอย่างมาก เนื่องด้วยรถยนต์มีส่วนสำคัญในการให้ความสะดวกสบายแก่ผู้ใช้งานในการเดินทางไปยังสถานที่ต่าง ๆ ได้อย่างรวดเร็ว โดยเฉพาะรถยนต์ส่วนบุคคลที่ผู้ใช้งานสามารถเดินทางได้แบบส่วนตัว ซึ่งรถยนต์แต่ละประเภทก็เหมาะสมกับการใช้งานที่ต่างกันไป ทำให้ผู้ใช้งานสามารถเลือกซื้อรถยนต์ที่เหมาะสมกับตนเองได้ รถยนต์จึงกลายเป็นยานพาหนะที่ได้รับความนิยมสูง โดยในปี 2018 ยอดจำหน่ายรถยนต์ทั่วโลกมีมากกว่า 78.9 ล้านคัน (ผู้จัดการออนไลน์, 2564)

ความนิยมของรถยนต์ที่เพิ่มมากขึ้นส่งผลให้ผู้ผลิตรถยนต์ต้องทำการพัฒนาและแข่งขันกัน โดยแต่ละเจ้าผลิตต่างเพิ่มเทคโนโลยีที่ทันสมัย รูปลักษณ์ที่สวยงาม ราคาที่คุ้มค่า ตลอดจนการบริการหลังการขายที่ยอดเยี่ยม สิ่งเหล่านี้เป็นการดึงดูดความสนใจของกลุ่มลูกค้าที่กำลังเลือกรถยนต์ไปใช้ในชีวิตประจำวัน การนำเสนอข้อมูลที่พิเศษของรถยนต์เหล่านี้จึงจำเป็นต้องใช้หลักการตลาดที่ดีที่สามารถสื่อสารข้อมูลไปยังกลุ่มลูกค้า การโฆษณาจึงเป็นช่องทางสำคัญในการสื่อสารระหว่างผู้ผลิตรถยนต์ไปยังลูกค้าที่ต้องการซื้อรถยนต์

โฆษณารถยนต์มีความสำคัญต่ออุตสาหกรรมเป็นอย่างยิ่ง เนื่องจากเป็นช่องทางนำเสนอความแปลกใหม่ ความพิเศษที่แต่ละเจ้าผลิตได้พัฒนาขึ้นมา โฆษณาจึงเป็นโฆษณาที่เผยแพร่ออกมาเรื่อย ๆ ในแต่ละปี แม้กระทั่งในปี 2020 เมื่อทั่วโลกได้เผชิญสถานการณ์การแพร่ระบาดของไวรัสโคโรนา (Covid-19) ที่ประชาชนทั่วโลกต้องอยู่บ้านเพื่อลดการแพร่กระจายเชื้อ แต่โฆษณารถยนต์ก็ได้ทำการปรับตัวไปพร้อมกับสถานการณ์นี้โดยการออกแบบและนำเสนอให้สอดคล้องกับมาตรการเว้นระยะห่างที่เกิดขึ้น (Big Gorilla, 2563)

การพัฒนาเทคโนโลยีที่ก้าวหน้าของมวลมนุษยชาติส่งผลให้การติดต่อสื่อสารและการเผยแพร่ข้อมูลเป็นเรื่องที่ง่ายและสามารถเกิดขึ้นในชีวิตประจำวัน เมื่อระยะทางไม่ใช่ข้อจำกัดอีกต่อไปทำให้ข้อมูลถูกกระจายไปอย่างรวดเร็วและกว้างขวาง นอกจากนี้สื่อบางอย่างที่แพร่ออกมายังแฝงไปด้วยแนวคิด ความเชื่อ หรืออุดมการณ์ที่ส่งต่อมาจากในอดีตและเป็นสิ่งที่ผู้ชมมองข้ามมันไป หรือเรียกว่า “มายาคติ” ที่แฝงผ่านสัญญาณที่ปรากฏให้เห็น

การมีอยู่ของมายาคติจึงเป็นสิ่งที่อยู่รอบ ๆ ตัวของผู้ชม โดยเฉพาะอย่างยิ่งในช่องทางสื่อที่ถูกพัฒนามากในปัจจุบันกลายเป็นช่องทางที่รวบรวมมายาคติเอาไว้และยังคงเป็นช่องทางที่แพร่กระจายมายาคติไปสู่สังคมอย่างต่อเนื่อง เช่น มายาคติในภาพยนตร์และโทรทัศน์ที่มักนำเสนอ “วิถีชนบทนั้นดีกว่าวิถีแบบเมือง” (สัมฤทธิ์ ภูงสิ, ปรีชาวุฒิ อภิระติง และ ณัฐพงศ์ แยมเจริญ, 2561) หรือการนำเสนอตัวละครเพศทางเลือกที่ต้องคู่กับความตลกขบขัน หรือตัวละครอื่น ๆ ที่ไม่ได้มีหน้าตาตามบรรทัดฐานในสังคม (กฤษณ์ เพชรรัตน์, 2554) มายาคติในโฆษณาประเภทผลิตภัณฑ์ความงามมีมายาคติในเรื่องสีผิวที่ว่าด้วยการมีผิวขาวจึงสวย หรือแค่มีผิวขาวก็ชนะ (Pigabyte, 2559) เป็นต้น ดังนั้น เมื่อการแพร่กระจายของสื่อเหล่านี้มีความง่ายมากขึ้นเท่าใด การส่งต่อมายาคติย่อมมีมากขึ้นเท่านั้น ทำให้ผู้ชมที่เห็นมายาคติไม่รู้สึกลึบแคลงใจและมองว่าเป็นเรื่องปกติที่พบได้ในชีวิต

จากที่กล่าวมาในข้างต้นเห็นได้ว่ามายาคติเป็นสิ่งที่ผู้ชมสามารถพบได้ในชีวิตประจำวันผ่านช่องทางที่หลากหลาย แต่สิ่งสำคัญคือผู้ชมกลับไม่ได้สังเกตหรือตั้งคำถามกับสิ่งที่เห็น แต่เมื่อใดที่หยิบยกสื่อออกมาวิเคราะห์จะพบว่าสื่อทุกอย่างต่างมีมายาคติแฝงอยู่ทั้งสิ้น รถยนต์ที่เป็นผลิตภัณฑ์ที่ได้รับความนิยมและให้ความสำคัญกับการผลิตโฆษณาจึงเป็นอีกหนึ่งสื่อที่อาจรวบรวมมายาคติบางอย่างเอาไว้และนำเสนอให้แก่ผู้ชมมาอย่างยาวนาน

การเริ่มต้นขึ้นของโฆษณารถยนต์เริ่มต้นขึ้นมาจากโฆษณารูปแบบสิ่งพิมพ์ ซึ่งต่อมาได้เพิ่มช่องทางอื่นตามการพัฒนาของเทคโนโลยีแต่รูปแบบสิ่งพิมพ์ยังเป็นรูปแบบที่ถูกผลิตต่อมาจนถึงปัจจุบัน การให้ความสำคัญกับรูปแบบสิ่งพิมพ์จึงเป็นจุดที่น่าสนใจของโฆษณารถยนต์ที่อาจเป็นจุดเริ่มต้นของมายาคติบางอย่างที่ทำให้โฆษณารถยนต์ยังคงผลิตซ้ำกับมายาคติเหล่านั้น กล่าวได้ว่า การศึกษามายาคติในโฆษณารถยนต์จึงควรเริ่มต้นจากการศึกษามายาคติที่อยู่ในโฆษณารถยนต์ช่วงแรก เพื่อศึกษา

ว่ามีการปลูกฝังมายาคติในโฆษณารถยนต์ไว้อย่างไร และเป็นการทำความเข้าใจถึงมายาคติที่ซ่อนอยู่ว่าแท้จริงแล้วสิ่งที่นำเสนอเป็นมายาคติที่ถูกปรุงแต่งออกมา ซึ่งในความเป็นจริงการนำเสนอเหล่านั้นอาจไม่ได้ตรงกับสิ่งที่ควรเป็นในธรรมชาติ การศึกษามายาคติในครั้งนี้จึงเป็นประโยชน์ในการสร้างความตระหนักในการรับรู้สื่อ อันนำไปสู่การไม่หลงใหลไปกับสิ่งที่ถูกปรุงแต่งโดยมนุษย์ ในบทความนี้ผู้เขียนจึงเลือกศึกษาโฆษณารถยนต์ในรูปแบบสิ่งพิมพ์ในช่วงปี 1910s ซึ่งเป็นช่วงเริ่มต้นของโฆษณารถยนต์ว่ามีมายาคติที่ถูกซ่อนเร้นอย่างไร โดยการคัดเลือกสัญญาณที่ศึกษาคือ ผู้นำเสนอสินค้า (Presenter) ที่ปรากฏ

## วัตถุประสงค์

เพื่อศึกษามายาคติในโฆษณารถยนต์ประเภทสิ่งพิมพ์ที่เผยแพร่ออกมาในช่วงปี 1910s (ปี 1910 - 1919)

## ทบทวนวรรณกรรม

ในบทความเรื่องมายาคติในโฆษณารถยนต์แบบสิ่งพิมพ์ เป็นการศึกษาเกี่ยวกับมายาคติที่อยู่ภายในโฆษณารถยนต์ ในการทบทวนวรรณกรรมนี้ผู้เขียนจึงทำการทบทวนวรรณกรรมทั้งหมด 3 แนวคิด ได้แก่ แนวคิดการโฆษณา (Advertising) แนวคิดสัญวิทยา (Semiology) และแนวคิดมายาคติ (Myth) เนื่องจากทั้ง 3 แนวคิดมีความเชื่อมโยงต่อการศึกษาในครั้งนี้

### 1. แนวคิดการโฆษณา (Advertising)

การโฆษณาคือช่องทางสื่อสารเพื่อโน้มน้าวใจผู้บริโภคเกี่ยวกับสินค้า/บริการ/ความคิด เพื่อให้ผู้รับสารเกิดการรู้จัก คุณสมบัติและประโยชน์ของสินค้าผ่านสื่อมวลชน กล่าวคือ โฆษณาเป็นช่องทางที่สามารถสื่อสารกับผู้ชมได้ทีละมาก ๆ ในคราวเดียว (กัลป์ยกร สรกุลลัญญานีย์ และ พรทิพย์ สัมปตตะวนิช, 2551, น. 2-3) ประเภทของสื่อโฆษณาสามารถพบได้ในหลายช่องทาง ได้แก่ สื่ออิเล็กทรอนิกส์ (โทรทัศน์ วิทยุ) สื่อสิ่งพิมพ์ (หนังสือพิมพ์ นิตยสาร) สื่อปฏิสัมพันธ์ (อินเทอร์เน็ต) และสื่อสนับสนุน (โรงภาพยนตร์ สื่อนอกบ้าน สื่อ ณ จุดขาย) (กัลป์ยกร สรกุลลัญญานีย์ และ พรทิพย์ สัมปตตะวนิช, 2551, น. 178) โดยสื่อสิ่งพิมพ์ถือเป็นสื่อที่มีความเก่าแก่มากที่สุด เนื่องจากเป็นต้นกำเนิดของการผลิตโฆษณาและเป็นสื่อที่ให้รายละเอียดของสินค้าได้ดี สื่อสิ่งพิมพ์จึงเป็นสื่อที่ทำให้ผู้ชมเกิดการจดจำได้ดีกว่าสื่ออื่น ๆ (กัลป์ยกร สรกุลลัญญานีย์ และ พรทิพย์ สัมปตตะวนิช, 2551, น. 186)

โฆษณาประเภทสื่อสิ่งพิมพ์ประกอบไปด้วยองค์ประกอบที่เป็นวจนภาษา (Verbal) และอวจนภาษา (Non-Verbal) (วิมลพรรณ อภาเวท, 2553, น. 64) แสดงดังต่อไปนี้

ตารางที่ 1 องค์ประกอบในสื่อโฆษณาประเภทสิ่งพิมพ์

รูปแบบ	องค์ประกอบ
วจนภาษา (Verbal)	ชื่อยี่ห้อ (Brand Name), พาดหัว (Headline), คำขวัญ (Slogan), คำบรรยายใต้ภาพ (Caption) และข้อความโฆษณา (Body Copy)
อวจนภาษา (Non-Verbal)	ภาพ (Illustration), การจัดผัง (Layout), ขนาด (Size), สี (Colour), ตัวอักษร (Typography), เครื่องหมายการค้า (Logo), ความเด่น (Contrast), ความสมดุล (Balance) และองค์ประกอบทางศิลปะอื่น ๆ

องค์ประกอบอวจนภาษา (Non-Verbal) ในเรื่องของภาพ (Illustration) มีวัตถุประสงค์เพื่อสื่อความคิด สร้างความสนใจ และสร้างความน่าเชื่อถือ ทำให้กลุ่มเป้าหมายเกิดความรู้สึกยอมรับอันนำไปสู่การเป็นภาพพจน์ของสินค้า (วิมลพรรณ อภาเวท, 2553, น. 70) ในบทความนี้จึงเลือกศึกษาภาพของผู้นำเสนอสินค้า (Presenter) ในโฆษณารถยนต์ ที่เป็นส่วนสำคัญในการถ่ายทอดความคิดที่ผู้ผลิตต้องการสื่อสารมายังผู้ชม

## 2. แนวคิดสัญวิทยา (Semiology)

แนวคิดสัญวิทยาเป็นแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับการสื่อความหมายให้แก่สิ่งต่าง ๆ ของมนุษย์ ซึ่งล้วนแล้วแต่เป็นสิ่งที่อยู่รอบตัวและเห็นได้ในชีวิตประจำวัน การสื่อความหมายมีตั้งแต่รูปแบบง่ายไปจนถึงรูปแบบที่ซับซ้อน เช่น การใช้สีหน้าท่าทางในการสื่อสารเป็นการสื่อความหมายในรูปแบบง่าย แต่การเล่านิทานหรือคติสอนใจเป็นการสื่อความหมายในรูปแบบที่ซับซ้อนกว่า อีกทั้งการสื่อความหมายยังสามารถสื่อออกไปได้หลายมิติ เช่น เพื่อความสุนทรีย์ ความเกลียดชัง ความเศร้าโศก เป็นต้น (ธีรยุทธ บุญมี, 2551, น. 3-4) คำว่าสัญวิทยาในแนวคิดนี้จึงหมายถึง อะไรก็ตามที่ยืนแทนความหมายบางอย่างที่มากกว่าตัวของมันเอง เช่น นิล อาร์มสตรอง ผู้ที่เหยียบดวงจันทร์เป็นคนแรกและได้ทำการปักธงชาติอเมริกาไว้บนนั้น ธงที่ปักนั้นได้กลายเป็นสัญวิทยาที่มีความหมายถึงความยิ่งใหญ่ของอเมริกาทันที (กาญจนา แก้วเทพ และ สมสุข หินวิมาน, 2551, น. 408)

คุณสมบัติของสัญวิทยาตามที่กาญจนา แก้วเทพ (2543, อ้างถึงใน กาญจนา แก้วเทพ และ สมสุข หินวิมาน, 2551, น. 408) ได้สรุปว่าต้องมีทั้งหมด 3 ด้าน ได้แก่ ด้านแรกคือต้องมีลักษณะทางกายภาพ หมายถึง สัญญาต้องสัมผัสได้ด้วยประสาทสัมผัสทั้งห้า ด้านที่สองคือต้องเกิดจากความตั้งใจ หรือการประกอบสร้างความหมาย (Construction of meaning) เช่น แหวนจะมีสัญญาเมื่อผู้ชายสวมไว้ที่นิ้วนางของผู้หญิง เป็นต้น และด้านสุดท้ายคือต้องมีความหมายที่มากกว่าตัวของมันเอง ดังกรณีธงชาติของอเมริกา เมื่อมีคุณสมบัติครบทั้ง 3 ด้านจึงเป็นสัญญาตามแนวคิดนี้

บทความนี้ผู้เขียนจึงเลือกศึกษาสัญญาที่ปรากฏในโฆษณารถยนต์ผ่านภาพของผู้นำเสนอสินค้า (Presenter) และบริบทอื่น ๆ อาทิ เพศ เครื่องแต่งกาย สถานที่ ปฏิสัมพันธ์กับรถยนต์ ซึ่งเป็นสัญญาที่มีคุณสมบัติตามแนวคิดสัญวิทยาและปรากฏให้เห็นถึงการส่งต่อชุดความคิดบางอย่างซึ่งจะทำการวิเคราะห์ในลำดับต่อไป

## 2. แนวคิดมายาคติ (Myth)

แนวคิดมายาคติ (Myth) ถือเป็นหัวใจสำคัญในบทความชิ้นนี้ ซึ่งเป็นแนวคิดที่มาจาก โรลันด์ บาร์ตส์ (Roland Barthes) โดยเขามองว่า “ความเป็นธรรมชาติ” ที่เกิดในสังคมนั้นเกิดมาจากผู้คนที่ปั้นแต่งให้กับสิ่งเหล่านั้น ไม่ว่าจะเป็สิ่งที่ปรากฏในหนังสือพิมพ์ งานศิลปะ หรือในสามัญสำนึกของคนทั่วไปที่กลบเกลื่อนจนเสมือนว่าเป็นเรื่องธรรมชาติ แต่แนวคิดนี้ไม่ได้กล่าวว่าสิ่งเหล่านั้นโกหกหรือบิดเบือนข้อเท็จจริงแต่อย่างใด สิ่งต่าง ๆ ถูกปรากฏต่อหน้าอย่างชัดเจน เพียงแต่ผู้คนนั้นไม่อาจสังเกตหรือตั้งคำถามกับมันว่ามันเป็นการประกอบสร้างทางวัฒนธรรม ผู้คนต่างหลงว่าสิ่งนั้นคือค่านิยมที่เป็นไปตามธรรมชาติ (บาร์ตส์, โรลันด์, 2544, น. 4)

การถอดมายาคติที่แฝงอยู่ในสิ่งต่าง ๆ รอบตัวจึงมีความเกี่ยวข้องกับแนวคิดสัญวิทยาดังที่ได้กล่าวไปในข้างต้น เนื่องจากมายาคติถือเป็นระบบสื่อความหมายจากสิ่งที่มีกระแสการสื่อความหมายอยู่ก่อนแล้ว กล่าวได้ว่า มายาคติเป็นระบบสัญญาในระดับที่สอง (บาร์ตส์, โรลันด์, 2544, น. 4-5) แสดงให้เห็นเพิ่มเติมได้จากในเกมมวยปล้ำ “ร่างกาย” ของนักมวยปล้ำที่อ้วนและเป็นหน่วยสัญญาที่สื่อถึง “จิตใจเลวทราม” สิ่งเหล่านี้เกิดมาจากอคติของชาวบ้านที่ว่าด้วย คนที่มีรูปชั่วเท่ากับ มีใจทราม ด้วย (บาร์ตส์, โรลันด์, 2544, น. 9) ดังนั้น ในการศึกษามายาคติจึงต้องเริ่มต้นมาจากการหาหน่วยสัญญาที่จะนำไปสู่การเปิดเผยมายาคติที่อยู่ในความคิดของคนอย่างแท้จริง

ในการวิเคราะห์มายาคติในโฆษณารถยนต์ประเภทสื่อสิ่งพิมพ์ จากการทบทวนวรรณกรรมทั้ง 3 แนวคิดข้างต้นจึงช่วยให้เข้าใจถึงกรอบแนวคิดและหลักการทำงานของระบบการสื่อความหมาย อันนำไปสู่การค้นหามายาคติที่ซ่อนอยู่

### วิธีดำเนินการวิจัย

บทความเรื่องมายาคติในโฆษณารถยนต์ประเภทสื่อสิ่งพิมพ์เป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพ โดยเลือกเก็บข้อมูลโฆษณารถยนต์แบบสิ่งพิมพ์ในช่วงปี 1910s ซึ่งถือเป็นช่วงเริ่มต้นของการผลิตโฆษณารถยนต์ในโลก และวิเคราะห์มายาคติของสัญญาผู้นำเสนอสินค้า (Presenter) ภายใต้แนวคิดการโฆษณา (Advertising) แนวคิดสัญวิทยา (Semiology) และแนวคิดมายาคติ (Myth) ดังนั้น โฆษณารถยนต์แบบสิ่งพิมพ์ในบทความนี้ ผู้เขียนได้กำหนดเกณฑ์ในการคัดเลือก 3 ด้าน ได้แก่

1. โฆษณารถยนต์รูปแบบสิ่งพิมพ์ต้องปรากฏในช่วงปี1910s
2. โฆษณารถยนต์รูปแบบสิ่งพิมพ์ต้องอยู่ในรูปแบบสี
3. โฆษณารถยนต์รูปแบบสิ่งพิมพ์ต้องปรากฏผู้นำเสนอสินค้า (Presenter)

โดยเครื่องมือที่ใช้ในการวิเคราะห์ มีดังต่อไปนี้

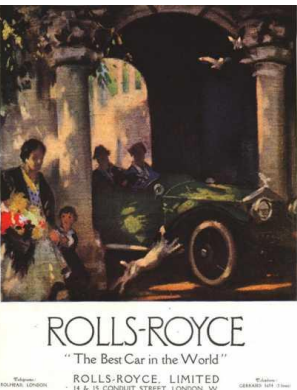




1. เพศและจำนวนของผู้นำเสนอสินค้า (Presenter)
2. การแต่งกายของผู้นำเสนอสินค้า (Presenter)
3. สถานที่ที่ปรากฏโฆษณารถยนต์
4. ปฏิสัมพันธ์ระหว่างรถยนต์กับผู้นำเสนอสินค้า (Presenter)
5. ขนาดของผู้นำเสนอสินค้า (Presenter) เมื่อเทียบกับรถยนต์

จากการเก็บรวบรวมข้อมูลพบว่า โฆษณาในช่วงปี1910s มีจำนวนทั้งหมด 129 ชิ้น และจำนวนโฆษณาที่มีคุณสมบัติตามเกณฑ์ทั้งหมด 20 ชิ้น (Vintage AD Browser, 2010) แสดงดังต่อไปนี้

ตารางที่ 2 โฆษณารถยนต์แบบสิ่งพิมพ์ที่มีคุณสมบัติตามเกณฑ์

ปี	โฆษณา			
1910	 <p style="text-align: center;">ภาพที่ 1</p>	 <p style="text-align: center;">ภาพที่ 2</p>	 <p style="text-align: center;">ภาพที่ 3</p>	 <p style="text-align: center;">ภาพที่ 4</p>
1916	 <p style="text-align: center;">ภาพที่ 5</p>	 <p style="text-align: center;">ภาพที่ 6</p>		

ตารางที่ 3 โฆษณารถยนต์แบบสิ่งพิมพ์ที่มีคุณสมบัติตามเกณฑ์ (ต่อ)

ปี	โฆษณา
1917	<div style="display: flex; justify-content: space-around;"> <div style="text-align: center;">  <p>ภาพที่ 7</p> </div> <div style="text-align: center;">  <p>ภาพที่ 8</p> </div> <div style="text-align: center;">  <p>ภาพที่ 9</p> </div> </div> <div style="display: flex; justify-content: space-around; margin-top: 20px;"> <div style="text-align: center;">  <p>ภาพที่ 10</p> </div> <div style="text-align: center;">  <p>ภาพที่ 11</p> </div> </div>
1918	<div style="display: flex; justify-content: space-around;"> <div style="text-align: center;">  <p>ภาพที่ 12</p> </div> <div style="text-align: center;">  <p>ภาพที่ 13</p> </div> <div style="text-align: center;">  <p>ภาพที่ 14</p> </div> </div>

ตารางที่ 4 โฆษณารถยนต์แบบสิ่งพิมพ์ที่มีคุณสมบัติตามเกณฑ์ (ต่อ)

ปี	โฆษณา		
1919			
	ภาพที่ 15	ภาพที่ 16	ภาพที่ 17
			
	ภาพที่ 18	ภาพที่ 19	ภาพที่ 20

**ผลการวิจัยและการอภิปรายผลการวิจัย**

การผลิตโฆษณารถยนต์เริ่มต้นครั้งแรกเมื่อปีค.ศ. 1898 ในหนังสือพิมพ์อเมริกา (Foynd, 2016) หลังจากกระแสตอบรับของโฆษณาส่งผลต่อยอดขายรถยนต์ได้เป็นอย่างดี ต่อมาโฆษณารถยนต์จึงถูกผลิตออกมาอย่างแพร่หลายมากขึ้น โดยมีรูปแบบที่ผลันเปลี่ยนไปตามการพัฒนาของเทคโนโลยี โดยช่วงแรกโฆษณารถยนต์อยู่ในรูปแบบสิ่งพิมพ์ ต่อมาจึงพัฒนาให้อยู่ในช่องทางวิทยุและโทรทัศน์ตามลำดับ แต่โฆษณารถยนต์แบบสิ่งพิมพ์ก็ยังคงมีให้เห็นมาจนถึงปัจจุบัน โดยในช่วงเริ่มต้นของการผลิตโฆษณารถยนต์มีรายละเอียดดังต่อไปนี้ (Vintage AD Browser, 2010)

โฆษณารถยนต์ในช่วงปี 1900s-1950s เป็นช่วงที่เริ่มต้นของการผลิตโฆษณารถยนต์ โดยในช่วงปีแรกของการผลิต เน้นการนำเสนอข้อมูลและประสิทธิภาพ เนื่องจากรถยนต์ถือเป็นสิ่งประดิษฐ์ใหม่ที่ยังไม่เป็นที่รู้จักมากนัก ทำให้โฆษณารถยนต์ในช่วงแรกยังไม่ปรากฏผู้นำเสนอสินค้า (Presenter) แต่เมื่อมีจำนวนคู่แข่งเพิ่มมากขึ้นในปี 1910s ทำให้การผลิตโฆษณารถยนต์ก้าวเข้าสู่การโน้มน้าวผู้ชมอย่างเต็มรูปแบบและเพิ่มองค์ประกอบ “ผู้นำเสนอสินค้า (Presenter)” ซึ่งต่อมาได้กลายเป็นหนึ่งในองค์ประกอบที่สำคัญ

ผู้นำเสนอสินค้า (Presenter) ที่ปรากฏในโฆษณารถยนต์มีการเปลี่ยนแปลงไปในแต่ละช่วงปี ซึ่งสอดคล้องกับสถานการณ์ของสังคมในช่วงนั้น ๆ อาทิ ในช่วงปี 1930s โฆษณารถยนต์เน้นไปที่ความคุ้มค่าของราคา โดยผู้นำเสนอสินค้า

(Presenter) เป็นครอบครัวและเด็ก เนื่องจากเกิดเหตุการณ์ The Great Depression ที่มีสภาวะเศรษฐกิจตกต่ำครั้งใหญ่ (กวิน สุวรรณตระกูล, 2563) หรือในช่วงปี 1940s ที่โลกได้เผชิญกับสงครามโลกครั้งที่ 2 ทำให้ผู้นำเสนอสินค้า (Presenter) และเนื้อหาในโฆษณารถยนต์มีความเกี่ยวข้องกับสงคราม เป็นต้น

เมื่อเข้าสู่ปี 1960s เป็นต้นมา โฆษณารถยนต์ไม่ได้จำกัดอยู่แค่เพียงรูปแบบสิ่งพิมพ์เท่านั้น แต่พัฒนาเข้าสู่ช่องทางอื่น อาทิ ช่องทางโทรทัศน์ ช่องทางวิทยุ หรือช่องทางอินเทอร์เน็ต ทำให้โฆษณาในช่วงหลังสามารถเข้าถึงได้ง่ายและหลากหลายมากขึ้น พร้อมทั้งมีการเปลี่ยนแปลงจากภาพนิ่งไปสู่ภาพเคลื่อนไหว ทำให้การนำเสนอมีความแปลกใหม่และสามารถแสดงให้เห็นรายละเอียดของรถยนต์ได้มากกว่าเดิม รวมไปถึงผู้นำเสนอสินค้า (Presenter) ที่สามารถแสดงพฤติกรรมต่าง ๆ ได้มากขึ้น อย่างไรก็ตาม โฆษณารถยนต์จะพัฒนาให้ทันสมัยตามการพัฒนาของเทคโนโลยีแต่โฆษณาในรูปแบบสิ่งพิมพ์ก็ยังคงเป็นประเภทของโฆษณารถยนต์ที่ยังผลิออกมาจนถึงปัจจุบัน

จากที่กล่าวข้างต้นเห็นได้ว่าโฆษณารถยนต์ในช่วงเริ่มต้นเป็นช่วงที่มีรูปแบบไม่แน่นอนมากนัก แต่เมื่อเข้าสู่ช่วงปี 1910s ซึ่งเป็นช่วงที่จำนวนคู่แข่งเพิ่มมากขึ้น ทำให้มีการพัฒนาโฆษณารถยนต์ตลอดจนการนิมนต์นักแสดงอย่างเต็มรูปแบบ กล่าวได้ว่าช่วงปี 1910s เปรียบเสมือนจุดเริ่มต้นของโฆษณารถยนต์ และส่งต่อความคิดบางอย่างมายังโฆษณารถยนต์ปัจจุบัน

บทความนี้จึงมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษามายาคติในโฆษณารถยนต์ประเภทสื่อสิ่งพิมพ์ (Print Media) ที่เผยแพร่ออกมาในช่วงปี 1910s (ปี 1910 - 1919) ซึ่งการศึกษามายาคติที่มีอยู่ในโฆษณาสามารถนำไปต่อยอดสำหรับผู้สร้างสรรค์โฆษณาใหม่ๆ ที่อาจตระหนักถึงการมีอยู่ของมายาคติมากขึ้น อันนำไปสู่การผลิตโฆษณาที่ไม่ผลิตซ้ำชุดความคิดเหล่านั้น หรือในส่วนของผู้ชมที่จะได้รับรู้ว่าสื่อที่นำเสนอออกมาเป็นการประกอบสร้างของมายาคติ มิใช่เป็นความจริงแท้ทั้งหมด ในการศึกษาครั้งนี้จะศึกษาผ่านการวิเคราะห์สัญลักษณ์ทั้ง 5 ประการ ที่นำไปสู่การถอดมายาคติในลำดับต่อไป โดยรายละเอียดของโฆษณารถยนต์ในช่วงปี 1910s มีดังต่อไปนี้

ตารางที่ 5 เพศ จำนวน การแต่งกายของผู้นำเสนอสินค้า (Presenter) และสถานที่ในโฆษณา

โฆษณา รถยนต์	ผู้นำเสนอสินค้า (Presenter) ที่เป็นผู้ชาย		ผู้นำเสนอสินค้า (Presenter) ที่เป็นผู้หญิง		สถานที่ในโฆษณา
	จำนวน (คน)	การแต่งกาย	จำนวน (คน)	การแต่งกาย	
ภาพที่ 1	1	ไม่แน่ชัด	1	สวมชุดกระโปรงยาว สวมหมวก สวมผ้าพันคอ สวมถุงเท้า และรองเท้าหัวแหลม	ลานกว้าง
ภาพที่ 2	1	สวมชุดสูท ถิ่นไม้เท้า และสวมหมวก	6	สวมชุดแขนยาว สวมกระโปรงยาว สวมหมวก และถุงมือ	ริมตึกในเมือง
ภาพที่ 3	2	สวมชุดทหาร	3	สวมหมวก	ถนนในป่า
ภาพที่ 4	3	สวมเสื้อคลุมยาว และสวมหมวก	-	-	ริมตึกในเมือง
ภาพที่ 5	ไม่แน่ชัด	สวมชุดทหาร	-	-	ลานฝึกทหาร
ภาพที่ 6	-	-	2	สวมชุดยาวสีขาว และสวมหมวก	สวนดอกไม้
ภาพที่ 7	2	สวมเสื้อคลุมยาวสีแดง และสวมหมวก	2	สวมหมวก	สนามแข่งม้า
ภาพที่ 8	2	ระบุไม่ได้	2	สวมชุดยาว	ไม่แน่ชัด
ภาพที่ 9	-	-	1	สวมชุดแขนยาว มีผ้าพันคอ สวมถุงมือ และสวมหมวก	ไม่แน่ชัด
ภาพที่ 10	1	ไม่แน่ชัด	1	สวมเสื้อคลุมยาว และสวมหมวก	ไม่แน่ชัด

ตารางที่ 6 เพศ จำนวน การแต่งกายของผู้นำเสนอสินค้า (Presenter) และสถานที่ในโฆษณา (ต่อ)

โฆษณา รถยนต์	ผู้นำเสนอสินค้า (Presenter) ที่เป็นผู้ชาย		ผู้นำเสนอสินค้า (Presenter) ที่เป็นผู้หญิง		สถานที่ในโฆษณา
	จำนวน (คน)	การแต่งกาย	จำนวน (คน)	การแต่งกาย	
ภาพที่ 11	1	สวมเสื้อคอตั้ง สวมเสื้อคลุมยาว และสวมหมวกทรงสูง	1	สวมชุดยาวมีขน สวมถุงน่องและรองเท้าส้นสูง ถักกระเป่า และสวมหมวกทรงสูง	ไม่แน่ชัด
ภาพที่ 12	ไม่แน่ชัด	สวมหมวก	ไม่แน่ชัด	สวมหมวก	ไม่แน่ชัด
ภาพที่ 13	-	-	ไม่แน่ชัด	-	-
ภาพที่ 14	-	-	1	สวมหมวก	ถนนในป่า
ภาพที่ 15	-	-	ไม่แน่ชัด	-	ถนนในสวน
ภาพที่ 16	-	-	ไม่แน่ชัด	-	สวนหน้าบ้าน
ภาพที่ 17	1	สวมสูทและผูกเนกไท	1	สวมชุดแขนยาว และสวมหมวก	สวนหน้าบ้าน
ภาพที่ 18	2	สวมสูทและผูกเนกไท และสวมหมวก	1	สวมเสื้อแขนยาว กระโปรงยาว สวมถุงน่อง รองเท้าหนัง และสวมหมวก	สนามกอล์ฟ
ภาพที่ 19	1	สวมหมวก	1	สวมหมวก	ถนนหน้าบ้าน
ภาพที่ 20	-	-	ไม่แน่ชัด	-	สวนหน้าบ้าน



จากตารางที่ 5 และตารางที่ 6 พบว่า ผู้นำเสนอสินค้า (Presenter) ที่เป็นผู้หญิงปรากฏในโฆษณาจำนวนมากกว่าผู้ชาย จำแนกเป็นผู้ชาย 17 คน และผู้หญิง 23 คน และมีจำนวนโฆษณาที่ใช้ผู้นำเสนอสินค้า (Presenter) เป็นผู้หญิงล้วนมากกว่าจำนวนโฆษณาที่ใช้ผู้นำเสนอสินค้า (Presenter) เป็นผู้ชายล้วน

การแต่งกายของทั้งผู้ชายและผู้หญิงส่วนใหญ่สวมหมวก โดยบางโฆษณาผู้นำเสนอสินค้า (Presenter) บางคนสวมหมวกทรงสูง เมื่อวิเคราะห์การแต่งกายของผู้ชาย พบว่า ผู้ชายที่ปรากฏในโฆษณาทุกคนสวมเสื้อแขนยาว สามารถจำแนกได้เป็น ผู้ชายที่สวมสูทและผูกเนกไท ผู้ชายที่สวมเสื้อคลุมยาว และมีบางโฆษณาที่สวมชุดทหาร สำหรับการแต่งกายของผู้หญิง พบว่า ส่วนใหญ่สวมชุดกระโปรงยาวและในบางคนสวมผ้าพันคอเพิ่ม และโฆษณาที่แสดงให้เห็นถึงส่วนของรองเท้า พบว่า รองเท้าที่สวมมักจะมีลักษณะหัวแหลม

สถานที่ที่ปรากฏในโฆษณารายยนต์ส่วนใหญ่เป็นสถานที่ทางธรรมชาติที่เห็นความร่มรื่นของต้นไม้ โดยปรากฏสถานที่หลักคือ สวน ซึ่งมีทั้งสวนธรรมดาและสวนที่มีบ้านเป็นพื้นหลัง นอกจากนี้ยังปรากฏสถานที่สำหรับทำกิจกรรมต่าง เช่น ดีกอล์ฟ ฟឹกทหาร เป็นต้น โดยมีส่วนน้อยที่ปรากฏเป็นสถานที่ในเมือง

ตารางที่ 7 ปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้นำเสนอสินค้า (Presenter) กับรถยนต์ และ ขนาดของผู้นำเสนอสินค้า (Presenter) เทียบกับรถยนต์

โฆษณา รถยนต์	ปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้นำเสนอสินค้า (Presenter) กับ รถยนต์			ขนาดของผู้นำเสนอสินค้า (Presenter) เทียบ กับรถยนต์		
	ขับรถยนต์	นั่งรถยนต์	อยู่ข้างรถยนต์	ใหญ่กว่า	เล็กกว่า	สมส่วน
ภาพที่ 1	✓		✓	✓		
ภาพที่ 2		✓	✓			✓
ภาพที่ 3	✓	✓				✓
ภาพที่ 4	✓	✓	✓			✓
ภาพที่ 5	✓	✓	✓		✓	
ภาพที่ 6			✓			✓
ภาพที่ 7	✓	✓	✓			✓
ภาพที่ 8	✓	✓	✓			✓
ภาพที่ 9	✓					✓
ภาพที่ 10	✓		✓		✓	
ภาพที่ 11			✓	✓		
ภาพที่ 12	✓	✓				✓
ภาพที่ 13	✓	✓				✓
ภาพที่ 14	✓	✓			✓	
ภาพที่ 15	✓	✓				✓
ภาพที่ 16	✓	✓			✓	
ภาพที่ 17	✓	✓				✓
ภาพที่ 18	✓	✓	✓	✓		
ภาพที่ 19	✓	✓				✓
ภาพที่ 20	✓	✓				✓

จากตารางที่ 6 พบว่า ปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้นำเสนอสินค้า (Presenter) กับรถยนต์ ส่วนใหญ่แสดงท่าทางในการขับที่รถยนต์ รองลงมาคือนั่งภายในรถยนต์ และสุดท้ายคืออยู่บริเวณข้าง ๆ รถยนต์ โดยการปรากฏของผู้ขับรถยนต์และผู้นั่งรถยนต์มักมาคู่กันเสมอ ในส่วนของขนาดของผู้นำเสนอสินค้า (Presenter) เทียบกับรถยนต์ พบว่า ส่วนใหญ่อยู่ในสัดส่วนที่สมจริง มีขนาดเท่า ๆ กัน รองลงมาคือผู้นำเสนอสินค้า (Presenter) มีขนาดเล็กกว่ารถยนต์ และสุดท้ายผู้นำเสนอสินค้า (Presenter) มีขนาดใหญ่กว่ารถยนต์

สรุปผลการศึกษาวิจัย

โฆษณารถยนต์เป็นสื่อที่สำคัญในการกระตุ้นการบริโภคของผู้ชมมาตั้งแต่ในอดีตจนถึงปัจจุบัน การผลิตโฆษณารถยนต์จึงต้องมีขั้นตอนและองค์ประกอบที่สามารถสร้างความแตกต่างกับคู่แข่งที่เพิ่มขึ้นเรื่อย ๆ ในช่วงปี 1910s เป็นช่วงที่โฆษณาเข้าสู่การโน้มน้าวและแข่งขันกันอย่างจริงจังมากขึ้น จากเดิมในช่วงก่อนหน้าที่เป็นเพียงการนำเสนอและให้ความรู้รถยนต์ที่ถือเป็นสิ่งประดิษฐ์ใหม่ เมื่อการทำโฆษณารถยนต์มีจุดประสงค์ที่เข้มข้นขึ้นส่งผลให้สัญลักษณ์ที่นำเสนอออกมาล้วนมีความหมายที่ลึกซึ้งกว่าเดิมจนกลายเป็นมายาคติที่ซ่อนอยู่ในสังคม

บทความมายาคติในโฆษณารถยนต์ประเภทสื่อสิ่งพิมพ์ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษามายาคติในโฆษณารถยนต์ประเภทสื่อสิ่งพิมพ์ (Print Media) ที่เผยแพร่ออกมาในช่วงปี 1910s (ปี 1910 - 1919) โดยมีโฆษณาที่ตรงตามเกณฑ์คัดเลือกทั้งหมด 20 ชิ้น ซึ่งผู้เขียนวิเคราะห์ผ่านสัญลักษณ์ผู้นำเสนอสินค้า (Presenter) และบริบทอื่น ๆ เพื่อนำมาถอดมายาคติที่ซ่อนอยู่ใน

ผู้นำเสนอสินค้า (Presenter) เป็นสัญลักษณ์ที่ถูกนำเสนอในโฆษณารถยนต์มาอย่างยาวนาน แม้ว่าในโฆษณาชิ้นแรก ๆ ยังไม่มีผู้นำเสนอสินค้า (Presenter) แต่เมื่อโฆษณาเข้าสู่การแข่งขัน การเพิ่มผู้นำเสนอสินค้า (Presenter) เข้าไปเป็นอีกหนึ่งองค์ประกอบของโฆษณารถยนต์ แสดงให้เห็นว่าสัญลักษณ์นี้มีส่วนสำคัญและมีอิทธิพลต่อการสื่อสารจากผู้ผลิตไปยังผู้ชม ดังนั้น การศึกษาผู้นำเสนอสินค้า (Presenter) นอกจากจะนำเสนอว่าเป็นเพศใด จำนวนเท่าใด จึงต้องศึกษาด้วยว่าเขาเหล่านั้นได้มีพฤติกรรมหรือท่าทางที่แสดงออกกับรถยนต์อย่างไร รวมไปถึงการให้ความสำคัญในการจัดวาง

ผู้นำเสนอสินค้า (Presenter) ในโฆษณารถยนต์ช่วงปี 1910s ส่วนใหญ่ปรากฏจำนวนของผู้หญิงที่มากกว่า แต่เมื่อลงรายละเอียดในการวิเคราะห์จะพบว่า จำนวนผู้หญิงที่ทำหน้าที่เป็นผู้ขับรถยนต์น้อยมาก มีโฆษณาเพียง 2 ชิ้นเท่านั้นที่ผู้หญิงทำหน้าที่ขับรถยนต์ ซึ่งโฆษณาดังกล่าวเป็นโฆษณาที่มีผู้นำเสนอสินค้า (Presenter) ที่เป็นผู้หญิงเพียงคนเดียว กล่าวได้ว่าอำนาจหน้าที่ในการขับรถยนต์ถูกยกให้เป็นหน้าที่ของผู้ชาย แม้ว่าผู้หญิงจะปรากฏเป็นจำนวนที่มากกว่าแต่กลับทำหน้าที่อื่นแทน เช่น การเล่นเกม หรือการนั่งและเดินบริเวณรถยนต์ โดยผู้หญิงที่ปรากฏแสดงให้เห็นถึงการเป็นที่ดึงดูดความสนใจจากผู้ชาย ดังภาพที่ 1 ที่แสดงให้เห็นว่าผู้ชายที่กำลังขับรถยนต์มองผู้หญิงสวยที่เดินอยู่ด้านนอก หรือภาพที่ 18 ที่แสดงในบริบทคล้ายกันว่าผู้ชายที่อยู่บนรถมองผู้หญิงที่กำลังทำกิจกรรมด้านนอก สรุปได้ว่าการใส่มายาคติในเรื่องเพศเข้ามาเป็นส่วนหนึ่งของโฆษณารถยนต์ในช่วงเริ่มต้นนี้แล้ว

การแต่งกายของผู้นำเสนอสินค้า (Presenter) เป็นเครื่องมือในการบ่งบอกถึงสถานะทางสังคมเป็นอย่างดี เครื่องแต่งกายของผู้นำเสนอสินค้า (Presenter) ที่เป็นผู้ชายและผู้หญิงส่วนใหญ่แต่งกายด้วยเสื้อผ้าที่เป็นทางการและหรูหรา การสวมหมวกทรงสูงที่แสดงถึงการเป็นชนชั้นสูง แสดงให้เห็นว่าภาพของผู้ที่สามารถครอบครองรถได้ส่วนใหญ่เป็นผู้ที่มีฐานะดี สอดคล้องกับการนำเสนอสถานที่ในโฆษณารถยนต์ที่แม้จะเป็นสถานที่ธรรมดา เช่น สวน แต่ภาพที่ปรากฏส่วนใหญ่กลับเป็นสวนหรือลานที่แสดงด้านหลังเป็นบ้านหลังใหญ่ ยิ่งเป็นการตอกย้ำถึงสถานะของผู้นำเสนอสินค้า (Presenter) ว่าเป็นคนที่มีฐานะ ความหมายที่แฝงอยู่ในสิ่งที่สื่อออกมาล้วนนำเสนอไปสู่มายาคติที่เกี่ยวข้องกับชนชั้นว่า คนฐานะดีประกอบไปด้วยบ้านหลังงาม เครื่องแต่งกายหรูหรา รวมไปถึงรถยนต์ที่สามารถสร้างความสมบูรณ์แบบให้แก่ชีวิตได้ นอกจากนี้หากวิเคราะห์เรื่องขนาด ส่วนใหญ่ผู้นำเสนอผู้นำเสนอสินค้า (Presenter) กับตัวรถในสัดส่วนที่สมจริง แต่ในโฆษณาที่มีผู้นำเสนอสินค้า (Presenter) มีขนาดใหญ่กว่าตัวรถ มักเป็นผู้นำเสนอสินค้า (Presenter) ที่เป็นชนชั้นสูง ที่แสดงผ่านเครื่องแต่งกายหรูหรา (และส่วนใหญ่เป็นผู้หญิง)

การนำเสนอสถานที่ เครื่องแต่งกาย ขนาด และจำนวนผู้นำเสนอสินค้า (Presenter) ที่ปรากฏในโฆษณารถยนต์ช่วงปี 1910s สะท้อนให้เห็นว่าบทบาทของผู้หญิงในโฆษณารถยนต์เป็นเพียงจุดดึงดูดความสนใจจากผู้ชายและทำหน้าที่เป็นองค์ประกอบเสริมอื่น ๆ เนื่องจากรถยนต์ถือเป็นสิ่งประดิษฐ์ที่แข็งแกร่ง ทนทาน จึงเปรียบเสมือนกับผู้ชายที่มีมายาคติในส่วนนี้เช่นกัน ทำให้อำนาจหน้าที่ของผู้ชายกลายเป็นผู้ใช้งานรถยนต์อย่างแท้จริง และมีความเกี่ยวข้องกับในช่วงสมัยนั้นที่การศึกษาของผู้หญิงยังไม่ได้ได้รับการสนับสนุนมากเท่ากับผู้ชาย มหาวิทยาลัยบางที่ไม่รับนักศึกษาที่เป็นผู้หญิง โดยเฉพาะอย่างยิ่งในสาขาวิชาแพทย์และกฎหมาย (Cengage, 2016) จึงเป็นมายาคติที่มีต่อผู้หญิงว่าเป็นเพศที่มีความรู้ความสามารถด้อยกว่าผู้ชายและมีมายาคติเป็นเพียงความสวยงาม ความบอบบาง ดังนั้น เมื่อเพิ่มผู้หญิงเข้าไปในโฆษณารถยนต์จะทำให้ภาพของโฆษณารถยนต์จากเดิมที่มีแต่ความแข็งแรง กลายเป็นส่วนที่สวยงามและนุ่มนวลมากขึ้น สรุปได้ว่า เมื่อมีผู้นำเสนอสินค้า (Presenter) ทั้ง 2 เพศปรากฏในโฆษณารถยนต์จะทำให้โฆษณารถยนต์นั้นสมบูรณ์ขึ้นนั่นเอง

เมื่อโฆษณารถยนต์ต้องสร้างความสมบูรณ์แบบผ่านการใช้นำเสนอสินค้า (Presenter) ทั้ง 2 เพศแล้ว การใส่ความสมบูรณ์แบบในด้านสถานะทางสังคมยิ่งทำให้ภาพของโฆษณาสมบูรณ์มากขึ้น การนำเสนอความหรูหราหรือชีวิตที่สุขสบายเป็นการยกระดับภาพลักษณ์โดยรวมของรถยนต์ พร้อมทั้งสร้างความพ้อฝันให้แก่ผู้ชมอื่น ๆ ที่ต้องการมีชีวิตแบบ “ชีวิตในฝัน” ที่สอดคล้องกับสภาพแวดล้อมของสังคมในช่วงนั้นที่เกิดสงครามโลกครั้งที่ 1 ทำให้สภาพบ้านเมืองต้องมีการเปลี่ยนแปลงไป การมีชีวิตในฝันจึงเป็นความฝันที่ใครหลาย ๆ คนต้องการ โฆษณารถยนต์จึงใช้มายาคติเหล่านั้นมานำเสนอและสร้างชุดความคิดที่ว่าการมีรถยนต์เท่ากับการมีชีวิตในฝัน สอดคล้องกับงานวิจัยของ อภิเชษฐ กำภู ณ อยุธยา ที่ศึกษามายาคติในโฆษณาแบรนด์หรู เขามองว่าส่วนหนึ่งของมายาคติในโฆษณาแบรนด์หรูคือ การประกอบสร้างให้ผลิตภัณฑ์กลายเป็นหนทางแห่งความสุขในชีวิตของผู้บริโภค หรือเป็นมายาคติเรื่องการบริโภคคือหนทางสู่ความสุข (อภิเชษฐ กำภู ณ อยุธยา, 2560, น. 194-195) แสดงให้เห็นว่าการนำเสนอโฆษณาผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ มักนำเสนอให้ผลิตภัณฑ์เหล่านั้นเข้าไปเติมเต็มความสุขบางอย่างของผู้บริโภค โดยที่ผู้บริโภคอาจไม่รู้ตัวเลยว่าสิ่งเหล่านั้นเป็นการประกอบสร้างของมายาคติ และความสุขที่แท้จริงไม่จำเป็นต้องเป็นไปตามที่โฆษณาสื่อออกมาเสมอ

ในบทความมายาคติในโฆษณารถยนต์ประเภทสื่อสิ่งพิมพ์นี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษามายาคติในโฆษณารถยนต์ประเภทสื่อสิ่งพิมพ์ (Print Media) ที่เผยแพร่ออกมาในช่วงปี 1910s (ปี 1910 - 1919) จากผลการสรุปที่แสดงให้เห็นถึงการมีอยู่ของมายาคติในโฆษณารถยนต์ประเภทสื่อสิ่งพิมพ์ที่มีมาตั้งแต่ในอดีต แม้ว่าโฆษณาในปัจจุบันจะแฝงไปด้วยมายาคติต่าง ๆ แต่มีส่วนน้อยที่ศึกษามายาคติของโฆษณาในช่วงเริ่มต้นของผลิตภัณฑ์นั้น ๆ บทความนี้จึงเลือกศึกษามายาคติในโฆษณารถยนต์ยุคเริ่มต้น ซึ่งเป็นอีกหนึ่งจุดสำคัญในการเริ่มต้นชุดความคิดและส่งต่อจนกลายมาเป็นมายาคติที่แฝงอยู่ในความคิดของผู้ชมมาจนถึงปัจจุบัน

### กิตติกรรมประกาศ

การศึกษามายาคติในโฆษณารถยนต์แบบสิ่งพิมพ์ครั้งนี้ ผู้เขียนขอขอบพระคุณ ผศ.ดร.รัชนิกร แซ่วัง ที่เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาคอยให้คำแนะนำเสมอมา แม้ว่าจะไม่สามารถพบหน้ากันได้ในชีวิตจริงเนื่องจากสถานการณ์ในช่วงนี้ แต่อาจารย์ก็ให้คำแนะนำและช่วยเหลือตลอดมา การขอคำแนะนำจากอาจารย์ทุกครั้งเหมือนกับว่าผู้เขียนได้รับแสงสว่างที่ชี้ทางออกเสมอ

ขอขอบคุณเพื่อน ๆ ในกลุ่มอาจารย์ที่ปรึกษา เอ็ด และมายมัน ที่ให้กำลังใจและวางแผนการส่งงานอย่างเป็นระบบ มีปัญหาอันใดก็สามารถขอความช่วยเหลือได้ตลอดเวลา และขอเป็นกำลังใจในการทำวิทยานิพนธ์เล่มใหญ่ต่อไป

ขอขอบคุณแม่ที่ให้ความรักความเป็นห่วง และทำให้บ้านเป็นสถานที่ที่สงบในการคิดงาน เขียนงานต่าง ๆ พร้อมทั้งอาหารที่แม่ทำให้ทานเพื่อเพิ่มพลังทุกวัน และสุดท้ายนี้ ผู้เขียนอยากขอบคุณตัวเองที่สามารถอดทน ไม่ย่อท้อ ไม่หมดกำลังใจในการเขียนบทความนี้ขึ้น แม้ว่าจะต้องแก้กันอยู่หลายครั้งก็ตาม

## เอกสารอ้างอิง

- กวิณ สุวรรณตระกูล. (2563). *ชนชั้นกลางอเมริกันอยู่กันอย่างไรในช่วง 10 ปีที่เศรษฐกิจตกต่ำครั้งใหญ่*. สืบค้นเมื่อ 15 กรกฎาคม 2564, จาก <https://thepeople.co/middle-class-america-great-depression-1929/>.
- กฤษณ์ เพชรรัตน์. (2554). *มายาคติของมุขตลกที่ปรากฏในภาพยนตร์ไทย กรณีศึกษา : ค่ายพระนครฟิลม์*.  
วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขา นิเทศศาสตร์ สารสนเทศ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.  
ผู้จัดการออนไลน์. (2564). *สรุปยอดขายรถทั่วโลกปี 2020 ยุโรป-อเมริกาอ่วม จีนลดแต่ไม่มาก*. สืบค้นเมื่อ 29 กรกฎาคม 2564, จาก <https://mgronline.com/motoring/detail/9640000014602>.
- สำนักงานราชบัณฑิตยสภา. (2554). *พจนานุกรม ฉบับราชบัณฑิตยสถาน*. สืบค้นเมื่อ 29 กรกฎาคม 2564, จาก <https://dictionary.orst.go.th>.
- กัลป์กร สรกุลสถ์ฐานีย์ และ พรทิพย์ สัมปัตตะวนิช. (2551). *การโฆษณาเบื้องต้น*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- กาญจนา แก้วเทพ และ สมสุข หินวิมาน. (2551). *สายธารแห่งนักคิดทฤษฎี เศรษฐศาสตร์การเมืองกับสื่อสารศึกษา*. กรุงเทพฯ: ภาพพิมพ์.
- ธีรยุทธ บุญมี. (2551). *การปฏิบัติศาสตร์ของโซซูร์เส้นทางสู่โพสต์โมเดิร์นนิสม์*. กรุงเทพฯ: วิชาษา.
- บาร์ตส์, โรลิ่งด์. (2544). *มายาคติ*. (วรรณพิมพ์ อังคศิริสรรพ, ผู้แปล, พิมพ์ครั้งที่ 1). กรุงเทพฯ: คบไฟ.
- วิมลพรรณ อภาเวท. (2553). *หลักการโฆษณาและประชาสัมพันธ์*. กรุงเทพฯ: โอเดียนสโตร์.
- สัมฤทธิ์ ภูงสิ, ปรีชาวุฒิ อภิระติง และ ณัฐพงศ์ แยมเจริญ. (2561). *มายาคติในภาพยนตร์การ์ตูนเรื่องเอกโค่ จีวัก้องโลก*. *วารสารวิจัย มหาวิทยาลัยขอนแก่น (ฉบับบัณฑิตศึกษา) สาขามนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์*, 6, 65-76.
- อภิเชษฐ กำภู ณ อยุธยา. (2560). *มายาคติในโฆษณาแบรนด์หรู*. *ดุชนิพนธ์ปรัชญาดุษฎีบัณฑิต สาขาวิชาสื่อสารมวลชน คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์*.
- Big Gorilla. (2563). *Honda ทำได้! ผลิตโฆษณารถยนต์ที่ทีมงานไม่ต้องออกจากบ้าน*. สืบค้นเมื่อ 29 กรกฎาคม 2564, จาก <https://www.marketingoops.com/campaigns/social-media-marketing-digital/honda-produced-completely-from-home/>.
- Cengage. (2016). *The 1910s Education: Overview*. Retrieved on August 10, 2021 from <https://www.encyclopedia.com/social-sciences/culture-magazines/1910s-education-overview>.
- Foynd. (2016). *The First Advertisement for Cars in History*. Retrieved on July 10, 2021 from <https://www.foynd.com/first-advertisement-for-cars/>.
- Pigabyte. (2559). *CNN เสนอข่าว ทราม่าโฆษณาไทย “แค่ขาวก็ชนะ” ด้านแบรนด์ตัดสินใจถอนงานทุกชิ้นออก*. สืบค้นเมื่อ 29 กรกฎาคม 2564, จาก <https://www.marketingoops.com/news/drama-white-seoul-secret-thailand/>.
- Vintage AD Browser. (2010). *Car Advertisements*. Retrieved on July 10, 2021 from <http://www.vintageadbrowser.com/cars-ads-1900s>.

## วัฒนธรรมของสาธารณรัฐฟิลิปปินส์

### Cultural of The Philippines

ดิณห์ ศุภสมุท<sup>1</sup> บุญญลีดา บุษปะเกศ<sup>2</sup> และ รวี เรืองศรี<sup>3\*</sup>

<sup>1</sup> บริษัท ไทยไฟลท์เทรนนิ่ง จำกัด

<sup>2</sup> สาขาวิชาพัฒนศึกษาศาสตร์ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

<sup>3\*</sup> สาขาวิชาศิลปวัฒนธรรมวิจัย คณะศิลปกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

\*ผู้นำเสนอผลงาน E-mail: wraawhee@gmail.com

#### บทคัดย่อ

บทความวิชาการเรื่องวัฒนธรรมของสาธารณรัฐฟิลิปปินส์มีวัตถุประสงค์เพื่อนำเสนอวัฒนธรรมที่เป็นรูปธรรมและวัฒนธรรมที่เป็นนามธรรมของสาธารณรัฐฟิลิปปินส์ โดยใช้วิธีการทบทวนวรรณกรรม (literature review) ด้วยการรวบรวมข้อมูลจากเอกสาร หนังสือ ตำรา บทความ งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และเอกสารอิเล็กทรอนิกส์ นำไปสู่ความเข้าใจในวัฒนธรรมที่แตกต่างเพื่อลดปัญหาหระหว่างบุคคลต่างวัฒนธรรม

**คำสำคัญ:** วัฒนธรรม ประเทศฟิลิปปินส์

#### บทนำ

วัฒนธรรมคือลักษณะที่แสดงถึงความเจริญงอกงาม ความเป็นระเบียบเรียบร้อยและความกลมเกลียวของคนในชาติ อีกทั้งยังแสดงให้เห็นถึงแนวคิดและแนวปฏิบัติที่มีร่วมกันจนกลายเป็นส่วนหนึ่งของวิถีการดำเนินชีวิต วัฒนธรรมมีการถ่ายทอดจากบรรพบุรุษสู่ลูกหลาน (สุณัฐวิทย์ น้อยโสภา, 2561) และในแต่ละพื้นที่ต่างมีบริบททางวัฒนธรรมเป็นของตนเอง อันเนื่องมาจากลักษณะภูมิศาสตร์ ถิ่นฐานที่ตั้ง องค์การทางสังคม สภาพเศรษฐกิจ ศาสนา ความเชื่อและค่านิยม ฯลฯ สะท้อนออกมาในรูปแบบวัฒนธรรม (ชนกฤต สังข์เฉย, 2554) ประกอบด้วยวัฒนธรรมที่จับต้องได้หรือวัฒนธรรมทางวัตถุ (material culture) ได้แก่ ภาษา อาหาร การแต่งกาย ศาสนา รูปแบบพิธีกรรมหรือจารีตประเพณี และวัฒนธรรมที่สัมผัสไม่ได้หรือวัฒนธรรมไม่เกี่ยวกับวัตถุ (non-material culture) ได้แก่ ทศนคติ ความเชื่อ คุณค่า การรับรู้ ค่านิยม การตัดสินใจ การยอมรับ การยกย่อง รวมถึงสุนทรียภาพ (Buchner, 1998 อ้างใน สุนทรียา ไชยปัญญา และ อูรารักษ์ ศรีประเสริฐ, 2559; ชนกรณ กุลชลบุตร, 2559)

สาธารณรัฐฟิลิปปินส์เป็นประเทศที่ประชากรเปิดใจยอมรับวัฒนธรรมที่แตกต่างกับวัฒนธรรมของตนเอง และมองว่าการรับวัฒนธรรมที่หลากหลายเป็นการรับนวัตกรรมอย่างหนึ่ง มีความพร้อมในการรับและเปลี่ยนแปลงตามวัฒนธรรมที่ตนเองชื่นชอบ (กาญจนา โชคเหรียญสุขชัย, 2562) จึงมีลักษณะวัฒนธรรมผสมผสานที่ได้รับอิทธิพลจากสเปน จีน เม็กซิกัน อเมริกา อาหรับ และมาเลเซีย (กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ กระทรวงพาณิชย์, 2561) ในด้านการติดต่อสื่อสารระหว่างบุคคลที่มาจากต่างวัฒนธรรมมักจะมีข้อขัดข้องหรืออุปสรรค โดยเฉพาะอย่างยิ่งในกรณีที่วัฒนธรรมของทั้งสองฝ่ายมีความแตกต่างกันมาก (Pistillo, 2002 ; Pöchhacker, 2008 อ้างในสนสร้อย เทพพัฒนพงศ์ และหนึ่งหทัย แรงผลสัมฤทธิ์, 2561) ซึ่งนักวิชาการ นักสังคมศาสตร์ หรือแม้แต่ภาครัฐต่างมองว่าข้อขัดข้องหรืออุปสรรคที่เกิดขึ้นนั้นมาจากความไม่เข้าใจถึงความต่างและความหลากหลายในความเชื่อทางศาสนา วัฒนธรรม หรือค่านิยมต่าง ๆ จนก่อให้เกิดปรากฏการณ์ความขัดแย้ง (Chung & Megginson, 1981 อ้างในชันทอง วัฒนธรรมประดิษฐ์ และคณะ, 2564)

บทความนี้จึงมุ่งนำเสนอวัฒนธรรมของสาธารณรัฐฟิลิปปินส์ประกอบด้วยวัฒนธรรมที่เป็นรูปธรรมและวัฒนธรรมที่เป็นนามธรรมของสาธารณรัฐฟิลิปปินส์รวมถึงปัจจัยของความหลากหลายทางวัฒนธรรม นำไปสู่ความเข้าใจในวัฒนธรรมที่หลากหลายและแตกต่างกันของสาธารณรัฐฟิลิปปินส์ เพื่อลดปัญหาห้วงบุคคลต่างวัฒนธรรม และในเชิงวิชาการยังมีส่วนต่อการส่งเสริมหลักสูตรอาเซียนศึกษา ด้านการแลกเปลี่ยนเรียนรู้ ทางวัฒนธรรม (วิวัฒน์ มีสุวรรณ, 2557) โดยใช้วิธีการทบทวนวรรณกรรม (literature review) จากการรวบรวมข้อมูลจากเอกสาร หนังสือ ตำรา บทความ งานวิจัยที่เกี่ยวข้องและเอกสารอิเล็กทรอนิกส์ โดยแบ่งการนำเสนอออกเป็น 2 ตอน เพื่อให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ในการศึกษา ภายใต้แนวคิดของ Buchner (1998) อ้างใน สุนทรียา ไชยปัญหา และ อูรารักษ์ ศรีประเสริฐ (2559) ; ชนงกรณ์ กุลชลบุตร (2559) ดังรายละเอียดต่อไปนี้

## ตอนที่ 1 วัฒนธรรมที่เป็นรูปธรรมหรือวัฒนธรรมที่สามารถจับต้องได้ (tangible culture)

### 1.1 ด้านภาษา

สาธารณรัฐฟิลิปปินส์แต่เดิมเคยเป็นประเทศราชของสหรัฐอเมริกาจึงใช้ภาษาอังกฤษและภาษาฟิลิปปิน (Filipino) เป็นภาษาราชการ ส่วนภาษาที่ประชาชนทั่วไปใช้มีมากกว่า 170 ภาษา ซึ่งเป็นไปตามสภาพภูมิประเทศที่มีหมู่เกาะรวมกันอยู่กว่า 7,000 เกาะ (นันทนา นันทวโรภาส, 2557) ได้แก่ ภาษาตากาล็อก ภาษาเซบูอาโน (Cebuano) ภาษาอิโลคาโน (Ilocano) ภาษาอีลีไกนอนหรืออีลองโก (Hiligaynon or Ilonggo) ภาษาบิกอน (Bicol) ภาษาไล (Waray) ภาษาปัมปังกัน (Pampangan) และภาษาปังกาซินัน (Pangasinan) (สำนักงานคณะกรรมการข้าราชการพลเรือน, มปป.)

### 1.2 ด้านอาหาร

ในการรับประทานอาหารชาวฟิลิปปินส์รับประทานอาหารวันละ 5 รอบ คือ เช้า เที่ยง ค่ำ และอาหารว่างระหว่างวัน ช่วงสาย และบ่ายที่เรียกว่าเมอร์เซียนดา อาหารจานหลักของชาวฟิลิปปินส์คือข้าวโดยรสชาติอาหารเป็นรสอ่อนไม่เผ็ดร้อนเหมือนกับประเทศอื่น ๆ ในเขตเพื่อนบ้าน เน้นรับประทานอาหารที่ทำจากเนื้อมากกว่าผัก ได้แก่ เนื้อวัว เนื้อหมู เนื้อไก่ และเนื้อปลา โดยชาวฟิลิปปินส์นิยมบริโภคหมูหัน (Lechon) หรือปลานวลจันทร์ทะเล (Bangus) และผักที่ได้รับความนิยมในการบริโภค ได้แก่ แครอท มะเขือเทศ ใบมะรุ้ม ใบมันเทศ และผักบุ้ง (กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ กระทรวงพาณิชย์, 2561) เนื่องจากสภาพภูมิประเทศและความหลากหลายทางชาติพันธุ์ส่งผลให้เมนูอาหารมีความแตกต่างกันไปตามวัตถุดิบและสภาพแวดล้อมของแต่ละพื้นที่ ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 อาหารท้องถิ่นของชาวฟิลิปปินส์จำแนกตามพื้นที่

พื้นที่	บริบทของพื้นที่	กลุ่มชาติพันธุ์	อาหารประจำถิ่น
หมู่เกาะเกาะลูซอนเหนือ	พื้นที่ติดชายฝั่งทะเลและภูเขา	ชาวอิโลคาโนและชาวปันกาสิยาน	ไบปอ ผักนึ่ง ผักต้ม หมูต้ม ปลาต้ม น้ำพริกเค็ม ไช้ผัดแดง และปลานวลจันทร์
กรุงมะนิลา	แหล่งปลูกข้าว	ชาวตากาล็อกและชาวปามปังกัน	ไส้กรอกและเนื้อมันสอดไส้
ตากาล็อกตอนใต้	พื้นที่ปลูกข้าว มะพร้าว และผลไม้	ชาวตากาล็อก	ปลาน้ำจืด อาหารที่มีรสเปรี้ยวจากน้ำส้มสายชู ผลไม้รสเปรี้ยว ขนมที่ทำจากข้าวและมะพร้าว
หมู่เกาะมินดาเนา	หมู่เกาะที่ใหญ่ที่สุดอันดับ 2 และตั้งอยู่ทางตะวันออกสุดของประเทศฟิลิปปินส์	ชาวมุสลิม	ไม่รับประทานหมู

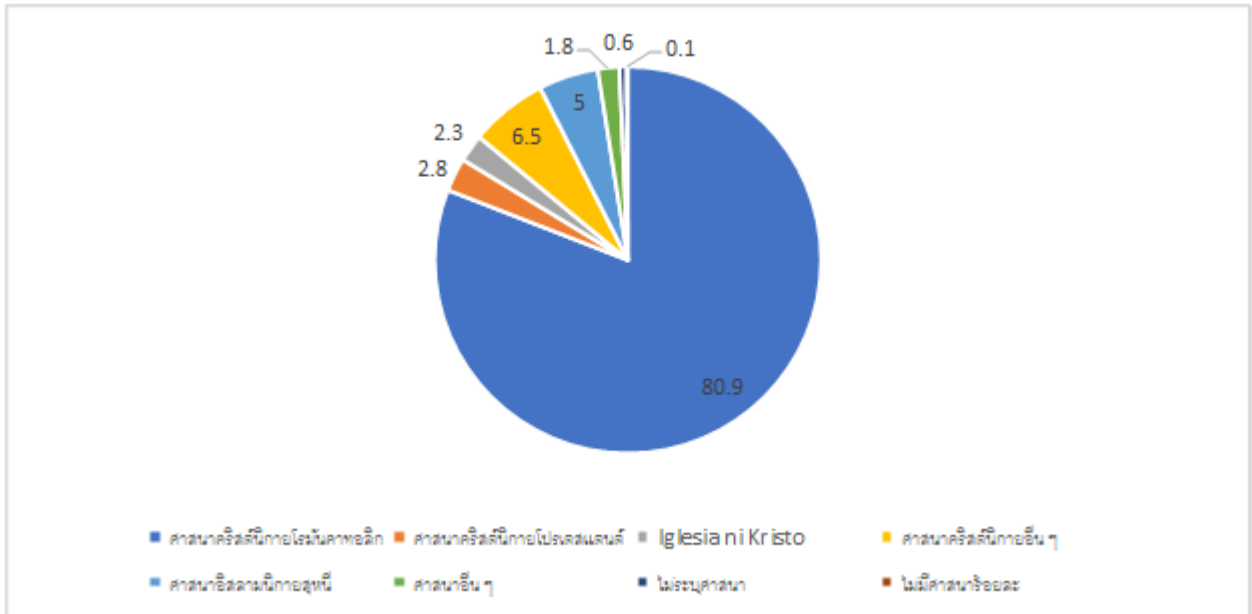
	มีลักษณะภูมิประเทศที่มีรูปร่างคล้ายสามเหลี่ยม ชายฝั่งเว้าแหว่ง มีอ่าวขนาดใหญ่และเล็กจำนวนมาก มีเทือกเขาซึ่งมียอดเขาหลายแห่งที่มีความสูงมากกว่า 1,500 เมตร		
หมู่เกาะวิสายาส์	พื้นที่อุดมไปด้วยอาหารทะเลทั้งสดและแห้ง	ชาวคริสตัง	ปลาต้มในน้ำส้มสายชูเรียกว่าปินามาร์ฮาน (Pinamarhan) และกินิเลา (Kinilaw) อโดโบ (Adobo) คงคังสลัด (Kangkong Salad) เมชาโต (Mechado) ซินีงัง นา บาบอย (Sinigang na Baboy) และคาเรคาเร (Kare-Kare)

ดัดแปลงจาก: นันทนา ปริมาณุศิษฐ์ (2556) อ้างในดวงกมล การไทย (2559)

### 1.3 ด้านการแต่งกาย

สาธารณรัฐฟิลิปปินส์เคยอยู่ในการปกครองของประเทศสเปนในราวคริสต์ศตวรรษที่ 14 จึงได้รับอารยธรรมต่าง ๆ ตลอดจนประเพณี ศาสนา วัฒนธรรมการแต่งกายจากประเทศสเปน เครื่องแต่งกายก็มีการผสมผสานกันระหว่างชาวยุโรป เอเชีย และตะวันตก โดยเครื่องแต่งกายประจำชาติผู้ชายจะนุ่งกางเกงขายาวและสวมเสื้อมีปกคอตั้งสูงและมีลายปักด้านหน้า เรียกว่า บารองตากาล็อก (Barong tagalog) ตัดเย็บด้วยผ้าใยสับปะรดมีป่า คอตั้ง แขนยาว ที่ปลายแขนเสื้อที่ข้อมือจะปักลวดลายปล่อยขายนอกกางเกง ส่วนผู้หญิงจะนุ่งกระโปรงยาวใส่เสื้อคอกว้างแบบตะวันตก แขนสั้น จับจีบยกตั้งขึ้นเหนือไหล่ คล้ายปักผีเสื้อ เรียกว่า บาลินตาวัก (Balintawak) ทำด้วยผ้าบางและแข็งจากไหมสับปะรด นุ่งกระโปรงติดกับเสื้อเป็นชุด ส่วนพื้นที่ตามเกาะต่างๆ มีการแต่งกายแบบคล้ายขามลายูและอินโดนีเซียคือ นุ่งโสร่งปาเต๊ะ สวมเสื้อผ้าไหมสับปะรดหรือแพรแขนกระบอกยาวจดข้อมือ มีผ้าพาดบ่า ส่วนผู้ชายจะสวมเสื้อแขนยาวทำจากใยสับปะรด นุ่งกางเกงแบบสากล การทอผ้าใยสับปะรดของชาวฟิลิปปินส์ทอกันมายาวนานกว่า 400 ปี การทอใยสับปะรดเป็นงานที่ละเอียดอ่อนใช้เวลามากเพราะใยสับปะรดมีคุณสมบัติเป็นเส้นใยที่มีความเหนียวดีมาก โดยแต่เดิมนั้นการแต่งกายของชาวฟิลิปปินส์มีลักษณะที่ไม่มีการสวมเสื้อ แต่งกายแบบชาวเกาะ นิยมตกแต่งด้วยเครื่องประดับและสักตามร่างกาย (ศูนย์ข้อมูลข่าวสารอาเซียน กรมประชาสัมพันธ์, 2556)

1.4 ด้านศาสนา สาธารณรัฐฟิลิปปินส์นับถือศาสนาคริสต์เป็นหลักสืบเนื่องมาจากศาสนาคริสต์ได้เข้ามาในยุคล่าอาณานิคมของชาวตะวันตก (ประเวศ อินทองปาน, 2562) ได้แก่ ศาสนาคริสต์นิกายโรมันคาทอลิก ร้อยละ 80.9 ศาสนาคริสต์นิกายโปรเตสแตนต์ร้อยละ 2.8 Iglesia ni Kristo ซึ่งเป็นศาสนาคริสต์ลัทธิใหม่เฉพาะของฟิลิปปินส์ ร้อยละ 2.3 และศาสนาคริสต์นิกายอื่น ๆ ร้อยละ 6.5 นอกจากนั้นยังนับถือศาสนาอิสลามนิกายสุหนี่ ร้อยละ 5 ศาสนาอื่น ๆ ร้อยละ 1.8 ฆราวาสศาสนา ร้อยละ 0.6 และไม่มีศาสนา ร้อยละ 0.1 (กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ กระทรวงพาณิชย์, 2561) ดังรูปที่ 1



รูปที่ 1 แสดงจำนวนผู้นับถือศาสนาต่าง ๆ ในสาธารณรัฐฟิลิปปินส์

### 1.5 ด้านรูปแบบพิธีกรรมหรือจารีตประเพณี

สาธารณรัฐฟิลิปปินส์มีรูปแบบพิธีกรรม จารีต ประเพณีที่มีความหลากหลายตามกลุ่มชาติพันธุ์ที่มีอยู่เป็นจำนวนมากกว่า 106 กลุ่มชาติพันธุ์ ทั้งกลุ่มดั้งเดิมและกลุ่มที่เข้ามาในช่วงการเปลี่ยนแปลงการปกครองเมื่อครั้งสาธารณรัฐฟิลิปปินส์เข้าสู่การเป็นอาณานิคมของประเทศสเปนและประเทศสหรัฐอเมริกา ประกอบด้วย ตากาล็อก (Tagalog) ร้อยละ 28.1 เซบูอาโน (Cebuano) ร้อยละ 13.1 อิลอคานอ (Ilocano) ร้อยละ 9 บิซาญาหรือบิซาญา ร้อยละ 7.6 ฮิลิไกนอนหรือฮิลองโก (Hiligaynon or Ilonggo) ร้อยละ 7.5 บิกอน (Bicol) ร้อยละ 6 วาไล (Waray) ร้อยละ 3.4 และอื่น ๆ ร้อยละ 25.3 (สำนักงานคณะกรรมการข้าราชการพลเรือน, มปป.) เมื่อบริบททางสังคมเปลี่ยนแปลงไปจึงมีการรับเอาวัฒนธรรมจากภายนอกเข้ามาผสมผสาน ปรากฏดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 รูปแบบพิธีกรรมหรือจารีตประเพณีของสาธารณรัฐฟิลิปปินส์จำแนกตามกิจกรรม

พิธีกรรม/จารีต/ประเพณี	ช่วงเวลาในการจัด	วัตถุประสงค์ของการจัดกิจกรรม	รูปแบบกิจกรรม
วันชาติฟิลิปปินส์ (Independence)	4 กรกฎาคม ของทุกปี	ประกาศเอกราชเป็นอิสระจากประเทศสเปนในวันที่ 12 มิถุนายน ค.ศ. 1898 และประเทศสหรัฐอเมริกาส่งมอบอำนาจอธิปไตยคืนให้แก่สาธารณรัฐฟิลิปปินส์ในวันที่ 4 กรกฎาคม ค.ศ. 1946	จัดงานเฉลิมฉลอง เดินพาเหรด เดินสวนสนามของทหารและตำรวจ การกล่าวสุนทรพจน์ และยิงสลุต 21 นัด
วันปฏิวัติประชาชน	25 กุมภาพันธ์ ของทุกปี	รำลึกถึงวันที่ประชาชนนับแสนคนร่วมเดินขบวนขับไล่รัฐบาลเผด็จการมาร์กอสเมื่อปี ค.ศ. 1986	ขบวนมิสซา การแสดง การร้องเพลง เดินรำ และจุดพลุเพื่อเฉลิมฉลอง
เทศกาลอิมบายา (Imbayah) ของชาวอูฟูเกา	จัดขึ้นหลังเทศกาลเก็บเกี่ยวหรืองานแต่งงานตลอดงานงานมงคลต่างๆ	เพื่อแบ่งปันให้คนอื่นที่มีที่นาจำนวนน้อยกว่ามีโอกาสได้ดื่มกินไปด้วย	เฉลิมฉลองด้วยเหล้าที่ทำมาจากข้าว
เทศกาลอาตี-อาตีอัน	ทุกปีในสัปดาห์ที่ 3	เฉลิมฉลองเพื่อเป็นเกียรติแก่พระเยซู	จัดขบวนแห่ประกอบเสียงเพลงและการเต้นรำ



	ของเดือนมกราคม		อย่างครึกครื้น
เทศกาลคริสต์มาส	ตั้งแต่เดือนกันยายนถึงเดือนธันวาคมของทุกปี	คริสต์มาสเป็นเทศกาลสำคัญของชาวฟิลิปปินส์เนื่องจากประชากรส่วนใหญ่นับถือคริสต์ศาสนา	เฉลิมฉลองประดับไฟตกแต่งไปทั่วเมือง ทำมิสซาในเวลากลางคืน ปฏิบัติศาสนกิจร่วมกัน พบปะสังสรรค์รับประทานอาหารร่วมกัน และการรำลึกถึง โยเซ เรีซาล วีรบุรุษของชาติอีกด้วย
โมริโอเนส	เดือนเมษายน	เพื่อรำลึกถึงองค์พระเยซูในเหตุการณ์ที่ถูกตรึงบนไม้กางเขน	การจำลองเหตุการณ์ในวันประหารผู้ร่วมขบวนการแห่สวมหน้ากากและแต่งตัวคล้ายทหารโรมันในคัมภีร์ไบเบิล
เทศกาลซินูล็อก (Sinulog)	วันอาทิตย์ที่ 3 ของเดือนมกราคมทุกปี	รำลึกถึงนักบุญซานโต นินอย (Santo Nino)	จัดแสดงดนตรีและมีขบวนพาเหรดแฟนซีทั่วเมืองเซบู
เทศกาลดินาญัง (Minagyang)	สัปดาห์ที่ 4 ของเดือนมกราคม	รำลึกถึงนักบุญซานโต นินอย (Santo Nino)	

ดัดแปลงจาก: สีดา สอนศรี (2551); วิทย์ บัญชิตกุล (2555); บทความ-ข่าวทางมานุษยวิทยา (2556); วลัยลักษณ์ ทรงศิริ (2559) อ่างในดวงมกล การไทย (2559)

## ตอนที่ 2 วัฒนธรรมที่เป็นนามธรรมคือวัฒนธรรมที่จับต้องไม่ได้ (intangible culture)

### 2.1 ด้านทัศนคติ

วัฒนธรรมในการดำเนินชีวิตของชาวฟิลิปปินส์เป็นวัฒนธรรมแบบผสมผสานของเอเชีย ยุโรปและสหรัฐอเมริกา โดยเฉพาะสหรัฐอเมริกาได้ปลูกฝังความเชื่อมั่นในตนเองให้กับชาวฟิลิปปินส์ ทำให้กล้าแสดงออกในความคิดเห็น ของตนเอง กล้าวิพากษ์วิจารณ์ไม่ว่าเรื่องนั้นจะรุนแรงแค่ไหน (สำนักงานคณะกรรมการข้าราชการพลเรือน, มปป.) ด้านรูปแบบการดำเนินชีวิตและวัฒนธรรม ชาวฟิลิปปินส์จะมีระบบความคิดและวัฒนธรรมคล้ายชาวตะวันตกเพราะการรับวัฒนธรรมตะวันตกมานาน มีรสนิยมค่อนข้างหลากหลาย เน้นความเรียบง่าย สะดวก ใส่ใจสุขภาพ ตามความเหมาะสมกับรายได้ (การตี เลียว ไพโรจน์, 2556 อ่างในสุภัทรา ตันติธวิทย์ และณัฐยา ประดิษฐ์สุวรรณ, 2563) รวมทั้งมีความระมัดระวังเรื่องการใช้เงินและมีอุปนิสัยเข้ากับคนง่าย สามารถเข้าใจอะไรต่าง ๆ ได้โดยง่ายอีกทั้งมีเหตุผลและคิดอย่างเป็นระบบ (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2557)

### 2.2 ด้านความเชื่อ

ในทางศาสนาชาวฟิลิปปินส์มีความเชื่อในการสวดอ้อนวอนพระเจ้าหรือการอธิษฐานเพื่อตนเองและเพื่อผู้อื่น เพื่อให้พระเจ้านั้นดูแลทุกข์สุขอีกทั้งเป็นการเยียวยาความเจ็บป่วยต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นให้บรรเทาลง โดยมีที่มาของรูปแบบการปฏิบัติตามความเชื่อในศาสนาคริสต์นิกายโรมันคาทอลิกที่ชาวฟิลิปปินส์ส่วนใหญ่นับถือ โดยการเข้าโบสถ์นั้นเปรียบเสมือนการเข้าสู่สถานที่ศักดิ์สิทธิ์และส่งผลให้ผู้ที่เข้าไปมีความรู้สึกว่ามีพลังติดกับพระเจ้ามากยิ่งขึ้น ประเภทกิจกรรมความเชื่อทางศาสนา ได้แก่ การเข้าร่วมพิธีทางศาสนา การปลอบโยนผ่านการสวดอ้อนวอนของผู้อื่น และการให้กำลังใจผ่านการอ่านพระคัมภีร์ไบเบิล เป็นต้น (Regina, et at., 2015) ทั้งนี้ยังมีความเชื่อทางวัฒนธรรมของชาวฟิลิปปินส์ดังแสดงในตารางที่ 3

ตารางที่ 3 ความเชื่อทางวัฒนธรรมของชาวฟิลิปปินส์

คำในภาษาฟิลิปปินส์ที่แสดงถึงความเชื่อทางวัฒนธรรม	แปลเป็นภาษาไทย
Namamana	มรดก คือ มรดกหรือโรคทางพันธุกรรม โรคที่เกิดจากความผิดปกติในพันธุกรรมหรือเกิดขึ้นในโครโมโซม ซึ่งสามารถถ่ายทอดภายในครอบครัวจากรุ่นสู่รุ่นได้ และก่อให้เกิดความผิดปกติตั้งแต่กำเนิด เช่น โรคปากแหว่งที่เพดานโหว่
Lihì	ความคิดหรือความอยากของแม่ Lihì กับ Namamana มีความคล้ายคลึงกันในแง่

	ความเชื่อด้านสิ่งผิดปกติกายภาพ แต่ Lihl คืออาการของหญิงตั้งครรภ์มีความอยากอาหารบางอย่างอย่างรุนแรงและมีความชอบอย่างมากต่อวัตถุดิบบางอย่าง ส่งผลให้บุตรที่กำเนิดออกมามีลักษณะทางกายภาพคล้ายกับสิ่งที่มีรดาอยากกินอย่างรุนแรงในช่วงตั้งครรภ์ เช่น ในช่วงตั้งครรภ์มารดาชอบกินปลาอย่างรุนแรงส่งผลให้บุตรที่กำเนิดมามีผิวเป็นเกล็ด
Pasma	โรคร้อนและโรคเย็น คล้ายคลึงกับแนวคิดของหยินและหยางของจีน หยินและหยางหมายถึงความสมดุลระหว่างพลังสองประการที่ตรงกันข้าม เสริมกัน และพึ่งพาซึ่งกันและกัน เช่น การคลอดบุตรและกระบวนการคลอดบุตรตามความเชื่อของชาวฟิลิปปินส์นับว่า "ร้อนจัด" ผู้หญิงที่เพิ่งคลอดบุตรจึงไม่ควรสัมผัสกับสภาพแวดล้อมที่ร้อนและต้องไม่กินอาหารที่ร้อน เพราะสิ่งเหล่านี้จะทำให้อาการของเธอแย่ลง รวมถึงไม่ควรสัมผัสกับสภาพแวดล้อมที่เย็นจัด (เช่น การอาบน้ำ) เช่นกันเพราะเชื่อว่าการคลอดบุตรเกิดพรุนเปิดกว้างทำให้มารดาอ่อนแอ
Sumpa and gaba	คำสาปแช่ง ความเชื่อของชาวฟิลิปปินส์ในหมู่เกาะวิซายาสตอนกลาง Sumpa เป็นคำสาปเพื่อการแก้แค้น ส่วน Gaba เป็นความเชื่อทางวัฒนธรรมที่ค่อนข้างคล้ายกับแนวคิดเรื่องกรรมชั่ว
Namaligno	สิ่งลึกลับและสิ่งเหนือธรรมชาติ ใช้อธิบายสภาวะที่เป็นปริศนาหรือสิ่งที่เกิดขึ้นโดยไม่ทราบสาเหตุ เช่น การเสียชีวิตอย่างกะทันหันในตอนกลางคืนโดยไม่คาดคิด
Kaloob ng Diyos	พระประสงค์ของพระเจ้า เมื่อชาวฟิลิปปินส์ประสบเหตุการณ์ที่ไม่คาดฝันในชีวิต ไม่ว่าจะเป็นด้านลบหรือด้านบวก เหตุการณ์นั้นมักเกิดจากพระประสงค์ของพระเจ้า แนวคิดนี้ช่วยให้ครอบครัวสามารถรับมือและยอมรับกับประสบการณ์ชีวิตของตนได้ ส่งผลให้การเสริมอำนาจส่วนบุคคลและสร้างความหวังแก่ครอบครัว

ดัดแปลงจาก: Peter, et al. (2014)

### 2.3 ด้านค่านิยม

ชาวฟิลิปปินส์รุ่นใหม่ชื่นชอบการออกสังคมและแสวงหาเพื่อนใหม่ ๆ ไม่ยอมถูกจำกัดหรืออิตรอน สิทธิเสรีภาพ รวมถึงกล้าเสี่ยงทำเรื่องราวที่ท้าทาย และสามารถเข้าใจเรื่องที่ซับซ้อนได้โดยง่าย ส่วนผู้สูงอายุเน้นให้ความสำคัญกับศาสนา ชอบใช้เวลาอยู่กับบ้านเงียบๆ ให้ความสำคัญกับหน้าที่การงานมากกว่าแสวงหาความสุขแบบใช้ชีวิตไปวัน ๆ รวมถึงชอบคิดชอบจินตนาการ (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2557) โดยชาวฟิลิปปินส์นิยมการรับประทานอาหารนอกบ้านเป็นหลัก และใช้เทคโนโลยีเพื่ออำนวยความสะดวกสบายมากขึ้น โดยเฉพาะโทรศัพท์มือถือหรือคอมพิวเตอร์ รวมทั้งชาวฟิลิปปินส์ไม่นิยมการซื้อสินค้าออนไลน์แต่ชอบไปเลือกซื้อสินค้าด้วยตนเอง (การตี เลียวไพโรจน์, 2556 อ่างในสุภัทรา ตันติธีรวิทย์ และณัฐยา ประดิษฐ์สุวรรณ, 2563)

### บทสรุปและอภิปรายผลการศึกษา

ความแตกต่างทางวัฒนธรรมเกิดจากปัจจัยหลายประการ เช่น ลักษณะภูมิศาสตร์ สังคม เศรษฐกิจ ศาสนา ความเชื่อ และค่านิยม โดยความแตกต่างทางวัฒนธรรมนี้นับเป็นปัญหาหรืออุปสรรคในการติดต่อสื่อสารระหว่างบุคคลที่มาจากต่างวัฒนธรรม การนำเสนอบทความนี้จึงมุ่งเน้นให้อ่านมีความเข้าใจในวัฒนธรรมของสาธารณรัฐฟิลิปปินส์ ทั้งที่เป็นรูปธรรมและที่เป็นนามธรรม เพื่อก่อให้เกิดความเข้าใจในวัฒนธรรมที่หลากหลายของสาธารณรัฐฟิลิปปินส์ และลดปัญหาหระหว่างบุคคลต่างวัฒนธรรม นอกจากนี้แล้วยังได้ทราบถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อความหลากหลายทางวัฒนธรรม ของสาธารณรัฐฟิลิปปินส์อีกด้วย สอดคล้องกับ ศิริวุฒิ รุ่งเรือง (2559) ระบุว่า การเจรจาธุรกิจระหว่างประเทศนั้นจำเป็นต้องมีการเข้าใจในความแตกต่างทางวัฒนธรรม เพื่อสร้างความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างการเจรจาส่งผลให้ประสบความสำเร็จในการเจรจาธุรกิจระหว่างประเทศ

จากการศึกษาวัฒนธรรมของสาธารณรัฐฟิลิปปินส์พบว่าวัฒนธรรมที่เป็นรูปธรรมในด้านภาษา อาหาร การแต่งกาย และศาสนามีความแตกต่างกันตามลักษณะสภาพภูมิประเทศ ส่วนในด้านภาษา อาหาร และรูปแบบพิธีกรรมหรือจารีตประเพณี มีความแตกต่างกันออกไปตามความหลากหลายทางชาติพันธุ์ที่มีมากกว่า 106 กลุ่มชาติพันธุ์ สอดคล้องกับ กัษมพร

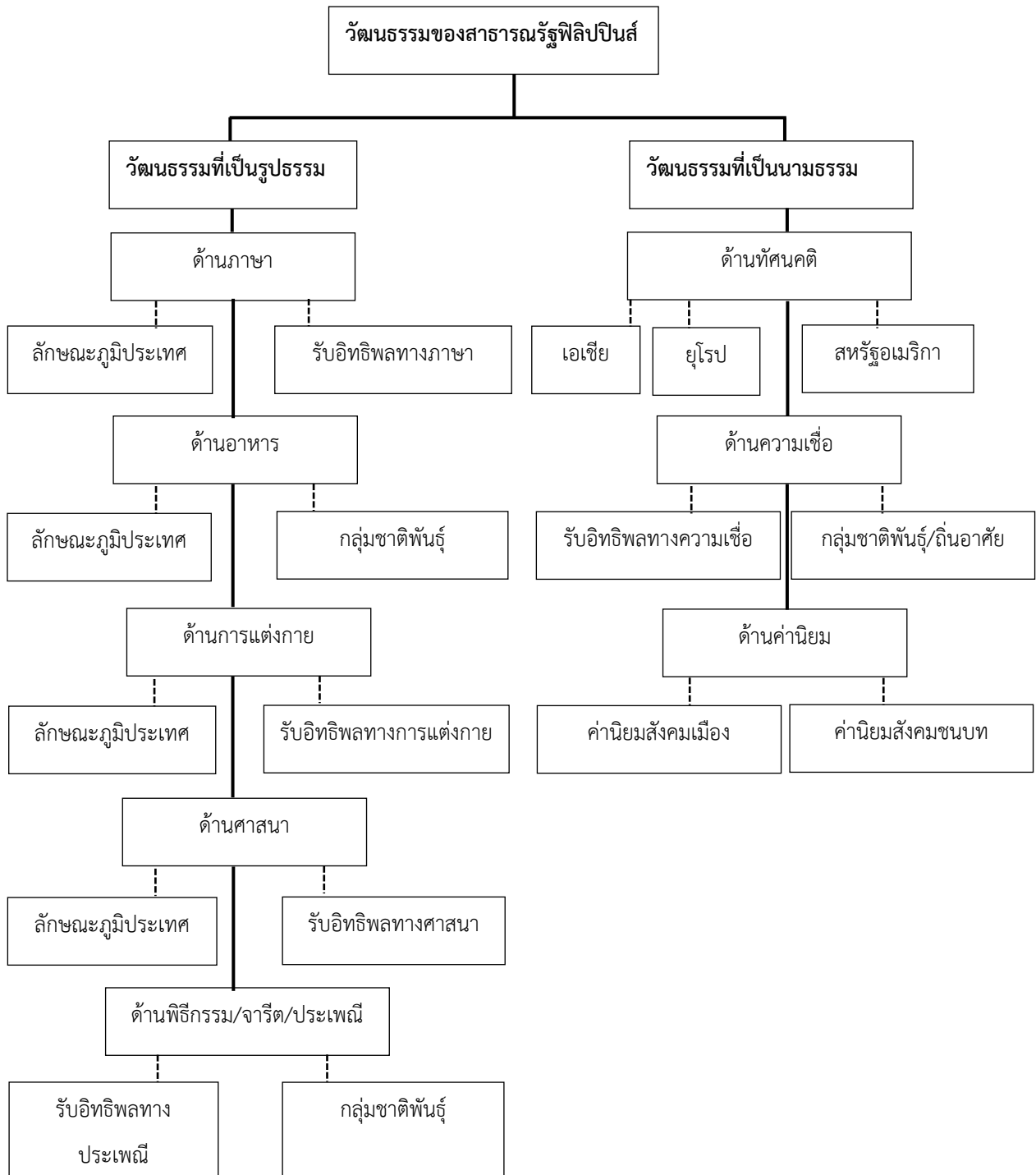
รักสอน (2563) ระบุว่า การอพยพย้ายถิ่นของกลุ่มคนที่มีความต่างทางเชื้อชาติ วัฒนธรรม ภาษา ส่งผลต่อความแตกต่างและหลากหลาย ทางชาติพันธุ์ อีกทั้งยังสอดคล้องกับ อนินท์ญา ชันขาว (2561) ระบุว่า พหุวัฒนธรรมคือการอยู่ร่วมกันของกลุ่มคนที่มีความหลากหลาย ทั้งภาษา วัฒนธรรม ศาสนา และการแต่งกาย เป็นต้น ส่วนในด้านการแต่งกายและศาสนาพบว่า สาธารณรัฐฟิลิปปินส์ได้รับอิทธิพลด้านการแต่งกายและการนับถือศาสนาตามประเทศที่เข้ามาปกครอง สอดคล้องกับ Hostmann (2013) ระบุว่า พหุวัฒนธรรมนิยมเข้าสู่ประเทศต่าง ๆ เพราะการเกิดขึ้นใหม่ของชาตินิยม ชาติพันธุ์ และการเคลื่อนไหวเพื่อให้ได้มาซึ่งสิทธิต่าง ๆ ของกลุ่มชาติพันธุ์ส่วนน้อย

เมื่อพิจารณารายด้านพบว่าด้านภาษามีภาษาฟิลิปปินและภาษาอังกฤษเป็นภาษาทางการเพราะแต่เดิมเคยเป็นประเทศราชของสหรัฐอเมริกา สอดคล้องกับ กิตติวรรณ สิ้นธุนา และสถาพร ปกป้อง (2562) ระบุว่า ทักษะทางสังคมที่จำเป็นคือทักษะการใช้ภาษาอังกฤษในการติดต่อสื่อสารได้อย่างมีประสิทธิภาพ รวมทั้งการพัฒนาตนเองให้เท่าทันกับการเปลี่ยนแปลงของสังคมโลก ในด้านการแต่งกายพบว่าแต่เดิมนั้นชาวฟิลิปปินส์แต่งกายแบบชาวเกาะแต่ในปัจจุบันชาวฟิลิปปินส์แต่งกายที่มีรูปแบบการผสมผสานระหว่างชาวยุโรป เอเชีย และตะวันตก แต่วัสดุในการตัดเย็บชุดเครื่องแต่งกายทั้งรูปแบบเดิมและรูปแบบปัจจุบันนิยมทำจากใยสังเคราะห์ สอดคล้องกับ ชนาภิวัฒน์ ชันทะ และอุ๋นเรือน เล็กน้อย (2563) ระบุว่า มุมมองด้าน พหุวัฒนธรรมการย้ายถิ่นหรือการผสมกลมกลืนในถิ่นที่อยู่ย่อมมีการรับเอาวัฒนธรรมเข้ามาปรับใช้ อีกทั้งยังสอดคล้องกับ นุชนันต์สัจจาเฉลียว และสรารุณี ไกรเสม (2563) ระบุว่า สังคมพหุวัฒนธรรมก่อให้เกิดการสัมผัสกันอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ของภาษา วัฒนธรรมและวิถีชีวิต การสัมผัสกันเหล่านี้ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงอย่างต่อเนื่องในหลาย ๆ ด้านของสังคม ในด้านอาหารพบว่ามีความหลากหลายมากตามวัตถุดิบที่แตกต่างกันออกไปตามบริบทของพื้นที่และสภาพทางภูมิศาสตร์และชาติพันธุ์ที่แตกต่างกัน สอดคล้องกับ พัชรี หล้าแหล่ง (2554) ระบุว่า โดยทั่วไปแล้วระบบอาหารและความมั่นคงทางอาหารล้วนแต่แสดงถึงความเชื่อมโยงของวิถีชีวิตกับระบบนิเวศของชุมชนกล่าวคือด้วยระบบนิเวศที่มีความแตกต่างกันนั้นส่งผลให้แต่ละท้องถิ่นมีการปลูกพืชที่แตกต่างกัน ในด้านศาสนาพบว่าประชากรส่วนใหญ่นับถือศาสนาคริสต์กายโรมันคาทอลิกเป็น รองลงมาคือนับถือศาสนาคริสต์นิกายอื่น ๆ นอกจากนั้นแล้วยังนับถือศาสนาอิสลามนิกายสุหนี่ตามลำดับ ในด้านรูปแบบพิธีกรรมหรือจารีตประเพณีพบว่าชาวฟิลิปปินส์มีรูปแบบพิธีกรรมหรือจารีตประเพณีจำแนกออกเป็น 2 กลุ่มคือ กลุ่มดั้งเดิมคือตามลักษณะของกลุ่มชาติพันธุ์และกลุ่มในระหว่างเข้าสู่การเป็นอาณานิคมของประเทศสเปนและประเทศสหรัฐอเมริกา สอดคล้องกับ พนมกร คำวัง (2560) ระบุว่าศาสนาคริสต์เข้ามาในพร้อมกับการล่าอาณานิคมของลัทธิจักรวรรดินิยม โดยเฉพาะอย่างยิ่งชาวโปรตุเกส ชาวสเปน และชาวดัตช์ที่กำลังบุกเบิกเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ซึ่งนอกจากกลุ่มที่มีจุดประสงค์ทางการเมืองและเศรษฐกิจแล้ว ยังมีบางกลุ่มที่มีจุดประสงค์เพื่อเผยแพร่ศาสนาคริสต์ โดยเฉพาะนิกายโรมันคาทอลิกเข้ามาเผยแพร่ บางประเทศบางสมัยปิดกั้นการเผยแพร่ บางประเทศบางสมัยเปิดเสรีแต่ผู้คนยังไม่นิยมเข้ารับพิธีกรรมที่บางประเทศผู้คนส่วนใหญ่ยอมรับนับถือศาสนาคริสต์ พร้อมกับการครอบงำทางการเมืองและเศรษฐกิจแล้ว เช่น ฟิลิปปินส์ ฯลฯ

จากการศึกษาวัฒนธรรมของสาธารณรัฐฟิลิปปินส์พบว่าวัฒนธรรมที่เป็นนามธรรมด้านทัศนคติในการดำเนินชีวิต ความเชื่อทางศาสนาคล้ายกับชาวตะวันตกเพราะการรับวัฒนธรรมจากตะวันตกมานาน สอดคล้องกับ จิราณีษ์ พันมูล และประพันธ์ โพธิ์พลพรม (2563) ระบุว่า ชุมชนหรือสังคมที่มีความเป็นสังคมพหุวัฒนธรรมที่มีความแตกต่างกันทั้งชาติพันธุ์ ภาษา วิถีชีวิต การนับถือศาสนา และความเชื่อ อาจเนื่องมาจากพื้นฐานทางสังคมและวัฒนธรรมของแต่ละชุมชนหรือสังคมในอดีต เมื่อบริบทของสังคมโลกเปลี่ยนผ่านส่งผลให้ชุมชนหรือสังคมพหุวัฒนธรรมต้องปรับตัวและปรับเปลี่ยนตามบริบทการเปลี่ยนแปลงของสังคมยุคใหม่ ในด้านค่านิยมของคนรุ่นใหม่ของชาวฟิลิปปินส์เป็นค่านิยมสังคมเมืองและค่านิยมของคนรุ่นเก่าของชาวฟิลิปปินส์เป็นค่านิยมสังคมชนบท ส่วนในด้านความเชื่อทางวัฒนธรรมมีความแตกต่างกันไปตามบริบทของพื้นที่และชาติพันธุ์

จากข้อความข้างต้นจะเห็นได้ว่าการรับอิทธิพลทางวัฒนธรรมเป็นปัจจัยหลักของความหลากหลายทางวัฒนธรรม รองลงมาคือลักษณะภูมิประเทศและชาติพันธุ์ที่แตกต่างกันส่งผลต่อความหลากหลายทางวัฒนธรรมของสาธารณรัฐฟิลิปปินส์

ตามลำดับ สอดคล้องกับ สินธุ์ชัย ศุภรเสพ และคณะ (2558) ระบุว่า ความหลากหลายทางภูมิศาสตร์และหลักฐานการตั้งถิ่นฐานเป็นเงื่อนไขปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อการดำรงชีวิตของมนุษย์และการดำรงอยู่ของกลุ่มชาติพันธุ์ต่าง ๆ นับตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบันที่ต้องปรับตัวเรียนรู้ให้สามารถดำรงอยู่ภายใต้ความเหมาะสมสอดคล้องกับสิ่งแวดล้อมที่มีความหลากหลาย สามารถสรุปได้ดังรูปที่ 2



รูปที่ 2 ปัจจัยของความหลากหลายทางวัฒนธรรมของสาธารณรัฐฟิลิปปินส์

ที่มา: ผู้แต่ง

### เอกสารอ้างอิง

- กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ กระทรวงพาณิชย์. (2561). *คู่มือโอกาสและทิศทางการค้าการลงทุนในประเทศฟิลิปปินส์*.  
นนทบุรี: กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ กระทรวงพาณิชย์.
- การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. (2557). *รายงานฉบับสมบูรณ์โครงการศึกษาลาดท่องเที่ยวกลุ่มอาเซียน : ประเทศฟิลิปปินส์*.  
กรุงเทพฯ: การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย.
- กาญจนา โชคเหรียญสุขชัย. (2562). ละครโทรทัศน์ไทยสำหรับชาวฟิลิปปินส์ ภายใต้กรอบทฤษฎีฐานรากมิติร่วมทาง  
วัฒนธรรมของกลุ่มประเทศอาเซียน. *วารสารนิเทศศาสตร์ มสธ.* 9 (2), 1: 14.
- กิตติวรรณ สินธุวานา และสถาพร ปกป้อง. (2562). ปัจจัยสำคัญของการเรียนรู้ประสบการณ์ข้ามวัฒนธรรม. *วารสารวิชาการ  
เครือข่ายบัณฑิตศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏภาคเหนือ*. 9 (2), 63: 76.
- กัษมพร รักสอน. (2563). การวิเคราะห์การอยู่ร่วมกันในสังคมพหุวัฒนธรรมของออสเตรเลีย. *วารสารศิลปศาสตร์  
มหาวิทยาลัยแม่โจ้*, 8 (2), 233: 249.
- ชั้นทอง วัฒนะประดิษฐ์. (2564). รูปแบบการสร้างสังคมพหุวัฒนธรรมไร้รอยต่อทางศาสนา. *วารสารมหาจุฬานาครทรรค์*, 8  
(3), 436: 450.
- จิราณีย์ พันมูล และประพันธ์ โพธิ์พลพรหม. (2563). กิจกรรมพหุวัฒนธรรมเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมเกาะเกร็ด  
จังหวัดนนทบุรี. *วารสารวิจัยเพื่อพัฒนาเชิงพื้นที่*, 12 (4), 307: 318.
- ชนงกรณ์ กุลชลบุตร. (2559). *การบริหารธุรกิจระหว่างประเทศ*. พิมพ์ครั้งที่ 14. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์  
มหาวิทยาลัย.
- ชนากวิวัฒน์ ชันทะ และอุ๋นเรือน เล็กน้อย. (2563). ปลาแดก : การเชื่อมโยงพหุวัฒนธรรมการบริโภคของคนอีสาน. *วารสาร  
วิจัยวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์*. 4 (2): 96: 109.
- ดวงกมล การไทย. (2559). *ฟิลิปปินส์-อาหาร*. สืบค้นเมื่อ 5 พฤศจิกายน 2563, จาก [https://www.sac.or.th/  
databases/southeastasia/subject.php?c\\_id=7&sj\\_id=61](https://www.sac.or.th/databases/southeastasia/subject.php?c_id=7&sj_id=61).
- ดวงกมล การไทย. (2559). *ฟิลิปปินส์-ประเพณีพิธีกรรม*. สืบค้นเมื่อ 5 พฤศจิกายน 2563, จาก [https://www.sac.or.th/  
databases/southeastasia/subject.php?c\\_id=7&sj\\_id=104](https://www.sac.or.th/databases/southeastasia/subject.php?c_id=7&sj_id=104).
- ธนภุต สังข์เฉย. (2554). ความแตกต่างทางมิติวัฒนธรรมกับพฤติกรรมนักท่องเที่ยว. *eTAT Tourism Journal*. 2  
(เมษายน - มิถุนายน), 43: 53.
- นุชนันต์สัจจาเฉลียว และสรารุณี ไกรเสม. (2563). หนังสือลูกภาคใต้ : การเคลื่อนไหวทางภาษาในสังคมพหุวัฒนธรรม.  
*วารสารภาษาและวัฒนธรรม*, 39 (1), 1: 18.
- นันทนา นันทวโรภาส. (2557). การสื่อสารทางการเมืองในประชาคมอาเซียน. *วารสารร่วมพฤษภ มหาวิทยาลัยเกริก*,  
32 (3), 134:154.
- พนมกร คำวัง. (2560). ปรัชญาประเพณีของศาสนาคริสต์ที่มีอิทธิพลต่อสังคมไทย. *วารสารพุทธมคค์*, 2 (1), 15-21.
- พัชรี หล้าแหล่ง. (2554). แนวทางการพัฒนาเศรษฐกิจชุมชนตามปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง ของกลุ่มสหกรณ์ผู้ปลูกกาแฟ  
จังหวัดชุมพร จำกัด. *วารสารวิชาการ Veridian E-Journal บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร สาขา  
มนุษยศาสตร์สังคมศาสตร์ และศิลปะ*, 5 (1), 586-601.
- วิวัฒน์ มีสุวรรณ. (2557). การพัฒนาสื่อการเรียนการสอนด้วยเทคโนโลยีออกมენันต์ดี เรียลลิตี้ เรื่อง ชุดประจำชาติ  
ของกลุ่มประชาคมอาเซียน. *วารสารวิชาการนวัตกรรมสื่อสารสังคม*, 2 (2), 14: 18.
- ศิริวุฒิ รุ่งเรือง. (2559). วัฒนธรรม : หนึ่งในกุญแจสำคัญของการเจรจาธุรกิจระหว่างประเทศ. *วารสารธุรกิจปริทัศน์*, 8 (2),  
183: 197.

- ศูนย์ข้อมูลข่าวสารอาเซียน กรมประชาสัมพันธ์. (2556). การแต่งกายชุดประจำชาติของประเทศในอาเซียน. สืบค้นเมื่อ 21 สิงหาคม 2564, จาก [http://www.asean thai.net/ewt\\_news.php?nid=4074](http://www.asean thai.net/ewt_news.php?nid=4074).
- สนสร้อย เทพพัฒนพงศ์ และหนึ่งหทัย แรงผลสัมฤทธิ์. (2561). ความแตกต่างทางวัฒนธรรมยุโรปและวัฒนธรรมไทย ที่มีผลต่อการทำล่ำมในบริบทของงานสถานทูต. *วารสารการแปลและการล่ำม*, 3 (2), 199: 237.
- สินธุ์ชัย ศุภรเสพย์. (2558). *กลไกบูรณาการความแตกต่างทางชาติพันธุ์: การสร้างความหลากหลายทางชีวภาพในภาคตะวันออกเฉียงใต้*. ได้รับทุนสนับสนุนการวิจัย โดยสำนักบริหารโครงการวิจัยในอุดมศึกษาและพัฒนามหาวิทยาลัยวิจัยแห่งชาติ. สำนักคณะกรรมการการอุดมศึกษา.
- สุนธุ์วิทย์ น้อยโสภณ. (2561). ความแตกต่างทางวัฒนธรรมปัจจัยสำคัญในการขยายธุรกิจสู่ตลาดโลก. *วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยธนบุรี*, 12 (27), 187: 194.
- สุนทรียา ไชยปัญญา และ อรุณรักษ์ ศรีประเสริฐ. (2559). แนวคิด ทฤษฎีวัฒนธรรมการจัดการ : การปรับตัวภายใต้ความแตกต่างทางวัฒนธรรม. *วารสารวิชาการคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม*, 1 (2), 104: 116.
- สุภัทรา ตันติธีรวิทย์ และณัฐยา ประดิษฐ์สุวรรณ. (2563). รูปแบบการดำเนินชีวิต ความพึงพอใจด้านส่วนประสมทางการตลาด และพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารของชาวฟิลิปปินส์ : กรณีศึกษาจังหวัดบึงกาฬ ประเทศไทยฟิลิปปินส์. *วารสารการบริหารและจัดการ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง*, 10 (1), 101: 111.
- สำนักงานคณะกรรมการข้าราชการพลเรือน. (มปป.). *ระบบบริหารราชการของสาธารณรัฐฟิลิปปินส์*. นนทบุรี: กรณการพิมพ์.
- อนันท์ญา ชันขาว. (2561). *เมื่อพหุวัฒนธรรม .....ไม่ใช่คนกับคนอีกต่อไป*. สืบค้นเมื่อ 25 สิงหาคม 2564, จาก <https://prachatai.com/journal/2018/09/78531>.
- Asean-info. (2013). *ฟิลิปปินส์-ศิลปะ/วัฒนธรรม/ประเพณี*. สืบค้นเมื่อ 5 พฤศจิกายน 2563, จาก [https://www.asean-info.com/asean\\_members/philippines\\_culture.html](https://www.asean-info.com/asean_members/philippines_culture.html).
- Hostmann, A. (2013). Diversity, Space Levels and Approaches to Multiculturalism in Thailand. *Journal of Social Sciences, Faculty of Social Sciences, Chiang Mai University*, 25 (2), 29: 56.
- Peter, J. B., Michael L. T., Melissa, M. P., Angela Q. Vi., Gay, L.T., Elouisa R., Riza, C. S., Aster, L. D., Vanessa, D. R., Carmencita, D. P., and Mercy, Y. L. (2014). *Cultural beliefs on disease causation in the Philippines: challenge and implications in genetic counseling*. สืบค้นเมื่อ 23 สิงหาคม 2564, จาก <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC4159471/>.
- Praves Intongpan. (2019). Religious Cultures in ASEAN: A Case Study of Thailand and Cambodia. *ManusayasaWichakan*, 26 (1), 400: 435.
- Regina, A. L., Grace, J. Y., Ellen, G. L., Kira, A. D.L. and Holly, R. L. (2015). “Leaving it to God”: Religion, Spirituality and Filipina American Breast Cancer Survivors. สืบค้นเมื่อ 23 สิงหาคม 2564, จาก <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC4537655/>.

## ภาพตัวแทนของมัมมี่ในสื่อวัฒนธรรมประชานิยม (Pop Culture) Representation of Mummy in Media Pop Culture

พร้อมสิทธิ์ จริยาคุณการ<sup>1\*</sup> และ รัชนิกร แซ่หวัง<sup>2</sup>

<sup>1\*</sup> สาขาการจัดการมรดกวัฒนธรรมและอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ วิทยาลัยนวัตกรรม มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

<sup>2</sup> ที่ปรึกษาบทความและอาจารย์ประจำวิทยาลัยนวัตกรรม มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

\*ผู้นำเสนองาน E-mail: Prompsit\_sa@hotmail.com

### บทคัดย่อ

บทความวิชาการเรื่อง “ภาพตัวแทนของมัมมี่ในสื่อวัฒนธรรมประชานิยม (Pop Culture)” มีวัตถุประสงค์ในการศึกษาภาพตัวแทนมัมมี่ในสื่อ บทความนี้เป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพโดยวิเคราะห์สื่อ คือ เกม, อนิเมชัน (Animation), ภาพยนตร์ และมิวสิกวิดีโอ (Music Video) จำนวนทั้งสิ้น 16 รายการร่วมกับการศึกษาบริบทโดยรอบของตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาคือเวลาที่เผยแพร่ผู้ที่เป็นเจ้าของ การแสดงออก และอภิปรายร่วมกับทฤษฎีภาพตัวแทน

ผลการศึกษาพบว่ามัมมี่ถูกสร้างและนำเสนอโดยสื่อสมัยใหม่ในวัฒนธรรมประชานิยมมีรูปแบบที่ต่างกันออกไปตามกลุ่มเป้าหมาย เกมและภาพยนตร์สร้างสำหรับกลุ่มที่มีอายุช่วงวัยมัธยมจึงมีภาพปรากฏของมัมมี่ที่น่ากลัว อนิเมชันและเพลงถูกผลิตมาสำหรับเด็ก จึงมีภาพมัมมี่ที่น่ารัก ตัวอย่างนี้จึงเป็นผลผลิตมาจากเจตจำนงของผู้สร้างเพื่อให้เกิดผลประโยชน์เชิงธุรกิจโดยสังคมจะประกอบสร้างความเป็นมัมมี่ตามแต่ละยุคสมัยให้แตกต่างกันออกไป ทั้งนี้ยังพบว่ามัมมี่ได้เป็นเครื่องมือทางการค้าที่เกิดจากทุนนิยมและการประกอบสร้างเท่านั้น แต่ยังเป็นเครื่องมือทางอำนาจที่สามารถสะท้อนถึงตัวตนของเจ้าของวัฒนธรรมที่ถูกเล่าเรื่องโดยผู้ที่ทำการฉกฉวยวัฒนธรรมไปสร้างเป็นสินค้า

**คำสำคัญ:** ภาพตัวแทน วัฒนธรรมประชานิยม มัมมี่

### Abstract

“Representation of Mummy in Media Pop Culture” aims to study mummies Representations in media. This article is qualitative research analyzing 16 media: games, animation, movies, and music videos. With the study of the related contexts: publication period, owner, and images with Representation’s theory.

The study found that mummies Representation of Mummy in Media Pop Culture are varied relying on target audiences. The games and movies are designed for the middle school age group, so they portray scary mummies. While animations and music are produced for children. So cute mummy images are visualized. There for Mummies is producer outcome for business benefits and socially constructed in different. It was also found that mummy was not only a commercial tool with capitalism and social construction but also the powerful reflecting the identity of the culture owner.

**Keywords:** Representations, Pop culture, Mummy

## บทนำ

### ที่มาและความสำคัญของปัญหา

วัฒนธรรมประชานิยม (Pop culture) หรืออาจเรียกว่าวัฒนธรรมกระแสนิยม, วัฒนธรรมมวลชนก็ตาม มีต้นแบบมาจากประเทศฝั่งตะวันตกเริ่มมีอิทธิพลแพร่หลายในประเทศไทยในช่วงปี ค.ศ.1990 ตัวอย่างที่เห็นได้ชัดคือ โฆษณา, เพลงต่างประเทศ ภาพวาดฝาผนัง (Graffiti) อาร์ม็อง มารี เลอรอย (Armand Marie Leroi) นักชีววิทยาด้านวิวัฒนาการชาวนิวซีแลนด์ ให้การเปรียบเทียบว่า “วัฒนธรรมประชานิยมมีการเปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็วเท่ากับวัฏจักรชีวิตของแมลง” วัฒนธรรมประชานิยมมีจึงเป็นสิ่งที่พัฒนาอย่างไม่หยุดนิ่งนับตั้งแต่การปรากฏในสื่อรูปแบบเก่า (Old media) เช่นสิ่งพิมพ์ อย่างโปสเตอร์ (Poster), หนังสือพิมพ์, นิตยสาร จนไปถึงสื่อสมัยใหม่ (New media) อย่างภาพยนตร์, เพลง, เกม ทั้งนี้มีสาเหตุมาจากความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีทำให้วัฒนธรรมประชานิยมมีการปรับตัวที่จะนำเสนอผ่านสื่อช่องทางใหม่อยู่เสมอ กระบวนการนำเสนอวัฒนธรรมประชานิยมนำมาซึ่งการเกิดปรากฏการณ์ประกอบสร้างภาพตัวแทน เช่น ภาพตัวแทนของผู้หญิงในละครโทรทัศน์, ภาพตัวแทนของคุกชายในภาพยนตร์, ภาพตัวแทนของทอมในนิตยสาร หรือแม้แต่ภาพตัวแทนของผู้หญิงในบทเพลง หากพิจารณาแล้วจะพบว่าตัวอย่างที่กล่าวมาคือวัฒนธรรมประชานิยมทั้งสิ้น (Leroi, 2005)

การประกอบสร้างภาพตัวแทนเหล่านี้โดยสื่อวัฒนธรรมประชานิยมนำมาซึ่งปัญหาที่ตัวแบบทางวัฒนธรรมดั้งเดิมถูกตีความในอีกความหมายเมื่อได้รับการนำเสนอโดยวัฒนธรรมประชานิยม ที่มุ่งถ่ายทอดเนื้อหาเพื่อให้ตรงกับความต้องการหรืออุดมการณ์ของกลุ่มอำนาจหลักทางสังคม อาทิ ผู้หญิงที่ปรากฏในละครโทรทัศน์ โดยนรินทร์ กล่าวว่า “ความเป็นแม่ที่ถูกนำเสนอในสื่อโทรทัศน์เป็นสิ่งที่มีความหมายของระบอบปิตาธิปไตยครอบงำอยู่” นอกจากกรณีดังกล่าวยังมีอีกหนึ่งสิ่งที่มีความหมายเปลี่ยนไปจากถูกนำเสนอโดยวัฒนธรรมประชานิยมคือมัมมี่ มัมมี่ที่พบได้จากสื่อสมัยใหม่นั้นไม่ได้ถูกสรวงคุณค่าที่ในความเป็นมรดกทางวัฒนธรรมที่ได้รับการเชิดชูเช่นในอดีต มัมมี่ในวัฒนธรรมประชานิยมจึงไม่ได้คงความน่ากลัวหรือศักดิ์สิทธิ์ไว้แต่อย่างใด หากแต่จะพบในรูปแบบสื่อแล้วยังพบว่ามัมมี่ที่ถูกสร้างเป็นลายของเครื่องนุ่งห่ม งานศิลปะ กระจกสำหรับเด็กอย่างของเล่น, ของสะสม ดังรูปที่ 1 ที่ถูกวางจำหน่ายบนเว็บไซต์ (Website) Titan Pop Culture ซึ่งเป็นแหล่งที่จำหน่ายสินค้าเกี่ยวกับวัฒนธรรมประชานิยมโดยเฉพาะ (นรินทร์ เกตราไชยอนันต์ 2550, น. 140)



รูปที่ 1 Minions - Mummy Stuart Pop! Vinyl, AMUMU and Mummy boy

ที่มา: <https://titanpopculture.com.au/products>

วัฒนธรรมประชานิยมและมัมมี่จึงเป็นสององค์ประกอบที่นำมาซึ่งการสร้างมูลค่าทางธุรกิจ มัมมี่ดั้งเดิมนั้นมีต้นกำเนิดเมื่อราว 4,500 ปี ก่อนคริสต์ศักราช (บรรยง บุญฤทธิ์ 2542 น. 9) มัมมี่นั้นไม่เพียงพบได้แคในอียิปต์เท่านั้น แต่ยังพบได้หลากหลายทั่วโลก เช่น หุบเขาสปิติ (Spiti Valley) ในธิเบตเมื่อ พ.ศ.2518 ได้มีการพบร่างมัมมี่ของพระในท่านั่งสมาธิเช่นกัน ญี่ปุ่นเองก็ได้มีการพบมัมมี่ของพระเช่นกัน โดยในญี่ปุ่นใช้ชื่อเรียกว่า “โซคุชินบุทสึ” (Sokushinbutsu) คือการบำเพ็ญตบะจนเสียชีวิต หรือแม้แต่ประเทศไทยเองก็ยังมีมัมมี่ให้เห็นเพื่อเป็นเครื่องมือที่ในสอนในด้านปรัชญาการใช้ชีวิตเช่นกัน คือ มัมมี่หลวงพ่อดังวัดคุณาราม จังหวัดสุราษฎร์ธานี ตัวอย่างมัมมี่ที่นอกเหนือจากอียิปต์นี้เรียกว่า “Buddhist Self Mummification” หรือการทำมัมมี่ของชาวพุทธ แต่ในบริบทของวัฒนธรรมประชานิยมพบมัมมี่จากอียิปต์ทั้งสิ้น (อัคร, 2552)



วัฒนธรรมประชานิยมได้สร้างความหมายใหม่ที่เปลี่ยนแปลงไปจากเดิมให้กับสิ่งต่าง ๆ ในหลายกรณี อาทิ ความเชื่อของชนพื้นเมืองอังกฤษเรื่องตะเกียงฟักทอง (Jack o'lantern) ในเทศกาลฮาโลวีนที่แกะสลักให้เป็นใบหน้าที่น่ากลัวใช้สำหรับขับไล่วิญญาณ แต่ตะเกียงฟักทองกลับถูกนิยามเป็นสัญลักษณ์แห่งความชั่วร้ายเสียเอง ฮาโลวีนยังเปลี่ยนจากความน่ากลัวในอดีตเป็นเทศกาลที่สนุกสนานตามความนิยมของผู้คนในปัจจุบันอีกด้วย หรือกระทั่งนางรำที่เป็นมรดกวัฒนธรรมจากประเทศไทยที่พบได้จากจากเกมโฮมสวีทโฮม (Home sweet home) ซึ่งเป็นเกมสยองขวัญที่สร้างโดยเจ้าของวัฒนธรรม มีการเล่นและถ่ายทอดสด (Video game live streaming) โดยผู้เล่นทั่วโลก ในเกมรูปแบบการนำเสนอ นางรำที่ไม่ได้คงไว้ซึ่งความอ่อนช้อยสวยงามเช่นบริบทเดิม แต่เกมได้นำเสนอให้ออกมาในรูปแบบของผี สองกรณีข้างต้นนี้เป็นสิ่งที่ยืนยันได้ถึงอำนาจของวัฒนธรรมประชานิยมที่สามารถทำให้ความหมายของสิ่งหนึ่งเปลี่ยนได้ด้วยการนำเสนอในสื่อรูปแบบใหม่ทำให้ผู้วิจัยต้องการศึกษาภาพตัวแทนของมัมมี่ที่ปรากฏในวัฒนธรรมประชานิยม ว่ามีการนำเสนอภาพตัวแทนของมัมมี่แบบใด มีการแปรเปลี่ยนความหมายไปจากเดิมหรือไม่ และสังคมขณะนั้นมีส่วนในการประกอบสร้างความเป็นมัมมี่ผ่านวัฒนธรรมประชานิยมอย่างไร

## วัตถุประสงค์

เพื่อศึกษาภาพตัวแทนของมัมมี่ที่ปรากฏในสื่อประชานิยมสมัยใหม่

## ทบทวนวรรณกรรม

### 1. ทฤษฎีภาพตัวแทน (Representation)

สจวร์ตฮอลล์ (Stuart Hall, 1997) ได้แบ่งระดับของการนำเสนอภาพตัวแทนได้ 2 ระดับด้วยกัน ดังนี้

1. ระดับของการนำเสนอภาพตัวแทนในความคิด (Mental representation) คือกระบวนการตีความความสิ่งต่าง ๆ รอบตัวบุคคลที่พบเห็นและผ่านเข้ามาในระบบความคิดดังเช่นการจำแนกวัตถุ สิ่งของ ผู้คน เหตุการณ์ เป็นระดับการตีความขั้นพื้นฐานของมนุษย์ เช่น การที่สามารถจำแนกหมวดหมู่โดยใช้หลักเกณฑ์ของความน่ากลัว เช่น มัมมี่ กับ ผี ว่าเป็นสิ่งเดียวกันเพราะมีความน่ากลัวเหมือนกัน

2. ระดับของการนำเสนอภาพตัวแทนภายนอก คือการสื่อสารภาพตัวแทนที่เกิดในระบบความคิดของบุคคลที่หนึ่งออกมาให้บุคคลที่สอง หรือบุคคลอื่นรับรู้และสามารถเข้าใจได้ด้วยการใช้ระบบสัญลักษณ์ ในระดับการนำเสนอภายนอกนี้ต้องอาศัยการเข้าใจร่วมกัน เช่น การใช้หน้ากาบทัดต้นคาเมนในการแทนความหมายของอาถรรพ์คำสาปร้าย (Hall, 1997)

Hall ได้นำเสนอแนวทางการศึกษาภาพตัวแทนไว้ 3 แนวทาง ได้แก่

1. ภาพสะท้อน (Reflective approach) เป็นแนวทางที่ศึกษาว่าภาพแทนคือภาพสะท้อนจากสภาพสังคม เหตุการณ์ บุคคลในขณะนั้น ๆ โดยใช้ภาษาที่ทำหน้าที่เหมือนกับกระจกให้สะท้อนความจริงหรือเลียนแบบความหมายที่ปรากฏแต่เดิมในธรรมชาติ เช่น รูปภาพของมัมมี่ที่สะท้อนความหมายของมัมมี่อย่างตรงไปตรงมา

2. เจตจำนง (Intentional approach) แนวทางนี้เป็นแนวทางที่กำหนดว่าความหมายต่าง ๆ ไม่ได้เกิดขึ้นเองตามธรรมชาติ แต่เกิดจากความตั้งใจของผู้สร้างสิ่งที่จะสื่อความหมายผ่านภาพ ป้าย เครื่องหมาย เช่น มัมมี่ในวัฒนธรรมประชานิยมที่อยู่ในบริบทของความหมายที่เกี่ยวกับความน่ารัก - ทุร้าย เพราะเกิดจากความตั้งใจของผู้สร้าง

3. การประกอบสร้าง (Constructionist approach) แนวคิดนี้ได้อธิบายว่าภาพตัวแทนเกิดจากการประกอบสร้างจากโลกแห่งความเป็นจริง การประกอบสร้างจึงเป็นสิ่งที่หนึ่งไม่สามารถคงความหมายดั้งเดิมไว้ได้ แต่สามารถเกิดเป็นสิ่งที่สร้างความหมายใหม่ได้ เช่น มัมมี่ ไม่ได้เป็นแค่พระศพที่ห่อด้วยผ้าอีกต่อไป แต่ได้กลายเป็นเครื่องมือทางการค้าจากการประกอบสร้าง

ผู้วิจัยจะเลือกศึกษาจากระดับการนำเสนอภาพแทนภายนอก และการประกอบสร้างจากเจตจำนงของมัมมี่ที่พบในสื่อเพราะภาพตัวแทนสามารถเกิดขึ้นได้จากแนวทางที่ต่างกัน แต่ทั้งหมดสามารถสื่อความหมายโดยผ่านการกลั่นกรองความ

จริงระดับภายในใจของผู้พูดให้สามารถสื่อสารผ่านสัญลักษณ์ สื่อกลางอื่น จนกลายเป็นภาพแทนภายนอกที่สามารถทำความเข้าใจได้ กระบวนการประกอบสร้างเป็นสิ่งที่ชี้ให้เห็นว่า อำนาจ (Power), อุดมการณ์ (Ideology), การเหมารวม (Stereotype) รวมถึงวัฒนธรรมประชานิยม (Pop culture) เป็นสิ่งที่สร้างความหมายใหม่ให้สิ่งหนึ่งได้ (Hall, 1997)

## 2. วัฒนธรรมประชานิยม (Pop culture)

วัฒนธรรมประชานิยมมีนิยามและทัศนะที่หลากหลาย นักวิชาการหลายท่านพยายามให้ความหมายของวัฒนธรรมประชานิยมนี้แตกต่างกันออกไป โดย William Shakespeare มองว่าวัฒนธรรมประชานิยมนี้เป็นเรื่องเกี่ยวกับผลประโยชน์ในเชิงพาณิชย์ที่ใช้สื่อเป็นเครื่องมือ ในขณะที่ John Storey กลับมองว่าวัฒนธรรมประชานิยมคือวัฒนธรรมอะไรก็ตามที่เป็นที่ยอมรับและชื่นชอบของคนจำนวนมาก หรือแม้แต่แนวคิด Neo-Gramscianism ที่เป็นแนวคิดด้านการวิจารณ์ความสัมพันธ์ระหว่างประเทศกลับมองวัฒนธรรมประชานิยมในทัศนะของอำนาจ (Power) ว่าเป็นเครื่องมือที่แสดงถึงการต่อต้านและใช้ในการต่อสู้ของกลุ่มอำนาจรองในสังคม (John, 2018, p. 5-7)

จอห์น สโตเรย์ (John, 2018) ได้นิยามลักษณะของวัฒนธรรมประชานิยมไว้ 6 ประการ สำหรับวิธีในการจำแนกว่าสิ่งใดสิ่งหนึ่งเป็นสิ่งที่อยู่ภายใต้กรอบของคำว่าวัฒนธรรมประชานิยมหรือไม่สามารถพิจารณาได้ ดังนี้

1. เป็นสิ่งที่ชื่นชอบหรือยอมรับโดยผู้คนจำนวนมาก เป็นรูปแบบที่พบได้มากที่สุดเพราะเป็นการมองโดยภาพรวม มักมีความเกี่ยวข้องกับสถานการณ์สำคัญที่กำลังเกิดขึ้นในสังคมนั้น ๆ สามารถทำให้เกิดอารมณ์ ความรู้สึกร่วมแก่ผู้พบเห็น เช่น Mural in Bangkok ซึ่งเป็นตัวการ์ตูนงานวาดฝาผนัง (Graffiti) ฤกวาดในวาระพิเศษเมื่อครั้งรัชกาลที่ 9 เสด็จสวรรคต

2. เป็นสิ่งที่ถูกมองว่าต่ำชั้นและไร้คุณค่าหรือรสนิยมทางศิลปะ หรือเรียกว่าวัฒนธรรมชั้นต่ำ (low culture) เป็นสิ่งที่อยู่ในขั้วตรงข้ามกับวัฒนธรรมระดับสูง (High culture) ที่เป็นวัฒนธรรมของชนชั้นนำภายในสังคม เช่น รอยสัก, เพลงป๊อป (Pop music) ซึ่งยังเป็นสิ่งที่ทำให้ผู้สัก ผู้ฟังเพลงป๊อปถูกเหมารวม (Stereotype) อีกด้วย

3. เป็นสิ่งที่ออกแบบหรือสร้างขึ้นเพื่อให้คนจำนวนมาก หรือเหล่ามวลชนชื่นชอบเพื่อประโยชน์ทางการค้าและบริโภคนิยม จึงเป็นสิ่งที่มักถูกนำเสนอผ่านการโฆษณา เช่นกรณีของคลองโอ่งอ่างได้มีการปรับภูมิทัศน์รอบคลอง เพื่อให้เกิดการตอบสนองในเรื่องของผลประโยชน์ทางการค้า การท่องเที่ยวและยังทำให้ผู้คนให้ความสนใจ นิยามในข้อที่ 3 นี้ยังเกี่ยวกับการครอบงำทางวัฒนธรรมจากประเทศที่พัฒนาแล้วอีกด้วย ฝาท่อลายศิลป์ ณ บริเวณคลองเอ็งก็ได้รับต้นแบบมาจากประเทศญี่ปุ่นเช่นกัน

4. เป็นสิ่งที่ เป็นของประชาชน เพื่อประชาชน โดยประชาชน กล่าวคือวัฒนธรรมประชานิยมสำหรับนิยามในข้อนี้ คือสิ่งที่เกิดมารากรากเหง้า ความต้องการของกลุ่มคนในแต่ละพื้นที่ โดยวัฒนธรรมที่เกิดขึ้นนี้จะมีความแตกต่างกันออกไปตามสภาพทางภูมิศาสตร์ เช่น งานบุญบั้งไฟเพื่อขอฝนในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ในขณะที่เกาะบาฮี ประเทศอินโดนีเซียซึ่งเป็นพื้นที่ฝนตกชุกจะตั้งบูชาพระวรุณ (Varuna) เพื่อขอให้สภาพอากาศแจ่มใส

5. เป็นสถานที่และเครื่องมือแห่งการต่อสู้ทางอำนาจระหว่างกลุ่มอำนาจหลักและกลุ่มอำนาจรองในสังคมนั้น ๆ นิยามนี้มิได้ให้ความหมายที่เกี่ยวกับขั้วอำนาจทั้งสองในสังคม แต่ยังหมายรวมไปถึงการต่อสู้เพื่ออุดมการณ์ได้อีกด้วย เช่น นกหวีดที่เป็นเครื่องมือที่แสดงออกเชิงอำนาจในเหตุการณ์ต่อต้านการผลักดันร่างพระราชบัญญัตินิรโทษกรรมเมื่อ พ.ศ.2556

6. เป็นสิ่งที่เกิดขึ้นหลังจากการพัฒนาอุตสาหกรรม หรือเกิดขึ้นหลังจากการมีอยู่ของสังคมเมืองที่ได้รับอิทธิพลจากการเผยแพร่โฆษณาผ่านความเป็นโลกาภิวัตน์ซึ่งเปลี่ยนรูปแบบการดำเนินชีวิตจากแบบเก่าไปสู่แบบใหม่ เช่น วัฒนธรรมการบริโภคอาหารจานด่วน (Fast food) ของคนเมืองที่มีวิถีการดำเนินชีวิตแบบเร่งรีบ

โดยมิมมีที่พบในสื่อมีความสอดคล้องกับแนวคิดประการที่ 3 คือการมีวัตถุประสงค์ทางการค้า ผู้วิจัยยังพบข้อสังเกตจากการศึกษาวัฒนธรรมประชานิยมว่ามีการดึงวัฒนธรรมกระแสหลักมานำเสนอในรูปแบบใหม่อันมีวัตถุประสงค์ที่ต่างออกไปจากเดิม เช่น จากการคงไว้ซึ่งคุณค่า ความศักดิ์สิทธิ์ มาสู่สิ่งที่เป็นแนวคิดบริโภคนิยม ทุนนิยม เพื่อให้เกิดผลประโยชน์เชิงพาณิชย์ สร้างรายได้แก่กลุ่มของตน สร้างความบันเทิงให้ผู้คนถูกใจ การแปรเปลี่ยนนี้ยังนำมาซึ่งผลงานที่มีความผิดแปลกไป

จากแนวทางการนำเสนอของจากเจ้าของวัฒนธรรม ผู้วิจัยจึงใช้แนวคิดวัฒนธรรมประชานิยมมาในแนวคิดประการที่ 3 มาใช้ในการศึกษามัมมี่ในบทความครั้งนี้

### วิธีดำเนินการวิจัย

บทความเรื่องภาพตัวแทนของมัมมี่ในวัฒนธรรมประชานิยม เป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพ ผู้วิจัยได้กำหนดกระบวนการในการดำเนินงานวิจัยโดยใช้การวิเคราะห์ด้วยบท (Textual analysis) เลือกกลุ่มตัวอย่างวัฒนธรรมประชานิยมที่ได้รับความนิยมในช่วงเวลาหลังปี ค.ศ.1990 เนื่องจากเป็นช่วงเวลาที่เกิดกระแสการแพร่กระจายวัฒนธรรมเหล่านี้มายังประเทศไทย จนถึงปัจจุบัน จำนวน 4 ประเภท 16 รายการ ได้แก่

1. เกม จำนวน 4 เกม ได้แก่ Metal Slug (1996), Mission Against Terror (2011), Assassin's creed origins (2017) และ PUBG MOBILE (2018)
2. อนิเมชัน (Animation) จำนวน 4 เรื่อง ได้แก่ Hotel Transylvania 1, 2, 3 (2012, 2015, 2018), Mad Box Zombies (2013), How to Keep a Mummy (2016) และ แพนของฉันทเจอมัมมี่ตัวจริง (2021)
3. ภาพยนตร์ จำนวน 4 เรื่อง ได้แก่ The Mummy (1998), Legion of the Dead (2005), Frankenstein vs. The Mummy (2015) และ The Mummy (2017)
4. มิวสิกวิดีโอ (Music Video) จำนวน 4 เพลง ได้แก่ Dark Horse (2014), The Curse of the Sad Mummy (2015), เอาอ้ายไปเฮ็ดมัมมี่ (2017) และ Sleepy Mummy (2019)

ผู้วิจัยจะทำการวิเคราะห์ด้วยทั้ง 16 รายการโดยใช้แนวคิดภาพตัวแทนในด้านองค์ประกอบทางกายภาพของมัมมี่ที่แสดงออกในข้อที่ 1, อารมณ์ทางใบหน้าทีแสดงออกในข้อที่ 2, และเจ้าของในข้อที่ 3 ดังรายละเอียดต่อไปนี้

1. รายละเอียดทางกายภาพที่ประกอบสร้างภาพมัมมี่ ได้แก่

การแต่งกาย ได้แก่ “ผ้าลินิน” คือมัมมี่ที่พบถูกห่อด้วยผ้า หรือ “เครื่องแต่งกาย” คือมัมมี่ที่พบมีการแต่งกายด้วยชุดเครื่องประดับ ได้แก่ “มี” คือมัมมี่ที่พบมีการสวมเครื่องประดับ หรือ “ไม่มี” คือมัมมี่ที่พบไม่ได้สวมเครื่องประดับ

สี ได้แก่ “สีโทนร้อน” เช่น เหลือง ส้ม แดง, “โทนเย็น” เช่น ม่วง ฟ้า เขียว หรือ “สีขาวดำ”

รูปทรง ได้แก่ “รูปทรงธรรมชาติ” คือมัมมี่ที่พบมีลักษณะถูกต้องตามกระบวนการ หรือ “อิสระ” คือมัมมี่มีรูปทรงไม่ปกติ

สถานะมัมมี่ที่พบ ได้แก่ “มีชีวิต” คือมัมมี่ที่พบมีชีวิต หรือ “ไม่มีชีวิต” คือมัมมี่ที่พบเป็นเพียงศพเท่านั้น

2. การแสดงออกของมัมมี่ที่ปรากฏนั้นเป็นการแสดงออกของอารมณ์ผ่านใบหน้าเชิงบวก (+) คือน่ารัก, ใบหน้าเชิงลบ (-) คือดุร้าย หรือ ใบหน้านิ่งเฉย (0) คือไม่แสดงออกทางใบหน้า

3. ผู้ที่เป็นเจ้าของ เพื่อให้เห็นว่าแต่ละประเทศตามภูมิภาคต่าง ๆ ของโลกมีแนวทางการนำเสนอต่างกันหรือไม่

หลังจากนั้นนำผลการวิจัยมาอภิปราย สรุปผลการศึกษาร่วมกับข้อมูลด้านช่วงเวลาของปีที่ทำการเผยแพร่ เพื่อให้เห็นถึงระยะเวลาว่ามีผลต่อการพัฒนาการเปลี่ยนแปลงหรือไม่ รวมถึงแนวคิดภาพตัวแทนทั้ง 3 ว่ามีการประกอบสร้างของสังคมตามแนวคิดภาพตัวแทนในรูปแบบใด

### ผลการวิจัย

วัฒนธรรมประชานิยมได้เข้ามามีบทบาทในสังคมเป็นอย่างมาก ไม่ว่าจะเป็นโปสเตอร์ (Poster) โฆษณา งานศิลปะที่มีอยู่ทุกหนแห่งตั้งแต่ริมถนนจนถึงหอศิลป์ รวมถึงสื่อใหม่ (New media) ที่เข้าถึงได้ทุกที่ทุกเวลาอย่างเพลง ภาพยนตร์ เกม สิ่งปรากฏอย่างประจักษ์แจ้งเหล่านี้ล้วนส่งผลในด้านการรับรู้ การตัดสินใจของผู้ที่พบเห็น มัมมี่เป็นอีกตัวอย่างหนึ่งที่สะท้อนสถานะการถูกนำเสนอโดยวัฒนธรรมประชานิยมได้เป็นอย่างดี จากการที่พบมัมมี่ปรากฏอยู่ในกลุ่มตัวอย่างที่เป็นสื่อสมัยใหม่ทั้งสิ้น ซึ่งยังไม่นับรวมกับโปสเตอร์โฆษณาภาพยนตร์สยองขวัญก็ปรากฏภาพของมัมมี่เช่นกัน มีเรื่องราวมากมายเกี่ยวกับมัมมี่

เช่นคำสาปฟาโรห์ที่ทำให้ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องกับการเปิดโลงศพคัมภีร์คานาเม็นเสียชีวิตหลายสิบคน เหตุการณ์ดังกล่าวจบด้วยข้อสันนิษฐานทางวิทยาศาสตร์ ในทางกลับกันวัฒนธรรมประเพณีมีการนิยามความหมายใหม่ให้กับมัมมี่ที่ถูกนำมาถ่ายทอดในมุมมองใหม่จนสามารถนำมาสร้างเป็นจุดเริ่มต้นของเรื่องราวที่ทำให้เกิดการจดจำและทำผลิตซ้ำได้อีกนานับประการ จากการวิเคราะห์กลุ่มตัวอย่างวัฒนธรรมประเพณีทั้ง 4 ประเภท รวม 16 รายการ ได้ผลการวิจัยดังตารางที่ 1 - 4 โดยแบ่งตามหมวดหมู่ต่อไปนี้

ตารางที่ 1 ผลการวิเคราะห์มัมมี่ที่ปรากฏในเกม

ชื่อ	เครื่องแต่งกาย	ลักษณะทางกายภาพ				เจ้าของ / ประเทศ / ทวีป	การแสดงผลออก		
		เครื่องประดับ	สี	รูปทรง	สถานะ		+	0	-
Metal Slug (1996)	ผ้าลินิน	ไม่มี	ขาวดำ	ธรรมชาติ	มีชีวิต	SNK Corporation / ญี่ปุ่น / เอเชีย			•
Mission Against Terror (2011)	ผ้าลินิน	มี	ขาวดำ	ธรรมชาติ	มีชีวิต	Kingsoft Dalian JingCai Studio / สาธารณรัฐประชาชนจีน / เอเชีย			•
Assassin's creed origins (2017)	เครื่องแต่งกาย	มี	โทนร้อน	อิสระ	มีชีวิต	Ubisoft Montreal / สหรัฐอเมริกา / อเมริกาเหนือ			•
PUBG MOBILE (2018)	ผ้าลินิน	ไม่มี	ขาวดำ	ธรรมชาติ	มีชีวิต	PUBG Corporation / สหรัฐอเมริกา / อเมริกาเหนือ			•

ตารางที่ 1.1 ภาพประกอบการวิเคราะห์มัมมี่ที่ปรากฏในเกม



จากตารางที่ 1 สรุปผลการวิเคราะห์ลักษณะทางกายภาพของมัมมี่ที่ปรากฏในเกมได้ดังนี้ มัมมี่ส่วนใหญ่รูปแบบการนำเสนอโดยใช้ผ้าพันแผล มีการสวมเครื่องประดับและไม่สวมเครื่องประดับในอัตราส่วนที่เท่า ๆ กัน สีของมัมมี่ในเกมมีการนำเสนอผ่านสีขาวดำเป็นส่วนมาก สถานะของมัมมี่ที่พบจากเกมคือมัมมี่ทั้งหมดปรากฏในรูปแบบของการมีชีวิต ผู้ที่เป็นเจ้าพบได้จากทั้งฝั่งตะวันออกและตะวันตก คืออเมริกากับเอเชีย การแสดงผลออกของมัมมี่ทั้งหมดในเกมคือการแสดงผลออกเชิงลบ

ตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์หม่มมีที่ปรากฏในอนิเมชัน (Animation)

ชื่อ	ลักษณะทางกายภาพ					เจ้าของ / ประเทศ / ทวีป	การ แสดงออก		
	เครื่องแต่ง กาย	เครื่องประดับ	สี	รูปทรง	สถานะ		+	0	-
Hotel Transylvania 1-3 (2012, 2015, 2018)	ผ้าลินิน	ไม่มี	ขาวดำ	อิสระ	มีชีวิต	Sony Pictures Animation / สหรัฐอเมริกา / อเมริกาเหนือ	•		
Mad Box Zombies (2013)	ผ้าลินิน	ไม่มี	ขาวดำ	อิสระ	มีชีวิต	Mad Box Zombies / สาธารณรัฐโปรตุเกส / ยุโรป	•		
How to Keep a Mummy (2016)	ผ้าลินิน	ไม่มี	ขาวดำ	อิสระ	มีชีวิต	Kakeru Utsugi / ญี่ปุ่น / เอเชีย	•		
แฟนของฉันทันเจอมัมมีตัวจริง (2021)	ผ้าลินิน	มี	ขาวดำ	อิสระ	มีชีวิต	คู่รักลูกแพร์ / ราชาอาณาจักรไทย / เอเชีย	•		

ตารางที่ 2.1 ภาพประกอบการวิเคราะห์หม่มมีที่ปรากฏในอนิเมชัน (Animation)

Hotel Transylvania 1 (2012)	Mad Box Zombies (2013)	How to Keep a Mummy (2016)	แฟนของฉันทันเจอมัมมีตัวจริง (2021)
			

จากตารางที่ 2 สรุปผลการวิเคราะห์ลักษณะทางกายภาพของหม่มมีที่ปรากฏในอนิเมชัน (Animation) ได้ดังนี้ หม่มมีที่พบจากการประกอบสร้างของเกมมีการแต่งกายด้วยผ้าลินินทั้งหมด หม่มมีจากอนิเมชันมีการสวมใส่เครื่องประดับเป็นส่วนมาก สีที่ใช้ในการนำเสนอหม่มมีคือสีขาวดำทั้งหมด รูปทรงของหม่มมีทั้งหมดมีความเป็นอิสระ โดยทั้งหมดอยู่ในสถานะของการมีชีวิต ผู้ที่เป็นเจ้าของหม่มมีในอนิเมชันพบได้กระจายทั่วทุกภูมิภาค ทั้งอเมริกา, ยุโรป, เอเชีย และเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ การแสดงออกของหม่มมีทั้งหมดอยู่ในรูปแบบของเชิงบวก

ตารางที่ 3 ผลการวิเคราะห์หม่มมีที่ปรากฏในภาพยนตร์

ชื่อ	ลักษณะทางกายภาพ					เจ้าของ / ประเทศ / ทวีป	การแสดงออก		
	เครื่องแต่งกาย	เครื่องประดับ	สี	รูปทรง	สถานะ		+	0	-
The Mummy (1998)	ผ้าลินิน	ไม่มี	ขาวดำ	อิสระ	มีชีวิต	Universal Pictures / สหรัฐอเมริกา / อเมริกาเหนือ			•
Legion of the Dead (2005)	ผ้าลินิน	ไม่มี	ขาวดำ	อิสระ	มีชีวิต	The Asylum / สหรัฐอเมริกา / อเมริกาเหนือ			•
Frankenstein vs. The Mummy (2015)	ผ้าลินิน	ไม่มี	ขาวดำ	ธรรมชาติ	มีชีวิต	RLJE Films / สหรัฐอเมริกา / อเมริกาเหนือ			•
The Mummy (2017)	ผ้าลินิน	ไม่มี	ขาวดำ	อิสระ	มีชีวิต	Universal Pictures / สหรัฐอเมริกา / อเมริกาเหนือ			•

ตารางที่ 3.1 ภาพประกอบการวิเคราะห์หม่มมีที่ปรากฏในภาพยนตร์

The Mummy (1998)	Legion of the Dead (2005)	Frankenstein vs. The Mummy (2015)	The Mummy (2017)
			

จากตารางที่ 3 สรุปผลการวิเคราะห์ลักษณะทางกายภาพของหม่มมีที่ปรากฏในภาพยนตร์ได้ดังนี้ หม่มมีจากภาพยนตร์มีการแต่งกายโดยใช้ผ้าลินินทั้งหมด เครื่องประดับไม่พบจากหม่มมีในสื่อด้านภาพยนตร์ รวมถึงสีที่มีการใช้สีที่เป็นสีโทนเดียวกันทั้งหมด คือสีขาวดำ ในด้านรูปทรงของหม่มมีนั้นส่วนใหญ่มีความเป็นอิสระ สถานะของหม่มมีในบริบทอยู่สภาพของการมีชีวิตทั้งหมด พบข้อสังเกตคือผู้ที่เป็นเจ้าของหม่มมีในภาพยนตร์คือประเทศสหรัฐอเมริกาทั้งหมด และการแสดงออกของหม่มมีทั้งหมดคือเชิงลบ

ตารางที่ 4 ผลการวิเคราะห์หมั่มมีที่ปรากฏในมิวสิกวิดีโอ (Music Video)

ชื่อ	ลักษณะทางกายภาพ					เจ้าของ / ประเทศ / ทวีป	การแสดงออก		
	เครื่องแต่งกาย	เครื่องประดับ	สี	รูปทรง	สถานะ		+	0	-
Dark Horse (2014)	เครื่องแต่งกาย	มี	โทนร้อน	ธรรมชาติ	ไม่มีชีวิต	Capitol Records / สหรัฐอเมริกา / อเมริกาเหนือ		•	
The Curse of the Sad Mummy (2015)	ผ้าลินิน	ไม่มี	ขาวดำ	อิสระ	มีชีวิต	Riot Games / สหรัฐอเมริกา / อเมริกาเหนือ	•		
เอาอ้ายไปเฮ็ดหมั่มมี (2017)	ผ้าลินิน	ไม่มี	ขาวดำ	ธรรมชาติ	ไม่มีชีวิต	ประณมบันเทิงศิลป์ / ราชอาณาจักรไทย / เอเชีย		•	
Sleepy Mummy (2019)	ผ้าลินิน	ไม่มี	ขาวดำ	อิสระ	มีชีวิต	Didi & Friends - Nursery Rhymes & Kids Songs / สหพันธรัฐมาเลเซีย / เอเชีย	•		

ตารางที่ 4.1 ภาพประกอบการวิเคราะห์หมั่มมีที่ปรากฏในมิวสิกวิดีโอ (Music Video)

Dark Horse (2014)	The Curse of the Sad Mummy (2015)	เอาอ้ายไปเฮ็ดหมั่มมี (2017)	Sleepy Mummy (2019)
			

จากตารางที่ 4 สรุปผลการวิเคราะห์ลักษณะทางกายภาพของหมั่มมีที่ปรากฏในมิวสิกวิดีโอ (Music Video) ได้ดังนี้ หมั่มมีส่วนใหญ่ที่ถูกสร้างผ่านเพลงมีการแต่งกายด้วยเครื่องลินินเป็นส่วนมาก พบทั้งหมดไม่มีการใช้เครื่องประดับ สีที่พบคือสีขาวดำเป็นส่วนมาก พบข้อสังเกตคือเป็นสื่อประเภทเดียวที่มีการนำเสนอสถานะในรูปแบบของการไม่มีชีวิตในอัตราที่เทียบเท่ากันในประเภทนี้ ซึ่งมีความสอดคล้องกับการแสดงออก โดยหมั่มมีที่ไม่มีชีวิตจะไม่มีการแสดงออกทางใบหน้า ขณะที่หมั่มมีที่มีชีวิตจะมีการแสดงออกในเชิงบวก เจ้าของอยู่กระจายทั้งเอเชียและอเมริกา

ตารางที่ 5 สรุปผลการวิเคราะห์มัมมี่ที่ปรากฏในวัฒนธรรมประชานิยมทั้ง 4 ประเภท

หลักเกณฑ์ หมวดหมู่	ลักษณะทางกายภาพ					เจ้าของ / ประเทศ / ทวีป	การแสดงออก		
	เครื่องแต่งกาย	เครื่องประดับ	สี	รูปทรง	สถานะ		+	0	-
เกม	ผ้าลินิน	ผสม	ขาวดำ	ธรรมชาติ	มีชีวิต	กระจาย			•
อนิเมชัน (Animation)	ผ้าลินิน	ไม่มี	ขาวดำ	อิสระ	มีชีวิต	กระจาย	•		
ภาพยนตร์	ผ้าลินิน	ไม่มี	ขาวดำ	อิสระ	มีชีวิต	สหรัฐอเมริกา / อเมริกาเหนือ			•
มิวสิกวิดีโอ (Music Video)	ผ้าลินิน	ไม่มี	ขาวดำ	ผสม	ผสม	กระจาย	•	•	

จากตารางที่ 5 สรุปผลการวิเคราะห์มัมมี่ที่ปรากฏในสื่อวัฒนธรรมประชานิยมทั้ง 4 ประเภท คือ เกม, อนิเมชัน, ภาพยนตร์ และ มิวสิกวิดีโอ พบว่าสื่อทั้ง 4 พบว่ามัมมี่ทั้งหมดมีการแต่งกายด้วยผ้าลินิน ไม่ใส่เครื่องประดับ ล้วนมีการนำเสนอโดยใช้สีขาวดำทั้งหมด รูปทรงส่วนมากคือรูปทรงอิสระที่เกิดจากการออกแบบโดยผู้สร้าง เช่น อ้วน แต่ยังพบรูปทรงที่คงความธรรมชาติและแบบผสมด้วยเช่นกัน สถานะของมัมมี่ในสื่อส่วนมากคือการนำเสนอในแบบที่มีชีวิต ผู้ที่ถือสิทธิ์ในการเป็นเจ้าของพบได้แบบกระจายในหลายพื้นที่เว้นแต่ภาพยนตร์ที่ถูกสร้างโดยสหรัฐอเมริกาทั้งหมด ด้านการแสดงออกมีแนวทางการนำเสนอที่ต่างกันอย่างออกนอกรวม การแสดงออกเชิงลบของมัมมี่พบในเกมกับภาพยนตร์ ส่วนการแสดงออกเชิงบวกพบในอนิเมชันกับมิวสิกวิดีโอ พบการไม่แสดงออกของอารมณ์เพียง 1 รายการซึ่งเป็นการพบแบบผสม และวัฒนธรรมประชานิยมยังแสดงให้เห็นถึงวิวัฒนาการว่ามีการเกิดขึ้นอย่างต่อเนื่อง นับตั้งแต่ปี ค.ศ. 1996 – 2019 ที่พบในการค้นคว้า

### สรุปผลการวิจัยและอภิปรายผลการวิจัย

ลักษณะทางกายภาพที่ประกอบสร้างความเป็นมัมมี่ 5 องค์ประกอบข้างต้นนั้น เปรียบดั่งสัญลักษณ์ที่ประกอบสร้างภาพของมัมมี่รูปแบบที่ต่างจากอดีตผ่านสื่อวัฒนธรรมสมัยใหม่ ปรากฏว่าไม่ได้มีความยึดโยงกับมัมมี่ตามหลักวิชาการ แต่มีการนำเสนอดังนี้

องค์ประกอบแรกคือผ้าลินิน ยุคเริ่มต้นของการเริ่มทำมัมมี่นั้นมีการทำร่างกายให้แห้งคือปล่อยให้ศพแห้งตามธรรมชาติ แต่ทว่าจากสื่อทั้งหมดผ้าลินินได้กลายเป็นองค์ประกอบที่สำคัญอย่างหนึ่งที่ขาดไม่ได้ในกระบวนการนำเสนอที่ผู้สร้างสามารถนำเสนอที่เห็นร่างกายที่แห้งตามกระบวนการธรรมชาติได้ แต่การที่มัมมี่ทั้งหมดถูกออกแบบให้แต่งกายด้วยผ้าลินินทั้งหมดนั้นเป็นสิ่งที่แสดงให้เห็นถึงความพยายามที่จะเชื่อมโยงไปยังเรื่องความเร้นลับที่ถูกปกอยู่ภายใต้ผ้าพันแผล

องค์ประกอบที่สองคือเครื่องประดับ มัมมี่ส่วนมากไม่มีการสวมใส่เครื่องประดับ มีเพียงมัมมี่จากภายในเกมจำนวนหนึ่งเท่านั้นที่พบเครื่องประดับ เพราะมัมมี่ที่ถูกสร้างในสื่อเป็นมัมมี่ที่สร้างให้มีปราดเปรียว เครื่องประดับจึงอาจเป็นสิ่งที่ทำให้มัมมี่มีลักษณะที่ไม่คล่องตัว แต่ความเป็นจริงแล้วในพิธีการบรรจุมัมมี่ลงโลงนั้นมักมีการใส่เครื่องประดับหรือสวมหน้ากากให้มัมมี่

องค์ประกอบที่สามคือสี เป็นอีกหนึ่งจุดรวมนอกจากการแต่งกายที่มัมมี่จากทุกสื่อมีการใช้สีขาวดำในการนำเสนอ มัมมี่เหมือนกัน สีขาวดำที่พบนี้มาจากเครื่องแต่งกายของมัมมี่ที่เป็นผ้าลินิน รวมถึงพื้นหลังของมัมมี่ ณ ขณะนั้นมักปรากฏสี



เชิงหมองหม่น สีนี้อย่างเป็นสิ่งที่สามารถสะท้อนอารมณ์และนำเสนออย่างแนบเนียน เช่น การที่พบสีดำทั้งหมด เป็นเพราะผู้สร้างต้องการสื่อความหมายผ่านสีให้เชื่อมโยงมิมมีกับความเชื่อเรื่องการควบคุมจน พลังอำนาจ การยอมจำนน

องค์ประกอบที่สี่คือรูปทรง โดยรูปทรงที่พบนั้นมีความหลากหลาย ทั้งแบบธรรมชาติคือการนำเสนอในรูปทรงที่ปกติ ดั้งเดิม และแบบผสมคือมีทั้งรูปทรงธรรมชาติและรูปทรงอิสระภายในสื่อประเภทนั้นอันได้แก่มิวสิกวิดีโอ หากแต่ยังพบความ น่าสนใจคือมีสื่อถึงสองประเภทที่นำเสนอมีมมีในรูปทรงที่อิสระ ในที่นี้หมายถึงการออกแบบมีมมีให้มีความผิดแปลกไปจาก ความดั้งเดิม เช่น มีมมีลักษณะอ้วน บวม น้ำ ร่างกายเล็ก ศีรษะโต ซึ่งมีสาเหตุมาจากความตั้งใจของผู้สร้างสรรค์ทั้งสิ้น

องค์ประกอบที่ห้าคือสถานะของมีมมี พบว่ามีมมีส่วนใหญ่ถูกกำหนดให้เป็นสิ่งที่มีชีวิต มีการเคลื่อนไหวได้ จัดว่าเป็น องค์ประกอบที่ชัดเจนที่สุดในการชี้ให้เห็นว่ามีมมีได้แปรเปลี่ยนจากความดั้งเดิมในด้านการเป็นมรดกทางวัฒนธรรมของอียิปต์ มาสู่การสร้างความหมายใหม่ มีเพียงมีมมีจากมิวสิกวิดีโอเท่านั้นที่พบในรูปแบบของการไม่มีชีวิต คือการนำมีมมีมาเป็น องค์ประกอบหนึ่งในการนำเสนอมิวสิกวิดีโอโดยการเป็นส่วนหนึ่งของฉากเท่านั้น

จากข้อสรุปองค์ประกอบทางกายภาพทั้งห้าด้านของมีมมีในสื่อแต่ละประเภทพบประเด็นดังนี้ มีมมีมีการแสดงออก ทางใบหน้าที่แตกต่างกันออกไปอย่างเห็นได้ชัด การแสดงออกทางใบหน้าเชิงบวกพบได้ในอนิเมชันกับมิวสิกวิดีโอ เมื่อ วิเคราะห์ในด้านเนื้อหาจะพบว่าสื่อทั้งสองมีการนำเสนอในกลุ่มผู้ชมที่เป็นเด็ก การแสดงออกของมีมมีในสื่อสองประเภทนี้จึงมี ถ่ายทอดมีมมีที่มีความน่ารัก ในขณะที่เกมกับภาพยนตร์ผลิตมาสำหรับผู้ชมที่มีอายุมากกว่าตามความเหมาะสมที่กลุ่มตัวอย่าง ได้จัดไว้คือสำหรับผู้ที่มีอายุมากกว่า 13 ปีเป็นอย่างต่ำทุกรายการ การแสดงออกของมีมมีจึงออกมาเป็นภาพเชิงลบคือมีความดุ ร้าย สิ่งนี้มีความสอดคล้องกับแนวคิดที่ John storey ได้อธิบายไว้ว่าเป็นสิ่งที่ออกแบบหรือสร้างขึ้นเพื่อให้คนจำนวนมาก หรือ เหล่ามวลชนชื่นชอบเพื่อประโยชน์ทางการค้าและบริโภคนิยม และข้อค้นพบนี้ยังตรงกับคำกล่าวของ William Shakespeare ว่ามีมมีที่ถูกถ่ายทอดผ่านสื่อล้วนเป็นเรื่องที่เกี่ยวกับผลประโยชน์ในเชิงพาณิชย์โดยใช้สื่อเป็นเครื่องมือทั้งสิ้น

ข้อสรุปข้างต้นเป็นสิ่งที่ชี้ชัดว่าในอดีตมีมมีเคยเป็นสิ่งที่ศักดิ์สิทธิ์ ทรงคุณค่า ทำให้ยากต่อการที่จะถ่ายทอดสู่ผู้ชมเพื่อ มุ่งหวังให้เกิดความเข้าใจ ดังนั้นการที่จะถ่ายทอดมีมมีเพื่อให้ง่ายต่อการตีความของผู้ชม หลายประเทศจึงมีการหิบบัณฑิต มรดก วัฒนธรรมของอียิปต์นำเสนอผ่านมุมมองของสื่อประชานิยมให้มีความเรียบง่ายด้วยการแต่งกายด้วยผ้าลินิน ไม่ต้องสวม เครื่องประดับ ไม่ต้องมีสีที่หลากหลาย ปรับเปลี่ยนรูปทรงได้ตามบริบทของเนื้อเรื่องนั้น ๆ และรังสรรค์ให้กลายเป็นสิ่งที่มีชีวิต ขึ้นมา กระบวนการนี้เป็นสิ่งที่มีความสลับซับซ้อนในปัจจุบัน ทำให้ผู้สร้างนำเสนอมีมมีได้แบบเปิดกว้าง ตามแต่ว่าจะผลิตขึ้นเพื่อใคร ประเด็นที่พบนี้มีความคล้ายคลึงกับผลการวิเคราะห์ภาพตัวแทนของผู้หญิงในบทเพลงที่ประกอบด้วยนางในวรรณคดี (ดารณ อดมรัตน์ ปากุล, 2562 น. 124) ที่ได้ข้อสรุปว่า “บทเพลงมีการใส่ความหมายใหม่ให้แก่นางในวรรณคดีซึ่งส่วนใหญ่ไม่ได้สร้าง ภาพตัวแทนแบบใหม่ให้แก่ผู้หญิงในปัจจุบัน หากแต่ยังคงนำเสนอความไม่เท่าเทียมทางเพศ แต่ก็ยังพบบางบทเพลงที่ให้ ความหมายในเชิงอำนาจและสิทธิของสตรี” เฉกเช่นเดียวกับมีมมีที่ปรากฏในสื่ออันมีทั้งที่คงไว้ซึ่งการนำเสนอในแบบดุร้าย, การกลับมามีชีวิต แต่ก็ยังพบมีมมีที่น่ารัก, ไม่มีชีวิตในสื่อด้วยเช่นกัน

หากย้อนกลับไปเมื่ออดีตมีมมีเป็นสิ่งที่สร้างผลประโยชน์ให้กับคนหลายกลุ่มในด้านการสนองตัณหาของผู้บริโภค ด้วยการซื้อขายร่างและชิ้นส่วนมีมมีเพื่อเป็นของที่ระลึกให้กับนักเดินทางที่เดินทางไปยังอียิปต์ รวมถึงใช้ทำเป็นปุ๋ยสำหรับใช้ ในการทำการเกษตรโดยคนในพื้นที่ ผงฝุ่นที่ได้จากการเผาสามารถนำไปจำหน่ายโดยส่งไปขายให้กับผู้ที่ต้องการ รวมถึงการ ปล้นสุสานเพื่อขโมยร่างและสมบัติ การซื้อขายมีมมีเกิดจากความเชื่อว่ามีมมีสามารถนำไปทำเป็นยารักษาโรค เป็นเรื่อง ที่ชี้ให้เห็นว่าคนในอดีตสามารถใช้ประโยชน์จากมีมมีได้เพียงใด เมื่อกาลเวลาผ่านไปมีมมีที่มีอยู่เริ่มหมดไปจนแทบจะสูญสิ้นจาก การแสวงหาผลประโยชน์ที่กล่าวมารวมทั้งข้อกฎหมายที่เข้มงวดมากขึ้น มีมมีจึงเปลี่ยนจากการขายวัตถุเป็นการขายเรื่องราว แทน จึงถูกนำเสนอผ่านวัฒนธรรมประชานิยม แต่การนี้ก็ยังทำให้เกิดความแตกต่างไปอย่างสิ้นเชิงเมื่อเทียบกับมีมมีตามทัศนะ ของคนอียิปต์

การศึกษาเรื่องภาพตัวแทนของมีมมีที่ปรากฏในวัฒนธรรมประชานิยมในสื่อรูปแบบใหม่ที่มีความหลากหลายล้วน เกิดขึ้นหลังการพัฒนาอุตสาหกรรมและมุ่งสร้างมีมมีเพื่อให้เกิดผลตอบแทนในเชิงบริโภคนิยมตามแนวคิดที่ John storey ได้

กล่าวไว้ ปรากฏการณ์นี้พบได้จากหลายประเทศทั่วโลกที่มีการใช้มัมมี่เป็นตัวแสดงหลักหรือเป็นองค์ประกอบในสื่ออื่น ๆ แต่มัมมี่ที่ถูกถ่ายทอดโดยภาพยนตร์ทั้งหมดนั้นเป็นภาพยนตร์จากสหรัฐอเมริกาทั้งสิ้น เมื่อก้าวถึงภาพยนตร์ย้อมหนืไม่พันที่ระบบความคิดของหลายคนจะมีการเชื่อมโยงถึง “Hollywood” ป้ายขนาดใหญ่ในเมือง Los Angeles ที่บ่งบอกว่าสถานที่นั้นคือดินแดนแห่งเมืองภาพยนตร์ระดับโลก นอกจากเหตุผลทางเศรษฐกิจของสหรัฐอเมริกาที่ทำให้เกิดภาพยนตร์ขึ้นเป็นจำนวนมากในสถานที่แห่งนี้ ยังเกิดจากอิสระที่สามารถเสนอการเล่าเรื่องจนถึงการนำเสนอในรูปแบบที่แตกต่างเพื่อส่งออกภาพยนตร์ที่ถูกสร้างไปยังประเทศอื่นได้ทั่วโลก โดยใช้วิธีกระตุ้นภาวะการรับรู้ด้วยการแสดงออกของมัมมี่ที่แตกต่างกันออกไปตามรูปแบบของสื่อ ดังที่ได้กล่าวไปว่านิเมชันและมิวสิกวิดีโอที่เป็นเพลงเด็กถูกสร้างเพื่อกลุ่มผู้ชมที่เป็นเด็ก การแสดงออกออกมาจึงเป็นภาพที่น่ารักคล้ายคลึงกับของเล่นของสะสมที่มีตัวแบบเป็นมัมมี่ ต่างกับมัมมี่ที่อยู่ในบริบทของภาพยนตร์กับเกมที่มีการจัดระดับความเหมาะสม (Film Ratings, Game Rating) สำหรับผู้ที่มีอายุตั้งแต่ 13+ จนถึง 18+ ในทุกรายการ การแสดงออกมัมมี่ที่ปรากฏออกมาจึงเป็นภาพที่มีความน่ากลัวก็เป็นสิ่งที่เข้าใจได้ไม่ยาก

แต่การที่มัมมี่ในภาพยนตร์สะท้อนภาพเชิงลบไปสู่ผู้ที่มีอายุ 13 ปีขึ้นไปนั้น มีความเกี่ยวข้องกับนัยที่แสดงถึงเจตจำนงของผู้สร้างที่จะถ่ายทอดเรื่องราวไปยังผู้ที่มีความสามารถในการรับรู้มากขึ้นตามช่วงวุฒิภาวะ สิ่งนี้จึงเป็นการสร้างความเข้าใจในแบบที่ผิดเกี่ยวกับเจ้าของวัฒนธรรมอย่างอียิปต์ที่ถูกถ่ายทอดโดยมุมมองของประเทศอื่นนำมาซึ่งการถูกเหมารวม (Stereotype) โดยผู้รับสื่อว่าอียิปต์มีลักษณะตามที่สื่ออื่น ๆ ได้นำเสนอ เช่น ภาพยนตร์นำเสนอ มัมมี่ให้ปรากฏแบบเคลื่อนไหวได้ทั่วไป ซึ่งความจริงแล้วอียิปต์ในปัจจุบันได้จัดแสดงมัมมี่ในพิพิธภัณฑ์ได้อย่างเหมาะสม วัฒนธรรมประชาชนียังมีส่วนที่เกี่ยวข้องกับเรื่องของอำนาจ ในแง่ของอำนาจอ่อน (Soft Power) ตามที่แนวคิด Neo-Gramscianism ได้ให้นิยามวัฒนธรรมประชานิยมไว้ในประเด็นที่เกี่ยวข้องกับอำนาจ ดังเช่นมัมมี่ที่ถูกนำเสนอให้มีความน่ากลัว มีเรื่องราวเกี่ยวกับคำสาป อาถรรพ์ สิ่งเหล่านี้จึงเปรียบดังกระจกที่สะท้อนความเป็นตัวตนของประเทศอียิปต์ กระทั่งในท้ายที่สุดตอนจบของภาพยนตร์ในกลุ่มตัวอย่างทั้งสี่ก็ได้นำเสนอโดยผู้สร้างว่ามัมมี่ที่มีพลังอำนาจ อิทธิฤทธิ์มากเพียงใดก็พ่ายแพ้ให้กับตัวละครที่เป็นชาวอเมริกา เป็นอีกนัยที่สื่อถึงอำนาจอ่อนที่พยายามตีความให้ผู้ชมเข้าใจอย่างละมุนละม่อมว่าอเมริกายังเป็นชนชาติที่เหนือกว่าเจ้าของวัฒนธรรมอย่างอียิปต์ ด้วยเหตุนี้สื่อวัฒนธรรมประชานิยมจึงเป็นเครื่องมือที่ทำหน้าที่ส่งผ่านอุดมการณ์ (Ideology) ของผู้สร้างสู่ผู้เสพสื่ออย่างเช่นกรณีของกลุ่มตัวอย่างประเภทภาพยนตร์ที่ทำให้ผู้ชมพึงระลึกถึงความเป็นประเทศมหาอำนาจของอเมริกาเสมอ

ผลผลิตทางวัฒนธรรมประชานิยมสามารถชี้วัดว่าสิ่งใด ๆ ได้รับความนิยมจริงหรือไม่สามารถทำได้โดยดูได้จากยอดจำหน่าย, ยอดผู้ชม, ยอดขาย หรือยอดดาวน์โหลดเพื่อเป็นสิ่งที่ชี้ให้เห็น ว่าวัฒนธรรมประชานิยมที่มีภาพของมัมมี่สามารถเข้าถึงผู้คนได้มากเพียงใด ความเป็นวัฒนธรรมประชานิยมแท้จริงจึงเกิดมาเพื่อความสำเร็จซึ่งผลประโยชน์เชิงบริโภคนิยมที่มาจากทุนนิยมทั้งสิ้น โดยไม่สนใจว่าจะเป็นการฉกฉวยทางวัฒนธรรม (Cultural appropriation) หรือจะมีความถูกต้องทางเนื้อหา บิดเบือนข้อมูลตามหลักวิชาการหรือไม่ แต่ผลผลิตของวัฒนธรรมประชานิยมโดยทุนนิยมกลับมุ่งไปที่โอกาสที่จะสร้างรายได้ให้แก่ผู้ที่มีมัมมี่มาเป็นตัวแบบในการเล่าเรื่องผ่านสื่อต่าง ๆ ผลที่ได้คือมัมมี่ที่มีการแสดงออกเชิงบวก และเชิงลบของมัมมี่ เพื่อให้เกิดการสนใจโดยมวลชนตามแต่ละกลุ่มเป้าหมายทางการค้า กลุ่มเป้าหมายของทุนนิยมจึงกลายมาเป็นตัวกำหนดลักษณะของมัมมี่ที่ถูกประกอบสร้างและผลิตซ้ำ ซึ่งแท้จริงแล้วมัมมี่ในตัวแบบเดิมและทัศนคติของอียิปต์ที่มีความสูงศักดิ์ กลับไม่ได้ถูกนำมาเป็นแนวทางในการนำเสนอ มัมมี่โดยวัฒนธรรมประชานิยมเลยด้วยซ้ำไป

วัฒนธรรมประชานิยมจึงเป็นเรื่องที่เกิดจากการประกอบสร้างด้วยการนำเสนอภาพแทนในระดับที่เรียกว่าภาพแทนภายนอกที่มาจากเจตจำนงของผู้สร้างที่ต่างกัน นำมาซึ่งการแสดงออกของมัมมี่ที่แตกต่างกันอย่างเด่นชัดคือเกมกับภาพยนตร์ที่มัมมี่แสดงออกด้านลบ เมื่อมองไปยังประเทศผู้เป็นเจ้าของพบว่าเกมเป็นผลผลิตจากอเมริกามากถึงสองรายการคือจำนวนครึ่งหนึ่ง และภาพยนตร์ซึ่งเป็นของอเมริกาทั้งหมดเช่นกัน ในขณะที่อนิเมชันล้วนแสดงออกภาพของมัมมี่ในเชิงบวกเป็นผลผลิตจากผู้สร้างที่หลากหลายทั้งอเมริกา, โปรตุเกส, ญี่ปุ่น และไทย จึงเป็นเรื่องที่เข้าใจได้ว่าผู้สร้าง, เจ้าของสื่อ เป็นตัวกำหนดลักษณะของมัมมี่ให้ออกมาปรากฏด้วยรูปสัญลักษณ์ที่ต่างกัน สิ่งนี้มีความน่าสนใจคือแม้ผู้เสพวัฒนธรรมประชานิยมจะ

ไม่ได้อยู่ภายใต้ความเข้าใจเดียวกันคือการใช้ภาษาเดียวกัน แต่สามารถรับรู้ถึงภาพตัวแทนของมัมมี่ที่ปรากฏผ่านสัญลักษณ์ได้ วัฒนธรรมประชาชนียังมีความเกี่ยวข้องกับระบบอำนาจอ่อนที่ยึดโยงในระดับความสัมพันธ์ระหว่างประเทศ กระทั่งการถูกใช้เป็นเครื่องมือของกลุ่มอำนาจรองในสังคม ทั้งนี้ มัมมี่ที่พบได้ในวัฒนธรรมประชาชนีย่อมล้วนเกิดจากเจตจำนงของผู้สร้างทั้งสิ้นที่กำหนดให้มัมมี่มีลักษณะใด ๆ อันจะเป็นเครื่องมือทางการค้าสร้างที่ก่อให้เกิดผลประโยชน์ทางธุรกิจได้ ทั้งนี้มัมมี่ตามความเป็นจริงไม่ได้มีความเกี่ยวข้องหรือเชื่อมโยงกับสิ่งที่วัฒนธรรมประชาชนียมนำเสนอมาแม้แต่น้อย ด้วยเจตจำนงของผู้สร้างที่ดี การสร้างขึ้นโดยผู้คนเพื่อกลุ่มของตนเองก็ดี ทุนนิยมก็ดี ล้วนเป็นสิ่งที่ทำให้เกิดการใช้ประโยชน์จากศพของคนตายให้กลายเป็นเครื่องมือทางธุรกิจที่หล่อเลี้ยงคนเป็นได้

### กิตติกรรมประกาศ

การดำเนินงานศึกษาค้นคว้าครั้งนี้จะสำเร็จลุล่วงไปมิได้เลยหากขาดการชี้แนะและปรับปรุง โดย ผศ.ดร.รัชนิกร แซ่หวัง หรือ อ.แหม ที่คอยใส่ใจถามไถ่ด้วยความเป็นห่วงเสมอมา กระผมขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้ที่คอยชี้แนะหาสิ่งที่เหมาะสมที่สุดในประเด็นที่จะทำการศึกษา ทำให้ได้สิ่งที่ชอบและไม่เบื่อในการทำงาน

ขอบคุณสมาชิกทีมในสังกัดทีม อ.แหม ได้แก่ มม. และ ลี ที่คอยเติมแรงใจให้กันเสมอ และคอยนำเสนอความก้าวหน้าของงานกันทุกสัปดาห์จนทำให้เกิดระเบียบในการทำงานกันมากขึ้น ท้ายนี้ขอให้พวกเรานำเสนองานผ่านไป ด้วยดี อยู่ช่วยกันเติมพลังในการทำวิจัยเล่มใหญ่ต่อไป และขอให้กำลังใจแก่ มม. เป็นพิเศษ เหนื่อยหน่อยแต่สู้ ๆ ความสำเร็จรออยู่

ท้ายที่สุดขอบคุณพิมพ์สำหรับการสนับสนุนในทุกเรื่องเสมอมา ที่คอยอยู่เป็นเพื่อนนั่งทำงานกันข้ามวันข้ามคืน อีกหนึ่งสิ่งที่ไม่ได้คือ แหล่งความรู้ดี ๆ อย่างหอสมุดปริทัศน์มยงค์ที่เอื้อเพื่อตำราเพื่อนำมาใช้ในงานศึกษาค้นคว้าครั้งนี้

### เอกสารอ้างอิง

- จิรวุฒิ เสนาคา. (2549). *เทลียวหน้าแลหลังวัฒนธรรมเข็วป*. กรุงเทพฯ: ศูนย์มานุษยวิทยาสิรินธร (องค์การมหาชน).
- ดาร์ณ อุดมรัตน์ปกากุล. (2562). “กาเกี ลีดา วันทอง ในเพลงรักร่วมสมัย: การศึกษาภาพตัวแทนความเป็นหญิง ในเพลงที่ประกอบด้วยนางในวรรณคดี”. (ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, วิทยาลัยสหวิทยาการ.
- นิรินทร์ เกตราไชยอนันต์. (2550). *ภาพตัวแทนผีผู้หญิงในละครโทรทัศน์*. (วารสารมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, วารสารศาสตร์, สื่อสารมวลชน.
- ปีปีซี. (2563). *ขบวนเสด็จทองคำ” แห่ร่างมัมมี่ของฟาโรห์และราชินี 22 พระองค์*. สืบค้นเมื่อ 14 กรกฎาคม 2564, จาก <https://www.bbc.com/thai/thailand-56643272>.
- ธัชกร. (2552). *สมาธิขั้นสูงของอียิปต์ การทำมัมมี่ตนเอง*. สืบค้นเมื่อ 10 สิงหาคม 2564, จาก [palungjit.org/threads/สมาธิขั้นสูงของอียิปต์-การทำมัมมี่ตนเอง,202449/](http://palungjit.org/threads/สมาธิขั้นสูงของอียิปต์-การทำมัมมี่ตนเอง,202449/)
- สุชีพ วรรณสุต. (2552). *แนวคิดวัฒนธรรมประชาชนียม Popular Culture*. สืบค้นเมื่อ 14 กรกฎาคม 2564, จาก <http://sucheepost.blogspot.com/2009/05/popular-culture.html>.
- บรรยง บุญฤทธิ์. (2542). *มัมมี่ไอยคุปต์*. กรุงเทพฯ: บริษัทสร้างสรรค์บุ๊คส์ จำกัด.
- เอกรัฐ เลหาพทยานิชย์. (2552). *ภาพแทนการท่องเที่ยวเชิงนิเวศวัฒนธรรมกับการเปลี่ยนแปลงทางสังคมของชุมชน : กรณีศึกษาบ้านแม่กำปอง ตำบลห้วยแก้ว กิ่งอำเภอแม่ออน จังหวัดเชียงใหม่*. เชียงใหม่: มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- Armand Marie Leroi. (2005). *Mutants: On Genetic Variety and the Human Body*. London: Penguin Books.
- Heather Anne Pringle. (2001). *The Mummy Congress: Science, Obsession, and the Everlasting Dead*. New York: Hachette Books.

John Storey. (2018). *Cultural Theory and Popular Culture*. United Kingdom: Routledge.

Raymond Williams. (1985). *Culture and Society*. London: Chatto & Windus.

Stuart Hall. (1997). *Representation: Cultural Representations and Signifying Practices*. London: Sage.

เว็บไซต์การจัดการเอกสาร งานบริหารทั่วไป วิทยาลัยอาชีวศึกษาหนองคาย  
Nong Khai Vocational Educational College Management Website Document General  
Administration Section

วุฒิมัทธ บุตระธนุ<sup>1\*</sup> ทิวรัตน์ ศรีกุลวงศ์<sup>2</sup> แสงอรุณ สิงห์มหาไชย<sup>3</sup> ลลิตา เتناกุล<sup>4</sup> และชลกมล ดิลกลาภ<sup>5</sup>

<sup>1</sup>สาขาวิชาเทคโนโลยีธุรกิจดิจิทัล คณะบริหารธุรกิจ วิทยาลัยอาชีวศึกษาหนองคาย

<sup>2</sup>สาขาวิชาเทคโนโลยีธุรกิจดิจิทัล คณะบริหารธุรกิจ วิทยาลัยอาชีวศึกษาหนองคาย

<sup>3</sup>สาขาวิชาเทคโนโลยีธุรกิจดิจิทัล คณะบริหารธุรกิจ วิทยาลัยอาชีวศึกษาหนองคาย

<sup>4</sup>สาขาวิชาเทคโนโลยีธุรกิจดิจิทัล คณะบริหารธุรกิจ วิทยาลัยอาชีวศึกษาหนองคาย

<sup>5</sup>สาขาวิชาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ วิทยาลัยอาชีวศึกษาหนองคาย

\*ผู้นำเสนอผลงาน E-mail: teamudon@gmail.com

### บทคัดย่อ

การออกแบบและสร้างเว็บไซต์การจัดการเอกสาร ส่วนงานบริหารทั่วไป วิทยาลัยอาชีวศึกษาหนองคาย โดยได้มีการออกแบบและสร้างระบบจัดการเอกสาร โดยใช้เทคนิคของโปรแกรม Macromedia Dreamweaver และ Macromedia Flash สำหรับโปรแกรมที่ใช้ในการตกแต่งภาพ ได้แก่ Adobe Photoshop และ Giff Animator ส่วนโปรแกรมที่ใช้ในการออกแบบส่วนปฏิสัมพันธ์จะใช้โปรแกรม HTML, Java Script และ MySQL บางส่วน เมื่อนำไปให้ผู้เชี่ยวชาญประเมินพบว่า โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.67$ ,  $S.D. = 0.31$ ) โดยด้านการนำไปใช้งานมีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด ( $\bar{X} = 4.74$ ,  $S.D. = 0.55$ ) รองลงมา คือ ด้านด้านคุณภาพและเทคนิคการนำเสนอ ( $\bar{X} = 4.73$ ,  $S.D. = 0.39$ ) และด้านด้านรูปแบบตัวอักษร ภาพ กราฟิก สี ( $\bar{X} = 4.72$ ,  $S.D. = 0.21$ ) ตามลำดับ ผลการวิเคราะห์ความพึงพอใจของบุคลากรวิทยาลัยอาชีวศึกษาหนองคาย จำนวน 80 คน ใช้วิธีการเลือกแบบเจาะจงที่มีต่อการใช้งานเว็บไซต์การจัดการเอกสาร ส่วนงานบริหารทั่วไป วิทยาลัยอาชีวศึกษาหนองคาย ซึ่งส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 62.50 มีอายุ 21-40 ปี จำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 93.80 ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่เป็นเจ้าหน้าที่จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 38.75 ความถี่ของการเข้าใช้ เข้าใช้ 1-2 ครั้ง/สัปดาห์ จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 38.80 วัตถุประสงค์ของการใช้ระบบสารสนเทศ เพื่อสืบค้น/ค้นหาข้อมูล ด้านคำสั่งแต่งตั้ง จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 26.20 โดยภาพรวมมีระดับความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก ( $\mu = 3.74$ ,  $\sigma = 1.13$ ) โดยด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด คือ ความพึงพอใจต่อการบริการในภาพรวม ( $\mu = 4.08$ ,  $\sigma = .85$ ) รองลงมา คือ ด้านการบริการที่มีอยู่ในระบบ ( $\mu = 3.64$ ,  $\sigma = 1.19$ ) และรายการที่มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด คือ ด้านประโยชน์และการนำไปใช้ ( $\mu = 3.62$ ,  $\sigma = 1.21$ )

คำสำคัญ: เว็บไซต์ การจัดการเอกสาร ความพึงพอใจ

## บทนำ

วิทยาลัยอาชีวศึกษาหนองคาย มีที่ตั้งอยู่ที่เลขที่ 240 หมู่ 1 ตำบลหนองกอมเกาะ อำเภอเมือง จังหวัดหนองคาย 43000 มีการใช้เอกสารเพื่อให้การดำเนินงานภายในวิทยาลัยฯ จะประสบปัญหาในการจัดการเอกสาร หากหน่วยงานใดมีระบบการจัดการเอกสารที่ดีและมีประสิทธิภาพย่อมส่งผลต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานอย่างเห็นได้ชัด ในทางกลับกันหากหน่วยงานใดไม่มีระบบการจัดการเอกสารที่ดีจะทำให้การค้นหาเอกสารต้องใช้เวลาเป็นนาน ซึ่งจะส่งผลให้การปฏิบัติงานเกิดความล่าช้า ซึ่งในการปฏิบัติงานในปัจจุบันบุคลากรต้องทำงานแข่งขันกับเวลา ดังนั้นเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงานของบุคลากร หน่วยงานควรมีระบบการจัดเก็บเอกสารที่ดีและมีประสิทธิภาพบรรลุวัตถุประสงค์ที่แต่ละฝ่ายงานได้วางไว้ ผู้ปฏิบัติงานในวิทยาลัยฯ จึงมักจะประสบปัญหาในการจัดการงานเอกสาร เช่น มีผู้ใช้เอกสารหลายคน ทำให้เอกสารมีการเคลื่อนย้ายและไม่จัดเก็บไว้ตามเดิม ต้องใช้เวลานานในการหาเอกสารหรือการสแกนจัดเก็บเอกสารไว้ในเครื่องคอมพิวเตอร์ [1] เมื่อเครื่องคอมพิวเตอร์มีปัญหาทำให้เอกสารสูญหาย ไม่สามารถเรียกใช้ได้ งานเอกสารเป็นหัวใจสำคัญยิ่งต่อการดำเนินงานของทุกองค์กร ไม่ว่าจะอยู่ในรูปแบบเอกสารทั่วไป หรือเอกสารอิเล็กทรอนิกส์ ผู้ศึกษาจึงมีแนวคิดในการจัดทำเว็บไซต์ของระบบจัดการเอกสารเพื่อจัดการข้อมูลเอกสารที่มีอยู่ให้เป็นระบบ ที่สามารถสืบค้นและใช้งานผ่านเว็บไซต์ ได้ อย่างมีประสิทธิภาพ สะดวก รวดเร็ว และใช้งานได้ตลอดเวลา ปัจจุบันนี้เทคโนโลยีทางด้านสารสนเทศได้เข้ามามีบทบาทในด้านการสื่อสารสามารถนำมาใช้เก็บรวบรวมเอกสาร การจัดการเอกสารในด้านต่าง ๆ ได้อย่างรวดเร็ว ท่ามกลางสถานการณ์ที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว การพัฒนาระบบการจัดการเอกสารจึงมีบทบาทในการดำเนินในด้านต่าง ๆ ของหน่วยงาน ภายใต้แนวคิดให้คนเป็นศูนย์กลางในการพัฒนา ส่งเสริมให้คนมีความรู้ มีสารสนเทศ สนับสนุนการศึกษา การวางแผนพัฒนา การจัดทำสารสนเทศ โดยการรวบรวมข้อมูล ข่าวสาร และความรู้ที่มีอยู่อย่างกระจัดกระจายมาจัดทำเป็นฐานข้อมูลสารสนเทศ ด้วยกระบวนการบริหารจัดการ ซึ่งนอกจากจะเป็นประโยชน์ต่อการวางแผนพัฒนาการบริหารจัดการของหน่วยงานให้เกิดประสิทธิภาพ แล้วยังจะเป็นประโยชน์อย่างยิ่งต่อการส่งเสริมให้เกิดการเรียนรู้ด้านการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ เป็นการบริหารจัดการที่รวดเร็ว และสอดคล้องกับมาตรฐานสากล เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการดำเนินการ สร้างความเป็นธรรมในการเข้าถึงบริการพื้นฐาน และ การพัฒนาเทคโนโลยีต่อเนื่องเพื่อสร้างโอกาสทางการเรียนรู้และเข้าถึงฐานข้อมูล ให้มีศักยภาพระบบออนไลน์จึงได้รับความนิยมสูงสุดในด้านการดำเนินธุรกิจต่าง ๆ ของคนทั่วโลก [2] โดยมีวัตถุประสงค์ เพื่อการออกแบบและสร้างเว็บไซต์การจัดเก็บเอกสาร งานบริหารงานทั่วไป วิทยาลัยอาชีวศึกษาหนองคาย และเพื่อศึกษาความพึงพอใจของบุคลากรต่อเว็บไซต์การจัดเก็บเอกสาร งานบริหารงานทั่วไป วิทยาลัยอาชีวศึกษาหนองคาย

## วิธีดำเนินการวิจัย

### กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างในการศึกษาในครั้งนี้ ได้แก่ บุคลากรวิทยาลัยอาชีวศึกษาหนองคาย จำนวน 80 คน ใช้วิธีการเลือกแบบเจาะจง

### ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา

ตัวแปรอิสระ (Independent Variable) เว็บไซต์การจัดเก็บเอกสาร งานบริหารงานทั่วไป วิทยาลัยอาชีวศึกษาหนองคาย

ตัวแปรตาม (Dependent Variable) ได้แก่ ความพึงพอใจของบุคลากรต่อเว็บไซต์การจัดเก็บเอกสาร งานบริหารงานทั่วไป วิทยาลัยอาชีวศึกษาหนองคาย

### ขอบเขตด้านโปรแกรม

1. โปรแกรมสามารถเปิดอ่านไฟล์มาตรฐานของหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ในปัจจุบัน ได้แก่ PDF
2. โปรแกรมมีส่วนติดต่อกับผู้ใช้ (Graphics User Interface) ที่ใช้งานง่าย สะดวกแก่ผู้ใช้
3. โปรแกรมมีส่วนช่วยอำนวยความสะดวกผู้ใช้งานในการอ่านหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ เช่น การจดจำหน้าสุดท้ายของการอ่าน การเพิ่มโน้ตย่อลงบนหนังสือ
4. โปรแกรมสามารถวิเคราะห์ และหมวดหมู่ของหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ตามเนื้อหาของหนังสือได้
5. โปรแกรมสามารถค้นหาความหมายของคำศัพท์เป็นภาษาไทยให้ตรงกับเนื้อหา หรือหมวดหมู่ของหนังสือได้
6. โปรแกรมสามารถค้นหาเนื้อหาเพิ่มเติมจากระบบสืบค้นข้อมูล เรียบเรียงข้อมูลแล้วนำมาแสดงผลให้แก่ผู้ใช้งาน

### เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้า ครั้งนี้ คือ

1. เว็บไซต์จัดการเอกสาร งานบริหารงานทั่วไป วิทยาลัยอาชีวศึกษาหนองคาย
2. แบบประเมินและแบบสอบถาม ความพึงพอใจของที่มีต่อเว็บไซต์จัดการเอกสาร งานบริหารงานทั่วไป วิทยาลัยอาชีวศึกษาหนองคาย

### การสร้างและการหาคุณภาพเครื่องมือ

ตามวิธีการจัดเก็บเอกสารของงานสารบรรณวิทยาลัยอาชีวศึกษาหนองคาย ผู้ศึกษาดำเนินการสร้างเครื่องมือตามขั้นตอน ได้ดังนี้

1. ศึกษาเอกสารที่เกี่ยวข้องกับการบริการจัดการเอกสาร
2. เว็บไซต์จัดการเอกสารวิทยาลัยอาชีวศึกษาหนองคาย ส่วนงานบริหารงานทั่วไปแบ่งเนื้อหา 4 หน้า ประกอบด้วย
  - 2.1 หน้า Login
  - 2.2 หน้าหลัก
  - 2.3 หน้าค้นหาเอกสาร
  - 2.4 หน้าติดต่อเรา
3. แนวทางการจัดเก็บเอกสารราชการแบ่งออกเป็น 5 หมวด ประกอบด้วย
  - 3.1 หนังสือรับ
  - 3.2 หนังสือส่ง
  - 3.3 หนังสือบันทึกข้อความ
  - 3.4 หนังสือคำสั่ง
  - 3.5 หนังสือบันทึกข้อความ
4. การสร้างเว็บไซต์

ในการดำเนินการโครงการนี้ได้ดำเนินการพัฒนาระบบจัดการเอกสารในรูปแบบอิเล็กทรอนิกส์ผ่านระบบอินเทอร์เน็ต กรณีศึกษา เว็บไซต์จัดการเอกสารวิทยาลัยอาชีวศึกษาหนองคาย ส่วนงานบริหารงานทั่วไป โดยใช้โครงสร้างของระบบเครือข่ายที่มีอยู่เดิมขององค์กร ทั้งนี้เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานในภาพรวมขององค์กรให้ดีขึ้น มีขอบเขตดังนี้

- 4.1 พัฒนาระบบบนเว็บไซต์จัดการเอกสารวิทยาลัยอาชีวศึกษาหนองคาย ส่วนงานบริหารงานทั่วไป
- 4.2 เขียนผัง (Flowchart) บทเรียนบนเครือข่ายอินเทอร์เน็ต เพื่อกำหนดช่องทางสื่อสารภายในบทเรียนบนเครือข่ายอินเทอร์เน็ตแล้วเสนอให้ผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบตรวจสอบความถูกต้องและความเหมาะสม

4.3 ออกแบบ Storyboard บนเครือข่ายอินเทอร์เน็ต เพื่อออกแบบหน้าเว็บเพจตามโครงสร้างแบบลำดับชั้น แล้วเสนอผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบคอมพิวเตอร์ตรวจสอบความถูกต้องและความเหมาะสม

4.4 ออกแบบและสร้างระบบจัดการเอกสาร ศึกษาหลักการและเทคนิคของโปรแกรมโดยใช้โปรแกรม Macromedia Dreamweaver และ Macromedia Flash สำหรับโปรแกรมที่ใช้ในการตกแต่งภาพ ได้แก่ Adobe Photoshop และ Giff Animator ส่วนโปรแกรมที่ใช้ในการออกแบบส่วนปฏิสัมพันธ์จะใช้โปรแกรม HTML, Java Script และ MySQL บางส่วน

5. แบบสอบถามความพึงพอใจเว็บไซต์จัดการเอกสารวิทยาลัยอาชีวศึกษาหนองคาย ส่วนงานบริหารงานทั่วไป แบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating- Scale) ผู้ศึกษาได้ดำเนินการสร้างและหาคุณภาพตามขั้นตอน

6. การสร้างแบบประเมินคุณภาพและแบบสอบถามความพึงพอใจที่มีต่อเว็บไซต์จัดการเอกสารวิทยาลัยอาชีวศึกษาหนองคาย ส่วนงานบริหารงานทั่วไป ผู้ศึกษาได้ดำเนินการตามขั้นตอน ดังนี้

6.1 ศึกษาการสร้างแบบประเมินคุณภาพและแบบสอบถาม จากเอกสารตำราที่เกี่ยวข้องเพื่อเป็นทางในการสร้างแบบสอบถามและแบบประเมิน

6.2 สร้างแบบประเมินและแบบสอบถาม

6.2.1 แบบประเมินคุณภาพด้านเนื้อหา สำหรับผู้เชี่ยวชาญ ซึ่งประกอบด้วย หัวข้อหลักๆ ได้แก่ ข้อมูลและการนำเสนอ รูปภาพ ตัวอักษร การใช้ภาษาและประโยชน์

6.2.2 แบบประเมินคุณภาพด้านการออกแบบ สำหรับผู้เชี่ยวชาญ ซึ่งประกอบด้วยหัวข้อหลักๆ ได้แก่ รูปแบบหน้าจอ รูปแบบตัวอักษร ภาพ กราฟิก สี คุณภาพและเทคนิคการนำเสนอ การนำไปใช้งาน [3]

6.2.3 แบบสอบถามความพึงพอใจของผู้ใช้งานสำหรับกลุ่มตัวอย่าง

6.2.4 แบบประเมินและแบบสอบถาม ประกอบด้วย 3 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบประเมินและแบบสำรวจ

ตอนที่ 2 ความคิดเห็นของผู้ตอบแบบประเมินและแบบสอบถามความพึงพอใจที่มีต่อเว็บไซต์จัดการเอกสารวิทยาลัยอาชีวศึกษาหนองคาย ส่วนงานบริหารงานทั่วไปโดยมีค่าคะแนนความคิดเห็น

### ผลการศึกษา

1. ผลการพัฒนาเว็บไซต์การจัดการเอกสาร ส่วนงานบริหารทั่วไป วิทยาลัยอาชีวศึกษาหนองคาย สามารถให้บริการข้อมูลเอกสารต่าง ๆ ที่มีโดยการจัดเก็บอย่างเป็นระบบสามารถสืบค้นได้ง่าย เป็นระบบ หัวข้อเว็บไซต์ ประกอบด้วย หน้า Login หน้าหลัก หน้าค้นหาเอกสาร หน้าติดต่อเรา โดยการจัดแบ่งเนื้อหา มี หนังสือรับ หนังสือส่ง หนังสือบันทึกข้อความ หนังสือคำสั่ง หนังสือบันทึกข้อความซึ่งผ่านการประเมินจากผู้เชี่ยวชาญ แสดงผลดังตารางที่ 1

แบบโครงการและประมาณการค่าใช้จ่าย

รายการประเมิน	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
1. ด้านรูปแบบหน้าจอ	4.48	0.28	มาก
2. ด้านรูปแบบตัวอักษร ภาพ กราฟิก สี	4.72	0.21	มากที่สุด
3. ด้านคุณภาพและเทคนิคการนำเสนอ	4.73	0.39	มากที่สุด
4. ด้านการนำไปใช้งาน	4.74	0.85	มากที่สุด
<b>ค่าเฉลี่ยรวม</b>	<b>4.67</b>	<b>0.31</b>	<b>มากที่สุด</b>



จากตารางที่ 1 ผลการประเมินคุณภาพเว็บไซต์ของผู้เชี่ยวชาญ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.67$ , S.D. = 0.31) โดยด้านการนำไปใช้งานมีค่าเฉลี่ยสูงสุด ( $\bar{X} = 4.74$ , S.D. = 0.55) รองลงมา คือ ด้านด้านคุณภาพและเทคนิคการนำเสนอ ( $\bar{X} = 4.73$ , S.D. = 0.39) และด้านด้านรูปแบบตัวอักษร ภาพ กราฟิก สี ( $\bar{X} = 4.72$ , S.D. = 0.21) ตามลำดับ

2. ผลการศึกษาความพึงพอใจในการใช้งานเว็บไซต์การจัดการเอกสาร ส่วนงานบริหารทั่วไป วิทยาลัยอาชีวศึกษาหนองคาย ที่คณะผู้วิจัยพัฒนาขึ้น ประกอบด้วยข้อมูล 2 ส่วน ดังนี้

2.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ในส่วนนี้เป็นการนำเสนอการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศชาย จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 37.50 และเพศหญิง จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 62.50 มีอายุ 21-40 ปี จำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 93.80 มีอายุ 41-60 ปี จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 6.20 สถานภาพของผู้มาใช้บริการ เป็นข้าราชการจำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 16.25 เป็นพนักงานราชการจำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 22.50 เป็นครูพิเศษจำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 22.50 เป็นเจ้าหน้าที่จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 38.75 ความถี่ของการเข้าใช้ ครั้งแรก จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 23.80 เข้าใช้ 1-2 ครั้ง/สัปดาห์ จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 38.80 เข้าใช้ 3-5 ครั้ง/สัปดาห์ จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 28.80 เข้าใช้ 6-10 ครั้ง/สัปดาห์ จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 5.00 และเข้าใช้มากกว่า 10 ครั้ง/สัปดาห์ จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 3.80 วัตถุประสงค์ของการใช้ระบบสารสนเทศ เพื่อติดตามข้อมูลข่าวสาร จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 15.00 เพื่อใช้บริการต่าง ๆ ที่มีอยู่ในระบบจัดการเอกสาร จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 11.20 เพื่อสืบค้น/ค้นหาข้อมูลด้านคำสั่งแต่งตั้ง จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 26.20 เพื่อสืบค้น/ค้นหาข้อมูลด้านบันทึกข้อความจำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 16.20 เพื่อสืบค้น/ค้นหาข้อมูลด้านโครงการ จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 16.20 และเพื่อสืบค้น/ค้นหาข้อมูลด้านหนังสือรับ จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 15.00

2.2 ผลการวิเคราะห์ระดับความพึงพอใจในการใช้งานเว็บไซต์การจัดการเอกสาร ส่วนงานบริหารทั่วไป วิทยาลัยอาชีวศึกษาหนองคาย แสดงผลดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 ความพึงพอใจในการใช้งานเว็บไซต์การจัดการเอกสาร ส่วนงานบริหารทั่วไป วิทยาลัยอาชีวศึกษาหนองคาย

รายการประเมิน	$\mu$	$\sigma$	แปลผล
1. ด้านข้อมูลข่าวสาร	3.63	1.28	มาก
2. ด้านประโยชน์และการนำไปใช้	3.62	1.21	มาก
3. ด้านการบริการที่มีอยู่ในระบบ	3.64	1.19	มาก
4. ความพึงพอใจต่อการบริการในภาพรวม	4.08	0.85	มาก
<b>ค่าเฉลี่ยรวม</b>	<b>3.74</b>	<b>1.13</b>	<b>มาก</b>

จากตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์ความพึงพอใจของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อในการใช้งานเว็บไซต์การจัดการเอกสาร ส่วนงานบริหารทั่วไป วิทยาลัยอาชีวศึกษาหนองคาย พบว่า โดยภาพรวมมีระดับความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก ( $\mu = 3.74$ ,  $\sigma = 1.13$ ) โดยด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ความพึงพอใจต่อการบริการในภาพรวม ( $\mu = 4.08$ ,  $\sigma = .85$ ) รองลงมา คือ ด้านการบริการที่มีอยู่ในระบบ ( $\mu = 3.64$ ,  $\sigma = 1.19$ ) และรายการที่มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด คือ ด้านประโยชน์และการนำไปใช้ ( $\mu = 3.62$ ,  $\sigma = 1.21$ )

### สรุปผลการวิจัย

การออกแบบและสร้างเว็บไซต์การจัดการเอกสาร ส่วนงานบริหารทั่วไป วิทยาลัยอาชีวศึกษาหนองคาย โดยได้มีการออกแบบและสร้างระบบจัดการเอกสาร โดยใช้เทคนิคของโปรแกรม Macromedia Dreamweaver และ Macromedia Flash สำหรับโปรแกรมที่ใช้ในการตกแต่งภาพ ได้แก่ Adobe Photoshop และ Giff Animator ส่วนโปรแกรมที่ใช้ในการออกแบบส่วนปฏิสัมพันธ์จะใช้โปรแกรม HTML, Java Script และ MySQL บางส่วน เมื่อนำไปให้ผู้เชี่ยวชาญประเมินพบว่า โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.67$ ,  $S.D. = 0.31$ ) โดยด้านการนำไปใช้งานมีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด ( $\bar{X} = 4.74$ ,  $S.D. = 0.55$ ) รองลงมา คือ ด้านด้านคุณภาพและเทคนิคการนำเสนอ ( $\bar{X} = 4.73$ ,  $S.D. = 0.39$ ) และด้านด้านรูปแบบตัวอักษร ภาพ กราฟิก สี ( $\bar{X} = 4.72$ ,  $S.D. = 0.21$ ) ตามลำดับ ผลการวิเคราะห์ความพึงพอใจของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อการใช้งานเว็บไซต์การจัดการเอกสาร ส่วนงานบริหารทั่วไป วิทยาลัยอาชีวศึกษาหนองคาย ซึ่งส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 62.50 มีอายุ 21-40 ปี จำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 93.80 ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่เป็นเจ้าของหน้าที่จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 38.75 ความถี่ของการเข้าใช้ เข้าใช้ 1-2 ครั้ง/สัปดาห์ จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 38.80 วัตถุประสงค์ของการใช้ระบบสารสนเทศ เพื่อสืบค้น/ค้นหาข้อมูลด้านคำสั่งแต่งตั้ง จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 26.20 โดยภาพรวมมีระดับความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก ( $\mu = 3.74$ ,  $\sigma = 1.13$ ) โดยด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด คือ ความพึงพอใจต่อการบริการในภาพรวม ( $\mu = 4.08$ ,  $\sigma = .85$ ) รองลงมา คือ ด้านการบริการที่มีอยู่ในระบบ ( $\mu = 3.64$ ,  $\sigma = 1.19$ ) และรายการที่มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด คือ ด้านประโยชน์และการนำไปใช้ ( $\mu = 3.62$ ,  $\sigma = 1.21$ )

### การอภิปรายผลการวิจัย

จากการศึกษาความพึงพอใจของบุคลากรที่มีต่อเว็บไซต์การจัดเก็บเอกสาร งานบริหารงานทั่วไป วิทยาลัยอาชีวศึกษาหนองคาย พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจต่อเว็บไซต์การจัดเก็บเอกสาร งานบริหารงานทั่วไป วิทยาลัยอาชีวศึกษาหนองคาย อยู่ในระดับมาก นั้นเป็นผลเนื่องมาจากการออกแบบและสร้างเว็บไซต์การจัดการเอกสาร งานบริหารงานทั่วไป วิทยาลัยอาชีวศึกษาหนองคาย ให้เป็นศูนย์กลางของระบบจัดการเอกสารเพื่อจัดการข้อมูลเอกสารที่มีอยู่ให้เป็นระบบสามารถสืบค้นและใช้งานผ่านเว็บไซต์ได้อย่างมีประสิทธิภาพ สะดวก รวดเร็ว และใช้งานได้ตลอดเวลา เมื่อผู้ใช้งานเข้ามาใช้บริการจึงมีความพึงพอใจในระดับมาก สอดคล้องกับ จิรัชยา นครชัย [4] ที่พบว่า การจัดระบบจัดการเอกสารอิเล็กทรอนิกส์ จะช่วยให้เอกสารมีความเป็นหมวดหมู่ ง่ายต่อการค้นหา และการนำไปทำเป็นเว็บไซต์ทำให้มีความสะดวกในการค้นหาได้ตลอดเวลา นอกจากนั้นการสร้างเว็บไซต์การจัดเก็บเอกสาร งานบริหารงานทั่วไป วิทยาลัยอาชีวศึกษาหนองคายขึ้น เพื่อช่วยลดปัญหาการค้นหาเอกสารให้มีความสะดวกรวดเร็วขึ้น ง่ายต่อการค้นหาเอกสาร และลดปัญหาเรื่องกระดาษ สอดคล้องกับงานวิจัยของธิดายุ แอ๊ะ สรรพสิน [5] การพัฒนาระบบสำนักงานไร้กระดาษ (Paperless Office) ที่ได้ศึกษาความพึงพอใจของบุคลากรที่มีต่อเว็บไซต์การจัดเก็บเอกสาร งานบริหารงานทั่วไป วิทยาลัยอาชีวศึกษาหนองคาย พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจต่อเว็บไซต์การจัดเก็บเอกสาร งานบริหารงานทั่วไป วิทยาลัยอาชีวศึกษาหนองคาย อยู่ในระดับมาก

### ข้อเสนอแนะ

เว็บไซต์การจัดเก็บเอกสาร งานบริหารงานทั่วไป วิทยาลัยอาชีวศึกษาหนองคาย ด้านประโยชน์และการนำไปใช้ควรมีระบบที่สามารถตรวจสอบเอกสารได้ง่าย และง่ายต่อการควบคุม ดูแล ความพึงพอใจต่อการบริการในภาพรวม พัฒนาระบบอย่างต่อเนื่อง เพื่อให้เกิดความถูกต้องของข้อมูล แก่ผู้ใช้งานระบบ

### กิตติกรรมประกาศ

การพัฒนาเว็บไซต์การจัดเก็บเอกสาร งานบริหารงานทั่วไป วิทยาลัยอาชีวศึกษาหนองคาย สำเร็จลุล่วงไปด้วยดี คณะผู้จัดทำขอขอบพระคุณคณะผู้บริหาร และบุคลากรวิทยาลัยอาชีวศึกษาหนองคายที่ได้กรุณา ให้นำแนวคิด คำแนะนำตลอดจนแนวทางแก้ไขปัญหา ข้อบกพร่องต่าง ๆ อันเป็นประโยชน์ต่อการพัฒนาเว็บไซต์ด้วยความเอาใจใส่และให้กำลังใจตลอดมาจนสำเร็จด้วยดี

คณะผู้จัดทำรายงานขอขอบคุณ ผู้ร่วมงานทุกท่านในวิทยาลัยอาชีวศึกษาหนองคาย ที่ให้ความร่วมมือในทุก ๆ ด้านของการศึกษา ตลอดจนความช่วยเหลือและอำนวยความสะดวกในการไปแจกแบบสอบถามความพึงพอใจกับกลุ่มเป้าหมาย ทำให้การศึกษาครั้งนี้สำเร็จลุล่วงด้วยดี ผู้รายงานสำนึกในความกรุณาและซาบซึ้งน้ำใจทุกท่านเป็นอย่างสูง คุณค่าและประโยชน์อันพึงมีต่อการพัฒนาเว็บไซต์นี้ ผู้รายงานขอน้อมเป็นเครื่องบูชาพระคุณ บิดา มารดา อาจารย์ ผู้ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ ตลอดจนทุกคนที่เป็นที่รักและคอยสนับสนุนให้กำลังใจตลอดมา ผู้รายงานขอน้อมรำลึกถึงพระคุณทุกท่านตลอดไป

### เอกสารอ้างอิง

- จินตวีร์ คล้ายสังข์. (2554). *หลักการออกแบบเว็บไซต์*. กรุงเทพฯ. สำนักงานคณะกรรมการการอุดมศึกษา.
- จิรัชยา นครชัย. (2553). *ระบบจัดการเอกสารอิเล็กทรอนิกส์*. สืบค้นเมื่อ 14 มิถุนายน 2555, จาก <https://www.gotoknow.org/posts/194577>.
- ฐิตายู แอ๊ะ สรรพสิน. (2002). *ศึกษาเทคโนโลยีอินเทอร์เน็ตซึ่งเป็นระบบการสื่อสารที่ได้รับความนิยมทั่วโลก*. สืบค้นเมื่อ 14 มิถุนายน 2555, จาก <https://www.gotoknow.org/posts/194577>.
- บุญชม ศรีสะอาด. (2553). *การวิจัยเบื้องต้น*. พิมพ์ครั้งที่ 5. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์สุวีริยาสาส์น
- สุทธิศักดิ์ สลักคำ. (2551). *การจัดการเอกสารอิเล็กทรอนิกส์*. สืบค้นเมื่อ 14 มิถุนายน 2555, จาก <http://web.schq.mi.th/~suttisak/html/dm.html>.

## อิทธิพลของวัฒนธรรมกระแสนิยมผ่านอำนาจละมุนในซีรีส์จีนย้อนยุค An Influence of Popular Culture through Soft Power in Chinese Period Series

ธนาภา รัตนวรรณ<sup>1\*</sup> และ เวฬุรีย์ เมธาวิวินิจ<sup>2</sup>

<sup>1,2</sup> สาขาวิชาการจัดการมรดกวัฒนธรรมและอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ วิทยาลัยนวัตกรรม มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

\*ผู้นำเสนอผลงาน E-mail: tanapa.rattan@gmail.com

### บทคัดย่อ

การศึกษาเรื่อง อิทธิพลของวัฒนธรรมกระแสนิยมผ่านอำนาจละมุนในซีรีส์จีน มีวัตถุประสงค์คือ เพื่อศึกษาวัฒนธรรมจีนในซีรีส์จีนประเภทย้อนยุค โดยมีวัฒนธรรมกระแสนิยมเป็นสื่อกลางในการเผยแพร่วัฒนธรรม และศึกษากลไกของอำนาจละมุน (Soft Power) ของจีนที่อยู่ในซีรีส์จีน โดยเลือกซีรีส์จีนประเภทย้อนยุคที่ได้รับความนิยมมากที่สุดในระยะ 5 ปีที่ผ่านมา 2 เรื่อง ซึ่งเกณฑ์ในการเลือกซีรีส์จีนประเภทย้อนยุคคือ เป็นซีรีส์ที่ได้รับการออกอากาศใน We TV หรือ IQIYI เป็นแพลตฟอร์มของจีนที่สามารถรับชมผ่านโทรทัศน์หรือช่องทางออนไลน์ในประเทศไทยได้ ในช่วงปีพ.ศ. 2559 – 2563 เป็นช่วงระยะเวลาที่ซีรีส์จีนได้รับความนิยมเป็นอย่างมาก มีการแต่งกายแบบจีนยุคโบราณ ความเชื่อ และลักษณะการถ่ายทอดวัฒนธรรมสู่ผู้บริโภค โดยเลือกทั้งหมด 2 เรื่องคือ Ashes of Love มธุรสหวานล้ำ สลายเป็นเถ้าราวนเกล็ดน้ำค้าง (ผลิตปีพ.ศ. 2561) และ The Untamed ปริมาจารย์ลัทธิมาร (ผลิตปีพ.ศ. 2562) ส่วนทฤษฎีที่เลือกมาวิเคราะห์คือ วัฒนธรรมศึกษา (Culture theory), วัฒนธรรมกระแสนิยม (Popular Culture) และอำนาจละมุน (Soft Power)

ผลการศึกษาพบว่า วัฒนธรรมที่พบในซีรีส์จีนประเภทย้อนยุคมีทั้งวัฒนธรรมที่จับต้องได้และวัฒนธรรมที่จับต้องไม่ได้ อาทิ เครื่องดนตรี เครื่องแต่งกาย สถานที่ถ่ายทำซีรีส์ ศาสนา ความเชื่อ แบบจีนโบราณที่มีความดั้งเดิม ส่วนกลไกในการใช้อำนาจละมุน (Soft Power) ของจีนคือนโยบายด้านการส่งเสริมวัฒนธรรมจีนที่มีการลงทุนสร้างสถานที่ถ่ายทำซีรีส์ โดยสถานที่อิงจากประวัติศาสตร์จีน ถือเป็นนโยบายที่ใหม่และประสบความสำเร็จในระดับหนึ่ง ทำให้มีผู้บริโภคซีรีส์จีนประเภทย้อนยุคเป็นจำนวนมาก ส่งผลให้เกิดวัฒนธรรมกระแสนิยมคือ ผู้บริโภคติดตาม ศึกษาวัฒนธรรมจีนมากขึ้น มีการท่องเที่ยวตามสถานที่ถ่ายทำซีรีส์ หรือแม้กระทั่งซื้อเครื่องแต่งกาย เครื่องดนตรี และที่สำคัญคือ จีนสามารถนำวัฒนธรรมจีนโบราณมาปรับใช้ให้เข้ากับยุคสมัย ตลอดจนสร้างความตระหนักต่อคนจีนในการอนุรักษ์วัฒนธรรมจีนแบบดั้งเดิมให้คงอยู่สืบต่อไป

**คำสำคัญ:** วัฒนธรรมกระแสนิยม อำนาจละมุน (Soft Power) ซีรีส์จีน วัฒนธรรมศึกษา

### Abstract

This research entitled “An Influence of Popular Culture through Soft Power in Old Chinese Series” The Study aimed to study Chinese culture in Chinese period series and study the mechanics of China’s Soft Power in the Chinese series. The researchers selected two of the most popular retro Chinese series of the past five years, the criterion for choosing Chinese period series, which were broadcasted on We TV or IQIYI, is a Chinese platform that can be viewed on television or online channels in Thailand. During 2016 to 2020, Chinese series are very popular. Traditional Chinese dress code, beliefs and cultural characteristics are available to consumers. The researchers selected two series: Ashes of Love (2018) and

The Untamed (2019). The theories chosen by the researchers for analysis are Culture theory, Popular Culture and Soft Power.

The results showed that the culture found in the Chinese period series includes both tangible and intangible cultures, such as musical instruments and costume. China's soft power mechanism is a policy to promote Chinese culture with investment in the creation of filming locations. Based on Chinese history, it is a new and successful policy to some extent. As a result, there are a lot of consumers of Chinese period series. As a result, popular culture is followed by consumers. The research learns more about Chinese culture Travel by location, shoot series, or even buy costumes. More importantly, China can adapt ancient Chinese culture to the new era, as well as raise awareness among Chinese people to preserve traditional Chinese culture.

**Keywords:** Popular Culture, Soft Power, Chinese series, Culture theory

### บทนำ

สาธารณรัฐประชาชนจีนมีประวัติศาสตร์ วัฒนธรรม และอารยธรรมโบราณยาวนานถึง 5,000 ปี ซึ่งหลังจากปี พ.ศ.2383 เกิดการรุกรานจากประเทศมหาอำนาจตะวันตก รวมทั้งระบบศักดินาเสื่อมโทรมอย่างหนักจนนำไปสู่การปิดประเทศ ในเวลาดังกล่าวกลุ่มผู้มีอำนาจทางการเมืองในจีนผลักดันเป็นผู้นำจีนทดลองการปกครองมาทุกรูปแบบแต่ไม่สำเร็จ จนกระทั่งพรรคคอมมิวนิสต์จีนได้ก่อตั้งขึ้นมา ค้นพบการพัฒนาแนวทางการปกครองโดยยึดประชาชนเป็นศูนย์กลาง หลังจากมีความพยายามตลอด 100 ปี จีนทำสำเร็จ (ไพจิตร วิบูลย์ธนสาร, 2564) ต่อมาในยุค เหมา เจ๋อตง ใช้นโยบาย “การปฏิวัติทางวัฒนธรรม (Cultural Revolution)” ในช่วงปี พ.ศ.2509 – 2519 ในการเปิดโอกาสให้คนรุ่นใหม่มาพัฒนาประเทศ แต่สุดท้ายไม่เป็นผล หลังจากนั้นในยุคของ เต็ง เสี่ยวผิง มีการปรับนโยบายเศรษฐกิจครั้งใหญ่ ลงทุนจากต่างประเทศ จัดตั้งเขตเศรษฐกิจพิเศษในพื้นที่ตะวันออกของจีนที่ใกล้ชายฝั่งทะเล มีการเดินทางไปเจรจาทางการค้าที่ไทย มาเลเซีย และสิงคโปร์ จีนเป็นต้น การสถาปนาความสัมพันธ์ทางการทูตอย่างเป็นทางการเมื่อวันที่ 1 กรกฎาคม พ.ศ. 2518 การเยือนระดับสูงของทั้งสองประเทศยังคงสร้างความไว้วางใจทางการเมืองซึ่งกันและกันและลึกซึ้งมากขึ้น จีนเป็นคู่ค้ารายใหญ่ที่สุดของไทย จนทำให้เศรษฐกิจจีนเติบโตรุ่งเรือง ในวันที่ 13 ธันวาคม พ.ศ.2521 จีนกลับมาเปิดประเทศอีกครั้ง และมีการส่งออกอุตสาหกรรมอื่น ๆ รวมทั้งอุตสาหกรรมสื่อเช่นกัน (พรภรณ จันทรโรจน์นันทน์ และ ธเนศ อิ่มสำราญ, 2563, น. 215)

อุตสาหกรรมสื่อในตอนแรก ผลผลิตภาพยนตร์หรือละครชุดส่วนใหญ่มาจากฮ่องกงและไต้หวันในช่วงปี พ.ศ.2473 โดยเริ่มจากฮ่องกงใช้ภาษาจีนกลางและกวางตุ้งในภาพยนตร์แทนเซี่ยงไฮ้ ฉายในประเทศและส่งออกไปยังภูมิภาคตะวันออกเฉียงใต้ที่มีชาวจีนอาศัยอยู่มาก ฮ่องกงเริ่มผลิตอุตสาหกรรมภาพยนตร์เติบโตเป็นอย่างมากในช่วงปี พ.ศ. 2501 เป็นต้นมา ภาพยนตร์แนวศิลปะป้องกันตัว จนกระทั่งกลายเป็นสัญลักษณ์ของภาพยนตร์ฮ่องกง อาทิ มังกรหยก เป็นภาพยนตร์ที่ทำจากนิยายกำลังภายในอิงประวัติศาสตร์ ต่อมาในปี พ.ศ.2523 ภาพยนตร์ฮ่องกงมีความดังเป็นอันดับ 3 ของโลก รองจากฮอลลีวูดและอินเดีย ส่วนไต้หวันมีภาพยนตร์ที่ได้รับความนิยมลำดับถัดมา คือภาพยนตร์ เปาบุ๋นจิ้น แต่ใช้ภาษาจีน ฉายครั้งแรกในไทยในปี พ.ศ. 2538 ซึ่งเป็นละครชุดถ่ายทอดผ่านทางโทรทัศน์จำนวน 236 ตอน แสดงให้เห็นว่า หลายคนเข้าใจผิดคิดว่า ภาพยนตร์ที่ใช้ภาษาจีน คือภาพยนตร์ที่ผลิตโดยจีนแผ่นดินใหญ่ (Wikipedia, 2564)

ละครชุดของจีนแผ่นดินใหญ่ มีการถ่ายทอดผ่านโทรทัศน์เป็นที่แรก โดยจีนเริ่มผลิตอุตสาหกรรมสื่อครั้งแรกในช่วงปี พ.ศ. 2533 เป็นต้นมา ส่วนใหญ่เป็นละครชุดอิงประวัติศาสตร์ ละครที่เกี่ยวกับวังหลวง โดยเฉพาะราชวงศ์ชิง ได้รับความนิยมในช่วงปลายยุค พ.ศ.2533 และยุค พ.ศ.2543 ซึ่งจากการศึกษาข้อมูลละครชุดของจีนแผ่นดินใหญ่ ละครโทรทัศน์ชุดเรื่อง “สามก๊ก” ถือเป็นเรื่องแรก ๆ ที่ได้รับความนิยมในไทย สร้างขึ้นโดยสถานีโทรทัศน์ CCTV ของรัฐบาลสาธารณรัฐประชาชนจีน

ละครชุดเรื่องนี้ได้เข้ามาฉายในประเทศไทยเป็นครั้งแรกเมื่อวันที่ 14 สิงหาคม พ.ศ. 2537 ทางสถานีโทรทัศน์ช่อง 9 อ.ส.ม.ท. บริษัทมีเดีย ออฟ มีเดียส์ จำกัด แบ่งเนื้อหาออกเป็น 5 ภาค 84 ตอน ความยาวตอนละ 44 นาที ซึ่งสามก๊กถือเป็นวรรณกรรมประวัติศาสตร์จีนที่ถูกนำมาผลิตเป็นละครชุด ต่อมาจีนเริ่มผลิตละครชุดมากขึ้น มีจำนวนมากกว่า 15,000 ตอนในปี พ.ศ.2557 ประเภทของละครที่ได้รับความนิยมมากที่สุดคือ ย้อนยุค โรแมนติก แฟนตาซี มี 47 เรื่องจาก 50 เรื่อง ในปีพ.ศ. 2559 ละครชุดของจีนได้ออกอากาศไปยังทั่วเอเชีย รวมทั้งไทยด้วยเช่นกัน

สาธารณรัฐประชาชนจีนมี Soft Power อยู่แล้วในด้านวัฒนธรรมคือ นโยบาย China's Soft Power ของจีนในต่างประเทศ เริ่มจากการก่อตั้งสถาบันขงจื้อ (Confucius Institute) โดยพรรคคอมมิวนิสต์จีนในปี พ.ศ. 2547 เป็นองค์การการศึกษาสาธารณะภายใต้กระทรวงศึกษาธิการจีน วัตถุประสงค์เพื่อส่งเสริมภาษาและวัฒนธรรมจีนในต่างประเทศ เป็นนโยบายด้านการศึกษาเพื่อปรับใช้ภาพลักษณ์ใหม่ให้กับประเทศจีน ซึ่งในยุค 16 พฤษภาคม พ.ศ. 2509 – 6 ตุลาคม พ.ศ. 2519 เป็นระยะเวลา 10 ปีที่เกิดการปฏิวัติวัฒนธรรมจีน เห็นได้ว่า ประเทศจีนมองลัทธิขงจื้อเป็นแนวคิดที่ล้าหลังและสร้างความเหลื่อมล้ำระหว่างชนชั้นทางสังคมจีน การปฏิวัติครั้งดังกล่าวได้ทำลายคติความเชื่อโบราณของลัทธิขงจื้อ และเปลี่ยนเป็นให้คนเชื่อลัทธิคอมมิวนิสต์ของเหมา เจ๋อตงแทน ซึ่งแก่นแท้ของลัทธิคอมมิวนิสต์จีน คือ การต่อต้านระบบระบบอำนาจเดิม รวมถึงต่อต้านความเชื่อทางศาสนาและลัทธิต่าง ๆ แต่ปัจจุบัน สถาบันขงจื้อกลายเป็นอำนาจละมุน (Soft Power) ของพรรคคอมมิวนิสต์จีน เพื่อใช้ดำเนินนโยบายทางการทูตผ่านระบบการศึกษาในประเทศต่าง ๆ รวมถึงการให้ทุนนักเรียนต่างชาติเข้ามาศึกษาในมหาวิทยาลัยจีน ก็เป็นหนึ่งใน Soft Power อย่างหนึ่งเช่นกัน ทั้งนี้ จีนเป็นประเทศที่ปิดกั้นอินเทอร์เน็ตจากประเทศนอก และปิดกั้นสื่อที่เป็นภัยความมั่นคงของพรรคคอมมิวนิสต์จีน แต่ในปัจจุบัน จีนจึงใช้โอกาสจากโลกภายนอกในการสร้างอิทธิพลสื่อ อาทิ ใช้ประโยชน์จากแพลตฟอร์มอย่าง Facebook, Twitter, Instagram, YouTube เพื่อนำเสนอภาพลักษณ์ หรือสร้างสื่อโฆษณา

นโยบายปฏิรูปสื่อ “สี่ จีนผิง” ภายใต้แนวคิด สื่อเก่าต้องมีสื่อใหม่ เขียน จวิน รองผู้อำนวยการสถานีวิทยุและโทรทัศน์มณฑลซานซีกล่าวว่า สถานีวิทยุและโทรทัศน์มณฑลซานซีตั้งขึ้นในปี พ.ศ. 2492 ถือเป็นสื่อที่เก่าแก่ที่สุด ประกอบไปด้วยสื่อสิ่งพิมพ์ โทรทัศน์ และวิทยุ ในตอนแรกสื่อสิ่งพิมพ์กระทบมากที่สุดเนื่องจากคนอ่านข่าวจากอินเทอร์เน็ตแทน ส่วนโทรทัศน์ก็เช่นกัน ส่วนวิทยุยังคงอยู่เพราะคนนิยมใช้รถยนต์และเปิดวิทยุฟังกันมากขึ้น สี่ จีนผิง มองว่าสื่อต้องอิสระและใช้ทุกแพลตฟอร์มอย่างคล่องตัว เพื่อให้ทุกคนจากทั่วทุกมุมโลกสามารถเข้าถึงสื่อจีนได้

อย่างไรก็ตาม ปัจจุบัน รัฐบาลจีนประกาศเมื่อวันที่ 19 เมษายน พ.ศ.2564 เตรียมสนับสนุนทุน 38,000 ล้านหยวน หรือประมาณ 181,906 ล้านบาทเพื่อสร้างและพัฒนา “ฐานอุตสาหกรรมภาพยนตร์และโทรทัศน์ที่แข็งแกร่งที่สุดในโลก” ภายในโซนอุตสาหกรรมวัฒนธรรมภาพยนตร์และโทรทัศน์เหิงเตี้ยนในเมืองตงหยาง ซึ่งเมืองตงหยางคือ พื้นที่ที่มีระดับความรวมกลุ่มทางอุตสาหกรรมวัฒนธรรมภาพยนตร์และโทรทัศน์ของจีนสูงที่สุด มีบริษัทเกี่ยวกับภาพยนตร์และโทรทัศน์กว่า 1,400 แห่ง รวมไปถึงบริษัทหัวอ้อ Brothers บริษัทภาพยนตร์และโทรทัศน์ถึงเต๋อ และอื่น ๆ อีก 8 บริษัทหลักปักฐานที่เหิงเตี้ยน เป็นสถานที่ถ่ายทำที่มีขนาดใหญ่ที่สุดในโลก ฐานฉากจริงขนาดใหญ่กว่า 30 แห่ง สตูดิโอในร่มขนาดใหญ่ที่มีเทคโนโลยีทันสมัยกว่า 130 แห่ง โดย 70% ของละครชุดหรือซีรีส์จีนประเภทย้อนยุคได้ถ่ายทำที่เหิงเตี้ยนเช่นกัน (China Story, 2564) กล่าวคือจากการที่ซีรีส์จีนได้รับความนิยมจากทั้งในและนอกประเทศเป็นอย่างดี เป็นตัวหลักสำคัญในการถ่ายทอดวัฒนธรรมของจีน แสดงให้เห็นว่า รัฐบาลกลับมาให้ความสนใจในการพัฒนาและผลิตซีรีส์จีนประเภทย้อนยุคต่อไป

จากข้อมูลข้างต้น ซีรีส์จีนเป็นสื่อบันเทิงสำคัญที่จีนใช้ในการเผยแพร่วัฒนธรรมจีนสู่ต่างประเทศ โดยซีรีส์จีน ถือเป็นวัฒนธรรมกระแสใหม่ที่ถูกส่งผ่านโดยวิธีอำนาจละมุน (Soft Power) ผู้บริโภคซีรีส์จีน ถึงแม้วัฒนธรรมที่ปรากฏในซีรีส์ ทั้งจับต้องได้และจับต้องไม่ได้จะเป็นแบบย้อนยุคก็ตาม แต่สามารถทำให้ผู้ติดตามเป็นจำนวนมาก อีกทั้งสามารถติดตามได้จากช่องทางแพลตฟอร์มออนไลน์ที่ทันสมัย สะดวกต่อการเข้าถึง ส่งผลต่อการรับรู้ความเป็นจีนต่อคนไทยมากขึ้น

## วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อวิเคราะห์การสื่อความหมายทางวัฒนธรรมจีนผ่านวัฒนธรรมกระแสนิยม ที่เป็นสื่อกลางในการเผยแพร่วัฒนธรรม
2. ศึกษาทฤษฎีของอำนาจละมุน (Soft Power) ของจีนที่อยู่ในซีรีส์จีน

## การทบทวนวรรณกรรม

### แนวคิดทฤษฎี

แนวคิดทฤษฎีที่ใช้ในการวิจัยคือ แนวคิดด้านวัฒนธรรม (Culture Theory) แนวคิดวัฒนธรรมกระแสนิยม (Popular Culture) และ แนวคิดอำนาจละมุน (Soft Power) ซึ่งมีความสัมพันธ์กันและสามารถอธิบายได้ดังนี้

### แนวคิดด้านวัฒนธรรม (Culture Theory)

วัฒนธรรม คือ รูปแบบพฤติกรรม วิธีชีวิตและระบบสัญลักษณ์ที่มนุษย์สร้างขึ้นเพื่อใช้ในสังคม วัฒนธรรม ในแต่ละสังคมจะเกิดจากการสั่งสมประสบการณ์และถ่ายทอดจากรุ่นสู่รุ่นในสังคมโดยมีทั้งวัฒนธรรมในเชิงนามธรรมซึ่งได้แก่ ภาษา ความเชื่อ กริยา มารยาท และวัฒนธรรมในเชิงรูปธรรมซึ่งได้แก่ อาคารบ้านเรือน วัด และศิลปกรรม ประติมากรรมต่าง ๆ ตลอดจนสิ่งของเครื่องใช้ (อมรา พงศาพิชญ์, 2534)

วัฒนธรรม คือ สิ่งทั้งหมดที่มีลักษณะซับซ้อน รวมทั้งความรู้ ความเชื่อ ศิลปะ จริยธรรม ศีลธรรม กฎหมาย ประเพณี และความสามารถอื่น ๆ รวมทั้งอุปนิสัยต่าง ๆ ที่มนุษย์ได้มาโดยการเรียนรู้จากการเป็นสมาชิกของสังคม (Tylor, 1871)

วัฒนธรรม คือ การจัดระเบียบของปรากฏการณ์ต่าง ๆ กล่าวคือเป็นการจัดระเบียบของการกระทำต่าง ๆ หรือแบบแผนพฤติกรรมต่าง ๆ การจัดระเบียบของความคิดต่าง ๆ อาทิ ความเชื่อ ความรู้ต่าง ๆ เป็นการจัดระเบียบของความรู้สึกที่ผูกพันอยู่กับสิ่งต่าง ๆ อาทิ ทศนคติ ซึ่งการจัดระเบียบดังกล่าวขึ้นอยู่กับการใช้ระบบสัญลักษณ์ วัฒนธรรมเริ่มมีขึ้นเมื่อมนุษย์กลายเป็นสัตว์เลี้ยงลูกด้วยนมที่มีการแสดงออกโดยใช้ระบบสัญลักษณ์ เพราะสัญลักษณ์สำคัญนี้ ทำให้วัฒนธรรมถ่ายทอดจากคน ๆ หนึ่งไปยังอีกคนหนึ่งได้ (White, 1943)

วัฒนธรรม คือ แบบแผนพฤติกรรมที่เกิดจากการเรียนรู้ที่ค่อย ๆ เปลี่ยนแปลงไปเรื่อย ๆ และยังรวมผลผลิตที่เกิดจากการเรียนรู้ อาทิ ทศนคติ ค่านิยม สิ่งของต่าง ๆ ที่คนทำขึ้น และความรู้ที่มีอยู่ร่วมกันในกลุ่มชนหนึ่ง ๆ และมีการถ่ายทอดไปยังสมาชิกคนอื่น ๆ ในสังคม (Cuber, 1952)

วัฒนธรรม คือ วิธีการดำเนินชีวิต (Way of life) หรือรูปแบบแห่งพฤติกรรม (Behavior Patterns) และบรรยายผลงานทั้งหมดที่มนุษย์ได้สร้างสรรค์ขึ้นได้แก่ ศาสนา ปรัชญา ภาษา กฎหมาย การปกครอง ศิลปะวิทยาการ เครื่องใช้ต่าง ๆ ซึ่งมีการส่งต่อและสืบทอดติดต่อกันมา (เสาวนีย์จิตต์หมวด, 2538)

วัฒนธรรมแบ่งออกเป็นสองประเภทดังนี้

1. วัฒนธรรมที่จับต้องได้ (Material Culture) ได้แก่ สิ่งประดิษฐ์และเทคโนโลยีต่าง ๆ ที่มนุษย์คิดค้นผลิตขึ้นมา อาทิ สิ่งก่อสร้าง อาคารบ้านเรือน อาวุธยุทโธปกรณ์ เครื่องอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ดนตรี อาหาร การแต่งกาย เป็นต้น
2. วัฒนธรรมที่จับต้องไม่ได้ (Non – material Culture) หมายถึง อุดมการณ์ ค่านิยม แนวคิด ภาษา ความเชื่อทางศาสนา ขนบธรรมเนียมประเพณี ลัทธิการเมือง กฎหมาย วิธีการกระทำ และแบบแผนในการดำเนินชีวิต ซึ่งมีลักษณะเป็นนามธรรม (Abstract) (ณรงค์ เส็งประชา, 2524)

จากความหมายของวัฒนธรรม แสดงให้เห็นว่า วัฒนธรรมคือสิ่งที่อยู่รอบตัวเรา ผลงานทั้งหมดที่มนุษย์สร้างขึ้นมานอกเหนือจากธรรมชาติ ดังนั้นวัฒนธรรมอาจเป็นได้ทั้งแนวคิด ทศนคติ มโนคติ ความรู้ ค่านิยม ประเพณี ความเชื่อ ตลอดจนการกระทำต่าง ๆ ที่เกิดจากทั้งการเรียนรู้ของมนุษย์และการถ่ายทอดต่อ ๆ กันมาของสังคม วัฒนธรรม จึงไม่เป็นเพียงวัตถุซึ่งเมื่อเวลาผ่านไป วัฒนธรรมบางอย่างเกิดการสูญหาย เนื่องจากไม่มีผู้สืบทอด

## แนวคิดอำนาจละมุน (Soft Power)

นิยามอำนาจสามด้านของ Kenneth Boulding ได้ระบุว่า อำนาจด้านแรกคือ การทำลายล้าง ด้านที่สองคือ ประสิทธิภาพหรือพลังอำนาจการจ่าย และด้านสุดท้ายคือ บูรณาการหรือพลังอำนาจในการรวบรวมผู้คน และทำให้ผู้คนเหล่านั้นรู้สึกท่วงไถ่ เคารพ อยู่เคียงข้าง ซึ่งอำนาจด้านที่สามมีความคล้ายคลึงกับอำนาจละมุน หรือ Soft Power มากที่สุด กล่าวคือเป็นอำนาจที่เกิดจากการคิด พิจารณาวิธีการใช้อำนาจอย่างแนบเนียน ทำให้คนอื่นฝักใฝ่สมัคใจที่จะยินยอมทำตาม (Boulding, 1989)

นิยามอำนาจสามด้านของ Steven Lukes นักเศรษฐศาสตร์การเมืองชาวเยอรมัน ระบุถึงพลังอำนาจสามด้านคือ ด้านแรกเป็นพลังอำนาจในการสร้างและดำเนินการตัดสินใจ ด้านที่สองคือพลังอำนาจในการกำหนดกติกา และข้อจำกัดการโต้เถียง ด้านที่สามคือพลังอำนาจในการจัดการกับความคิดของผู้อื่นให้เป็นไปตามที่ต้องการ (Boulding, 1989)

นิยามความหมายของอำนาจละมุน (Soft Power) ตามแนวคิดของ Joseph Nye นักวิชาการจากมหาวิทยาลัยฮาร์วาร์ดที่ได้รับอิทธิพลมาจากความคิดของ Bachrach และ Baratz นิยามอำนาจละมุนไว้ว่า คือความสามารถที่ทำให้ได้รับสิ่งที่ต้องการด้วยการโน้มน้าว มากกว่าการบังคับขู่เข็ญ หากรัฐใดสามารถทำให้อำนาจของตนมีความชอบธรรมในสายตาของรัฐอื่น รัฐนั้นจะถูกต่อต้านน้อยลงในเรื่องที่ตนต้องการ และหากวัฒนธรรมหรืออุดมการณ์ของรัฐนั้นน่าดึงดูดในสายตาของรัฐอื่น รัฐทั้งหลายจะมีความยินยอมพร้อมใจที่จะเป็นผู้ตาม อำนาจที่เกิดจากการสร้างเสน่ห์หรืออำนาจในการโน้มน้าวด้วยทรัพยากรเชิงอำนาจที่สำคัญ 3 ประการ ดังนี้ (Nye, 2004)

1. วัฒนธรรม (Culture) กรอบการปฏิบัติซึ่งทำให้เกิดความหมายต่อสังคม ถ้าวัฒนธรรมของประเทศหนึ่งมีความสอดคล้องกับผลประโยชน์และค่านิยมของประเทศอื่น ๆ โอกาสที่วัฒนธรรมดังกล่าวจะกลายเป็น Soft Power ของประเทศนั้นจะมีมากขึ้น ช่องทางที่ทำให้วัฒนธรรมของประเทศหนึ่งเป็นที่รู้จักของประเทศอื่น ๆ มีหลากหลายช่องทาง อาทิ ภาษา กีฬา ศาสนา อาหาร การศึกษา ศิลปะภาพยนตร์ ดนตรี ละคร หรือแม้กระทั่งการค้า การเยี่ยมเยียน การติดต่อสื่อสาร และการแลกเปลี่ยน โดยตัวชี้วัดความสำเร็จในด้านวัฒนธรรมคือ จำนวนนักท่องเที่ยวที่ไปเยือนในประเทศนั้น ๆ การแพร่หลายของภาษาในต่างประเทศ จำนวนสถานที่ที่ได้รับการขึ้นทะเบียนเป็นมรดกโลกโดย UNESCO ยอดขายผลงานเพลงของศิลปินในตลาดโลก หรือ จำนวนเหรียญรางวัลนักกีฬาโอลิมปิก เป็นต้น

2. ค่านิยมทางการเมือง (Political Values) ถ้าประเทศดังกล่าวมีค่านิยมทางการเมืองที่สอดคล้องกับประเทศอื่น ๆ Soft Power ประเทศนั้นจะเพิ่มขึ้น ในทางกลับกัน ถ้าค่านิยมของประเทศดังกล่าวขัดกับค่านิยมของประเทศอื่นอย่างชัดเจน Soft Power ของประเทศนั้นจะลดลง

3. นโยบายต่างประเทศ (Foreign Policies) การดำเนินงานโดยรัฐบาล เพื่อให้ข้อมูลหรือโน้มน้าวทัศนคติของประชาชนในต่างประเทศ โดยนโยบายนั้นต้องมีความสร้างสรรค์ต่อประชาคมระหว่างประเทศ มีบทบาทในการส่งเสริมความร่วมมือระหว่างประเทศ ตัวชี้วัดความสำเร็จในด้านนโยบายต่างประเทศ คือ จำนวนผู้ติดตามนักการเมืองหรือรัฐบาลในโซเชียลมีเดีย (Nye, 2004)

ส่วนนิยามของ Zeta Male กล่าวว่า Soft Power คือประเด็นที่พึงระลึกสามประการได้แก่ การเผยแพร่ถ้อยคำต่าง ๆ ผู้ฟังสามารถรับฟังได้ทันทีที่ต้องการ และสามารถสื่อถึงผู้ฟังได้โดยตรง แม้ว่าผู้ฟังได้รับฟังแล้วจะไม่ได้ให้ความสนใจก็ตาม ประการถัดมา การทำงานกับนักการเมืองที่ต้องทำให้เห็นการเมืองเห็นว่า เรื่องที่จะต้องได้รับความสนับสนุนกับประชาชนมากขึ้น ประการสุดท้ายคือ ความสามารถในการเข้าถึงทุกกลุ่มได้อย่างแนบเนียน สรุปได้ว่าเป็นการกระทำเพื่อให้ทุกสิ่งทุกอย่างดำเนินการไปอย่างสันติ และป้องกันการเกิดการปะทะกันจากการบังคับใช้อำนาจโดยตรง (Male, 2004)

จากความหมายและทฤษฎีของอำนาจละมุน (Soft Power) แสดงให้เห็นว่า อำนาจละมุนเป็นหนึ่งในประเภทของอำนาจต่าง ๆ ตามค่านิยมของนักวิชาการ ซึ่งอำนาจนี้มีความสำคัญและเป็นสื่อกลางในการเผยแพร่วัฒนธรรมหรือแนวคิดในต่างประเทศได้อย่างแนบเนียนและแยบยล เป็นความสามารถที่ทำให้ได้รับสิ่งที่ต้องการด้วยการโน้มน้าวที่ฝ่ายตรงข้ามยอมรับการครอบงำของอำนาจด้วยความเต็มใจ



## แนวคิดวัฒนธรรมกระแสนิยม (Popular Culture)

วัฒนธรรมกระแสนิยมเกิดจากการปฏิวัติอุตสาหกรรมในยุโรปและอเมริกาช่วงศตวรรษที่ 19 เนื่องจากในเวลานั้นมีการขยายตัวของการผลิตสินค้า ทำให้สินค้าถูกผลิตให้เหมือนกันเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค วัฒนธรรมแบบนี้จึงถูกมองว่าเป็นวัฒนธรรมบริโภคภายใต้ระบบตลาดและทุนนิยม ซึ่งวัฒนธรรมกระแสนิยมถูกนิยามความหมายโดยผู้เชี่ยวชาญหลากหลายคนแตกต่างกันไป ก่อให้เกิดการไหลผ่านของผลผลิตทางวัฒนธรรมแบบประชานิยมจากสหรัฐอเมริกาเข้าสู่สังคมอังกฤษ ทิศนะของผู้คนปรับเปลี่ยนจากการเป็นผู้สร้างวัฒนธรรมเองและเป็นผู้ใช้วัฒนธรรมเอง มาสู่การเป็นผู้ใช้วัฒนธรรมที่ผู้อื่นสร้างมาให้ (วัฒนธรรมใหม่ในสังคมล้วนเป็นผลผลิตจากสื่อมวลชน) (เกตุพรรณ คำพุ่ม, 2562)

วัฒนธรรมประชานิยมคืออำนาจในการสร้างความหมายให้ตัวเอง (วัยรุ่น) ภายใต้สินค้าที่บริโภคนั้นแฝงความหมายของการต่อต้านขัดขืนวัฒนธรรมที่ขึ้นด้วยผู้มีอำนาจ (ผู้ใหญ่) แต่การขึ้นนำ หรือครอบงำก็ไม่ได้คงตัวเสมอไป และภายใต้สินค้าที่บริโภคเหล่านั้นเกิดความแตกต่างเรื่องความคิด คุณค่าของการแลกเปลี่ยน กับคุณค่าของการใช้งาน สินค้าถูกทำให้มีมูลค่าเกินความจำเป็น อาทิ กระแสบริโภคนิยม สินค้าตามกระแสแฟชั่นราคาแพงกว่าอาหาร ทั้ง ๆ ที่อาหารเป็นปัจจัยสำคัญในชีวิต (Hebdige, 1979)

วัฒนธรรมประชานิยม เป็นเรื่องของการครอบงำ (Hegemony) มีมิติของความสัมพันธ์เชิงอำนาจที่มาจากผู้นำทางความคิด อาทิ สถาบัน ครอบครัว การเมือง สื่อมวลชน ศาสนาและการศึกษา เป็นต้น และสร้างอิทธิพลต่อกลุ่มอื่น ๆ เพื่อการควบคุมและการจัดระเบียบของสังคม (มิติวัฒนธรรม) ซึ่งกระแสของวัฒนธรรมประชานิยมส่วนใหญ่เป็นของมวลชน จึงเกิดพื้นที่การต่อรองอำนาจเรียกว่า ความสมดุลที่ประนีประนอม (Compromise equilibrium) วัฒนธรรมประชานิยมจึงไม่ใช่เพียงทำให้สังคมไร้ระเบียบกฎเกณฑ์ แต่กลับทำให้เกิดความเหมือนในการใช้ชีวิต (Gramsci, 1985)

มโนทัศน์การสร้างความหมายของวัฒนธรรมประชานิยมนั้นประกอบด้วย 2 ส่วนคือการนำเสนอความหมาย และการเชื่อมโยงความหมายดังกล่าวเข้ากับบริบทเฉพาะ ซึ่งความหมายของวัฒนธรรมประชานิยมคือ วัฒนธรรมแห่งความเป็นไปได้ เกี่ยวข้องกับชีวิตประจำวัน เป็นวัฒนธรรมแห่งวัยรุ่น เกี่ยวข้องกับกิจกรรมทางโลก เกิดจากการรวมกันของการแยกส่วนและแตกตัว เป็นวัฒนธรรมแห่งการบริโภคและเป็นผลผลิตของความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีการติดต่อสื่อสาร ได้รับอิทธิพลจากสื่อมวลชน (Hall, 1991)

วัฒนธรรมประชานิยมนั้นเกี่ยวข้องและสัมพันธ์กับวัฒนธรรมมวลชนผ่านกระบวนการผลิตในระบบอุตสาหกรรม มีมิติของความสัมพันธ์เชิงอำนาจ อาทิ นายทุนมีอำนาจขึ้นนำความคิด ในขณะที่กลุ่มแรงงานไม่มีอำนาจ ถูกควบคุม (Adorno, 1984)

จากความหมายของวัฒนธรรมกระแสนิยม หรือ วัฒนธรรมประชานิยม (Popular Culture) พบว่า วัฒนธรรมกระแสนิยมคือสิ่งที่อยู่รอบตัวเรา มีความเรียบง่าย เป็นได้ทั้งความเชื่อและการปฏิบัติที่ผ่านการยอมรับและได้รับความนิยมอย่างกว้างขวาง เกิดจากการที่มนุษย์ประกอบสร้าง เพื่อทำให้คนจำนวนมากเกิดความชื่นชอบและสนใจ จนกระทั่งเป็นกระแส นิยม อาจมีผลกระทบต่อทุกเพศทุกวัย ทุกชนชั้น วัฒนธรรมกระแสนิยมส่วนใหญ่เป็นเรื่องของวัยรุ่นและวัยทำงานที่มีกำลังในการบริโภค และมีการติดตามวัฒนธรรมดังกล่าว เป็นต้น

## วิธีดำเนินการวิจัย

บทความวิจัยนี้เป็นบทความเชิงคุณภาพ ในลักษณะการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) วิเคราะห์เนื้อหาด้านวัฒนธรรมในซีรีส์จีนประเภทย้อนยุค ผลของการเป็นซีรีส์ที่มีอิทธิพลของวัฒนธรรมกระแสนิยม และกลไกของอำนาจละมุน (Soft Power) โดยเลือกซีรีส์จีนประเภทย้อนยุคที่ได้รับความนิยมมากที่สุดในระยะ 5 ปีที่ผ่านมา 2 เรื่อง ซึ่งเกณฑ์ในการเลือกซีรีส์จีนประเภทย้อนยุคคือ เป็นซีรีส์ที่ได้รับการออกอากาศใน We TV หรือ IQIYI เป็นแพลตฟอร์มของจีนที่สามารถรับชมผ่านโทรศัพท์หรือช่องทางออนไลน์ในประเทศไทยได้ ในช่วงปี.ศ. 2559 – 2563 เป็นช่วงระยะเวลาที่ซีรีส์จีนได้รับ

ความนิยมเป็นอย่างมาก มีการแต่งกายแบบจีนยุคโบราณ ความเชื่อ และลักษณะการถ่ายทอดวัฒนธรรมสู่ผู้บริโภค ซีรีส์จีนที่เลือกมีดังนี้


1. Ashes of Love มธรสหวานล้ำ สลายเป็นเถ้าราวเกล็ดน้ำค้าง (ผลิตปีพ.ศ. 2561) สามารถรับชมได้ทาง WeTV เท่านั้น โดยซีรีส์เรื่องนี้ได้รับความนิยมเป็นอันดับ 1 ตลอดการฉายออกอากาศ

2. The Untamed ปริมาจารย์ลัทธิมาร (ผลิตปีพ.ศ. 2562) สามารถรับชมได้ทาง WeTV เท่านั้น โดยซีรีส์เรื่องนี้ได้รับความนิยมจากเทรนด์แฮชแท็กในทวิตเตอร์เป็นอันดับ 1 ในไทยทุกครั้งที่มีการฉาย

#### ผลการวิจัยและการอภิปรายผลการวิจัย

จากการศึกษาวัฒนธรรมจีนในซีรีส์จีนเรื่อง มธรสหวานล้ำ สลายเป็นเถ้าราวเกล็ดน้ำค้าง (Ashes of Love) และเรื่อง ปริมาจารย์ลัทธิมาร (The Untamed) พบว่ามีทั้งวัฒนธรรมที่จับต้องได้ อาทิ ดนตรี สถานที่ถ่ายทำซีรีส์ เครื่องแต่งกาย และพบวัฒนธรรมที่จับต้องไม่ได้ อาทิ ลัทธิความเชื่อเรื่องลัทธิเต๋า เป็นต้น ผู้วิจัยสามารถแจกแจงประเภทในรูปแบบตาราง โดยทฤษฎีวัฒนธรรมที่จับต้องได้และจับต้องไม่ได้ อ้างอิงทฤษฎีโดย ณรงค์ เสียงประชา มีดังนี้

ตารางที่ 1 วัฒนธรรมที่จับต้องได้ (Material Culture)

ประเภท	มธรสหวานล้ำ สลายเป็นเถ้าราวเกล็ดน้ำค้าง Ashes of Love	ปริมาจารย์ลัทธิมาร The Untamed
1. สิ่งประดิษฐ์	-	<p><b>กู่ฉิน:</b> เครื่องดนตรีสำหรับคนชนชั้นสูงในสมัยก่อน เป็นเครื่องดนตรีและอาวุธประจำกายของตัวละครหลัก กู่ฉินมีต้นกำเนิดมาประมาณ 4,000 ปี อยู่ในราชวงศ์หมิง</p> <p><b>ขลุ่ยจีน:</b> อาวุธประจำกายของตัวละครเช่นกัน ถือกำเนิดมา 7,000 ปี โดยขลุ่ยจีนมีวิวัฒนาการมาจากขลุ่ยกระดูกสัตว์ ในทางประวัติศาสตร์เคยถูกขุดพบขลุ่ยโบราณที่ทำจากกระดูกนกกระเรียน มงกุฎแดง หลังจากนั้นขลุ่ยมีวิวัฒนาการมาใช้วัสดุจากไม้ธรรมชาติแทนกระดูกสัตว์</p>  <p>รูปที่ 1 กู่ฉิน ที่มา: www.minimore.com</p>

		 <p>รูปที่ 2 ขลุ่ยจีน ที่มา: www.minimore.com</p>
--	--	---

ตารางที่ 1 วัฒนธรรมที่จับต้องได้ (Material Culture) (ต่อ)

<p>2. สิ่งก่อสร้าง</p>	<p><b>ที่พักอาศัยของตัวละคร:</b> ในซีรีส์เป็นฉากที่ผู้ผลิตซีรีส์สร้างขึ้นมาด้วยวิธี Computer Graphic (CG) คือการใช้คอมพิวเตอร์ออกแบบ สร้างสรรค์งาน โดยภายในฉากเป็นการจำลองฉากสวรรค์ของจีน สถาปัตยกรรมมีลักษณะคล้ายกับวัดแห่งสวรรค์ที่กรุงปักกิ่ง สร้างขึ้นในสมัยราชวงศ์หมิง เป็นสถานที่แสดงถึงความเคารพของชาวจีนดั้งเดิมที่มีต่อสวรรค์ ตัวอาคารมีลักษณะเป็นวงกลมผสมผสานกับอาคารแบบสมัยราชวงศ์หมิง มีประตูเป็นรูปทรงวงกลม มีความหมายมาจากท้องฟ้า ที่ชาวจีนเชื่อว่ามีลักษณะเป็นครึ่งวงกลมปกคลุมแผ่นดินอยู่ กล่าวคือประตูวงกลมเปรียบเสมือนประตูแห่งสวรรค์</p>  <p>รูปที่ 4 ฉากจำลองสวรรค์ ที่มา: www.pinterest.com</p>	<p><b>ที่พักอาศัยของตัวละคร:</b> มีลักษณะแบบพระราชวังต้องห้ามที่อยู่ในสมัยราชวงศ์หมิง</p>  <p>รูปที่ 3 พระราชวังต้องห้าม ที่มา: www.khaosod.co.th</p>
<p>3. อาคารบ้านเรือน</p>	<p><b>ที่พักอาศัยของตัวละคร:</b> ประตูเป็นรูปทรงวงกลม มีความหมายมาจากท้องฟ้า ที่ชาวจีนเชื่อว่ามีลักษณะเป็นครึ่งวงกลมปกคลุมแผ่นดินอยู่ กล่าวคือประตูวงกลมเปรียบเสมือนประตูแห่งสวรรค์</p>	<p><b>ที่พักอาศัยของตัวละคร:</b> มีลักษณะแบบพระราชวังต้องห้ามที่อยู่ในสมัยราชวงศ์หมิง</p>

<p>4. ดนตรี</p>	<p><b>พิณขงโหว:</b> เครื่องดนตรีประเภทเครื่องสาย มีมานานกว่า 4,000 ปี มีพัฒนาการมาจากคันทนู เป็นเครื่องดนตรีของชนชั้นสูง แถบเทือกเขาอัลไต</p>  <p>รูปที่ 5 พิณขงโหว ที่มา: <a href="http://www.cfen.si">www.cfen.si</a></p>	<p><b>กู่ฉิน และ ขลุ่ยจิ้น:</b> ตัวละครใช้เครื่องดนตรีเหล่านี้ในการบรรเลงเพื่อสุนทรีย์ภาพและบรรเลงเมื่อต่อสู้</p>
-----------------	--	---

ตารางที่ 1 วัฒนธรรมที่จับต้องได้ (Material Culture) (ต่อ)

<p>5. อาหาร</p>	<p>-</p>	<p><b>อาหารที่ปรากฏในซีรีส์:</b> ซุปกระดูกรากบัว ขนมก้วยฮวา สุนทรอยยี่มัจกรพรรดิ ขนมไส้กุหลาบ ยำรากบัวฝาน</p>  <p>รูปที่ 6 ซุปกระดูกรากบัว ที่มา: <a href="http://www.facebook.com">www.facebook.com</a></p>
<p>6. การแต่งกาย</p>	<p><b>เสื้อผ้ายุคสมัยเว่ยจิ้น:</b> มีลักษณะเป็นผ้าแพรพลิ้วไหว ยาว โปรงโล่งใส่สบาย และมีความสวยงามเมื่อเคลื่อนไหวร่างกาย มีความหรูหรามากกว่าเครื่องแต่งกายแบบสามัญชนทั่วไป เนื่องจากในเรื่องตัวละครคือเทพเจ้า และ เซียนที่มีชนชั้นชาติกำเนิดสูง</p>  <p>รูปที่ 7 เสื้อผ้ายุคสมัยเว่ยจิ้น ที่มา: <a href="http://www.cfen.si">www.cfen.si</a></p>	<p><b>เสื้อผ้ายุคสมัยเว่ยจิ้น:</b> มีลักษณะเป็นผ้าแพรพลิ้วไหว ยาว โปรงโล่งใส่สบาย และมีความสวยงามเมื่อเคลื่อนไหวร่างกาย มีความหรูหรามากกว่าเครื่องแต่งกายแบบสามัญชนทั่วไป เนื่องจากในเรื่องตัวละครคือเทพเจ้า และ เซียนที่มีชนชั้นชาติกำเนิดสูง</p>  <p>รูปที่ 8 พิณขงโหว ที่มา: <a href="http://www.cfen.si">www.cfen.si</a></p>

7. อาวุธยุทธโศภกรณ์	<p><b>ดาบ:</b> ดาบในซีรีส์เป็นการจำลองดาบเสมือนจริงจากดาบแบบจีนโบราณประเภท ดาบเจียน เป็นดาบสองคม มีอายุกว่า 2,000 ปี ลักษณะของดาบนี้เป็นอาวุธคู่กายกษัตริย์</p>	<p><b>กระบี่:</b> อาวุธลักษณะคล้ายดาบ มีน้ำหนักเบา มีลักษณะเรียวยาวแหลม เน้นใช้ในการแทง อาจคมด้านเดียวหรือสองด้าน เป็นอาวุธประจำกายของผู้ชาย</p>
---------------------	---	--

ตารางที่ 2 วัฒนธรรมที่จับต้องไม่ได้ (Non - Material Culture)

ประเภท	มธุรสหวานล้ำ สลายเป็นเถ้าราวเกล็ดน้ำค้าง Ashes of Love	ปรมาจารย์ลัทธิมาร The Untamed
1. อุดมการณ์	-	<p><b>ปณิธานในการใช้ชีวิตของตัวละคร:</b> กำจัดคนชั่ว ช่วยเหลือผู้อ่อนแอ ไร้เรื่องละเอียดใจ</p>
2. ค่านิยม	-	-
3. ความเชื่อ	<p><b>เทพเจ้า เซียน:</b> ความเชื่อเรื่องเทพเจ้า และเซียน ที่อาศัยอยู่บนสวรรค์มีอยู่จริง สามารถติดต่อกับมนุษย์ได้ เนื่องจากในซีรีส์ดังกล่าวเป็นความรักระหว่างเทพเจ้า และเซียน</p>	<p><b>ภูติ ผี ปีศาจ:</b> ความเชื่อเรื่องไสยศาสตร์ในการบูชา เคารพผีที่อยู่ในลัทธิเต๋า มีการบูชาธรรมชาติ ภูเขา แม่น้ำ ที่มีวิญญาณบรรพบุรุษแฝงอยู่</p>
4. ภาษา	<p><b>ภาษาจีนกลาง (Mandarin):</b> ภาษาจีนที่ใช้เป็นมาตรฐานในไต้หวัน และใช้ในกลุ่มชาวจีนโพ้นทะเลในประเทศมาเลเซีย สิงคโปร์ เป็นต้น</p>	<p><b>ภาษาจีนกลาง (Mandarin):</b> ภาษาจีนที่ใช้เป็นมาตรฐานในไต้หวัน และใช้ในกลุ่มชาวจีนโพ้นทะเลในประเทศมาเลเซีย สิงคโปร์ เป็นต้น</p>
5. ศาสนา	<p><b>ลัทธิเต๋า:</b> ลัทธิเต๋าเริ่มต้นตั้งแต่ปี 604 ก่อนคริสต์ศักราช สมัยราชวงศ์ฉิน ก่อตั้งโดย เล่าจื้อ เป็นนักปรัชญาที่มีชื่อเสียง เป็นปรัชญาธรรมชาติเพื่อการดำเนินชีวิตอย่างมีคุณค่า โดยอยู่อย่างกลมกลืนกับธรรมชาติ ตัดสิ่งที่ไม่จำเป็นออกไป รวมทั้งขนบธรรมเนียมประเพณีที่ฟุ่มเฟือยและฝืนธรรมชาติ นอกจากนี้ เล่าจื้อได้ค้นพบว่าเอกภาพนี้มีพลังตรงข้ามกันสองอย่างคือ หยิน และ หยาง โดยสัญลักษณ์ของหยินและหยาง มีลักษณะผสานกันเป็นวงกลมเคลื่อนไหวเข้าหากัน มีความหมายของการมีอยู่คู่กันของทุกสิ่งบนโลก ทุกอย่างต้องอยู่ในความเป็นกลางและความพอดี</p> <p>หมายเหตุ: เซียน มีต้นกำเนิดจากลัทธิเต๋า ดังนั้นในซีรีส์จึงมีการสอดแทรกคำสอนของลัทธิเต๋า</p>	<p><b>ลัทธิเต๋า:</b> ลัทธิเต๋าเริ่มต้นตั้งแต่ปี 604 ก่อนคริสต์ศักราช สมัยราชวงศ์ฉิน ก่อตั้งโดย เล่าจื้อ เป็นนักปรัชญาที่มีชื่อเสียง เป็นปรัชญาธรรมชาติเพื่อการดำเนินชีวิตอย่างมีคุณค่า โดยอยู่อย่างกลมกลืนกับธรรมชาติ ตัดสิ่งที่ไม่จำเป็นออกไป รวมทั้งขนบธรรมเนียมประเพณีที่ฟุ่มเฟือยและฝืนธรรมชาติ นอกจากนี้ เล่าจื้อได้ค้นพบว่าเอกภาพนี้มีพลังตรงข้ามกันสองอย่างคือ หยิน และ หยาง โดยสัญลักษณ์ของหยินและหยาง มีลักษณะผสานกันเป็นวงกลมเคลื่อนไหวเข้าหากัน มีความหมายของการมีอยู่คู่กันของทุกสิ่งบนโลก ทุกอย่างต้องอยู่ในความเป็นกลาง และความพอดี</p> <p>หมายเหตุ: ความเชื่อในด้านลัทธิเต๋านี้ซีรีส์จีนเกิดจากเป้าหมายการสร้างภูตผีเพื่อใช้ในการปฏิบัติ</p>

		ธรรม คือเสียงของกู่ฉินเป็นคลื่นความถี่เดียวกับจักรวาล สามารถโน้มน้าวจิตใจผู้ฟังให้สงบได้ตามหลักของลัทธิเต๋า
6. กฎหมาย	-	-

จากตารางข้างต้น ซีรีส์เรื่อง มธุรสหวานล้ำ สลายเป็นเถ้าราวนเกล็ดน้ำค้าง (Ashes of Love) มีวัฒนธรรมที่จับต้องได้คือ เครื่องแต่งกายที่อยู่ในยุคสมัยเว่ย จิ้น ราชวงศ์เหนือใต้ (หนานเป่ย์) เนื่องจากในซีรีส์เรื่องนี้ เป็นการเล่าเรื่องความรักระหว่างเทพ เซียน ดังนั้นเครื่องแต่งกายที่ปรากฏอยู่ในซีรีส์จึงมีความหรูหรา และสง่างามกว่าการแต่งกายแบบคนสามัญชนจีนโบราณทั่วไป ส่วนวัฒนธรรมที่จับต้องไม่ได้ที่พบคือ ความเชื่อเรื่องเทพเจ้า และเซียน ที่อยู่ในลัทธิเต๋า ซึ่งเซียน หมายถึงนักสิทธิ์ผู้บรรลุถึงอมตภาพทางร่างกายและวิญญาณจนกลายเป็นเทพเจ้า และพบภาษาจีนกลาง ส่วนซีรีส์เรื่อง ปรมาจารย์ลัทธิมาร (The Untamed) วัฒนธรรมที่จับต้องได้คือ เครื่องดนตรีกู่ฉิน ขลุ่ยจีน ซึ่งเครื่องดนตรีดังกล่าวเป็นเครื่องดนตรีสำหรับชนชั้นสูงในอดีต ที่ก่อให้เกิดอารยธรรมและวัฒนธรรมของชาวจีน ส่วนเครื่องแต่งกายที่อยู่ในยุคสมัยเว่ย จิ้น ราชวงศ์เหนือใต้ (หนานเป่ย์) สถาปัตยกรรมสมัยราชวงศ์หมิง ส่วนวัฒนธรรมที่จับต้องไม่ได้คือ ลัทธิเต๋า และภาษาจีนกลาง แสดงให้เห็นว่า ซีรีส์ประเภทย้อนยุคทั้งสองเรื่อง มีความใกล้เคียงกันในยุคสมัย เครื่องแต่งกาย ความเชื่อ และภาษาที่ใช้ เพื่อเผยแพร่วัฒนธรรมโบราณของจีนและเป็นอีกหนทางหนึ่งในการอนุรักษ์วัฒนธรรมเหล่านี้ไว้ในรูปแบบอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ที่ไม่ได้เป็นเพียงความย้อนยุคแบบเงินเพื่อความสวยงามเท่านั้น แต่กลายเป็นเอกลักษณ์ของซีรีส์จีนประเภทย้อนยุค ซีรีส์ดังกล่าวสร้างความนิยมให้กับจีน ส่งผลให้เกิดอิทธิพลของวัฒนธรรมกระแสนิยมคือ ผู้บริโภค ซีรีส์จีนมีการติดตามวัฒนธรรมที่ปรากฏในซีรีส์ อาทิ การซื้อเครื่องดนตรีอย่างขลุ่ยจีนหรือกู่ฉินในเว็บไซต์ออนไลน์ มีสื่อการสอนวิธีเล่นดนตรีอย่างแพร่หลายมากขึ้น ทำให้เครื่องดนตรีดังกล่าวเป็นที่นิยมขึ้นมาอีกครั้ง ส่วนเครื่องแต่งกายมีขายในเว็บไซต์ออนไลน์อย่าง Shopee เช่นกัน (Shopee, 2562) ส่วนสถานที่ถ่ายทำของซีรีส์ มีสถาปัตยกรรมแบบสมัยราชวงศ์ หมิง ถึงแม้ว่าการถ่ายทำซีรีส์ไม่ได้ถ่ายทำที่พระราชวังจริง เนื่องจากพระราชวังต้องห้ามได้รับการขึ้นทะเบียนให้อนุรักษ์เป็นมรดกวัฒนธรรมประเภทจับต้องได้โดยองค์การยูเนสโก (UNESCO) แต่ได้ถ่ายทำที่สตูดิโอ “เหิงเต๋ียน” เมืองฉงชาง สาธารณรัฐประชาชนจีน เป็นสถานที่จำลองเมืองจีนโบราณที่ใหญ่ที่สุดในโลก ทำให้ผู้บริโภคซีรีส์มาตามรอยท่องเที่ยวยังสถานที่แห่งนี้และเรียนรู้สถาปัตยกรรมจีนแบบโบราณ ส่วนศาสนาและความเชื่อลัทธิเต๋า มีคนให้ความสนใจในการศึกษาศาสนาเช่นกัน เนื่องจากปัจจุบันสถาบันศาสนาที่ได้รับความนิยมในไทยและต่างประเทศในส่วนใหญ่คือ ลัทธิขงจื้อ และวัฒนธรรมที่พบในซีรีส์ทั้งสองเรื่องคือ ภาษาจีนกลาง กล่าวคือภาษาจีนในปัจจุบันได้รับความนิยมในการศึกษาเป็นทุนเดิมอยู่แล้ว ยังมีซีรีส์จีน ทำให้ผู้บริโภคมีแรงผลักดันในการเรียนภาษาจีนมากขึ้น เพื่อนำมาดูซีรีส์หรือนำไปใช้ในชีวิตจริงได้อีกด้วย

ข้อมูลด้านวัฒนธรรมที่จับต้องได้ วัฒนธรรมที่จับต้องไม่ได้ และวัฒนธรรมกระแสนิยมล้วนเป็นอำนาจละมุน (Soft Power) สำคัญด้านหนึ่งจีนใช้เป็นกลไกในการเผยแพร่วัฒนธรรมในรูปแบบใหม่ที่นำเสนอมากขึ้น วัฒนธรรมถือเป็นหนึ่งในประเภทของอำนาจละมุน ซึ่งจากการที่ผู้วิจัยศึกษานโยบายอำนาจละมุน (Soft Power) ของจีนพบว่า นโยบายปฏิรูปสื่อของ “สี จิ้น ผิง” มีความสอดคล้องกับซีรีส์จีนมากที่สุด กล่าวคือการปรับปรุงสื่อบันเทิงของจีนให้ทันสมัยและมีความแพร่หลายมากขึ้น อีกทั้งปัจจุบัน รัฐบาลจีนได้มีการสนับสนุนทุนในการพัฒนาฐานของอุตสาหกรรมบันเทิง โดยหนึ่งในตัวชี้วัดของความสำเร็จในด้านวัฒนธรรมคือ จำนวนนักท่องเที่ยวในจีน ยอดขายสินค้าทางวัฒนธรรม ยอดผู้ติดตามสื่อบันเทิงของจีนหรือยอดผู้ติดตามของวัฒนธรรมจีน เป็นต้น

### สรุปผลการวิจัย

จากการศึกษาวัฒนธรรม อิทธิพลของวัฒนธรรมกระแสนิยม และกลไกของอำนาจละมุน (Soft Power) ในซีรีส์จีนประเภทย้อนยุค พบว่า ซีรีส์จีนที่เลือกทั้งสองเรื่องมีความสอดคล้องกับทฤษฎีที่นำมาใช้ทั้งสามทฤษฎี กล่าวคือสาธารณรัฐประชาชนจีน ให้ความสนใจในการเผยแพร่วัฒนธรรมในรูปแบบใหม่โดยผ่านอุตสาหกรรมสร้างสรรค์อย่างซีรีส์จีนมากขึ้น ถึงแม้ว่าจะเป็นซีรีส์จีนประเภทย้อนยุคก็ตาม มีการนำเสนอวัฒนธรรมที่จับต้องได้และจับต้องไม่ได้ สามารถสร้างความสนใจ สร้างฐานผู้ติดตามและผู้บริโภคซีรีส์จีนได้อย่างล้นหลาม มีการกล่าวถึงความงามและคุณค่าของวัฒนธรรมจีนโบราณที่พบในซีรีส์เป็นจำนวนมาก แสดงให้เห็นว่า ผลของวัฒนธรรมกระแสนิยมในซีรีส์จีนที่ ส่งผ่านโดยวิธีอำนาจละมุน (Soft Power) ทำให้ผู้บริโภครับรู้ และมองภาพความเป็นจีนในแบบใหม่ที่ทันสมัย ไม่ล้าหลังอีกต่อไป ดังนั้นกลไกดังกล่าวถือเป็นกลไกใหม่ที่จีนใช้เป็นนโยบาย Soft Power ด้านวัฒนธรรมที่ประสบความสำเร็จอย่างมาก และยังเป็นการส่งเสริมให้คนรุ่นใหม่ในประเทศจีนตระหนักในการรักษาดี อนุรักษ์วัฒนธรรมจีนแบบโบราณให้คงอยู่ โดยบทความวิจัยนี้ สามารถนำแนวทางในการเผยแพร่วัฒนธรรมจีน ไปปรับใช้กับการใช้ Soft Power ในบริบททางวัฒนธรรมของไทยได้ อาทิ การอนุรักษ์และส่งเสริมวัฒนธรรมไทยแบบดั้งเดิมให้ได้รับความนิยมในยุคปัจจุบันผ่านอุตสาหกรรมสื่อ หรือในรูปแบบอื่น ๆ ที่น่าสนใจมากยิ่งขึ้น เป็นต้น

### เอกสารอ้างอิง

- เกตุขพรรณ คำพูน. (2562). *วัฒนธรรมสมัยนิยมในเอเชียตะวันออกเฉียงใต้*. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ (ท่าพระจันทร์).
- กรุงเทพธุรกิจ. (2564). *สะท้อนมุมมอง “หนึ่งศตวรรษก้าวหน้าเพื่อประชาชน” วาระครบรอบ 100 ปี พรรคคอมมิวนิสต์*. จาก <https://www.bangkokbiznews.com/news/detail/945985>.
- ปรีชภัคดี ทีคาสุข. (2562). *จาก Soft Power ถึง Sharp Power: เมื่อยุทธศาสตร์การทูตของจีนกลายพันธุ์*. จาก <https://waymagazine.org/soft-power-sharp-power/>.
- ภาณุ อารี. (2564). *ทำไมจีนจึงล้มเหลวในอุตสาหกรรม Soft Power กรณีศึกษาจากภาพยนตร์*. จาก <https://workpointtoday.com/panu-aree-soft-power/>.
- อักษรศรี พานิชสาส์น. (2563). *45 ปีความสัมพันธ์ไทย - จีน: เข้าใจอดีต มองอนาคต “Rise with the Dragon”*. จาก <https://thestandard.co/45-years-thai-chinese-relations/>.
- อัษฎางค์ ยมนาค. (2558). *หนังจีนยอดนิยมเมื่อวันวาน*. จาก [https://web.facebook.com/Atsadang Yommanak/posts/2322576594524777/?\\_rdc=1&\\_rdr](https://web.facebook.com/Atsadang Yommanak/posts/2322576594524777/?_rdc=1&_rdr).
- ไอซีที. (2562). *ส่อง “สื่อจีน” พลิกปรับโครงสร้าง นโยบายปฏิรูปสื่อ “สื่อ จีน ผิง”*. จาก <https://www.prachachat.net/ict/news-357326>.
- Antonio Gramsci. (1985). *The Concept of Cultural Hegemony: Problems and Possibilities*. Retrieved from <https://www.jstor.org/stable/1860957?origin=crossref>.
- Bodinberg. (2563). *“China’s Soft Power” อิทธิพลการศึกษาจีนในต่างแดน*. จาก <https://www.blockdit.com/posts/5eb08396364b970c9de2349d>.
- China Story. (2564). *เทียบชั้น Hollywood จีนทุ่มแสนล้าน พัฒนาอุตสาหกรรมภาพยนตร์*. จาก [https://web.facebook.com/onelapap/posts/d41d8cd9/4070670959661004/?\\_rdc=1&\\_rdr](https://web.facebook.com/onelapap/posts/d41d8cd9/4070670959661004/?_rdc=1&_rdr).
- Dick Hebdige. (1979). *Toward a definition of Popular Culture*. Retrieved from <https://www.jstor.org/stable/41300075>.
- Edward B. Tylor. (1871). *Primitive Culture*. Retrieved from <https://www.britannica.com/topic/primitive-culture>.

- ENLIGHTEN. (2564). เครื่องแต่งกายสมัยเว่ย จิ้น ราชวงศ์เหนือใต้ (หนานเป่ย). จาก <https://www.enlightenth.com/>.
- Global Affairs. (2563). “สถาบันขงจื้อ” ชุ่มเงียบเพื่อทิวทัศน์จีน?. จาก <https://themomentum.co/confucius-institutes/>.
- Helena. (2562). นโยบายจีนเดียวและการต่อต้านของไต้หวัน. จาก <https://helenathailand.co/activities/>.
- Henglein and Steets. (2019). *China: Timeline*. Retrieved from <https://www.history.com/topics/china/china-timeline>.
- Hu Huilin. (2019). *Chinese Culture Policy: History, Formation and Characteristics*. Retrieved from <https://www.heraldopenaccess.us/openaccess/chinese-cultural-policy-history-formation-and-characteristics>.
- Joseph S. Nye. (1990). *Soft Power*. Retrieved from [https://www.wilsoncenter.org/sites/default/files/media/documents/page/joseph\\_nye\\_soft\\_power\\_journal.pdf](https://www.wilsoncenter.org/sites/default/files/media/documents/page/joseph_nye_soft_power_journal.pdf).
- Kenneth E. Boulding. (1989). *Three Faces of Power*. Retrieved from [https://grassrootspolicy.org/wp-content/uploads/2018/05/GPP\\_34FacesOfPower.pdf](https://grassrootspolicy.org/wp-content/uploads/2018/05/GPP_34FacesOfPower.pdf).
- Stuart Hall. (1991). *Stuart Hall and the rise of Culture studies*. Retrieved from <https://www.newyorker.com/books/page-turner/stuart-hall-and-the-rise-of-cultural-studies>
- Tfboyschengkun. (2562). บทความจากโรงเล่า: วิเคราะห์ซีรีส์ปรมาจารย์ลัทธิมารกับวัฒนธรรม. จาก <https://minimore.com/b/a9pTf/2>.
- Theodor Adorno. (1984). *Theodor Adorno and the Culture Industry*. Retrieved from [http://www.wright.edu/~gordon.welty/Adorno\\_84.htm](http://www.wright.edu/~gordon.welty/Adorno_84.htm).
- The FIRST ULTIMATE. (2562). ส่องสถานที่จริงจากซีรีส์ *The Untamed*. จาก <https://www.thefirstultimate.com/travel/the-untamed-filming-location>.
- \_\_\_\_\_. (2563). สถาปัตยกรรมจีน ราชวงศ์หมิง (1368 – 1644). จาก <https://delphipages.live/th/>.
- White. (1943). *Leslie A. White's Theory of Cultural Evolution*. Retrieved from <https://www.jstor.org/stable/3709532>.
- Zeta Male. (2004). *The symbolic Power of Nations*. Retrieved from [http://www.realinstitutoelcano.org/wps/portal/rielcano\\_en/contenido?WCM\\_GLOBAL\\_CONTE XT=/elcano/elcano\\_in/zonas\\_in/dt35-2005](http://www.realinstitutoelcano.org/wps/portal/rielcano_en/contenido?WCM_GLOBAL_CONTE XT=/elcano/elcano_in/zonas_in/dt35-2005).



## ข้อความบนรถเมล์ : ปฏิบัติการ(ไม่)ลับในชีวิตประจำวัน Messages on Public Bus : (un) Hidden Strategy in Everyday Life

ชนดล เต็มพันธ์<sup>1\*</sup> และ รัชนิกร แซ่วัง<sup>2</sup>

<sup>1\*</sup> นักศึกษาหลักสูตรการจัดการมรดกวัฒนธรรมและอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ วิทยาลัยนวัตกรรม

<sup>2</sup> อาจารย์ประจำวิทยาลัยนวัตกรรม มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

\* ผู้นำเสนอผลงาน E-mail: temttemm@gmail.com

### บทคัดย่อ

รถโดยสารประจำทางหรือรถเมล์ไม่ได้เป็นเพียงพาหนะสาธารณะที่ขนส่งผู้โดยสาร แต่ยังคงเต็มไปด้วยสัญญาณที่สะท้อนความเชื่อและอำนาจจากผู้ให้บริการผ่านข้อความที่ปรากฏบนรถเมล์ บทความนี้จึงมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาข้อความบนรถเมล์ฉบับรวมราชชนนี ด้วยการใช้การวิเคราะห์เนื้อหา (content analysis) โดยการใช้ทฤษฎีสัญวิทยา (semiology) และทฤษฎีปฏิบัติการในชีวิตประจำวัน (Practice of everyday life) ผลการศึกษาพบว่าจำนวนข้อความที่มากที่สุดคือ ข้อความที่แสดงการต่อต้านอำนาจทางสังคม โดยกลุ่มนักเรียนอาชีวะ เนื่องจากสังคมมักลดทอนคุณค่าและผลิตซ้ำภาพลักษณ์ที่ไม่พึงประสงค์ของนักเรียนอาชีวะ การเขียนข้อความจึงมิได้เป็นเพียงการใช้อุบาย (tactics) เพื่อแสดงตัวตน หากยังเป็นไปเพื่อท้าทายกฎเกณฑ์ทางสังคม (strategy) ตามช่องว่างของอำนาจที่จะอำนวย

**คำสำคัญ :** รถเมล์ ข้อความบนรถเมล์ ปฏิบัติการในชีวิตประจำวัน การท้าทายสังคม

### บทนำ

รถโดยสารประจำทาง หรือที่นิยมเรียกกันว่ารถเมล์นั้นถือเป็นยานพาหนะอีกชนิดหนึ่งที่มีประวัติในประเทศไทยมาอย่างยาวนาน ซึ่งมีการเปลี่ยนแปลงตั้งแต่กิจการรถเมล์ครั้งแรกในปี พ.ศ. 2428 ที่เป็นการใช้รถม้าเทียม มาเป็นรถรางพาหนะที่ได้รับความนิยมในการเดินทางก่อนจะเปลี่ยนมาเป็นการนำรถยนต์ยี่ห้อฟอร์ดเข้ามาใช้ในการเดินรถในนามของบริษัท นายเลิศ จำกัด และได้มีการขยายเส้นทางเดินรถให้ไกลขึ้น (งานพัฒนาและจัดการสารสนเทศ ฝ่ายเทคโนโลยีสารสนเทศห้องสมุด, 2555) หลังจากนั้นเมื่อกิจการรถโดยสารประจำทางมีความน่าสนใจและทำรายได้ดีจึงมีการจัดตั้งบริษัทเดินรถประจำโดยสารเป็นจำนวนมากและในเวลาต่อมาก็ได้มีการรวมกิจการทั้งหมดจนกลายมาเป็นองค์การขนส่งมวลชนกรุงเทพและให้บริการผู้โดยสารในนามองค์การขนส่งมวลชนกรุงเทพ (ขสมก.) อย่างที่ปรากฏในปัจจุบัน (องค์การขนส่งมวลชนกรุงเทพ, ม.ป.ป.)

จากประวัติของรถเมล์ที่ได้กล่าวมาข้างต้นนั้น ทำให้เห็นได้ว่ารถเมล์ถือเป็นยานพาหนะสาธารณะประเภทหนึ่งที่ทำให้บริการในประเทศไทยมาเป็นเวลานาน และจัดเป็นสาธารณูปโภคขั้นพื้นฐานประเภทหนึ่งที่รัฐให้บริการแก่ประชาชน โดยผู้โดยสารส่วนใหญ่จะเป็นผู้มีรายได้น้อยและผู้ที่มีรายได้อ่อนถึงปานกลางเป็นหลัก เนื่องจากราคาค่าโดยสารไม่สูงมากและเป็นระบบขนส่งโดยสารที่สะดวก รวมถึงประชาชนทุกคนสามารถเข้าถึงได้ซึ่งสอดคล้องกับนโยบายขององค์การขนส่งมวลชนกรุงเทพ (ขสมก.) ที่มุ่งอำนวยความสะดวก ความรวดเร็ว ความปลอดภัย และความประหยัดของผู้โดยสารเป็นหลัก ด้วยเหตุนี้ รถเมล์จึงเป็นที่นิยมของประชาชน จากข้อมูลเดือนพฤศจิกายน พ.ศ. 2563 นั้นพบว่ามียอดรถเมล์จำนวนมาก แบ่งเป็นรถธรรมดา 1,520 คัน รถปรับอากาศ 1,368 คัน และรถ PBC หรือรถเช่า 117 คัน ซึ่งรถธรรมดา 1 คันสามารถนั่งได้ 34 ที่ และยืนได้ 46 ที่รวม 80 ที่ ส่วนรถปรับอากาศนั่ง 35 ที่ และยืนได้ 15 ที่ รวม 50 ที่ และจากจำนวนรถเมล์ทั้งหมดดังกล่าวสามารถรองรับผู้โดยสาร

ได้สูงสุด 190,000 คน/เที่ยว (องค์การขนส่งมวลชนกรุงเทพ, 2563) นอกจากความนิยมและจำนวนดังกล่าว สิ่งที่เราพบเห็นบนรถเมล์จนชินตา คือ ข้อความต่าง ๆ บนรถเมล์ที่หากพิจารณาเพียงผิวเผิน จะเห็นเพียงความสกปรก ความหยาบคายและข้อความที่ไม่พึงประสงค์ต่าง ๆ จำนวนมาก แต่หากมองข้อความบนรถเมล์แบบตั้งคำถามในฐานะที่เป็นความคุ้นชิน และพบเห็นได้ในชีวิตประจำวัน รถเมล์จะไม่ได้เป็นเพียงแค่ว่าพาหนะที่ขนส่งผู้โดยสารเพียงอย่างเดียว แต่รถเมล์กำลังขนส่งสารอุดมการณ์ และปฏิบัติการบางอย่างของกลุ่มคนกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง ผ่านข้อความบนรถเมล์เพื่อส่งสารและแสดงออกความรู้สึกต่าง ๆ ให้สังคมได้รับรู้ ทั้งนี้ข้อความต่าง ๆ ที่พบบนรถเมล์จำนวนมาก นอกจากจะแสดงให้เห็นถึงข้อมูลที่มีความหลากหลายแล้ว ยังแสดงให้เห็นผู้ใช้บริการที่มีความหลากหลายอีกด้วย

ด้วยเหตุนี้ ข้อความบนรถเมล์จึงมีความน่าสนใจในการวิพากษ์ประเด็นต่าง ๆ รวมถึงนัยที่แฝงอยู่ในข้อความต่าง ๆ เหล่านั้นผ่านทฤษฎีปฏิบัติการในชีวิตประจำวัน เพื่อให้เห็นถึงอำนาจที่มนุษย์ถูกกดทับและต้องการที่จะแสดงออกและต่อต้าน โดยได้มีการสำรวจและคัดเลือกข้อความบนรถเมล์ในอุบลราชธานีหรืออุบลราชบุรี ซึ่งอุบลราชธานีถือเป็นอุบลโดยสารประจำทางที่มีความสำคัญเนื่องจากจากการศึกษาข้อมูลและได้ทำการลงพื้นที่พบว่าอุบลราชธานีเป็นพื้นที่ที่มีการรวบรวมรถโดยสารประจำทางหลากหลายประเภทและเป็นรถโดยสารประจำทางที่วิ่งภายในกรุงเทพมหานครหลากหลายเส้นทาง จะทำให้มีกลุ่มผู้โดยสารที่มีความแตกต่างกันและส่งผลให้สามารถวิพากษ์ถึงนัยแฝงของข้อความที่ถูกเขียนอยู่บนรถโดยสารประจำทาง จะทำให้สามารถศึกษาได้ว่าข้อมูลเหล่านั้นมีการเขียนเพื่ออะไรและข้อความเหล่านั้นต้องการจะสื่อถึงอะไร ซึ่งจะสามารถศึกษาจากรถโดยสารประจำทางที่มีการวิ่งในเส้นทางที่แตกต่างกันได้ในหลากหลายเส้นทาง

### วิธีดำเนินการวิจัย

บทความฉบับนี้เป็นการศึกษาข้อความบนรถเมล์ผ่านกรอบแนวคิดทฤษฎีวิวัฒนาการทางสายตา โดยใช้กระบวนการศึกษาผ่านการมองและอ่านข้อความบนรถเมล์ โดยการวิเคราะห์เนื้อหาในข้อความ วัสดุที่ใช้ในการเขียน และตำแหน่งในการเขียน พร้อมสัมภาษณ์พนักงานเก็บค่าโดยสารที่ประจำอยู่ด้วยการสัมภาษณ์แบบไม่มีโครงสร้าง ด้วยการตั้งคำถามในการสัมภาษณ์แบบปลายเปิดจำนวน 5 ข้อ ซึ่งผู้สัมภาษณ์และผู้ให้สัมภาษณ์นั้นสามารถถามและตอบคำถามได้อย่างอิสระ เพื่อให้ได้มาซึ่งหลักฐานเชิงประจักษ์ แล้วจึงใช้ทฤษฎีปฏิบัติการในชีวิตประจำวัน (The Practice of Everyday Life) ของมีแชล เดอ เซร์โตในการวิพากษ์และอภิปรายข้อความที่พบบนรถเมล์เพื่อศึกษาถึงอำนาจของสังคมที่กดทับคนบางกลุ่มและกระบวนการต่อต้านอำนาจนั้นของกลุ่มคน โดยมีกระบวนการดังนี้

1. รวบรวมข้อความต่าง ๆ ที่พบบนรถเมล์ในอุบลราชธานี
  - 1.1 ทำการหาข้อมูลเกี่ยวกับรถเมล์ภายในอุบลราชธานี
  - 1.2 ลงพื้นที่เพื่อทำการสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับรถเมล์และระเบียบวิธีการในการขออนุญาตลงสำรวจพื้นที่
  - 1.3 ทำเรื่องขออนุญาตสำรวจรถเมล์ภายในอุบลราชธานีและรอการอนุมัติ
  - 1.4 ทำการติดต่อและเข้าสัมภาษณ์เกี่ยวกับข้อมูลเรื่องการเขียนข้อความบนรถเมล์
  - 1.5 เข้าทำการสำรวจและรวบรวมข้อความจากรถโดยสารประจำทางภายในอุบลราชธานีทั้งหมดจำนวน 24 คัน
2. วิพากษ์ข้อความต่าง ๆ และทำการสรุปว่าข้อความเหล่านั้นมีนัยแฝงถึงอะไรและสะท้อนต่อสังคมอย่างไร
  - 2.1 นำข้อความต่าง ๆ ที่ได้ทำการรวบรวมจากรถโดยสารที่ได้ทำการสำรวจมาทำการแยกประเภท
  - 2.2 นำมารวบรวมในเชิงปริมาณด้วยการทำสถิติของข้อความในประเภทต่าง ๆ
  - 2.3 นำข้อมูลต่าง ๆ เหล่านั้นมาทำการวิพากษ์โดยใช้ทฤษฎีปฏิบัติการในชีวิตประจำวัน ของมีแชล เดอ เซร์โตในการวิพากษ์และอภิปรายข้อความที่พบบนรถเมล์ว่าแสดงให้เห็นถึงอะไรและสะท้อนต่อสังคมอย่างไร

### ผลการวิจัยและการอภิปรายผลการวิจัย

จากการลงพื้นที่สำรวจรถเมล์ชนิดธรรมดาที่อุบลราชธานีในวันที่ 23 เมษายน พ.ศ.2564 พบว่าภายในบริเวณพื้นที่ต่าง ๆ ของรถเมล์มีข้อความที่ถูกขีดเขียนไว้เป็นจำนวนมาก ทั้งข้อความที่ถูกเขียนด้วยลายมือ และข้อความที่ถูกติดไว้ในรูปแบบของรูปลอก (Sticker) โดยข้อความที่ปรากฏบนรถเมล์ชนิดธรรมดาที่อุบลราชธานีนั้น สามารถจำแนกวัสดุที่ใช้ในการเขียนข้อความบนรถเมล์ออกได้เป็น 4 ประเภท ดังนี้

ตารางที่ 1 ตารางแสดงจำนวนข้อความและวัสดุที่พบในการใช้เขียนข้อความ

วัสดุ	ปากกาเคมี	ปากกาลูกกลิ้ง	น้ำยาลบคำผิด	รูปลอก (Sticker)
จำนวน	52	5	19	4

จากตารางที่ 1 พบวัสดุที่ใช้เขียนเป็นปากกาเคมีมากที่สุดโดยพบ 52 ข้อความ คิดเป็น 65% ของข้อความทั้งหมด จำนวน 82 ข้อความ ส่วนปากกาลูกกลิ้งมีเพียง 5 ข้อความ คิดเป็น 6% น้ำยาลบคำผิดมี 19 ข้อความ คิดเป็น 24% และรูปลอก (Sticker) 4 ข้อความ คิดเป็น 5% ของข้อความทั้งหมดที่พบ โดยจากตารางนี้จะแสดงให้เห็นว่าวัสดุที่พบมากที่สุดสามลำดับแรกนั้นเป็นวัสดุที่ใช้นั้นเป็นวัสดุที่สามารถเห็นได้เป็นประจำในสถานศึกษาระดับต่าง ๆ

ทั้งนี้เมื่อพิจารณาและจำแนกประเภทของวัสดุที่ใช้ในการเขียนข้อความแล้ว ยังสามารถจำแนกประเภทของข้อความและจำนวนข้อความที่ถูกเขียนได้ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 2 ตารางแสดงจำนวนข้อความและประเภทของข้อความ

ประเภทข้อความ	สามารถอ่านได้	ไม่สามารถอ่านได้
จำนวน	68	14

จากตารางข้างต้นจะเห็นได้ว่าการสำรวจข้อความทั้งหมด 82 ข้อความ พบว่ารูปแบบข้อความที่สามารถอ่านได้มี 68 ข้อความ คิดเป็น 83% และข้อความที่ไม่สามารถอ่านได้มี 14 ข้อความ คิดเป็น 17% โดยจากตารางนี้จะแสดงให้เห็นว่าข้อความบนรถเมล์ส่วนมากนั้นมักจะเขียนข้อความเพื่อสื่อสารมากกว่าการเขียนหรือวาดเป็นสัญลักษณ์ต่าง ๆ

ตารางที่ 3 ตารางแสดงจำนวนข้อความและประเภทของข้อความที่สามารถอ่านได้

ประเภทข้อความ	การเมือง	ความรู้สึก-อารมณ์	แสดงตัวตน	อื่น ๆ
จำนวน	10	8	35	15

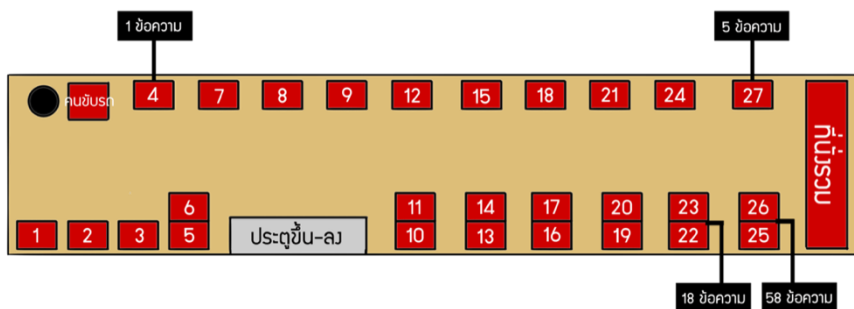
จากตารางข้างต้นจะเห็นได้ว่าการสำรวจข้อความที่สามารถอ่านได้ทั้งหมด 68 ข้อความ พบว่าประเภทของข้อความที่พบมากที่สุด คือ ข้อความแสดงตัวตน จำนวน 35 ข้อความ คิดเป็น 52% ข้อความประเภทอื่น ๆ จำนวน 15 ข้อความ คิดเป็น 22% ข้อความประเภทการเมือง 10 ข้อความ คิดเป็น 14% และข้อความแสดงความรู้สึกรัก-อารมณ์ จำนวน 8 ข้อความ คิดเป็น 12% โดยจากตารางนี้จะแสดงให้เห็นว่าผู้เขียนนั้นมักเลือกเขียนข้อความที่แสดงตัวตนมากที่สุด ซึ่งแสดงให้เห็นว่ารณเมล์นั้นเป็นพื้นที่สื่อที่มีผู้คนจำนวนมากต้องการแย่งชิงพื้นที่สื่อและเผยแพร่ไว้อีกด้วย

จากการลงพื้นที่สำรวจรณเมล์ชนิดธรรมดาที่อยู่บรมราชชนนีเพื่อทำการสำรวจและประเมินผล ทางกลุ่มผู้ศึกษาได้ทำการจำแนกตำแหน่งของข้อความที่ปรากฏบนรณเมล์ออกเป็น 2 ตำแหน่ง คือ บริเวณด้านหน้ารณเมล์ และบริเวณด้านหลังรณเมล์ ซึ่งจากการสำรวจค้นพบว่าบริเวณด้านหลังรณเมล์เป็นตำแหน่งที่พบข้อความมากที่สุด โดยมีจำนวนของข้อความมากกว่าบริเวณด้านหน้าอย่างเห็นได้ชัด ดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 4 ตารางแสดงจำนวนข้อความและตำแหน่งที่พบข้อความ

ตำแหน่ง	บริเวณด้านหน้า	บริเวณด้านหลัง
จำนวน	1	81

จากตารางที่ 4 พบว่าข้อความที่เขียนบนรณเมล์จะมีตำแหน่งอยู่บริเวณด้านหลังเป็นจำนวนมากถึง 81 ข้อความ คิดเป็น 99% ซึ่งตำแหน่งทางด้านหลังที่พบข้อความมากที่สุดคือบริเวณที่นั่งด้านหลังสุดทางเบาะซ้ายของรณเมล์ ในขณะที่ตำแหน่งบริเวณด้านหน้ารณเมล์พบเพียง 1 ข้อความเท่านั้น โดยคิดเป็น 1% โดยจากตารางนี้จะแสดงให้เห็นว่าในการเขียนข้อความบนรณเมล์เป็นสิ่งที่ผิดกฎหมาย ดังนั้นในการกระทำจึงต้องเลือกพื้นที่ในการกระทำที่ไม่ให้ผู้คนเห็นระหว่างที่เขียน



รูปที่ 1 แผนผังที่นั่งและตำแหน่งที่พบข้อความบนรณเมล์

จากแผนผังที่นั่งและตำแหน่งที่พบข้อความบนรณเมล์ เมื่อทำการวิเคราะห์ถึงวัสดุที่ใช้ในการเขียนและประเภทของข้อความ พบว่า ข้อความในบริเวณด้านหลังของรณเมล์เขียนขึ้นด้วยวัสดุหลากหลายประเภทเนื่องจากพบข้อความเป็นจำนวนมาก โดยมีทั้งปากกาเคมี ปากกาลูกลื่น น้ำยาลบคำผิด และรูปลอก (Sticker) โดยข้อความส่วนใหญ่มักเป็นข้อความแสดงตัวตนและข้อความในประเภทอื่น ๆ เช่น “โจโจ้ เอเชีย 102” “เลิศบุญ” เป็นต้น



รูปที่ 2,3 และ 4 ข้อความที่พบบริเวณด้านหลังรถเมล์  
ที่มา : ธนดล เต๋พันธ์ วันที่ 23 เมษายน พ.ศ.2564

ข้อความบริเวณด้านหน้าของรถเมล์ที่พบ มีเพียง 1 ข้อความ ซึ่งเป็นการเขียนโดยใช้วัสดุประเภทปากกาเคมี และเขียนเพื่อแสดงตัวตน โดยเขียนเป็นภาษาจีน



รูปที่ 5 ข้อความที่พบบริเวณด้านหน้ารถเมล์  
ที่มา : ธนดล เต๋พันธ์ วันที่ 23 เมษายน พ.ศ.2564

จากการสัมภาษณ์คุณจริยา เรืองราม พนักงานเก็บค่าโดยสารรถเมล์สาย 53 ซึ่งเป็นสายรถเมล์ที่จอดอยู่ที่อุ้มบรมราชชนนีได้ให้ข้อมูลไว้ว่า “สวัสดีค่ะ ชื่อจริยา เรืองราม เป็นพนักงานเก็บค่าโดยสารรถเมล์สาย 53 ค่ะ ส่วนใหญ่กลุ่มคนที่เขียนเบาะรถเมล์ก็เป็นพวกเด็กเทคนิคหรืออาชีพจะเป็นพวกมือบอนมันก็จะขึ้นมาทันทีละเยอะ ๆ มาช่วยกันบังตอนเพื่อนมันเขียนแล้วก็รีบลงไปคันอื่นเลยกว่าจะรู้ก็ไม่ทันแล้ว ที่ไม่ค่อยเจอข้อความเลยก็เพราะมันมีโควิดเขาเลยสั่งทำความสะอาด พวกค่าน้ำมันก็หายไปหมด แล้วก็ไม่ค่อยมีขึ้นมาเขียนใหม่แล้วนะ เพราะช่วงนี้คนก็อยู่แต่กับบ้านจะมีก็แค่บ้านป้ายไทยชนะที่เพิ่งติดใหม่ก็เลยมีคนมาเขียนกันเยอะ” (ผู้สัมภาษณ์ : ธนดล เต๋พันธ์ ณ วันที่ 23 เมษายน 2564)

ทั้งนี้ ข้อความทั้งหมดที่ได้มาจากการลงพื้นที่นั้น ผู้เขียนทำได้ทำการสำรวจจากรถเมล์จำนวน 24 คัน ได้แก่ สาย 7ก จำนวน 11 คัน , สาย 7 จำนวน 4 คัน, สาย 53 จำนวน 2 คัน, สาย 42 จำนวน 1 คัน, สาย 64 จำนวน 1 คัน, สาย 710 จำนวน 1 คัน, สาย 84ก จำนวน 1 คัน , สาย 101 จำนวน 1 คันสาย 105 จำนวน 1 คัน และสาย 515 จำนวน 1 คัน โดยรถเมล์ที่สำรวจทั้งหมดนั้นเป็นรถเมล์ปรับอากาศทั้งสิ้นและความหลากหลายของสายรถเมล์นั้นจะส่งผลให้กลุ่มผู้โดยสารนั้นมีความแตกต่างกันไปในแต่ละพื้นที่อีกด้วย แต่เนื่องด้วยสถานการณ์การระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 หรือโรคโควิด 19 (Coronavirus Disease 2019 (COVID-19)) หรือสถานการณ์การแพร่ระบาดของโควิด-19 ที่ในปัจจุบันส่งผลให้ผู้ที่ใช้บริการรถเมล์นั้นมีจำนวนลดลง ซึ่งข้อมูลจากฝ่ายประชาสัมพันธ์ องค์การขนส่งมวลชนกรุงเทพ ได้แจ้งว่าสถานการณ์การแพร่ระบาด

โควิด-19 ส่งผลให้พฤติกรรมการใช้บริการขนส่งของประชาชนเปลี่ยนแปลงไป ซึ่งได้แก่จำนวนของผู้ใช้บริการที่ลดน้อยลง จึงมีการปรับลดจำนวนรอบที่ออกวิ่งของรถให้เหมาะสมกับจำนวนของผู้โดยสาร และจากการสัมภาษณ์กระเปาะรถเมลล์นั้นพบว่า สถานการณ์การแพร่ระบาดโควิด-19 เป็นปัจจัยหนึ่งที่ทำให้พบจำนวนข้อความบนรถเมลล์น้อยลงอีกด้วย

จากผลการสำรวจที่ได้พบข้อความต่าง ๆ ที่ปรากฏบนรถเมลล์นั้น เมื่อนำมาวิเคราะห์และแยกประเภทของข้อความ ทำให้พบว่าข้อความเหล่านี้มีการแฝงฝังนัยบางอย่างที่ต้องการจะสื่อสาร ชนิดอุปกรณ์ที่ใช้ในการเขียน รวมถึงตำแหน่งที่พบข้อความเหล่านั้น ซึ่งคือบริเวณเบาะด้านซ้ายหลังสุดของรถเมลล์ โดยทั้งข้อความและตำแหน่งที่พบเจอนั้นแสดงให้เห็นถึงการท้าทายและต่อต้านอำนาจบางอย่างที่สื่อถึงบริบทของคนกลุ่มหนึ่งในสังคมที่ต้องการจะสื่อสารและส่งผ่านอุดมการณ์บางอย่างที่แฝงฝังอยู่ในข้อความต่าง ๆ ให้กับผู้พบเห็น ซึ่งสามารถประยุกต์กับทฤษฎีปฏิบัติการในชีวิตประจำวันที่จะสามารถทำให้เข้าใจความท้าทายของอำนาจจากข้อความบนรถเมลล์เหล่านั้นได้

### ตาราง

ตารางที่ 5 ตารางแสดงประเภทของข้อความทั้งหมดที่พบจากการลงพื้นที่เพื่อสืบค้น ณ อุบลราชธานี โดยข้อความเหล่านี้เป็นข้อความที่เขียนตามที่ปรากฏ

การเมือง	อารมณ์-ความรู้สึก	แสดงตัวตน	อื่น ๆ
1. ไอ้ตุระยาหมา	1. ควยเลือกได้อะนะ	1. นะโม...ศาลเจ้าพ่อ	1. social distancing
2. ตุใจ	2. นั่งสบาย	เสื่อ	งดนั่งชิด โควิด
3. นายตุ้ง โง่	3. จิตใจฟุ้งซ่านก็มักจะ	2. ..BUALOY	ป้องกันได้ อยู่บ้าน
4. I hear too	ขาดสติเสมอ ขาดยับยั้ง	3. เลิศบุญ	หยุดเชื้อ เพื่อชาติ
5. นะโม...ปฏิวัติ เพิ่ง	ความนึกคิดไม่ได้ก็ควร	4. Phu_ryu	2. อายกมันส์ก้อคันดู!
โกงชาติ ไอ้เหี้ยยุทธ์	จะระมัดระวังความชั่ว	5. ปันนี่ sk	3. MR.DIY
ไอ้ควย	ร้ายความเจริญใครครอบงำ	6. นุ่น	4. Sizzler
6. โควิด	จิตใจ	7. นย	5. ไทยชนะ
7. จอมเผด็จการต้อง	4. น่ารัก	8. อีกระเทยเกเรียน	6. แก๊งตัวโกง มันอยู่ที่จัย! ตรี ศิริพร
ยกให้ทีมอนุ	5. อีควย	เหมียว 101	สร้อยทอง (ขออภัย
ประยุทธ์	6. วันนี้ช่วยหรับน้ำตาที่	9. ศึกษาวาริชยา	ในความไม่สะดวก)
	ห้อง	10. 米青 品	ถ้าเราผิด เราขอโทษ
	7. ทำดีไม่ต้องใช้วุฒิ	11. โจโจ้ เอเซีย 102	นะตัวเอง
	8. ไม่สู้หรือจะเป็นคน	12. BR	
	อดทนคือผลสำเร็จ	13. ครีม	
		14. nape ปรากฏ 3 ครั้ง	
		15. เป็ด vs เหลา	
		16. "NSQP"	
		17. UDUSTRIALI	
		18. "OOSK OBK"	
		19. BRH	
		20. BBBB ปรากฏ 2 ครั้ง	
		21. TQN	
		22. ชมโจร ชกอ ไทยวัง	
		23. NAITALTIA	
		24. AOJON	
		25. นะค้า	
		26. CHOSS	
		27. WHC	
		28. 29 กพ 49 กรับ	
		29. TOQB จปว	
		30. พสส	
		31. 086999____ (นัท)	

จากการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่าประเภทของข้อความที่สามารถอ่านได้นั้นข้อความที่พบมากที่สุดบนรถเมล์ คือข้อความแสดงตัวตน ตามมาด้วยข้อความประเภทอื่น ๆ ข้อความประเภทการเมือง และข้อความแสดงความรู้สึก-อารมณ์ตามลำดับ ซึ่งข้อความทั้ง 4 ประเภทแบ่งฝังบ้างประการผ่านข้อความเหล่านั้น

ข้อความประเภทการเมืองนั้นเป็นข้อความที่เกี่ยวข้องตั้งแต่ในระดับภาครัฐไปจนถึงครัวเรือน หมายรวมถึงวิถีชีวิตประจำวันของประชาชนในสังคมไทย ซึ่งโดยส่วนมากที่พบมักจะเป็นข้อความที่เป็นไปในเชิงตำหนิ แฝงด้วยอารมณ์โกรธ โมโห หรือเกลียด และมักปรากฏชื่อนักการเมืองประกอบอยู่ด้วย ซึ่งสำหรับบางข้อความนั้นพบว่ามีการเขียนขึ้นมากกว่า 1 บริเวณบนรถเมล์ สอดคล้องกับบริบททางการเมืองไทยในยุคปัจจุบันที่ นั่นก็ถือเป็นหนึ่งในวิถีถูกนำมาใช้เพื่อขับเคลื่อนการเมือง จึงอาจพิจารณาได้ว่าการเขียนข้อความนี้ลงบนรถเมล์เป็นเสมือนเครื่องมือในการแสดงออกทางการเมืองอย่างหนึ่งของผู้ชุมนุมก็อาจเป็นไปได้ ส่วนข้อความแสดงความรู้สึก-อารมณ์นั้นมักเป็นข้อความที่เขียนบอกเล่าเป็นประโยค แสดงถึงอารมณ์ความรู้สึกและทัศนคติของผู้เขียน โดยอาจเขียนขึ้นด้วยความรู้สึกที่มีกับสถานการณ์ในตอนนั้น ซึ่งข้อความที่พบมีทั้งการแสดงความสุข เศร้าโศก และข้อความในเชิงสั่งสอนบอกกล่าว เช่น “นั่งสบาย” “จิตใจฟุ้งซ่านก็มักจะขาดสติเสมอ หากยังยั้งความนึกคิดไม่ได้ก็ควรระมัดระวังความชั่วร้ายความจัญไรครอบงำจิตใจ” (เขียนตามที่ปรากฏ) “วันนี้ช่วยรับน้ำตาที่ห้อง” (เขียนตามที่ปรากฏ) และในส่วนของข้อความแสดงตัวตนจะเป็นข้อความที่พบมากที่สุดบนรถเมล์ โดยส่วนมากจะมีการแสดงความเป็นเอกลักษณ์ของผู้เขียนผ่านการระบุชื่อตนเอง หมายเลขโทรศัพท์ และชื่อสถาบันกับรุ่นที่เรียน เช่น “นุ่น” “เนย” “โจโจ้ เอเซีย 102” “เลิศบุญ” “ชกอ. ไทยวิฯ” และ “BKRR” เป็นต้น ทั้งนี้มีการเขียนทั้งในรูปแบบตัวอักษรธรรมดา และเขียนเป็นกราฟฟิตี (Graffiti) ประเภทแท็ก (Tag) ซึ่งอาจกล่าวได้ว่าผู้เขียนมีจุดประสงค์ที่ต้องการจะป้ายประกาศตัวตนของตนเอง แสดงความภูมิใจ ความยิ่งใหญ่ของสถาบันที่ตนเรียน รวมถึงกลุ่มที่ตนเองอยู่ สุดท้ายคือข้อความประเภทอื่น ๆ ซึ่งเป็นข้อความที่ไม่สามารถระบุประเภทได้ชัดเจน มีทั้งข้อความที่เขียนเป็นกราฟฟิตี (Graffiti) ประเภท “Widestyle” หรือ “Wickedstyle” คือกราฟฟิตีที่มีการเขียนตัวหนังสือเกาะเกี่ยวกัน ทำให้อ่านได้ค่อนข้างยาก และข้อความที่มีลักษณะเป็นรูปลอก (Sticker) ในขนาดต่าง ๆ

ซึ่งจากการข้อมูลทั้งหมดนั้นพบว่าวัสดุที่ใช้ในการเขียนมากที่สุดคือปากกาเคมี ตำแหน่งที่มีการพบข้อความมากที่สุดคือด้านหลัง ข้อความสามารถอ่านได้มีจำนวนมากกว่าข้อความที่ไม่สามารถอ่านได้ และประเภทข้อความที่มีการพบมากที่สุดคือข้อความประเภทแสดงตัวตน ซึ่งเป็นข้อความที่สื่อถึงชื่อสถาบันของกลุ่มนักเรียนอาชีวะและข้อความเหล่านี้การใช้วัสดุในการเขียนคือปากกาเคมีมากที่สุด รวมถึงตำแหน่งที่พบข้อความนั้นบริเวณด้านหลังของรถเมล์ ข้อมูลที่พบเหล่านี้ อาจเป็นหลักฐานยืนยันที่กล่าวได้ว่ากลุ่มนักเรียนอาชีวะนั้นกำลังใช้พื้นที่ที่สื่อนี้ซึ่งคือรถเมล์ที่เป็นรถโดยสารสาธารณะที่มีผู้คนใช้บริการเป็นจำนวนมากและถือเป็นพื้นที่ที่สามารถจะสื่อสารข้อความไปถึงคนจำนวนมากโดยใช้วัสดุที่มีซึ่งคือปากกาเคมีในการสื่อสารข้อความไปบนพื้นที่เหล่านั้นโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อต้องการที่จะแสดงตัวตนออกมาก็เป็นได้

## รูปภาพ

รูปภาพข้อความตัวอย่างที่พบจากการลงพื้นที่เพื่อสืบค้น ณ อุบลราชธานี โดยรูปภาพทั้งหมดนี้แสดงถึงตัวอย่างวัสดุแต่ละประเภทที่ใช้ในการเขียนข้อความ



รูปที่ 6,7 และ 8 ตัวอย่างภาพข้อความที่เขียนด้วยวัสดุประเภทนี้ยาลบคำผิด

ที่มา : ธนดล เต๋พันธ์ วันที่ 23 เมษายน 2564



รูปที่ 9,10 และ 11 ตัวอย่างภาพข้อความที่เขียนด้วยวัสดุประเภทปากกาถูลื่น

ที่มา : ธนดล เต๋พันธ์ วันที่ 23 เมษายน 2564



รูปที่ 12,13,14,15 และ 16 ตัวอย่างภาพข้อความที่เขียนด้วยวัสดุประเภทปากกาเคมี

ที่มา : ธนดล เต๋พันธ์ วันที่ 23 เมษายน 2564



รูปที่ 17,18,19 และ 20 ตัวอย่างภาพข้อความประเภทรูปลอก (Sticker)

ที่มา : ธนดล เต๋พันธ์ วันที่ 23 เมษายน 2564

### สรุปผลการวิจัย

รถโดยสารประจำทางหรือรถเมล์เป็นรถที่มีประวัติศาสตร์คู่กับคนไทยมาอย่างยาวนานในฐานะของพาหนะสาธารณะที่นำพามนุษย์ไปยังที่ต่าง ๆ ซึ่งจากที่กล่าวข้างต้นว่าหากมองให้ลึกลงไปรถเมื่อนั้นก็ไม่ได้เป็นเพียงแค่พาหนะที่ขนส่งมนุษย์แต่รถเมื่อนั้นกำลังขนส่งสาร หรืออุดมการณ์ และปฏิบัติการบางอย่างที่มนุษย์หรือกลุ่มคนกลุ่มหนึ่งกำลังต่อต้านกับอำนาจบางอย่างของสังคม โดยสามารถเห็นสิ่งเหล่านี้ผ่านการเขียนข้อความประเภทต่าง ๆ บนรถเมล์ในจุดต่าง ๆ ที่สามารถทำให้ผู้ใช้บริการรถเมื่อนั้นเห็นได้ ซึ่งสิ่งเหล่านี้ก็ได้แฝงความหมายและนัยเกี่ยวกับทัศนคติ บริบทและภาพเหมารวมที่มีต่อคนกลุ่มหนึ่งในสังคม ซึ่งจะสามารถรับรู้สิ่งเหล่านี้ได้หากมองและวิพากษ์สิ่งที่ผู้เขียนต้องการจะสื่อสารต่อผู้รับสารทั้งผู้ที่ตั้งใจและไม่ได้ตั้งใจอ่าน แต่



สิ่งที่ทราบได้อย่างแน่ชัดนั้นคือผู้เขียนนั้นต้องการที่จะต่อต้านและท้าทายอำนาจทางสังคมผ่านรณรงค์ในฐานะเป็นสิ่งที่นำพาสารที่แฝงไว้ด้วยอุดมการณ์หรือปฏิบัติการส่งไปให้สังคมหมุ่มมาก เพราะรณรงค์เป็นพาหนะสำหรับมวลชนดังนั้นสื่อที่เขียนลงไป ในรณรงค์สามารถยืนยันได้ว่าสังคมจะมองเห็นได้ในทันทีที่ให้บริการ

สื่อที่เขียนบนรณรงค์ หรือข้อความที่เขียนบนรณรงค์มีความหลากหลายในเรื่องเนื้อหาและประเภทวัตถุประสงค์เพราะข้อความเหล่านี้เป็นข้อความที่เกิดจากมวลชนที่ได้ใช้บริการรณรงค์ หากนำรณรงค์และข้อความที่เขียนบนรณรงค์มาเทียบเคียงกับสื่อ อาจถือได้ว่าเป็นสื่อเก่า (Old media) ที่มีการสื่อสารแบบทางเดียว (One-way Communication) หรือการสื่อสารที่ผู้ส่งสารนั้นส่งสารอยู่ฝ่ายเดียว โดยส่วนใหญ่มีอยู่ในรูปแบบของสื่อสาธารณะ เพราะผู้เขียนข้อความบนรณรงค์นั้นสามารถเขียนข้อความลงไปบนรณรงค์ได้และสื่อสารในสิ่งที่ต้องการได้ โดยข้อความที่พบมากที่สุดคือ ข้อความแสดงตัวตน จำนวน 35 ข้อความ จาก 82 ข้อความ เช่น “ชกอ”(เขียนตามที่ปรากฏ) “เลิศบุญ” “ไทยวิฯ” เป็นต้น ซึ่งข้อความเหล่านี้เป็นข้อความที่บ่งบอกถึงชื่อสถานศึกษาทั้งแบบชื่อเต็มและชื่อย่อ เช่น “ชกอ” ที่หมายถึงช่างกลอุตสาหกรรม หมู่บ้านครู (ช.ก.อ.) เป็นต้น นอกจากนี้สิ่งที่แสดงให้เห็นถึงความเป็นกลุ่มนักเรียนนักศึกษาจากวัสดุที่เขียนเช่นปากกาเคมี น้ำยาลบคำผิด ปากกาลูกกลิ้ง ซึ่งเป็นวัสดุที่มักใช้ในสถานศึกษา และจากที่ได้สัมภาษณ์พนักงานเก็บค่าโดยสารและพนักงานขับรถโดยสารประจำทางต่างก็ให้ข้อมูลไปในทิศทางเดียวกันว่ากลุ่มคนที่เข้ามาเขียนข้อความบนรณรงค์มากที่สุดและอาจบอกได้ว่าข้อความทั้งหมดนั้นผู้เขียนคือกลุ่มนักเรียนอาชีวศึกษา ซึ่งเป็นสิ่งที่แสดงให้เห็นว่ากลุ่มนักเรียนอาชีวศึกษากำลังทำปฏิบัติการที่แสดงถึงความต้องการของกลุ่มที่สื่อถึงความต้องการมีตัวตนอันนำไปสู่การต่อต้านชุดความคิดหรือเป็นอุปายในการท้าทาย (tactic) ที่กดทับอำนาจและเงื่อนไขที่ควบคุมโดยสังคม (Strategy) ของกลุ่มนักเรียนอาชีวศึกษาอยู่

กลุ่มนักเรียนอาชีวศึกษาหรือเด็กอาชีวศึกษา ถูกมองว่าเป็นกลุ่มที่ด้อยกว่ากลุ่มนักเรียนสายสามัญ เพียงเพราะภาพจำ (Representation) และภาพเหมารวม (Stereotype) ที่เกี่ยวข้องกับความรู้แน่น เรียนไม่เก่ง และภาพลักษณ์ที่ไม่เป็นมิตร แต่แท้ที่จริงแล้วสิ่งเหล่านี้ล้วนแล้วเป็นเพียงแค่การประพาดตาดของคนบางส่วนในกลุ่มเด็กอาชีวศึกษา ซึ่งสื่อก็มักจะนำเสนอภาพดังกล่าวส่งผลให้สังคมมีความคิดไปในทิศทางเดียวกันว่า กลุ่มนักเรียนอาชีวศึกษานั้นเป็นกลุ่มคนที่ไม่ดี เกิดการตีตราและลดทอนคุณค่าของกลุ่มอาชีวศึกษาโดยสังคม ส่งผลให้สังคมนั้นพยายามที่จะลบตัวตนการมีอยู่ของกลุ่มนักเรียนอาชีวศึกษาไป ผ่านการผลิตซ้ำภาพจำและภาพตัวตนที่ไม่ดีอยู่เสมอ ซึ่งเป็นเหตุของการผลิตซ้ำเกี่ยวกับคุณค่าของกลุ่มนักเรียนสายสามัญผ่านคุณค่าใบปริญญา ส่งผลให้กลุ่มนักเรียนอาชีวศึกษาพยายามสร้างตัวตนผ่านสื่อด้วยความต้องการที่จะทำให้คนในสังคมเล็งเห็นถึงตัวตนของพวกเขา ซึ่งสื่อที่กลุ่มนักเรียนอาชีวศึกษาเลือกก็คือ รถโดยสารประจำทางหรือรณรงค์ เพราะเป็นสื่อที่มีขนาดใหญ่ มวลชนสามารถเข้าถึงได้ง่าย เนื่องจากมีอัตราค่าโดยสารที่ไม่สูงมาก อีกทั้งยังเป็นสิ่งที่สังคมพบเห็นอยู่เป็นประจำ ดังนั้นการเขียนข้อความบนรณรงค์ของเด็กอาชีวศึกษา ที่ต้องการท้าทายอำนาจของสังคมที่กลุ่มยึดถืออยู่ จึงมีความสอดคล้องกับทฤษฎีปฏิบัติการในชีวิตประจำวัน (The Practice of Everyday Life) ของมีแชล เดอ แซร์โต

ทฤษฎีปฏิบัติการในชีวิตประจำวันนั้นเชื่อว่าทุกที่มีอำนาจและเมื่อมีทุกที่มีอำนาจก็มักจะมี การต่อต้านผ่านการแสดงออก ซึ่งการแสดงออกนั้นถือเป็นเครื่องมืออย่างหนึ่งที่ใช้ในการเล่าเรื่อง และการแสดงตัวตนเพื่อท้าทายอำนาจหลัก (Strategy) โดยอุปายในการท้าทาย (Tactic) หรือสิ่งที่แสดงออกนั้นจะขึ้นอยู่กับโอกาสและสถานการณ์ที่มักจะมีวิธีในการแสดงออกหรือวิธีแก้ปัญหานั้นในการต่อต้านหรือตอบโต้ที่ต่างกัน อาจเป็นการแสดงออกที่สร้างสรรค์ได้ ซึ่งการแสดงออกนั้นถือเป็นการท้าทายอำนาจ เงื่อนไขหรือสิ่งที่ควบคุมอยู่ วิธีในการปฏิบัติที่แสดงออกนั้นก่อให้เกิดกระบวนการการสร้างสรรค์ความรู้ เรื่องการแสดงออกที่ท้าทายอำนาจหลัก หากวิเคราะห์ผ่านการแสดงออกเหล่านั้นจะพบหน้าที่แฝงฝังถึงสิ่งผู้ที่แสดงออกนั้นต้องการจะสื่อสารได้ ซึ่งการเขียนข้อความบนรณรงค์นั้นถือเป็นกระบวนการหรืออุปายในการท้าทาย (Tactic) ที่กำลังต่อต้านอำนาจหลักหรือเงื่อนไขที่กลุ่มนักเรียนอาชีวศึกษานั้นกำลังถูกกดทับโดยสังคม (Strategy) โดยการแสดงออกที่ให้เห็นผ่านข้อความบนรณรงค์เหล่านี้เป็นสิ่งที่แสดงถึงอารมณ์ความรู้สึกของผู้เขียน และถือเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการสื่อสารความหมาย รวมถึงเป็นการแสดงถึงนัยบางอย่างที่แฝงฝังผ่านข้อความเหล่านี้ให้กับผู้ได้รับสาร ซึ่งคือผู้ที่พบเห็นข้อความต่าง ๆ เหล่านี้ได้รับรู้อีกด้วย

ดังนั้นจะเห็นได้ว่าการกระทำของกลุ่มนักเรียนอาชีวะนั้นคือปฏิบัติกรอย่างหนึ่งที่ทำให้เห็นถึงการต่อต้านอำนาจของสังคม โดยมีความหลากหลายของข้อความทั้งรูปแบบของวัสดุ และเนื้อหาทั้งหมดที่สามารถแสดงออกถึงอารมณ์และความต้องการของผู้เขียนในประเด็นต่าง ๆ กระทำเหล่านี้ล้วนแล้วแต่เป็นสิ่งที่เกิดบนรณเมล์ทั้งสิ้น แต่หากมองไปถึงตำแหน่งที่พบนั้น จะเห็นว่าการเขียนข้อความบนรณเมล์นั้นมักถูกผลิตซ้ำมากที่สุดอยู่ในตำแหน่งเดิมได้แก่ บริเวณที่นั่งโดยสารด้านหลังสุดฝั่งซ้าย อันเป็นเพราะการเขียนข้อความบนรณเมล์นั้นเป็นการทำลายทรัพย์สินสาธารณะซึ่งเป็นการกระทำที่ผิดกฎหมายอาญามาตรา 360 ที่ว่า “ผู้ใดทำให้เสียหาย ทำลาย ทำให้เสื่อมค่าหรือทำให้ไร้ประโยชน์ซึ่งทรัพย์ที่ใช้หรือมีไว้เพื่อสาธารณะประโยชน์ ต้องระวางโทษจำคุกไม่เกินห้าปี หรือปรับไม่เกินหนึ่งหมื่นบาท หรือทั้งจำทั้งปรับ” อีกทั้งยังขัดต่อจารีตอันเป็นบรรทัดฐานที่สังคมได้ตั้งขึ้นในเรื่องของการทำลายทรัพย์สินสาธารณะที่แสดงถึงความไร้ซึ่งจิตสำนึกของผู้กระทำที่ไปเน้นย้ำภาพจำและภาพเหมารวมของกลุ่มนักเรียนอาชีวะที่สังคมได้สร้างให้ ดังนั้นการเขียนข้อความบนรณเมล์นั้นจึงจำเป็นต้องเขียนในที่ที่สามารถหลบหลีกจากสายตาของผู้ดูแลรณเมล์ สิ่งเหล่านี้เป็นสิ่งที่ทำให้เห็นถึงความย้อนแย้งในเรื่องของความต้องการพื้นที่ในสังคมแต่ยังคงต้องหลบซ่อนการกระทำของตนอยู่ ซึ่งอาจเทียบเคียงได้กับบริบททางสังคมของกลุ่มนักเรียนอาชีวะกับตัวตนในสังคม เพราะตัวตนของกลุ่มอาชีวะนั้นไม่ได้เป็นที่ยอมรับของสังคมมากนัก เช่นเดียวกับข้อความบนรณเมล์ที่มีอยู่แต่จะมีก็เพียงในจุดอับสายตา แต่การเขียนข้อความของกลุ่มนักเรียนอาชีวะทั้งหมดนั้น ก็ล้วนแล้วแต่เป็นการโต้ตอบกับบทบาททางสังคมและตัวตนของกลุ่มนักเรียนอาชีวะที่สังคมมักลดทอนคุณค่าลง และการกระทำนี้กำลังน้อมนำให้สังคมนั้นเล็งเห็นถึงการมีตัวตนอยู่และอำนาจในการยึดครองพื้นที่สาธารณะ ผ่านสื่อที่มวลชนสามารถพบเห็นและใช้บริการได้ในชีวิตประจำวันหรือรณเมล์ และสิ่งที่กลุ่มนักเรียนอาชีวะกำลังโต้ตอบสังคม คือไม่ว่าสังคมจะพยายามลดทอนคุณค่าอย่างไร แต่พวกเขาก็ยังมีตัวตนอยู่ในสังคมเสมอ

นอกจากนี้ยังพบข้อความประเภทอื่นบนรณเมล์ซึ่งมีจำนวนข้อความที่มากเป็นลำดับถัดมาจากข้อความประเภทแสดงตัวตน คือ ข้อความประเภทอื่น ๆ ข้อความประเภทการเมือง และข้อความประเภทแสดงความรู้สึก-อารมณ์ ตามลำดับ โดยข้อความประเภทอื่น ๆ นั้นส่วนใหญ่เป็นการเขียนในรูปแบบกราฟฟิตี (Graffiti) ซึ่งสามารถตีความได้ถึงชื่อบุคคลหรือชื่อกลุ่ม นอกจากนี้กราฟฟิตียังเป็นศิลปะประเภทหนึ่งที่ใช้เพื่อแสดงอารมณ์และสุนทรียะของผู้เขียน เช่นเดียวกับข้อความประเภทการเมืองที่มักเขียนอยู่คู่กับป้ายไทยชนะ และภาพรวมนั้นบ่งชี้ไปถึงการการบริหารจัดการกับสถานการณ์การระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 หรือโรคโควิด 19 (Coronavirus Disease 2019 (COVID-19)) ของรัฐบาล ซึ่งการกระทำเหล่านี้ล้วนแสดงออกถึงอารมณ์ที่รุนแรงและความไม่พอใจกับสถานการณ์ในปัจจุบัน จึงนำไปสู่ข้อความประเภทอารมณ์-ความรู้สึกที่ส่วนใหญ่นั้นก็บ่งชี้ไปในเชิงติดพ้อกับสถานการณ์ของผู้เขียนในปัจจุบันที่มีความตึงเครียดเพิ่มมากขึ้น เช่น “ทำดีไม่ต้องใช้จุดติ” “ช่วยหรับน้ำตาที่ห้อง”(เขียนตามที่ปรากฏ) “จิตใจฟุ้งซ่านก็มักจะขาดสติเสมอ หากยังยั้งความนึกคิดไม่ได้ก็ควรจะมีแต่ระวังความชั่วร้ายความจัญไร ครอบงำจิตใจ”(เขียนตามที่ปรากฏ) เป็นต้น ซึ่งข้อความทั้งสามประเภทนี้ทำให้เห็นถึงภาพรวมของผู้เขียนข้อความที่มีความต้องการที่จะระบายอารมณ์ของตนต่อสาธารณชนให้ผู้อื่นได้รับรู้ รวมถึงอาจต้องการให้รัฐบาลและสังคมรับรู้ถึงอารมณ์และความรู้สึกเหล่านี้ อีกทั้งยังมีประเด็นเกี่ยวกับกฎหมายของประเทศไทยที่กำลังถูกท้าทายจากการเขียนข้อความบนรณเมล์ เพราะการเขียนข้อความบนรณเมล์เป็นการกระทำที่ผิดกฎหมายตามที่กล่าวไปข้างต้นแต่ด้วยช่องโหว่ของกฎหมายในการจับกุมหรือการปรับผู้กระทำผิดนั้น จะต้องระบุตัวตนผู้กระทำได้ ณ ที่เกิดเหตุพร้อมกับหลักฐานที่แสดงถึงการกระทำที่ผิดกฎหมาย และจารีตก็เป็นอีกสิ่งหนึ่งที่กำลังถูกท้าทายจากการเขียนข้อความบนรณเมล์ เพราะสังคมได้ตีตราว่าการกระทำนี้เป็นสิ่งที่ไม่ดีและไม่ถูกต้อง แต่การมีอยู่และการเกิดขึ้นของข้อความบนรณเมล์นั้นไม่สามารถหาจุดเริ่มต้นของการเขียนได้ และถึงแม้ว่ารณเมล์จะมีการปรับปรุงหรือเปลี่ยนแปลงอย่างไร การเขียนข้อความบนรณเมล์ก็จะเกิดขึ้นตามเสมอหรือที่เรียกว่าการผลิตซ้ำ ซึ่งการเขียนข้อความบนรณเมล์และการผลิตซ้ำในทุกยุคทุกสมัยก็เป็นการกระทำส่งผลให้การกระทำนั้น ๆ กลายเป็นสิ่งปกติในสังคม (Normalize)

ดังนั้นจะเห็นได้ว่าทั้งหมดที่กล่าวมานี้ เป็นไปตามทฤษฎีปฏิบัติกรในชีวิตประจำวัน (The Practice of Everyday Life) ที่ได้กล่าวไปข้างต้นถึงการแสดงออกเพื่อต่อต้านอำนาจ ตามโอกาสและสถานการณ์โดยรอบ ซึ่งจะเห็นได้ว่าข้อความบน

รถเมล์ที่เขียนขึ้นโดยผู้ให้บริการหรือมวลชนล้วนเป็นการกระทำเพื่อท้าทายประเด็นต่าง ๆ ในสังคมที่เกิดขึ้นอยู่เสมอ ไม่ว่าจะเป็นตัวตนของกลุ่มนักเรียนอาชีวะ ความล้มเหลวในการบริหารจัดการกับสถานการณ์ต่าง ๆ ที่เกิดขึ้น สภาพแวดล้อมของสาธารณชนที่เขียน ช่องโหว่ของกฎหมาย และความต้องการปรับเปลี่ยนจารีตที่เคยกำหนดไว้ในอดีต และไม่ว่าการเขียนข้อความบนรถเมล์จะกระทำเพื่อท้าทายประเด็นใดของสังคมก็ตาม แต่การกระทำนั้นก็ล้วนแล้วแต่เป็นอุปายในการท้าทายต่ออำนาจหลักของสังคม ที่คนหมู่มากใช้บรรทัดฐานและจารีตที่ต้องการอันเกิดขึ้นจากการผลิตซ้ำโดยสื่อกระแสหลักเป็นเครื่องมือในการลบเลือนการแสดงออกของกลุ่มคนที่ถูกผลักไสจากค่านิยมให้เป็นอื่น แต่ไม่ว่าอย่างไรก็ตามการแสดงออกในชีวิตประจำวันอย่างปัจเจกนั้นก็ก็เป็นสิ่งที่ไม่สามารถลบเลือนไปได้ เช่นเดียวกับการลบข้อความบนรถเมล์ที่ถึงแม้จะหายไปแต่สามารถเกิดขึ้นใหม่ได้เสมอ

### กิตติกรรมประกาศ

บทความฉบับนี้ปรับปรุงเนื้อหาจากบทความในรายวิชาทัศนวัฒนธรรมร่วมสมัย หัวข้อ “ข้อความบนรถเมล์และปฏิบัติการในชีวิตประจำวัน” ซึ่งได้รับความร่วมมือในการค้นคว้าข้อมูลเพิ่มเติมต่าง ๆ จากสมาชิกในกลุ่ม ได้แก่ ศุภาวีร์รักษา , ฟ้าใหม่ ธีระประภา , ศลิษา เนียมมงคล , ลักษณ์าวดี สุวรรณเจริญ , พรรรัตน์ ภูริทัต และบทสัมภาษณ์จากคุณจรียา เรืองราม พนักงานเก็บค่าโดยสารรถเมล์ที่ประจำอยู่ ณ อุบลราชธานี รวมไปถึงคำแนะนำจากผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.รัชนิกร แซ่วัง ที่เป็นประโยชน์ในการปรับแก้ให้บทความนี้สมบูรณ์ยิ่งขึ้น

### เอกสารอ้างอิง

- งานพัฒนาและจัดการสารสนเทศ ฝ่ายเทคโนโลยีสารสนเทศห้องสมุด. (2555). *เริ่มแรกมีรถเมล์ในประเทศไทย*. สืบค้นเมื่อ 18 เมษายน 2564, จาก <https://www.lib.ru.ac.th/miscell2/?p=1648>.
- จรียา เรืองราม. *พนักงานเก็บค่าโดยสารรถเมล์สาย 53*. สัมภาษณ์, 23 เมษายน 2564.
- องค์การขนส่งมวลชนกรุงเทพ. (ม.ป.ป.). *ประวัติ ขสมก.* สืบค้นเมื่อ 18 เมษายน 2564, จาก <http://www.bmta.co.th/th/content/ประวัติ-ขสมก>.
- องค์การขนส่งมวลชนกรุงเทพ. (2563). *การบริการ*. สืบค้นเมื่อ 18 เมษายน 2564, จาก <http://www.bmta.co.th/th/services>.
- Amarin TV. (2562). *เปิดประวัติ "รถเมล์นายเลิศ" รถโดยสารประจำทางสายแรกของไทย*. สืบค้นเมื่อ 18 เมษายน 2564, จาก <https://today.line.me/th/v2/article/3886OW>.

## การรับรู้ตราสินค้าและคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า

Own Brand ของ Tops Market สาขาเมกะบางนา

Brand awareness and service quality that affects purchasing decisions Own Brand of  
Tops market Mega Bangna Branch

กฤตยาณี สิมลา<sup>1\*</sup> ธรรมรัตน์ บุญธรรม<sup>2</sup> และ สนิทรา สุขสวัสดิ์<sup>3</sup>

<sup>1</sup>สาขาวิชาการจัดการนวัตกรรมการค้า คณะวิทยาลัยนวัตกรรมการจัดการ มหาวิทยาลัยมหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์

<sup>2</sup>สาขาวิชาการจัดการนวัตกรรมการค้า คณะวิทยาลัยนวัตกรรมการจัดการ มหาวิทยาลัยมหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์

<sup>3</sup>อาจารย์คณะวิทยาลัยนวัตกรรมการจัดการ มหาวิทยาลัยมหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์

\*ผู้นำเสนอผลงาน E-mail : kittiyaneesimla@gmail.com

### บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการรับรู้ตราสินค้าและคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า OWN BRAND Tops Market สาขาเมกะบางนา โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ คือลูกค้าที่มาใช้บริการ Tops Market สาขาเมกะบางนา จำนวน 285 คน โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) ผ่านทางช่องทางออนไลน์ ซึ่งได้ผ่านการทดสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหาและการทดสอบเชื่อมั่น สถิติที่ใช้ในวิเคราะห์ข้อมูลได้แก่ ความถี่ และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบสมมติฐานด้วยค่าสถิติ Independent Sample t – test การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) และการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) เพื่อทดสอบหาความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ย

ผลการวิจัยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 20 – 25 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพนักเรียนนักศึกษา และมีรายได้เฉลี่ย 10,001 – 20,000 บาท และผู้ตอบแบบสอบถามเป็นครอบครัวที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อมากที่สุด ความถี่ในการเข้าใช้บริการ 1 ครั้งต่อเดือน โดยส่วนใหญ่ชำระเงินสด จากการทดสอบสมมติฐานโดยการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) พบว่าด้านความรู้ความสามารถที่จะนำไปสู่ความเชื่อมั่นและความน่าเชื่อถือ และด้านการสัมผัสและรับรู้ได้ของสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยสามารถอธิบายการตัดสินใจซื้อได้ร้อยละ 89.20 ในขณะที่ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยด้านอื่นๆ ได้แก่ปัจจัยการรับรู้ตราสินค้า อยู่ในระดับมากและมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.70 ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ อยู่ในระดับมากและมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.92 ปัจจัยด้านการสัมผัสและรับรู้ได้ของสินค้า อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.81, ปัจจัยด้านความเชื่อถือได้ของคุณลักษณะหรือมาตรฐานการบริการ อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.06, ปัจจัยด้านการตอบสนองความต้องการของลูกค้า อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.85, ปัจจัยด้านความรู้ความสามารถที่จะนำไปสู่ความเชื่อมั่นและความน่าเชื่อถือ อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.01, ปัจจัยด้านเอาใจใส่ต่อลูกค้า อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.87 และปัจจัยด้านการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคสินค้าออนไลน์ อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.87

**คำสำคัญ:** การรับรู้ตราสินค้า คุณภาพการบริการ การตัดสินใจซื้อ

### Abstract

The purpose of this research was to study brand perception and service quality that affect purchasing decision of OWN BRAND Tops Market, Mega Bangna branch. by the sample used There are 285 customers who come to use Tops Market Mega Bangna branch by submitting a questionnaire. (Questionnaire) via online channels the questionnaire passed the content validity test and the confidence test. The statistics used to analyze the data were frequency and standard deviation. Hypothesis testing using Independent Sample t – test, One-way ANOVA and Multiple Regression Analysis to test for differences between the mean.

The results showed that most of the respondents were female. Aged between 20-25 years with a bachelor's degree have a career student and have an average income of 10001 - 20000 baht and the respondents are the family that has the most influence on purchasing decisions. The frequency of using the service once per month Most of them pay in cash. From the hypothesis testing by Multiple Regression Analysis, it was found that the cognitive abilities lead to confidence and credibility. and the touch and perception of the product with statistical significance at the 0.05 level, which can explain the purchase decision by 89.20%, while the mean and standard deviation of other factors including brand recognition factors It was at a high level and had an average of 3.70. Service image multiplication factor It was at a high level and had an average of 3.92. The tactile and perceptible factors of the product at the highest level has a mean of 3.81, Reliability factor of a feature or service standard at a high level with an average of 4.06, the customer satisfaction factor at a high level The mean is 3.85, the cognitive factor that leads to confidence and credibility. at a high level with an average of 4.01, Customer Empathy Factor at a high level with an average of 3.87 and the purchasing decision factor of consumers of brand transfer products at a high level has an average of 3.87 87 and factors in purchasing decision of consumers of brand transfer products at a high level has an average of 3.87 87 and factors in purchasing decision of consumers of brand transfer products at a high level has an average of 3.87

**Keywords:** Brand Awareness, Service Quality, Purchase Decision.

### บทนำ

การสร้างตราสินค้าถือกำเนิดขึ้นตั้งแต่ก่อนคริสต์ศตวรรษที่ 19 โดยตราสินค้าได้รับการอธิบายว่าเป็นการโฆษณาเครื่องหมายการค้าทางเทคนิค Technical Trademarks, Petty (2011) จนเข้าสู่ต้นคริสต์ศตวรรษที่ 19 มีการส่งเสริมการใช้เครื่องหมายการค้าผนวกกับการให้การสนับสนุน โดยการโฆษณาอย่างต่อเนื่องเพื่อสร้างคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) และใช้ตราสินค้าเป็นส่วนสำคัญทางการขายเชื่อมต่อกับผู้บริโภค ตราสินค้าจึงไม่ได้เป็นเพียงสัญลักษณ์ เครื่องหมาย รูปทรง แต่จะสื่อสารทั้งในด้านเอกลักษณ์ ภาพลักษณ์ บุคลิกภาพ และความเกี่ยวพันตราสินค้ากับผู้บริโภค ใช้ประโยชน์จากคุณค่าตราสินค้าสร้างความแข็งแกร่งเหนือคู่แข่ง Ghodeswa (2008) ดังนั้น ตราสินค้า จึงมีบทบาทและเป็นส่วนสำคัญหลักในการวางแผนการตลาด เพราะเป็นส่วนหนึ่งในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อที่จะทำให้ผู้บริโภคเกิดความมั่นใจในการตัดสินใจซื้อ เสมือนหนึ่งเป็นการ รับประกันสินค้าลดความเสี่ยงให้กับผู้บริโภค และเป็นส่วนสำคัญในการสร้างลูกค้ารายใหม่ สร้างความมั่นคงและยั่งยืนในการดำเนินธุรกิจ Keller, Parameswaran, & Jacob (2011)

ตราสินค้า (Brand) มีความสำคัญกับผู้ผลิตและผู้จัดจำหน่าย เนื่องจากตราสินค้าเป็นสิ่งที่ลูกค้าใช้แยกแยะสินค้า และช่วยสร้างยอดขายให้กับผู้ผลิตสินค้า และสามารถทำให้ผู้บริโภคนำตราสินค้ามาช่วยในการสะท้อนระดับของคุณภาพของผลิตภัณฑ์ได้หากตราสินค้าขององค์กรมีชื่อเสียง มีความน่าเชื่อถือย่อมส่งผลต่อสินค้าที่เกิดขึ้นภายใต้องค์การเดียวกันให้มีชื่อเสียง และน่าเชื่อถือไปด้วย Chimhundu and Hamlin (2006) อีกทั้ง ตราสินค้าถือได้ว่าเป็นทรัพย์สินของบริษัท เป็นสิ่งที่ระบุถึงแนวทางในการปฏิบัติของบริษัท และเป็นการสื่อสารลักษณะเฉพาะของบริษัท Wallstrom, et al. (2008) ฉะนั้น บริษัทควรนำ ตราสินค้าไปจดทะเบียนเป็นเครื่องหมายการค้า (Trademark) เพราะจะสามารถช่วยป้องกันไม่ให้ผู้ผลิตหรือผู้จัดจำหน่ายรายอื่น ลอกเลียนแบบและฉวยโอกาสจากตราสินค้าของบริษัทได้ หากมีการนำเครื่องหมายการค้าไปลอกเลียนแบบขึ้น เจ้าของตราสินค้ามีสิทธิเรียกค่าเสียหายได้ โดยตราสินค้ามีความสำคัญคือ

1) สามารถสร้างความแตกต่างที่มีคุณภาพให้ชัดเจน ทำให้ตราสินค้ามีคุณค่า การสร้างคุณค่าของตราสินค้าของแต่ละองค์การอาจจะมีแตกต่างกันออกไปขึ้นอยู่กับจุดขายของผลิตภัณฑ์นั้นๆ เช่นความแตกต่างด้วยราคา คุณภาพ การให้บริการ ผลประโยชน์ที่ลูกค้าได้รับ และการสร้างทัศนคติที่ดีของสินค้าในกลุ่มลูกค้า 2) สามารถสร้างความสัมพันธ์ระหว่างตราสินค้ากับผู้บริโภค การสื่อสารตราสินค้า ออกสู่ตลาดจะต้อง พิจารณาถึงความสัมพันธ์ของตราสินค้ามีส่วนเกี่ยวข้องกับสิ่งใดบ้างและสิ่งนั้นมีความสัมพันธ์กับผู้บริโภคอย่างไรบ้าง โดยการพิจารณาจากคุณลักษณะเด่นของตราสินค้าให้มีความสัมพันธ์กับผู้บริโภค

3) สร้างคุณลักษณะของตราสินค้าใหม่ ให้มีคุณลักษณะอยู่เหนือคู่แข่งและความแตกต่างที่เหนือคู่แข่งจะต้องเป็นที่ยอมรับของผู้บริโภค เพราะผู้บริโภคมักจะเลือกตราสินค้าใหม่ที่มีลักษณะดีกว่าคู่แข่ง การสร้างส่วนประกอบของผลิตภัณฑ์โดยการสร้างตราสินค้าให้แตกต่างจากคู่แข่ง จะสามารถทำให้ผู้บริโภคเปลี่ยนจากตราสินค้าที่เคยใช้อยู่เดิมมาใช้สินค้าใหม่ได้ (Thomas and Brow, 2008) และ

4) การใช้ภาษาศาสตร์ที่ดี และเหมาะสมมาตั้งชื่อตราสินค้า เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลสำคัญในการสื่อสารตราสินค้าเช่นกัน สิ่งที่นักการตลาดต้องคำนึงถึงในการตั้งชื่อตราสินค้าก็คือภาษาศาสตร์ ซึ่งเป็นองค์ประกอบที่สำคัญ จะต้องศึกษาถึงวัฒนธรรมในการออกเสียง ความหมายในการตั้งชื่อตราสินค้าของแต่ละภูมิภาค จะต้องนำมาพิจารณาประกอบการตัดสินใจ หลักการคือต้องง่ายต่อการออกเสียงและสามารถสื่อความหมายที่ดี เพราะหากการออกเสียงของตราสินค้าง่าย ทำให้ผู้บริโภคเกิดความคุ้นเคยและเกิดการจดจำตราสินค้านั้นได้เป็นอย่างดี (Yequing et al., 2008)

อย่างไรก็ตาม จะเห็นได้ว่าการรับรู้ตราสินค้าและคุณภาพการบริการ มีผลทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้านั้น การวิจัยครั้งนี้จึงศึกษาเรื่องการรับรู้ตราสินค้า คุณภาพการบริการ และการตัดสินใจซื้อสินค้า Own Brand ของลูกค้า Tops Market สาขาเมกะบางนา ทั้งนี้เพื่อนำข้อมูลที่ได้ไปใช้ในการวางแผน กำหนดกลยุทธ์การตลาดและการสื่อสารการตลาดด้านนำเสนอสินค้า Own brand ได้แก่ แบรินด์ท็อปส์, แบรินด์มายช้อยส์, แบรินด์มายช้อยส์ไทย, แบรินด์มาร์ทเตอร์ และแบรินด์ลูกใจ ต่อไป

### วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาการรับรู้ตราสินค้าของลูกค้า Tops Market สาขาเมกะบางนา
2. เพื่อศึกษาคุณภาพการบริการของพนักงาน Tops Market สาขาเมกะบางนา
3. เพื่อศึกษาการตัดสินใจซื้อสินค้าของลูกค้า Tops Market สาขาเมกะบางนา

## การทบทวนวรรณกรรม

### แนวคิด ทฤษฎี กรอบแนวคิด

#### แนวคิดและทฤษฎีการรับรู้ตราสินค้า

ศรีภิญญา มงคลศิริ (2547) ได้ให้ความหมายว่า การสร้างการรับรู้ในตราสินค้า (Own Brand) คือ การที่ทำให้ผู้บริโภคที่ยังไม่เคยรู้จักตราสินค้านั้น ๆ มาก่อน ได้รู้จักสินค้านั้น เช่น การจัดกิจกรรม การประชาสัมพันธ์ ซึ่งการรับรู้ตราสินค้า ซึ่งถือเป็นจุดเริ่มต้นที่จะเกิดการซื้อ โดยการที่ตราสินค้านั้น ๆ จะเข้าไปอยู่ในใจของผู้บริโภคได้ ในขณะที่ผู้บริโภคกำลังนึกถึงสินค้าใดสินค้านั้น ๆ ของประเภทนั้น ๆ อยู่ แสดงถึงว่าตราสินค้านั้น ๆ มีความน่าเชื่อถือ และมีคุณภาพที่ดีจนทำให้ผู้บริโภคมีความมั่นคงอยู่ในใจ ดังนั้น การที่ตราสินค้าใดตราสินค้านั้น ๆ จะเข้าไปอยู่ในใจของผู้บริโภคจึง มักจะถูกเลือกซื้อก่อนเสมอ มากกว่าตราสินค้าที่ไม่เป็นที่รู้จักของผู้บริโภค ซึ่งตราสินค้านั้นจะช่วย ลดหรือแก้ปัญหาในการแข่งขันของสินค้าในตลาด ในด้านของราคาเนื่องจากสัญลักษณ์ของตราสินค้า นั้นจะเป็นตัวสร้างมูลค่าเพิ่มให้แก่ผลิตภัณฑ์ (Brand Value) และสามารถสร้างคุณค่าให้ตราสินค้า (Brand Equity) ได้อีกด้วย

Aaker (1991) กล่าวว่า การรับรู้ตราสินค้า คือ กระบวนการรับรู้ของผู้บริโภคที่เกิดจากการ สัมผัสสิ่งใดสิ่งหนึ่ง แล้วสรุปตีความออกมาจากการรับรู้ ได้แก่ ชื่อ ข้อความ สี สัญลักษณ์ รูปแบบ ที่ บ่งบอกถึงตราสินค้าหรือการบริการ รวมไปถึงคุณสมบัติ คุณประโยชน์ของสินค้า และคุณค่าด้าน ความรู้สึกในจิตใจของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า ซึ่งการรู้จักตราสินค้า (Own Brand) หมายถึง การที่ผู้บริโภคสามารถจดจำตราสินค้าและระลึกได้เกี่ยวกับตราสินค้า สรุปได้ว่า การรับรู้ตราสินค้า คือ การที่ผู้บริโภคได้รู้จักตราสินค้าที่ไม่เคยรู้จักมาก่อน และสามารถแยกแยะจดจำตราสินค้าหรือบริการนั้น ๆ ได้ว่ามีลักษณะคุณสมบัติอย่างไร และการที่ ผู้บริโภคสามารถจดจำตราสินค้าหรือบริการนั้น ๆ ได้แสดงถึงว่าตราสินค้านั้นได้รับการยอมรับและมี ความน่าเชื่อถือ มีคุณภาพที่ดีจนสามารถทำให้ผู้บริโภคจดจำและระลึกถึงตราสินค้านั้นได้เป็นอันดับ ต้น ๆ ในกระบวนการตัดสินใจซื้อ

#### แนวคิดและทฤษฎีการตัดสินใจซื้อ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญ ลักษิตานนท์ และศุภร เสรีรัตน์ (2552) กล่าวว่า กระบวนการใน การตัดสินใจซื้อ (Buyer's Decision Process) ซึ่งมีลำดับขั้นตอนต่าง ๆ ดังนี้

1. การรับรู้ถึงความต้องการ (Need Recognition) ซึ่งเป็นขั้นตอนที่ผู้บริโภครับรู้ถึง ความต้องการที่เกิดขึ้นของตนเอง หรือจะอาจเกิดขึ้นจากการถูกกระตุ้นจากสิ่งกระตุ้นทั้งภายในและจาก ภายนอก สิ่งกระตุ้นภายใน เช่น ความหิว ความกระหายน้ำ ความเจ็บปวด และ สิ่งกระตุ้นภายนอก เช่น การถูกกระตุ้นจากส่วนประสมทางการตลาดทำให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกลอยlakได้

2. การแสวงหาข้อมูล (Information Search) เมื่อผู้บริโภคถูกกระตุ้นและทราบถึง ความต้องการของตนเองแล้วก็จะทำการสืบค้นข้อมูลจากแหล่งต่าง ๆ และนำมาประกอบการตัดสินใจ ได้แก่ ข้อมูลต่าง ๆ จากสื่อโฆษณา พนักงานขาย ตัวแทนจำหน่ายสินค้า เช่น การสอบถามข้อมูลสินค้าหรือบริการจาก สื่อมวลชนหรือองค์กรคุ้มครองผู้บริโภค แหล่งประสบการณ์ (Experiential Sources) เช่น ข้อมูลจาก ประสบการณ์ตรงของผู้บริโภคที่มีการบริโภคสินค้าหรือบริการด้วยตนเอง

3. การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternative) คือ หลังจากผู้บริโภคได้รับข้อมูล จากแหล่งต่าง ๆ และเกิดความเข้าใจในตัวสินค้านั้น หรือบริการนั้นแล้ว จึงเกิดการประเมินทางเลือก ต่าง ๆ จากเกณฑ์หรือคุณสมบัติที่ผู้บริโภคกำหนดไว้ เช่น ตราสินค้า ราคา คุณสมบัติของสินค้า

4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) ในขั้นตอนของการประเมินทางเลือกนั้นผู้บริโภค จะจัดลำดับความชอบตราสินค้าต่าง ๆ และทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อ ซึ่งการตัดสินใจซื้อมาจากด้าน ต่าง ๆ ได้แก่ ตราสินค้าที่ซื้อ ร้านค้าที่ซื้อ ปริมาณที่ซื้อ เวลาที่ซื้อ และวิธีการในการชำระเงิน

5. พฤติกรรมหลังซื้อ (Post Purchase Behavior) หลังจากผู้บริโภคได้ซื้อสินค้า หรือบริการ ไปแล้วนั้น นักการตลาดควรทำการสำรวจความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อสิ่งที่ได้รับ กับสิ่งที่ ผู้บริโภคคาดหวังไว้ในตอนแรกก่อนที่จะเกิดการตัดสินใจซื้อ ซึ่งถ้าคุณค่าของสินค้านั้นหรือบริการนั้น ๆ ที่ผู้บริโภคได้รับตรงกับสิ่งที่ผู้บริโภคคาดหวังไว้ในตอนแรกหรือสูงกว่า จะทำให้ผู้บริโภคเกิดความ พึงพอใจในสินค้าหรือบริการนั้น ๆ และเกิดการซื้อซ้ำ การบอกต่อ สรุปได้ว่า การตัดสินใจซื้อ คือ การที่ผู้บริโภครับรู้ถึงความต้องการของตนเอง และจึงเกิดการ ค้นคว้าหาข้อมูลโดยใช้เหตุผลในการอ้างอิงในการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการนั้น ๆ เพื่อให้ ตอบสนองตรงตามความต้องการของตัวเองมากที่สุด

### แนวคิดเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ

สมิต สัจฉกร (2542) ให้ความหมายคำว่าบริการตรงกับคำในภาษาอังกฤษว่า “Service” ซึ่งเป็นคำที่เราคุ้นเคย และคนส่วนมากจะเรียกร่องขอรับบริการเพื่อความพึงพอใจของตนโดยกล่าวว่า การบริการเป็นการปฏิบัติงานที่กระทำหรือติดต่อและเกี่ยวข้องกับการใช้บริการ การให้บุคคลต่าง ๆ ได้ใช้ประโยชน์ในทางใดทางหนึ่ง ทั้งด้วยความพยายามใด ๆ ก็ตาม ด้วยวิธีหลากหลายในการทำให้คนต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องได้รับความช่วยเหลือจัดได้ว่าเป็นการให้บริการทั้งสิ้น การจัดอำนวยความสะดวกก็เป็นการให้บริการ การสนองความต้องการของผู้ใช้บริการก็เป็นการให้บริการ การให้บริการจึงสามารถดำเนินการได้หลากหลายวิธี จุดสำคัญ คือ เป็นการช่วยเหลือและอำนวยความสะดวกให้แก่ผู้ใช้บริการ

Cronin and Taylor (1992) ในทัศนะของนักวิชาการทั้งสองท่าน ความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจ เป็นเรื่องของการเปรียบเทียบประสบการณ์ของผู้รับบริการได้รับบริการ กับความคาดหวังที่ผู้รับบริการนั้นมีในขณะที่มีารับบริการ และเป็นสิ่งที่จะช่วยให้สามารถวัดคุณภาพการให้บริการได้ ส่วนคุณภาพการให้บริการในมุมมองเชิงการตลาด Cordupleski, Rust, and Zahorik (1993) ได้ให้คำจำกัดความไว้ว่า คุณภาพการให้บริการ เป็นส่วนขยายของบริการ กระบวนการบริการ และองค์การที่ให้บริการ ที่สามารถตอบสนองหรือทำให้เกิดความพึงพอใจในความคาดหวังของบุคคล แนวคิดพื้นฐานที่มองคุณภาพการให้บริการผ่านกรอบการมองด้านความพึงพอใจต่อการให้บริการนี้ ได้รับการสนับสนุนจากนักวิชาการอีกท่านหนึ่งคือบิทเนอร์ Bitner (1992) ซึ่งอธิบายจากผลงานวิจัยที่ได้เคยทำการศึกษาไว้ว่า คุณภาพการให้บริการสามารถวัดได้โดยผ่านความพึงพอใจของผู้รับบริการ

### งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ณัฐหทัย เจริญแป้น (2560) ได้ศึกษา เรื่องการโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงที่มีอิทธิพลต่อ การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ สก๊อต ของผู้บริโภค ที่อยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ศึกษา คือ ผู้บริโภคที่พบเห็นโฆษณาสก๊อต ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน โดยเครื่องมือที่ใช้เก็บ รวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม จากการศึกษา พบว่า ส่วนใหญ่ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศหญิง ที่มีอายุ 26–35 ปี ซึ่งจบการศึกษาระดับปริญญาตรี และมีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/รับจ้าง มีรายรับเฉลี่ย 40,000 บาทขึ้นไปต่อเดือน ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า การโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ สก๊อต ของผู้บริโภคที่อยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร มีความดึงดูดใจ (Attractive) ของบุคคลที่มีชื่อเสียงที่มีอิทธิพลต่อการ ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ สก๊อต ของผู้บริโภค ที่อยู่ในเขตกรุงเทพมหานครมากที่สุด

ฉัตรระพี เดชฤดี(2557)ได้ศึกษา การศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยที่มีผลต่อความต้องการซื้อสินค้าของลูกค้าในร้านฟาร์มเฟรช พบว่า กลุ่มที่มีระดับการศึกษารายได้เฉลี่ยต่อเดือน และจำนวนสมาชิกในครอบครัวที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าและให้ความสำคัญ ต่อปัจจัยทางการตลาดที่แตกต่างกัน

ศรีวัลภา บุรารักษ์ (2556)ได้ศึกษา อิทธิพลของการสื่อสารการตลาดผ่านการรับรอง (Testimonial) ที่มีต่อการรับรู้และการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า เพศ มีความสัมพันธ์กับการรับรู้คุณสมบัติของผู้ให้การรับรองมีความสัมพันธ์กับการรับรู้และการสื่อสารผ่านการรับรองมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อ



## วิธีดำเนินการวิจัย

### ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ ลูกค้าที่มาใช้บริการ Tops Market สาขาเมกะบางนา ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน กลุ่มตัวอย่าง คือ ลูกค้าที่มาใช้บริการ Tops Market สาขาเมกะบางนา จำนวน 285 คน ซึ่งได้มาจากเกณฑ์การกำหนดกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์ (ประคอง กรรณสูตร, 2542, หน้า 10) และใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างตามความสะดวก (Convenience Sampling) เป็นการเลือกกลุ่มตัวอย่างที่หาหรือพบได้ง่าย อาทิ กลุ่มตัวอย่างจากการตอบแบบสอบถามที่ลงโฆษณาในหนังสือพิมพ์/นิตยสาร เป็นต้น ซึ่งทางผู้วิจัยได้ทำผ่านทางช่องทางออนไลน์โดยการใช้ Google Form ทั้งนี้ผู้ตอบแบบสอบถามผ่านการคัดกรองคุณสมบัติเบื้องต้นโดยข้อความคัดกรอง

### เครื่องมือในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถามออนไลน์ โดยแบ่งเป็น 5 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ ระดับการศึกษา อายุ อาชีพ สถานะ และรายได้

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการเข้าใช้บริการ Tops Market สาขาเมกะบางนา จำนวน 4 ข้อ ได้แก่ จำนวนครั้งที่ใช้บริการ ช่วงเวลาที่มาซื้อ บุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ

ส่วนที่ 3 ความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับรู้ตราสินค้า จำนวน 6 ข้อ ได้แก่ ท่านรู้จักตราสินค้าที่อุปสมาร์เก็ตมากแค่ไหน เมื่อท่านต้องการซื้อสินค้าท่านจะนึกถึงที่อุปสมาร์เก็ตเป็นอันดับแรก ท่านพบเห็นตราสินค้าที่อุปสมาร์เก็ตตามโฆษณาต่างๆ ท่านเลือกซื้อสินค้าในที่อุปสมาร์เก็ตเป็นประจำ เมื่อท่านได้รับสื่อโฆษณาซ้ำ ๆ ทำให้สามารถนึกถึงที่อุปสมาร์เก็ตได้ง่ายขึ้น เมื่อท่านต้องการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์หนึ่งท่านจะนึกถึงแบรนด์ของที่อุปเป็นอันดับแรก

ส่วนที่ 4 ความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ จำนวน 5 ข้อ ได้แก่ ด้านการรับรู้ตราสินค้า ด้านความน่าเชื่อถือของคุณลักษณะพร้อมมาตรฐานการบริการ ด้านการตอบสนองความต้องการของลูกค้า ด้านความรู้ความสามารถที่จะนำไปสู่ความเชื่อมั่นและความน่าเชื่อถือ และด้านเอาใจใส่ลูกค้า

ส่วนที่ 5 การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคสินค้า OWN BRAND จำนวน 4 ข้อ ได้แก่ ท่านจะยังคงซื้อสินค้าในที่อุปสมาร์เก็ตแม้จะมีร้านค้าอื่น ๆ ก็ตาม ท่านมีการศึกษาข้อมูลต่างๆ ก่อนการตัดสินใจซื้อสินค้าในที่อุปสมาร์เก็ต ท่านเปรียบเทียบคุณสมบัติต่างๆ ก่อนการตัดสินใจซื้อ ท่านตัดสินใจซื้อสินค้าในที่อุปสมาร์เก็ต เนื่องจากเป็นที่รู้จักของคนทั่วไป

ในการตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือวิจัยเพื่อหาความตรงเชิงเนื้อหา (Content validity) และตรวจสอบความ (Content validity) และตรวจสอบความเหมาะสมของรูปแบบแบบสอบถามให้เป็นไปตามวัตถุประสงค์การวิจัยและสามารถนำไปใช้ได้ โดยการคำนวณค่าดัชนีความสอดคล้อง IOC (Index of Item Objective Congruence) ซึ่งต้องมีค่าระหว่าง 0.6-1.00 และเมื่อผ่านการวิเคราะห์หาความเที่ยงตรงของเนื้อหา ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามไปทดลองใช้กับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 ชุด เพื่อนำไปวิเคราะห์หาความเชื่อมั่น (Reliability) โดยใช้วิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbatch's Alpha Coefficient) เท่ากับ 0.922

### การเก็บรวบรวมข้อมูล

โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากลูกค้าที่ใช้บริการ Tops Market สาขาเมกะบางนา ซึ่งผู้วิจัยได้สร้าง QR CODE และลิ้งค์สำหรับตอบแบบสอบถาม จำนวน 285 ชุด ให้กับลูกค้าที่ซื้อสินค้าที่หน้าร้าน Tops Market สาขาเมกะบางนา ทั้งนี้ผู้วิจัยสามารถเก็บรวบรวมแบบสอบถามได้จำนวน 285 ชุด

### สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

สถิติพรรณนา ได้แก่ ความถี่ และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบสมมติฐานด้วยค่าสถิติ Independent Sample t – test การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) และการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) เพื่อทดสอบหาความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ย

### สรุปผลการวิจัย

ผลการวิจัยเรื่องการรับรู้ตราสินค้าและคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อตัดสินใจซื้อของTops Market สาขาเมกะบางนา มีผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจในการใช้บริการมีประเด็นที่สามารถนำมาอภิปรายผลได้ดังนี้

จากการวิจัยครั้งนี้พบว่าลูกค้าที่เข้ามาซื้อสินค้าในTops Market สาขาเมกะบางนานั้น ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 20 – 25 ปี มีจำนวน 147 คน คิดเป็นร้อยละ 51.6 ส่วนใหญ่จะเป็นนักเรียนนักศึกษา มีจำนวน 115 คน คิดเป็นร้อยละ 40.4 และเป็นผู้ที่มีรายได้ 1,0001 – 20,000 บาท จำนวน 108 คน คิดเป็นร้อยละ 37.9 และผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อก็คือ คนในครอบครัวซึ่งมีจำนวน 105 คน คิดเป็นร้อยละ 35.5 จากการศึกษาค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นต่อการรับรู้ตราสินค้า พบว่า ลูกค้ารู้จักสินค้าแบรนด์มัยช้อยส์ x เฉลี่ยอยู่ที่ 4.03 และพบเห็นสินค้าแบรนด์มัยช้อยส์ตามสื่อโฆษณา x เฉลี่ยอยู่ที่ 3.72 ผู้วิจัยทำการวิเคราะห์ข้อมูลการวิจัยเรื่องการรับรู้ตราสินค้าและคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าโดยมีเพศและอายุเป็นตัวแปรกำกับตามวัตถุประสงค์ ดังนี้

การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามใช้สถิติพรรณนา ได้แก่ การแจกแจง ความถี่ ค่าร้อยละ เพื่ออธิบายถึงลักษณะทั่วไปของตัวแปรข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

### ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 1 แสดงจำนวนและค่าร้อยละ เกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง ( n= 285 )

ข้อมูลทั่วไป	จำนวน	ร้อยละ
<b>เพศ</b>		
ชาย	97	34.0
หญิง	188	66.0
<b>อายุ</b>		
20 - 25 ปี	147	51.6
26 - 35 ปี	87	30.5
36 – 45 ปี	37	13.0
46 ปีขึ้นไป	14	4.9
<b>ระดับการศึกษา</b>		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	92	32.3
ปริญญาตรี	153	53.7
สูงกว่าปริญญาตรี	40	14.0
<b>อาชีพ</b>		
นักเรียนนักศึกษา	115	40.4
ข้าราชการแลพนักงานของรัฐพนักงาน	37	13.0

รัฐวิสาหกิจ	19	6.7
พนักงานเอกชน	78	27.4
แม่บ้าน/พ่อบ้าน	9	3.2
อื่นๆไปตระบุ	27	9.5
<b>รายได้เฉลี่ยต่อเดือน</b>		
ไม่เกิน10,000 บาท	82	28.8
10,001 - 20,000 บาท	108	37.9
20,001 - 30,000 บาท	44	15.4
30,001 - 40,000 บาท	24	8.4
40,001 บาทขึ้นไป	27	9.5
<b>รวม</b>	<b>285</b>	<b>100</b>

จากตารางที่ 1 พบว่า ส่วนใหญ่กลุ่มตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศหญิง จำนวน 188 คน ( ร้อยละ 66.0 ) มีอายุระหว่าง 20 – 25 ปี ( ร้อยละ 51.6 ) ศึกษาในระดับปริญญาตรี ( ร้อยละ 53.7 ) เป็นนักเรียนนักศึกษา(ร้อยละ 40.4 ) พนักงานเอกชน ( ร้อยละ 27.4 ) มีรายได้เฉลี่ยอยู่ที่ 10,001 – 20,000 บาท ( ร้อยละ 37.9 ) ดังนี้

ข้อมูลด้านเพศ ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 188 คน คิดเป็นร้อยละ 66.0 รองลงมาคือ เพศชาย จำนวน 97 คิดเป็นร้อยละ 34

ข้อมูลด้านอายุ ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่ มีอายุ 20-25 ปี มีจำนวน 147 คน คิดเป็นร้อยละ 51.6 รองลงมาคือ มีอายุ 26-35 ปี มีจำนวน 87 คน คิดเป็นร้อยละ 30.5 และรองลงมา มีอายุ 36 – 45 ปี จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 13.0 และ 46 ปีขึ้นไป มีจำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 4.9 ตามลำดับ

ข้อมูลด้านระดับการศึกษา ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่จะมีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 92 คน คิดเป็นร้อยละ 32.3 รองลงมาจะมีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 153 คน คิดเป็นร้อยละ 53.7 และสูงกว่าปริญญาตรี มีจำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 14.0 ตามลำดับ

ข้อมูลด้านอาชีพ ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่ เป็นนักเรียนนักศึกษา มีจำนวน 115 คน คิดเป็นร้อยละ 40.4 รองลงมาคือข้าราชการและพนักงานของรัฐ จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 13.0 รองลงมาคือพนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 6.7 รองลงมาคือพนักงานเอกชน จำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 27.4 และรองลงมาคือแม่บ้านพ่อบ้าน จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 3.2 และอื่นๆไปตระบุมีจำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 9.5 ตามลำดับ

ข้อมูลด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่ มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000 – 20,000 บาท มีจำนวน 108 คน คิดเป็นร้อยละ 37.9 รองลงมา มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 10,000 บาท มีจำนวน 82 คน คิดเป็นร้อยละ 28.8 รองลงมาคือมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท มีจำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 15.4 รองลงมา 40,000 บาทขึ้นไป มีจำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 9.5 รองลงมาคือ 30,001-40,000 บาทมีจำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 8.4 ตามลำดับ

## 2. การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้ตราสินค้าและคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า OWN BRAND ของ Tops Market สาขาเมกะบางนา

## ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการเข้าใช้บริการ Tops market สาขา เมกะบางนา

ตารางที่ 2 แสดงความถี่และร้อยละเกี่ยวกับพฤติกรรมการเข้าใช้บริการTops market สาขา เมกะบางนา

พฤติกรรมการเข้าใช้บริการTops market สาขา เมกะบางนา	จำนวน	ร้อยละ
<b>จำนวนครั้งที่เข้าใช้บริการ</b>		
น้อยกว่า 1 ครั้ง/เดือน	146	51.2
1 ครั้ง/เดือน	62	21.8
2-3 ครั้ง/เดือน	51	17.9
4 ครั้งขึ้นไป/เดือน	26	9.1
<b>ช่วงเวลาที่มาซื้อ</b>		
ช่วงเช้าหรือเวลารุ่งดวง	46	16.1
ช่วงเที่ยง	64	22.5
ช่วงเย็น	157	55.1
ก่อนร้านปิด	18	6.3
<b>ช่องทางการชำระเงิน</b>		
ชำระด้วยบัตรเครดิต	63	22.1
ชำระด้วยคิวอาร์โค้ด	48	16.8
ชำระด้วยเงินสด	174	61.1
<b>บุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ</b>		
คนเดียว	86	30.2
ครอบครัว	98	34.4
เพื่อน	61	21.4
คนรัก	40	14.0
<b>รวม</b>	<b>285</b>	<b>100</b>

จากตารางที่ 2 พบว่า ปัจจัยด้านพฤติกรรมการเข้าใช้บริการTops market สาขา เมกะบางนา จำแนกตามข้อดังนี้ จำนวนครั้งที่เข้าใช้บริการ มากที่สุดจะเห็นได้ว่าผู้ใช้บริการTops market สาขาเมกะบางนา คือน้อยกว่า 1ครั้ง/เดือน จำนวน146 คน คิดเป็นร้อยละ 51.2 รองลงมาคือ 1ครั้ง/เดือน จำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 21.8 รองลงมาคือ2-3 ครั้ง/เดือน จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 18.2 และ 4ครั้งขึ้นไป/เดือน จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 8.1 ตามลำดับ

ช่วงเวลาที่มาซื้อมากที่สุดจะเห็นได้ว่าผู้ใช้บริการTops market สาขาเมกะบางนา คือช่วงเย็น จำนวน 157 คน คิดเป็นร้อยละ 55.1 รองลงมาคือ ช่วงเที่ยง จำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 22.5 รองลงมาคือช่วงเช้าหรือเวลารุ่งดวง จำนวน 46 คิดเป็นร้อยละ 16.1 และช่วงก่อนร้านปิด จำนวน18 คน คิดเป็นร้อยละ 6.3 ตามลำดับ

ช่องทางการชำระเงินมากที่สุดจะเห็นได้ว่าผู้ใช้บริการTops market สาขาเมกะบางนา คือชำระด้วยเงินสด จำนวน 174 คน คิดเป็นร้อยละ 61.1รองลงมาคือ การชำระด้วยบัตรเครดิต จำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 22.1 และชำระด้วยคิวอาร์โค้ด จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 16.8 ตามลำดับ

บุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อมากที่สุดจะเห็นได้ว่าผู้ใช้บริการTops market สาขาเมกะบางนา คือครอบครัวจำนวน 98 คน คิดเป็นร้อยละ 34.4รองลงมาคือ คนเดียว จำนวน 86 คน คิดเป็นร้อยละ 30.2 รองลงมาคือเพื่อน จำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 21.4 และคนรักจำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 14.0 ตามลำดับ

### ส่วนที่ 3 ปัจจัยเกี่ยวกับด้านการรับรู้ตราสินค้า

ตารางที่ 3 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นต่อการรับรู้ตราสินค้า

การรับรู้ตราสินค้า	$\bar{x}$	S.D	แปลค่า
ท่านรู้จักตราสินค้าของท็อปส์มาร์เก็ต	4.02	1.105	มาก
เมื่อท่านต้องการซื้อสินค้าท่านจะนึกถึงท็อปส์มาร์เก็ตเป็นอันดับแรก	3.63	1.085	มาก
ท่านพบเห็นตราสินค้าท็อปส์มาร์เก็ตตามโฆษณาต่างๆ	3.72	1.094	มาก
ท่านเลือกซื้อสินค้าในท็อปส์มาร์เก็ตเป็นประจำ	3.58	1.171	มาก
เมื่อท่านได้รับสื่อโฆษณาต่างๆทำให้สามารถนึกถึงท็อปส์มาร์เก็ตได้ง่ายขึ้น	3.71	1.130	มาก
เมื่อท่านต้องการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อหนึ่งท่านจะนึกถึงแบรนด์ของท็อปเป็นอันดับแรก	3.46	1.188	มาก
<b>รวมการรับรู้ตราสินค้า</b>	<b>3.68</b>	<b>0.89</b>	<b>มาก</b>

จากตารางที่ 3 พบว่าค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับปัจจัยด้านการรับรู้ตราสินค้า โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากและมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.68 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ เรียงตามลำดับจากค่าเฉลี่ยมาก ได้แก่ ท่านรู้จักตราสินค้าของท็อปส์มาร์เก็ต มีค่าเฉลี่ย 4.02 รองลงมา ท่านพบเห็นตราสินค้าท็อปส์มาร์เก็ตตามโฆษณาต่างๆ มีค่าเฉลี่ย 3.72 และ เมื่อท่านได้รับสื่อโฆษณาต่างๆทำให้สามารถนึกถึงท็อปส์มาร์เก็ตได้ง่ายขึ้น มีค่าเฉลี่ย 3.71 รองลงมาคือ เมื่อท่านต้องการซื้อสินค้าท่านจะนึกถึงท็อปส์มาร์เก็ตเป็นอันดับแรก มีค่าเฉลี่ย 3.65 รองลงมาคือ เมื่อท่านต้องการซื้อสินค้าท่านจะนึกถึงท็อปส์มาร์เก็ตเป็นอันดับแรก มีค่าเฉลี่ย 3.63 และ เมื่อท่านต้องการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อหนึ่งท่านจะนึกถึงแบรนด์ของท็อปเป็นอันดับแรก มีค่าเฉลี่ย 3.46 ตามลำดับ

### ส่วนที่ 4 ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ

ตารางที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ ประกอบด้วย ด้านการสัมผัสและรับรู้ได้ของสินค้าด้านความเชื่อถือได้ของคุณลักษณะหรือมาตรฐานการบริการ ด้านการตอบสนองความต้องการของลูกค้า ด้านความรู้ความสามารถที่จะนำไปสู่ความเชื่อมั่นและความน่าเชื่อถือ ด้านเอาใจใส่ต่อลูกค้า

ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ	$\bar{x}$	S.D.	แปลค่า
ด้านการสัมผัสและรับรู้ได้ของสินค้า	3.79	0.81	มาก
ด้านความเชื่อถือได้ของคุณลักษณะหรือมาตรฐานการบริการ	4.06	0.79	มาก
ด้านการตอบสนองความต้องการของลูกค้า	3.85	0.81	มาก
ด้านความรู้ความสามารถที่จะนำไปสู่ความเชื่อมั่นและความน่าเชื่อถือ	4.01	0.78	มาก
ด้านเอาใจใส่ต่อลูกค้า	3.87	0.81	มาก
<b>รวม</b>	<b>3.92</b>	<b>0.69</b>	<b>มาก</b>

จากตารางที่ 4 พบว่าค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับปัจจัยด้านคุณภาพการบริการโดยภาพรวมอยู่ในระดับมากและมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.92 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ เรียงตามลำดับจากค่าเฉลี่ยมากได้แก่ ด้านความเชื่อถือได้ของคุณลักษณะหรือมาตรฐานการบริการ มีค่าเฉลี่ย 4.06 รองลงมา ด้านความรู้ความสามารถที่จะนำไปสู่ความเชื่อมั่นและความน่าเชื่อถือ มีค่าเฉลี่ย 4.01 และ ด้านเอาใจใส่ต่อลูกค้า มีค่าเฉลี่ย 3.87 รองลงมาคือ ด้านการตอบสนองความต้องการของลูกค้า มีค่าเฉลี่ย 3.85 และรองลงมาคือ ด้านการสัมผัสและรับรู้ได้ของสินค้า 3.79 ตามลำดับ

ตารางที่ 5 แสดงข้อมูลค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับปัจจัยปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ

ด้านการสัมผัสและรับรู้ได้ของสินค้า	$\bar{x}$	S.D.	แปลค่า
ท่านรู้สึกได้ถึงคุณค่าของสินค้าที่แตกต่างจากร้านอื่น	3.80	1.01	มาก
ผลิตภัณฑ์ที่ท่านใช้มีความปลอดภัย	4.02	0.87	มาก
ท่านจะทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ตัวอย่างก่อนซื้อเสมอ	3.63	1.20	มาก
<b>ผลรวมของด้านการสัมผัสและรับรู้ได้ของสินค้า</b>	<b>3.81</b>	<b>0.82</b>	<b>มาก</b>

จากตารางที่ 5 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับปัจจัยด้านการสัมผัสและรับรู้ได้ของสินค้า พบว่าผู้ใช้บริการตอบแบบสอบถามประเมินเกณฑ์ความสำคัญโดยรวม อยู่ในระดับ มาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.81 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากทั้งหมดโดยเรียงลำดับจากมากได้แก่ ผลิตภัณฑ์ที่ท่านใช้มีความปลอดภัย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.02 รองลงมาคือ ท่านรู้สึกได้ถึงคุณค่าของสินค้าที่แตกต่างจากร้านอื่น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.80 และ ท่านจะทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ตัวอย่างก่อนซื้อเสมอ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.63 ตามลำดับ

ตารางที่ 6 แสดงข้อมูลค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับปัจจัยปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ

ด้านความเชื่อถือได้ของคุณลักษณะหรือมาตรฐานการบริการ	$\bar{x}$	S.D.	แปลค่า
การแพ็คสินค้าได้มาตรฐาน	4.07	0.87	มาก
มีเครื่องหมายรับรองการตรวจสอบ	4.11	0.91	มาก
มีภาพลักษณ์ที่ดีต่อสังคม	4.01	0.91	มาก
<b>ผลรวมด้านความเชื่อถือได้ของคุณลักษณะหรือมาตรฐานการบริการ</b>	<b>4.06</b>	<b>0.79</b>	<b>มาก</b>

จากตารางที่ 6 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับปัจจัยด้านด้านความเชื่อถือได้ของคุณลักษณะหรือมาตรฐานการบริการ พบว่าผู้ใช้บริการตอบแบบสอบถามประเมินเกณฑ์ความสำคัญโดยรวม อยู่ในระดับ มาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.06 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากทั้งหมดโดยเรียงลำดับจากมากได้แก่ มีเครื่องหมายรับรองการตรวจสอบ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.11 รองลงมาคือ การแพ็คสินค้าได้มาตรฐาน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.07 และ มีภาพลักษณ์ที่ดีต่อสังคมมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.01 ตามลำดับ

ตารางที่ 7 แสดงข้อมูลค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับปัจจัยปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ

ด้านการตอบสนองความต้องการของลูกค้า	$\bar{x}$	S.D.	แปลค่า
สินค้ามีมากพอสำหรับความต้องการของลูกค้า	4.05	0.91	มากที่สุด
สามารถส่งจองสินค้าล่วงหน้า	3.72	0.99	มาก

ลูกค้ากลับมาซื้อสินค้าในTops marketซ้ำเป็นประจำ	3.81	1.03	มาก
<b>ผลรวมด้านการตอบสนองความต้องการของลูกค้า</b>	<b>3.85</b>	<b>0.81</b>	<b>มาก</b>

จากตารางที่ 7 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับปัจจัยด้านด้านการตอบสนองความต้องการของลูกค้า พบว่าผู้ใช้บริการตอบแบบสอบถามประเมินเกณฑ์ความสำคัญโดยรวม อยู่ในระดับ มาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.85 เมื่อพิจารณา รายข้อพบว่า ค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากและมากที่สุดโดยเรียงลำดับจากมากได้แก่สินค้ามีมากพอสำหรับความต้องการของลูกค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.05 รองลงมาคือ ลูกค้ากลับมาซื้อสินค้าในTops marketซ้ำเป็นประจำ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.81 และ สามารถสั่งจองสินค้าล่วงหน้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.72 ตามลำดับ

ตารางที่ 8 แสดงข้อมูลค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับปัจจัยปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ

ด้านความรู้ความสามารถที่จะนำไปสู่ความเชื่อมั่นและความน่าเชื่อถือ	$\bar{x}$	S.D	แปลค่า
ท่านมั่นใจในคุณภาพผลิตภัณฑ์ที่มีเครื่องหมายรับรองคุณภาพชัดเจน	4.12	0.89	มาก
มีการโฆษณาในรู้แบบเสียงตามสายภายในTops market	3.88	0.96	มาก
สินค้าที่ขายใน Tops market มีเครื่องหมายรับรองคุณภาพ	4.04	0.86	มาก
<b>ผลรวมด้านความรู้ความสามารถที่จะนำไปสู่ความเชื่อมั่นและความน่าเชื่อถือ</b>	<b>4.01</b>	<b>0.78</b>	<b>มาก</b>

จากตารางที่ 8 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับปัจจัยด้านความรู้ความสามารถที่จะนำไปสู่ความเชื่อมั่นและความน่าเชื่อถือ พบว่าผู้ใช้บริการตอบแบบสอบถามประเมินเกณฑ์ความสำคัญโดยรวม อยู่ในระดับ มาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.01 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุดโดยเรียงลำดับจากมากได้แก่ ท่านมั่นใจในคุณภาพผลิตภัณฑ์ที่มีเครื่องหมายรับรองคุณภาพชัดเจน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.12 สินค้าที่ขายในTops รองลงมาคือ สินค้าที่ขายใน Tops market มีเครื่องหมายรับรองคุณภาพ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.04 และ มีการโฆษณาในรู้แบบเสียงตามสายภายในTops market มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ3.88 ตามลำดับ

ตารางที่ 9 แสดงข้อมูลค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับปัจจัยปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ

ด้านเอาใจใส่ต่อลูกค้า	$\bar{x}$	S.D.	แปลค่า
พนักงานเข้ามาให้ความรู้เกี่ยวกับตัวสินค้า	3.79	0.99	มาก
พนักงานเอาใจใส่ลูกค้า	3.88	0.91	มาก
พนักงานขายมีอัธยาศัยดี และสุภาพ	3.94	0.91	มาก
<b>ผลรวมด้านเอาใจใส่ต่อลูกค้า</b>	<b>3.87</b>	<b>0.81</b>	<b>มาก</b>

จากตารางที่ 9 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับปัจจัยด้านเอาใจใส่ต่อลูกค้า พบว่าผู้ใช้บริการตอบแบบสอบถามประเมินเกณฑ์ความสำคัญโดยรวม อยู่ในระดับ มาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.87 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุดโดยเรียงลำดับจากมากได้แก่ พนักงานขายมีอัธยาศัยดี และสุภาพ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ3.94 รองลงมาคือ พนักงานเอาใจใส่ลูกค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.88 และ พนักงานเข้ามาให้ความรู้เกี่ยวกับตัวสินค้ามีค่าเฉลี่ยเท่ากับ3.79 ตามลำดับ

## ส่วนที่ 5 การวิเคราะห์ปัจจัยการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคสินค้า Own Brand

จากตารางที่ 10 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคสินค้า Own Brand

ด้านการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคสินค้าไอ้แบรนด์	$\bar{x}$	S.D.	แปลค่า
ท่านจะยังคงซื้อสินค้าในที่อป แม้จะมีร้านค้าอื่น ๆ ก็ตาม	3.81	0.99	มาก
ท่านมีการศึกษาข้อมูลต่างๆ ก่อนการตัดสินใจซื้อสินค้าในที่อปมาร์เก็ต	3.77	1.00	มาก
ท่านเปรียบเทียบคุณสมบัติต่างๆ ก่อนการตัดสินใจซื้อ	4.01	0.99	มาก
ท่านตัดสินใจซื้อสินค้าในที่อปมาร์เก็ต เนื่องจากเป็นที่รู้จักของคนทั่วไป	3.90	0.97	มาก
<b>ผลรวมด้านการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคสินค้าไอ้แบรนด์</b>	<b>3.87</b>	<b>0.81</b>	<b>มาก</b>

จากตารางที่ 10 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับปัจจัยปัจจัยการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคสินค้า Own Brand พบว่าผู้ใช้การตอบแบบสอบถามประเมินเกณฑ์ความสำคัญโดยรวม อยู่ในระดับ มาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.87 เมื่อพิจารณาข้อพบว่า ค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากทั้งหมดโดยเรียงลำดับจากมากได้แก่ ท่านเปรียบเทียบคุณสมบัติต่างๆ ก่อนการตัดสินใจซื้อ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.01 รองลงมาท่านตัดสินใจซื้อสินค้าในTops market เนื่องจากเป็นที่รู้จักของคนทั่วไป มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.90 รองลงมาคือท่านจะยังคงซื้อสินค้าในTops market แม้จะมีร้านค้าอื่น ๆ ก็ตาม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.81 และ ท่านมีการศึกษาข้อมูลต่างๆ ก่อนการตัดสินใจซื้อสินค้าในTops market มีค่าเท่ากับ 3.77 ตามลำดับ

### อภิปรายผลการวิจัย

1. ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 20 – 25 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพนักเรียนนักศึกษา และมีรายได้เฉลี่ย 10,001 – 20,000 บาท
2. ข้อมูลปัจจัยด้านการรับรู้ตราสินค้าและคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของ Tops market สาขาเมกะบางนา ระดับความคิดเห็นโดยรวมต่อการรับรู้ตราสินค้าของผู้ตอบแบบสอบถาม อยู่ในระดับความคิดเห็นด้วยมาก โดยผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยมากในเรื่อง ของชื่อแบรนด์มายซอร์ส ซึ่งมีระดับความคิดเห็นคือมากที่สุด รองลงมาลำดับที่สองคือ ลูกค้าพบเห็นตราสินค้าTops marketตามโฆษณาต่างๆ มีระดับความคิดเห็นคือมาก รองลงมาลำดับที่สามคือเมื่อท่านได้รับสื่อโฆษณาต่างๆทำให้สามารถนึกถึงTops marketได้ง่ายขึ้น รองลงมาลำดับที่สี่ คือเมื่อท่านต้องการที่จะซื้อสินค้าท่านจะนึกถึงTops market เป็นที่แรก และลำดับสุดท้าย คือ ท่านเลือกซื้อสินค้าใน Tops market เป็นประจำ
3. การวิเคราะห์ข้อมูลการรับรู้ตราสินค้าพบว่า ลูกค้ามีการรับรู้ตราสินค้าด้านการรู้จักตราสินค้ามากที่สุด รองลงมาคือการพบเห็นตราสินค้าตามโฆษณาต่างๆ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ มานิต รัตนสุวรรณ และ สมฤดี ศรีจรรยา (2554) กล่าวว่า การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคนั้นเริ่มมาจากการรับรู้หรือรับรู้ความต้องการของตนเอง หลังจากนั้นจึงเกิดการค้นหาข้อมูลต่าง ๆ ของสินค้าหรือบริการที่ต้องการ และมีการนำข้อมูลต่าง ๆ ที่ได้มาเปรียบเทียบด้านคุณภาพและราคาของสินค้าหรือบริการ และทำการตัดสินใจเลือกสินค้าหรือบริการ
4. การวิเคราะห์ข้อมูลคุณภาพการบริการ พบว่า ลูกค้ามีการรับรู้คุณภาพบริการด้านความเชื่อถือได้ของคุณลักษณะหรือมาตรฐานการบริการ มากที่สุด รองลงมาคือด้านความเชื่อมั่นและความน่าเชื่อถือ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของชัยสมพล ชาวประเสริฐ (2552) ได้กล่าวว่า บริการที่สอดคล้องตรงกับความต้องการ หมายถึงสิ่งที่ลูกค้าต้องการหรือหวังไว้ได้รับการตอบสนอง ส่วนบริการที่เกินความต้องการของลูกค้า หมายถึงบริการที่ลูกค้าได้รับดีกว่าที่หวังไว้ ทำให้เกิดความรู้สึกประทับใจ
5. การวิเคราะห์ข้อมูลการตัดสินใจซื้อของลูกค้า พบว่า มีการเปรียบเทียบคุณสมบัติต่างๆก่อนการตัดสินใจซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญ ลักษิตานนท์ และศุภร เสรีรัตน์ (2552) กล่าวว่า กระบวนการใน การ



ตัดสินใจซื้อ (Buyer’s Decision Process) ซึ่งมีลำดับขั้นตอนต่าง ๆ ดังนี้ 1.การรับรู้ถึงความต้องการ (Need Recognition) 2.การแสวงหาข้อมูล (Information Search) 3.การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternative) 4.การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) 5.พฤติกรรมหลังซื้อ (Post Purchase Behavior)

### ข้อเสนอแนะและการนำผลการวิจัยไปใช้ประโยชน์

ผู้ประกอบการ หรือบุคคลที่สนใจเกี่ยวกับ สินค้า Own Brand Tops Market สามารถนำผลการศึกษาไปใช้ได้ ดังนี้  
 ปัจจัยด้านการรับรู้ตราสินค้า ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในเขตปริมณฑล โดยเฉพาะในประเด็นการได้รับสื่อ โฆษณาซ้ำๆ ทำให้ผู้บริโภคสามารถนึกถึงตราสินค้าได้ ดังนั้น ผู้ประกอบการควรคำนึงถึงการจัดทำสื่อโฆษณาให้เผยแพร่อย่างสม่ำเสมอ นอกจากนี้ควรจัดทำสื่อโฆษณาให้มีความน่าสนใจเพื่อสร้างการจดจำและนำไปสู่การตัดสินใจซื้อ เช่น การทำ Viral Marketing การสร้างคอนเทนต์ใหม่ๆ ออกมาอย่างสม่ำเสมอเพื่อเป็นการสร้างการรับรู้อย่างต่อเนื่องผ่านทางออฟไลน์และทางออนไลน์ เช่น ทางเว็บเพจ Facebook Line e Application

### ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัย

เพื่อให้ผลการศึกษาในครั้งนี้ สามารถต่อยอดต่อไปในมุมมองที่กว้างขึ้น ผู้วิจัยจึงขอเสนอแนะ ประเด็นเพื่อจัดทำงานวิจัยครั้งต่อไป ดังนี้

1. การเก็บแบบสอบถาม ผ่าน QR CODE และลิงค์สำหรับตอบแบบสอบถาม โดยมีความเจาะจงในการเก็บแบบสอบถาม เนื่องจากกลุ่มเป้าหมายเป็นลูกค้า Tops market โดยตรงจึงทำให้ผู้วิจัยสามารถวิเคราะห์ข้อมูลค่าเฉลี่ยได้โดยไม่ต้องคัดแยกผู้ที่ตอบแบบสอบถามก่อนและหลังทำให้การวิจัยง่ายต่อการวิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้นและการทำโดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลคือ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และค่าสถิติ t-test และค่าสถิติ regression เพื่อทดสอบหาความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ย
2. งานวิจัยนี้ ได้ทำการศึกษาตัวแปร ได้แก่ การรับรู้ตราสินค้า และผู้มีอิทธิพลต่อตราสินค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์มายอัสของลูกค้า Tops market สาขาเมกะบางนา ยังไม่ครอบคลุมต่อปัจจัย หรือสิ่งเร้าในอนาคต ดังนั้น การเลือกตัวแปรเพื่อการศึกษาค้นคว้าในครั้งต่อไป ควรดูจากสถานการณ์และข้อมูลอื่น ๆ ประกอบกับความเที่ยงตรง อาทิ การศึกษาประสิทธิภาพการสื่อสารทางตลาดผ่านสื่อออนไลน์โดยใช้บุคคล รวมไปถึงเรื่องการบริหารจัดการนวัตกรรมที่อาจส่งผลให้การตัดสินใจซื้อสินค้า Own Brand ของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไปในอนาคต

### เอกสารอ้างอิง

- โกศล น่วมบาง. (2562). *การสร้างการรับรู้ตราสินค้าใหม่เพื่อความภักดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภค*. วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาด้านหลักสูตรปรัชญาดุษฎีบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ ปรัชญาดุษฎีบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร
- ชมพูทนต์ กิตติคุณการ. (2558). *การศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร*. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- ธนุสรณ์ อนุรักษ์. (2559). *การรับรู้คุณค่าตราสินค้าที่ส่งผลต่อความภักดีต่อตราสินค้าประเภทผลิตภัณฑ์แต่งจัดทรงผมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. การค้นคว้าอิสระ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ธนัท สุขวัฒนาวินัย. (2558). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในงานแสดงสินค้าของประชากรในกรุงเทพมหานคร*. การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- มานิต รัตนสุวรรณ และสมฤดี ศรีจรรยา. (2554). *ยุทธศาสตร์, การตลาด*. กรุงเทพฯ: สุขุมวิทการพิมพ์.

- วัชรภรณ์ ตั้งประดิษฐ์ ภคพล อนุฤทธิ และเริงสันต์ มวลชนธรรม. (2559). การสร้างคุณค่าตราสินค้าผ่านบุคลิกภาพ ตราสินค้าภาพลักษณ์ตราสินค้า ที่มีอิทธิต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าในประเทศไทย. สืบค้นเมื่อ 2 กรกฎาคม 2564, จาก <https://so04.tci-thaijo.org/index.php/stou-sms-pr/article/download/75210/90762/>.
- เว็บไซต์กูเกิ้ลดอทคอม. (2559). กรุงเทพมหานคร สืบค้นเมื่อ 2 มีนาคม 2564, จาก <https://www.google.com//กรุงเทพมหานคร>.
- Aaker, D. A. (1991). *Managing brand equity: Capitalizing on the value of a brand Name*. NY: The Free.
- Chimhundu, R., & Hamlin R. (2006). Future of the brand management structure in FMCG. *Brand Management*, 14 (3), 232-239.
- Cronin, J. J. & Taylor, S. A. (1992). Measuring Service Quality: A Re-examination and Extension. *Journal of Marketing*, 56(7), 55-68.
- JJ Cronin Jr, SA Taylor. (1992) Measuring service quality: a reexamination and extension. *Journal of marketing, journals.sagepub.com*.
- KL Keller, MG Parameswaran, I Jacob. (2011). *Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity*. Pearson Education India.
- Rust, R.T. and Zahorik, A.J. (1993) Customer Satisfaction, Customer Retention, and Market Share. *Journal of Retailing*, 69, 193-215.

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการร้านอาหารและเครื่องดื่ม (คาเฟ่)  
ของนักท่องเที่ยวในอำเภอเมือง จังหวัดพัทลุง

Factors Affecting the Selection Restaurant Services (Café) for Tourists in Mueang  
District, Phatthalung Province

ภาณุวัฒน์ แก้วมณี<sup>1</sup> และ คินีนาฏ พูลเกื้อ<sup>2</sup>

<sup>1</sup>หลักสูตรสาขาวิชาการท่องเที่ยว สาขาวิชาการโรงแรมและการท่องเที่ยว

<sup>2</sup>คณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลศรีวิชัย

\*ผู้นำเสนอผลงาน Email: Phanuwat.k@mutsvmail.com

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) พฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านอาหารและเครื่องดื่ม (คาเฟ่) ของนักท่องเที่ยวในอำเภอเมือง จังหวัดพัทลุงและ 2) ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการร้านอาหารและเครื่องดื่ม (คาเฟ่) ของนักท่องเที่ยวในอำเภอเมือง จังหวัดพัทลุง กลุ่มตัวอย่าง คือ นักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้ามาใช้บริการร้านอาหารและเครื่องดื่ม (คาเฟ่) ในอำเภอเมือง จังหวัดพัทลุงจำนวน 385 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถาม และสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลคือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ( $\bar{x}$ ) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)

จากผลการวิจัยพบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อยู่ในช่วงอายุ 21 – 30 ปี ระดับการศึกษา ปริญญาตรี มีอาชีพนักเรียน / นักศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท ส่วนใหญ่เดินทางท่องเที่ยว โดยใช้ยานพาหนะส่วนตัว ใช้ระยะเวลาในการเดินทางท่องเที่ยวต่อครั้งน้อยกว่า 1 วัน และมีพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านอาหารและเครื่องดื่ม (คาเฟ่) โดยส่วนใหญ่เลือกบริโภคเครื่องดื่มประเภทกาแฟ มีวัตถุประสงค์ในการใช้ บริการเนื่องจากต้องการที่จะพักผ่อนหย่อนใจ ใช้บริการช่วงวันเสาร์ – วันอาทิตย์ มีความถี่ในการใช้บริการอยู่ที่ 1 ครั้ง และมักใช้บริการแบบบริโภคที่ร้าน ชำระด้วยเงินสด นอกจากนี้พบว่านักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ต้องการใช้บริการซ้ำ และแนะนำให้คนรู้จักเข้ามาใช้บริการร้านอาหารและเครื่องดื่ม (คาเฟ่) ได้แก่ ด้านปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้ บริการร้านอาหารและเครื่องดื่ม (คาเฟ่) ของนักท่องเที่ยวในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.53 เมื่อพิจารณาด้าน พบว่า ปัจจัยด้านบุคลากรมีอิทธิพลมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.60 รองลงมา ปัจจัยด้านราคา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.57 ปัจจัยด้านผลผลิตภาพ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.57 ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.56 ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.46 ปัจจัยด้านกระบวนการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.46 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.44 และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.44 ตามลำดับ

คำสำคัญ: ปัจจัยที่มีอิทธิพล พฤติกรรมการเลือกใช้บริการ ร้านอาหารและเครื่องดื่ม (คาเฟ่)

Abstract

The objectives of this research were to study 1) the behavior of choosing to use food and beverage services (cafes) of tourists in Muang District. Phatthalung Province and 2) Factors influencing the selection of food and beverage services (cafes) of tourists in Mueang District. Phatthalung Province The sample group is tourists who come to use Food and beverage service (cafe) in Muang District, Phatthalung Province were 385 people. The research instrument was a questionnaire and the statistics used in the data analysis were Percentage, Mean ( $\bar{x}$ ) and Standard Deviation (S.D.)

The results show that most tourists are women, at the age of 21-30, education, occupation, students, and accounting. The average monthly income of students is THB 10-001-20-00000. Most trips use private transportation. Each trip takes less than a day and has a choice of catering services, such as coffee and drinks. Most of them choose to drink coffee for entertainment. The consumption frequency on Saturday and Sunday is once, using cash in the grocery store. In addition, most tourists need to repeat the service and suggest that their guests use the catering service. Including the factors influencing the selection Food and beverage service (cafe) of tourists overall is at the highest level. The mean was 4.53. When considering the aspect, it was found that the personnel factor had the greatest influence. With an average of 4.60, followed by an average of 4.57 in terms of price factor the mean is 4.57 distribution factor. The mean was 4.56 physical factors. The mean was 4.46 process factors. The mean was 4.46, the product factor was 4.44, and the marketing factor was 4.44. The mean was 4.44, respectively.

**Keywords:** Service Selection Behavior, Factors Influencing, Restaurant Services (Café)

### บทนำ

ธุรกิจการท่องเที่ยวเป็นธุรกิจที่เกิดขึ้นจากการเดินทางท่องเที่ยว โดยการท่องเที่ยวในแต่ละครั้งที่เกิดขึ้นมักมีการบริโภคของนักท่องเที่ยว ซึ่งเป็นกิจกรรมหนึ่งในการแสวงหาประสบการณ์ของนักท่องเที่ยว ส่งผลให้แหล่งท่องเที่ยวแต่ละแห่งมักมีธุรกิจร้านอาหารและเครื่องดื่ม (คาเฟ่) ให้บริการอยู่เสมอ ในปัจจุบันร้านกาแฟหรือคาเฟ่ ซึ่งเป็นสถานที่ที่นักท่องเที่ยวมักใช้พักผ่อน ผ่อนคลาย อิริยาบถสนทนาต่าง ๆ ระหว่างการเดินทางท่องเที่ยว (โจเซฟ เอส.จี, 2553) เนื่องจากการบริโภคอาหารและเครื่องดื่มกลายเป็นเทรนด์หรือกระแสความนิยมทำให้ร้านอาหารและเครื่องดื่ม (คาเฟ่) เริ่มต้นเจาะกลุ่มนักท่องเที่ยวโดยปรับกลยุทธ์ เพื่อตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวมากยิ่งขึ้น ทั้งการบริการ รสชาติ ความสวยงามของร้าน มุมถ่ายภาพ แสงของร้าน สถานที่จอดรถ และการตกแต่งร้าน ฯลฯ ทำให้ร้านอาหารและเครื่องดื่ม (คาเฟ่) กลายเป็นจุดดึงดูดทางการท่องเที่ยวที่สำคัญอีกแห่งหนึ่ง (เธอร์รา บีเคเค, 2563)

จังหวัดพัทลุงซึ่งเป็น “เมืองรอง” ของการท่องเที่ยวที่มีรายได้อันดับหนึ่ง ในปี พ.ศ.2561 มีอัตราการเจริญเติบโตถึงร้อยละ 14 มีจำนวนนักท่องเที่ยวสูงถึง 1.6 ล้านคนต่อปี โดยจังหวัดพัทลุงมีอัตราการเจริญเติบโตทางการท่องเที่ยวเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องจากสถิติปี พ.ศ. 2562 การท่องเที่ยวของจังหวัดพัทลุงมีผู้มาเยี่ยมเยือนจำนวน 1,677,938 คน เมื่อเปรียบเทียบกับปี พ.ศ.2563 ที่ผ่านมารายการขยายตัวร้อยละ 2.2 ก่อให้เกิดรายได้แก่จังหวัดพัทลุงเป็นจำนวนเงิน 3,612 ล้านบาท (สำนักงานสถิติจังหวัดพัทลุง, 2562) โดยจุดเด่นของจังหวัดพัทลุงถือเป็นจังหวัดที่มีแหล่งท่องเที่ยวธรรมชาติที่งดงาม วิถีชุมชนมากมาย รวมทั้งร้านอาหารและเครื่องดื่ม (คาเฟ่) ในอำเภอเมือง จังหวัดพัทลุง ถือเป็นสิ่งดึงดูดใจอีกอย่างหนึ่งของจังหวัดพัทลุง เนื่องจากลักษณะที่ตั้งของร้านจะมี บรรยากาศที่ดี มีวิวทัศนที่สวยงาม ซึ่งแต่ละร้านมีมุมถ่ายรูปที่หลากหลายไว้คอยให้บริการนักท่องเที่ยว (ไครรุ่ง ไครรวง, 2564) ส่งผลให้มีผู้ประกอบการร้านอาหารและเครื่องดื่ม (คาเฟ่) เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง จากมูลค่าผลิตภัณฑ์ของจังหวัดพัทลุงในภาคที่พัก และการบริการด้านอาหารที่มีมูลค่า 125 ล้านบาทในปี พ.ศ.2560 เพิ่มขึ้นจากปี พ.ศ.2559 ที่มีมูลค่า 115 ล้านบาท (สำนักงานสถิติจังหวัดพัทลุง, 2562) แสดงให้เห็นว่ามีผู้ประกอบการด้านร้านอาหารและเครื่องดื่ม (คาเฟ่) มีจำนวนเพิ่มมากขึ้นและมีแนวโน้มการแข่งขันที่รุนแรงมากขึ้น นอกจากนี้การตัดสินใจในการเลือกใช้บริการของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไปตามสภาวะเศรษฐกิจที่ซบเซาจึงจำเป็นต้องปรับผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารและเครื่องดื่ม (คาเฟ่) ต้องเร่งปรับตัวเพื่อให้สอดคล้องกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการของผู้บริโภค ทั้งนี้ผู้ประกอบการร้านอาหารและเครื่องดื่ม (คาเฟ่) จึงจำเป็นต้องคิดกลยุทธ์และแผนรองรับให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค เพื่อตอบสนองความต้องการได้อย่างตรงจุดเพื่อความคงอยู่และมั่นคงในธุรกิจร้านอาหารและเครื่องดื่ม (คาเฟ่) จากข้อมูล

ข้างต้น ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการร้านอาหารและเครื่องดื่ม (คาเฟ่) ของนักท่องเที่ยวในอำเภอเมือง จังหวัดพัทลุง เพื่อเป็นข้อมูล ที่เป็นประโยชน์พื้นฐานสำหรับผู้ประกอบการร้านอาหารและเครื่องดื่ม (คาเฟ่) ในอำเภอเมือง จังหวัดพัทลุง สามารถนำข้อมูลที่ได้จากการวิจัยในครั้งนี้ไปใช้เป็นแนวทางการปรับปรุงพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้สามารถเพิ่มมูลค่า และเพิ่มยอดขาย รวมถึงผู้ที่สนใจที่จะลงทุนสามารถนำข้อมูลที่ได้ไป ประกอบการตัดสินใจ เพื่อเพิ่มผลิตภัณฑ์ และบริการให้สามารถทำให้อัตราผลตอบแทนเป็นที่น่าสนใจและสอดคล้องกับ ความต้องการผู้ใช้บริการได้อย่างเหมาะสม

### วัตถุประสงค์ของการวิจัย

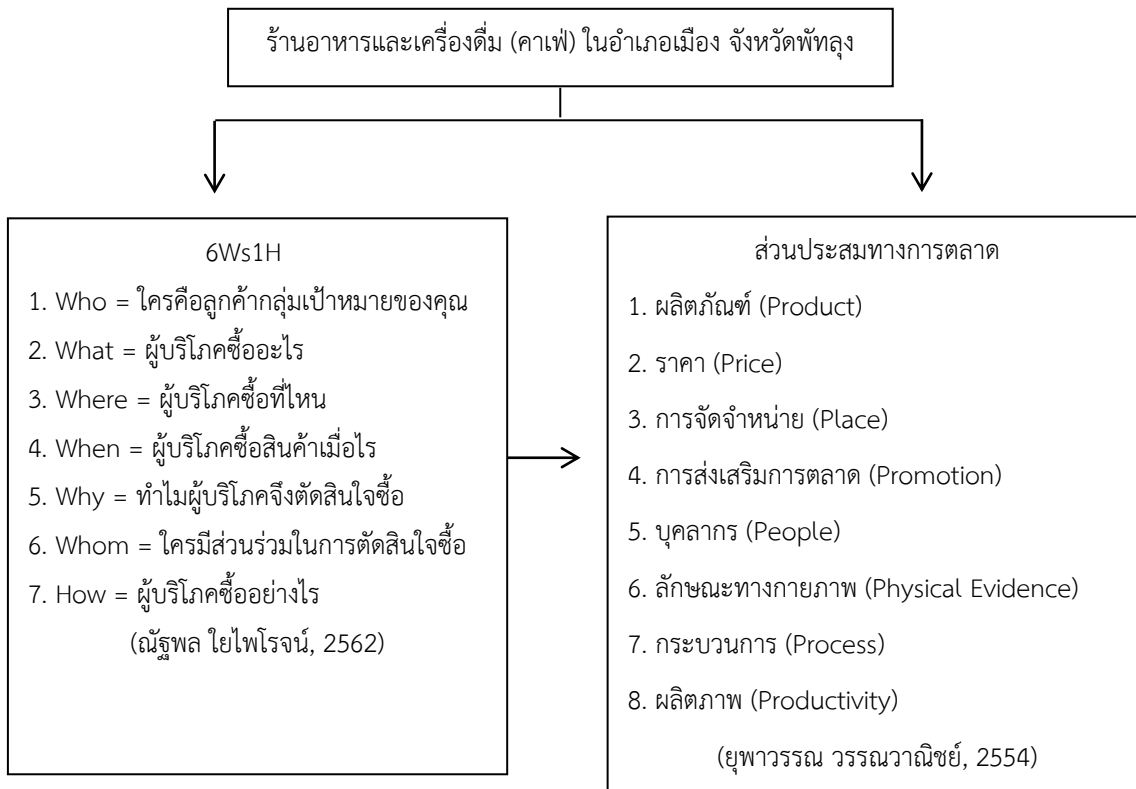
1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านอาหารและเครื่องดื่ม (คาเฟ่) ของนักท่องเที่ยวใน อำเภอเมือง จังหวัดพัทลุง
2. เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการร้านอาหารและเครื่องดื่ม (คาเฟ่) ของนักท่องเที่ยวใน อำเภอเมือง จังหวัดพัทลุง

### ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการร้านอาหารและเครื่องดื่ม (คาเฟ่) ของนักท่องเที่ยวใน อำเภอเมือง จังหวัดพัทลุง ผู้วิจัยได้กำหนดประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากการวิจัย ดังต่อไปนี้

1. พฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านอาหารและเครื่องดื่ม (คาเฟ่) ของนักท่องเที่ยวในอำเภอเมือง จังหวัดพัทลุง
2. ถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการร้านอาหารและเครื่องดื่ม (คาเฟ่) ของนักท่องเที่ยวใน อำเภอเมือง จังหวัดพัทลุง
3. เป็นข้อมูลสำหรับผู้ประกอบการร้านอาหารและเครื่องดื่ม (คาเฟ่) ในอำเภอเมือง จังหวัดพัทลุง ในการใช้เป็นแนวทางการปรับปรุงพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้สามารถเพิ่มมูลค่า และเพิ่มยอดขายรวมถึงผู้ที่สนใจที่จะลงทุนสามารถนำข้อมูลที่ได้ไป ประกอบการตัดสินใจ เพื่อเพิ่มมูลค่าผลิตภัณฑ์บริการให้เป็นที่น่าสนใจและสอดคล้องกับความต้องการผู้ใช้บริการได้อย่างเหมาะสม

## กรอบแนวคิดการวิจัย



## วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการร้านอาหารและเครื่องดื่ม (คาเฟ่) ของนักท่องเที่ยวในอำเภอเมือง จังหวัดพัทลุง ซึ่งการวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยมีวิธีการดำเนินการวิจัย ดังนี้

### 1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

#### 1.1 ประชากร

1.1.1 นักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้ามาใช้บริการร้านอาหารและเครื่องดื่ม (คาเฟ่) ในอำเภอเมือง จังหวัดพัทลุง

1.1.2 ผู้ประกอบการและพนักงานที่เกี่ยวข้องในร้านอาหารและเครื่องดื่ม (คาเฟ่) ในอำเภอเมือง จังหวัดพัทลุง

#### 1.2 กลุ่มตัวอย่าง

1.2.1 นักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้ามาใช้บริการร้านอาหารและเครื่องดื่ม (คาเฟ่) ในอำเภอเมือง จังหวัดพัทลุง โดยไม่ทราบจำนวนสถิติที่แน่ชัดในการกำหนดกลุ่มขนาดตัวอย่าง ดังนั้นจึงใช้สูตรการคำนวณของ W.G.Cochran (กัลยา วาณิชย์ บัญญา, 2554) ได้เท่ากับ 384.16 จึงกำหนดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 385 คน โดยผู้วิจัยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) กับนักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้ามาใช้บริการในแหล่งร้านอาหารและเครื่องดื่ม (คาเฟ่) ในอำเภอเมือง จังหวัดพัทลุง

1.2.2 ผู้ประกอบการ และพนักงานที่เกี่ยวข้องในร้านอาหารและเครื่องดื่ม (คาเฟ่) ในอำเภอเมือง จังหวัดพัทลุง ผู้วิจัยเลือกใช้วิธีกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง รวมจำนวน 30 คน ประกอบด้วย

- 1) ผู้ประกอบการ จำนวน 10 คน

- 2) พนักงานที่เกี่ยวข้อง จำนวน 10 คน
- 3) นักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการ จำนวน 10 คน

## 2. วิธีการดำเนินการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ดำเนินการสร้างเครื่องมือตามลำดับขั้นตอน ดังนี้

- 2.1 ทบทวนวรรณกรรม และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม
- 2.2 นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อพิจารณา ตรวจสอบความถูกต้องตามเนื้อหาและรับข้อเสนอแนะมาปรับปรุงแก้ไข
- 2.3 นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นทดสอบคุณภาพของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยโดยการตรวจสอบความตรงของเนื้อหา (Content Validity) และทดลองเก็บข้อมูลเพื่อหาความเที่ยงตรงของข้อมูล จำนวน 30 ชุด และวิเคราะห์หาค่าสัมประสิทธิ์ความเชื่อมั่น (Reliability coefficient) โดยใช้วิธีของครอนบัท (Cronbach Method)
- 2.4 นำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ เก็บข้อมูลกลุ่มตัวอย่าง นำมาวิเคราะห์ข้อมูลผลสรุปและอภิปรายผล

## 3. เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

- 3.1 แบบสอบถาม ซึ่งประกอบด้วยเนื้อหา 3 ส่วน ดังนี้
  - ส่วนที่ 1 ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว
  - ส่วนที่ 2 ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ร้านอาหารและเครื่องดื่ม
  - ส่วนที่ 3 ข้อเสนอแนะ
- 3.2 แบบสัมภาษณ์ การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้สัมภาษณ์ผู้ประกอบการและพนักงานที่เกี่ยวข้องในประเด็นเรื่อง พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวในการเลือกใช้บริการ และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารและเครื่องดื่ม (คาเฟ่) ในอำเภอเมือง จังหวัดพัทลุง

## 4. การวิเคราะห์ข้อมูล

- 4.1 การวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถาม
  - ส่วนที่ 1 พฤติกรรมของนักท่องเที่ยว โดยการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ค่าความถี่ และค่าร้อยละ
  - ส่วนที่ 2 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ โดยการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)
  - ส่วนที่ 3 ข้อเสนอแนะ วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ค่าความถี่
- 4.2 การวิเคราะห์ข้อมูลจากการสัมภาษณ์ นำข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์โดยการจดบันทึกและการบันทึกเสียงมาถอดความสรุปเป็นสาระสำคัญตามขอบเขตของเนื้อหา

## 5. การรวบรวมข้อมูลและการนำเสนอข้อมูล

การเก็บรวบรวมในครั้งนี้ผู้วิจัยมีขั้นตอน ดังนี้

- 5.1 การเก็บรวบรวมข้อมูล ทบทวนวรรณกรรมผ่านตำรา หนังสือ และเอกสารที่เกี่ยวข้องเพื่อทำให้ ผู้วิจัยมีความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับการทำวิจัยครั้งนี้

5.2 การเก็บข้อมูลภาคสนามจากแบบสอบถามที่สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการวิจัยการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มนักท่องเที่ยวที่เข้ามาใช้บริการร้านอาหารและเครื่องดื่ม (คาเฟ่) ผู้วิจัยใช้เครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลได้แก่ สมุดจดบันทึก กล้องถ่ายรูป เป็นต้น

### ผลการวิจัย

การศึกษาในครั้งนี้ผู้วิจัยได้สรุปผลการศึกษาตามวัตถุประสงค์ ดังนี้

1) ข้อมูลทั่วไปของนักท่องเที่ยวที่เลือกใช้บริการร้านอาหารและเครื่องดื่ม (คาเฟ่) ของนักท่องเที่ยวในอำเภอเมืองจังหวัดพัทลุง จากผลการศึกษา พบว่า นักท่องเที่ยวที่เลือกใช้บริการร้านอาหารและเครื่องดื่ม (คาเฟ่) ของนักท่องเที่ยวในอำเภอเมือง จังหวัดพัทลุงส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุอยู่ในช่วง 21 – 30 ปี มีระดับการศึกษาในระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า มีอาชีพนักเรียน / นักศึกษา มีรายได้ต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท ส่วนใหญ่มีพฤติกรรมในการเดินทางโดยใช้ยานพาหนะส่วนตัว มีภูมิลำเนาอยู่ที่จังหวัดพัทลุง และใช้ระยะเวลาในการเดินทางท่องเที่ยวน้อยกว่า 1 วัน

2) พฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านอาหารและเครื่องดื่ม (คาเฟ่) ของนักท่องเที่ยวในอำเภอเมือง จังหวัดพัทลุง จากผลการศึกษา พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เลือกซื้อเครื่องดื่มประเภทกาแฟ เช่น คาปูชิโน เอสเพรสโซ่ ลาเต้ เป็นต้น เหตุผลที่นักท่องเที่ยวเลือกใช้บริการเพราะต้องการพักผ่อนหย่อนใจ มีค่าใช้จ่ายในการใช้บริการเฉลี่ย 101 – 300 บาทต่อครั้ง มีกลุ่มเพื่อนร่วมตัดสินใจก่อนการให้บริการ ใช้บริการในวันเสาร์ – วันอาทิตย์ มีความถี่ในการใช้บริการต่อร้านอยู่ที่ 1 ครั้ง ส่วนใหญ่บริโภคที่ร้าน ชำระค่าสินค้าและบริการด้วยเงินสด นอกจากนี้นักท่องเที่ยวยังต้องการกลับมาใช้บริการร้านอาหารและเครื่องดื่ม (คาเฟ่) ซ้ำและจะมีการแนะนำให้คนรู้จักเข้ามาใช้บริการร้านอาหารและเครื่องดื่ม (คาเฟ่)

**ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการร้านอาหารและเครื่องดื่ม (คาเฟ่) ของนักท่องเที่ยวในอำเภอเมืองจังหวัดพัทลุง โดยปรากฏผลการวิจัย ดังนี้**

จากการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการร้านอาหารและเครื่องดื่ม (คาเฟ่) ของนักท่องเที่ยวในอำเภอเมือง จังหวัดพัทลุง ผู้วิจัยได้แบ่งประเด็นการศึกษาออกเป็น 8 ประเด็น ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านการจัดจำหน่าย (Place) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ด้านบุคลากร (People) ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) ด้านกระบวนการ (Process) และด้านผลิตภาพ (Productivity) ซึ่งผลการศึกษาปรากฏ ดังนี้

ตารางที่ 1 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการร้านอาหารและเครื่องดื่ม (คาเฟ่) ของนักท่องเที่ยวในอำเภอเมือง จังหวัดพัทลุงในภาพรวม

รายละเอียด	ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ )	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)	ระดับความคิดเห็น
- ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	4.44	0.67	มาก
- ปัจจัยด้านราคา	4.57	0.59	มากที่สุด
- ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย	4.56	0.63	มากที่สุด
- ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	4.44	0.67	มาก
- ปัจจัยด้านบุคลากร	4.60	0.58	มากที่สุด
- ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ	4.56	0.59	มากที่สุด
- ปัจจัยด้านกระบวนการ	4.46	0.69	มาก
- ปัจจัยด้านผลิตภาพ	4.57	0.59	มากที่สุด



รายละเอียด	ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ )	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)	ระดับความคิดเห็น
รวม	4.53	0.28	มากที่สุด

จากตารางที่ 1 พบว่า นักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นต่อปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการร้านอาหารและเครื่องดื่ม (คาเฟ่) ของนักท่องเที่ยวในอำเภอเมือง จังหวัดพัทลุงในภาพรวม อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.53 เมื่อพิจารณาในประเด็นย่อย พบว่า ปัจจัยด้านบุคลากร อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.60 รองลงมาคือ ปัจจัยด้านราคาอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.57 ปัจจัยด้านสภาพอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.57 ปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.56 ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.56 ปัจจัยด้านกระบวนการอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.46 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.44 และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.44 ตามลำดับ โดยสามารถอธิบายผลการวิจัยรายข้อคำถามได้ดังนี้

1. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการร้านอาหารและเครื่องดื่ม (คาเฟ่) ของนักท่องเที่ยวในอำเภอเมือง จังหวัดพัทลุง ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า นักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นต่อปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการร้านอาหารและเครื่องดื่ม (คาเฟ่) ของนักท่องเที่ยวในอำเภอเมือง จังหวัดพัทลุง ด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.42 เมื่อพิจารณาในประเด็นย่อย พบว่า การตกแต่งเมนูอาหารและเครื่องดื่ม อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.59 รองลงมา คือ อาหาร และเครื่องดื่ม สะอาด และมีความปลอดภัย อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.58 ความหลากหลายของเมนูอาหาร และเครื่องดื่มอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.54 ความสดใหม่ของเมนูอาหาร และเครื่องดื่มอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.53 และรสชาติอาหาร และเครื่องดื่มอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.86 ตามลำดับ

2. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการร้านอาหารและเครื่องดื่ม (คาเฟ่) ของนักท่องเที่ยวในอำเภอเมือง จังหวัดพัทลุง ด้านราคา พบว่า นักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นต่อปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการร้านอาหารและเครื่องดื่ม (คาเฟ่) ของนักท่องเที่ยวในอำเภอเมือง จังหวัดพัทลุง ด้านราคาอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.57 เมื่อพิจารณาในประเด็นย่อย พบว่า ราคามีความใกล้เคียงกับร้านอาหารและเครื่องดื่มที่มีลักษณะเดียวกันอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.59 รองลงมาคือ มีการแสดงราคาของเมนูอาหาร และเครื่องดื่มที่ชัดเจนอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.58 ราคาของอาหารและเครื่องดื่มมีความเป็นมาตรฐานอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.58 คุณภาพของอาหารมีความเหมาะสมกับราคาอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.57 และ ราคาของเมนูอาหารและเครื่องดื่มเหมาะสมกับสถานที่ให้บริการอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.53 ตามลำดับ

3. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการร้านอาหารและเครื่องดื่ม (คาเฟ่) ของนักท่องเที่ยวในอำเภอเมือง จังหวัดพัทลุง ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า นักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นต่อปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการร้านอาหารและเครื่องดื่ม (คาเฟ่) ของนักท่องเที่ยวในอำเภอเมือง จังหวัดพัทลุง ด้านการจัดจำหน่ายอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.56 เมื่อพิจารณาในประเด็นย่อย พบว่า มีช่องทางการจัดจำหน่ายที่หลากหลาย เช่น delivery, หน้าร้าน เป็นต้น อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.59 รองลงมา คือ มีพื้นที่ในการรองรับนักท่องเที่ยวที่เพียงพอ อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.56, ระยะเวลาเปิด – ปิดร้านมีความเหมาะสมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.56 และทำเลที่ตั้งของร้านอาหารและเครื่องดื่ม (คาเฟ่) สามารถเดินทางมาใช้บริการได้อย่างสะดวกสบายอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.52, ตามลำดับ

4. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการร้านอาหารและเครื่องดื่ม (คาเฟ่) ของนักท่องเที่ยวในอำเภอเมือง จังหวัดพัทลุง ด้านการส่งเสริมทางการตลาด พบว่า นักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นต่อปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการร้านอาหารและเครื่องดื่ม (คาเฟ่) ของนักท่องเที่ยวในอำเภอเมือง จังหวัดพัทลุง ด้านการส่งเสริมทางการตลาด อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.47 เมื่อพิจารณาในประเด็นย่อย พบว่า การจัดกิจกรรมพิเศษในโอกาสต่าง ๆ อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.54 รองลงมา คือ มีเมนูอาหารและเครื่องดื่มพิเศษในช่วงเทศกาลต่าง ๆ อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.46 มีเมนูอาหารและเครื่องดื่มใหม่ ๆ ออกมาให้ลูกค้าได้ลองบริโภคอยู่เป็นประจำ อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.46 มีโปรโมชั่นให้ลูกค้าใช้สิทธิ์อยู่เป็นประจำ อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.44 และมีโปรโมชั่นส่งเสริมการตลาดที่หลากหลาย เช่น โปรโมชั่นวันเกิด วันสำคัญต่าง ๆ เป็นต้น อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.43 ตามลำดับ

5. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการร้านอาหารและเครื่องดื่ม (คาเฟ่) ของนักท่องเที่ยวในอำเภอเมือง จังหวัดพัทลุง ด้านบุคลากร พบว่า นักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นต่อปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการร้านอาหารและเครื่องดื่ม (คาเฟ่) ของนักท่องเที่ยวในอำเภอเมือง จังหวัดพัทลุง ด้านบุคลากรอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.59 เมื่อพิจารณาในประเด็นย่อย พบว่า พนักงานมีความเป็นมิตรไมตรีในการให้บริการอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.69 รองลงมา คือ พนักงานมีความกระตือรือร้นที่จะให้บริการอยู่ตลอดเวลาอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.62 พนักงานมีการรับฟังความคิดเห็นของลูกค้าอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.58 พนักงานมีเพียงพอต่อการให้บริการอยู่ในระดับ มากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.54 และพนักงานสามารถให้บริการได้อย่างรวดเร็วอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.53 ตามลำดับ

6. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการร้านอาหารและเครื่องดื่ม (คาเฟ่) ของนักท่องเที่ยวในอำเภอเมือง จังหวัดพัทลุง ด้านลักษณะทางกายภาพ พบว่า นักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นต่อปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการร้านอาหารและเครื่องดื่ม (คาเฟ่) ของนักท่องเที่ยวในอำเภอเมือง จังหวัดพัทลุง ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.55 เมื่อพิจารณาในประเด็นย่อย พบว่า มีบริการเสริมไว้รองรับนักท่องเที่ยวอย่างมากมาย เช่น อินเทอร์เน็ต Wi-Fi มุมถ่ายภาพ เป็นต้น อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.6 รองลงมา คือ การจัดสรรภายในร้านมีความเป็นระเบียบเรียบร้อย อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.58 พนักงานบริการนักท่องเที่ยวอย่างทั่วถึง และบริการด้วยความเสมอภาค อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.56 ร้านอาหารและเครื่องดื่ม (คาเฟ่) มีสถานที่รับรองนักท่องเที่ยวอย่างเพียงพอ อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.53 การตกแต่งภายในร้านดูดี มีความทันสมัย อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.53 และการตกแต่งภายในร้านมีความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัว อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.52 ตามลำดับ

7. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการร้านอาหารและเครื่องดื่ม (คาเฟ่) ของนักท่องเที่ยวในอำเภอเมือง จังหวัดพัทลุง ด้านกระบวนการการให้บริการ พบว่า นักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นต่อปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการร้านอาหารและเครื่องดื่ม (คาเฟ่) ของนักท่องเที่ยวในอำเภอเมือง จังหวัดพัทลุง ด้านกระบวนการการให้บริการอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.46 เมื่อพิจารณา ในประเด็นย่อย พบว่า มีความชัดเจนในการอธิบายแนะนำข้อมูลให้กับนักท่องเที่ยว อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.5 รองลงมา คือ พนักงานมีความพร้อมที่จะให้บริการนักท่องเที่ยวอยู่ตลอดเวลา อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.49 การแต่งกายของพนักงานให้บริการมีความเป็นระเบียบเรียบร้อย อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.47 และระยะเวลาในการให้บริการมีความเหมาะสมไม่นานเกินรอ อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.35 ตามลำดับ

8. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการร้านอาหารและเครื่องดื่ม (คาเฟ่) ของนักท่องเที่ยวในอำเภอเมือง จังหวัดพัทลุง ด้านผลผลิตภาพ พบว่า นักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นต่อปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการร้านอาหารและเครื่องดื่ม (คาเฟ่) ของนักท่องเที่ยวในอำเภอเมือง จังหวัดพัทลุง ด้านผลผลิตภาพอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.57 เมื่อพิจารณาในประเด็นย่อย พบว่า หลังจากลูกค้าใช้บริการร้านอาหารและเครื่องดื่ม (คาเฟ่) ลูกค้ามี

ความพึงพอใจกับผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.64 รองลงมา คือ การเลือกใช้บรรจุภัณฑ์ที่มีคุณภาพ อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.6 ผลิตภัณฑ์ที่มีความเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม และทันสมัย อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.58 มีการใช้อุปกรณ์ที่เหมาะสม อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.53 และการใช้วัตถุดิบที่มีคุณภาพในการประกอบอาหารและเครื่องดื่ม อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.48 ตามลำดับ

### สรุปผลการวิจัย

จากการศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัยได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการร้านอาหารและเครื่องดื่ม (คาเฟ่) ของนักท่องเที่ยวในอำเภอเมือง จังหวัดพัทลุง สามารถสรุปผลการศึกษาดังนี้

#### พฤติกรรมในการเลือกใช้บริการ โดยปรากฏผลการวิจัย ดังนี้

1) ข้อมูลทั่วไปของนักท่องเที่ยวที่เลือกใช้บริการร้านอาหารและเครื่องดื่ม (คาเฟ่) ของนักท่องเที่ยวในอำเภอเมือง จังหวัดพัทลุง จากผลการศึกษา พบว่า นักท่องเที่ยวที่เลือกใช้บริการร้านอาหารและเครื่องดื่ม (คาเฟ่) ของนักท่องเที่ยวในอำเภอเมือง จังหวัดพัทลุงส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุอยู่ในช่วง 21 – 30 ปี มีระดับการศึกษาในระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า มีอาชีพนักเรียน / นักศึกษา มีรายได้ต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท ส่วนใหญ่มีพฤติกรรมในการเดินทางโดยใช้ยานพาหนะส่วนตัว มีภูมิลำเนาอยู่ที่จังหวัดพัทลุง และใช้ระยะเวลาในการเดินทางท่องเที่ยวน้อยกว่า 1 วัน

2) พฤติกรรมในการเลือกใช้บริการร้านอาหารและเครื่องดื่ม (คาเฟ่) ของนักท่องเที่ยวในอำเภอเมือง จังหวัดพัทลุง จากผลการศึกษา พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เลือกซื้อเครื่องดื่มประเภทกาแฟ เช่น คาปูชิโน เอสเพรสโซ ลาเต้ เป็นต้น เหตุผลที่นักท่องเที่ยวเลือกใช้บริการเพราะต้องการพักผ่อนหย่อนใจ มีค่าใช้จ่ายในการใช้บริการเฉลี่ย 101 – 300 บาทต่อครั้ง มีกลุ่มเพื่อนร่วมตัดสินใจก่อนการใช้บริการ ใช้บริการในวันเสาร์ – วันอาทิตย์ มีความถี่ในการใช้บริการต่อร้านอยู่ที่ 1 ครั้ง ส่วนใหญ่บริโภคที่ร้าน ชำระค่าสินค้าและบริการด้วยเงินสด นอกจากนี้นักท่องเที่ยวยังต้องการกลับมาใช้บริการร้านอาหารและเครื่องดื่ม (คาเฟ่) ซ้ำและจะมีการแนะนำให้คนรู้จักเข้ามาใช้บริการร้านอาหารและเครื่องดื่ม (คาเฟ่) ด้วย

#### ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวที่มีต่อปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการร้านอาหารและเครื่องดื่ม (คาเฟ่) ของนักท่องเที่ยวในอำเภอเมือง จังหวัดพัทลุง

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการร้านอาหารและเครื่องดื่ม (คาเฟ่) ของนักท่องเที่ยวในอำเภอเมือง จังหวัดพัทลุง พบว่า ปัจจัยด้านบุคลากรอยู่ในระดับมากที่สุด เช่น พนักงานมีความเป็นมิตรไม่ตรีในการให้บริการ ปัจจัยด้านราคาอยู่ในระดับมากที่สุด เช่น ราคามีความใกล้เคียงกับอาหารและเครื่องดื่มที่มีลักษณะเดียวกัน ปัจจัยด้านการช่องทางจัดจำหน่าย อยู่ในระดับมากที่สุด พบว่า นักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นต่อปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการร้านอาหารและเครื่องดื่ม (คาเฟ่) เนื่องจากมีช่องทางการจัดจำหน่ายที่หลากหลาย เช่น การบริการจัดส่งถึงบ้าน (Delivery), หน้าร้าน เป็นต้น มีพื้นที่ในการรองรับนักท่องเที่ยวที่เพียงพอ และทำเลที่ตั้งของร้านอาหารและเครื่องดื่ม (คาเฟ่) สามารถเดินทางมาใช้บริการได้อย่างสะดวกสบาย ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ อยู่ในระดับมากที่สุด พบว่า นักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นต่อปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการร้านอาหารและเครื่องดื่ม (คาเฟ่) เนื่องจากมีบริการเสริมไว้รองรับนักท่องเที่ยวอย่างมากมาย เช่น อินเทอร์เน็ต Wi-Fi มุมถ่ายภาพ เป็นต้น การจัดสรรภายในร้านมีความเป็นระเบียบเรียบร้อย พนักงานบริการนักท่องเที่ยวอย่างทั่วถึงและบริการด้วยความเสมอภาค ปัจจัยด้านผลิภาพ อยู่ในระดับมากที่สุด พบว่า หลังจากลูกค้าใช้บริการร้านอาหารและเครื่องดื่ม (คาเฟ่) ลูกค้ามีความพึงพอใจกับผลิตภัณฑ์ มีการใช้วัตถุดิบที่มีคุณภาพในการประกอบอาหารและเครื่องดื่ม มีการใช้อุปกรณ์ที่เหมาะสม และผลิตภัณฑ์มีความเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม และทันสมัย ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ อยู่ในระดับมากที่สุด พบว่า นักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นต่อปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการร้านอาหารและเครื่องดื่ม (คาเฟ่) เนื่องจากพนักงานมีความชัดเจนในการอธิบายแนะนำข้อมูลให้กับนักท่องเที่ยว ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับมากที่สุด พบว่า นักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นต่อปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการร้านอาหารและเครื่องดื่ม (คาเฟ่) เนื่องจากภายในร้านมีการตกแต่งเมนูอาหารและเครื่องดื่มที่หลากหลาย

อาหาร และเครื่องดื่ม สะอาด และมีความปลอดภัย ความสดใหม่ของเมนูอาหารและเครื่องดื่มมีความอร่อยกลมกล่อม และปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด อยู่ในระดับมาก พบว่า นักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นต่อปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการร้านอาหารและเครื่องดื่ม (คาเฟ่) เนื่องจากร้านแห่งนี้มีบริการจัดกิจกรรมพิเศษในโอกาสต่าง ๆ

### อภิปรายผลการวิจัย

จากผลการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการร้านอาหารและเครื่องดื่ม (คาเฟ่) ของนักท่องเที่ยวในอำเภอเมือง จังหวัดพัทลุง สามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุอยู่ในช่วง 21 – 30 ปี มีอาชีพนักเรียน / นักศึกษามีรายได้ต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท มีการศึกษาระดับปริญญาตรี หรือเทียบเท่า ซึ่งสอดคล้องกับ อภิสิทธิ์ เชนคำดี และชญากัณฑ์ ก่ออารีโย (2561) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารดื่มชา อำเภอเมือง จังหวัดนครศรีธรรมราช พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 61 มีอายุ 21 - 30 ปี ร้อยละ 35 สถานภาพสมรส ร้อยละ 48.25 มีระดับการศึกษาปริญญาตรี ร้อยละ 47 มีรายได้ต่อเดือน 10,001 - 15,000 บาท อีกทั้งสอดคล้องกับ สราวุธ พุฒนวล (2562) ได้ทำการศึกษาเรื่อง แนวทางการพัฒนากาแฟการท่องเที่ยวทางการตลาดของผู้ประกอบการธุรกิจร้านกาแฟ ในจังหวัดระนอง พบว่า ผู้บริโภคมีอายุระหว่าง 20-40 ปี มากที่สุด จำนวน 145 คน คิดเป็นร้อยละ 49.52 อยู่ในระดับปริญญาตรีมากที่สุด จำนวน 168 คน คิดเป็นร้อยละ 48.62 มีอาชีพข้าราชการ/ลูกจ้าง ภาครัฐ/รัฐวิสาหกิจมากที่สุด จำนวน 137 คน คิดเป็นร้อยละ 52.11 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,000- 30,000 บาท มากที่สุด จำนวน 155 คน คิดเป็นร้อยละ 51.69 และข้อมูลผู้บริโภคร้านกาแฟจำนวน ครั้งที่ดื่มกาแฟ จำนวน 1-2 ครั้ง มากที่สุดจำนวน 222 คน คิดเป็นร้อยละ 62.24 มีค่าใช้จ่ายต่อครั้งที่ ใช้บริการจำนวน 101-150 บาท มากที่สุดจำนวน 178 คน คิดเป็น ร้อยละ 57.66 มีลักษณะการเข้ามาใช้บริการหน้าร้าน โดยการซื้อกลับบ้านมากที่สุด จำนวน 157 คน คิดเป็นร้อยละ 59.47 มีลักษณะการเลือกดื่ม กาแฟ เครื่องดื่มเย็น มากที่สุด จำนวน 114 คน คิดเป็นร้อยละ 39.41 และมีการเลือกดื่มประเภทของกาแฟ ประเภท กาแฟ เช่น ลาเต้ คาปูชิโน่ เอสเพรสโซ มอคค่า เป็นต้น มากที่สุด จำนวน 163 คน คิดเป็นร้อยละ 47.11 ซึ่งสอดคล้องกับ สุธิดา รมสกุล (2562) ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลในการเลือกใช้บริการร้านกาแฟในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา พบว่า จากกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 38 ซึ่งสอดคล้องกับ การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการร้านอาหารและเครื่องดื่ม (คาเฟ่) ของนักท่องเที่ยวในอำเภอเมือง จังหวัดพัทลุง พบว่า จะเห็นได้ว่านักท่องเที่ยวส่วนใหญ่จะให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านบุคลากรมากที่สุด เพราะ พนักงานมีความเป็นมิตรไมตรีในการให้บริการ มีความกระตือรือร้นที่จะให้บริการอยู่ตลอดเวลา พร้อมทั้งจะรับฟังความคิดเห็นของลูกค้า และสามารถให้บริการลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว อีกทั้งสอดคล้องกับ วรามาศ เพ็ชรเนียม (2558) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการในร้านกาแฟพรีเมียมของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษา พบว่า ปัจจัยที่มี อิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการในร้านกาแฟพรีเมียมของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านบุคลากร อยู่ในระดับมากที่สุด อีกทั้งสอดคล้องกับ กิตติยา พลฤทธิ์ (2561) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟสด ในเขตอำเภอเมืองตรัง จังหวัดตรัง พบว่า ผู้บริโภคมีระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟสดในเขตอำเภอเมืองตรัง จังหวัดตรัง อยู่ในระดับมากที่สุด ทั้งนี้เนื่องจาก พนักงานให้การต้อนรับด้วยความเป็นมิตร กระตือรือร้นในการให้บริการ มีความเชี่ยวชาญ และเต็มใจให้บริการอย่างเต็มที่ ซึ่งสอดคล้องกับ การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการร้านอาหารและเครื่องดื่ม (คาเฟ่) ของนักท่องเที่ยวในอำเภอเมือง จังหวัดพัทลุง พบว่า จะเห็นได้ว่านักท่องเที่ยวส่วนใหญ่จะให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านราคามากที่สุด เนื่องจาก ราคามีความใกล้เคียงกับอาหารและเครื่องดื่มที่มีลักษณะเดียวกัน มีการแสดงราคาของเมนูอาหารและเครื่องดื่มที่ชัดเจน ราคามีความเป็นมาตรฐาน และราคาเหมาะสมกับสถานที่ที่

ให้บริการลูกค้า อีกทั้งสอดคล้องกับ สราวุธ พุฒนวล (2562) ได้ทำการศึกษาเรื่อง แนวทางการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดของผู้ประกอบการธุรกิจร้านกาแฟ ในจังหวัดระนอง พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญด้านราคา อยู่ในระดับมากที่สุด เพราะร้านกาแฟมีการกำหนดราคาขายของกาแฟอย่างเหมาะสม ไม่ว่าจะเปรียบเทียบกับคุณภาพหรือบรรยากาศของร้าน จะช่วยส่งผลให้ผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อกาแฟเลือกซื้อได้ง่ายขึ้น อีกทั้งหากร้านกาแฟมีราคาให้ผู้บริโภคเลือกอย่างหลากหลายตามขนาดที่ผู้บริโภคต้องการย่อมจะช่วยส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคได้ง่ายขึ้นอีกด้วย อีกทั้งสอดคล้องกับ อธิวัฒน์ รัตนตันหยง (2556) ได้ทำการศึกษาเรื่อง พฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการร้านกาแฟสด ในฝั่งธนบุรี กรุงเทพมหานคร พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับด้านราคามากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการร้านอาหารและเครื่องดื่ม (กาแฟ) ของนักท่องเที่ยวในอำเภอเมือง จังหวัดพัทลุง พบว่า จะเห็นได้ว่านักท่องเที่ยวส่วนใหญ่จะให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภาพมากที่สุด เพราะ หลังจากลูกค้าใช้บริการร้านอาหารและเครื่องดื่ม (กาแฟ) ลูกค้ามีความพึงพอใจกับผลิตภัณท์ มีการใช้วัตถุดิบที่มีคุณภาพในการประกอบอาหารและเครื่องดื่ม มีการใช้อุปกรณ์ที่เหมาะสม และผลิตภัณท์มีความเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม และทันสมัย ซึ่งสอดคล้องกับ ประเสริฐ บัวเกตุ และกิตติ แก้วเขียว (2563) ได้ทำการศึกษาเรื่อง กลยุทธ์การตลาดบริการที่ส่งผลต่อผลสัมฤทธิ์ของธุรกิจคาร์แคร์ในจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ พบว่า ปัจจัยด้านผลผลิตและคุณภาพมีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการร้านอาหารและเครื่องดื่ม (กาแฟ) ของนักท่องเที่ยวในอำเภอเมือง จังหวัดพัทลุง พบว่า จะเห็นได้ว่านักท่องเที่ยวส่วนใหญ่จะให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายมากที่สุด เพราะมีช่องทางการจัดจำหน่ายที่หลากหลาย เช่น delivery, หน้าร้าน เป็นต้น มีพื้นที่ในการรองรับนักท่องเที่ยวที่เพียงพอ ระยะเวลาเปิด - ปิดร้านมีความเหมาะสม และทำเลที่ตั้งของร้านอาหารและเครื่องดื่ม (กาแฟ) สามารถเดินทางมาใช้บริการได้อย่างสะดวกสบาย ซึ่งสอดคล้องกับ วรณนิภา บุญเดช, สุภาภรณ์ โตโสภณ และภัทวีย์ มหาวาน (2562) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการร้านกาแฟสด กรณีศึกษาร้านวิวนาคอฟฟี่&เค้ก พบว่า ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยภาพรวมผู้ตอบ แบบสอบถามให้ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับดี หากพิจารณาตามรายชื่อ พบว่าทำเลที่ตั้งมีความเหมาะสม และเดินทางสะดวก มีการจัดสถานที่เป็นสัดส่วนรับทราบข้อมูล การให้บริการผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต การบริการ ด้านการจอดรถ และเพียงพอต่อความต้องการ ซึ่งสอดคล้องกับ ฐิติพงศ์ ชินผา และคณะ (2558) ได้ทำการศึกษาเรื่อง แนวทางการจัดการด้านการตลาดของธุรกิจกาแฟแบบพรีเมียม ในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย อยู่ในระดับมากที่สุด เนื่องจากด้านสถานที่ ทำเล บรรยากาศในร้าน สถานที่ถือได้ว่าเป็นสิ่งจำเป็นขั้นแรกในการดำเนินการเปิดร้านกาแฟ สถานที่ควรตั้งอยู่แหล่งชุมชน มีที่จอดรถสะดวกและเพียงพอ ตกแต่งร้านให้นั่งสบาย มีความเป็นธรรมชาติ สะอาด และมีบรรยากาศที่ร่มรื่นเพื่อจูงใจลูกค้าเพราะลูกค้าจะได้ผ่อนคลายความเหนื่อยล้าความเครียดซึ่งสอดคล้องกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการร้านอาหารและเครื่องดื่ม (กาแฟ) ของนักท่องเที่ยวในอำเภอเมือง จังหวัดพัทลุง พบว่า จะเห็นได้ว่านักท่องเที่ยวส่วนใหญ่จะให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพมากที่สุด เพราะมีบริการเสริมไว้รองรับนักท่องเที่ยวอย่างมากมาย เช่น อินเทอร์เน็ต Wi-Fi มุมถ่ายภาพ เป็นต้น การจัดสรรภายในร้านมีความเป็นระเบียบเรียบร้อย พนักงานบริการนักท่องเที่ยวอย่างทั่วถึงและบริการด้วยความเสมอภาค และร้านอาหารและเครื่องดื่ม (กาแฟ) มีสถานที่รับรองนักท่องเที่ยวอย่างเพียงพอซึ่งสอดคล้องกับ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการร้านอาหารและเครื่องดื่ม (กาแฟ) ของนักท่องเที่ยวในอำเภอเมือง จังหวัดพัทลุง พบว่า จะเห็นได้ว่านักท่องเที่ยวส่วนใหญ่จะให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านกระบวนการมาก เพราะพนักงานมีความชัดเจนในการอธิบายแนะนำข้อมูลให้กับนักท่องเที่ยว พนักงานมีความพร้อมที่จะให้บริการนักท่องเที่ยวอยู่ตลอดเวลาการแต่งกายของพนักงานให้บริการมีความเป็นระเบียบเรียบร้อย และระยะเวลาในการให้บริการมีความเหมาะสมไม่นานเกินควร ซึ่งสอดคล้องกับ อริศรา พร้อมแก้ว (2560) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มี ผลต่อการเลือกซื้อกาแฟสดของผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านบ้านแก้วกาแฟ อำเภอคลองใหญ่ จังหวัดตราด พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญอยู่ในระดับ

มาก กับเรื่องความรวดเร็วถูกต้อง ในการสั่ง / รับสินค้า ให้ความสำคัญอยู่ใน ระดับมาก มีการจัดระบบ การชำระเงินได้อย่างรวดเร็ว และมีการทักทายและกล่าวต้อนรับเมื่อเดินเข้าร้าน ซึ่งสอดคล้องกับ วาสนา ละอองฝัน และคณะ (2560) ได้ทำการศึกษาเรื่อง พฤติกรรมของผู้บริโภคกาแฟในอำเภอเมือง จังหวัดสงขลา พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญด้าน กระบวนการให้บริการมาก เพราะ ควรให้ความสำคัญกับเรื่องของคุณภาพถูกต้องและรวดเร็วในการชำระเงิน และการรับคำสั่งซื้อ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการร้านอาหารและเครื่องดื่ม (คาเฟ่) ของนักท่องเที่ยวในอำเภอเมือง จังหวัดพัทลุง พบว่า จะเห็นได้ว่านักท่องเที่ยวส่วนใหญ่จะให้ความสำคัญกับปัจจัยด้าน ผลลัพธ์มากที่สุด เพราะภายในร้านมีการตกแต่งเมนูอาหารและเครื่องดื่มที่หลากหลาย อาหาร และเครื่องดื่ม สะอาด และมีความปลอดภัย ความสดใหม่ของเมนูอาหาร และเครื่องดื่ม และรสชาติอาหาร และเครื่องดื่มมีความอร่อยกลมกล่อม ซึ่งสอดคล้องกับ รัตนกร สิทธิทรัพย์โกดิน (2555) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้าน กาแฟพาววี ตำบลสุเทพ อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับด้านผลลัพธ์มากที่สุด โดยมีระดับคะแนน อยู่ที่ 4.11 ซึ่งสอดคล้องกับ กรกนก ศรีสวัสดิ์ (2559) ได้ทำการศึกษาเรื่อง พฤติกรรมผู้บริโภคกาแฟสดของผู้บริโภคในเขต เทศบาลนครหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับมาก คือ รสชาติของเครื่องดื่ม รสชาติของกาแฟ คือจุดขายและจุดเด่นของร้านกาแฟ หากกาแฟมีรสชาติอร่อยผู้บริโภคจะติดใจรสชาติ รสชาติกาแฟที่ดีควรมีการควบคุม คุณภาพของวัตถุดิบ กระบวนการผลิตที่มาตรฐาน เพื่อให้รสชาติคงที่ และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการเลือก ใช้บริการร้านอาหารและเครื่องดื่ม (คาเฟ่) ของนักท่องเที่ยวในอำเภอเมือง จังหวัดพัทลุง พบว่า จะเห็นได้ว่านักท่องเที่ยว ส่วนใหญ่จะให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมาก เพราะ ร้านแห่งนี้มีบริการจัดกิจกรรมพิเศษ ในโอกาสต่าง ๆ มีเมนูอาหารและเครื่องดื่มพิเศษในช่วงเทศกาลต่าง ๆ มีโปรโมชั่นให้ลูกค้าใช้สิทธิ์อยู่เป็นประจำ และมีโปรโมชั่นส่งเสริมการตลาดที่หลากหลาย เช่น โปรโมชั่นวันเกิด วันสำคัญต่าง ๆ ซึ่งสอดคล้องกับ จุฬาลักษณ์ เกษมจิตร และอภิรัตน์ อุดมทรัพย์ (2562) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการบริโภคกาแฟ: กรณีศึกษาประชาชนในพื้นที่ เทศบาลเมืองหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ พบว่า ในด้านกิจกรรมส่งเสริมการขาย ผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับมาก เพราะมีบริการมุมหนังสือให้อ่าน, มีฟรีอินเทอร์เน็ตให้บริการ, การสะสมแต้มเพื่อแลกกับฟรี และการแจกของแถม

#### เอกสารอ้างอิง

- กรกนก ศรีสวัสดิ์. (2559). พฤติกรรมผู้บริโภคกาแฟสดของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา. *บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยรามคำแหง*. สืบค้นเมื่อ 4 สิงหาคม 2564, จาก [http://www.ba-abstract.ru.ac.th/AbstractPdf/2561-5-6\\_1565861189.pdf](http://www.ba-abstract.ru.ac.th/AbstractPdf/2561-5-6_1565861189.pdf)
- กิตติยา พลฤทธิ์. (2561). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟสดในเขตอำเภอเมืองตรัง จังหวัดตรัง. สืบค้นเมื่อ 4 สิงหาคม 2564, จาก [http://www.baabstract.ru.ac.th/AbstractPdf/2562-5-11\\_1599048674.pdf](http://www.baabstract.ru.ac.th/AbstractPdf/2562-5-11_1599048674.pdf).
- ใครรุ่ง ใครร่วง. (2560). *แนวโน้มสถานการณ์การท่องเที่ยว*. สืบค้นเมื่อ 21 มกราคม 2564, จาก <https://www.tatreviewmagazine.com/article/snapshot-third-quarter/>.
- จุฬาลักษณ์ เกษมจิตร และอภิรัตน์ อุดมทรัพย์. (2562). ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการบริโภคกาแฟ: กรณีศึกษา ประชาชนในพื้นที่เทศบาลเมืองหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์. สืบค้นเมื่อ 4 สิงหาคม 2564, จาก <http://www.hu.ac.th/conference/conference2019/proceedings2019/>
- โจเซฟ เอส.จี. (2553). *แนวทางการพัฒนารูปแบบวัฒนธรรมกาแฟในเขตเทศบาลนครขอนแก่น จังหวัดขอนแก่น*. สืบค้นวันที่ 22 มกราคม 2564 จาก <http://mslib.kku.ac.th>.

- ฐิติพงศ์ ชินผา และคณะ (2558). แนวทางการจัดการด้านการตลาดของธุรกิจกาแฟแบบพรีเมียม ในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา.มหาวิทยาลัยราชภัฏสงขลา. สืบค้นเมื่อ 4 สิงหาคม 2564, จาก <http://arcbs.bsru.ac.th/journal/File64054.pdf>
- เธอร์รา บีเคเค (2563). *ส่องธุรกิจ คาเฟ่ไทย เข้าง่ายแต่ทำไม่อยู่ได้ไม่นาน*. สืบค้นเมื่อ 22 มกราคม 2564, จาก <https://www.terrabkk.com>.
- ประเสริฐ บัวเกต และกิตติ แก้วเขียว. (2563). *กลยุทธ์การตลาดบริการที่ส่งผลต่อผลสัมฤทธิ์ของธุรกิจคาร์แคร์ใน จังหวัด ประจวบคีรีขันธ์.บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต*. สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง. สืบค้นเมื่อ 4 สิงหาคม 2564, จาก [https://so02.tcithaijo.org/index.php/fam/article/view/221428/164155?fbclid=IwAR21Y41pt\\_QdBsgTJdr-Jx0\\_QCICcYgHrlbphgCWYDVeP7TpAwqqSpdbEx6Q](https://so02.tcithaijo.org/index.php/fam/article/view/221428/164155?fbclid=IwAR21Y41pt_QdBsgTJdr-Jx0_QCICcYgHrlbphgCWYDVeP7TpAwqqSpdbEx6Q)
- รัตนกร สิทธิทรัพย์โกศล. (2555). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟาวี ตำบลสุเทพ อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่*. สืบค้นเมื่อ 4 สิงหาคม 2564, จาก [http://thaifranchisedownload.com/dl/group44\\_6653\\_20140521141301.pdf](http://thaifranchisedownload.com/dl/group44_6653_20140521141301.pdf).
- วรามาศ เพ็ชรเนียม. (2558). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการในร้านกาแฟพรีเมียมของประชากรในเขต กรุงเทพมหานคร*. การค้นคว้าอิสระ.บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต.มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. สืบค้นเมื่อ 4 สิงหาคม 2564, จาก [http://ethesisarchive.library.tu.ac.th/thesis/2015/TU\\_2015\\_5702030593\\_3572\\_2015.pdf](http://ethesisarchive.library.tu.ac.th/thesis/2015/TU_2015_5702030593_3572_2015.pdf).
- วัลลภา พัฒนา และคณะ (2560). *พฤติกรรมของผู้บริโภคกาแฟในอำเภอเมือง จังหวัดสงขลา.คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลศรีวิชัย*. สืบค้นเมื่อ 4 สิงหาคม 2564, จาก <http://conference.nu.ac.th/nrc13/downloadPro.php?plD=160&file=160.pdf>.
- วรรณนิภา บุญเดช, สุภาภรณ์ โตโสภณ และภัควัลย์ มหาวิน. (2562). *ปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการร้านกาแฟสดกรณีศึกษา ร้านวิวนาคอฟฟี่&เค้ก*. สืบค้นเมื่อ 4 สิงหาคม 2564, จาก <http://conf.iven3.net/fullpaper/EP009.pdf>.
- สุธิตา ร่มสกุล. (ม.ป.ป.). (2560). *ปัจจัยที่มีผลในการเลือกใช้บริการร้านกาแฟในเขตเทศบาลนครสงขลา จังหวัดสงขลา*. สืบค้นเมื่อ 4 สิงหาคม 2564, จาก [http://www.ba-abstract.ru.ac.th/AbstractPdf/2561-5-6\\_1565784060.pdf](http://www.ba-abstract.ru.ac.th/AbstractPdf/2561-5-6_1565784060.pdf).
- สำนักงานสถิติแห่งชาติ (2560). *การสำรวจอนามัย สวัสดิการและพฤติกรรมผู้บริโภคอาหารของประชากร*. สืบค้นเมื่อ 22 มกราคม 2564, จาก <http://www.nso.go.th>.
- อกนิษฐ์ เขยคำดี และชญาภัทร กี่อารีโย. (2561). *ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารดื่มชา อำเภอเมือง จังหวัดนครศรีธรรมราช*. นักศึกษมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร. สืบค้นเมื่อ 4 สิงหาคม 2564, จาก <file:///C:/Users/Admin/Downloads/129907 Article%20 Text-341809-1-1020180621.pdf>.
- อริวัฒน์ รัตนตันหยง. (2556). *พฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการร้านกาแฟสดในฝั่งธนบุรี กรุงเทพมหานคร*. ค้นคว้าแบบอิสระ.บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต.มหาวิทยาลัยเชียงใหม่. สืบค้นเมื่อ 4 สิงหาคม 2564, จาก <http://arcbs.bsru.ac.th/journal/File64235.pdf>.
- อริสรา พริ้อมแก้ว. (n.d.). *ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อกาแฟสดของผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านบ้านแก้วกาแฟ อำเภอคลองใหญ่ จังหวัดตราด*. ผู้บริหาร วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์.มหาวิทยาลัยบูรพา. สืบค้นเมื่อ 4 สิงหาคม 2564, จาก [http://digital\\_collect.lib.buu.ac.th/dcms/files/58710069.pdf](http://digital_collect.lib.buu.ac.th/dcms/files/58710069.pdf).

การศึกษารูปแบบการจัดการสิ่งแวดล้อมในแหล่งท่องเที่ยวตลาดใต้โหนด  
และตลาดป่าไผ่สร้างสุข อำเภอควนขนุน จังหวัดพัทลุง

A study of Environmental Management model in Tainod market and Pa Phai Srangsuk  
market Khuan Khanun District of Phatthalung Province

มนิรัตน์ ดาวฉาย<sup>1\*</sup> ศิรานีย์ ทองเกียรติ<sup>2</sup> และคินีนาฏ พูลแก้ว<sup>3</sup>

<sup>1\*</sup>หลักสูตรสาขาวิชาการท่องเที่ยว สาขาการโรงแรมและการท่องเที่ยว

<sup>3</sup>คณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลศรีวิชัย

\*ผู้นำเสนองาน Email: maneerat2542@rmutsvmail.com

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) รูปแบบการจัดการสิ่งแวดล้อมในแหล่งท่องเที่ยว ตลาดใต้โหนดและตลาดป่าไผ่สร้างสุข อำเภอควนขนุน จังหวัดพัทลุง 2) ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อรูปแบบการจัดการสิ่งแวดล้อมในแหล่งท่องเที่ยว ตลาดใต้โหนดและตลาดป่าไผ่สร้างสุข อำเภอควนขนุน จังหวัดพัทลุง เป็นการวิจัยแบบผสมผสาน โดยการวิจัยเชิงคุณภาพเก็บรวบรวมข้อมูลโดยแบบสัมภาษณ์จากหน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้องด้านการท่องเที่ยว ผู้ประกอบการที่เกี่ยวข้องและคนในชุมชน วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้การวิเคราะห์เชิงเนื้อหา และการวิจัยเชิงปริมาณเก็บรวบรวมข้อมูลโดยแบบสอบถามจากกลุ่มนักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในตลาดใต้โหนดและตลาดป่าไผ่สร้างสุข จำนวน 400 คน วิเคราะห์ข้อมูลโดยการหาค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D)

ผลการวิจัย พบว่า ตลาดใต้โหนดเป็นต้นแบบในการจัดการสิ่งแวดล้อมของตลาดป่าไผ่สร้างสุข โดยแต่ละด้านมีรูปแบบที่โดดเด่นเหมือนกัน คือ ด้านการใช้ที่ยั่งยืน ผู้ประกอบการในตลาดใช้บรรจุภัณฑ์จากวัสดุในท้องถิ่น เช่น ใบตอง ใบบัว กาบหมาก ด้านการจัดการของเสีย/มลพิษ ร้านค้าทุกร้านเป็นจุดรับฝากขยะก่อนที่จะนำมาแยกและจัดการด้วยตนเอง และด้านการควบคุมกิจกรรม มีการจัดกิจกรรมท่องเที่ยวที่เปิดโอกาสให้นักท่องเที่ยวได้เรียนรู้เรื่องสิ่งแวดล้อมและทรัพยากรธรรมชาติในชุมชน และความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อรูปแบบการจัดการสิ่งแวดล้อมในแหล่งท่องเที่ยว ในมุมมองของนักท่องเที่ยวที่เดินทางท่องเที่ยวตลาดใต้โหนด พบว่า ระดับความพึงพอใจโดยรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.45$ , S.D. = 0.63) ในมุมมองของนักท่องเที่ยวที่เดินทางท่องเที่ยวในตลาดป่าไผ่สร้างสุข พบว่า ระดับความพึงพอใจโดยรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.48$ , S.D. = 0.63)

คำสำคัญ: รูปแบบการจัดการสิ่งแวดล้อม ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว ตลาดใต้โหนด ตลาดป่าไผ่สร้างสุข

Abstract

This research with the objectives 1) study of environmental management model in Tainod market and Pa Phai Srangsuk market Khuan Khanun District of Phatthalung Province. 2) study the satisfaction of the tourists with environmental management model in Tainod market and Pa Phai Srangsuk market Khuan Khanun District of Phatthalung Province. by mixed-methods research. The qualitative research collected data by form interview government agency involved in tourism related entrepreneur and people in the community Analyze the data using content analysis. and quantitative research



collected data by a questionnaire from a group of 400 tourists who come to visit Tainod market and Pa Phai Srangasuk market data were analyzed using percentage, mean, and standard deviation.

The results show that Tainod market be a model in environmental management of Pa Phai Srangasuk market by each side they have the same distinctive pattern. Is sustainable use Market operators use packaging from local materials such as banana leaf lotus leaf betel nut. Waste/Pollution Management every store has a point of depositing waste before it is sorted and handled by ourselves. And activity control there are tourism activities that allow tourists to learn about the environment and natural resources in the community. And study the satisfaction of the tourists with environmental management model in Tainod market in view of the tourists who travel to Tainod market show that the overall satisfaction level was at a high level ( $\bar{X}$  = 4.45, S.D. = 0.63) in view of the tourists who travel to Pa Phai Srangasuk Market show that the overall satisfaction level was at a high level ( $\bar{X}$  = 4.48, S.D. = 0.63)

**Keywords:** Environmental Management model, satisfaction of the tourists, Tainod market, Pa Phai Srangasuk market

## บทนำ

อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวมีบทบาทสำคัญในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจและสร้างรายได้ให้กับประเทศอย่างต่อเนื่อง ปัจจุบันรัฐบาลให้ความสำคัญกับนโยบายส่งเสริมการท่องเที่ยวในรูปแบบต่าง ๆ เน้นการท่องเที่ยวที่มีความยั่งยืนและกระจายโอกาสในเชิงพื้นที่และสร้างรายได้ให้แก่คนในชุมชน โดยมีกลยุทธ์พัฒนาเตรียมความพร้อมเชิงพื้นที่ในการรองรับนักท่องเที่ยว เน้นการพัฒนาสินค้าและบริการท่องเที่ยวที่สอดคล้องกับศักยภาพและขีดความสามารถของแหล่งท่องเที่ยว โดยส่งเสริมการจัดการทรัพยากรท้องถิ่นของชุมชนให้มีความเข้มแข็ง ดังนั้น การจัดการการท่องเที่ยวที่มีประสิทธิภาพจึงเป็นปัจจัยที่สำคัญต่อการพัฒนาประเทศอย่างยั่งยืน โดยอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมภาคการผลิตและบริการขนาดใหญ่ แต่เนื่องจากแนวทางการพัฒนาประเทศที่ผ่านมาในอดีตมุ่งเน้นในเรื่องการเติบโตทางเศรษฐกิจ โดยขาดการวางแผนด้านกิจกรรมที่เกิดจากอุตสาหกรรมท่องเที่ยวและทรัพยากรธรรมชาติอย่างรอบคอบ ส่งผลให้ประเทศไทยประสบปัญหาความเสื่อมโทรมของทรัพยากรธรรมชาติและปัญหาภาวะมลพิษด้านต่าง ๆ ในระดับที่น่าเป็นห่วง (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2558)

จังหวัดพัทลุงเป็นจังหวัดขนาดเล็กของภาคใต้ ที่มีอัตราการเจริญเติบโตทางด้านการท่องเที่ยวเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ซึ่งเป็นการเติบโตที่เร็วกว่าความสามารถในการกระจายนักท่องเที่ยวสู่พื้นที่ท่องเที่ยวใหม่หรือแหล่งท่องเที่ยวที่สามารถรองรับได้ ส่งผลให้เกิดความแออัดและจำนวนขยะที่เพิ่มมากขึ้นรวมถึงความเสื่อมโทรมของธรรมชาติและทรัพยากรการท่องเที่ยวในจังหวัดพัทลุงจากสถิติปี พ.ศ. 2562 การท่องเที่ยวของจังหวัดพัทลุงมีผู้มาเยี่ยมเยือน (นักท่องเที่ยวและนักท่องเที่ยว) จำนวน 1,677,938 คน เมื่อเปรียบเทียบกับปี พ.ศ.2563 มีการขยายตัวร้อยละ 2.2 ก่อให้เกิดรายได้ แก่จังหวัดพัทลุงเป็นจำนวนเงิน 3,612 ล้านบาท คิดเป็นร้อยละ 49.3 และจากการเพิ่มขึ้นของนักท่องเที่ยวอย่างต่อเนื่อง ส่งผลกระทบต่อทรัพยากรการท่องเที่ยวในจังหวัดพัทลุง จังหวัดพัทลุงจึงได้กำหนดแผนการพัฒนาจังหวัดพัทลุงในช่วงปี พ.ศ.2561-2564 กำหนดในประเด็นยุทธศาสตร์ที่ 4 ว่าด้วยการจัดการทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมที่ยั่งยืน โดยได้วิสัยทัศน์ ดังนี้ “เมืองคนคุณภาพ สิ่งแวดล้อมดี ชุมชนเข้มแข็ง เติบโตและมั่นคงจากฐานการเกษตร วัฒนธรรม ภูมิปัญญา และการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ที่ยั่งยืน” (องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นในเขตจังหวัดพัทลุง, 2560) เพื่อเป็นทิศทางในการพัฒนาจังหวัดในทุกมิติ ทำให้แหล่งท่องเที่ยวประเภทต่าง ๆ และธุรกิจที่เกี่ยวข้องด้านการท่องเที่ยวในจังหวัดพัทลุง ให้ความสำคัญกับรูปแบบการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์อย่างยั่งยืน สร้างคุณค่าจากวัฒนธรรมและวิถีชีวิตที่มีความเป็นเอกลักษณ์ โดยเปิดโอกาสให้นักท่องเที่ยวได้มีส่วนร่วมกับ วิถี

ชีวิต แนวคิด และการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยววันนั้น ๆ สร้างสรรค์ประสบการณ์ใหม่ ๆ ให้แก่นักท่องเที่ยว (สำนักงานสถิติจังหวัด พัทลุง, 2562)

ตลาดใต้โหนดและตลาดป่าไผ่สร้างสุข เป็นแหล่งท่องเที่ยวหนึ่งของจังหวัดพัทลุงที่ได้รับการพัฒนาและส่งเสริมให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีชื่อเสียง เพื่อสร้างความเจริญทางเศรษฐกิจและสร้างรายได้ให้กับคนในชุมชน โดยตลาดใต้โหนดเป็นตลาดต้องชมของกระทรวงพาณิชย์ มีชื่อเสียงโด่งดัง ภายใต้แนวคิด “กินดี มีสุข” ซึ่งตลาดใต้โหนดเปิดขายเฉพาะวันอาทิตย์ ตั้งแต่เวลา 08.00-17.00 น. มีการจัดการด้านสถานที่เป็นสัดส่วน โดยจัดสรรขนาดพื้นที่เหมาะสมกับจำนวนผู้ประกอบการ และจำนวนของผู้ที่ใช้บริการ ประกอบด้วยพื้นที่แสดงศิลปวัฒนธรรม อาทิ การแสดงมโนราห์ การแสดงดนตรีพื้นเมืองของเยาวชน โชนห้องสมุด มุมวาดภาพระบายสี มุมพักผ่อน มุมถ่ายภาพที่เป็นเอกลักษณ์ มีสิ่งอำนวยความสะดวก อาทิ ลานจอดรถ ที่นั่งรับประทานอาหาร ห้องน้ำ ร้านกาแฟ ด้านสินค้า เป็นสินค้าที่ปลอดภัยและมีคุณภาพและต้องเป็นสินค้าที่แสดงออกถึงเอกลักษณ์ของชุมชนหรือใช้วัตถุดิบที่ผลิตได้ในชุมชน อาทิ ผลิตภัณฑ์จากกระจูด ผลิตภัณฑ์จากกะลามะพร้าว รูปแกะหนังตะลุง เป็นต้น และตลาดป่าไผ่สร้างสุข เป็นตลาดต้องชมของกระทรวงพาณิชย์ โดยมีจุดเริ่มต้นคือความตั้งใจที่จะเป็นตลาดชุมชนสำหรับผู้ผลิตและผู้บริโภคหัวใจสีเขียวที่มีแนวคิดเดียวกัน เพื่อแลกเปลี่ยนสิ่งดี ๆ แก่กัน ซึ่งตลาดป่าไผ่สร้างสุขเปิดให้บริการเฉพาะวันเสาร์ตั้งแต่เวลา 8.00-17.00 น. มีการจัดการด้านสถานที่ที่มีการแบ่งพื้นที่ออกเป็น 5 โซนหลัก ๆ คือ โซนตลาดป่าไผ่สร้างสุข (อาหารพื้นบ้านเฉพาะถิ่น) โซนพื้นที่นั่งพักผ่อน โซนกิจกรรม (ลานกิจกรรมทางสร้างสรรค์ การแสดงทางวัฒนธรรมพื้นบ้าน ดนตรี ดี ดี ดี เป่าและกิจกรรมเสริมสร้างการละเล่นเป็นการเรียนรู้สำหรับครอบครัวเด็กเยาวชน) โซนการเรียนรู้ของสวนไม้เขตรักษาพันธุ์ (แหล่งเรียนรู้พันธุ์ไม้ มากกว่า 30 สายพันธุ์แหล่งภูมิปัญญางานหัตถกรรมพื้นบ้าน) และป่าไผ่สุธรรม์ริน (กรมการค้าภายใน, 2564) จากการจัดการตลาดแสดงให้เห็นถึงการจัดการที่โดดเด่นโดยเฉพาะด้านสิ่งแวดล้อมจากรางวัล “เลิศรัฐ” ผลงานที่ได้รับรางวัลจะเป็นต้นแบบที่ดีให้แก่หน่วยงานภาครัฐอื่น ๆ เพื่อนำมาใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาในระบบของตนเองให้ดียิ่งขึ้นต่อไป ซึ่งทั้งสองตลาดประสบความสำเร็จในมุมมองของผู้ประกอบการ แต่ยังไม่ทราบถึงมุมมองหรือความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อรูปแบบการจัดการสิ่งแวดล้อมในตลาดใต้โหนดและตลาดป่าไผ่สร้างสุข

จากการจัดการของตลาดใต้โหนดและตลาดป่าไผ่สร้างสุข อำเภอกวนขนุน จังหวัดพัทลุง แสดงให้เห็นความโดดเด่นและความสำเร็จทั้งในด้านการจัดการตลาดและการจัดการสิ่งแวดล้อม ผู้วิจัยจึงศึกษารูปแบบการจัดการสิ่งแวดล้อมในแหล่งท่องเที่ยวขึ้น เพื่อศึกษารูปแบบและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อรูปแบบการจัดการสิ่งแวดล้อม เพื่อเป็นแนวทางในการจัดการสิ่งแวดล้อมในแหล่งท่องเที่ยวอื่น ๆ รวมทั้งทำให้ตลาดใต้โหนดและตลาดป่าไผ่สร้างสุขทราบข้อมูลในมุมมองของนักท่องเที่ยว เพื่อการพัฒนาอย่างยั่งยืนต่อไป

### วัตถุประสงค์ของการวิจัย

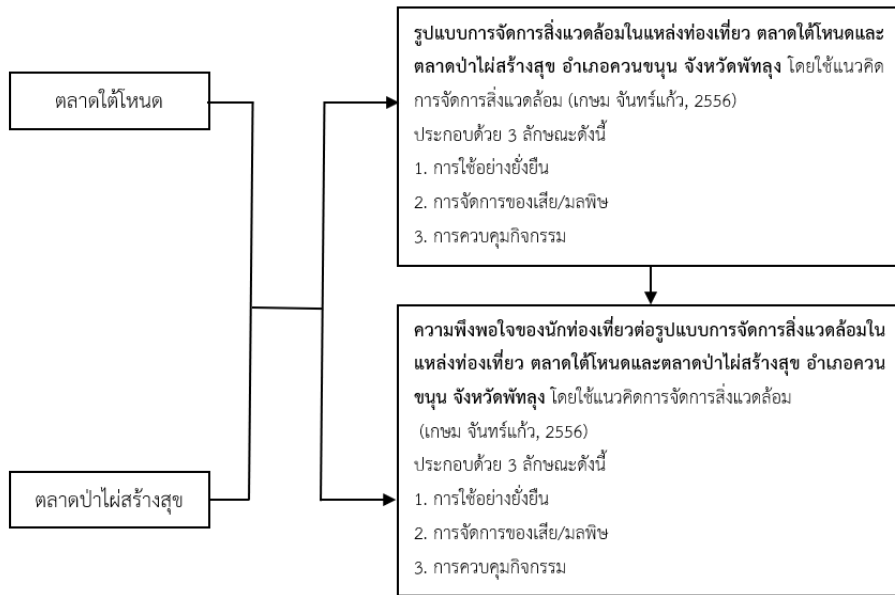
1. เพื่อศึกษารูปแบบการจัดการสิ่งแวดล้อมในแหล่งท่องเที่ยว ตลาดใต้โหนดและตลาดป่าไผ่สร้างสุข อำเภอกวนขนุน จังหวัดพัทลุง
2. เพื่อศึกษาความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อรูปแบบการจัดการสิ่งแวดล้อมในแหล่งท่องเที่ยว ตลาดใต้โหนดและตลาดป่าไผ่สร้างสุข อำเภอกวนขนุน จังหวัดพัทลุง

### ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทำให้ทราบถึงรูปแบบการจัดการสิ่งแวดล้อมในแหล่งท่องเที่ยว ตลาดใต้โหนดและตลาดป่าไผ่สร้างสุข อำเภอกวนขนุน จังหวัดพัทลุง
2. ทำให้ทราบถึงความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อรูปแบบการจัดการสิ่งแวดล้อมในแหล่งท่องเที่ยว ตลาดใต้โหนดและตลาดป่าไผ่สร้างสุข อำเภอกวนขนุน จังหวัดพัทลุง

3. เพื่อเป็นข้อมูลสำหรับผู้ประกอบการตลาดท่องเที่ยวหรือผู้ประกอบการที่เกี่ยวข้องด้านการท่องเที่ยวเป็นต้นแบบในการจัดการสิ่งแวดล้อมในแหล่งท่องเที่ยวอื่น ๆ ต่อไป

### กรอบแนวคิดการวิจัย



รูปที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

### วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาเรื่อง การศึกษารูปแบบการจัดการสิ่งแวดล้อมในแหล่งท่องเที่ยวตลาดใต้โหนดและตลาดป่าไม้สร้างสุข อำเภอกวนขนุน จังหวัดพัทลุง การวิจัยนี้เป็นการศึกษาแบบผสมผสาน (Mixed Method) โดยมีวิธีการดำเนินการวิจัย ดังนี้

#### 1. ข้อมูลเชิงคุณภาพ

##### 1.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษา คือ ผู้ที่เกี่ยวข้องกับตลาดใต้โหนดและตลาดป่าไม้สร้างสุข อำเภอกวนขนุน จังหวัดพัทลุง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา คือ เจ้าหน้าที่หน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้องด้านการท่องเที่ยว ผู้ประกอบการในตลาดและคนในชุมชนในพื้นที่ตลาดใต้โหนดและตลาดป่าไม้สร้างสุข อำเภอกวนขนุน จังหวัดพัทลุง ผู้วิจัยเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง รวมจำนวน 56 คน ประกอบด้วย

- 1) เจ้าหน้าที่หน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้องด้านการท่องเที่ยว จำนวน 2 คน
- 2) ผู้ประกอบการในตลาดใต้โหนดจำนวน 23 คน และตลาดป่าไม้สร้างสุขจำนวน 11 คน
- 3) คนในชุมชนในพื้นที่ตลาดใต้โหนดและตลาดป่าไม้สร้างสุข อำเภอกวนขนุน จังหวัดพัทลุง จำนวน 20 คน

##### 1.2 เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสัมภาษณ์ ผู้วิจัยทำการสัมภาษณ์ และบันทึกเสียงจากผู้ที่เกี่ยวข้องกับตลาดใต้โหนดและตลาดป่าไม้สร้างสุข อำเภอกวนขนุน จังหวัดพัทลุง ประกอบด้วย หน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้องด้านการท่องเที่ยว ผู้ประกอบการที่เกี่ยวข้องกับตลาด และคนในชุมชน โดยใช้ทฤษฎีแนวคิดการจัดการสิ่งแวดล้อม (เกษม จันทร์แก้ว,

2556) มีประเด็นในการสัมภาษณ์ 3 ด้าน คือ ด้านการใช้้อย่างยั่งยืน ด้านการจัดการของเสีย/มลพิษ และด้านการควบคุมกิจกรรม

### 1.3 การวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสัมภาษณ์

นำข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์โดยการจดบันทึกและการบันทึกเสียงมาถอดความสรุป วิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) ตามขอบเขตของเนื้อหา

### 1.4 การเก็บรวบรวมข้อมูลและนำเสนอข้อมูล

1.4.1 เก็บรวบรวมข้อมูลโดยแบบสัมภาษณ์จากผู้ที่เกี่ยวข้องกับตลาดใต้โหนดและตลาดป่าไผ่สร้างสุข อำเภอควนขนุน จังหวัดพัทลุง รวบรวมข้อมูลจากการสัมภาษณ์ใช้วิธีการโทรศัพท์สัมภาษณ์ทางโทรศัพท์ จดบันทึกและบันทึกเสียง และจัดทำแบบสัมภาษณ์ออนไลน์ ผ่านช่องทาง Link Google form ส่งผ่านทาง Line และ Facebook ให้แก่บุคคลที่ไม่สะดวกให้โทรศัพท์สัมภาษณ์ทางโทรศัพท์ จากนั้นนำมาสรุปสาระสำคัญตามประเด็นที่กำหนดไว้ในขอบเขตด้านเนื้อหา

1.4.2 นำเสนอผลการศึกษาค้นคว้าโดยวิธีพรรณนาวิเคราะห์ ด้วยตารางและภาพประกอบบางตอน

## 2. ข้อมูลเชิงปริมาณ

### 2.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษา คือ นักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในตลาดใต้โหนดและตลาดป่าไผ่สร้างสุข อำเภอควนขนุน จังหวัดพัทลุง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา คือ นักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในตลาดใต้โหนด นักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในตลาดป่าไผ่สร้างสุข ผู้วิจัยได้เลือกใช้การคำนวณกลุ่มตัวอย่างที่ไม่ทราบขนาดประชากรที่แน่นอน ใช้สูตรการคำนวณของ W .G Cochran (กัลยา วาณิชยบัญชา, 2554) ได้ขนาดตัวอย่างอย่างน้อย 384.16 หรือ 385 คน ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ดังนั้นผู้วิจัยจึงใช้กลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 ตัวอย่าง โดยกระจายแบบสอบถามแบบกำหนดโควต้าตลาดละ 200 ชุด

### 2.2 วิธีการดำเนินการสร้างเครื่องมือ

ผู้วิจัยได้ดำเนินการสร้างเครื่องมือตามลำดับขั้นตอน ดังนี้

2.2.1 ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อกำหนดหัวข้อวิจัย และวัตถุประสงค์ของงานวิจัยเสนอต่ออาจารย์ควบคุมวิจัย เพื่อตรวจสอบความถูกต้องและรับการเสนอแนะเพื่อปรับปรุงแก้ไข

2.2.2 นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นนำเสนอต่ออาจารย์ที่ควบคุมวิจัย เพื่อตรวจสอบความถูกต้องและรับการเสนอแนะเพื่อปรับปรุงแก้ไข

2.2.3 นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นทดสอบคุณภาพของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยโดยการตรวจสอบความตรงของเนื้อหา (Content Validity) และทดลองเก็บข้อมูลเพื่อหาความเที่ยงตรงของข้อมูล จำนวน 30 ชุด และวิเคราะห์หาค่าสัมประสิทธิ์ความเชื่อมั่น (Reliability coefficient) โดยใช้วิธีของครอนบาค (Cronbach Method)

2.2.4 นำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ เก็บข้อมูลกลุ่มตัวอย่าง นำมาวิเคราะห์ข้อมูลผลสรุปและอภิปรายตามลำดับต่อไป

### 2.3 เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม ซึ่งแบ่งออกเป็น 4 ตอน คือ

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 พฤติกรรมการท่องเที่ยวของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 3 ระดับความพึงพอใจต่อรูปแบบการจัดการสิ่งแวดล้อมในแหล่งท่องเที่ยว ตลาดใต้โหนดและตลาดป่าไผ่สร้างสุข อำเภอควนขนุน จังหวัดพัทลุง

ตอนที่ 4 ข้อเสนอแนะอื่น ๆ

## 2.4 การวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถาม

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม วิเคราะห์ข้อมูลโดยการหาค่าร้อยละ

ตอนที่ 2 พฤติกรรมการท่องเที่ยวของผู้ตอบแบบสอบถาม วิเคราะห์ข้อมูลโดยการหาค่าร้อยละ

ตอนที่ 3 นำข้อมูลระดับความพึงพอใจต่อรูปแบบการจัดการสิ่งแวดล้อมในแหล่งท่องเที่ยว ตลาดใต้โหนดและตลาดป่าไผ่สร้างสุข อำเภอควนขนุน จังหวัดพัทลุง มาหาค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D) โดยกำหนดเกณฑ์การประเมินค่าเฉลี่ย ดังต่อไปนี้

ค่าเฉลี่ย 4.51 - 5.00 หมายถึง ความพึงพอใจต่อรูปแบบการจัดการสิ่งแวดล้อมในแหล่งท่องเที่ยว

อยู่ในระดับมากที่สุด

ค่าเฉลี่ย 3.51 - 4.50 หมายถึง ความพึงพอใจต่อรูปแบบการจัดการสิ่งแวดล้อมในแหล่งท่องเที่ยวอยู่ในระดับมาก

ค่าเฉลี่ย 2.51 - 3.50 หมายถึง ความพึงพอใจต่อรูปแบบการจัดการสิ่งแวดล้อมในแหล่งท่องเที่ยว

อยู่ในระดับปานกลาง

ค่าเฉลี่ย 1.51 - 2.50 หมายถึง ความพึงพอใจต่อรูปแบบการจัดการสิ่งแวดล้อมในแหล่งท่องเที่ยวอยู่ในระดับน้อย

ค่าเฉลี่ย 1.00 - 1.50 หมายถึง ความพึงพอใจต่อรูปแบบการจัดการสิ่งแวดล้อมในแหล่งท่องเที่ยว

อยู่ในระดับน้อยที่สุด

ตอนที่ 4 ข้อเสนอแนะอื่น ๆ นำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์แจกแจงความถี่

## 2.5 การเก็บรวบรวมและการนำเสนอข้อมูล

2.5.1 เก็บรวบรวมข้อมูลแบบสอบถามออนไลน์ ความพึงพอใจต่อรูปแบบการจัดการสิ่งแวดล้อมในแหล่งท่องเที่ยว ตลาดใต้โหนดและตลาดป่าไผ่สร้างสุข อำเภอควนขนุน จังหวัดพัทลุง ที่ได้มีการกระจายแบบสอบถามให้แก่นักท่องเที่ยวที่เคยเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในตลาดใต้โหนดและตลาดป่าไผ่สร้างสุข อำเภอควนขนุน จังหวัดพัทลุง ผ่านช่องทาง Link Google from ส่งผ่านทาง Line Facebook และเพจการท่องเที่ยวของจังหวัดพัทลุง โดยกลุ่มตัวอย่างแบบกำหนดโควตา และวิเคราะห์ตามเกณฑ์ที่ตั้งไว้

2.5.2 นำเสนอผลการศึกษาค้นคว้าโดยวิธีพรรณนาวิเคราะห์ และมีตาราง

### ผลการวิจัย

การศึกษานี้ผู้วิจัยได้ศึกษาเรื่อง การศึกษารูปแบบการจัดการสิ่งแวดล้อมในแหล่งท่องเที่ยว ตลาดใต้โหนดและตลาดป่าไผ่สร้างสุข อำเภอควนขนุน จังหวัดพัทลุง ผู้วิจัยได้แบ่งผลการศึกษิตตามวัตถุประสงค์ ดังนี้

รูปแบบการจัดการสิ่งแวดล้อมในแหล่งท่องเที่ยว ตลาดใต้โหนดและตลาดป่าไผ่สร้างสุข อำเภอควนขนุน จังหวัดพัทลุง โดยปรากฏผลการวิจัย ดังนี้

ตารางที่ 1 ตารางเปรียบเทียบรูปแบบการจัดการสิ่งแวดล้อมในแหล่งท่องเที่ยว

แหล่งท่องเที่ยว รูปแบบการ จัดการสิ่งแวดล้อม ในแหล่งท่องเที่ยว	ตลาดใต้โหนด	ตลาดป่าไม้สร้างสุข
การใช้ที่ยั่งยืน	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. ผู้ประกอบการในตลาดใช้บรรจุภัณฑ์จากวัสดุในท้องถิ่น เช่น ใบตอง ใบบัว กาบหมาก กะลามะพร้าว</li> <li>2. ตลาดมีการใช้งานแผงโซลาร์เซลล์ในการผลิตพลังงานไฟฟ้า และมีการขุดบ่อกักเก็บน้ำเพื่อใช้ประโยชน์ภายในตลาด</li> <li>3. มีการอนุรักษ์ รักษาสภาพแวดล้อมที่ยังคงเอกลักษณ์ของพื้นที่</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. ผู้ประกอบการในตลาดใช้บรรจุภัณฑ์จากวัสดุในท้องถิ่น เช่น ใบตอง ใบบัว กาบหมาก กะลามะพร้าว</li> <li>2. ตลาดมีบ่อกักเก็บน้ำเพื่อใช้ประโยชน์ภายในตลาด</li> <li>3. มีการอนุรักษ์ รักษาสภาพแวดล้อมและพัฒนาสิ่งอำนวยความสะดวกที่ยังคงเอกลักษณ์ของพื้นที่</li> </ol>
การจัดการของเสีย/มลพิษ	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. ตลาดมีจุดคัดแยกขยะ และมีถังขยะกลาง</li> <li>2. ร้านค้าทุกร้านเป็นจุดรับฝากขยะ</li> <li>3. ตลาดมีโรงเผาขยะและมีโรงทำปุ๋ยหมัก</li> <li>4. ตลาดจะมีเจ้าหน้าที่ อสม. ตรวจสอบเรื่องความสะอาดสัปดาห์ละ 1 ครั้ง</li> <li>5. สินค้าที่จำหน่ายในตลาดเป็นสินค้าที่ปลอดสารเคมี และใช้วัตถุดิบที่ผลิตได้ในชุมชน</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. ร้านค้าทุกร้านเป็นจุดรับฝากขยะ</li> <li>2. สินค้าที่จำหน่ายในตลาดเป็นสินค้าที่ปลอดสารเคมี และใช้วัตถุดิบที่ผลิตได้ในชุมชน</li> </ol>
การควบคุมกิจกรรม	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. ผู้ประกอบการและคนในชุมชนเข้าร่วมการประชุมและหาแนวทางในการพัฒนาตลาดร่วมกันในทุก ๆ สัปดาห์</li> <li>2. ผู้จำหน่ายสินค้าในตลาดต้องเป็นคนในชุมชน กลุ่มเกษตรกร กลุ่มวิสาหกิจชุมชน</li> <li>3. ร้านค้าจะต้องมีป้ายแสดงชื่อ เบอร์โทรศัพท์ และปิดป้ายแสดงราคาชัดเจน</li> <li>4. ราคาของสินค้าที่จำหน่ายในตลาดมีความเหมาะสม</li> <li>5. มีมีคคเทศก์น้อย จิตอาสาพลเมืองเด็กที่คอยให้ข้อมูลนำเที่ยวสำหรับผู้</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. ผู้ประกอบการและคนในชุมชนเข้าร่วมการประชุมและหาแนวทางในการพัฒนาตลาดร่วมกันในทุก ๆ สัปดาห์</li> <li>2. ผู้จำหน่ายสินค้าในตลาดต้องเป็นคนในชุมชน กลุ่มเกษตรกร กลุ่มวิสาหกิจชุมชน</li> <li>3. ร้านค้าจะต้องมีป้ายแสดงชื่อ เบอร์โทรศัพท์ และปิดป้ายแสดงราคาชัดเจน</li> <li>4. ราคาของสินค้าที่จำหน่ายในตลาดมีความเหมาะสม</li> </ol>

แหล่งท่องเที่ยว รูปแบบการ จัดการสิ่งแวดล้อม ในแหล่งท่องเที่ยว	ตลาดใต้โหนด	ตลาดป่าไผ่สร้างสุข
	<p>ที่มาเป็นหมู่คณะ</p> <p>6. ให้ความสำคัญและส่งเสริมกิจกรรมที่มีอยู่ เช่น การแสดงพื้นบ้าน</p>	<p>5. มีการจัดกิจกรรมท่องเที่ยวที่เปิดโอกาสให้นักท่องเที่ยวได้เรียนรู้</p>

### 1. ด้านการใช้อย่างยั่งยืน

จากการเปรียบเทียบรูปแบบการจัดการสิ่งแวดล้อมในแหล่งท่องเที่ยว ตลาดใต้โหนดและตลาดป่าไผ่สร้างสุข อำเภอควนขนุน จังหวัดพัทลุง พบว่า ตลาดใต้โหนดและตลาดป่าไผ่สร้างสุขมีรูปแบบการจัดการสิ่งแวดล้อมด้านการใช้อย่างยั่งยืนคล้ายคลึงกัน คือ ตลาดมีนโยบายให้ผู้ประกอบการในตลาดใช้บรรจุภัณฑ์จากวัสดุในท้องถิ่น เช่น ใบตอง ใบบัว กาบหมาก กะลามะพร้าว และมีการอนุรักษ์ รักษาสภาพแวดล้อมที่ยังคงเอกลักษณ์ของพื้นที่ แต่ตลาดใต้โหนดมีการนำแผงโซลาร์เซลล์ในการผลิตพลังงานไฟฟ้าเพื่อช่วยประหยัดพลังงานในระยะยาวเพิ่มเติมด้วย



ภาพที่ 2 บรรจุภัณฑ์จากวัสดุธรรมชาติในตลาดใต้โหนด



ภาพที่ 3 ห้องน้ำที่สร้างจากวัสดุธรรมชาติในตลาดป่าไผ่สร้างสุข

### 2. การจัดการของเสีย/มลพิษ

จากการเปรียบเทียบรูปแบบการจัดการสิ่งแวดล้อมในแหล่งท่องเที่ยวตลาดใต้โหนดและตลาดป่าไผ่สร้างสุข อำเภอควนขนุน จังหวัดพัทลุง พบว่า ตลาดใต้โหนดและตลาดป่าไผ่สร้างสุขมีรูปแบบการจัดการสิ่งแวดล้อมด้านการจัดการของเสีย/มลพิษคล้ายคลึงกัน คือ ร้านค้าทุกร้านเป็นจุดรับฝากขยะและสินค้าที่จำหน่ายในตลาดเป็นสินค้าที่ปลอดภัยและมีใช้วัตถุดิบที่ผลิตได้ในชุมชน แต่ตลาดใต้โหนดมีจุดคัดแยกขยะ มีถังขยะกลางสำหรับนักท่องเที่ยว มีโรงเผาขยะและมีโรงทำปุ๋ยหมัก รวมถึงมีเจ้าหน้าที่ อสม. เข้ามาตรวจสอบเรื่องความสะอาดสัปดาห์ละ 1 ครั้งเพิ่มเติมด้วย



ภาพที่ 4 จุดคัดแยกขยะในตลาดใต้โหนด



ภาพที่ 5 ร้านค้ารับฝากขยะในตลาดป่าไผ่สร้างสุข

### 3. การควบคุมกิจกรรม

จากการเปรียบเทียบรูปแบบการจัดการสิ่งแวดล้อมในแหล่งท่องเที่ยว ตลาดใต้โหนดและตลาดป่าไผ่ สร้างสุข อำเภอควนขนุน จังหวัดพัทลุง พบว่า ตลาดใต้โหนดและตลาดป่าไผ่สร้างสุขมีรูปแบบการจัดการสิ่งแวดล้อมด้านการควบคุมกิจกรรมคล้ายคลึงกัน คือ ผู้ประกอบการและคนในชุมชนเข้าร่วมการประชุมและหาแนวทางในการพัฒนาตลาดร่วมกันในทุกสัปดาห์ ซึ่งผู้จำหน่ายสินค้าในตลาดต้องเป็นคนในชุมชน กลุ่มเกษตรกร กลุ่มวิสาหกิจชุมชน รวมถึงร้านค้าจะต้องมีป้ายแสดงชื่อ เบอร์โทรศัพท์ ปิดป้ายแสดงราคาชัดเจน ราคาของสินค้าที่จำหน่าย ในตลาดมีความเหมาะสมและมีการจัดกิจกรรมท่องเที่ยวที่เปิดโอกาสให้นักท่องเที่ยวได้เรียนรู้เรื่องสิ่งแวดล้อม และทรัพยากรธรรมชาติในชุมชนแต่ตลาดใต้โหนดมีมัคคุเทศก์น้อย จิตอาสาพลเมืองเด็กที่คอยให้ข้อมูลนำเที่ยวสำหรับผู้ที่มาเป็นหมู่คณะเพิ่มเติมด้วย



ภาพที่ 6 มัคคุเทศก์น้อยให้ข้อมูลแก่นักท่องเที่ยว  
ในตลาดใต้โหนด



ภาพที่ 7 แหล่งการเรียนรู้ของตลาดป่าไผ่สร้างสุข

จากการศึกษารูปแบบการจัดการสิ่งแวดล้อมในแหล่งท่องเที่ยว ตลาดใต้โหนดและตลาดป่าไผ่สร้างสุข อำเภอควนขนุน จังหวัดพัทลุง ทั้งด้านการใช้อย่างยั่งยืน ด้านการจัดการของเสีย/มลพิษ และด้านการควบคุมกิจกรรม แสดงให้เห็นว่า ทั้งสองตลาดมีรูปแบบการจัดการที่คล้ายกัน เนื่องจากมีการถอดแบบการจัดการและมีทีมจัดการที่เหมือนกัน ทำให้ตลาดทั้งสองมีความโดดเด่นด้านรูปแบบการจัดการสิ่งแวดล้อมที่เหมือนกัน



ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อรูปแบบการจัดการสิ่งแวดล้อมในแหล่งท่องเที่ยว ตลาดใต้โหนดและตลาดป่าไผ่สร้างสุข อำเภอควนขนุน จังหวัดพัทลุง โดยปรากฏผลการวิจัย ดังนี้

จากการศึกษาความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อรูปแบบการจัดการสิ่งแวดล้อมในแหล่งท่องเที่ยว ตลาด ใต้โหนด และตลาดป่าไผ่สร้างสุข อำเภอควนขนุน จังหวัดพัทลุง ผู้วิจัยได้แบ่งประเด็นการศึกษาออกเป็น 3 ประเด็น ประกอบด้วย การใช้อย่างยั่งยืน การจัดการของเสีย/มลพิษ และการควบคุมกิจกรรม ซึ่งผลการศึกษาปรากฏ ดังนี้

**ตารางที่ 1** ความพึงพอใจต่อรูปแบบการจัดการสิ่งแวดล้อมในแหล่งท่องเที่ยว ตลาดใต้โหนดและตลาดป่าไผ่สร้างสุข อำเภอควนขนุน จังหวัดพัทลุง

รายละเอียด	ตลาดใต้โหนด			ตลาดป่าไผ่สร้างสุข		
	ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ )	ค่า (S.D.)	ระดับความคิดเห็น	ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ )	ค่า (S.D.)	ระดับความคิดเห็น
- การใช้อย่างยั่งยืน	4.46	0.62	มาก	4.47	0.63	มาก
- การจัดการของเสีย/มลพิษ	4.39	0.66	มาก	4.43	0.66	มาก
- การควบคุมกิจกรรม	4.50	0.61	มาก	4.55	0.60	มากที่สุด
<b>รวม</b>	<b>4.45</b>	<b>0.63</b>	<b>มาก</b>	<b>4.48</b>	<b>0.63</b>	<b>มาก</b>

จากตารางที่ 1 ความพึงพอใจต่อรูปแบบการจัดการสิ่งแวดล้อมในแหล่งท่องเที่ยว ตลาดใต้โหนด พบว่า ระดับความพึงพอใจโดยรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.45$ , S.D. = 0.63) เมื่อพิจารณาในประเด็นย่อย พบว่า ด้านการควบคุมกิจกรรม อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.50$ , S.D. = 0.61) รองลงมา คือ การใช้อย่างยั่งยืน อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.46$ , S.D. = 0.62) และน้อยที่สุด คือ การจัดการของเสีย/มลพิษ อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.39$ , S.D. = 0.66) ตามลำดับ

ความพึงพอใจต่อรูปแบบการจัดการสิ่งแวดล้อมในแหล่งท่องเที่ยว ตลาดป่าไผ่สร้างสุข พบว่า ระดับความพึงพอใจโดยรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.48$ , S.D. = 0.63) เมื่อพิจารณาในประเด็นย่อย พบว่า ด้านการควบคุมกิจกรรม อยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.55$ , S.D. = 0.60) รองลงมา คือ การใช้อย่างยั่งยืน อยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X} = 4.47$ , S.D. = 0.63) และน้อยที่สุด คือ การจัดการของเสีย/มลพิษ อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.43$ , S.D. = 0.66) ตามลำดับ

### 1. การใช้อย่างยั่งยืน

นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจต่อรูปแบบการใช้อย่างยั่งยืนในแหล่งท่องเที่ยวตลาดใต้โหนด โดยรวมอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X} = 4.46$ , S.D. = 0.62) เมื่อพิจารณาในประเด็นย่อย พบว่า มีการส่งเสริมการใช้ผลิตภัณฑ์ที่ทำมาจากวัสดุในท้องถิ่นเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม เช่น ใบตอง ใบบัว อยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.62$ , S.D. = 0.58)

นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจต่อรูปแบบการใช้อย่างยั่งยืนในแหล่งท่องเที่ยวตลาดป่าไผ่สร้างสุข โดยรวมอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X} = 4.47$ , S.D. = 0.63) เมื่อพิจารณาในประเด็นย่อย พบว่า มีการส่งเสริมการใช้ผลิตภัณฑ์ที่ทำมาจากวัสดุในท้องถิ่นเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม เช่น ใบตอง ใบบัว อยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.65$ , S.D. = 0.57)

### 2. การจัดการของเสีย/มลพิษ

นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจต่อรูปแบบการจัดการ ของเสีย/มลพิษในแหล่งท่องเที่ยวตลาดใต้โหนด โดยรวมอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X} = 4.45$ , S.D. = 0.68) เมื่อพิจารณาในประเด็นย่อย พบว่า ผู้ประกอบการในตลาดมีการใช้และจำหน่ายสินค้าที่ลดการใช้สารเคมี อยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X} = 4.45$ , S.D. = 0.68)

นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจต่อรูปแบบการจัดการของเสีย/มลพิษในแหล่งท่องเที่ยวตลาดป่าไผ่สร้างสุข โดยรวมอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$  = 4.43, S.D. = 0.66) เมื่อพิจารณาในประเด็นย่อย พบว่า ผู้ประกอบการในตลาดมีการใช้และจำหน่ายสินค้าที่ลดการใช้สารเคมี อยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$  = 4.50, S.D. = 0.59)

### 3. การควบคุมกิจกรรม

นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจต่อรูปแบบการควบคุมกิจกรรมในแหล่งท่องเที่ยว ตลาดใต้โหนดโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X}$  = 4.50, S.D. = 0.61) เมื่อพิจารณาในประเด็นย่อย พบว่า มีการจัดการภูมิทัศน์ภายในตลาดให้สอดคล้องกับสภาพพื้นที่ อยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{X}$  = 4.64, S.D. = 0.56)

นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจต่อรูปแบบการควบคุมกิจกรรมในแหล่งท่องเที่ยว ตลาดป่าไผ่สร้างสุข โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{X}$  = 4.55, S.D. = 0.60) เมื่อพิจารณาในประเด็นย่อย พบว่า มีการจัดการภูมิทัศน์ภายในตลาดให้สอดคล้องกับสภาพพื้นที่ อยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{X}$  = 4.66, S.D. = 0.53)

### สรุปผลการวิจัย

จากการศึกษานี้ผู้วิจัยได้ศึกษาเรื่อง การศึกษารูปแบบการจัดการสิ่งแวดล้อมในแหล่งท่องเที่ยว ตลาดใต้โหนดและตลาดป่าไผ่สร้างสุข อำเภอควนขนุน จังหวัดพัทลุง สามารถสรุปผลการศึกษาดังนี้

**รูปแบบการจัดการสิ่งแวดล้อมในแหล่งท่องเที่ยว ตลาดใต้โหนดและตลาดและป่าไผ่สร้างสุข อำเภอควนขนุน จังหวัดพัทลุง**

ด้านการซื้อขายยั่งยืน โดยตลาดใต้โหนดและตลาดป่าไผ่สร้างสุขรูปแบบการจัดการที่โดดเด่นเหมือนกัน คือ ผู้ประกอบการในตลาดใช้บรรจุภัณฑ์จากวัสดุในท้องถิ่น เช่น ใบตอง ใบบัว กาบหมาก กะลามะพร้าว และมีกรอนุรักษ์ รักษาสภาพแวดล้อมที่ยังคงเอกลักษณ์ของพื้นที่ ในส่วนของแนวทางการพัฒนาตลาดใต้โหนดควรมีการพัฒนาสิ่งอำนวยความสะดวกในตลาดให้มีความสอดคล้องกับภูมิทัศน์ภายในตลาดมากขึ้น และตลาดป่าไผ่สร้างสุขควรมีการติดตั้งแผงโซลาร์เซลล์ในการผลิตพลังงานไฟฟ้า เพื่อช่วยประหยัดพลังงานในระยะยาว

ด้านการจัดการของเสีย/มลพิษ โดยตลาดใต้โหนดและตลาดป่าไผ่สร้างสุขรูปแบบการจัดการที่โดดเด่นเหมือนกัน คือ ร้านค้าทุกร้านเป็นจุดรับฝากขยะก่อนที่จะนำมาแยกและจัดการด้วยตนเอง และสินค้าที่จำหน่ายในตลาดเป็นสินค้าที่ปลอดสารเคมีและใช้วัตถุดิบที่ผลิตได้ในชุมชน ในส่วนของแนวทางการพัฒนาตลาดใต้โหนดควรมีวิธีการให้ร้านค้าเป็นผู้รับฝากขยะ 100 เปอร์เซ็นต์ เพื่อลดปริมาณขยะที่เฝ้าในตลาดให้น้อยลง และตลาดป่าไผ่สร้างสุขควรมีการจัดตั้งหน่วยงาน ในการเข้ามาดูแลตรวจสอบเรื่องความสะอาดภายในตลาดนอกเหนือจากที่ให้ผู้ประกอบการเข้าดูแลเพียงฝ่ายเดียว

ด้านการควบคุมกิจกรรม โดยตลาดใต้โหนดและตลาดป่าไผ่สร้างสุขรูปแบบการจัดการที่โดดเด่นเหมือนกัน คือ ผู้ประกอบการและคนในชุมชนเข้าร่วมการประชุมและหาแนวทางในการพัฒนาตลาดร่วมกันในทุก ๆ สัปดาห์ ซึ่งผู้จำหน่ายสินค้าในตลาดต้องเป็นคนในชุมชน กลุ่มเกษตรกร กลุ่มวิสาหกิจชุมชน รวมถึงร้านค้าจะต้องมีป้ายแสดงชื่อ เบอร์โทรศัพท์ ปิดป้ายแสดงราคาชัดเจน ราคาของสินค้าที่จำหน่ายในตลาดมีความเหมาะสม และมีการจัดกิจกรรมท่องเที่ยวที่เปิดโอกาสให้นักท่องเที่ยวได้เรียนรู้เรื่องสิ่งแวดล้อมและทรัพยากรธรรมชาติในชุมชน ในส่วนของแนวทางการพัฒนาตลาดป่าไผ่สร้างสุขควรมีการส่งเสริมให้มีมัคคุเทศก์น้อยในการบริการข้อมูลสำหรับนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาเป็นหมู่คณะ เพื่อสนับสนุนให้เยาวชนในท้องถิ่นมีส่วนร่วมในการช่วยพัฒนาตลาดให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น

**ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อรูปแบบการจัดการสิ่งแวดล้อมในแหล่งท่องเที่ยว ตลาดใต้โหนดและตลาดป่าไผ่สร้างสุข อำเภอควนขนุน จังหวัดพัทลุง**

ความพึงพอใจต่อรูปแบบการจัดการสิ่งแวดล้อมในแหล่งท่องเที่ยว ตลาดใต้โหนด พบว่า ระดับความพึงพอใจโดยรวมอยู่ในระดับมากระดับมาก ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$  = 4.45, S.D. = 0.63) เมื่อพิจารณาในประเด็นย่อย พบว่า ด้านการควบคุม

กิจกรรม อยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$  = 4.50, S.D. = 0.61) ซึ่งความพึงพอใจต่อรูปแบบการจัดการสิ่งแวดล้อมในแหล่งท่องเที่ยว ตลาดป่าไม้สร้างสุข พบว่า ระดับความพึงพอใจโดยรวมอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$  = 4.48, S.D. = 0.63) เมื่อพิจารณาในประเด็นย่อย พบว่า ด้านการควบคุมกิจกรรม อยู่ในระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$  = 4.55, S.D. = 0.60)

### อภิปรายผลการวิจัย

จากผลการศึกษา เรื่อง การศึกษารูปแบบการจัดการสิ่งแวดล้อมในแหล่งท่องเที่ยว ตลาดใต้โหนดและตลาดป่าไม้สร้างสุข อำเภอควนขนุน จังหวัดพัทลุง สามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

รูปแบบการจัดการสิ่งแวดล้อมในแหล่งท่องเที่ยว ตลาดใต้โหนดและตลาดป่าไม้สร้างสุข อำเภอควนขนุน จังหวัดพัทลุง จากผลการศึกษา พบว่า รูปแบบการจัดการสิ่งแวดล้อมที่ประสบความสำเร็จ คือ ด้านการจัดการของเสีย/มลพิษ เนื่องจากตลาดมีรูปแบบการจัดการโดยการรับฝากขยะซึ่งแม่ค้าในตลาดจะเป็นผู้ดูแลการรับฝากขยะของนักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้ามายังตลาดเพื่อนำไปสู่การคัดแยกขยะและนำไปจัดการด้วยตนเอง ซึ่งสินค้าที่จำหน่ายในตลาดเป็นสินค้าปลอดสารเคมีและใช้วัตถุดิบที่ผลิตได้ในชุมชนและในส่วนของการรักษาความสะอาดของทรัพยากรน้ำ ผู้ประกอบการจะต้องช่วยกันดูแลสภาพน้ำ เช่น ห้ามทิ้งวัตถุดิบที่เสียลงไปในน้ำ และตลาดควรมีการจัดตั้งหน่วยงาน ในการเข้ามาดูแลตรวจสอบเรื่องความสะอาดภายในตลาดนอกเหนือจากที่ให้ผู้ประกอบการเป็นผู้ดูแลเพียงฝ่ายเดียว ซึ่งสอดคล้องกับศุภกาญจน์ แก้วสกุล และคณะ (2563) ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง การจัดการตลาดในชุมชนเพื่อเสริมสร้างเศรษฐกิจชุมชนพึ่งตนเอง กรณีศึกษา ชุมชนบ้านปัดโวก ตำบลหินตก อำเภอร่อนพิบูลย์ จังหวัดนครศรีธรรมราช พบว่า มีหน่วยงานเข้ามาเกี่ยวข้อง ส่งผลดีต่อการบริหารจัดการตลาดนัดสามร้อยกล้า มากขึ้น คือ มีความสะอาดมากขึ้น มีสิ่งอำนวยความสะดวกให้แก่ผู้ค้า เช่น ไฟฟ้า ถังขยะ ห้องน้ำที่เพียงพอต่อการให้บริการ มีหน่วยงานรักษาความปลอดภัยให้กับประชาชน คือ เจ้าหน้าที่สายตรวจบ้านร้อยกล้าจะเข้ามาดูแลรักษาความปลอดภัยทั้งประชาชนและทรัพย์สินของประชาชน และสอดคล้องกับ ชีรเดช แจ่มกระจ่าง (2560) ทำการศึกษาเรื่อง บทบาทของชุมชนในการจัดการสิ่งแวดล้อม พบว่า ชุมชนสงวนคำมีรูปแบบและวิธีการจัดการสิ่งแวดล้อมอย่างเป็นระบบ ประกอบไปด้วย การจัดการขยะ การจัดการน้ำเสีย การเพิ่มพื้นที่สีเขียว ในการจัดการสิ่งแวดล้อมแต่ละด้านจะมีกลไกในการขับเคลื่อนที่แตกต่างกันไป ได้แก่ การคัดแยกขยะ และการนำขยะไปใช้ประโยชน์สูงสุดก่อนจะนำไปทิ้ง และสอดคล้อง จรรยา ปานพรม (2554) ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง การมีส่วนร่วมในการคัดแยกขยะมูลฝอยของครัวเรือนเทศบาลตำบลคลองจิก อำเภอบางพระอิน จังหวัดพระนครศรีอยุธยา พบว่า การคัดแยกขยะมูลฝอยของครัวเรือนสามารถลดปริมาณขยะมูลฝอยได้และช่วยรักษาสภาพแวดล้อม และสอดคล้องกับ วรรณวรงค์ ศุภชัย และสุนีย์ มัลลิกะมาลย์ (2562) ทำการศึกษาเรื่อง ข้อบัญญัติท้องถิ่นต้นแบบเพื่อบูรณาการการจัดการสิ่งแวดล้อมด้านขยะน้ำเสีย และตลาด พบว่า ประชาชนตระหนักถึงปัญหาสิ่งแวดล้อม และช่วยกันลดปริมาณขยะด้วยวิธีการต่าง ๆ เช่น การคัดแยกขยะและให้ความสำคัญของการมีส่วนร่วมของประชาชนในการจัดเก็บและคัดแยกขยะ

ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการจัดการสิ่งแวดล้อม ตลาดใต้โหนดและตลาดป่าไม้สร้างสุข อำเภอควนขนุน จังหวัดพัทลุง พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีความพึงพอใจต่อรูปแบบการจัดการสิ่งแวดล้อม คือ ด้านการควบคุมกิจกรรม ด้านการใช้อย่างยั่งยืน และด้านการขจัดของเสีย/มลพิษ ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับ กานดา จินตามงคล (2558) ทำการศึกษาเรื่อง การจัดการสิ่งแวดล้อมของเทศบาลตำบลเหมืองง่า อำเภอเมืองลำพูน จังหวัดลำพูน พบว่า ระดับการจัดการสิ่งแวดล้อมของเทศบาลตำบลเหมืองง่า อำเภอเมือง จังหวัดลำพูน โดยภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน จะพบว่ามีค่าเฉลี่ยโดยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อยดังนี้ ด้านการควบคุมกิจกรรมการจัดการ ด้านการใช้อย่างยั่งยืน และด้านการขจัดของเสีย/มลพิษ ตามลำดับ มีการจัดการภูมิทัศน์ภายในตลาดให้สอดคล้องกับสภาพพื้นที่และมีการจัดกิจกรรมท่องเที่ยวที่เปิดโอกาสให้นักท่องเที่ยวได้เรียนรู้เรื่องสิ่งแวดล้อมและทรัพยากรธรรมชาติในชุมชน ซึ่งสอดคล้องกับ ทศนา เกื้อเส้ง และคณะ (2559) ทำการศึกษาเรื่อง ความคาดหวังและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อการจัดสภาพแวดล้อมในแหล่งท่องเที่ยวหน้าตกทรายขาว พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีความคาดหวังและความพึงพอใจ ต่อการจัดสภาพด้านคมนาคม

ด้านการจัดการสิ่งแวดล้อมและด้านสิ่งดึงดูดใจ และสอดคล้องกับกฎบัตร บัวบางพล (2561) ทำการศึกษาเรื่องแนวทางการจัดการการท่องเที่ยวเชิงนิเวศอย่างยั่งยืนอุทยานแห่งชาติเขาคิชฌกูฏ จังหวัดจันทบุรี พบว่า อุทยานฯ ได้มีการจัดการด้านสิ่งแวดล้อมด้วยการกำหนดเขตพื้นที่ เพื่อให้เกิดการบริการจัดการพื้นที่ในแต่ละเขตได้อย่างเหมาะสม และลดผลกระทบต่อแหล่งท่องเที่ยว นอกจากนี้ ยังมีการจัดทำป้ายสื่อความหมาย เพื่อสร้างความรู้ความเข้าใจในการท่องเที่ยวอย่างมีความรับผิดชอบต่อทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม มีการจัดการสิ่งอำนวยความสะดวกที่สอดคล้องกับสภาพพื้นที่และมีการดูแลรักษาสิ่งแวดล้อม เช่น การจัดถังขยะให้เพียงพอและเหมาะสม การจัดพื้นที่จอดรถให้ห่างไกลจากพื้นที่ที่มีความเปราะบางทางระบบนิเวศเพื่อป้องกันมลภาวะ เป็นต้น

#### ข้อเสนอแนะ

1. ตลาดใต้โหนดและตลาดป่าไผ่สร้างสุข ควรเพิ่มความสะอาดสบายในการชำระเงินมากขึ้นเนื่องจากยุคสมัยนี้เป็นสังคมไร้เงินสด การชำระผ่านแอปพลิเคชันจึงเป็นที่นิยมกัน อีกทั้งยังเพิ่มความสะอาดให้กับผู้ที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยว
2. ตลาดใต้โหนด ควรเพิ่มมุมถ่ายภาพให้มากขึ้น เพื่อสร้างความโดดเด่นและสร้างความประทับใจให้แก่นักท่องเที่ยวที่มายังตลาดใต้โหนด
3. ตลาดป่าไผ่สร้างสุข ควรมีมีคฤหาสน์น้อยให้บริการข้อมูลสำหรับนักท่องเที่ยว และมีกลุ่มที่ดูแลความสะอาด เรื่องขยะสิ่งแวดล้อมของตลาดป่าไผ่สร้างสุข จะช่วยให้การพัฒนาตลาดป่าไผ่สร้างสุขมีประสิทธิภาพมากขึ้น

#### เอกสารอ้างอิง

- กรมการค้าภายใน. (2563). ระบบตลาดและเครื่องมือทางการตลาด. สืบค้นเมื่อ 10 มิถุนายน 2564, จาก <http://mwsc.dit.go.th/viewFreshMarket.php?id=34835&page=1#.YITzOZAzZPY>
- กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (2558). ยุทธศาสตร์การท่องเที่ยวไทย. สืบค้นเมื่อ 12 เมษายน 2564, จาก [https://www.mots.go.th/ewt\\_dl\\_link.php?nid=7114](https://www.mots.go.th/ewt_dl_link.php?nid=7114) (accessed 12 April 2021).
- กัลยา วาณิชย์ปัญญา. (2554). การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล กรุงเทพฯ: ธรรมสารจินดาจอกแก้ว.
2551. “ปัจจัยที่มีผลต่อคุณภาพงานของผู้สอบบัญชีภาษีอากร : กรณีศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร”. *วารสารร่วมพฤกษ์*, 26(2), 149-184.
- กานดา จินตมางคล. (2558). การจัดการสิ่งแวดล้อมของเทศบาลตำบลเหมืองง่า อำเภอเมืองลำพูน จังหวัดลำพูน ด้วยกระบวนการมีส่วนร่วมของประชาชน. สืบค้นเมื่อ 6 มีนาคม 2564, จาก <http://it.nation.ac.th/research/ntu/files/0246f.pdf> (accessed 6 March 2021).
- เกษม จันทร์แก้ว. (2556). *การจัดการสิ่งแวดล้อมแบบผสมผสาน*. (พิมพ์ครั้งที่ 3). กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- จรรยา ปานพรม. (2554). *การมีส่วนร่วมในการคัดแยกขยะมูลฝอยของครัวเรือน : เทศบาลตำบลคลองจิก อำเภอบางปะอิน จังหวัดพระนครศรีอยุธยา*. สืบค้นเมื่อ 3 มีนาคม 2564, จาก <http://library1.nida.ac.th/termpaper6/sd/2554/19752.pdf> (accessed 3 March 2021).
- ทัศนดา เกื้อเส้ง. (2559). *ความคาดหวังและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อการจัดสภาพแวดล้อมในแหล่งท่องเที่ยวน้ำตกทรายขาว*. สืบค้นเมื่อ 14 เมษายน 2564, จาก <http://wb.yru.ac.th/bitstream/yr/673/2/sai%20khao.pdf>.
- ธีรเดช แจ่มกระจ่าง. (2560). *บทบาทของชุมชนในการจัดการสิ่งแวดล้อม ชุมชนสงวนคำ แขวงหนองค้างพลู เขตหนองแขม กรุงเทพมหานคร*. สืบค้นเมื่อ 3 มีนาคม 2564, จาก [http://ethesisarchive.library.tu.ac.th/thesis/2017/TU\\_2017\\_5903010261\\_8199\\_8038.pdf](http://ethesisarchive.library.tu.ac.th/thesis/2017/TU_2017_5903010261_8199_8038.pdf).

- พงศ์เทพ สุวรรณวาจิ. (2561). การจัดการของเสียในตลาดขายแฉกนอกรั้วเมือง อำเภอท่าวุ้ง จังหวัดลพบุรี. สืบค้นเมื่อ 7 สิงหาคม 2564, จาก <http://sutir.sut.ac.th:8080/sutir/bitstream/123456789/7827/2/Full>.
- ภูวดล บัวบางพล. (2561). แนวทางการจัดการการท่องเที่ยวเชิงนิเวศอย่างยั่งยืน อุทยานแห่งชาติเขาคิชฌกูฏ จังหวัดจันทบุรี. สืบค้นเมื่อ 7 สิงหาคม 2564, จาก [file:///C:/Users/MY%20PC/Downloads/143349-Article%20Text-381886-1-10-20180831%20\(1\).pdf](file:///C:/Users/MY%20PC/Downloads/143349-Article%20Text-381886-1-10-20180831%20(1).pdf).
- วรรณวรงค์ ศุทธชัย และสุนีย์ มัลลิกะมาลย์. (2562). ข้อบัญญัติท้องถิ่นต้นแบบเพื่อบูรณาการการจัดการสิ่งแวดล้อม ด้านขยะ น้ำเสีย และตลาด. 21(2), 45-46.
- สำนักงานวัฒนธรรมจังหวัดพิจิตร. (2563). ตลาดใต้โหนด. สืบค้นเมื่อ 15 มกราคม 2564, จาก [https://www.m-culture.go.th/phatthalung/ewt\\_news.php?nid=2153&filename=King](https://www.m-culture.go.th/phatthalung/ewt_news.php?nid=2153&filename=King).
- สำนักงานสถิติจังหวัดพิจิตร. (2562). สถานการณ์การท่องเที่ยวจังหวัดพิจิตรปี 2562. สืบค้นเมื่อ 13 มกราคม 2564, จาก <http://phatlung.nso.go.th>.
- ศุภกาญจน์ แก้วสกุล และคณะ. (2563). การจัดการตลาดในชุมชนเพื่อเสริมสร้างเศรษฐกิจชุมชนพึ่งตนเอง. 2 (1), 8-9.
- องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นในเขตจังหวัดพิจิตร. (2560). ข้อมูลแผนพัฒนาจังหวัดพิจิตร. สืบค้นเมื่อ 14 มกราคม 2564, จาก [http://planning.tsu.ac.th/main/files\\_sec3/2808201725256ส่วนที่%203%20ข้อมูลแผนพัฒนาจังหวัด.pdf](http://planning.tsu.ac.th/main/files_sec3/2808201725256ส่วนที่%203%20ข้อมูลแผนพัฒนาจังหวัด.pdf).

การค้นหาอัตลักษณ์ชุมชนผ่านผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยว  
ตลาดป่าเรียน ชุมชนพะตง อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

The Community Identity Study through Souvenir Product for Promoting Tourism in Lat  
Pa Rian, Pha Tong Subdistrict, Hat Yai District, Songkhla Province

สุปราณี บุญมานันท์<sup>1\*</sup> ธนาภรณ์ ปานทองคง<sup>2</sup> สาลินี ทิพย์เพ็ง<sup>3</sup> และ กุลดารา เพ็ชรเจริญ<sup>4</sup>

<sup>1, 2</sup> นักศึกษาหลักสูตรสาขาวิชาการท่องเที่ยว คณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลศรีวิชัย

<sup>3, 4</sup> อาจารย์ประจำหลักสูตรสาขาวิชาการท่องเที่ยว คณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลศรีวิชัย

ผู้นำเสนอผลงาน E-mail: Supranee.b@mutsvmail.com

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ค้นหาอัตลักษณ์ตลาดป่าเรียน ชุมชนพะตง อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลาผ่านผลิตภัณฑ์ของที่ระลึก 2) เสนอแนวทางการส่งเสริมการตลาดท่องเที่ยวตลาดป่าเรียน ชุมชนพะตง อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ รวบรวมข้อมูลจากการศึกษาเอกสาร และข้อมูลภาคสนามด้วยการสังเกต และการสัมภาษณ์แบบเชิงลึกแบบมีโครงสร้างจากกลุ่มผู้ให้ข้อมูลสำคัญจำนวน 30 คน ได้แก่ ผู้นำชุมชน สมาชิกกลุ่มวิสาหกิจชุมชน ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องกับการจัดการการท่องเที่ยวในชุมชน และนักท่องเที่ยว วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้การวิเคราะห์เชิงเนื้อหา และใช้การตรวจสอบข้อมูลแบบสามเส้า ผลการศึกษา พบว่า 1) อัตลักษณ์ชุมชนพะตง โดยค้นหาจากกระบวนการสำรวจ ศึกษา สัมภาษณ์ และวิเคราะห์ SWOT Analysis โดยชุมชนพะตงมีอาชีพเกษตรกรรมเป็นส่วนใหญ่ เช่น การทำสวนยางพารา และสวนผลไม้ มีทุเรียนเป็นผลไม้เศรษฐกิจของชุมชน และสามารถสรุปอัตลักษณ์ชุมชน คือ ทุเรียน โดยออกแบบผ่านผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกในรูปแบบพวงกุญแจจากทุเรียนสด 2) แนวทางการส่งเสริมการตลาดท่องเที่ยวตลาดป่าเรียน ควรมีช่องทางโฆษณาที่หลากหลาย มุ่งเน้นช่องทางทั้งออนไลน์และออฟไลน์ ควรมีการประชาสัมพันธ์สม่ำเสมอ โดยรูปแบบการให้ข้อมูลข่าวสารควรปรับเปลี่ยนไปตามแพลตฟอร์มที่สามารถเข้าถึงผู้บริโภคทุกกลุ่ม เช่น การประชาสัมพันธ์ผ่านเพจเฟซบุ๊ก ควรมีรูปแบบการให้ข้อมูลการประชาสัมพันธ์ที่เป็นการบรรยายและภาพประกอบ เป็นต้น ควรมีการส่งเสริมงานประจำปีที่ดีขึ้นภายในชุมชนให้เป็นที่รู้จัก เช่น งานวัฒนธรรมไทยสายใยชุมชนคนพะตง ซึ่งเป็นงานจัดแสดงสินค้า OTOP ของคนในชุมชน และควรมีการอบรมในส่วนของการขายและการถ่ายภาพให้แก่บุคคลในชุมชน

คำสำคัญ: อัตลักษณ์ชุมชน การส่งเสริมการตลาดท่องเที่ยว ผลิตภัณฑ์ของที่ระลึก ตลาดป่าเรียน

Abstract

The purposes of this research were to find the Identity study through souvenir product in Lat Pa Rian, Pha Tong subdistrict, Hat Yai district, Songkhla province and to presenting guidelines of promoting tourism in Lat Pa Rian, Pha Tong subdistrict, Hat Yai district, Songkhla province. It is the qualitative research were collected data by in - depth interviewing with community leaders and representatives of community leaders, members of the community enterprise group, those involved in tourism in the Lat Pa Rian and tourists. The data were analyzed with content analysis and validated with triangulation design model. The results of this study revealed that 1) The Community Identity of Pha Tong by survey,

interviewing and analyze SWOT Analysis. Pha Tong community is mainly engaged in agriculture, such as rubber plantation and orchards. Durian is the economic fruit of the community and can summarize the identity of the community is durian. It is designed through souvenir products in the form of key chains from fresh durian. 2) Lat Pa Rian should the guidelines of promoting tourism that, there should be a variety of advertising channels with focus on both online and offline channels. There should be regular publicity with the form of information distribution should be adjusted according to the platform that can reach all groups of consumers, such as facebook. There should be a form of public relations information that is descriptive and illustrated. Annual events held within the community should be promoted to be known such as Cultural event which is an exhibition of OTOP products. And it should be training in sales skills and taking pictures for people in the community.

**Keywords:** identity community, promoting tourism marketing, souvenir products, Lat Pa Rian

### บทนำ

อัตลักษณ์ชุมชน เป็นลักษณะเฉพาะทางของชุมชนที่ก่อตัวขึ้นมา ณ ช่วงเวลาใดเวลาหนึ่งนั้น ได้ถูกนำมาใช้เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยว ทำให้นักท่องเที่ยวสนใจที่จะมาท่องเที่ยวในชุมชนนั้น ๆ ก่อให้เกิดการท่องเที่ยว ภายใต้ขีดความสามารถของธรรมชาติชุมชน ขนบธรรมเนียม ประเพณี วัฒนธรรมและวิถีชีวิตนำไปสู่การพัฒนาในด้านต่าง ๆ ให้ความโดดเด่นน่าสนใจ อันเป็นอัตลักษณ์เฉพาะตัวที่สามารถบ่งบอกความเป็นตัวตนของชุมชน เกิดการพัฒนาควบคู่ไปกับการคำนึงถึงรากเหง้าทางวัฒนธรรม ซึ่งทำให้นักท่องเที่ยวเกิดการจดจำและเกิดความประทับใจและทำให้แหล่งท่องเที่ยวนั้นมีจุดขายที่ไม่เหมือนใคร (อินทิรา พงษ์นาค, 2557) ตำบลพะตง เป็นชุมชนขนาดเล็กในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ประกอบด้วย 8 หมู่บ้าน โดยเป็นชื่อเรียกตามพื้นที่ของตำบลที่มีพืชที่ขึ้นอยู่ริมฝั่งคลองอย่างหนาแน่นตลอดลำคลอง คือ ไม้ตง เป็นชุมชนที่มีทรัพยากรที่สมบูรณ์ ลักษณะภูมิประเทศของตำบลพะตงเป็นที่ราบเชิงเขาที่มีความหลากหลายทางด้านกายภาพ เป็นพื้นที่สภาพดินที่เหมาะสมแก่การเพาะปลูกและเกษตรกรรม เช่น สวนยางพารา และสวนผลไม้ โดยนอกจากสภาพที่ดินที่เอื้ออำนวยต่อการเพาะปลูกยังมีลำคลองและฝายน้ำภายในชุมชน เช่น ฝายพะตง ฝายปลายตงที่เป็นแหล่งน้ำในการอุปโภคบริโภคของคนในชุมชน และผลไม้ที่มีชื่อเสียงของชุมชนพะตง คือทุเรียน ชุมชนมีกลุ่มวิสาหกิจในชุมชน โดยผลิตภัณฑ์ของชุมชนส่วนใหญ่จะเป็นผลิตภัณฑ์แปรรูปจากทรัพยากรธรรมชาติภายในชุมชนเพื่อเพิ่มมูลค่า เช่น ทุเรียนกวน สบู่ว่านหางจระเข้ ผลิตภัณฑ์กล้วยแปรรูป วิสาหกิจชุมชนหมอนแปรรูปกลุ่มไต้ร่มบุญ วิสาหกิจชุมชนกลุ่มแปรรูปผลิตภัณฑ์เครื่องแกง วิสาหกิจชุมชนกลุ่มแปรรูปเห็ดหลินจือ และวิสาหกิจชุมชนกลุ่มจักสานเชือกมัดฟาง นอกจากนี้ยังมีแหล่งท่องเที่ยวภายในชุมชนที่เป็นสถานที่ท่องเที่ยวที่สวยงามและเป็นที่น่าสนใจ เช่น อุโมงค์ป่ายาง หลาดป่าเรียน ทุ่งจิ้ง หมู่ 5 บ้านคลองนุ้ย ควนซ์แรดหมู่บ้านท่องเที่ยว OTOP นวัตวิถีหรือเซสท์นัส ฮิลล์ และมีสถานที่ท่องเที่ยวภายในตำบลอีกมากมายที่เน้นการท่องเที่ยวตามวิถีธรรมชาติ เช่น ฝาน้ำหยด ถ้ำค้างคาว ควนปลายตง และแหล่งน้ำตกตามธรรมชาติ และเป็นสถานที่ท่องเที่ยวที่สามารถเห็นถึงวิถีชีวิตของคนในท้องถิ่น นอกจากนี้ในชุมชนพะตงยังมีสิ่งอำนวยความสะดวก ในส่วนของที่พักแบบโฮมสเตย์ภายในพื้นที่ชุมชน และยังมีในส่วนของกิจกรรมตามกลุ่มวิสาหกิจต่าง ๆ ในชุมชนที่ให้นักท่องเที่ยวสามารถเข้าไปเรียนรู้ร่วมกับคนในชุมชน อีกทั้งภายในชุมชนยังมีสถานที่ให้บริการแก่นักท่องเที่ยว เช่น โรงพยาบาลส่งเสริมสุขภาพชุมชนพะตง โทรศัพท์สาธารณะ เป็นต้น โดยการเข้าถึงชุมชนพะตงสามารถเดินทางเข้าถึงโดยใช้ถนนเส้นทางสายหลักในการเดินทาง และทางชุมชนก็ยังมีจัดงานประจำปีขึ้นภายในชุมชน คือ งานวัฒนธรรมไทยสายใยชุมชนคนพะตง ที่จะจัดขึ้นในช่วงเดือนกุมภาพันธ์-มีนาคมของทุกปี ซึ่งเป็นเทศกาลที่จะจัดแสดงสินค้า OTOP ของคนในชุมชน เกิดการประกวดคลองยาวหรือการขายผลไม้ประจำท้องถิ่น (กรมพัฒนาชุมชน, 2561)

แหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญของพะตงคือ ตลาดป่าเรียน ซึ่งเป็นตลาดที่ไม่เหมือนกับตลาดอื่นในประเทศไทย เพราะตั้งอยู่ท่ามกลางสวนทุเรียน จนถูกเรียกกันว่า ตลาดป่าเรียน นอกจากนี้จะตั้งอยู่ท่ามกลางสวนทุเรียนหลากหลายสายพันธุ์แล้วยังถูกล้อมรอบไปด้วยภูเขาและลำธารน้ำตกจากฝายน้ำ 2 ฝายที่ไหลมาบรรจบกัน คือ ฝายพะตงและฝายปลายตง สำหรับสินค้าส่วนใหญ่ของตลาดก็จะเป็นสินค้าจากวิสาหกิจ-ชุมชน พืชผักภายในชุมชน ขนมหิน และที่ขาดไม่ได้เลยก็คือทุเรียนหลากหลายสายพันธุ์ ทั้งทุเรียนหมอนทอง ทุเรียนก้านยาวและทุเรียนบ้าน รวมถึงลองกองและมังคุด นอกจากนี้กลางตลาดที่มีลำธารไหลผ่านเป็นเอกลักษณ์ส่งเสริมทัศนียภาพแล้วนักท่องเที่ยวยังสามารถลงเล่นน้ำหรือนั่งพักผ่อนรับประทานอาหารในขนาดเล็ก ๆ ที่ปลูกอยู่สองฟากฝั่งได้ นอกจากนี้ทางชุมชนยังมีการจัดให้มีจักรยานให้เช่าสำหรับปั่นชมธรรมชาติหรือจะขึ้นไปยังจุดชมวิวเพื่อชมสวนผลไม้ได้ด้วยเช่นกัน ตลาดป่าเรียนจะเปิดเฉพาะวันเสาร์ วันอาทิตย์และวันหยุดนักขัตฤกษ์เท่านั้น โดยจะเปิดตลาดตั้งแต่ 10.00 น. – 16.00 น. และนอกจากเป็นสถานที่ท่องเที่ยวที่สำคัญของชุมชนพะตงแล้ว ตลาดป่าเรียนยังถือเป็นจุดที่ใช้ในการจัดกิจกรรมเทศกาลประจำชุมชนอีกมากมายที่เป็นสถานที่ให้คนในชุมชนได้มาร่วมใจและร่วมทำกิจกรรมกันภายในของชุมชน

จากความสำคัญของการท่องเที่ยวและอัตลักษณ์ชุมชนที่นำมาใช้เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยว ซึ่งชุมชนพะตงเป็นชุมชนที่ไม่มีจุดเด่นที่เป็นอัตลักษณ์ดึงดูดนักท่องเที่ยวให้เข้ามาท่องเที่ยวยังชุมชน เพราะส่วนใหญ่ผู้คนมักรู้จักเพียงว่าชุมชนพะตงเป็นชุมชนแห่งหนึ่งในอำเภอหาดใหญ่ ทำให้ชุมชนพะตงยังไม่ถูกพัฒนาให้เกิดการท่องเที่ยวที่เป็นที่รู้จักจากนักท่องเที่ยวเท่าที่ควร

จากความสำคัญข้างต้น ผู้วิจัยจึงมีความสนใจศึกษาเรื่องการค้นหาอัตลักษณ์ชุมชนผ่านผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวตลาดป่าเรียน ชุมชนพะตง อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อค้นหาอัตลักษณ์ชุมชนพะตง อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ผ่านผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกชุมชนพะตง และเพื่อเสนอแนวทางการส่งเสริมการตลาดท่องเที่ยว ตลาดป่าเรียน ชุมชนพะตง อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ซึ่งข้อมูลในการศึกษาการทำวิจัยครั้งนี้สามารถนำไปใช้ประโยชน์ในการส่งเสริมการท่องเที่ยวในชุมชนพะตง อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา และช่วยผลักดันอัตลักษณ์ของชุมชนผ่านผลิตภัณฑ์ของที่ระลึก

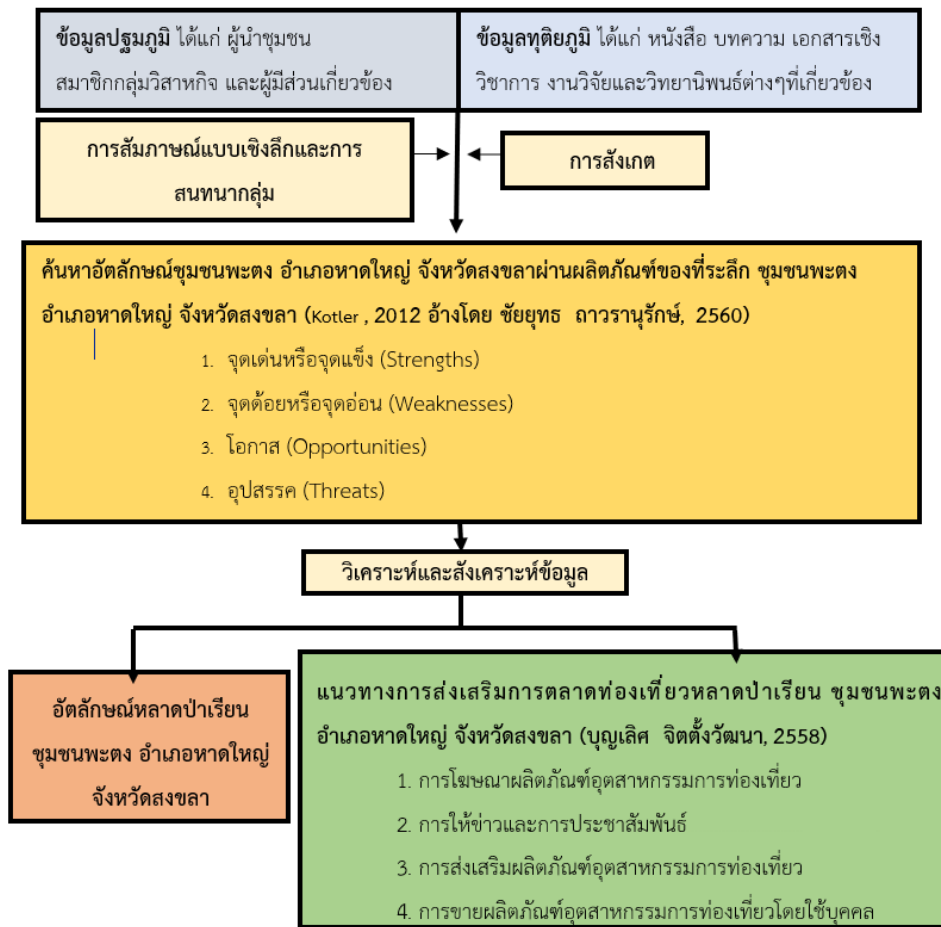
### วัตถุประสงค์ของการวิจัย

การค้นหาอัตลักษณ์ชุมชนผ่านผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวตลาดป่าเรียน ชุมชนพะตง อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ผู้วิจัยได้กำหนดวัตถุประสงค์ของการศึกษาค้นคว้าไว้ดังนี้

1. เพื่อค้นหาอัตลักษณ์ตลาดป่าเรียน ชุมชนพะตง อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลาผ่านผลิตภัณฑ์ของที่ระลึก
2. เพื่อเสนอแนวทางการส่งเสริมการตลาดท่องเที่ยวตลาดป่าเรียน ชุมชนพะตง อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา



### กรอบการวิจัย



### วิธีดำเนินการวิจัย

#### กลุ่มผู้ให้ข้อมูลสำคัญ

การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยกำหนดกลุ่มผู้ให้ข้อมูลสำคัญ จำนวน 30 คน ซึ่งเป็นการเลือกผู้ให้ข้อมูลแบบเจาะจง โดยอาศัยการแนะนำของผู้ให้ข้อมูลสำคัญที่ได้เก็บข้อมูลไปแล้ว (Snowball Sampling) ประกอบด้วย ผู้นำชุมชนและตัวแทนผู้นำชุมชน จำนวน 5 คน สมาชิกกลุ่มวิสาหกิจ จำนวน 5 คน และผู้มีส่วนเกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวในตลาดป่าเรียน จำนวน 10 คน และนักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในตลาดป่าเรียน ชุมชนพะตง อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา จำนวน 10 คน

#### เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสัมภาษณ์เชิงลึกแบบมีโครงสร้าง ซึ่งผู้วิจัยจะใช้แบบสัมภาษณ์นี้ กับหน่วยงานที่เกี่ยวข้องทั้งในส่วนของผู้นำชุมชน สมาชิกกลุ่มวิสาหกิจ และผู้มีส่วนเกี่ยวข้องที่อาศัยอยู่บริเวณตลาด ป่าเรียน ชุมชนพะตง อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา แบบสัมภาษณ์ดังกล่าว จะเป็นในรูปแบบการสัมภาษณ์เชิงลึกแบบมีโครงสร้างถูกจัดทำขึ้นเป็นแบบสัมภาษณ์สำหรับผู้มีส่วนเกี่ยวข้องในชุมชน และสำหรับนักท่องเที่ยว ประกอบด้วย 4 ส่วน ประกอบด้วย ส่วนที่ 1 ข้อมูลพื้นฐานของผู้ตอบแบบสัมภาษณ์ ได้แก่ ชื่อ-สกุล ตำแหน่งผู้ให้สัมภาษณ์ ส่วนที่ 2 ทฤษฎีกระบวนการวิเคราะห์ SWOT Analysis ส่วนที่ 3 แนวคิดเกี่ยวกับการส่งเสริมอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว และส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะ โดยหลังจากการสร้างเครื่องมือ ผู้วิจัยนำแบบสัมภาษณ์สำหรับผู้มีส่วนเกี่ยวข้องในชุมชน และสำหรับนักท่องเที่ยวเข้ารับการพิจารณา

ตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือโดยเสนอต่อผู้ทรงคุณวุฒิที่มีความเชี่ยวชาญทางด้าน การท่องเที่ยวจำนวน 3 ท่าน เพื่อประเมินความเที่ยงตรงและความสอดคล้องของแบบสัมภาษณ์ โดยการหาค่าดัชนีความสอดคล้อง (Index of Item Objective Congruence หรือ IOC)

### การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยทบทวนวรรณกรรม ผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้าข้อมูลเบื้องต้น จากเอกสารต่าง ๆ งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ซึ่งทำให้ผู้วิจัยมีความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับบริบทเกี่ยวกับความสำคัญของอัตลักษณ์ชุมชน บริบทพื้นฐานของพื้นที่ชุมชนพะตง และการเก็บรวบรวมข้อมูลภาคสนาม โดยการรวบรวมข้อมูลการสำรวจภาคสนาม โดยผู้วิจัยลงพื้นที่สำรวจก่อนการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสัมภาษณ์เชิงลึก เพื่อให้ทราบถึงลักษณะทางกายภาพและขอบเขตในเชิงพื้นที่ของชุมชนพะตง อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา การสังเกต โดยผู้วิจัยเข้าไปสำรวจชุมชนเสมือนนักท่องเที่ยวเข้าไปท่องเที่ยวชุมชน เพื่อสังเกตเกี่ยวกับลักษณะทางการภาพของชุมชน ความเป็นอยู่ของชาวบ้านในชุมชน และความสัมพันธ์ของชาวบ้านในชุมชน โดยไม่ได้มีการเข้าไปมีส่วนร่วมในกิจกรรมต่าง ๆ ของคนในชุมชน เพื่อให้ทราบเกี่ยวกับลักษณะข้อมูลเบื้องต้นในพื้นที่จริงของชุมชนพะตง อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา และการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก โดยการสัมภาษณ์เจาะจงกลุ่มตัวอย่างโดยการสัมภาษณ์แบบมีโครงสร้าง ซึ่งเป็นแบบสอบถามที่นำเสนอแก่อาจารย์ที่ปรึกษางานวิจัย เพื่อตรวจสอบความถูกต้องและความน่าเชื่อถือของเนื้อหาเพื่อให้เป็นไปตามจุดมุ่งหมายที่ตั้งไว้ ภายหลังจากการลงพื้นที่ในการสัมภาษณ์ผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องในการจัดการการท่องเที่ยวภายในชุมชนเพื่อค้นหาอัตลักษณ์ชุมชนผ่านผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวตลาดป่าเรียน ชุมชนพะตง อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ทำให้ได้ข้อมูลมาต่อยอดในการสร้างผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกที่แสดงความเป็นตลาดป่าเรียน ชุมชนพะตง โดยได้นำอัตลักษณ์นั้นมาคิดออกแบบผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกที่สอดคล้องกับตัวอัตลักษณ์ชุมชน ซึ่งผู้วิจัยได้มีการคิดไว้ 3 แบบผลิตภัณฑ์ด้วยกัน คือ พวงกุญแจ โคมไฟ และตะกร้าจักสาน ที่มีรูปแบบจากผลทุเรียน หลังจากการคิดแบบผลิตภัณฑ์แล้ว ได้ทำการร่างแบบโดยการร่างแบบลายเส้น เพื่อเป็นการขึ้นรูปผลิตภัณฑ์ไว้ข้างต้น แล้วนำแบบร่างเสนอแก่อาจารย์ที่ปรึกษาให้ข้อเสนอแนะในการพัฒนาแบบงานต่อเป็นแบบร่างผ่านโปรแกรมคอมพิวเตอร์ นำแบบผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกที่ได้ทำการออกแบบแล้ว นำเสนอแก่คนในชุมชน โดยการชี้แจงถึงตัวผลิตภัณฑ์ที่ถูกออกแบบว่าคืออะไร และใช้ประโยชน์อย่างไร รวมถึงถึงวัสดุและกระบวนการในการสร้างเป็นอย่างไร เพื่อเป็นการเปิดการสนทนาแลกเปลี่ยนความคิดเห็นเกี่ยวกับผลงาน และได้จัดทำแบบประเมินไปเพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลด้วย ซึ่งผลจากการสนทนาแลกเปลี่ยนครั้งนี้ คนในชุมชนพึงพอใจต่อการออกแบบและความสวยงามของผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกในระดับมากที่สุด และมองว่าผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกมีความสอดคล้องกับอัตลักษณ์ชุมชน แต่หากมองถึงความเป็นไปได้ในการทำผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกจำพวกจักสานนั้นทางชุมชนมองว่าเป็นสิ่งที่เป็นไปได้ยาก เนื่องจากกระบวนการที่ละเอียดอ่อนและซับซ้อน และมีเพียงคนเก่าแก่เท่านั้นที่จะสามารถทำได้ ซึ่งอาจจะทำให้ผลิตภัณฑ์จริงนี้ไม่สามารถผลิตขึ้นได้เป็นจำนวนมาก คนในชุมชนจึงมีการเสนอเป็นในส่วนของผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกพวงกุญแจเช่นเดิม แต่เปลี่ยนจากรูปแบบจักสานเป็นรูปแบบของการใช้ผลทุเรียนจริง คือ ผลทุเรียนขนาดเล็กที่ตกจากต้นแทน เพราะทางชุมชนมองว่าตามปกติทุเรียนที่ออกดอกออกผลจะมีการร่วงหล่นจากต้นในปริมาณที่เยอะมาก และไม่ได้มีการนำไปพัฒนาและใช้ประโยชน์อะไร หากนำมาสร้างเป็นผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกก็จะเหมาะสมกว่า และเป็นการสร้างมูลค่าให้แก่ผลทุเรียนเหล่านั้น

### การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยนำข้อมูลที่ได้ออกจากการสัมภาษณ์แบบมีโครงสร้าง เรื่องอัตลักษณ์ชุมชนพะตง ด้วยการวิเคราะห์ SWOT Analysis ประกอบด้วย 4 ด้าน ได้แก่ จุดเด่น จุดด้อย โอกาส และอุปสรรค เรื่องแนวทางการส่งเสริมการตลาดท่องเที่ยว ประกอบด้วย 4 ด้าน ได้แก่ การโฆษณาผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรมการท่องเที่ยว การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรมการท่องเที่ยว และการขายผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม การท่องเที่ยวโดยใช้บุคคล โดยผู้วิจัยได้บันทึกข้อมูล

การสัมภาษณ์ การสังเกต การสนทนากลุ่ม ด้วยการบันทึกเสียง และการจดบันทึก มาถอดความสรุปเป็นสาระสำคัญ ตามขอบเขตของเนื้อหาดังต่อไปนี้

1. ผู้วิจัยนำข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์แบบมีโครงสร้าง โดยนำคำสัมภาษณ์จากผู้ถูกสัมภาษณ์ มาเปรียบเทียบความเหมือนและความต่างของแต่ละบุคคล และจัดเรียงเป็นหมวดหมู่ข้อมูล
2. นำข้อมูลจากการสัมภาษณ์ที่เป็นหมวดหมู่แล้วมาเปรียบเทียบกับข้อมูลเอกสารต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง แนวคิด ทฤษฎี SWOT Analysis และทฤษฎีแนวทางการส่งเสริมการตลาดท่องเที่ยว และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อที่จะเปรียบเทียบถึงลักษณะที่คล้ายคลึงกันและแตกต่างกันของข้อมูล
3. สำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลจากการสัมภาษณ์ นำมาตรวจสอบ และวิเคราะห์ข้อมูลจากการรวบรวม ตามลักษณะการวิจัยเชิงคุณภาพ ด้วยการวิเคราะห์เชิงเนื้อหา (Content Analysis) และผู้วิจัยใช้การตรวจสอบข้อมูลแบบสามเส้า (Triangulation design) และสรุปข้อมูลที่ได้จากการศึกษาโดยการนำเสนอผลการวิจัยด้วยวิธีการพรรณนาวิเคราะห์ โดยมีภาพประกอบ

### ผลการวิจัย

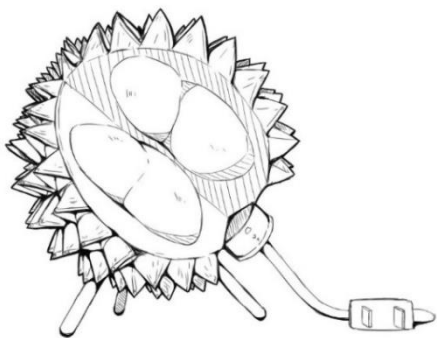
ผลการวิจัย เรื่อง การค้นหาอัตลักษณ์ชุมชนผ่านผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยว หลาดป่าเรียนชุมชนพะตง อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา มีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1. การค้นหาอัตลักษณ์ชุมชนพะตง อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลาผ่านผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกชุมชนพะตง พบว่า

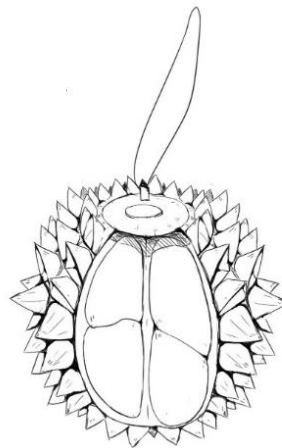
ตารางที่ 1 อัตลักษณ์ชุมชนพะตง อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลาผ่านผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกชุมชนพะตง

จุดเด่น	จุดด้อย
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. มีทรัพยากรทางธรรมชาติที่อุดมสมบูรณ์ ทั้งแหล่งน้ำ ป่าไม้ ดินที่เหมาะสมแก่การเพาะปลูก</li> <li>2. มีผลไม้ตามฤดูกาลที่มีชื่อเสียง และเป็นผลไม้เศรษฐกิจ คือ ทุเรียน</li> <li>3. มีความสวยงามของแหล่งท่องเที่ยวภายในชุมชน ซึ่งเป็นแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ เช่น ฝาน้ำหยด ควนปลายตง ฯลฯ</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. ยังขาดสิ่งอำนวยความสะดวกให้แก่นักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวยังชุมชน เช่น ป้ายบอกทางเข้าสู่แหล่งท่องเที่ยว และศูนย์บริการนักท่องเที่ยว</li> </ol>
โอกาส	อุปสรรค
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. การได้รับการสนับสนุนจากหน่วยงานต่าง ๆ ที่กำลังสนับสนุนและพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวภายในชุมชนให้มีความพร้อมในการเป็นแหล่งท่องเที่ยวแหล่งใหม่</li> <li>2. การที่คนในชุมชนมีความพร้อมในการเปิดรับการท่องเที่ยวเข้ามายังชุมชน รวมถึงการเปิดรับหน่วยงานต่าง ๆ ที่มาให้ความช่วยเหลือการอบรมองค์ความรู้ เพื่อพัฒนาชุมชนให้แก่คนในชุมชน</li> <li>3. การนำผลิตภัณฑ์ของตำบลเข้าร่วมงานจัดแสดงในงานต่าง ๆ และการเดินทางเข้าร่วมอบรมต่างพื้นที่</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. ชุมชน พะตงยังไม่เป็นที่รู้จักในกลุ่มนักท่องเที่ยว และมีการเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวที่ยังคงน้อย ทำให้แหล่งท่องเที่ยวรวมถึงตัวชุมชนยังไม่ได้ถูกยกเป็นแหล่งท่องเที่ยวเท่าที่ควร</li> <li>2. การแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 ส่งผลให้ชุมชนไม่สามารถเปิดรับนักท่องเที่ยวได้</li> </ol>

จากตารางที่ 1 การศึกษาพบว่า ชุมชนพะตงมีอาชีพเกษตรกรรมเป็นส่วนใหญ่ เพราะมีความได้เปรียบทางด้านความหลากหลายทางกายภาพ มีทรัพยากรทางธรรมชาติที่อุดมสมบูรณ์ทั้งแหล่งน้ำ ป่าไม้ ดินที่เหมาะสมแก่การเพาะปลูก โดยมีทุเรียนเป็นผลไม้ที่ขึ้นชื่อของชุมชนและถือเป็นผลไม้เศรษฐกิจของทางชุมชนพะตง ชุมชนมีตลาดนัดที่เปิดให้บริการนักท่องเที่ยวในช่วงวันหยุดเสาร์ อาทิตย์ และวันหยุดนักขัตฤกษ์ ซึ่งตลาดได้ตั้งอยู่กลางสวนทุเรียน ที่มีบรรยากาศร่มรื่นนักท่องเที่ยวที่เข้ามาท่องเที่ยวสามารถเลือกจับจ่ายใช้สอย และนั่งพักผ่อนกลางสวนทุเรียน จึงได้ร่วมกันสรุปอัตลักษณ์ชุมชนพะตง คือ ทุเรียน ซึ่งจากการศึกษาได้มีการเสนอให้ออกแบบสินค้าที่ระลึกด้วยการสร้างเป็นโคมไฟทุเรียน กระเป๋าทุเรียน และพวงกุญแจทุเรียนจากการจักสาน โดยจากอัตลักษณ์ชุมชนที่กล่าวมาข้างต้นถูกสรุปและถ่ายทอดออกมาในรูปของพวงกุญแจจากทุเรียนสด เนื่องจากในช่วงที่ทุเรียนออกผลเล็กๆ มักจะร่วงหล่นจากต้นค่อนข้างเยอะ ส่งผลให้ผลนั้นเน่าเสียไม่เกิดประโยชน์ จึงได้ข้อสรุปว่า หากนำผลทุเรียนดังกล่าวมาทำพวงกุญแจจะทำให้สามารถสร้างมูลค่าเพิ่มให้แก่ผลทุเรียนได้ ซึ่งถูกสร้างมาจากความคิดสร้างสรรค์และการนำผลผลิตจากชุมชนมาต่อยอดด้วยการนำผลทุเรียนมาอบแห้งเพื่อเอาความชื้นออก ป้องกันการเน่าเสีย แล้วนำมาทาแลคเกอร์เพื่อเพิ่มความเงาและสวยงาม จากนั้นจึงนำมาใส่ในลูกพลาสติกทรงกลม เพื่อป้องกันหนามทุเรียนใส่พวงกุญแจ ซึ่งชาวบ้านสามารถนำไปผลิตเป็นสินค้าของที่ระลึกของชุมชนและนำไปขายในตลาดป่าเรียนต่อไป



รูปที่ 1 แบบร่างโคมไฟทุเรียนจักสาน



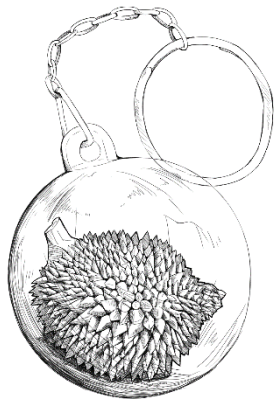
รูปที่ 2 แบบร่างพวงกุญแจทุเรียนจักสาน



รูปที่ 3 แบบร่างตะกร้าทุเรียนจักสาน



รูปที่ 4 นำเสนอแบบร่างผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกแก่ชุมชน



รูปที่ 5 แบบร่างพวงกุญแจทุเรียนอบแห้ง



รูปที่ 6 ผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกพวงกุญแจทุเรียนอบแห้ง

2. แนวทางการส่งเสริมการตลาดท่องเที่ยวตลาดป่าเรียน ชุมชนพะตง อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา พบว่า

ตารางที่ 2 แนวทางการส่งเสริมการตลาดท่องเที่ยวตลาดป่าเรียน

ประเด็นทางการส่งเสริมการตลาดท่องเที่ยว	แนวทางการส่งเสริมการตลาดท่องเที่ยวตลาดป่าเรียน
การโฆษณาผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรมการท่องเที่ยว	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. ควรเพิ่มช่องทางการโฆษณาที่หลากหลายช่องทาง</li> <li>2. ควรมุ่งเน้นการทำช่องทางโฆษณาทั้งในรูปแบบออนไลน์และออฟไลน์</li> <li>3. ควรมีการสนับสนุนทางด้านการทำโฆษณาการ เช่น ตราสินค้า เป็นต้น เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวชุมชน</li> </ol>
การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. ควรมีการประชาสัมพันธ์ผ่านช่องทางการประชาสัมพันธ์ที่สม่ำเสมอ</li> <li>2. รูปแบบการให้ข้อมูลข่าวสารควรปรับเปลี่ยนไปตามแพลตฟอร์มในการประชาสัมพันธ์ เช่น การประชาสัมพันธ์ผ่านเพจเฟซบุ๊ก ควรมีรูปแบบการให้ข้อมูลในการประชาสัมพันธ์ที่เป็นการบรรยายให้เห็นภาพ พร้อมรูปประกอบ เป็นต้น</li> <li>3. การให้ข้อมูลควรเป็นข้อมูลที่เข้าใจง่ายในทุกกลุ่มเป้าหมาย</li> </ol>
การส่งเสริมผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรมการท่องเที่ยว	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. ควรมีการส่งเสริม และสนับสนุนเกี่ยวกับงานประจำปีของชุมชน เพื่อจัดแสดงสินค้าจากผลผลิตของชุมชน</li> <li>2. ควรมีการเชิญชวนเกี่ยวกับงานประเพณีภายในชุมชนมากขึ้น เพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยว</li> </ol>

	3. ควรมีช่องทางในการบริการนักท่องเที่ยวทั้งบริการทางออนไลน์ และจุดบริการนักท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยว
การขายผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวโดยใช้บุคคล	1. ควรมีการอบรมในส่วนของการขายให้แก่บุคคลในชุมชน 2. ควรมีช่องทางการขายผลิตภัณฑ์ชุมชนผ่านทางออนไลน์เพื่อให้บริการแก่ลูกค้า 3. ควรเพิ่มทักษะการถ่ายภาพให้แก่บุคคลในชุมชน

จากตารางที่ 2 แนวทางการส่งเสริมการตลาดท่องเที่ยวตลาดป่าเรียน มีประเด็นการส่งเสริมการตลาดท่องเที่ยวประกอบด้วย 4 ประเด็น ประกอบด้วย 1) การโฆษณาผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรมการท่องเที่ยว ควรเพิ่มช่องทางการโฆษณาที่หลากหลายช่องทาง โดยมุ่งเน้นการทำช่องทางโฆษณาทั้งในรูปแบบออนไลน์และออฟไลน์ 2) การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ มีการประชาสัมพันธ์ผ่านช่องทางการประชาสัมพันธ์ที่สม่ำเสมอ มีรูปแบบการให้ข้อมูลข่าวสารควรปรับเปลี่ยนไปตามแพลตฟอร์มในการประชาสัมพันธ์ เช่น การประชาสัมพันธ์ผ่านเพจเฟซบุ๊ก ควรมีรูปแบบการให้ข้อมูลในการประชาสัมพันธ์ที่เป็นการบรรยายให้เห็นภาพ พร้อมรูปประกอบ เป็นต้น 3) การส่งเสริมผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรมการท่องเที่ยว ควรมีการส่งเสริมงานประจำปีที่จัดขึ้นภายในชุมชนให้เป็นที่รู้จัก เช่น งานวัฒนธรรมไทยสายใยชุมชนคนพะตง ซึ่งเป็นงานจัดแสดงสินค้า OTOP ของคนในชุมชน และ 4) การขายผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวโดยใช้บุคคล ควรมีการอบรมในส่วนของการขาย และทักษะการถ่ายภาพให้แก่บุคคลในชุมชน มีช่องทางการขายผลิตภัณฑ์ชุมชนผ่านทางออนไลน์ เพื่อให้บริการแก่ลูกค้า ทั้งนี้ผู้วิจัยได้นำเครื่องมือทางกลยุทธ์ เพื่อสร้างกลยุทธ์ใหม่ขึ้นตามสภาพแวดล้อมปัจจุบันของพื้นที่ด้วยการวิเคราะห์ TOWS Matrix เป็นการจับคู่ปัจจัยภายในและภายนอกของพื้นที่ที่ได้จากการวิเคราะห์ SWOT Analysis โดยปรากฏผล ดังตารางที่ 3 ดังนี้

ตารางที่ 3 การวิเคราะห์ TOWS Matrix ตลาดป่าเรียน ชุมชนพะตง อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

	ปัจจัยภายใน	จุดเด่น	จุดด้อย
ปัจจัยภายนอก		1. มีทรัพยากรทางธรรมชาติที่อุดมสมบูรณ์ 2. มีผลไม้ตามฤดูกาลที่มีชื่อเสียง และเป็นผลไม้เศรษฐกิจคือทุเรียน 3. มีความสวยงามของแหล่งท่องเที่ยวภายในชุมชน	1. ยังขาดสิ่งอำนวยความสะดวกให้แก่นักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวยังชุมชน เช่น ป้ายบอกทางเข้าสู่แหล่งท่องเที่ยว และศูนย์บริการนักท่องเที่ยว
โอกาส	1. การได้รับการสนับสนุนจากหน่วยงานต่าง ๆ ที่กำลังสนับสนุนและพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวภายใน	<b>กลยุทธ์เชิงรุก (SO)</b> 1. เร่งปรับปรุงแหล่งท่องเที่ยวที่สวยงามของชุมชนให้มีความพร้อมในการเป็นแหล่งท่องเที่ยวมากขึ้น	<b>กลยุทธ์เชิงแก้ไข (WO)</b> 1. หน่วยงานเข้ามาช่วยเหลือในการจัดทำป้ายบอกทาง และสิ่งอำนวยความสะดวกทางการท่องเที่ยวอื่น ๆ เพื่อเป็นสื่อส่งเสริม

<p>ชุมชน</p> <p>2. การที่คนในชุมชนมีความพร้อมในการเปิดรับการท่องเที่ยวเข้ามายังชุมชน รวมถึงการเปิดรับหน่วยงานต่าง ๆ ที่มาให้ความช่วยเหลือ</p> <p>3. การนำผลิตภัณฑ์ของตำบลเข้าร่วมงาน จัดแสดงในงานต่าง ๆ และการเดินทางเข้าร่วมอบรมต่างพื้นที่</p>	<p>2. นำของขึ้นชื่อของชุมชนอย่างทุเรียน นำมาเป็นที่สามารถต่อยอดเป็นของที่ระลึกได้</p>	<p>การท่องเที่ยว ทั้งนี้ต้องเป็นการส่งเสริมการท่องเที่ยวควบคู่กับช่องทางออนไลน์</p> <p>2. การจัดศูนย์บริการนักท่องเที่ยวโดยให้คนในชุมชนเป็นผู้ให้บริการช่วยเหลือ</p>
<p><b>อุปสรรค</b></p> <p><b>อุปสรรค</b></p> <p>1. ชุมชนพะตงยังไม่เป็นที่รู้จักในกลุ่มนักท่องเที่ยว</p> <p>2. การแพร่ระบาดของโรคโควิด-19</p>	<p><b>กลยุทธ์เชิงป้องกัน (ST)</b></p> <p>1. การเตรียมความพร้อมเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยว เช่น การปรับปรุงทัศนียภาพร่วมกันดูแลแหล่งท่องเที่ยว เพื่อรองรับนักท่องเที่ยวหลังจากสถานการณ์โรคระบาดโควิด-19</p>	<p><b>กลยุทธ์เชิงรับ (WT)</b></p> <p>1. การจัดการการท่องเที่ยวเกี่ยวกับสถานการณ์โควิด-19 เช่น มาตรการความปลอดภัยด้านการท่องเที่ยว เพื่อรองรับนักท่องเที่ยวหลังจากที่สถานการณ์การท่องเที่ยวดีขึ้น</p>

จากตารางที่ 3 การวิเคราะห์ TOWS Matrix หลาดป่าเรียน ชุมชนพะตง อำเภอลาดหลุมแก้ว จังหวัดสงขลา พบว่าหลังจากการวิเคราะห์ปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอกของชุมชนนั้น สามารถสรุปเป็นกลยุทธ์ได้ 4 รูปแบบ ดังนี้ 1) กลยุทธ์เชิงรุก (SO) ควรเร่งปรับปรุงแหล่งท่องเที่ยวที่สวยงามของชุมชนให้มีความพร้อมในการเป็นแหล่งท่องเที่ยวมากขึ้น และนำของขึ้นชื่อของชุมชนอย่างทุเรียน นำมาเป็นที่สามารถต่อยอดเป็นของที่ระลึกได้ 2) กลยุทธ์เชิงแก้ไข (WO) หน่วยงานเข้ามาช่วยเหลือในการจัดทำป้ายบอกทาง และสิ่งอำนวยความสะดวกทางการท่องเที่ยวอื่น ๆ เพื่อเป็นสื่อส่งเสริมการท่องเที่ยว ทั้งนี้ต้องเป็นการส่งเสริมการท่องเที่ยวควบคู่กับช่องทางออนไลน์การจัดศูนย์บริการนักท่องเที่ยวโดยให้คนในชุมชนเป็นผู้ให้บริการช่วยเหลือ 3) กลยุทธ์เชิงป้องกัน (ST) ควรมีการเตรียมความพร้อมเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยว เช่น การปรับปรุงทัศนียภาพร่วมกันดูแลแหล่งท่องเที่ยว เพื่อรองรับนักท่องเที่ยวหลังจากสถานการณ์โรคระบาดโควิด-19 และ 4) กลยุทธ์เชิงรับ (WT) ควรมีการจัดการการท่องเที่ยวเกี่ยวกับสถานการณ์โควิด-19 เช่น มาตรการความปลอดภัยด้านการท่องเที่ยว เพื่อรองรับนักท่องเที่ยวหลังจากที่สถานการณ์การท่องเที่ยวดีขึ้น

ทั้งนี้ ผู้วิจัยใช้การตรวจสอบความเที่ยงตรงของข้อมูลด้วยสามเส้าด้านวิธีการเก็บข้อมูล ซึ่งเป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลมากกว่าหนึ่งวิธี ได้แก่ การใช้การสัมภาษณ์เป็นหลัก แล้วใช้การสังเกตแบบมีส่วนร่วมและใช้การศึกษาเอกสารควบคู่กับการสัมภาษณ์ โดยปรากฏผล ดังตารางที่ 4 ดังนี้

ตารางที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลแบบสามเส้า

ประเด็นการศึกษา	การสังเกต	วรรณกรรม	การสัมภาษณ์
อัตลักษณ์ชุมชนพะตง อำเภอกาญจนดิษฐ์ จังหวัดสงขลา	ชุมชนพะตงยังไม่มีอัตลักษณ์ที่โดดเด่นชัดเจน แต่มีความได้เปรียบทางการทรัพยากรการท่องเที่ยว ทั้งแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ รวมถึงผลไม้ขึ้นชื่อ รวมถึงมีการทำจักสานที่เป็นช่องทางที่สามารถสร้างรายได้ให้แก่คนในชุมชน ผู้วิจัยจึงมีการสังเกตเห็นในส่วนของความโดดเด่นของผลไม้ขึ้นชื่อของชุมชน คือ ทุเรียน โดยมีการออกแบบให้สอดคล้องกับวิถีจักสานของชุมชน นำไปสู่การออกแบบร่างของที่ระลึก	อัตลักษณ์ชุมชนเป็นลักษณะเฉพาะทางของชุมชนที่ก่อตัวขึ้นมา ณ ช่วงเวลาใดเวลาหนึ่งนั้น ได้ถูกนำมาใช้เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยว ทำให้นักท่องเที่ยวสนใจที่จะมาท่องเที่ยวในชุมชนนั้น ๆ โดยอยู่ในความสามารถของชุมชนทั้งด้านวิถีชีวิต ธรรมชาติ ของชุมชน วัฒนธรรมนิยม ประเพณี และวัฒนธรรม	ชุมชน พะตงมีความได้เปรียบในส่วนในพื้นที่ชุมชน แต่ยังไม่มีความโดดเด่นทางการท่องเที่ยว และมีการเล็งเห็นถึงความโดดเด่นของชุมชนคือ ทุเรียน แต่มองว่าหากทำของที่ระลึกออกมาในรูปแบบของการจักสานนั้นคงเป็นไปได้ยาก เนื่องจากวิธีการจัดทำ และคนที่มีความเชี่ยวชาญมีน้อย และตลาดป่าเรียนั้นเป็นเพียงการทำการท่องเที่ยวที่เป็นอาชีพเสริมเพียงเท่านั้น จึงมีความเห็นว่าอัตลักษณ์ชุมชนควรทำจากผลทุเรียนจริงที่หั่นจากต้น และไม่ได้ใช้ประโยชน์ มาเพิ่มมูลค่า
การส่งเสริมการตลาดท่องเที่ยวหาดป่าเรียน	ยังมีการส่งเสริมการตลาดท่องเที่ยวที่ไม่เพียงพอ เนื่องจากยังไม่มีการพัฒนาในส่วนช่องทางส่งเสริมที่หลากหลาย รวมถึงการประชาสัมพันธ์ที่มีอย่างไม่มีประสิทธิภาพ จนทำให้แหล่งท่องเที่ยวในชุมชนยังไม่เป็นที่รู้จักเท่าที่ควร	การพัฒนาพื้นที่แหล่งท่องเที่ยวการจัดการสภาพแวดล้อม การปรับปรุงภูมิทัศน์แหล่งท่องเที่ยวในชุมชน การจัดทำเส้นทาง การจัดทำแผนธุรกิจชุมชนท่องเที่ยวและการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ รวมถึงการสร้างตราสินค้าของชุมชน การบริหารจัดการท่องเที่ยวโดยการมีส่วนร่วมกับชุมชน	ทางชุมชนยังไม่มีช่องทางประชาสัมพันธ์ที่เป็นภาพรวมของชุมชน และมีการทำประชาสัมพันธ์เป็นกลุ่มวิสาหกิจประจำหมู่บ้าน ซึ่งมีความเห็นว่าการประชาสัมพันธ์ช่องทางประชาสัมพันธ์ควรมีทั้งรูปแบบออนไลน์และออฟไลน์ เช่น ป้ายประชาสัมพันธ์ที่เห็นได้ชัดริมถนนสายหลัก เป็นต้น



จากตารางที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลแบบสามเส้าในหัวข้ออัตลักษณ์ชุมชนพะตง อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา พบว่า อัตลักษณ์ชุมชน เป็นลักษณะเฉพาะทางของชุมชนที่ก่อตัวขึ้นมา ณ ช่วงเวลาใดเวลาหนึ่งนั้น ได้ถูกนำมาใช้เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยว ทำให้นักท่องเที่ยวสนใจที่จะมาท่องเที่ยวในชุมชนนั้น ๆ ก่อให้เกิดการท่องเที่ยว ภายใต้ขีดความสามารถของธรรมชาติชุมชน ขนบธรรมเนียม ประเพณี วัฒนธรรมและวิถีชีวิต โดยจากการลงพื้นที่สังเกต พบว่า ชุมชนพะตงยังไม่มีอัตลักษณ์ที่โดดเด่นชัดเจน แต่มีความได้เปรียบทางการทรัพยากรการท่องเที่ยว ทั้งแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติรวมถึงผลไม้ขึ้นชื่อ รวมถึงมีการทำจักสานที่เป็นช่องทางที่สามารถสร้างรายได้ให้แก่คนในชุมชน ผู้วิจัยจึงมีการเล็งเห็นในส่วนของความโดดเด่นของผลไม้ขึ้นชื่อของชุมชน คือ ทุเรียน โดยมีการออกแบบให้สอดคล้องกับวิถีจักสานของชุมชน นำสู่การออกแบบร่างของที่ระลึก และจากการลงสัมภาษณ์เชิงลึก โดยมีโครงสร้างในพื้นที่ ทั้งผู้นำและตัวแทนผู้นำชุมชน กลุ่มวิสาหกิจชุมชน ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว ในชุมชน และกลุ่มนักท่องเที่ยว ได้ข้อมูลพบว่า ชุมชนพะตงมีความได้เปรียบในส่วนของพื้นที่ชุมชน แต่ยังไม่มีความโดดเด่นทางการท่องเที่ยว และมีการเล็งเห็นถึงความโดดเด่นของชุมชนคือ ทุเรียน แต่มองว่าหากทำของที่ระลึกออกมาในรูปแบบของการจักสานนั้นคงเป็นไปได้ยาก เนื่องจากวิธีการจัดทำและคนที่มีความเชี่ยวชาญมีน้อย และตลาดป่าเรียนนั้นเป็นเพียงการทำการท่องเที่ยวที่เป็นอาชีพเสริมเพียงเท่านั้น จึงมีความเห็นว่า อัตลักษณ์ชุมชนควรทำจากผลทุเรียนจริงที่หล่นจากต้นและไม่ได้ใช้ประโยชน์มาเพิ่มมูลค่า และการวิเคราะห์ข้อมูลแบบสามเส้าหัวข้อ แนวทางการส่งเสริมการตลาดท่องเที่ยวหาดป่าเรียน ชุมชนพะตง อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา พบว่า การส่งเสริมการตลาดท่องเที่ยว คือ การพัฒนาพื้นที่แหล่งท่องเที่ยวการจัดการสภาพแวดล้อม การปรับปรุงภูมิทัศน์ แหล่งท่องเที่ยวในชุมชน การจัดทำเส้นทางท่องเที่ยว การจัดทำแผนธุรกิจชุมชนท่องเที่ยวและการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ รวมถึงการสร้างตราสินค้าของชุมชน การบริหารจัดการท่องเที่ยวโดยมีส่วนร่วมกับชุมชน โดยจากการสังเกตภายในชุมชนพะตงนั้น ยังมีการส่งเสริมการตลาดการท่องเที่ยวที่ไม่เพียงพอ เนื่องจากยังไม่มีการพัฒนาในส่วนของช่องทางส่งเสริมที่หลากหลาย รวมถึงการประชาสัมพันธ์ที่มีอย่างไม่มีประสิทธิภาพ จนทำให้ แหล่งท่องเที่ยวในชุมชนยังไม่เป็นที่รู้จักเท่าที่ควร และจากการลงสัมภาษณ์เชิงลึกโดยมีโครงสร้างในพื้นที่ ทั้งผู้นำและตัวแทนผู้นำชุมชน กลุ่มวิสาหกิจชุมชน ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวในชุมชน และกลุ่มนักท่องเที่ยว พบว่า ทางชุมชนยังไม่มีช่องทางประชาสัมพันธ์ที่เป็นภาพรวมของชุมชน และมีการทำการประชาสัมพันธ์เป็นกลุ่มวิสาหกิจประจำหมู่ ซึ่งมีความเห็นว่า ช่องทางประชาสัมพันธ์ควรมีทั้งรูปแบบออนไลน์และออฟไลน์ เช่น ป้ายประชาสัมพันธ์ที่เห็นได้ชัดริมถนน สายหลัก เป็นต้น

### สรุปผลการวิจัยและอภิปรายผลการวิจัย

#### สรุปผลการวิจัย

การวิจัยเรื่อง การค้นหาอัตลักษณ์ชุมชนผ่านผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกเพื่อส่งเสริมการตลาดท่องเที่ยวหาดป่าเรียน ชุมชนพะตง อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ผลการวิจัยพบว่า

1. อัตลักษณ์ชุมชนพะตง อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลาผ่านผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกชุมชนพะตง พบว่า ชุมชนพะตงมีอาชีพเกษตรกรรมเป็นส่วนใหญ่ เช่น การทำสวนยางพารา และสวนผลไม้ โดยมีทุเรียนเป็นผลไม้เศรษฐกิจของชุมชน และสามารถสรุปอัตลักษณ์ชุมชน คือ ทุเรียน โดยออกแบบผ่านผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกในรูปแบบพวงกุญแจจากทุเรียนสด
2. แนวทางการส่งเสริมการตลาดท่องเที่ยวหาดป่าเรียน ชุมชนพะตง อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา พบว่า แนวทางการส่งเสริมการตลาดท่องเที่ยวหาดป่าเรียน มีประเด็นการส่งเสริมการตลาดท่องเที่ยวประกอบด้วย ดังนี้ ควรเพิ่มช่องทางทางการโฆษณาที่หลากหลายช่องทาง ซึ่งมุ่งเน้นการทำช่องทางโฆษณาทั้งในรูปแบบออนไลน์และออฟไลน์ มีการประชาสัมพันธ์อย่างสม่ำเสมอ มีรูปแบบการให้ข้อมูลข่าวสารควรปรับเปลี่ยนไปตามแพลตฟอร์มที่สามารถเข้าถึงผู้บริโภคทุกกลุ่ม เช่น การประชาสัมพันธ์ผ่านเพจเฟซบุ๊ก ควรีรูปแบบการให้ข้อมูลในการประชาสัมพันธ์ที่เป็นการบรรยาย และ

ภาพประกอบ เป็นต้น ควรมีการส่งเสริมงานประจำปีที่จัดขึ้นภายในชุมชน ให้เป็นที่รู้จัก เช่น งานวัฒนธรรมไทยสายใยชุมชน คนพะตง ซึ่งเป็นงานจัดแสดงสินค้า OTOP ของคนในชุมชนและควรมีการอบรมในส่วนของการขาย และการถ่ายภาพ ให้แก่บุคคลในชุมชน

### อภิปรายผลการวิจัย

การค้นหาลักษณะชุมชนผ่านผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวตลาดป่าเรียน ชุมชนพะตง อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา เป็นการค้นหาสิ่งที่น่าสนใจและแสดงให้เห็นถึงความเป็นชุมชนพะตงออกมา ที่ต้องการมีส่วนร่วมของคนในชุมชนเป็นกลไกในการขับเคลื่อนบนพื้นฐานของความตองการ และผลประโยชน์ที่ชุมชน จะได้รับโดยไม่ก่อให้เกิดการทำลายสภาพแวดล้อม วิถีชีวิตของคนในชุมชน และสภาพทางกายภาพดั้งเดิมของชุมชน ซึ่งชุมชนพะตงเป็นชุมชนที่ถูกกล่าวถึง หรือจุดขายเกี่ยวกับผลไม้ตามฤดูกาลที่มีชื่อเสียง และเป็นผลไม้เศรษฐกิจ คือ ทุเรียน ที่เป็นดึงดูดนักท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยว อาทิ เช่น ตลาดป่าเรียนที่มีที่ตั้งอยู่ท่ามกลางสวนทุเรียนถือเป็นอีกหนึ่งจุดเด่นของชุมชน สอดคล้องกับ นุชนาฏ เชียงชัย (2558) ซึ่งกล่าวว่า เมื่อกล่าวถึงจังหวัดลำปางผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ถึง รถม้า ทั้งนี้เป็นเพราะจังหวัดลำปางได้สร้างจุดเด่นในการท่องเที่ยวจังหวัดลำปางด้วยรถม้ามาเป็นเวลายาวนาน และสอดคล้องกับอินทรา พงษ์นาค (2557) ซึ่งกล่าวว่า อัตลักษณ์ชุมชนเป็นลักษณะเฉพาะทางของชุมชนที่ก่อตัวขึ้นมา ณ ช่วงเวลาใดเวลาหนึ่งนั้น ได้ถูกนำมาใช้เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยว ทำให้นักท่องเที่ยวสนใจที่จะมาท่องเที่ยวในชุมชนนั้น ๆ ก่อให้เกิดการท่องเที่ยว และสอดคล้องกับ นิรมล ขมหวาน (2557) ที่ว่า อัตลักษณ์ของชุมชนสามารถแสดงให้เห็นถึงความเป็นตัวตนของชุมชนอันเกิดจากการให้ความหมายหรือค่านิยมของสมาชิกชุมชนบนพื้นฐานของความเหมือนกันทั้งด้านวัฒนธรรมประเพณีวิถีชีวิตความเป็นอยู่ จนเกิดการยอมรับซึ่งกันและกัน มีการปฏิบัติสืบต่อกันมาจนเกิดเป็นวัฒนธรรมการดำรงชีวิตที่มีลักษณะเฉพาะของชุมชนและมีความแตกต่างจากชุมชนอื่น

แนวทางการส่งเสริมการตลาดท่องเที่ยวตลาดป่าเรียน ชุมชนพะตง อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา การส่งเสริมการตลาดท่องเที่ยวของชุมชนยังไม่ได้มีการทำตลาดมากเท่าที่ควรมีการประชาสัมพันธ์เป็นครั้งคราว ไม่ได้มีการประชาสัมพันธ์ข่าวสารอย่างต่อเนื่องและเป็นภาพรวมของชุมชน ทำให้แหล่งท่องเที่ยวยังไม่เป็นที่รู้จักมากนัก ดังนั้นแนวทางการส่งเสริมการตลาดท่องเที่ยวตลาดป่าเรียน ชุมชนควรควรเพิ่มช่องทางการโฆษณาที่หลากหลายช่องทาง โดยมุ่งเน้นการทำช่องทางโฆษณาทั้งในรูปแบบออนไลน์และออฟไลน์ มีการสนับสนุนทางด้านการทำโฆษณาการ เช่น ตราสินค้า เป็นต้น เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวชุมชน มีการประชาสัมพันธ์อย่างสม่ำเสมอ ควรมีการส่งเสริมงานประจำปีที่จัดขึ้นภายในชุมชนให้เป็นที่รู้จัก เช่น งานวัฒนธรรมไทยสายใยชุมชนคนพะตง ซึ่งเป็นงานจัดแสดงสินค้า OTOP ของคนในชุมชน และควรมีการอบรมในส่วนของการขาย และการถ่ายภาพให้แก่บุคคลในชุมชน รวมถึงควรมีการอบรมในส่วนของการขายให้แก่บุคคลในชุมชน รวมถึงการประชาสัมพันธ์โดยการบอกต่อ สอดคล้องกับ สิริกานต์ ทองพูน, คัมภีร์ ทองพูน และคงทัต ทองพูน (2563) ที่ว่า แนวทางในการส่งเสริมการท่องเที่ยวชุมชน คือ การพัฒนาพื้นที่แหล่งท่องเที่ยวการจัดการสภาพแวดล้อม การปรับปรุงภูมิทัศน์แหล่งท่องเที่ยวในชุมชนการจัดทำเส้นทางท่องเที่ยว การจัดทำแผนธุรกิจชุมชนท่องเที่ยวและการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ รวมถึงการสร้างตราสินค้าของชุมชน การบริหารจัดการท่องเที่ยวโดยการ มีส่วนร่วมกับชุมชน ในการกำหนดอัตลักษณ์ของชุมชนที่มีส่วนส่งเสริมการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน โดยการพัฒนารูปแบบการท่องเที่ยว เส้นทางท่องเที่ยวการพัฒนาปรับปรุงโครงสร้างพื้นฐาน รวมถึงการจัดให้มีการรวบรวมข้อมูลภูมิปัญญาท้องถิ่นเพื่อก่อให้เกิดการสืบทอดภูมิปัญญาท้องถิ่นในด้านต่าง ๆ และสอดคล้องกับ เบญจวรรณ สุพันธ์ทอง (2555) ที่ว่า ผลตอบรับของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อการใช้สื่อในการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวของจังหวัดอุดรธานี ในด้านการเปิดรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวของ

จังหวัดอุดรธานี พบกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ได้รับข้อมูลจากสื่อประชาสัมพันธ์ประเภทสื่อบุคคลมากที่สุดของสื่อประชาสัมพันธ์ทั้งหมด โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ได้รับทราบชักชวนของคนในครอบครัวหรือญาติพี่น้อง และจากการชักชวนของเพื่อน และยังสอดคล้องในส่วนของ การสร้างแรงจูงใจในการนำประเพณีของชุมชนมาจูงใจนักท่องเที่ยว สอดคล้องกับขุนานฎ เชียงชัย (2558) ซึ่งกล่าวว่า การตลาดการท่องเที่ยวยังคงเน้นจุดขายในเรื่องของเมืองที่ไม่หมุนตามการเวลา มีการอนุรักษ์ขนานวัฒนธรรม ศิลปวัฒนธรรม ขนบธรรมเนียมประเพณีล้านนาไว้ เป็นการสร้างดุลยภาพระหว่างสมัยใหม่กับของดั้งเดิม ที่สนับสนุนให้ชีวิตมีความเป็นอยู่ที่ดีขึ้น

### ข้อเสนอแนะ

#### ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

1. ชุมชนควรมีการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยว รวมถึงป้ายบอกทางการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวต่าง ๆ ในชุมชน ให้มีความชัดเจน
2. ภายในชุมชนควรมีศูนย์บริการนักท่องเที่ยวจัดให้บริการนักท่องเที่ยวที่เดินทางมายังชุมชน
3. ควรมีช่องทางประชาสัมพันธ์ผ่านทางโลกออนไลน์ที่เป็นช่องทางที่สำคัญในปัจจุบัน เพื่อเป็นการประชาสัมพันธ์

ข่าวสารในวงกว้างและรวดเร็ว

#### ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

1. ศึกษาแนวทางการปรับตัวของชุมชนต่อการจัดการการท่องเที่ยวหลังวิกฤติโควิด-19
2. ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยว และความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยว

### กิตติกรรมประกาศ

ขอขอบพระคุณ สำนักงานปลัดกระทรวงการอุดมศึกษา วิทยาศาสตร์ วิจัยและนวัตกรรม ที่สนับสนุนทุนอุดหนุนวิจัยในโครงการยุวชนอาสา ขอขอบพระคุณ ดร.สาลินี ทิพย์เพ็ญ อาจารย์ที่ปรึกษา ที่กรุณาสละเวลาในการตรวจสอบและให้ข้อเสนอแนะ ความคิดเห็นอันมีคุณค่าตลอดจนการแนะนำข้อบกพร่องต่าง ๆ อันเป็นประโยชน์ต่อวิจัยให้ออกมามีความสมบูรณ์ที่สุด ขอขอบพระคุณอาจารย์ประจำหลักสูตรสาขาวิชาการท่องเที่ยว สาขาการโรงแรมและการท่องเที่ยว คณะศิลปศาสตร์ ที่มอบคำแนะนำในการจัดทำวิจัยในครั้งนี้ ขอขอบพระคุณผู้ให้ข้อมูลทุกท่านที่สละเวลาในการตอบแบบสัมภาษณ์อันเป็นผลทำให้วิจัยครั้งนี้ให้มีความชัดเจน และครบถ้วนตามวัตถุประสงค์ นอกจากนี้ผู้วิจัยขอขอบพระคุณบิดา มารดา ญาติพี่น้อง และเพื่อนนักศึกษาที่คอยช่วยเหลือและให้กำลังใจผู้วิจัยเสมอมา

### เอกสารอ้างอิง

- ชัยยุทธ ถาวรานุรักษ์. (2560). *ความรู้พื้นฐานเกี่ยวกับอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์ วิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- บุญเลิศ จิตตั้ง (2558). *การจัดการด้านการตลาดอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว*. (พิมพ์ครั้งที่ 2). นนทบุรี: หจก. เพรินซ์ข้าหลวงพรินต์ติ้งแอนด์พับลิชชิ่ง.
- กรมพัฒนาชุมชน. (2561). *สารสนเทศตำบลเพื่อการพัฒนาคุณภาพชีวิต ตำบลพะตง อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา*. สืบค้นเมื่อ 28 ธันวาคม 2563, จาก <https://Songkhla.cdd.go.th/wpconten/uploads/sites/58/2019/11/หาดใหญ่สารสนเทศตำบลพะตง.pdf>.
- นิรมล ชมหวาน. (2557). *อัตลักษณ์ของชุมชนตลาดโบราณบางพลีจังหวัดสมุทรปราการ*. *วารสารวไลยอลงกรณ์ปริทัศน์*, 4(2), 1-13. สืบค้นจาก : <https://so06.tci-thaijo.org/index.php/var/article/view/30266/26092>.

- นุชนาฏ เชียงชัย. (2558). *การใช้อัตลักษณ์เพื่อการส่งเสริมการท่องเที่ยวของจังหวัดลำปาง*. (วิทยานิพนธ์หลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). สืบค้นจาก <http://ithesisir.su.ac.th/dspace/bitstream/123456789-273/1/%.pdf>.
- เบญจวรรณ สุพันธ์ทอง. (2555). *การใช้อัตลักษณ์ในการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวของจังหวัดอุดรธานี*. (วิทยานิพนธ์หลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต). สืบค้นจาก <http://libdoc.dpu.ac.th/thesis/144989.pdf>.
- สิริกานต์ ทองพูน คัมภีร์ ทองพูน และคงทัต ทองพูน. (2563). *อัตลักษณ์ชุมชนเพื่อการส่งเสริมการท่องเที่ยว บ้านลานคา จังหวัดสุพรรณบุรี*. สืบค้นเมื่อ 19 กุมภาพันธ์ 2564, จาก <http://www.hu.ac.th/Conference/proceedings2020/doc/>.
- อินทรา พงษ์นาค. (2558). *อัตลักษณ์ชุมชนเมืองโบราณอุทองเพื่อพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม จังหวัดสุพรรณบุรี*. (วิทยานิพนธ์หลักสูตรปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต). สืบค้นจาก <http://cuir.car.chula.ac.th/bitstream/123456789/46169/1/5587231920.pdf>.

การจัดการชุมชนท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน หมู่บ้าน OTOP นวัตวิถีต้นแบบ  
กรณีศึกษา ชุมชนบ้านมะขาม ตำบลน้ำตก อำเภอทุ่งสง จังหวัดนครศรีธรรมราช  
The Model of Tourism Community Management OTOP Village Nawatwithi:  
A Case Study of Ban Makhm Community, Namtok Sub-district,  
Thung Song District Nakhon Si Thammarat Province.

ณัฐธิดา เรืองมาก<sup>1\*</sup> นภัศกรณ คงทอง<sup>2</sup> และ สาลินี ทิพย์เพ็ง<sup>3</sup>

<sup>1</sup> <sup>2</sup> นักศึกษาหลักสูตรสาขาวิชาการท่องเที่ยว คณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลศรีวิชัย

<sup>3</sup> อาจารย์ประจำหลักสูตรสาขาวิชาการท่องเที่ยว คณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลศรีวิชัย

\*ผู้นำเสนอผลงาน E-mail: bigpor2540@gmail.com

#### บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ถอดแบบความสำเร็จการจัดการชุมชนท่องเที่ยว OTOP นวัตวิถีต้นแบบชุมชนบ้านมะขาม และ 2) เสนอแนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวชุมชนบ้านมะขามสำหรับการเป็นชุมชนต้นแบบการพัฒนาชุมชนท่องเที่ยว OTOP นวัตวิถีอื่นอย่างยั่งยืน เป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพ เก็บรวบรวมข้อมูลด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึกแบบมีโครงสร้างจำนวน 45 คน ได้แก่ ประธานกลุ่มและสมาชิกในกลุ่มสมาชิกกลุ่มวิสาหกิจชุมชน ชาวบ้านที่มีส่วนร่วมในการจัดการชุมชนท่องเที่ยว ผู้ใหญ่บ้าน เจ้าหน้าที่องค์การบริหารส่วนตำบลน้ำตก และนักท่องเที่ยว วิเคราะห์เชิงเนื้อหา และตรวจสอบข้อมูลแบบสามเส้า ผลการศึกษาพบว่า 1) การถอดแบบความสำเร็จการจัดการชุมชนท่องเที่ยว OTOP นวัตวิถีต้นแบบชุมชนบ้านมะขาม มีการจัดการด้านทรัพยากรธรรมชาติและวัฒนธรรม ชาวบ้านในชุมชนมีส่วนร่วมในการวางแผน สืบสานประเพณีที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะถิ่น อนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติโดยการปลูกป่า มีการแบ่งกลุ่มทำงานตามความรู้ ความสามารถ ความชำนาญของแต่ละกลุ่ม ชุมชนมีการกระจายรายได้จากการผลิตสินค้า OTOP และการท่องเที่ยว มีระบบจัดการให้เกิดการเรียนรู้ระหว่างชาวบ้านกับผู้มาเยือน สร้างการเรียนรู้โดยการให้นักท่องเที่ยวเข้ามาเรียนรู้วิถีชีวิต วัฒนธรรม ประเพณีของชาวบ้าน เช่น การจักรสานไม้ไผ่ และการแปรรูปผลิตภัณฑ์พื้นบ้าน มีการสร้างจิตสำนึกเรื่องการอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติและวัฒนธรรม แก่ชาวบ้าน และผู้มาเยือน 2) แนวทางการพัฒนาชุมชนท่องเที่ยว OTOP นวัตวิถีต้นแบบชุมชนบ้านมะขาม ชุมชนควรเพิ่มช่องทางโดยการโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านช่องทางออนไลน์ทำให้เป็นที่รู้จักอย่างแพร่หลาย ควรออกแบบบรรจุภัณฑ์สินค้า OTOP ให้มีความน่าสนใจสามารถเพิ่มมูลค่าสินค้า สร้างรายได้สู่ชุมชน และชาวบ้านอย่างยั่งยืน ควรมีการพัฒนาสัมมาชีพของชาวบ้านในท้องถิ่นให้เกิดความยั่งยืน ควรนำเสนอวัฒนธรรมท้องถิ่น เช่น การรำมโนราห์ท้องถิ่นให้เป็นที่รู้จักกันอย่างแพร่หลาย และควรจัดกิจกรรมให้นักท่องเที่ยวมีส่วนร่วมในการส่งเสริมสิ่งแวดล้อม เช่น การปลูกป่าทดแทน และศึกษาเส้นทางธรรมชาติป่าต้นน้ำ เพื่อทรัพยากรธรรมชาติที่ยั่งยืน

**คำสำคัญ:** การถอดแบบความสำเร็จ การจัดการชุมชนท่องเที่ยว OTOP นวัตวิถี การท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน ชุมชนบ้านมะขาม

### Abstract

The purpose of this research were to reproduce success model of tourism community management OTOP village nawatwithi in Ban Makham Community and to presenting guidelines of sustainable tourism community development in Ban Makham Community. It is the qualitative research were collected data by in - depth interviewing of 45 people with community leaders and representatives of community leaders, members of the community enterprise group, those involved in tourism and tourists. The data were analyzed with content analysis and validated with triangulation design model. The results of this study revealed that 1) The success model of tourism community management OTOP village nawatwithi in Ban Makham Community. There is natural resource management and culture with participate in planning carry on traditions that are unique to the local area. It is conserving natural resources by planting forests. The working groups are divided according to their knowledge, abilities, and expertise of each group. The community is distributed income from the sale of OTOP product and tourism. There is a management system for learning between villagers and visitors with created learning by allowing tourists to learn about the way of life, culture, traditions of the villagers such as bamboo weaving and processing of local products. There is awareness of the conservation of natural resources and culture has been created among villagers and visitors. The guidelines for the development of tourism OTOP village nawatwithi in Ban Makham Community. The community should increase channels by advertising through online channels and designing packaging for OTOP products to be attractive. There is created sustainable income for the community. There should be a sustainable development of the livelihoods of local villagers. There should present the local culture such as the local Manorah dance to be widely known. And there should organize activities for tourists to participate in promoting the environment, such as reforestation and study the natural path of the watershed forest for sustainable natural resources.

### บทนำ

ปัจจุบันอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวถือว่าเป็นอุตสาหกรรมหลักที่มีความสำคัญเป็นอย่างมาก และมีการเจริญเติบโตอย่างรวดเร็วสามารถทำรายได้ให้กับประเทศไทยมากเป็นอันดับหนึ่ง จึงอาจกล่าวได้ว่าการท่องเที่ยวมีความสำคัญโดยตรงต่อการพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศ อันจะส่งผลให้ความเป็นอยู่ของประชาชนในประเทศดีขึ้น ดังนั้นรัฐบาลได้มีการพัฒนาองค์ประกอบหลายอย่างทางการท่องเที่ยวทั้งภาครัฐ และเอกชนควบคู่กัน เช่น ในปี พ.ศ. 2561 รัฐบาลประกาศอย่างยิ่งใหญ่ให้เป็นปีท่องเที่ยววิถีไทย เก๋ไก๋อย่างยั่งยืน มีวัตถุประสงค์ เพื่อนำประเทศไทยไปสู่การเป็นแหล่งท่องเที่ยวคุณภาพที่เจริญเติบโตอย่างมีคุณภาพบนพื้นฐานของความเป็นไทย โดยนำรายได้สู่ประชาชนทุกภาคส่วนอย่างยั่งยืน มุ่งเน้นการเพิ่มสัดส่วนนักท่องเที่ยวคุณภาพ สร้างมูลค่าเพิ่มทางเศรษฐกิจและกระจายรายได้สู่ท้องถิ่นอย่างทั่วถึง และเป็นธรรม สนับสนุนการท่องเที่ยวชุมชน โดยยกระดับและเพิ่มมูลค่าทางการท่องเที่ยวให้กับชุมชนทั่วประเทศเพื่อสร้างรายได้ให้กับชุมชนตามนโยบายของรัฐบาล ส่งผลให้รูปแบบการท่องเที่ยวโดยชุมชนมีแนวโน้มเจริญเติบโตมากขึ้นในหลายจังหวัดของประเทศไทย (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2561) การท่องเที่ยวโดยชุมชน (Community – Based Tourism – CBT) เป็นเครื่องมือสร้างความเข้มแข็งขององค์กรชาวบ้านในการจัดการทรัพยากร ธรรมชาติและวัฒนธรรม โดยกระบวนการมีส่วนร่วมของคนใน

ชุมชน ให้ชุมชนได้มีส่วนร่วมในการกำหนดทิศทางการพัฒนา และได้รับประโยชน์จากการท่องเที่ยว การที่จะให้ชุมชนดำเนินการท่องเที่ยวตามหลักการดังกล่าวข้างต้น มีความจำเป็นที่จะต้องเตรียมความพร้อม และสร้างความเข้มแข็งให้กับชุมชนในการจัดการการท่องเที่ยวในขณะเดียวกันก็ต้องรณรงค์กับคนในสังคมให้เห็นความแตกต่างของการท่องเที่ยวโดยชุมชนกับการท่องเที่ยวทั่วไป กระตุ้นให้คนในสังคมเห็นความสำคัญ และเป็นนักท่องเที่ยวที่สนใจการแลกเปลี่ยน เรียนรู้ระหว่างเจ้าของบ้านกับผู้มาเยือน นอกจากนี้ยังเป็นการเพิ่มการรับรู้ และความเข้าใจในบทบาทของชุมชนท้องถิ่นต่อการอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติ และเป็นกำลังใจหรือสนับสนุนให้เกิดความต่อเนื่องในการทำงานอนุรักษ์ทั้งด้านธรรมชาติและ วัฒนธรรม (ศูนย์ประสานงานเครือข่ายการท่องเที่ยวโดยชุมชน, 2555) สำนักงานกองทุนสนับสนุนการส่งเสริมสุขภาพ (สสส.) ร่วมกับเครือข่ายจดเกล้า กระทรวงท่องเที่ยวและกีฬา และภาคีเครือข่ายจัดเสวนาออนไลน์ “เที่ยวทิพย์ทั่วไทย ปลอดภัยปลอดภัยห่างไกลโควิด” มีเป้าหมายพัฒนาชุมชนท่องเที่ยวรูปแบบใหม่ คือ Unseen Thailand เป็นจุดขาย เน้นอนุรักษ์ศิลปวัฒนธรรม และประเพณีไทยท้องถิ่น ชวนประชาชนแชร์ประสบการณ์เที่ยวเพื่อต่อยอดเป็นฐานข้อมูลชุมชน หัวใจกระตุ้นเศรษฐกิจหลังสถานการณ์โควิด-19 คลี่คลาย โดยชุมชนภาคใต้ส่วนใหญ่ชุมชนมีส่วนร่วมจัดการการท่องเที่ยวในท้องถิ่น และใช้โอกาสช่วงโควิด-19 พัฒนารูปแบบการทำงาน นำข้อมูลที่ได้เก็บในชุมชนมาต่อยอดเป็นต้นทุนทางวิถีวัฒนธรรม เพื่อเตรียมพร้อมรองรับนักท่องเที่ยวในอนาคต (สำนักงานกองทุนสนับสนุนการส่งเสริมสุขภาพ, 2564)

การจัดการชุมชนท่องเที่ยว OTOP นวัตวิถี ชุมชนบ้านมะขาม ได้แบ่งการทำงานออกเป็น 5 ฝ่ายประกอบด้วย ฝ่ายประชาสัมพันธ์และการตลาด ฝ่ายดูแลสถานที่ท่องเที่ยว ฝ่ายนำเที่ยว และนักเล่าเรื่อง ฝ่ายสินค้า OTOP และของที่ระลึก ฝ่ายที่พักและอาหาร มุ่งเน้นการใช้ศักยภาพ ด้านการท่องเที่ยวของประเทศสนับสนุน ให้เกิดการพัฒนาและกำลังซื้อที่เพิ่มขึ้น แก่สินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ หรือ OTOP นับเป็นความภาคภูมิใจของแต่ละชุมชนซึ่งหลอมรวมเอกลักษณ์วิถีชีวิต และมรดกภูมิปัญญารวมทั้งยังมีการผสมผสานนวัตกรรมตามการเปลี่ยนแปลงของสังคมโลกจนก่อเกิดเป็นผลิตภัณฑ์ที่สร้างชื่อเสียงให้แก่ประเทศไทย (สำนักงานวิทยทรัพยากรจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2561) ดังนั้น จำเป็นต้องมีการเปลี่ยนผ่านยุคการผลักดันขายสินค้า OTOP ออกจากชุมชนเพียงด้านเดียวสู่การเพิ่มช่องทางสร้างรายได้ตามความต้องการโดยการขายสินค้าอยู่ในชุมชนที่มาจากการท่องเที่ยวใช้เสน่ห์ ภูมิปัญญา วิถีชีวิต วัฒนธรรม และความคิดสร้างสรรค์ แปลงเป็นรายได้ไม่ต้องแข่งขันนำผลิตภัณฑ์ออกไปขายนอกชุมชนเป็นชุมชนท่องเที่ยวที่เป็นเจ้าบ้าน ที่ดีชวนกันคิด ชวนกันทำ ผลิตภัณฑ์และบริการ รวมทั้งมีการเชื่อมโยงเส้นทางท่องเที่ยวระดับชุมชนที่มีเสน่ห์ดึงดูด และมีคุณค่าเพียงพอให้นักท่องเที่ยวเข้ามาเยี่ยมเยือน และใช้จ่ายเงินในทุกกิจกรรมของชุมชน ซึ่งรายได้จะกระจายอยู่กับคนในชุมชนทุกคนมีความสุข เป็นการสร้างความเข้มแข็งให้กับชุมชน และเป็นการพัฒนาเศรษฐกิจฐานรากอย่างแท้จริง (กรมการพัฒนาชุมชน กระทรวงมหาดไทย, 2561) การจัดการชุมชนท่องเที่ยว OTOP นวัตวิถี ชุมชนบ้านมะขาม มุ่งเน้นการทำงานให้เกิดผลงานเชิงประจักษ์ ทำให้บ้านเรือนสะอาด ประชากรในหมู่บ้าน มีความสุข มีความปลอดภัย เกิดจากการสนับสนุนของทุกภาคส่วนร่วมกัน (สถานีวิทยุกระจายเสียงแห่งประเทศไทยทุ่งสง, 2562) โดยสมาชิกในชุมชนบ้านมะขาม มีส่วนร่วมในการวางแผน วิเคราะห์ตัดสินใจดำเนินกิจกรรมซึ่งทุกคนมีส่วนร่วมในการจัดการชุมชนท่องเที่ยวอย่างดี รวมถึงสมาชิกในชุมชนให้การต้อนรับ และบริการนักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวด้วยความเต็มใจ โดยสมาชิกในชุมชนมีส่วนร่วมในการจัดการด้านการบริการที่พัก โฮมสเตย์ การจำหน่ายผลิตภัณฑ์ OTOP สินค้าของที่ระลึกของชุมชน การให้บริการกิจกรรมทางการท่องเที่ยว การรวมกลุ่มผลิตวัตถุดิบในการประกอบอาหารเพื่อให้มีวัตถุดิบเพียงพอสำหรับการบริการตลอดปี รวมถึงมีร้านขายผลไม้ ผลิตผลทางการเกษตร และร้านค้าทั่วไปภายในชุมชน เพื่อตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยว ชุมชนบ้านมะขามยังได้ใช้กลยุทธ์ ในพัฒนารูปแบบการท่องเที่ยวให้มีความยั่งยืนในด้านกระจายรายได้สู่ชุมชนโดยการใช้ 3 องค์ประกอบในการขับเคลื่อน ประกอบด้วย การท่องเที่ยว สินค้า OTOP ของชุมชน และอาหารพื้นบ้านของชุมชนบ้านมะขาม มาเป็นส่วนในการดึงดูดนักท่องเที่ยวให้เข้ามาสัมผัสวิถีชีวิตของคนในชุมชนบ้านมะขามสะท้อนให้เห็นความเรียบง่ายมาสร้างเสน่ห์ ให้นักท่องเที่ยวเดินทางเข้ามาท่องเที่ยว และเกิดความประทับใจ จากที่กล่าวมาเบื้องต้นแสดงให้เห็นถึงความพร้อมของสมาชิกในชุมชนในการวางแผนจัดการชุมชนท่องเที่ยว จึงทำให้ชุมชนบ้านมะขามเป็นชุมชน OTOP นวัตวิถีต้นแบบ (กรมการพัฒนาชุมชน กระทรวงมหาดไทย, 2561)

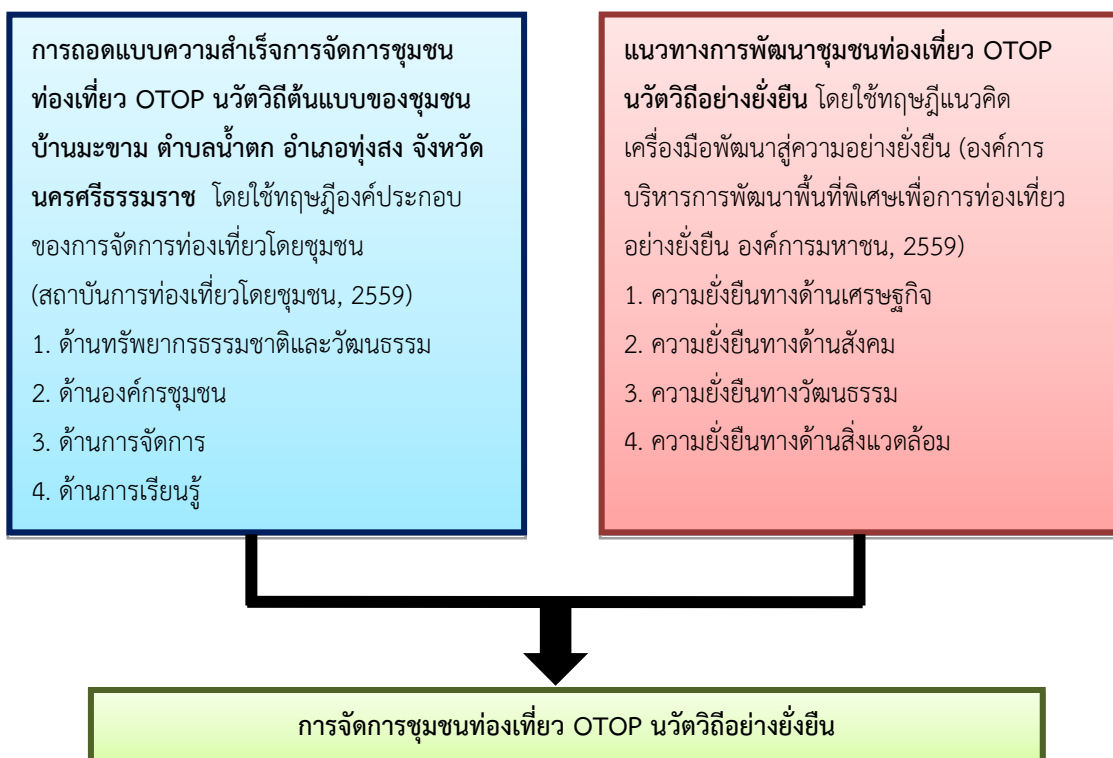
หากสามารถรักษาความสมบูรณ์ของทรัพยากรการท่องเที่ยวให้อยู่ในสภาพที่ดีไว้ยาวนานอย่างต่อเนื่องก็จะทำให้มีนักท่องเที่ยวเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวอย่างไม่ขาดสาย ซึ่งเป็นผลดีต่อคนในชุมชนระยะยาวแต่ในขณะเดียวกัน ชุมชนท่องเที่ยว OTOP นวัตวิถีในหลายพื้นที่เมื่อดำเนินการแล้วเสร็จพบว่าได้ดำเนินการไปไม่ประสบผลสัมฤทธิ์ตามที่คาดการณ์ไว้ มีชุมชนท่องเที่ยว OTOP นวัตวิถีหลายแห่งที่ถูกปล่อยทิ้งร้างขาดการดูแล คนในชุมชนส่วนใหญ่ขาดความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับชุมชนท่องเที่ยว OTOP นวัตวิถี จึงทำให้ชาวบ้านไม่เห็นถึงความสำคัญของโครงการ และมีการดำเนินการที่ไม่สอดคล้องกับวิถีชีวิตของคนในชุมชน จนทำให้เกิดการใช้งบประมาณที่ไม่เกิดประโยชน์ดังที่ปรากฏเป็นข่าวตามสื่อ สิ่งพิมพ์ต่อสาธารณชน

ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาการจัดการชุมชนท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน หมู่บ้าน OTOP นวัตวิถีต้นแบบ กรณีศึกษา ชุมชนบ้านมะขาม ตำบลน้ำตัก อำเภอทุ่งสง จังหวัดนครศรีธรรมราช ซึ่งเป็นหมู่บ้านชุมชนที่ได้รับรางวัลชนะเลิศ หมู่บ้านดีเด่น “บ้านสวย เมืองสุข” ระดับอำเภอ ประจำปี 2562 และรางวัล 1 ใน 50 ชุมชนระดับประเทศภายใต้โครงการไทยนิยมยั่งยืน จากกระทรวงมหาดไทย ทั้งนี้เหตุผลสำคัญในการเลือกศึกษาชุมชนบ้านมะขาม เนื่องจากชุมชนนี้เป็นชุมชนท่องเที่ยว OTOP นวัตวิถีต้นแบบ ผู้วิจัยใช้วิธีการวิจัยแบบกรณีศึกษา (Case Study Research) เพื่อถอดแบบความสำเร็จเกี่ยวกับการจัดการท่องเที่ยวชุมชนบ้านมะขาม และเสนอแนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยว OTOP นวัตวิถีต้นแบบอย่างยั่งยืนของกลุ่มท่องเที่ยวชุมชนบ้านมะขาม เพราะชุมชนท่องเที่ยว OTOP นวัตวิถีส่วนใหญ่มีระบบการจัดการที่ดี และมีภาครัฐเข้ามาสนับสนุนในส่วนต่างๆ แต่ยังไม่ให้ความสำคัญในด้านความยั่งยืนของทรัพยากร ผู้วิจัยจึงเล็งเห็นถึงความสำคัญของการท่องเที่ยว OTOP นวัตวิถี ที่จะเป็นประโยชน์ต่อการดำเนินการการท่องเที่ยวชุมชนอย่างยั่งยืนในอนาคต

### วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. ถอดแบบความสำเร็จการจัดการจัดการชุมชนท่องเที่ยว OTOP นวัตวิถีต้นแบบของชุมชนบ้านมะขาม ตำบลน้ำตัก อำเภอทุ่งสง จังหวัดนครศรีธรรมราช
2. เสนอแนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวชุมชนบ้านมะขามสำหรับการเป็นชุมชนต้นแบบการพัฒนาชุมชนท่องเที่ยว OTOP นวัตวิถีอื่นอย่างยั่งยืน

### กรอบแนวคิดการวิจัย





## วิธีดำเนินการวิจัย

### 1. กลุ่มผู้ให้ข้อมูลสำคัญ

การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยกำหนดกลุ่มผู้ให้ข้อมูลสำคัญ จำนวน 45 คน ดังนี้ ประธานกลุ่มและสมาชิกในกลุ่ม จำนวน 10 คน สมาชิกกลุ่มวิสาหกิจชุมชน จำนวน 10 คน ชาวบ้านที่มีส่วนร่วมในการจัดการชุมชนท่องเที่ยว จำนวน 10 คน ผู้ใหญ่บ้าน จำนวน 3 คน เจ้าหน้าที่องค์การบริหารส่วนตำบลน้ำตก จำนวน 2 คน และนักท่องเที่ยว จำนวน 10 คน แบบเจาะจงกลุ่มผู้ให้ข้อมูลสำคัญโดยคำนึงถึงจำนวนผู้ให้สัมภาษณ์ตามความเหมาะสม แบบลูกโซ่ (Snowball sampling) โดยจะมีการเก็บข้อมูลจากผู้ใหญ่บ้านด้วยการสัมภาษณ์แล้วให้ผู้ใหญ่บ้านที่ได้รับการสัมภาษณ์ช่วยแนะนำผู้ให้ข้อมูลสำคัญท่านต่อไป เป็นแบบลูกโซ่ และในส่วนของนักท่องเที่ยวใช้วิธีการสัมภาษณ์แบบสุ่มอย่างง่าย จนเมื่อผู้วิจัยได้ข้อมูลที่ครบถ้วนเพียงพอแล้ว ผู้วิจัยก็จะนำมาวิเคราะห์ผล สรุป อภิปรายผล นำไปสู่การเป็นข้อเสนอแนะต่อไป

### 2. เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ใช้เครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสัมภาษณ์แบบมีโครงสร้าง จำนวน 2 ชุด ประกอบด้วย ดังนี้

1. กลุ่มผู้ให้ข้อมูลสำคัญ ได้แก่ ประธานกลุ่มและสมาชิกในกลุ่ม สมาชิกกลุ่มวิสาหกิจชุมชน ชาวบ้านที่มีส่วนร่วมในการจัดการชุมชนท่องเที่ยว ผู้ใหญ่บ้าน เจ้าหน้าที่องค์การบริหารส่วนตำบลน้ำตก
2. นักท่องเที่ยว โดยออกแบบแบบสัมภาษณ์เชิงลึกตามแนวคิด ทฤษฎีองค์ประกอบของการจัดการท่องเที่ยวโดยชุมชน และทฤษฎีเครื่องมือพัฒนาสู่ความยั่งยืน โดยแบ่งเป็น 4 ส่วน ส่วนที่ 1 ข้อมูลพื้นฐานของผู้ตอบแบบสัมภาษณ์ ประกอบด้วย ชื่อ สกุล ตำแหน่ง ผู้ให้สัมภาษณ์ ส่วนที่ 2 การออกแบบความสำเร็จของชุมชนท่องเที่ยว OTOP นวัตวิถีต้นแบบของชุมชนบ้านมะขาม ตำบลน้ำตก อำเภอทุ่งสง จังหวัดนครศรีธรรมราช 4 ประเด็นดังนี้ ด้านทรัพยากรธรรมชาติ และวัฒนธรรม ด้านองค์กรชุมชน ด้านการจัดการด้านการเรียนรู้ ส่วนที่ 3 แนวทางการพัฒนาชุมชนท่องเที่ยว OTOP นวัตวิถีของชุมชนบ้านมะขาม ตำบลน้ำตก อำเภอทุ่งสง จังหวัดนครศรีธรรมราชอย่างยั่งยืน 4 ประเด็นดังนี้ ความยั่งยืนทางด้านเศรษฐกิจ ความยั่งยืนทางด้านสังคม ความยั่งยืนทางวัฒนธรรม ความยั่งยืนทางด้านสิ่งแวดล้อม และส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะ โดยแนวคำถามนั้น ผ่านการรับรองจากผู้ตรวจสอบและผู้ทรงคุณวุฒิที่มีความเชี่ยวชาญตามประเด็นในการวิจัยและได้รับการยอมรับในวงกว้าง วิชาชีพอันจำนวน 3 ท่านเป็นผู้ตรวจสอบความสอดคล้องของเนื้อหาความรู้ในเชิงโครงสร้างและทฤษฎี (Content validity) จากนั้นผู้วิจัยนำแบบสัมภาษณ์ที่ได้รับการปรับแก้ไขตามคำแนะนำของผู้ทรงคุณวุฒิแล้วไปใช้กับกลุ่มทดลอง (Try out group) คือผู้ให้สัมภาษณ์ในสถานที่สัมภาษณ์ที่มีบริบทคล้ายกับสถานที่ที่เป็นกรณีศึกษา เพื่อหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) พร้อมปรับปรุงแบบสัมภาษณ์อีกหลายรอบจนมีความเหมาะสมที่จะนำไปใช้จริงกับกลุ่มตัวอย่าง

### 3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยการทบทวนวรรณกรรม โดยการศึกษาค้นคว้าข้อมูลเบื้องต้นจากเอกสารต่าง ๆ งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ซึ่งทำให้ผู้วิจัย มีความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับความสำคัญของการจัดการชุมชนท่องเที่ยว OTOP นวัตวิถี บริบทพื้นฐานของพื้นที่ชุมชนบ้านมะขาม ตำบลน้ำตก อำเภอทุ่งสง จังหวัดนครศรีธรรมราช และการเก็บรวบรวมข้อมูลภาคสนาม โดยการรวบรวมข้อมูล การสำรวจภาคสนาม โดยผู้วิจัยลงพื้นที่สำรวจก่อนการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสัมภาษณ์เชิงลึก เพื่อให้ทราบถึงลักษณะทางกายภาพ และขอบเขตในเชิงพื้นที่ของชุมชนบ้านมะขาม ตำบลน้ำตก อำเภอทุ่งสง จังหวัดนครศรีธรรมราชการสังเกต โดยผู้วิจัยเข้าไปสำรวจชุมชนเสมือนนักท่องเที่ยวเข้าไปท่องเที่ยวเยี่ยมชมชุมชน เพื่อสังเกตเกี่ยวกับลักษณะทางกายภาพของชุมชน ความเป็นอยู่ของชาวบ้านในชุมชน และความสัมพันธ์ของชาวบ้านในชุมชน โดยไม่ได้มีการเข้าไปมีส่วนร่วมในกิจกรรมต่าง ๆ ของคนในชุมชนเพื่อให้ทราบเกี่ยวกับลักษณะข้อมูลเบื้องต้นในพื้นที่จริงของชุมชนบ้าน

มะขาม ตำบลน้ำตก อำเภอทุ่งสง จังหวัดนครศรีธรรมราช และการสัมภาษณ์แบบเชิงลึก การสัมภาษณ์เจาะจงกลุ่มตัวอย่าง โดยการสัมภาษณ์แบบมีโครงสร้าง

#### 4. การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยนำข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์แบบมีโครงสร้าง เรื่องการถอดแบบความสำเร็จทางการท่องเที่ยว 4 ด้าน ประกอบด้วยดังนี้ ด้านทรัพยากรธรรมชาติและวัฒนธรรม ด้านองค์กรชุมชน ด้านการจัดการ และด้านการศึกษา เรื่องแนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน 4 ด้าน ประกอบด้วยดังนี้ ความยั่งยืนทางด้านเศรษฐกิจ ความยั่งยืนทางด้านสังคม ความยั่งยืนทางวัฒนธรรม และความยั่งยืนทางด้านสิ่งแวดล้อม

ผู้วิจัยจัดทำบันทึกภาคสนามจากการสัมภาษณ์ การสังเกต การบันทึกเสียง และการจดบันทึกรายละเอียดจากการเก็บข้อมูล มาถอดความสรุปเป็นสาระสำคัญ ตามขอบเขตของเนื้อหาดังต่อไปนี้

1. ผู้ศึกษานำข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์แบบมีโครงสร้าง โดยนำคำสัมภาษณ์จากผู้ถูกสัมภาษณ์ มาเปรียบเทียบความเหมือน และความต่างของแต่ละบุคคลมาจัดลำดับความสำคัญ และคุณลักษณะของข้อมูล
2. นำข้อมูลจากการสัมภาษณ์ที่จัดลำดับความสำคัญแล้ว มาเปรียบเทียบกับข้อมูลเอกสารต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง แนวคิดทฤษฎีองค์ประกอบของการจัดการท่องเที่ยวโดยชุมชน ทฤษฎีแนวคิดเครื่องมือพัฒนาสู่ความอย่างยั่งยืน และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อที่จะทราบถึงลักษณะที่คล้ายคลึงกัน และแตกต่างกันของข้อมูล
3. สำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลจากการสัมภาษณ์ นำมาตรวจสอบ และวิเคราะห์ข้อมูลจากการรวบรวมตามลักษณะการวิจัยเชิงคุณภาพ ด้วยการวิเคราะห์เชิงเนื้อหา (Content Analysis) และผู้วิจัยใช้การตรวจสอบข้อมูลแบบสามเส้า (Triangulation design) และสรุปข้อมูลที่ได้จากการศึกษา โดยการนำเสนอผลการวิจัยด้วยวิธีการพรรณนาวิเคราะห์ โดยมีภาพประกอบ

#### ผลการวิจัยและการอภิปรายผลการวิจัย

##### ผลการวิจัย

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ผู้วิจัยได้ศึกษาเรื่อง การจัดการชุมชนท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน หมู่บ้าน OTOP นวัตวิถีต้นแบบกรณีศึกษาชุมชนบ้านมะขาม ตำบลน้ำตก อำเภอทุ่งสง จังหวัดนครศรีธรรมราช ซึ่งปรากฏผลการศึกษาดังนี้

1. การถอดแบบความสำเร็จการจัดการชุมชนท่องเที่ยว OTOP นวัตวิถีต้นแบบของชุมชนบ้านมะขาม ตำบลน้ำตก อำเภอทุ่งสง จังหวัดนครศรีธรรมราชสามารถแบ่งออกเป็น 4 ประเด็น ดังนี้

##### 1) ด้านทรัพยากรธรรมชาติและวัฒนธรรม

ชุมชนมีการจัดการด้านทรัพยากรธรรมชาติและวัฒนธรรมอย่างเป็นระบบ ชาวบ้านในชุมชนเข้ามามีส่วนร่วมในการวางแผน สืบสานประเพณีที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะถิ่น มีการอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติโดยการช่วยกันปลูกป่า มีการจัดการทรัพยากรน้ำ การสร้างฝายกักเก็บน้ำไว้ในฤดูแล้ง เพื่อให้มีใช้เพียงพอในการอุปโภค และบริโภค มีการดูแลแม่น้ำลำคลองให้สะอาดอยู่เสมอ ไม่ทิ้งขยะหรือสร้างสิ่งปฏิกูล ให้ความสำคัญในการอนุรักษ์ฟื้นฟูทรัพยากรธรรมชาติ เช่น การปลูกป่าไม่ทำลายระบบนิเวศ การปรับทัศนียภาพอยู่เสมอ และวัฒนธรรม เช่น การรำมโนราห์ รมรงค์ให้เด็กในชุมชนรำมโนราห์ที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะถิ่นเพื่อนำมาแสดงต้อนรับนักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในชุมชน



รูปที่ 2 ชาวบ้านในชุมชนช่วยกันปลูกป่า และปลูกวัตถุดิบที่นำไปทำอาหาร



รูปที่ 3 ชาวบ้านในชุมชนช่วยกันปรับทัศนียภาพ และดูแลทรัพยากรของชุมชน

## 2) ด้านองค์กรชุมชน

ชาวบ้านชุมชนมีส่วนร่วมในการทำงาน และมีการแบ่งกลุ่มกันทำงานตามความรู้ความสามารถ และความชำนาญของแต่ละกลุ่ม โดยชุมชนมีการแบ่งกลุ่มการทำงานออกเป็น 5 ฝ่าย ประกอบด้วย ฝ่ายประชาสัมพันธ์และการตลาด ฝ่ายดูแลสถานที่ท่องเที่ยว ฝ่ายนำเที่ยว และนักเล่าเรื่อง ฝ่ายสินค้า OTOP และของที่ระลึก ฝ่ายที่พักและอาหาร มีการเตรียมความพร้อมในการพัฒนาด้านการท่องเที่ยว และการบริการที่ดีในการต้อนรับ มีการทำงานอย่างเป็นระบบเพื่อให้การทำงานมีความสะดวก ง่าย และมีประสิทธิภาพมากขึ้น ชุมชนมีการจัดอบรมพัฒนาบุคลากรเพื่อให้เกิดความชำนาญด้านการท่องเที่ยว และเตรียมความพร้อมที่จะต้อนรับนักท่องเที่ยวที่จะเดินทางมาท่องเที่ยวในชุมชน ภาครัฐมีการจัดสรรงบประมาณเพื่อใช้ในการพัฒนาต่าง ๆ ในชุมชน และจัดอบรมให้ความรู้แก่ชาวบ้าน



รูปที่ 4 ชาวบ้าน และผู้นำชุมชนเข้าร่วมประชุมในการจัดการชุมชนท่องเที่ยว

### 3) ด้านการจัดการ

ชุมชนมีการกระจายรายสู่ชุมชน ผ่านรูปแบบของผลิตภัณฑ์ และการท่องเที่ยว เช่น ผลิตภัณฑ์จักสาน ผลิตภัณฑ์แปรรูป ชาวบ้านมีส่วนร่วม และเข้าใจในระบบการจัดการชุมชนท่องเที่ยว OTOP นวัตวิถี มีกฎ-กติกา องค์กร หรือกลไกในการทำงานเพื่อจัดการการท่องเที่ยว ก่อให้เกิดความเข้มแข็งภายในองค์กรระดับชุมชน ชุมชนมีระบบการจัดการให้เกิดกระบวนการเรียนรู้ระหว่างชาวบ้านกับผู้มาเยือน เช่น การสอนรำโนราห์เป็นการนำวัฒนธรรมท้องถิ่นมาเผยแพร่ให้ผู้มาเยือนได้เรียนรู้ถึงวัฒนธรรมดั้งเดิมของชาติ ชุมชนมีระบบการจัดการการท่องเที่ยวที่คำนึงถึงความยั่งยืน ด้านสิ่งแวดล้อม สังคม วัฒนธรรม ผลักดันให้คนในชุมชนมีส่วนร่วมในการจัดการระบบนิเวศป่าทางธรรมชาติ เช่น การดูแลรักษาป่าต้นน้ำให้มีความอุดมสมบูรณ์ และชุมชนยังมีความพร้อมในระดับดีมาก ทั้งด้านที่พัก กิจกรรมต่าง ๆ สิ่งอำนวยความสะดวกทั้ง ป้ายบอกทาง จุดเช็คอิน บริการความปลอดภัยแก่นักท่องเที่ยว โดยปลูกฝังให้ชาวบ้านในชุมชนตระหนักถึงความสำคัญของทรัพยากรที่มีอยู่ และการเป็นเจ้าบ้านที่ดีแก่ผู้มาเยือน มีตลาดในชุมชนเพื่อเชื่อมโยงการท่องเที่ยว มีการจัดจำหน่ายผักผลไม้ตามฤดูกาล และมีการยกระดับคุณภาพสินค้า OTOP เป็นการสร้างโอกาส สร้างรายได้ภายในชุมชนให้เกิดความยั่งยืน



รูปที่ 5 การทำจุดเช็คอิน และทำพิธีเปิดป้ายชุมชนท่องเที่ยว OTOP นวัตวิถีบ้านมะขาม



รูปที่ 6 การจัดจำหน่ายผลไม้ตามฤดูกาลที่มีอยู่ในชุมชน

#### 4) ด้านการเรียนรู้

ชุมชนมีการสร้างการเรียนรู้โดยการเรียนรู้วิถีชีวิต วัฒนธรรม ประเพณีของชาวบ้าน และการจักสานผลิตภัณฑ์พื้นบ้าน มีการสร้างจิตสำนึกเรื่องการอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติและวัฒนธรรม ทั้งในส่วนของชาวบ้าน และผู้มาเยือน ชุมชนมีกิจกรรมการเรียนรู้ที่สามารถสร้างความเข้าใจในวิถีชีวิตความเป็นอยู่ที่เรียบง่าย งดงาม ตลอดจนได้สัมผัสถึงศิลปวัฒนธรรม ประเพณีอย่างใกล้ชิด เช่น ผลิตภัณฑ์แปรรูปไม้ไผ่จักสาน ผลิตภัณฑ์ปลาตากแห้ง ผลิตภัณฑ์ขนมไทย ผลิตภัณฑ์เครื่องแกง ผลิตภัณฑ์กล้วยฉาบ ผลิตภัณฑ์ไม้กวาดดอกหญ้า ผลิตภัณฑ์น้ำผึ้งป่า ผลิตภัณฑ์แปรรูปทุเรียนกวน ผลิตภัณฑ์ข้าวไร่ซ้อมมือ ผลิตภัณฑ์แปรรูปหน่อไม้ดอง ที่นำทรัพยากรในท้องถิ่นมาแปรรูปเป็นผลิตภัณฑ์ OTOP การนำวัตถุดิบที่มีอยู่ในชุมชนมาทำอาหาร เพราะเป็นสิ่งที่หาได้ง่ายในชุมชนหรือมีอยู่เฉพาะถิ่น และชาวบ้านยังคงรักษาวัตถุดิบเหล่านี้ไว้เพื่อบริการนักท่องเที่ยวซึ่งเป็นกิจกรรมที่สามารถสร้างปฏิสัมพันธ์ ความผูกพันระหว่างเจ้าบ้านกับผู้มาเยือน



รูปที่ 7 นักเรียน นักศึกษา ศึกษาดูงานการเรียนรู้วิถีการจักสานจากไม้ไผ่ ณ ศูนย์การเรียนรู้จักสาน



รูปที่ 8 คณะอาจารย์และนักศึกษา เยี่ยมชมศึกษาดูงานที่ศูนย์การเรียนรู้วิธีการจักสานจากไม้ไผ่

จากการศึกษาการจัดการการท่องเที่ยวชุมชนบ้านมะขามผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ นำมาสรุปผล เกิดเป็นแนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวของชุมชน OTOP นวัตกรรมชุมชนอื่นๆ ดังแนวทางการพัฒนาดังต่อไปนี้

2. แนวทางการพัฒนาชุมชนท่องเที่ยว OTOP นวัตกรรมของชุมชนบ้านมะขาม ตำบลน้ำตก อำเภอทุ่งสง จังหวัดนครศรีธรรมราชอย่างยั่งยืนพบว่า ผู้ให้ข้อมูลหลักทุกกลุ่ม มีความเห็นสอดคล้อง และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน โดยพิจารณาตามทฤษฎีแนวคิดเครื่องมือพัฒนาสู่ความอย่างยั่งยืน (องค์การบริหารการพัฒนาพื้นที่พิเศษเพื่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน องค์การมหาชน, 2559) 4 ประเด็น สามารถสรุปผลการศึกษาได้ ดังนี้

ตารางที่ 2 แนวทางการพัฒนาชุมชนท่องเที่ยว OTOP นวัตกรรมของชุมชนบ้านมะขาม ตำบลน้ำตก อำเภอทุ่งสง จังหวัดนครศรีธรรมราชอย่างยั่งยืน

ประเด็นการศึกษา	แนวทางการพัฒนา
1. ความยั่งยืนทางด้านเศรษฐกิจ	ควรเพิ่มช่องทางการโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านช่องทางออนไลน์ ควรออกแบบบรรจุภัณฑ์สินค้า OTOP ให้มีความน่าสนใจ ควรมีการกระจายกระบวนการผลิตสินค้า OTOP แก่หมู่บ้านที่ไม่มีส่วนร่วมในการท่องเที่ยวเพื่อให้ชาวบ้านได้มีอาชีพเพิ่มมากขึ้น
2. ความยั่งยืนทางด้านสังคม	ควรมีการพัฒนาสัมมาชีพของชาวบ้านในท้องถิ่นให้เกิดความยั่งยืน ควรมีการแนะนำกับชุมชนอื่นที่ยังไม่ประสบความสำเร็จในด้านต่างๆ เพื่อให้ชุมชนบ้านมะขามเป็นต้นแบบ และเป็นที่รู้จักแก่ชุมชนอื่นๆ ควรมีการจัดอบรมทางการท่องเที่ยว OTOP นวัตกรรมต้นแบบแก่นักเรียน นักศึกษา ให้เข้าใจและเรียนรู้กระบวนการจัดการชุมชนให้ประสบความสำเร็จ เพื่อเป็นแนวทางในการเรียนรู้

<p>3. ความยั่งยืนด้านวัฒนธรรม</p>	<p>ควรนำเสนอวัฒนธรรม ประเพณี การรำมโนราห์ท้องถิ่น ให้เป็นที่รู้จักกันอย่างแพร่หลาย ควรนำเสนอวัฒนธรรมด้าน อาหารถิ่นของชุมชน และวัดอุทิศต่างๆที่มีแค่ชุมชนบ้านมะขาม ควรมีศูนย์การเรียนรู้และจัดแสดงวัฒนธรรมพื้นบ้านประจำ ชุมชนเพื่อให้เด็กหรือบุคคลทั่วไปที่มีความชื่นชอบในวัฒนธรรม พื้นบ้านได้มีโอกาสเรียนรู้ และพัฒนาไปสู่อาชีพในอนาคต</p>
<p>4. ความยั่งยืนด้านสิ่งแวดล้อม</p>	<p>ควรมีกิจกรรมให้นักท่องเที่ยวมีส่วนร่วมในการส่งเสริม สิ่งแวดล้อม เช่น การปลูกป่าทดแทน และศึกษาเส้นทาง ธรรมชาติป่าต้นน้ำ ควรมีกิจกรรมให้นักท่องเที่ยว และชาวบ้าน เห็นความสำคัญของขยะโดยการนำขยะต่างๆ มารีไซเคิล ควรมีการบูรณาการทางการท่องเที่ยวเกี่ยวกับการรักษาโลกร้อน เช่น การใช้ตะเกียงไฟโบราณในตอนกลางคืน แทนการใช้ไฟฟ้า ในสถานที่พัก</p>

จากตารางข้างต้น สรุปได้ว่า ชุมชนบ้านมะขามมีระบบการจัดการด้านการท่องเที่ยว OTOP นวัตวิถีในระดับดีมาก เพื่อให้เกิดความยั่งยืน ทั้งในด้านเศรษฐกิจ ด้านสังคม ด้านวัฒนธรรม และด้านสิ่งแวดล้อม จึงจำเป็นต้องมีแนวทางในการ พัฒนาให้เกิดความยั่งยืนของการท่องเที่ยวชุมชนในอนาคต

ผู้วิจัยใช้การตรวจสอบความเที่ยงตรงของข้อมูลแบบสามเส้าด้านวิธีการเก็บข้อมูล ซึ่งเป็นการเก็บรวบรวมข้อมูล มากกว่าหนึ่งวิธี ได้แก่ การใช้การสัมภาษณ์เป็นหลัก แล้วใช้การสังเกตแบบมีส่วนร่วมและใช้การศึกษาเอกสารควบคู่กับการ สัมภาษณ์ โดยปรากฏผล ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 การตรวจสอบความถูกต้อง

ประเด็นการศึกษา	วรรณกรรม	การสังเกต	การสัมภาษณ์
<p>1.ถอดแบบความสำเร็จ การจัดการชุมชนท่องเที่ยว OTOP นวัตวิถีต้นแบบของ ชุมชนบ้านมะขาม ตำบลน้ำตก อำเภอทุ่งสง จังหวัดนครศรีธรรมราช</p>	<p>ชุมชนบ้านมะขาม มุ่งเน้นการทำงานให้เกิดผลงานเชิงประจักษ์ ทำให้บ้านเรือนสะอาด ประชากรในหมู่บ้าน มีความสุข มีความปลอดภัย โดยสมาชิกในชุมชนบ้านมะขาม มีส่วนร่วมในการวางแผน วิเคราะห์ ตัดสินใจดำเนินกิจกรรมซึ่งทุกคนมีส่วนร่วมในการจัดการชุมชนท่องเที่ยวอย่างดี รวมถึงสมาชิกในชุมชนให้การต้อนรับ และบริการนักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวด้วยความเต็มใจ โดยสมาชิกในชุมชนมีส่วนร่วมในการจัดการด้านการบริการที่พัก โฮมสเตย์ การจำหน่ายผลิตภัณฑ์ OTOP สินค้าของที่ระลึกของชุมชน การให้บริการกิจกรรมทางการท่องเที่ยว การรวมกลุ่มผลิตวัตถุดิบในการประกอบอาหารเพื่อให้มีวัตถุดิบเพียงพอสำหรับการบริการตลอดปี รวมถึงมีร้านขายผลไม้ ผลิตผลทางการเกษตร และร้านค้าทั่วไปภายในชุมชน เพื่อตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยว จนทำให้ชุมชนบ้านมะขามเป็นหนึ่งในชุมชนต้นแบบ</p>	<p>ชุมชนบ้านมะขามมีความสำเร็จในการจัดการชุมชนท่องเที่ยว OTOP นวัตวิถี มีความพร้อมเป็นอย่างมาก ทั้งทรัพยากรแหล่งท่องเที่ยว พืชผักผลไม้ รวมถึงมีศูนย์การเรียนรู้การจักสานจากไม้ไผ่ และผลิตภัณฑ์แปรรูปมากมายที่เป็นเอกลักษณ์ และนำวัตถุดิบที่มีอยู่ในท้องถิ่นมาทำเพื่อเพิ่มมูลค่า เกิดการกระจายรายได้สู่ชุมชนอย่างยั่งยืน ชุมชนบ้านมะขาม ได้แบ่งการทำงานออกเป็น 5 ฝ่ายประกอบด้วยฝ่ายประชาสัมพันธ์และการตลาด ฝ่ายดูแลสถานที่ท่องเที่ยว ฝ่ายนำเที่ยว และนักเล่าเรื่อง ฝ่ายสินค้า OTOP และของที่ระลึก ฝ่ายที่พักและอาหาร เพื่อให้การทำงานเป็นไปอย่างมีระบบ และมีประสิทธิภาพ</p>	<p>ชาวบ้านที่มีส่วนร่วมในการจัดการชุมชนท่องเที่ยว นักท่องเที่ยว ผู้ใหญ่บ้าน และเจ้าหน้าที่องค์การบริหารส่วนตำบลน้ำตก พบว่าชุมชนมีความพร้อมในระดับดีมากทั้ง สถานที่ท่องเที่ยว ที่พัก สิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ และการให้บริการความปลอดภัยแก่นักท่องเที่ยว ชาวบ้านในชุมชนให้ความร่วมมือกันเป็นอย่างดีในการทำงาน มีการแบ่งหน้าที่การทำงาน กัน อย่างชัดเจน มีหน่วยงานต่างๆทั้งภาครัฐ และภาคเอกชนที่เข้ามามีส่วนร่วม และร่วมกับขับเคลื่อนชุมชน</p>



ตารางที่ 1 (ต่อ) การตรวจสอบความถูกต้อง

ประเด็นการศึกษา	วรรณกรรม	การสังเกต	การสัมภาษณ์
2.เสนอแนวทางการพัฒนาชุมชนท่องเที่ยว OTOP นวัตวิถีต้นแบบของชุมชนบ้านมะขาม ตำบลน้ำตก อำเภอทุ่งสง จังหวัดนครศรีธรรมราช อย่างยั่งยืน	แนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนต้องสอดคล้องกับการท่องเที่ยวทุกรูปแบบ เช่น การเน้นวิธีการจัดทำโปรแกรมสื่อความหมายธรรมชาติ หรือวัฒนธรรมในแหล่งท่องเที่ยว การจัดให้มีนิทรรศการ แผ่นป้ายบรรยายตามบริเวณหรือจุดท่องเที่ยวต่าง ๆ การสร้างความพึงพอใจให้แก่นักท่องเที่ยวในการพัฒนาการท่องเที่ยวแบบยั่งยืนต้องมีแนวคิดให้กับนักท่องเที่ยวที่มีความปรารถนาหรือสนใจที่จะศึกษาเรียนรู้เกี่ยวกับธรรมชาติและวัฒนธรรม และการสร้างความมีส่วนร่วมในผลประโยชน์ให้แก่ชุมชนท้องถิ่นในการพัฒนาการท่องเที่ยวแบบยั่งยืนต้องมีแนวคิดในกา มีบทบาทสำคัญต่อการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมของชุมชนท้องถิ่นได้รับผลประโยชน์จากการท่องเที่ยวทั้งทางตรงและทางอ้อม	ชุมชนบ้านมะขามมีระบบการจัดการด้านการท่องเที่ยวอย่างเป็นระบบ จนทำให้ชุมชนบ้านมะขามได้รับรางวัลชนะเลิศ หมู่บ้านดีเด่น “บ้านสวย เมืองสุข” ระดับอำเภอ ประจำปี 2562 และรางวัล 1 ใน 50 ชุมชนระดับประเทศภายใต้โครงการไทยนิยมยั่งยืนจากกระทรวงมหาดไทย แต่ชุมชนบ้านมะขามยังขาดความยั่งยืนในบางด้าน เช่น ด้านเศรษฐกิจ ยังขาดการประชาสัมพันธ์ชุมชนทางสื่อออนไลน์ต่างๆ และการออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่น่าสนใจ ด้านสังคม ควรมีการพัฒนาสัมมาชีพของชาวบ้านในท้องถิ่นให้เกิดความยั่งยืน เช่น การกระจายให้ชุมชนที่ไม่มีส่วนเกี่ยวข้องทางการท่องเที่ยวได้มีงานทำ เกิดการกระจายรายได้ในมุมกว้าง ด้านวัฒนธรรม ควรนำเสนอวัฒนธรรม การรำนโนราห์ท้องถิ่น ให้เป็นที่รู้จักกันอย่างแพร่หลาย ควรมีกิจกรรมให้นักท่องเที่ยวมีส่วนร่วมในการส่งเสริมสิ่งแวดล้อม เช่น การปลูกป่าทดแทน และศึกษาเส้นทางธรรมชาติป่าต้นน้ำ เพื่อทรัพยากรธรรมชาติที่ยั่งยืน	ชุมชนควรเพิ่มช่องทางโดยการโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านช่องทางออนไลน์ และออกแบบบรรจุภัณฑ์สินค้า OTOP ให้มีความน่าสนใจ สร้างรายได้สู่ชุมชนให้ยั่งยืน ควรมีการพัฒนาสัมมาชีพของชาวบ้านในท้องถิ่นให้เกิดความยั่งยืน ความยั่งยืน ชุมชนควรนำเสนอวัฒนธรรม ประเพณี การรำนโนราห์ท้องถิ่น ให้เป็นที่รู้จักกันอย่างแพร่หลาย ควรมีกิจกรรมให้นักท่องเที่ยวมีส่วนร่วมในการส่งเสริมสิ่งแวดล้อม เช่น การปลูกป่าทดแทน และศึกษาเส้นทางธรรมชาติป่าต้นน้ำเพื่อทรัพยากรธรรมชาติที่ยั่งยืน

จากตารางข้างต้น สรุปได้ว่า จากการศึกษาการถอดแบบความสำเร็จการจัดการจัดการชุมชนท่องเที่ยว OTOP นวัตวิถีต้นแบบของชุมชนบ้านมะขาม ได้แบ่งการทำงานออกเป็น 5 ฝ่ายประกอบด้วยฝ่าย ฝ่ายประชาสัมพันธ์และการตลาด ฝ่ายดูแลสถานที่ท่องเที่ยว ฝ่ายนำเที่ยว และนักเล่าเรื่อง ฝ่ายสินค้า OTOP และของที่ระลึก ฝ่ายที่พักและอาหาร ชุมชนมีความพร้อมในระดับดีมากทั้ง สถานที่ท่องเที่ยว ที่พัก สิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ และการให้บริการความปลอดภัยแก่นักท่องเที่ยว ชาวบ้านในชุมชนให้ความร่วมมือกันเป็นอย่างดีในการทำงาน มีการแบ่งหน้าที่การทำงานกันอย่างชัดเจน มีหน่วยงานต่างๆทั้งภาครัฐ และภาคเอกชนที่เข้ามามีส่วนร่วม และร่วมกับขับเคลื่อนชุมชนเพื่อให้การทำงานเป็นไปอย่างมีระบบและมีประสิทธิภาพ

## การอภิปรายผล

จากผลการวิจัยเรื่อง การจัดการชุมชนท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน หมู่บ้าน OTOP นวัตวิถีต้นแบบ กรณีศึกษาชุมชนบ้านมะขาม ตำบลน้ำตก อำเภอทุ่งสง จังหวัดนครศรีธรรมราช สามารถอภิปรายผลการศึกษาดังนี้

1. การถอดแบบความสำเร็จการจัดการชุมชนท่องเที่ยว OTOP นวัตวิถีต้นแบบของชุมชนบ้านมะขาม ตำบลน้ำตก อำเภอทุ่งสง จังหวัดนครศรีธรรมราช จะเห็นได้ว่า ชุมชนมีระบบการจัดการการท่องเที่ยวที่คำนึงถึงความยั่งยืน ด้านสิ่งแวดล้อม สังคม วัฒนธรรม มีการผลักดันให้คนในชุมชนมีส่วนร่วมในการจัดการการท่องเที่ยวชุมชน ชุมชนยังมีความพร้อมในระดับดีมาก ทั้งด้านที่พัก กิจกรรมต่าง ๆ ด้านการท่องเที่ยว สิ่งอำนวยความสะดวกในการบริการแก่นักท่องเที่ยว และการจัดการชุมชน OTOP นวัตวิถีชุมชนมีการยกระดับคุณภาพสินค้า OTOP เพิ่มมูลค่าสินค้าสร้างรายได้ภายในชุมชนสอดคล้องกับบงลักษณ์ จิวจุ และคณะ (2561) ผลการวิจัยจากการถอดบทเรียนความสำเร็จการเป็นชุมชนต้นแบบด้านเศรษฐกิจพอเพียงพบว่า ชุมชนต้นแบบทั้งสองชุมชนมีผู้นำชุมชนที่เข้มแข็ง มีการบริหารจัดการชุมชนเพื่อขับเคลื่อนการพัฒนาเศรษฐกิจพอเพียงให้เป็นชุมชนต้นแบบ มีการรวมกลุ่มจัดตั้งกลุ่มอาชีพเพื่อสร้างรายได้ที่ยั่งยืน มุ่งเน้นให้สมาชิกในชุมชน มีคุณภาพชีวิตที่ดี และสามารถพึ่งพาตนเองได้ตลอดจนมีความรับผิดชอบต่อการอนุรักษ์ทรัพยากรและสิ่งแวดล้อม จนชุมชนเป็นที่รู้จักแพร่หลายในการดำรงชีวิตด้านเศรษฐกิจพอเพียง นอกจากนี้ ผู้วิจัยได้นำองค์ความรู้ที่ได้รับจากการสัมภาษณ์ และการถอดบทเรียนจากชุมชนมาสรุปแนวคิดร่วมกัน และนำข้อมูลมาจัดทำคู่มือเพื่อเป็นแนวทางปฏิบัติให้แก่ชุมชนต่าง ๆ ได้นำไปประยุกต์ใช้ในชุมชนที่ต้องการพัฒนาเป็นชุมชนต้นแบบด้านเศรษฐกิจพอเพียง ซึ่งประกอบด้วยแนวทางการพัฒนาชุมชนตามหลักเศรษฐกิจพอเพียง การขับเคลื่อนการพัฒนาหมู่บ้านเศรษฐกิจพอเพียง กลยุทธ์ในการขับเคลื่อนการพัฒนาหมู่บ้านเศรษฐกิจพอเพียง และปัจจัยความสำเร็จสู่การเป็นชุมชนต้นแบบด้านเศรษฐกิจพอเพียง สอดคล้องกับ พิมพ์ลภัส พงศกรรังศิลป์ (2557) การศึกษาเรื่องการจัดการการท่องเที่ยวชุมชนอย่างยั่งยืน กรณีศึกษา บ้านโคกไคร จังหวัดพังงา พบว่า กลุ่มการท่องเที่ยวชุมชนบ้านโคกไครดำเนินงานในรูปแบบวิสาหกิจชุมชน โดยมีกิจกรรมการท่องเที่ยวที่โดดเด่น ได้แก่ สปาโคลนร้อนและทรายร้อน การชมปุมตแดง การเก็บหอยตลับ การพายเรือคายัค ทั้งนี้กลุ่มการท่องเที่ยวชุมชนบ้านโคกไครได้เข้าร่วมเป็นเครือข่ายการท่องเที่ยวชุมชนจังหวัดพังงา สอดคล้องกับ จุติมา บุญมี และศุภิกา ณะเสวตร (2562) พบว่า การจัดการท่องเที่ยวโดยชุมชนในจังหวัดตรัง สตูล และกระบี่ เป็นไปตามเกณฑ์การพัฒนาการท่องเที่ยวโดยชุมชนของประเทศไทยทั้งด้าน ได้แก่ ด้านที่ 1 ด้านการบริหารจัดการการท่องเที่ยวโดยชุมชน ด้านที่ 2 ด้านการจัดการเศรษฐกิจ สังคม และคุณภาพชีวิตที่ดี ด้านที่ 3 ด้านการอนุรักษ์และส่งเสริมมรดกทางวัฒนธรรมชุมชน ด้านที่ 4 ด้านการจัดการทรัพยากรธรรมชาติหรือสิ่งแวดล้อมอย่างเป็นระบบและยั่งยืน และด้านที่รู้ด้านคุณภาพการบริการการท่องเที่ยวโดยชุมชน และสอดคล้องกับจิราภรณ์ แก้วมณี (2557) พบว่า ระดับการจัดการการท่องเที่ยวโดยชุมชนตามปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียงชุมชนบ้านหัวเขาเงิน พบว่า ทุกด้านอยู่ในระดับมาก เรียงลำดับดังนี้ ด้านทรัพยากรธรรมชาติและวัฒนธรรม มีคะแนนเฉลี่ยสูงสุด รองลงมาเป็นด้านการเรียนรู้ และด้านที่ต่ำที่สุด คือ ด้านการจัดการ ระดับการปฏิบัติที่ดีในการจัดการการท่องเที่ยวโดยชุมชนตามปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียงชุมชนบ้านหัวเขาเงิน พบว่า ทุกด้านอยู่ในระดับมาก ด้านที่มีระดับการปฏิบัติที่ดีสูง คือด้านการท่องเที่ยวตั้งอยู่บนพื้นฐานเดิมของชุมชนไทยทรงดำ รองลงมาเป็นด้านการท่องเที่ยวตั้งอยู่บนภูมิสังคม และด้านที่ต่ำสุด คือด้านการท่องเที่ยวยึดหลักความคุ้มค่ามากกว่าคุ้มทุน แนวทางในการจัดการการท่องเที่ยวโดยชุมชนตามปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียงชุมชนบ้านหัวเขาเงิน

2. แนวทางการพัฒนาชุมชนท่องเที่ยว OTOP นวัตวิถีของชุมชนบ้านมะขาม ตำบลน้ำตก อำเภอทุ่งสง จังหวัดนครศรีธรรมราชอย่างยั่งยืน ชุมชนควรเพิ่มช่องทางในการสร้างรายได้ที่มากขึ้น ควรมีการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีความหลากหลาย มีการประชาสัมพันธ์ทุกช่องทาง มีกิจกรรมต่างๆ ที่สร้างความสัมพันธ์ของชาวบ้านในชุมชน เพื่อให้เกิดความสามัคคี การทำงานร่วมกัน และเพิ่มกิจกรรมให้นักท่องเที่ยวเกิดการเรียนรู้วิถีชีวิตของชาวบ้านในชุมชนมากขึ้น ควรมีกิจกรรมให้นักท่องเที่ยวมีส่วนร่วมในการส่งเสริมสิ่งแวดล้อม เช่น การปลูกป่าทดแทน และศึกษาเส้นทางธรรมชาติป่าต้นน้ำ สอดคล้อง

กับสุเทพ สิงหนามพะ (2560) พบว่า แนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวที่ยั่งยืน มีคะแนนความคิดเห็นโดยรวมระดับปานกลาง ได้แก่ ด้านสิ่งแวดล้อม ด้านการอนุรักษ์ทรัพยากรการท่องเที่ยว ด้านการให้การศึกษา และสร้างจิตสำนึกทางการท่องเที่ยว และด้านการมีส่วนร่วมในการวางแผนพัฒนาการท่องเที่ยว ยกเว้น ด้านการพัฒนาธุรกิจการท่องเที่ยวมีคะแนนความคิดเห็นโดยรวมระดับมาก แนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวที่ยั่งยืนของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียด้านการท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ข้อเสนอแนะภาครัฐ องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นควรเป็นผู้เริ่มกำหนดนโยบายในความรับผิดชอบโดยขอความร่วมมือกับชุมชน ผู้ประกอบการท่องเที่ยว ได้แก่ ผู้ประกอบการธุรกิจที่พัก ผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยว ผู้ประกอบการธุรกิจนันทนาการ และภาคส่วนอื่น ๆ เพื่อประสานกิจกรรมต่าง ๆ ที่เกิดขึ้น รวมถึงช่วยเหลือซึ่งกัน และกันในการพัฒนาปกป้องรักษาทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม สอดคล้องกับจิราภรณ์ แก้วมณี (2557) พบว่า 1) ชุมชนบ้านหัวเขาเงินมีทุนทางวัฒนธรรม ทุนทางภูมิปัญญาชาวบ้านเป็นเอกลักษณ์ไทยทรงดำแล้วนั้น หากได้ความร่วมมือทั้งภาครัฐ และภาคเอกชนเข้ามาช่วยจัดการวางแผนดำเนินงานร่วมกับผู้นำชุมชน จะทำให้การท่องเที่ยวโดยชุมชนนั้นก้าวหน้าได้มาก 2) ชุมชนมีการรวมกลุ่มอาชีพกันด้วยความสมัครใจ และมีหลากหลายกลุ่มอาชีพ ได้รับรางวัลมากมาย หากหน่วยงานที่เกี่ยวข้องสนับสนุนงบประมาณในการรวมกลุ่มอาชีพของชุมชนจะเป็นการพัฒนาฝีมือแรงงาน พัฒนาสินค้าให้ส่งออกได้จำนวนมาก 3) หน่วยงานที่เกี่ยวข้องเข้ามาช่วยเหลือทำป้ายบอกทาง การประชาสัมพันธ์ให้รู้จักแก่บุคคลภายนอกมากยิ่งขึ้น สอดคล้องกับทิวาวรรณ ศิริเจริญ กันทา (2563) ชุมชนให้ความสำคัญกับการเข้าร่วมกิจกรรม และมีส่วนร่วม ในการรักษาทรัพยากรการท่องเที่ยวในชุมชนเป็นอย่างดี แต่ในด้านการบริหารจัดการ และการกระจาย รายได้ยังคงเป็นปัญหาหลักของชุมชน ดังนั้นเพื่อการนำไปสู่การพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนของ ชุมชน จึงต้องคำนึงถึงการพัฒนากิจกรรมท่องเที่ยวที่มีส่วนช่วยอนุรักษ์ทรัพยากรการท่องเที่ยว สร้างจิตสำนึกที่ดี ประสบการณ์ที่มีคุณค่าแก่นักท่องเที่ยว และจะต้องคงไว้ซึ่งเอกลักษณ์ของชุมชน ทั้งนี้หน่วยงานภาครัฐควรเป็นตัวกลางในการพัฒนากิจกรรมการท่องเที่ยว การกระจายรายได้ และผลประโยชน์อย่างเท่าเทียม จึงกล่าวได้ว่าการมีส่วนร่วมของชุมชน และผู้มีส่วนได้เสียทั้งหมด เป็นกระบวนการสำคัญที่จะนำไปสู่การท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนได้สำเร็จ

#### สรุปผลการวิจัย

จากการศึกษางานวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ศึกษาเรื่อง การจัดการชุมชนท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน หมู่บ้าน OTOP นวัตวิถีต้นแบบ กรณีศึกษา ชุมชนบ้านมะขาม ตำบลน้ำตก อำเภอทุ่งสง จังหวัดนครศรีธรรมราช สามารถสรุปผลได้ดังนี้

**ถอดแบบความสำเร็จการจัดการชุมชนท่องเที่ยว OTOP นวัตวิถีต้นแบบของชุมชนบ้านมะขาม ตำบลน้ำตก อำเภอทุ่งสง จังหวัดนครศรีธรรมราช**

ชุมชนบ้านมะขามมีระบบการจัดการทางการท่องเที่ยวในระดับดีมาก ชาวบ้านในชุมชนเข้ามามีส่วนร่วมในการวางแผนการทำงาน สืบสานประเพณีที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะถิ่น อนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติโดยการช่วยกันปลูกป่า มีการจัดการทรัพยากรน้ำ การสร้างฝายกักเก็บน้ำไว้ในฤดูแล้ง ให้ความสำคัญในการอนุรักษ์ฟื้นฟูทรัพยากรธรรมชาติ เช่น การปลูกป่าไม่ทำลายระบบนิเวศ และวัฒนธรรม เช่นอนุรักษ์การรำมโนราห์ ด้านองค์กรชุมชน มีการแบ่งกลุ่มกันทำงานตามความรู้ความสามารถ และความชำนาญของแต่ละกลุ่ม มีการแบ่งกลุ่มการทำงานออกเป็น 5 ฝ่าย ประกอบด้วย ฝ่ายประชาสัมพันธ์ และการตลาด ฝ่ายดูแลสถานที่ท่องเที่ยว ฝ่ายนำเที่ยว และนักร้องเรื่อง ฝ่ายสินค้า OTOP และของที่ระลึก ฝ่ายที่พักและอาหาร มีการทำงานอย่างเป็นระบบเพื่อให้การทำงานมีความสะดวก ง่าย และมีประสิทธิภาพมากขึ้น ชุมชนมีการจัดอบรมพัฒนาบุคลากรให้เกิดความชำนาญด้านการท่องเที่ยว และเตรียมความพร้อมต้อนรับนักท่องเที่ยวที่จะเดินทางมาท่องเที่ยวในชุมชน ด้านการจัดการ ชุมชนมีการกระจายรายได้สู่ชุมชน ผ่านรูปแบบของผลิตภัณฑ์ และการท่องเที่ยว เช่น ผลิตภัณฑ์จักสาน ผลิตภัณฑ์แปรรูป ชุมชนมีระบบการจัดการการท่องเที่ยวที่คำนึงถึงความยั่งยืน ด้านสิ่งแวดล้อม สังคม วัฒนธรรม ผลักดันให้คนในชุมชนมีส่วนร่วมในการจัดการระบบนิเวศป่าทางธรรมชาติ ด้านการเรียนรู้ มีการสร้างการเรียนรู้โดยการ เรียนรู้วิถีชีวิต วัฒนธรรม ประเพณีของชาวบ้าน และการจักสานผลิตภัณฑ์พื้นบ้าน มีการสร้างจิตสำนึกเรื่องการรักษาทรัพยากรธรรมชาติและวัฒนธรรม ทั้งในส่วนของชาวบ้านและผู้มาเยือน

## เสนอแนวทางการพัฒนาชุมชนท่องเที่ยว OTOP นวัตวิถีต้นแบบของชุมชนบ้านมะขาม ตำบลน้ำตก อำเภอทุ่งสง จังหวัดนครศรีธรรมราชอย่างยั่งยืน

ชุมชนท่องเที่ยว OTOP นวัตวิถีชุมชนบ้านมะขาม เป็นชุมชนท่องเที่ยวต้นแบบที่มีรูปแบบการจัดการที่เป็นระบบ และคำนึงถึงความยั่งยืนของทรัพยากรต่างๆ ที่มีอยู่ในชุมชน จึงเป็นแนวทางในการพัฒนาให้เกิดความยั่งยืน หรือเพื่อยกระดับให้ชุมชนท่องเที่ยวอื่นๆ พัฒนาสู่ความยั่งยืนในระยะยาว เช่น ด้านเศรษฐกิจ ชุมชนควรเพิ่มช่องทางการโฆษณาประชาสัมพันธ์ ผ่านช่องทางออนไลน์ ควรออกแบบบรรจุภัณฑ์สินค้า OTOP ให้มีความน่าสนใจ ควรมีการกระจายกระบวนการผลิตสินค้า OTOP แก่หมู่บ้านที่ไม่มีส่วนร่วมในการท่องเที่ยวเพื่อให้ชาวบ้านได้มีอาชีพเพิ่มมากขึ้น ด้านสังคม ชุมชนควรมีการพัฒนาสัมมาชีพของชาวบ้านในท้องถิ่นให้เกิดความยั่งยืน ควรมีการแนะนำกับชุมชนอื่นที่ยังไม่ประสบความสำเร็จในด้านต่างๆ เพื่อให้ชุมชนบ้านมะขามเป็นต้นแบบ และเป็นที่รู้จักแก่ชุมชนอื่นๆ ควรมีการจัดอบรมทางการท่องเที่ยว OTOP นวัตวิถีต้นแบบแก่นักเรียน นักศึกษา ให้เข้าใจและเรียนรู้กระบวนการจัดการชุมชนให้ประสบความสำเร็จ เพื่อเป็นแนวทางในการเรียนรู้ ด้านวัฒนธรรม ชุมชนควรนำเสนอวัฒนธรรม ประเพณี การรำมโนราห์ท้องถิ่น ให้เป็นที่รู้จักกันอย่างแพร่หลาย ควรนำเสนอวัฒนธรรมด้านอาหารถิ่นของชุมชน และวิถีชีวิตต่างๆ ที่มีแค่ชุมชนบ้านมะขาม ควรมีสวนการเรียนรู้และจัดแสดงวัฒนธรรมพื้นบ้านประจำชุมชนเพื่อให้เด็กหรือบุคคลทั่วไปที่มีความชื่นชอบในวัฒนธรรมพื้นบ้านได้มีโอกาสเรียนรู้ และพัฒนาไปสู่อาชีพในอนาคต ด้านสิ่งแวดล้อม ชุมชนควรมีกิจกรรมให้นักท่องเที่ยวมีส่วนร่วมในการส่งเสริมสิ่งแวดล้อม เช่น การปลูกป่าทดแทน และศึกษาเส้นทางธรรมชาติป่าต้นน้ำ ควรมีกิจกรรมให้นักท่องเที่ยว และชาวบ้านเห็นความสำคัญของขยะโดยการนำขยะต่างๆ มารีไซเคิล ชุมชนควรมีการบูรณาการทางการท่องเที่ยวกับการรักษาโลกร้อนเช่น การใช้ตะเกียงไฟโบราณในตอนกลางคืน แทนการใช้ไฟฟ้าในสถานที่พัก

### กิตติกรรมประกาศ

บทความฉบับนี้สำเร็จขึ้นมาได้ ผู้วิจัยขอขอบคุณอาจารย์หลักสูตรสาขาวิชาการท่องเที่ยว คณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลศรีวิชัย ที่ได้ถ่ายทอดความรู้ตลอดจนแนวคิดในกระบวนการศึกษา และขอขอบคุณอาจารย์ที่ปรึกษา ดร.สาลินี ทิพย์เพ็ง ที่ได้ให้คำแนะนำและช่วยแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ จนสำเร็จลุล่วงไปด้วยดี

### เอกสารอ้างอิง

- กรมการพัฒนาชุมชน กระทรวงมหาดไทย. (2561). *คู่มือบริหารโครงการชุมชนท่องเที่ยว OTOP นวัตวิถี*. กรุงเทพฯ: กองแผนงาน กรมการพัฒนาชุมชน.
- กระทรวงการท่องเที่ยว. (2561). *ท่องเที่ยววิถีไทย เก๋ไก้อย่างยั่งยืน*. สืบค้นเมื่อ 21 มกราคม 2564, จาก <https://thai.tourismthailand.org>.
- จตุมา บุญมี และศุภิกา ธนะเศวตร. (2562). การจัดการท่องเที่ยวโดยชุมชนในจังหวัดตรัง สตูล และกระบี่. *วารสารวิจัยมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลศรีวิชัย*, 11(3), 491-503.
- จิราภรณ์ แก้วมณี. (2557). *การจัดการการท่องเที่ยวโดยชุมชนตามปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงชุมชนบ้านหัวเขาจีน อำเภอปากท่อ จังหวัดราชบุรี*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต). กรุงเทพมหานคร. มหาวิทยาลัยศิลปากร. สืบค้นจาก <http://www.thapra.lib.su.ac.th>
- ทิวารรณ ศิริเจริญ กันทา. (2563). *แนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน กรณีศึกษาชุมชนบ้านห้วยหญ้าไคร้อำเภอน้ำหนาว จังหวัดเพชรบูรณ์*. สืบค้นเมื่อ 22 สิงหาคม 2564, จาก <http://research.pcru.ac.th>.
- นงลักษณ์ จิวจุ และคณะ. (2561). *การถอดบทเรียนความสำเร็จการเป็นชุมชนต้นแบบด้านเศรษฐกิจพอเพียง เพื่อนำมาพัฒนาชุมชน บ้านวังน้ำแดงหมู่ที่ 5 ตำบลท่ามะเขือ อำเภอลองของ จังหวัดกำแพงเพชร*. (รายงานผลการวิจัย). สืบค้น 24 กุมภาพันธ์ 2564, จาก <https://research.kpru.ac.th>.

- พิมพ์ลภัส พงศกรรังศิลป์. (2557). การจัดการการท่องเที่ยวชุมชนอย่างยั่งยืน : กรณีศึกษา บ้านโคกโคไกร จังหวัดพังงา. *วารสารวิชาการ Veridian E-Journal (มนุษยศาสตร์ สังคมศาสตร์ และศิลปะ)*, 7(3), 650-665 สืบค้นจาก [www.krabi.go.th/krabi2015](http://www.krabi.go.th/krabi2015).
- ศูนย์ประสานงานเครือข่ายการท่องเที่ยวโดยชุมชน. (2555). *การท่องเที่ยวโดยชุมชน*. สืบค้นเมื่อ 21 มกราคม 2564, จาก <https://thaicomunitybasedtourismnetwork.wordpress.com>.
- สถานีวิทยุกระจายเสียงแห่งประเทศไทยทุ่งสง. (2562). *บ้านมะขาม ตำบลน้ำตก อำเภอทุ่งสงจังหวัดนครศรีธรรมราช รับการตรวจประเมินหมู่บ้านดีเด่น รางวัลชนะเลิศ “บ้านสวย เมืองสุข” ระดับอำเภอ*. สืบค้นเมื่อ 19 มกราคม 2564, จาก <https://thainews.prd.go.th>.
- สำนักงานวิทยทรัพยากรจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. (2561). *ชุมชนท่องเที่ยว OTOP นวัตวิถี*. สืบค้นเมื่อ 18 มกราคม 2564, จาก <https://www.car.chula.ac.th>.
- สุเทพ สิงห์มาพะ. (2560). *การพัฒนาการท่องเที่ยวที่ยั่งยืนของหาดป่าตอง จังหวัดภูเก็ต*. สืบค้นเมื่อ 24 กุมภาพันธ์ 2564, จาก <file:///C:/Users/DELL/Desktop>.
- สำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ. (2564). *หนุนพัฒนาท่องเที่ยวชุมชนวิถีใหม่ รับมือโควิด-19*. สืบค้นเมื่อ 22 สิงหาคม 2564, จาก <https://www.thaihealth.or.th>.
- สถาบันการท่องเที่ยวโดยชุมชน. (2559). *หลักการท่องเที่ยวโดยชุมชน*. สืบค้นเมื่อ 19 มกราคม 2564, จาก <http://www.cbt-i.or.th> [19 มกราคม 2564].
- องค์การบริหารการพัฒนาพื้นที่พิเศษเพื่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน (องค์การมหาชน). (2559). *การท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน*. สืบค้นเมื่อ 19 กุมภาพันธ์ 2564, จาก <http://110.78.114.133/sec39>.

ปัจจัยการใช้สื่อออนไลน์ของนักท่องเที่ยวที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านอาหาร  
ย่านเมืองเก่า จังหวัดภูเก็ต

Factors use Social Media of Tourist Affecting Selection to Restaurants  
in Old Town Phuket Province

สุภาวดี ชัยมณีย์<sup>1\*</sup> นพวรรณ รักจินดา<sup>2</sup> และ มณฑิรา เกียรติถาวรนนท์<sup>3</sup>

<sup>1,2</sup> นักศึกษา หลักสูตรสาขาวิชาการท่องเที่ยว สาขาการโรงแรมและการท่องเที่ยว คณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลศรีวิชัย

<sup>3</sup> อาจารย์ สาขาการโรงแรมและการท่องเที่ยว คณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลศรีวิชัย

\*ผู้นำเสนองาน E-mail: supawadee.c@rmutsvmail.com

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) พฤติกรรมการใช้สื่อออนไลน์ของนักท่องเที่ยวที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านอาหาร ย่านเมืองเก่า จังหวัดภูเก็ต 2) ปัจจัยการใช้สื่อออนไลน์ของนักท่องเที่ยวที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านอาหาร ย่านเมืองเก่า จังหวัดภูเก็ต เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณรวบรวมข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามนักท่องเที่ยวที่ใช้บริการร้านอาหาร ย่านเมืองเก่า จังหวัดภูเก็ต จำนวน 385 คน โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ วิเคราะห์ข้อมูลโดยการหาค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ผลการศึกษาพบว่า 1) พฤติกรรมการใช้สื่อออนไลน์ของนักท่องเที่ยวที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านอาหาร ย่านเมืองเก่า จังหวัดภูเก็ต ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 20-30 ปี สถานภาพโสด ระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพนักเรียน/นักศึกษา รายได้ต่อเดือน 10,001-15,000 บาท ร้านอาหารที่เลือกใช้บริการผ่านสื่อออนไลน์มากที่สุด คือร้านลกเทียน ซึ่งเลือกใช้ Facebook เป็นสื่อในการค้นหาข้อมูลร้านอาหาร โดยมีความถี่ในการใช้สื่อออนไลน์เพื่อค้นหาข้อมูล 1-2 ครั้งต่อสัปดาห์ และใช้ระยะเวลาโดยเฉลี่ย 2-3 ชั่วโมง และมากกว่า 3 ชั่วโมง มีวัตถุประสงค์ในการหาข้อมูลเพื่อดูรูปภาพอาหารของทางร้านผ่านสื่อออนไลน์ มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารผ่านการรีวิวจากอินเทอร์เน็ตโดยใช้บริการร้านอาหารโดยตรง และชำระเงินค่าบริการด้วยเงินสด 2) ปัจจัยการใช้สื่อออนไลน์ที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านอาหาร พบว่าปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายมีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านอาหารมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.27$ , S.D. = 0.07) รองลงมาคือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ( $\bar{X} = 4.02$ , S.D. = 0.07) ปัจจัยด้านราคา ( $\bar{X} = 3.87$ , S.D. = 0.10) และปัจจัยด้านโปรโมชั่น ( $\bar{X} = 3.86$ , S.D. = 0.11) ตามลำดับ

คำสำคัญ : ปัจจัยการใช้สื่อออนไลน์ พฤติกรรมนักท่องเที่ยว การเลือกใช้บริการร้านอาหาร

Abstract

The objectives of this research were to 1) Study the behavior of online media use of tourists affecting the choice of restaurant services in Old town Phuket Province, 2) Study factors use Social Media of Tourist Affecting Selection to Restaurants in Old Town Phuket Province. This is a quantitative research collecting data obtained with questionnaires from restaurant tourists. Old town, Phuket Province, a total

of 385 people by accidental sampling. Data were analyzed by finding percentage, average and standard deviation.

The results of the study showed that 1) the behavior of social media use of tourists affecting the choice of restaurant services. Old town Phuket Province mostly female Age between 20-30 years old, single, bachelor's degree. Occupation student monthly income 10,001-15,000 baht, the restaurant that chooses to use the service through Social media the most is a restaurant that uses Facebook as a medium to search for restaurant information. The frequency of using social media to search for information is 1-2 times a week. And takes an average of 2-3 hours and more than 3 hours. The objective is to find information to view pictures of the restaurant through online media. The decision to choose a restaurant is made through online reviews using the restaurant service directly. And pay for the service by cash 2) Factors use social media of tourist affecting selection to restaurant. It was found that the distribution factor influenced the choice of restaurant service the most ( $\bar{X} = 4.27$ , SD. = 0.07), followed by product factor ( $\bar{X} = 4.02$ , SD. = 0.07 ), price factor ( $\bar{X} = 3.87$ , SD. = 0.10) and promotion factor ( $\bar{X} = 3.86$ , SD. = 0.11).

**Keyword:** Factors use Social Media, Tourist Behavior, Selection to restaurant

## บทนำ

### ที่มาและความสำคัญของปัญหา

สื่อออนไลน์มีบทบาทสำคัญกับสังคมปัจจุบันเป็นอย่างมาก ข้อมูล ข่าวสารบนสื่อออนไลน์มีทั้งข้อมูลจริง ข่าวลือ และข่าวลวง ผู้คนใช้อินเทอร์เน็ตทำหน้าที่เป็นผู้ส่งสาร และเป็นผู้รับสาร โดยจะมีสื่อใหม่เกิดขึ้นเรื่อย ๆ อาทิ เช่น เฟซบุ๊ก ทวิตเตอร์ ยูทูบ อินสตาแกรม ไลน์ ได้เข้ามามีบทบาทในชีวิตประจำวัน นอกจากเพิ่มความสะดวกในการติดต่อสื่อสารกับผู้คนแล้ว สามารถเกิดประเด็นต่าง ๆ ในสังคมสื่อออนไลน์ ยังเป็นบทบาทสำคัญในการเปลี่ยนพฤติกรรมกรรมการเสพข้อมูล ข่าวสารของผู้คนยุคปัจจุบัน (ชนิษฐา กลีบยี่สุน, 2561) สถิติประเทศไทยในการใช้อินเทอร์เน็ตปีที่ผ่านมามีผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตมากถึง 52 ล้านคน โดยเพิ่มขึ้นจากปีที่แล้วมา 1.0 ล้านคน จำนวนผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์เพิ่มขึ้นมา 2.3 ล้านคน คิดเป็น 4.7% แพลตฟอร์มที่เป็นที่นิยมที่สุดสำหรับคนไทยคือ เฟซบุ๊ก ยังคงมาเป็นอันดับ 1 (เอ้าท์กรีนเฟรช, 2563) การใช้สื่อออนไลน์ที่เพิ่มมากขึ้นทำให้พฤติกรรมของผู้คนนั้นเปลี่ยนแปลงไป ทำให้ผู้ประกอบการในธุรกิจร้านอาหารจำเป็นต้องสร้างฐานข้อมูล สำหรับการค้นหาข้อมูลร้านอาหารผ่านกลยุทธ์การสื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่เหมาะสม และเข้าใจความต้องการที่แท้จริงของลูกค้าเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ดังนั้นผู้ประกอบการจึงต้องพยายามหากกลยุทธ์การสื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่เป็นสื่อกลางในการเข้าถึงผู้บริโภคเป้าหมายเพื่อรับฟังความคิดเห็น รวมถึงข้อวิจารณ์หรือรวบรวมข้อมูลความคิดเห็นเกี่ยวกับความต้องการที่แท้จริงของกลุ่มเป้าหมายได้อย่างรวดเร็ว และประหยัดที่สุด (บุญยาพร วุฒิธรรมคุณ, 2559)

ปัจจุบันสถานการณ์การแพร่ระบาดของโควิด-19 ส่งผลกระทบอย่างต่อเนื่องส่งผลกระทบต่อเศรษฐกิจ และการใช้ชีวิตประจำวันเป็นอย่างมาก รวมถึงจังหวัดภูเก็ต ผู้ประกอบการต่าง ๆ ก็ต้องวางแผนรับมือกับการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นจะเห็นได้ว่าผู้ประกอบการหันมาใช้สื่อออนไลน์เป็นตัวช่วยในการค้าขายหรือโปรโมทสินค้าของตนเองมากยิ่งขึ้น รวมถึงมีการใช้สื่อออนไลน์ในชีวิตประจำวันมากขึ้นทำให้ ผู้บริโภคมีการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมในการเลือกใช้ การตัดสินใจที่จะต้องสืบหาข้อมูลหรือการรีวิวก่อนการเลือกใช้มากยิ่งขึ้น (เอ็มจีอาร์ออนไลน์, 2564)

เทศบาลนครภูเก็ตได้มีภาพลักษณ์เกี่ยวกับด้านอาหารที่สามารถเห็นได้ชัดเจน และได้รับประกาศยกย่องเป็นเมืองสร้างสรรค์ด้านอาหารจากยูเนสโก ประจำปี 2558 เป็นเมืองแรกของประเทศไทย และของอาเซียน โดยมีจุดเด่นสำคัญด้านความหลากหลายทางวัฒนธรรมโดยเฉพาะวัฒนธรรมอาหาร อาทิ อาหารทะเลอันดามัน อาหารไทย อาหารบาบ๋าท้องถิ่น และอุตสาหกรรมอาหารแปรรูป ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญของการพัฒนาเศรษฐกิจสร้างสรรค์บนฐานอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมโดยมีอาหารท้องถิ่นที่น่าสนใจ อาทิเช่น ต้มช่า หมี่ฮกเกี้ยน โอ๊ต้าว หมูฮ้อง น้ำซุบหย่าภูเก็ต หมี่สั่ว (องค์การบริหารส่วนจังหวัดภูเก็ต, 2560) นอกจากนี้พฤติกรรมของผู้บริโภคในปัจจุบันมีการเปลี่ยนแปลงไปนิยมใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการค้นหาข้อมูลต่อการประกอบการตัดสินใจมากขึ้น เนื่องด้วยจังหวัดภูเก็ตมีชื่อเสียง และสร้างรายได้จำนวนมากจากด้านการท่องเที่ยว และด้านอาหารที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะท้องถิ่น ซึ่งสถานการณ์ปัจจุบันได้เกิดการแพร่ระบาดของโควิด-19 จึงส่งผลกระทบต่อรายได้ที่จำนวนลดลง

ด้วยเหตุผลดังกล่าวผู้วิจัยจึงมีความสนใจศึกษาในเรื่องปัจจัยการใช้สื่อออนไลน์ของนักท่องเที่ยวที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านอาหาร ย่านเมืองเก่า จังหวัดภูเก็ต โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้สื่อออนไลน์ของนักท่องเที่ยว และปัจจัยการใช้สื่อออนไลน์ของนักท่องเที่ยวที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านอาหาร ย่านเมืองเก่า จังหวัดภูเก็ต และเพื่อเป็นประโยชน์แก่ผู้ประกอบการร้านอาหารในการตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการ และพัฒนาการให้บริการของผู้ประกอบการให้มีประสิทธิภาพดียิ่งขึ้น

### วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. ศึกษาพฤติกรรมการใช้สื่อออนไลน์ของนักท่องเที่ยวที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านอาหาร ย่านเมืองเก่า จังหวัดภูเก็ต
2. ศึกษาปัจจัยการใช้สื่อออนไลน์ของนักท่องเที่ยวที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านอาหาร ย่านเมืองเก่า จังหวัดภูเก็ต

### การทบทวนวรรณกรรม

#### แนวคิด ทฤษฎี กรอบแนวคิด

การศึกษา ปัจจัยการใช้สื่อออนไลน์ของนักท่องเที่ยวที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านอาหาร ย่านเมืองเก่า จังหวัดภูเก็ต ผู้วิจัยได้ทำการทบทวนเอกสารแนวคิดเกี่ยวกับการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค แนวคิดเกี่ยวกับองค์ประกอบส่วนประสมทางการตลาด งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และกรอบแนวคิด

#### แนวคิดเกี่ยวกับการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

ซูซีย์ สมิทธิไกร (2562) กล่าวว่า การที่ผู้วิจัยระบุและกำหนดขอบเขตของปัญหาหรือประเด็นที่ต้องการศึกษาและกำหนดวัตถุประสงค์ของการวิจัยให้ชัดเจน โดยทั่วไปแล้ว ปัญหาของการวิจัยอาจมีที่มาได้หลายทาง เช่น อาจเป็นปัญหาที่องค์การธุรกิจกำลังประสบอยู่ในปัจจุบัน และต้องการหาคำตอบ อาจเป็นปัญหาที่เกิดจากความสนใจใคร่รู้ของผู้วิจัย หรืออาจเป็นปัญหาที่ผู้วิจัยต้องการศึกษาค้นคว้าเพื่อพิสูจน์ทฤษฎีหรือแนวคิดบางอย่าง

เหมือนจิต จิตสุนทรชัยกุล (2561) กล่าวว่า การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการศึกษาว่ากลุ่มผู้บริโภคมีพฤติกรรมอย่างไรในการดำเนินชีวิต รวมถึงการตัดสินใจซื้อและใช้สินค้า และบริการอย่างไร ซึ่งปฏิเสธไม่ได้ว่าหลักการที่มีประสิทธิภาพในการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคคือ 6Ws 1H ที่ต้องพิจารณาในประเด็นหลัก ๆ เบื้องต้นเกี่ยวกับตลาดเพื่อให้ได้คำตอบที่ต้องการทราบ

ณัฐพล ไยไพโรจน์ (2561) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการตัดสินใจ และการกระทำของผู้บริโภคเกี่ยวกับการซื้อสินค้าและบริการเพื่อตอบสนองความต้องการ และความพึงพอใจ เพราะสินค้าของคุณไม่ได้ผลิตมาเพื่อขายคนทุกคน ดังนั้นคุณจึงต้องทำความเข้าใจพฤติกรรมของผู้บริโภค (Consumer Behavior) อย่างลึกซึ้ง เพื่อให้เข้าใจนำมาสู่การสื่อสารการตลาดกับผู้บริโภคของคุณได้อย่างมีประสิทธิภาพโดยทฤษฎีที่นำมาวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคจะเรียกว่า 6Ws1H ซึ่งจะสามารถอธิบายได้ในประเด็นดังต่อไปนี้ Who = ใครคือกลุ่มเป้าหมายของคุณ What = ผู้บริโภคซื้ออะไร Where = ผู้บริโภค



ซื้อที่ไหน When = ผู้บริโภคซื้อเมื่อไร Why = ทำไมผู้บริโภคจึงตัดสินใจซื้อ Whom = ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ How = ผู้บริโภคซื้ออย่างไร

จากการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคสามารถสรุปได้ว่า เป็นการศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคมีพฤติกรรมอย่างไรในการใช้สื่อออนไลน์ในชีวิตประจำวัน เพื่อนำข้อมูลไปพัฒนาการตลาดออนไลน์ให้ตอบสนองความต้องการสูงสุดแก่ผู้บริโภค อันประกอบไปด้วย ใคร ซื้ออะไร ทำไมจึงซื้อ ซื้อเมื่อไร ซื้ออย่างไร ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจ ซื้อที่ไหน และส่วนใหญ่เป็นการตัดสินใจซื้อเพื่อตอบสนองความต้องการของตนเอง

### แนวคิดเกี่ยวกับกระบวนการก่อนการซื้อ

ซูซีย์ สมิทธิไกร (2562) กล่าวว่า กระบวนการก่อนการซื้อ (Pre-purchase Process) เป็นกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคที่เกิดขึ้นก่อนที่การซื้อและการใช้จริงจะเกิดขึ้น กระบวนการดังกล่าวสามารถแบ่งได้เป็น 4 ขั้นตอนได้แก่ 1) การตระหนักถึงปัญหา/ความต้องการ จะเกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคมองเห็นความแตกต่างระหว่างสภาวะในอุดมคติเป็นความปรารถนาที่อยากให้เกิดขึ้นกับสภาวะในความเป็นจริงคือสิ่งที่เกิดขึ้นในปัจจุบัน 2) การค้นหาข้อมูล ผู้บริโภคจำเป็นต้องมีการค้นหาข้อมูลเพื่อให้ได้ข้อมูลต่าง ๆ ที่มากเพียงพอและเหมาะสมสำหรับการตัดสินใจซื้อ 3) การประเมินทางเลือก หลังจากผู้บริโภคได้ค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์แล้วจะต้องมาพิจารณาทางเลือกที่เหมาะสมกับตน 4) การตัดสินใจ เป็นขั้นตอนสุดท้ายที่ผู้บริโภคจะเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ใด

เหมือนจิต จิตสุนทรชัยกุล (2561) กล่าวว่า กระบวนการก่อนตัดสินใจเป็นกระบวนการที่เกิดขึ้นก่อนที่จะซื้อหรือการบริโภคจะเกิดขึ้นจริงสามารถแบ่งออกได้ 3 ขั้นตอน ได้แก่ 1) การตระหนักถึงปัญหา ความต้องการ หรือความจำเป็น ผู้บริโภคจะตระหนักถึงความต้องการในสิ่งที่ตนเองรู้สึกว่ายังขาดหายไปในชีวิตและจะมองหาสินค้าหรือบริการที่สามารถเติมเต็มให้กับความต้องการนั้น ๆ 2) การค้นหาข้อมูล เพื่อให้ได้ข้อมูลจากแหล่งต่าง ๆ เพื่อนำมาแก้ปัญหาหรือตอบสนองความต้องการ 3) การประเมินทางเลือก เมื่อผู้บริโภคได้รับข้อมูลข่าวสารจากแหล่งใดแหล่งหนึ่งหรือหลายแหล่งเพื่อพิจารณาทางเลือกที่เหมาะสมเพื่อการตัดสินใจซื้ออาจรวมถึงประสบการณ์ในอดีตและทัศนคติ

เสาวณีย์ บุญโต (2554) กล่าวว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคจะประกอบด้วย 5 ขั้นตอน ได้แก่ 1) ขั้นตระหนักถึงปัญหา ผู้บริโภคอาจไม่มีความต้องการแต่แรก แต่เมื่อเจอการสื่อสารของนักการตลาดอาจเกิดปัญหาจะเป็นการสร้างความต้องการแก่ผู้บริโภค 2) ขั้นค้นหาข้อมูล เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลจากการระลึกถึงซื้อสินค้าหรือการบอกแบบปากต่อปาก เพื่อให้ได้ข้อมูลสินค้าประเภทเดียวกันให้มากที่สุดในการประกอบการตัดสินใจซื้อ 3) ขั้นประเมินทางเลือก เป็นขั้นของการลำดับคุณภาพ ราคา และรายละเอียดของสินค้า เพื่อการประเมินสิ่งที่คุ้มค่าก่อนการตัดสินใจซื้อ 4) ขั้นซื้อ เป็นการตัดสินใจซื้อซึ่งการซื้อนั้นสามารถทำได้หลายวิธี เช่น การซื้อด้วยเงินสด การซื้อด้วยการผ่อนชำระ หรือนำสินค้าไปใช้ก่อนแล้วผ่อนภายหลัง 5) พฤติกรรมหลังซื้อ การประเมินผลหลังการซื้อจะมีผลหลังจากการประเมินได้ 2 แนวทาง คือ ทัศนคติบวก หรือลบ เกิดจากหลังจากใช้สินค้าและบริการ

จากแนวคิดกระบวนการก่อนซื้อข้างต้นสามารถสรุปได้ว่า การตัดสินใจซื้อหรือตัดสินใจใช้บริการเราต้องผ่านกระบวนการตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการของตนเองก่อน และลงมือค้นหาข้อมูลเพื่อให้ได้ข้อมูลสินค้าหรือบริการ และตัดสินใจซื้อสินค้าที่ตรงกับความต้องการของตนเองมากที่สุดเพื่อให้ได้ข้อมูลต่าง ๆ ที่มากเพียงพอและเหมาะสมสำหรับการตัดสินใจซื้อของแต่ละขั้น

### แนวคิดเกี่ยวกับความหมายส่วนประสมทางการตลาด

ณัฐพล โยไพโรจน์ (2561) กล่าวถึงส่วนประสมทางการตลาดที่นำมาใช้ในการวิเคราะห์แผนการตลาดแบ่งเป็น 4 เรื่อง ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด เป็นองค์ประกอบที่เราสามารถควบคุมได้ กล่าวคือเลือก

ผลิตภัณฑ์สินค้าอะไรก็ได้ ตั้งราคาอย่างไร ขายที่ไหนก็ได้ จะทำโปรโมชั่นแบบไหนก็ได้ สิ่งสำคัญคือการวิเคราะห์นั้นจะต้องทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จ แปรต้นนำเชื่อถือ และมีกำไร

อริสรา เสยานนท์ (2560) ได้กล่าวถึงส่วนประสมทางการตลาดว่า ส่วนประสมทางการตลาดท่องเที่ยวมีความแตกต่างจากธุรกิจอุตสาหกรรมสินค้าอุปโภคและบริโภคทั่วไป เพราะมีทั้งผลิตภัณฑ์ที่จับต้องได้ (Tangible Product) และผลิตภัณฑ์ที่จับต้องไม่ได้ (Intangible Product) เป็นสินค้าและบริการที่นำเสนอต่อลูกค้า หรือตลาด กลยุทธ์การตลาดที่นำมาใช้กับธุรกิจท่องเที่ยวจำเป็นที่จะต้องจัดให้มีส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างจากการตลาดโดยทั่วไป

นิตา ชัชกุล (2555) กล่าวถึงส่วนประสมทางการตลาด เป็นปัจจัยทางการตลาดที่ควบคุมได้ (Controllable Factors) ส่วนผสมทางการตลาด คือ องค์ประกอบต่าง ๆ ที่นำมาใช้ประโยชน์ในการจัดการตลาดเพื่อตอบสนองความต้องการของตลาดผู้บริโภค

จากความหมายของส่วนประสมทางการตลาดข้างต้นสามารถสรุปได้ว่า ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง องค์ประกอบต่าง ๆ ที่นำมาใช้ประโยชน์ในการจัดการตลาด หรือกลยุทธ์ในการจัดการการตลาดในการประกอบธุรกิจโดยมีองค์ประกอบดังนี้ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจำหน่าย และการส่งเสริมทางการตลาด

### แนวคิดเกี่ยวกับองค์ประกอบส่วนประสมทางการตลาด

ณัฐพล ไยไพโรจน์ (2561) กล่าวถึงส่วนประสมทางการตลาด 4Ps ดังนี้ 1) ผลิตภัณฑ์ สิ่งที่เสนอแก่ตลาดเพื่อตอบสนองความจำเป็นหรือความต้องการของผู้บริโภค ซึ่งผลิตภัณฑ์นั้นสามารถสัมผัสที่จับต้องได้หรือสัมผัสไม่ได้ 2) ราคา การกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับลักษณะของผลิตภัณฑ์ไม่ควรตั้งราคาสูงหรือต่ำจนเกินไป 3) การจัดจำหน่าย คือการจัดตั้งคลังสินค้า หรือร้าน เพื่อจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์และบริการออกสู่ท้องตลาด 4) โพรโมชัน การจัดการกิจกรรมสำหรับการติดต่อสื่อสารกับลูกค้าเพื่อวัตถุประสงค์ต่าง ๆ การส่งเสริมการตลาดถือเป็นสิ่งสำคัญที่ขาดไม่ได้ในการทำตลาดทั้งบนโลกออนไลน์และโลกออฟไลน์

ปานิศรา สิริเอกศาสตร์ (2556) กล่าวถึงส่วนประสมทางการตลาดประกอบด้วยส่วนประกอบ 4 ประการ คือ 1) ผลิตภัณฑ์ สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจ เพื่อตอบสนองความจำเป็นหรือความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจ สามารถเป็นสิ่งสัมผัสได้หรือไม่ก็ได้ 2) ราคา หมายถึงจำนวนเงินหรือสิ่งอื่น ๆ ที่มีความจำเป็นต้องจ่ายเพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์ 3) การจัดจำหน่าย หมายถึงโครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วยสถาบันและกิจกรรม ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์การไปยังตลาดสถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมาย 4) การส่งเสริมการตลาด เป็นเครื่องมือการสื่อสารเพื่อสร้างความพึงพอใจต่อตราสินค้าหรือบริการหรือความคิด เพื่อจูงใจให้เกิดความต้องการ

นธกฤต วันตะเมธ (2555) กล่าวถึงส่วนประสมทางการตลาด Marketing Mix โดยมีรายละเอียด ดังนี้ 1) ผลิตภัณฑ์ สิ่งใดสิ่งหนึ่งที่น่าเสนอแก่ตลาด เพื่อตอบสนองความต้องการของตลาดสิ่งที่จะจับต้องได้และจับต้องไม่ได้ 2) ราคา คือ เงินหรือข้อพิจารณาอื่น ๆ ที่ใช้ในการแลกเปลี่ยนความเป็นเจ้าของหรือการใช้ประโยชน์จาสินค้าและบริการ 3) ช่องทางการจัดจำหน่าย คือ ระบบของบุคคลหรือองค์กรที่เคลื่อนย้ายสินค้าและผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค 4) การส่งเสริมการตลาด คือ การดำเนินกิจกรรมทางการตลาดรูปแบบต่าง ๆ เพื่อสื่อสารข้อมูลข่าวสารของผลิตภัณฑ์ และองค์กรไปยังกลุ่มเป้าหมายที่เกี่ยวข้อง

จากองค์ประกอบส่วนประสมทางการตลาดข้างต้นสรุปได้ดังนี้ องค์ประกอบส่วนประสมทางการตลาดคือ กลยุทธ์การบริหารและการวางแผนการจำหน่ายสินค้าหรือบริการขององค์กรเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในการตัดสินใจเลือกซื้อสื่อออนไลน์เป็นตัวช่วยในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหาร ตัวอย่างเช่น สื่อออนไลน์มีรายละเอียดของข้อมูลร้านอาหารครบถ้วน ถูกต้อง มีความน่าเชื่อถือ มีการนำเสนอราคาที่ถูกต้องตรงตามหน้าร้าน ข้อมูลที่ได้ผ่านสื่อออนไลน์

สามารถอธิบายการเดินทางไปยังร้านได้อย่างชัดเจน มีการแจ้งข่าวประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อออนไลน์และออฟไลน์อย่างสม่ำเสมอ ซึ่งทั้งหมดนี้ล้วนเป็นองค์ประกอบของส่วนประสมทางการตลาดที่ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย โปรโมชั่น

### งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

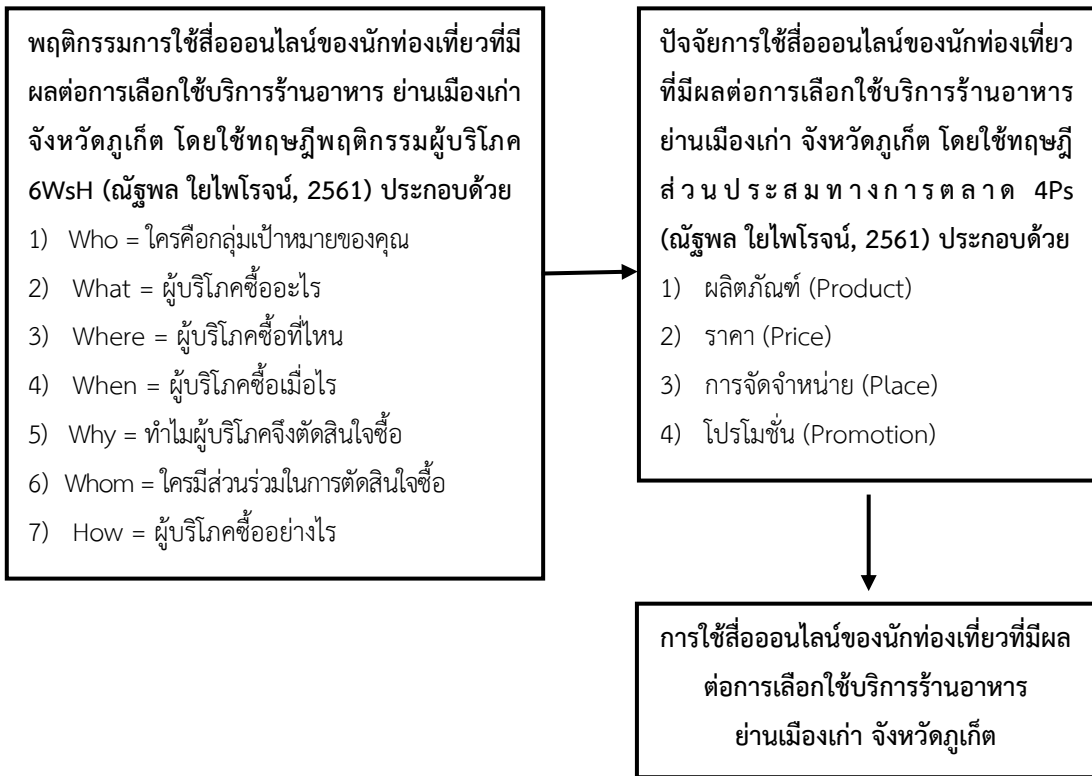
วัชร ชัยเขต และคณะ (2560) ศึกษาวิจัยเรื่องพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ของนักท่องเที่ยวที่ส่งผลต่อการเลือกแหล่งท่องเที่ยว กรณีศึกษาแหล่งท่องเที่ยวชุมชนในจังหวัดสงขลา มีวัตถุประสงค์ดังนี้ 1) ศึกษาบริบทการท่องเที่ยวของชุมชนและสภาพแวดล้อมในแหล่งท่องเที่ยวชุมชนจังหวัดสงขลา 2) ศึกษาพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ของนักท่องเที่ยวที่มีผลต่อการเลือกแหล่งท่องเที่ยว 3) ศึกษาระดับพฤติกรรมการเลือกแหล่งท่องเที่ยวผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของนักท่องเที่ยวจังหวัดสงขลาผลการวิจัยพบว่าพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ของนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ ได้แก่ Facebook รองลงมา ได้แก่ Line มีระยะเวลาการใช้ Social media ต่อวันอยู่ที่ประมาณ 13 ชั่วโมง ช่วงเวลาส่วนใหญ่ที่ผู้ตอบแบบสอบถามใช้ร้าน Kial lress น้อยที่สุด ได้แก่ ช่วงเวลา 18.00 น. -23.55 น. และอุปกรณ์ที่ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้ในการใช้งาน Social media มากที่สุด ได้แก่ Smart phone นอกจากนี้จากผลการศึกษายังพบว่านักท่องเที่ยวมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการใช้สื่อ

บุญยาพร วุฒิธรรมคุณ (2559) ศึกษาวิจัยการรีวิวร้านอาหารผ่านสื่อออนไลน์กับการตัดสินใจเลือกร้านอาหารสำหรับการรับประทานอาหารนอกบ้านของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 20-29 ปีศึกษาในระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายรับเฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท ทางด้านพฤติกรรมการค้นหาหรือรีวิวร้านอาหาร พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีประสบการณ์ใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ เช่น Facebook มีจำนวนสูงสุด และมีการรับชมการรีวิวร้านอาหารผ่าน Media Sharing เช่น YouTube บ่อยสุดโดยเฉลี่ยค้นหา 1-2 ครั้งต่อสัปดาห์จากสื่อสังคมออนไลน์ 1-2 ประเภท และใช้เวลาในการค้นหา 1-2 ชั่วโมงสำหรับปัจจัยด้านทัศนคติต่อแหล่งข้อมูลการรีวิวร้านอาหารและความพึงพอใจจากการรับรู้ข้อมูลการรีวิวร้านอาหารผ่านสื่อสังคมออนไลน์พบว่า มีค่าเฉลี่ยระดับสำคัญมาก

สุจรรยา น้ำทองคำ (2558) ศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคทางสื่อออนไลน์ ผลการวิจัยพบว่า 1) ผู้บริโภคมีการรับรู้ข่าวสารทาง Facebook มากที่สุด รองลงมาคือ การรับรู้ข่าวสารทาง Line Instagram Shopee TH และ Kaidee.com 2) ผู้บริโภคมีความพึงพอใจในด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมากที่สุด รองลงมาคือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด 3) ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการซื้อซ้ำมากที่สุด รองลงมาคือ การซื้อสินค้าแต่ละครั้งเป็นจำนวนมาก และมีการซื้อสินค้าทุกอาทิตย์ 4) การรับรู้ข่าวสารทาง Line มีความสัมพันธ์ทางบวกกับความพึงพอใจของผู้บริโภคด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 0.05 ตามลำดับ 5) การรับรู้ข่าวสารทาง Instagram Line Shopee TH และ Kaidee.com มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าทางสื่อออนไลน์ แต่การรับรู้ข่าวสารทาง Facebook ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าทางสื่อออนไลน์ 6) ความพึงพอใจของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคทางสื่อออนไลน์ทั้งด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด

มัทวัน พยัคฆนันท์ (2557) ศึกษาวิจัยการตัดสินใจเลือกใช้บริการ และความต้องการปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคร้าน โคนัน อินดี้ พบว่าความต้องการปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคมีความต้องการปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากทุกด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคาสินค้า ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด

ดังนั้น การทบทวนเอกสารแนวคิดและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องดังกล่าว ผู้วิจัยจึงกำหนดกรอบแนวคิดสำหรับการวิจัยดังนี้



รูปที่ 1 กรอบแนวคิดวิจัย

### วิธีดำเนินการวิจัย

#### ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง ที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้กำหนดเป็น นักท่องเที่ยวที่ใช้บริการร้านอาหาร ย่านเมืองเก่า จังหวัดภูเก็ต ซึ่งไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน จึงใช้สูตรการหาขนาดตัวอย่างจากสูตรของ Cochran

$$n = \frac{p(1-p)(Z)^2}{e^2}$$

- เมื่อ
- n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
  - p แทน สัดส่วนประชากรที่สนใจศึกษา
  - e แทน ระดับความคลาดเคลื่อนของกลุ่มตัวอย่างที่ยอมให้เกิดขึ้นได้
  - z แทน ค่า z ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% หรือระดับนัยสำคัญ 0.05 มีค่า z = 1.96

ซึ่งจากการคำนวณตามสูตร ขนาดกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้เท่ากับ 384.16 ดังนั้นผู้วิจัยจึงกำหนดรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 385 คน โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญกับนักท่องเที่ยวที่ใช้บริการร้านอาหาร ย่านเมืองเก่า จังหวัดภูเก็ตผ่านช่องทางออนไลน์

## เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยเรื่อง ปัจจัยการใช้สื่อสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านอาหารย่านเมืองเก่า จังหวัดภูเก็ต ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยมีโครงสร้างของแบบสอบถาม 3 ส่วน ดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้สื่อออนไลน์ของนักท่องเที่ยวที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านอาหารย่านเมืองเก่า จังหวัดภูเก็ต โดยใช้ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค 6Ws1H ประกอบด้วย Who = ใครคือกลุ่มเป้าหมายของคุณ What = ผู้บริโภคซื้ออะไร Where = ผู้บริโภคซื้อที่ไหน When = ผู้บริโภคซื้อเมื่อไร Why = ทำไมผู้บริโภคจึงตัดสินใจซื้อ Whom = ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ How = ผู้บริโภคซื้ออย่างไร

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยการใช้สื่อออนไลน์ของนักท่องเที่ยวที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านอาหารย่านเมืองเก่า จังหวัดภูเก็ต โดยใช้ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด 4Ps ประกอบด้วย Product = ผลิตภัณฑ์ Price = ราคา Place = การจัดจำหน่าย Promotion = โปรโมชั่น

ส่วนที่ 3 ข้อเสนอแนะอื่น ๆ

## การสร้างเครื่องมือวิจัย

เพื่อให้เครื่องมือที่ใช้เก็บข้อมูลมีประสิทธิภาพและสามารถตอบคำถามการวิจัยเชิงปริมาณ และเชิงคุณภาพได้ผู้วิจัยได้ดำเนินการตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือตามลำดับขั้นตอน ดังนี้

1. ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยการใช้สื่อออนไลน์ของนักท่องเที่ยวที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านอาหาร ย่านเมืองเก่า จังหวัดภูเก็ต เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม และแบบสัมภาษณ์
2. นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นนำเสนอต่ออาจารย์ที่ควบคุมวิจัย เพื่อตรวจสอบความ ถูกต้องและรับการเสนอแนะเพื่อปรับปรุงแก้ไข
3. นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแก้ไขแล้วให้อาจารย์ผู้ควบคุมวิจัยทำการตรวจสอบอีกครั้งเพื่อให้ได้แบบสอบถามที่มีความครอบคลุมเนื้อหา
4. นำแบบสอบถามให้อาจารย์ผู้ควบคุมวิจัย และผู้ทรงคุณวุฒิจำนวน 3 ท่าน เพื่อตรวจสอบพิจารณาหาความเที่ยงตรงตามเนื้อหา (Content Validity) และนำมาหาค่าดัชนีความสอดคล้อง (Index of Item Objective Congruence: IOC) โดยจากการหาค่าความเที่ยงตรงของแบบสอบถาม พบว่าข้อคำถามทั้งหมดมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.95
5. ได้ข้อคำถามที่มีค่า IOC เท่ากับ 1 แล้วปรับปรุงตามคำแนะนำของผู้ทรงคุณวุฒิแล้วนำเสนออาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อขอคำแนะนำเพิ่มเติม และดำเนินการเก็บข้อมูลจากนักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยว ย่านเมืองเก่า จังหวัดภูเก็ต โดยการทดลองใช้แบบสอบถาม (Try Out) จำนวน 30 ชุด
6. นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแก้ไขแล้วให้อาจารย์ผู้ควบคุมวิจัย ทำการตรวจสอบอีกครั้งเพื่อให้ได้แบบวัดที่มีความครอบคลุมเนื้อหาพร้อมที่จะนำไปใช้เก็บข้อมูลได้จริง

## การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมข้อมูลโดยผ่านการกระจายแบบสอบถามในลักษณะของออนไลน์ จากนั้นจะทำการตรวจสอบแบบสอบถามที่ได้รับคืนมาดำเนินการตามขั้นตอนการวิจัยต่อไปนี้

1. เก็บรวบรวมข้อมูลจากการแจกแบบสอบถามแก่นักท่องเที่ยวโดยใช้วิธีการเลือกแบบเจาะจง (Purposive Sampling)
2. นำข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามมาวิเคราะห์ และสรุปสาระสำคัญตามขอบเขตด้านเนื้อหา
3. นำเสนอผลการศึกษาค้นคว้าโดยตาราง และมีภาพประกอบ

### การวิเคราะห์ข้อมูล

ส่วนที่ 1 พฤติกรรมการใช้สื่อออนไลน์ของนักท่องเที่ยวที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านอาหารย่านเมืองเก่า จังหวัดภูเก็ต วิเคราะห์ข้อมูลโดยการแจกแจงความถี่ และคำนวณหาค่าร้อยละ

ส่วนที่ 2 ปัจจัยการใช้สื่อออนไลน์ของนักท่องเที่ยวที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านอาหาร ย่านเมืองเก่า จังหวัดภูเก็ต วิเคราะห์ข้อมูลโดยการหาค่าเฉลี่ย ( $\bar{x}$ ) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)

ส่วนที่ 3 ข้อเสนอแนะอื่น ๆ นำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์เป็นข้อมูลเชิงพรรณนาวิเคราะห์

### ผลการวิจัยและการอภิปรายผลการวิจัย

#### สรุปผลการวิจัย

การศึกษาเรื่อง ปัจจัยการใช้สื่อออนไลน์ของนักท่องเที่ยวที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านอาหาร ย่านเมืองเก่า จังหวัดภูเก็ตผู้วิจัยกำหนดประเด็นในการศึกษาดังนี้ พฤติกรรมการใช้สื่อออนไลน์ของนักท่องเที่ยวที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านอาหารย่านเมืองเก่า จังหวัดภูเก็ต และ ปัจจัยการใช้สื่อออนไลน์ของนักท่องเที่ยวที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านอาหาร ย่านเมืองเก่า จังหวัดภูเก็ต ซึ่งสามารถสรุปผลการวิจัยได้ดังนี้

1) พฤติกรรมการใช้สื่อออนไลน์ของนักท่องเที่ยวที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านอาหาร ย่านเมืองเก่า จังหวัดภูเก็ต พบว่าส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย ร้อยละ 63.73 มีอายุ 20-30 ปี ร้อยละ 69.09 สถานภาพโสด ร้อยละ 74.80 การศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี ร้อยละ 78.80 ประกอบอาชีพพนักงานเรียน/นักศึกษา ร้อยละ 42.07 รายได้ต่อเดือน 10,001-15,000 บาท ร้อยละ 36.62 ร้านอาหารที่เลือกใช้บริการส่วนใหญ่ คือ ร้านศูนย์อาหารพื้นเมือง ลกเทียน ร้อยละ 9.56 สื่อออนไลน์ในการค้นหาข้อมูลร้านอาหารส่วนใหญ่คือ Facebook ร้อยละ 50.16 และอุปกรณ์ที่ใช้ในการเลือกใช้บริการร้านอาหารส่วนใหญ่คือ โทรศัพท์ ร้อยละ 88.31 ความถี่ในการใช้สื่อออนไลน์ค้นหาข้อมูลร้านอาหารส่วนใหญ่คือ 1-2 ครั้งต่อสัปดาห์ ร้อยละ 71.68 และใช้ระยะเวลาโดยเฉลี่ยส่วนใหญ่ 2-3 ชั่วโมง และมากกว่า 3 ชั่วโมง ร้อยละ 27.01 มีวัตถุประสงค์ในการใช้สื่อออนไลน์ค้นหาข้อมูลร้านอาหารส่วนใหญ่คือ เพื่อดูรูปภาพอาหาร ร้อยละ 31.23 ผู้ที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจส่วนใหญ่ คือ รีวิวจากอินเทอร์เน็ต ร้อยละ 30.90 และพบว่าแหล่งค้นหาข้อมูลร้านอาหารครั้งนี้ส่วนใหญ่คือ Facebook ร้อยละ 53.43 ส่วนใหญ่ใช้บริการร้านอาหารผ่านรูปแบบรับประทานโดยตรงที่ร้านอาหาร ร้อยละ 89.09 และส่วนใหญ่ชำระเงินผ่านช่องทางคือ การจ่ายเงินสด ร้อยละ 72.46

2) ปัจจัยการใช้สื่อออนไลน์ของนักท่องเที่ยวที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านอาหาร ย่านเมืองเก่า จังหวัดภูเก็ต พบว่า ปัจจัยการจัดจำหน่ายมีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านอาหาร ย่านเมืองเก่า จังหวัดภูเก็ต มากที่สุด ดังนี้

ตารางที่ 1 ปัจจัยการใช้สื่อออนไลน์ของนักท่องเที่ยวที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านอาหาร ย่านเมืองเก่า จังหวัดภูเก็ต

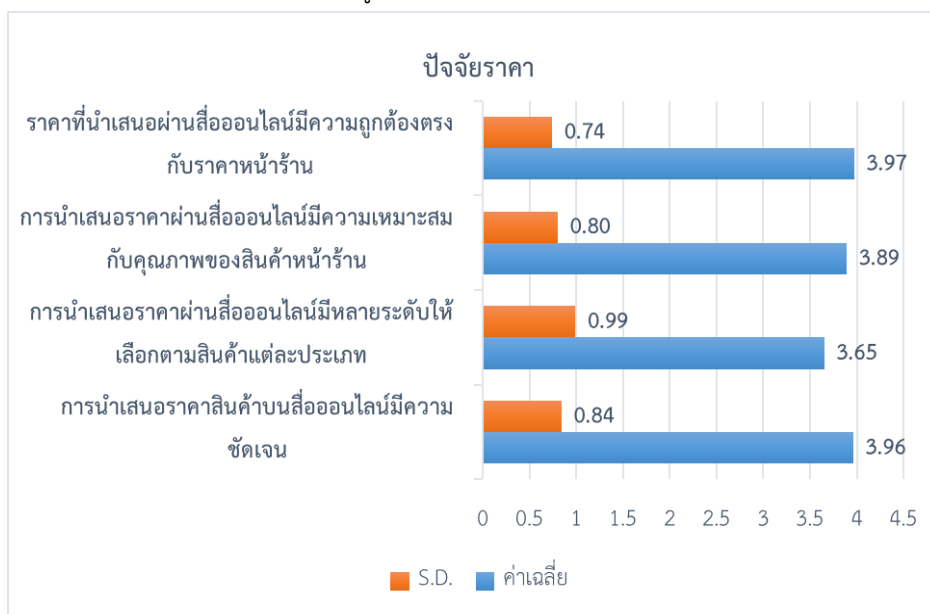
รายละเอียด	ค่าเฉลี่ย ( $\bar{x}$ )	S.D.	ระดับความคิดเห็น
- ผลิตภัณฑ์ (Product)	4.02	0.07	มาก
- ราคา (Price)	3.87	0.10	มาก
- การจัดจำหน่าย (Place)	4.27	0.07	มาก
- โปรโมชั่น (Promotion)	3.86	0.11	มาก
<b>รวม</b>	<b>4.00</b>	<b>0.01</b>	<b>มาก</b>

จากตารางที่ 1 แสดงถึงปัจจัยการใช้สื่อออนไลน์ของนักท่องเที่ยวที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านอาหาร ย่านเมืองเก่า จังหวัดภูเก็ต โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.00$ , S.D. = 0.01) ในสัดส่วนด้านปัจจัยการจำหน่าย ( $\bar{X} = 4.27$ , S.D. = 0.07 ) มีค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงมาคือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ( $\bar{X} = 4.02$ , S.D. = 0.07 ) ปัจจัยด้านราคา ( $\bar{X} = 3.87$ , S.D. = 0.10) และปัจจัยด้านโปรโมชั่น ( $\bar{X} = 3.86$ , S.D. = 0.11) ตามลำดับ

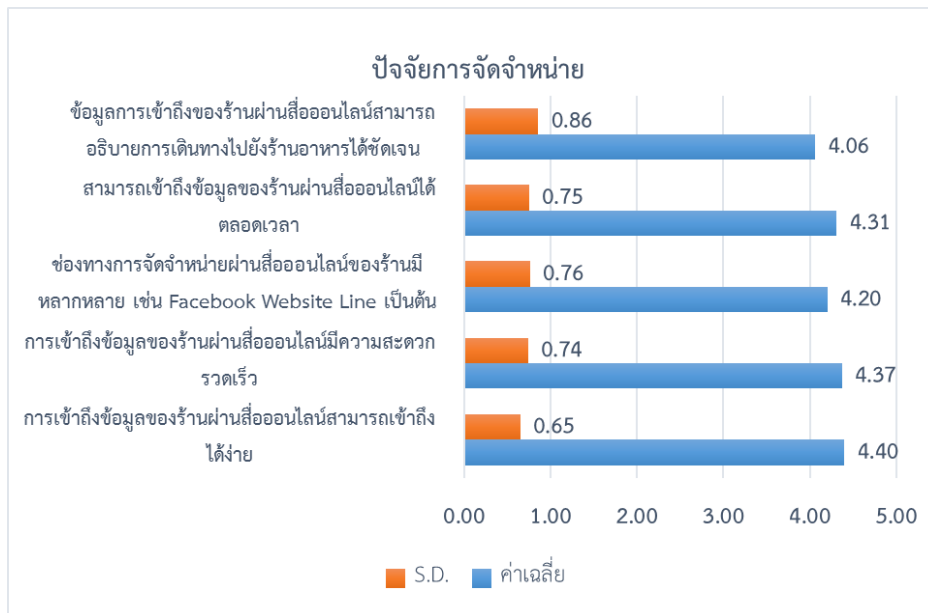
เมื่อจำแนกปัจจัยการใช้สื่อออนไลน์ของนักท่องเที่ยวที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านอาหาร ย่านเมืองเก่า จังหวัดภูเก็ต เป็นรายด้านผลการศึกษพบว่า



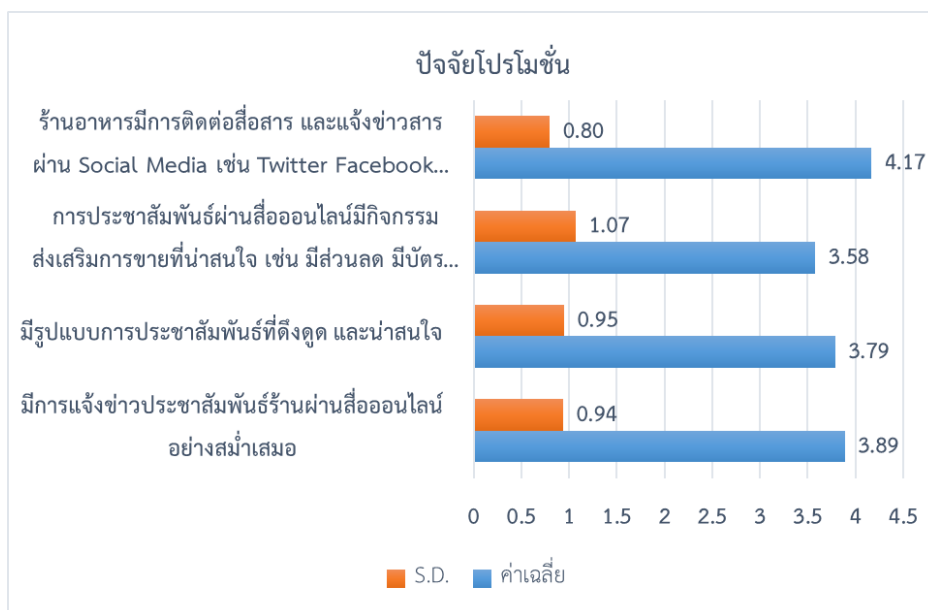
รูปที่ 2 ปัจจัยผลิตภัณฑ์



รูปที่ 3 ปัจจัยราคา



รูปที่ 4 ปัจจัยการจัดจำหน่าย



รูปที่ 5 ปัจจัยโปรโมชั่น

### อภิปรายผลการวิจัย

ผลการวิจัยเรื่อง ปัจจัยการใช้สื่อออนไลน์ของนักท่องเที่ยวที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านอาหาร ย่านเมืองเก่า จังหวัดภูเก็ต สามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

1) พฤติกรรมการใช้สื่อออนไลน์ของนักท่องเที่ยวที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านอาหาร ย่านเมืองเก่า จังหวัดภูเก็ต พบว่าส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย มีอายุ 20-30 ปี สถานภาพโสด การศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพนักเรียน/นักศึกษา รายได้ต่อเดือน 10,001-15,000 สอดคล้องกับงานวิจัยของ บุญยาพร วุฒิธรรมคุณ (2559) ศึกษาวิจัยการรีวิวร้านอาหารผ่านสื่อออนไลน์กับการตัดสินใจเลือกร้านอาหารสำหรับการรับประทานอาหารนอกบ้านของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 20-29 ปี ศึกษาในระดับปริญญาตรีและมีรายรับเฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท การค้นหารีวิวร้านอาหาร พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีประสบการณ์ใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์



เช่น Facebook มีจำนวนสูงสุด โดยค้นหาข้อมูล 1-2 ครั้งต่อสัปดาห์ และพฤติกรรมการใช้สื่อออนไลน์ของนักท่องเที่ยวที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านอาหาร ย่านเมืองเก่า จังหวัดภูเก็ต พบว่าส่วนใหญ่ใช้สื่อออนไลน์ในการค้นหาข้อมูลคือ Facebook ใช้ระยะเวลาโดยเฉลี่ย 2-3 ชั่วโมง อุปกรณ์ที่ใช้ในการเลือกใช้บริการคือ โทรศัพท์สื่อดคล้องกับงานวิจัยของ วุฒิชัย และคณะ (2560) ศึกษาวิจัยพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ของนักท่องเที่ยวที่ส่งผลต่อการเลือกแหล่งท่องเที่ยว กรณีศึกษาแหล่งท่องเที่ยวชุมชนในจังหวัดสงขลา พบว่ากลุ่มพฤติกรรมการใช้สื่อออนไลน์ส่วนใหญ่จะใช้ Facebook มีระยะเวลาการใช้ Social media ต่อวันประมาณ 1-3 ชั่วโมง และอุปกรณ์ที่ใช้ในการทำงาน Social media คือ Smart Phone

2) ปัจจัยการใช้สื่อออนไลน์ของนักท่องเที่ยวที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านอาหาร ย่านเมืองเก่า จังหวัดภูเก็ตโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก พบว่าค่าเฉลี่ยสูงสุดในสัดส่วนคือด้านปัจจัยการจำหน่าย รองลงมาคือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา และปัจจัยด้านโปรโมชั่น ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุจรรยา น้ำทองคำ (2558) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคทางสื่อออนไลน์ พบว่ากลุ่มตัวอย่างพึงพอใจในด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมากที่สุด รองลงมาคือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ มัทวัน พยัคฆนันท์ (2557) ศึกษาวิจัยการตัดสินใจเลือกใช้บริการ และความต้องการปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคร้าน โคน อุน อินดี้ พบว่า ผู้บริโภคมีความต้องการปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากทุกด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคาสินค้า ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด

#### ข้อเสนอแนะ

ร้านอาหารบางส่วนควรมีการเคลื่อนไหวข้อมูลค่อนข้างน้อย และบางครั้งรูปภาพในการเผยแพร่ไม่มีความน่าสนใจ ทำให้นักท่องเที่ยวไม่ได้ตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารเป็นลำดับแรก ดังนั้นการเคลื่อนไหวข้อมูลเกี่ยวกับร้านอาหารอยู่สม่ำเสมอ การเลือกค่าโปรโมทร้านอาหาร และเลือกใช้รูปภาพที่มีความน่าสนใจ ความชัดเจนของรูปภาพจะทำให้นักท่องเที่ยวตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารได้ง่ายขึ้น

#### ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยในครั้งต่อไป

1. ควรศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารออนไลน์ของนักท่องเที่ยว ย่านเมืองเก่า จังหวัดภูเก็ต
2. ควรศึกษาเรื่องการรีวิวร้านอาหารผ่านสื่อออนไลน์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารของนักท่องเที่ยว ย่านเมืองเก่า จังหวัดภูเก็ต

#### กิตติกรรมประกาศ

การศึกษานี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยดี ผู้วิจัยขอขอบคุณ คณะอาจารย์หลักสูตรสาขาวิชาการท่องเที่ยว สาขาวิชาการโรงแรมและการท่องเที่ยว คณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลศรีวิชัย ที่ได้ถ่ายทอดความรู้ตลอดจนแนวคิดในกระบวนการศึกษา ขอขอบคุณอาจารย์ที่ปรึกษา อาจารย์มณฑิรา เกียรติถาวรนนท์ ที่ได้สละเวลาในการแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ ตลอดทั้งให้ความเมตตาแก่ผู้วิจัยด้วยดีตลอดมา ขอขอบคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่สละเวลาในการตอบแบบสอบถาม ทำให้ผู้วิจัยได้รับข้อมูลที่เป็นประโยชน์ต่องานวิจัยเล่มนี้ ขอขอบคุณผู้เกี่ยวข้องที่มีได้กล่าวนาม ที่มีส่วนช่วยเหลือและเป็นกำลังใจสำคัญ รวมทั้งให้การสนับสนุนเป็นอย่างดีจนทำให้การศึกษานี้สำเร็จลุล่วงด้วยดี

### เอกสารอ้างอิง

- ชูชัย สมิทธิโกธ. (2562). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ณัฐพล ไยไพโรจน์. (2561). *Digital Marketing: Concept & Case Study*. นนทบุรี: ไอดีซี.
- นธกฤต วันตะเมธ. (2555). *การสื่อสารการตลาด*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- นิตา ชัชกุล. (2555). *อุตสาหกรรมการท่องเที่ยว*. กรุงเทพฯ: วีพริ้นท์.
- เสาวนีย์ บุญโต. (2554). *พฤติกรรมผู้บริโภค Consumer Behavior*. สุพรรณบุรี: วันแพรมิธีปริ้นติ้งเซอร์วิส.
- เหมือนจิต จิตสุนทรชัยกุล. (2561). *พฤติกรรมผู้บริโภคกับธุรกิจค้าปลีก*. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- อริสรา เสยานนท์. (2560). *การประกอบการในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว*. กรุงเทพฯ: วีพริ้นท์.
- ชนิษฐา กลีบยี่สุน. (2561). *พฤติกรรมการใช้สื่อออนไลน์ในการเข้าถึงข้อมูลด้านคัลยกรรมความงามของผู้บริโภค*. สืบค้นเมื่อ 13 เมษายน 2564, จาก [http://ethesisarchive.library.tu.ac.th/thesis/2018/TU\\_2018\\_5823036156\\_9254\\_9457.pdf](http://ethesisarchive.library.tu.ac.th/thesis/2018/TU_2018_5823036156_9254_9457.pdf).
- บุญยาพร วุฒิธรรมคุณ. (2559). *การรีวิวร้านอาหารผ่านสื่อสังคมออนไลน์กับการตัดสินใจเลือกร้านอาหารสำหรับการรับประทานนอกบ้านของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. สืบค้นเมื่อ 13 กุมภาพันธ์ 2564, จาก [http://dspace.bu.ac.th/bitstream/123456789/2544/1/bunyaporn\\_vuti.pdf](http://dspace.bu.ac.th/bitstream/123456789/2544/1/bunyaporn_vuti.pdf).
- ปาณิศรา สิริเอกศาสตร์. (2556). *ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ปลาเส้นของผู้บริโภค*. สืบค้นเมื่อ 27 กุมภาพันธ์ 2564, จาก <http://dspace.spu.ac.th/bitstream/123456789/4562/1/IS-ปาณิศรา%20สิริเอกศาสตร์-MBA-2556.pdf>.
- มัทวัน พยัคฆนันท์. (2557). *การตัดสินใจเลือกใช้บริการ และความต้องการปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคร้านโคอูน อินดี้*. สืบค้นเมื่อ 25 สิงหาคม 2564, จาก [https://repository.rmutp.ac.th/bitstream/handle/123456789/2003/HEC\\_59\\_01.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repository.rmutp.ac.th/bitstream/handle/123456789/2003/HEC_59_01.pdf?sequence=1&isAllowed=y).
- วัชรระ ชัยเขต, พล เหลืองรังษี, ธัญาดา แก้วชนะ. (2560). *พฤติกรรมการใช้สื่อออนไลน์ของนักท่องเที่ยวที่ส่งผลต่อการเลือกแหล่งท่องเที่ยว กรณีศึกษาแหล่งท่องเที่ยวชุมชนในจังหวัดสงขลา*. สืบค้นเมื่อ 25 สิงหาคม 2564, จาก <https://rd.hu.ac.th/Download%20File/Full%20Text%20Research/600259.pdf>.
- สุจรรยา น้ำทองคำ. (2558). *ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคทางสื่อออนไลน์*. สืบค้นเมื่อ 14 สิงหาคม 2564, จาก <http://gscm.nida.ac.th/uploads/files/1598584385.pdf>.
- องค์การบริหารส่วนจังหวัดภูเก็ต. (2560). *แผนยุทธศาสตร์ Phuket: City of Gastronomy 2560-2564*. สืบค้นเมื่อ 13 กุมภาพันธ์ 2564, จาก [http://www.te.psu.ac.th/wp-content/uploads/2015/06/Phuket-City-of-Gastronomy-edit\\_ก.พ.60.pdf](http://www.te.psu.ac.th/wp-content/uploads/2015/06/Phuket-City-of-Gastronomy-edit_ก.พ.60.pdf).
- เอ็มจีอาร์ออนไลน์. (2564). *ร้านอาหารต้นสุ้ยย้ายมาเปิดในเมืองภูเก็ต หวังรอดจากโควิด-19 พอมีรายได้เลี้ยงลูกน้อง-จ่ายค่าเช่า*. สืบค้นเมื่อ 13 กุมภาพันธ์ 2564, จาก [https://mgronline.com/south/detail/9640000012253?fbclid=IwAR3iiEcNrS624MK8xNgeE1g8Vv9reUYD-qlTK44d7-WvzfSt1qTWr\\_WAzfA](https://mgronline.com/south/detail/9640000012253?fbclid=IwAR3iiEcNrS624MK8xNgeE1g8Vv9reUYD-qlTK44d7-WvzfSt1qTWr_WAzfA).
- เอ้าท์กรีนเฟรช. (2563). *สถิติดิจิทัล ของประเทศไทยจาก DIGITAL THAILAND ประจำปี 2020*. สืบค้นเมื่อ 13 กุมภาพันธ์ 2564, จาก <https://blog.ourgreenfish.com/สถิติดิจิทัล-ของประเทศไทยจาก-digital-thailand-ประจำปี-2020>.

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการ  
โรงแรมไอบิส กรุงเทพฯ อิมแพ็ค ของกลุ่มผู้บริโภคชาวไทย  
Service Marketing Mix Factors Affecting Thai Customer’s  
Selection of IBIS Bangkok Impact Hotel

ชญัญธิดา อ้อดกัน<sup>1\*</sup> และ สุมาลี สว่าง<sup>2</sup>

<sup>1\*2</sup> หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรังสิต

\*ผู้นำเสนองาน Email: Chananthida.1123@gmail.com

### บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์ (1) เพื่อศึกษาความแตกต่างของปัจจัยประชากรศาสตร์ต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมไอบิส กรุงเทพฯ อิมแพ็คของกลุ่มผู้บริโภคชาวไทย (2) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมไอบิส กรุงเทพฯ อิมแพ็คของกลุ่มผู้บริโภคชาวไทย ซึ่งใช้กลุ่มตัวอย่างในการศึกษาคือ ประชากรชาวไทยที่ใช้บริการหรือเคยใช้บริการโรงแรมไอบิส กรุงเทพฯ อิมแพ็ค โดยเลือกตัวอย่างแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็นแบบสะดวก ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน การวิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติพรรณนา ได้แก่ ความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และใช้สถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ การวิเคราะห์สถิติที่ใช้เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระหว่างกลุ่มตัวอย่างสองกลุ่มที่เป็นอิสระจากกัน การวิเคราะห์ความแปรปรวนทิศทางเดียว และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า (1) ปัจจัยประชากรศาสตร์ ได้แก่ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนส่งผลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมไอบิส กรุงเทพฯ อิมแพ็ค ของกลุ่มผู้บริโภคชาวไทยแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ยกเว้นด้านเพศที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมไอบิส กรุงเทพฯ อิมแพ็คของผู้บริโภคชาวไทยไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (2) ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการพบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคลากร และด้านลักษณะทางกายภาพส่งผลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมไอบิส กรุงเทพฯ อิมแพ็ค ของกลุ่มผู้บริโภคชาวไทยอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**คำสำคัญ:** ส่วนประสมทางการตลาดบริการ การตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมไอบิส กรุงเทพฯ อิมแพ็ค

### บทนำ

เนื่องจากในต้นปี พ.ศ. 2563 ได้เริ่มเกิดการแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อโคโรนา 2019 (COVID-19) ทำให้ไม่สามารถเดินทางท่องเที่ยวได้จึงส่งผลกระทบต่ออุตสาหกรรมการท่องเที่ยวอย่างเห็นได้ชัดโดยเฉพาะอย่างยิ่งเมืองท่องเที่ยวสำคัญ ๆ เช่น กรุงเทพมหานคร ชลบุรี เชียงใหม่ ภูเก็ต เป็นต้น ส่งผลให้รายได้ของธุรกิจโรงแรมในทุกด้านมีรายได้หดตัวอย่างเห็นได้ชัด ไม่ว่าจะเป็นอัตราการเข้าพักแรมที่ในช่วงต้นปีโดยเฉพาะเดือนมีนาคมและเมษายนหดตัวลง รวมถึงราคาห้องพักและสัดส่วนรายได้จากการสัมมนาหดตัวลงในช่วงเวลาเดียวกันในปีก่อนหน้า

จากสถานการณ์ข้างต้นนั้นส่งผลให้ผู้ประกอบการจะต้องปรับตัวเพื่อให้สามารถดำเนินธุรกิจต่อไปได้ เช่น ลดราคาห้องพัก ปรับเปลี่ยนรูปแบบการบริการ เน้นตลาดท่องเที่ยวในประเทศ ลดค่าใช้จ่าย และหารายได้จากธุรกิจที่เกี่ยวข้อง เป็นต้น หรือร่วมมือกับสถานพยาบาล/โรงพยาบาลให้บริการใช้เป็นที่กักตัวในกรุงเทพฯ และปริมณฑล (Alternative State Quarantine: ASQ) เพื่อรองรับลูกค้าต่างชาติที่เข้ามาในไทยและต้องกักตัวตามนโยบายของภาครัฐ

อย่างไรก็ตาม จากสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อโคโรนา 2019 (COVID-19) ผู้บริโภคชาวไทยได้รับการกระตุ้นการท่องเที่ยวจากมาตรการรัฐ “เราเที่ยวด้วยกัน” เพื่อสนับสนุนให้มีการใช้บริการของธุรกิจโรงแรม แต่ขณะเดียวกัน โรงแรมไอบิส กรุงเทพฯ อิมแพ็ค ด้วยลักษณะที่ตั้งอยู่ใจกลางศูนย์ประชุมอิมแพ็คเมืองทองธานี กลุ่มผู้บริโภคส่วนใหญ่ของ โรงแรมเป็นกลุ่มบริษัท หน่วยงานที่จัดการประชุม จัดการแสดงสินค้าทั้งในและต่างประเทศ ซึ่งโรงแรมไอบิส กรุงเทพฯ อิมแพ็ค ถือเป็นตัวเลือกหลักสำหรับที่พักระหว่างการเข้าร่วมประชุม งานแสดงสินค้า แม้ว่าทางภาครัฐได้มีการสนับสนุนและกระตุ้นการท่องเที่ยวด้วยมาตรการรัฐ “เราเที่ยวด้วยกัน” และได้รับความสนใจและตอบรับจากผู้บริโภคชาวไทยสำรองห้องพักในต่างจังหวัดที่เป็นแหล่งท่องเที่ยว และเน้นการสำรองที่พักเพื่อการพักผ่อนช่วงวันหยุดนักขัตฤกษ์ ในขณะที่การสำรองห้องพักของ โรงแรมไอบิส กรุงเทพฯ อิมแพ็ค เป็นผู้มาร่วมงานที่ศูนย์ประชุมอิมแพ็คเมืองทองธานี และสามารถสำรองห้องพักในโครงการ เราเที่ยวด้วยกัน ในรูปแบบส่วนบุคคล ซึ่งในรูปแบบบริษัท องค์กรไม่สามารถนำมาร่วมโครงการได้

โรงแรมไอบิส กรุงเทพฯ อิมแพ็ค มีจำนวนห้องพัก 587 ห้อง จัดตั้งขึ้นเป็นที่พักอาศัยและรองรับผู้ที่มาเข้าร่วมงานประชุม งานแสดงสินค้าทั้งในประเทศและต่างประเทศที่มีจำนวนงานมากขึ้นในแต่ละปี ในปี 2562 มีจำนวนงานแสดงสินค้า 209 งาน ซึ่งในจำนวนนี้ยังไม่รวมงานประชุมย่อย ซึ่งจะเห็นได้จากจำนวนห้องพักที่มีจำนวนมาก ในการบริหารจัดการจะมีค่าใช้จ่ายสูง และสืบเนื่องจากสถานการณ์ดังกล่าวทำให้ทางโรงแรมไม่สามารถแบกรับค่าใช้จ่ายในการบริหารจัดการ ด้วยจำนวนห้องพักที่มีลูกค้าน้อย จึงทำการปิดชั่วคราวในช่วงเดือน เมษายน และพฤษภาคม ปี 2563 และเปิดให้บริการอีกครั้งเมื่อเดือน มิถุนายน ปี 2563

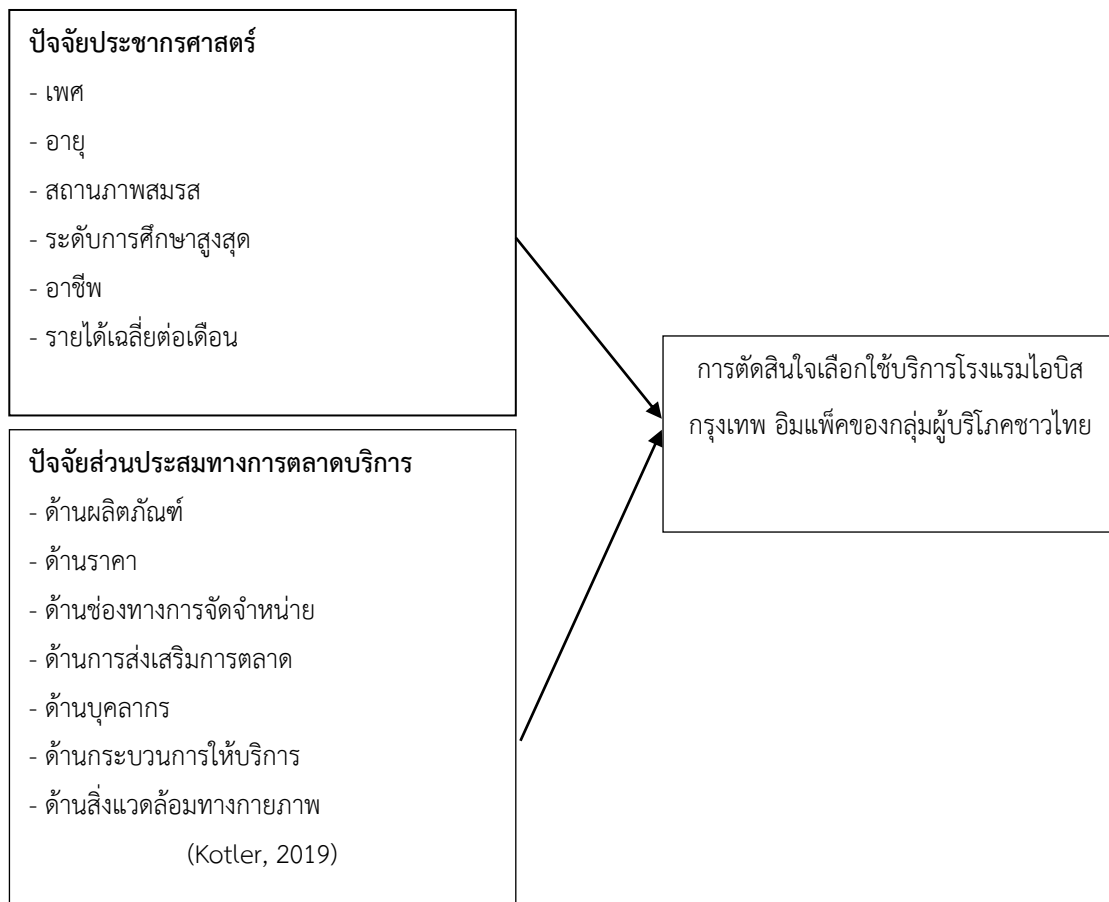
จากมาตรการรัฐ “เราเที่ยวด้วยกัน” เพื่อกระตุ้นให้มีการใช้บริการของธุรกิจโรงแรมนั้น จะเห็นได้ว่า ธุรกิจโรงแรมมีการแข่งขันสูงเป็นลำดับต้น ๆ เนื่องจากมีโรงแรมเกิดขึ้นมากมายหลายรูปแบบ ทำให้ผู้บริโภคมีสิทธิในการเลือกตามความต้องการมากขึ้น ทั้งนี้ โรงแรมที่มีการบริการห้องพักหลากหลาย ให้บริการห้องอาหาร งานจัดเลี้ยง งานประชุม อีกทั้งใกล้สถานที่ท่องเที่ยวก็เป็นปัจจัยสำคัญที่จะให้ผู้บริโภคสนใจในการเลือกใช้ซึ่งหนึ่งในโรงแรมที่ให้บริการครบวงจรดังกล่าวคือ โรงแรมไอบิส กรุงเทพฯ อิมแพ็ค ตั้งอยู่ใกล้กับอิมแพ็คเมืองทองธานี เป็นโรงแรมที่สะดวกแก่ผู้บริโภครวมถึงผู้ประกอบการผู้เข้าร่วมประชุม สะดวกต่อการเดินทางอีกด้วย หากการนำปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการมาเป็นเครื่องมือในการช่วยพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดอาจช่วยทำให้เกิดความยั่งยืนและเพื่อตอบสนองความพึงพอใจรวมถึงการตัดสินใจเลือกใช้บริการของผู้บริโภคได้

จากเหตุผลข้างต้น ผู้วิจัยจึงสนใจทำการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการ โรงแรมไอบิส กรุงเทพฯ อิมแพ็คของกลุ่มผู้บริโภคชาวไทย เนื่องจากอัตราการแข่งขันภาคธุรกิจโรงแรม ในปัจจุบันค่อนข้างสูงซึ่งผู้ประกอบการพยายามปรับตัว และทำการส่งเสริมทางการตลาดต่างๆ เพื่อแย่งส่วนแบ่งตลาดกลุ่มผู้บริโภคชาวไทย โดยผลจากวิจัยดังกล่าว จะนำไปใช้ในการออกแบบกลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อให้เกิดพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกใช้บริการต่อไป

### วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาความแตกต่างของปัจจัยประชากรศาสตร์ต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมไอบิส กรุงเทพฯ อิมแพ็คของกลุ่มผู้บริโภคชาวไทย
2. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมไอบิส กรุงเทพฯ อิมแพ็คของกลุ่มผู้บริโภคชาวไทย

กรอบแนวคิดการวิจัย



รูปที่ 1 กรอบแนวความคิดการวิจัย

การทบทวนวรรณกรรม

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยประชากรศาสตร์

จากการทบทวนวรรณกรรม พบว่า ลักษณะประชากรศาสตร์สามารถนำข้อมูลไปใช้ในด้านประชากรศาสตร์เพื่อใช้เป็นแนวทางในการแบ่งส่วนตลาดให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมาย มีประสิทธิภาพในการกำหนดตลาดเป้าหมาย อีกทั้งง่ายต่อการวัดมากกว่าตัวแปรอื่น ในขณะที่ Schiffman and Leon (2015) ได้กล่าวว่า การแบ่งส่วนตลาดประชากรทำได้โดยการแบ่งกลุ่มของผู้บริโภคตามอายุ รายได้ เชื้อชาติ เพศ อาชีพ สถานภาพสมรส ประเภทและขนาดของใช้ในครัวเรือน และที่ตั้งทางภูมิศาสตร์ ตัวแปรเหล่านี้มีวัตถุประสงค์เชิงประจักษ์และสามารถ ชักถามหรือการสังเกตได้อย่างง่ายดาย สิ่งเหล่านี้ช่วยให้นักการตลาดได้จำแนกผู้บริโภคแต่ละประเภทตามที่กำหนดไว้ได้อย่างชัดเจน เช่น อายุหรือกลุ่มรายได้ เช่นเดียวกับระดับชนชั้นทางสังคมที่จะถูกกำหนดโดยวัตถุประสงค์ อย่างไรก็ตาม จากการศึกษาข้อมูลด้านปัจจัยประชากรศาสตร์สามารถสรุปได้ดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2560)

จากแนวคิดเกี่ยวกับตัวแปรของประชากรศาสตร์ ผู้วิจัยสนใจที่จะศึกษาประชากรศาสตร์ด้านเพศ ด้านอายุ ด้านระดับการศึกษา ด้านอาชีพ ด้านรายได้และด้านสถานภาพสมรส เนื่องจากปัจจัยต่าง ๆ เหล่านี้เป็นตัวแปรที่สำคัญในการแบ่งส่วนทางการตลาดซึ่งจะทำให้โรงแรมไอบิส กรุงเทพฯ อิมแพ็ค สามารถนำข้อมูลที่ได้จากการศึกษาปัจจัยต่าง ๆ นี้เข้ามาวางแผนการดำเนินงาน ทำการกำหนดกลยุทธ์ สร้างความต้องการหรือแรงจูงใจให้ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมไอบิส

กรุงเทพ อิมแพ็คและเพื่อให้เข้าถึงและตรงกับกลุ่มเป้าหมายโดยตรง ซึ่งตัวแปรด้านประชากรศาสตร์มีความสัมพันธ์กับอัตราการใช้บริการ จึงเป็นที่นิยมนำมาใช้ในการแบ่งส่วนตลาดมากที่สุด เนื่องจากผู้ประกอบการสามารถแบ่งกลุ่มผู้บริโภคได้ชัดเจน และสามารถวัดได้ง่ายกว่าลักษณะอื่น ทั้งนี้ยังเป็นตัวแปรที่นำมาใช้ในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด การแบ่งกลุ่มคนที่มีความต้องการที่เหมือนกันไว้ด้วยกัน เพื่อจะได้สนองความต้องการของคนกลุ่มนั้นให้เกิดความพอใจสูงสุด

### แนวคิดและทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดบริการ

จากการทบทวนวรรณกรรม พบว่า ผู้วิจัยได้เข้าใจถึงความสำคัญในการนำเสนอกลยุทธ์ทางการตลาด ที่จำเป็นต่อการดำเนินธุรกิจบริการของโรงแรม โอบิส กรุงเทพ อิมแพ็ค ซึ่งเป็นโรงแรมที่มีขนาดห้องพักจำนวนมากถึง 587 ห้อง และห้องอาหารขนาดใหญ่ที่สามารถรองรับได้ 500 ที่นั่ง มีชื่อเสียงในการรองรับการพักอาศัยของผู้เข้าร่วมประชุม และ กลุ่มลูกค้ามาชมงานแสดงสินค้า รวมถึงงานคอนเสิร์ตขนาดใหญ่ในศูนย์ประชุมอิมแพ็ค อีกด้วย อีกทั้งเป็นการบริหารภายใต้แบรนด์ของ ACCOR ซึ่งเป็นกลุ่มบริษัทในการบริหารงานโรงแรมในระดับต้นๆของโลก ดังนั้นผู้วิจัยจึงนำแนวคิดของ Kotler et al. (2019) มากำหนดเป็นกรอบแนวคิดเพื่อที่นำไปสร้างแบบสอบถามในการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมโอบิส กรุงเทพ อิมแพ็ค

### แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค

จากการทบทวนวรรณกรรม ทำให้ผู้วิจัยทราบถึงกระบวนการตัดสินใจว่าเป็นกระบวนการที่ผู้บริโภคหรือกลุ่มลูกค้าเป้าหมายของโรงแรม โอบิส กรุงเทพ อิมแพ็คว่าจะซื้อผลิตภัณฑ์หรือห้องพัก และบริการจากโรงแรมนั้น ซึ่งในแต่ละขั้นตอนมีส่วนสำคัญต่อการตัดสินใจ โดยได้ศึกษาจาก Kotler et al. (2019) ในหัวข้อของขั้นตอนกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคแบ่งได้ 6 ขั้นตอน คือ การรับสิ่งเร้า การตระหนักถึงปัญหาหรือการรับรู้ปัญหา การแสวงหาข้อมูลหรือการค้นหาคำข้อมูล การพิจารณาทางเลือก การตัดสินใจซื้อ พฤติกรรมหลังการซื้อ ซึ่งกระบวนการของการตัดสินใจซื้อนั้น ผู้วิจัยได้นำแนวคิดการวิจัยเรื่องการตัดสินใจเลือกใช้บริการมาเป็นส่วนหนึ่งในตัวแปรเพื่อทำการศึกษาต่อไป

### วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษานี้เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ประชากรที่ใช้ในงานวิจัยครั้งนี้ คือ ประชากรชาวไทยที่ใช้บริการโรงแรมโอบิส กรุงเทพ อิมแพ็คในช่วงเดือนพฤศจิกายน พ.ศ. 2563 – เดือนธันวาคม พ.ศ. 2563 ทั้งมาร่วมงานแสดงสินค้า งานประชุม ที่ศูนย์แสดงสินค้าและการประชุมอิมแพ็ค เมืองทองธานีและเข้าพักส่วนบุคคล จำนวน 20,000 คน (โรงแรมโอบิส กรุงเทพ อิมแพ็ค, 2563)

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในงานวิจัยครั้งนี้ เป็นกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรคำนวณของ Conchran (1977) โดยสามารถหาขนาดกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้จำนวน 384.16 คน

โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น (Nonprobability Sampling) แบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยเลือกเฉพาะคนไทยที่ใช้บริการหรือเคยใช้บริการ โรงแรมโอบิส กรุงเทพ อิมแพ็ค

ใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยออกแบบตัววัดตามตัวแปรที่ต้องการตามกรอบแนวคิดในการวิจัยโดยแบ่งสอบถามเป็น 5 ส่วน ดังนี้ (1) แบบสอบถามคัดกรองผู้ตอบแบบสอบถาม โดยมีลักษณะเป็นการตอบคำถามแบบตรวจสอบรายการ (Check-list) (2) แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยประชากรศาสตร์ โดยมีลักษณะเป็นการตอบคำถามแบบตรวจสอบรายการ (Check-list) (3) แบบสอบถามปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) เป็นลักษณะคำถามปลายปิด โดยใช้ระดับการวัดแบบอันตรภาคชั้น (4) แบบสอบถามการตัดสินใจเลือกใช้โรงแรมโอบิส กรุงเทพ อิมแพ็คจำนวน 4 ข้อ เป็นลักษณะคำถามปลายปิด โดยใช้ระดับการวัดแบบอันตรภาคชั้น ใช้เกณฑ์การให้คะแนนแบบ Likert Scale 5 ระดับ (5) ข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะ โดยมีลักษณะเป็นคำถามปลายเปิด

แบบสอบถามการวิจัยครั้งนี้กำหนดให้ค่าความน่าเชื่อถือได้ของสัมประสิทธิ์แอลฟาจากการดำเนินการทดสอบข้อมูลค่าสัมประสิทธิ์ Cronbach’s Alpha กับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 ชุดแรกได้ผลการวิเคราะห์รวม มีค่าความเชื่อมั่น 0.951 โดยใช้สูตรคำนวณของ Conhran (1977) โดยสามารถหาขนาดกลุ่มตัวอย่างได้ดังนี้

$$n = \frac{Z^2}{4e^2} \quad (1)$$

โดยที่  $n$  = ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการศึกษา  
 $e$  = ระดับความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่างที่ยอมให้เกิดขึ้นได้  
 $Z$  = ระดับความเชื่อมั่นหรือระดับนัยสำคัญ

กรณีระดับความเชื่อมั่น 95% หรือระดับนัยสำคัญ 0.05 มีค่า  $z = 1.96$

เมื่อแทนค่าจะได้

$$n = \frac{(1.96)^2}{4(0.05)^2} \quad 2)$$

$$n = 384.16$$

การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้นของกลุ่มตัวอย่าง โดยนำเสนอเป็นตารางแจกแจงความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่อใช้อธิบายข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับกลุ่มตัวอย่างและการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) เป็นการศึกษาข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างและเพื่อทดสอบสมมติฐาน

โดยมีการใช้เครื่องมือในการวิเคราะห์ผลทางสถิติได้แก่การทดสอบความแตกต่างระหว่างตัวอย่าง 2 กลุ่ม ที่เป็นอิสระจากกันด้วยวิธี t-Test (Independent Samples t-test) และการทดสอบความแปรปรวนทางเดียว (One-way Analysis of Variance หรือ ANOVA) เพื่อวิเคราะห์ความแตกต่างของกลุ่มตัวอย่างที่มากกว่า 2 กลุ่ม โดยมีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 กรณีที่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จึงทำการทดสอบรายคู่โดยใช้วิธี LSD เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง และการทดสอบการถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ ในปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการและการตัดสินใจเลือกใช้โรงแรมไอบิส กรุงเทพฯ อิมแพ็คที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

### การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยประชากรศาสตร์พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 278 คน (ร้อยละ 69.5) มีอายุ 31-40 ปี จำนวน 216 คน (ร้อยละ 54) สถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน จำนวน 203 คน (ร้อยละ 50.70) การศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี จำนวน 251 คน (ร้อยละ 62.70) ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 323 คน (ร้อยละ 80.75) รายได้เฉลี่ย 20,001 – 30,000 บาทต่อเดือน จำนวน 141 คน (ร้อยละ 35.25)

การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้โรงแรมไอบิส กรุงเทพฯ อิมแพ็ค โดยรวมส่วนประสมทางการตลาดบริการอยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.27$ , S.D. = 0.450) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นต่อด้านกระบวนการให้บริการในระดับมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.58$ , S.D. = 0.466) รองลงมา ด้านบุคลากรโดยอยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.48$ , S.D. = 0.437) และน้อยที่สุด ด้านการส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.79$ , S.D. = 0.866)

การวิเคราะห์ข้อมูลการตัดสินใจเลือกใช้โรงแรมไอบิส กรุงเทพ อิมแพ็คโดยรวม อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.07$ , S.D. = 0.760) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามรู้สึกประทับใจในการบริการของโรงแรมไอบิส กรุงเทพ อิมแพ็ค และมีการกลับมาใช้ซ้ำอยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.22$ , S.D. = 0.795) รองลงมา ผู้ตอบแบบสอบถามมักจะแนะนำให้เพื่อน และญาติมาใช้บริการโรงแรมไอบิส กรุงเทพ อิมแพ็คอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.18$ , S.D. = 0.712) ถัดมาผู้ตอบแบบสอบถามมีการศึกษาข้อมูลของโรงแรมไอบิส กรุงเทพ อิมแพ็คก่อนเข้าใช้บริการ ( $\bar{X} = 4.01$ , S.D. = 0.994) และน้อยที่สุดได้แก่ ผู้ตอบแบบสอบถามตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมไอบิส กรุงเทพ อิมแพ็ค เป็นหนึ่งในตัวเลือกเสมออยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.08$ , S.D. = 0.68)

### การทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพและรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมไอบิส กรุงเทพ อิมแพ็คของผู้บริโภคชาวไทย แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ยกเว้นด้านเพศของผู้ใช้บริการที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมไอบิส กรุงเทพ อิมแพ็คของผู้บริโภคชาวไทยไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผู้บริโภคอายุ 31-40 ปี มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมไอบิส กรุงเทพ อิมแพ็คสูงกว่าผู้บริโภคกลุ่มอายุอื่น ผู้บริโภคสมรส/อยู่ด้วยกัน มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมไอบิส กรุงเทพ อิมแพ็คสูงกว่าผู้บริโภคกลุ่มสถานภาพสมรสกลุ่มอื่น ผู้บริโภคระดับการศึกษาปริญญาตรีมีการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมไอบิส กรุงเทพ อิมแพ็คสูงกว่าผู้บริโภคกลุ่มการศึกษาระดับอื่น ผู้บริโภคประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมไอบิส กรุงเทพ อิมแพ็คสูงกว่าผู้บริโภคกลุ่มประกอบอาชีพอื่น ผู้บริโภครายได้เฉลี่ย 15,001 – 20,000 บาทต่อเดือน มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมไอบิส กรุงเทพ อิมแพ็คสูงกว่าผู้บริโภคกลุ่มผู้มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกลุ่มอื่น ดังแสดงในตารางที่ 1

ตารางที่ 1 แสดงการสรุปผลการทดสอบสมมติฐานปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมไอบิส กรุงเทพ อิมแพ็ค

ตัวแปร	สถิติ	ค่าสถิติ	Sig.	ผลการทดสอบ
อายุ	F-test	20.383	0.000*	สอดคล้อง
สถานภาพสมรส	F-test	21.441	0.000*	สอดคล้อง
ระดับการศึกษาสูงสุด	F-test	11.546	0.001*	สอดคล้อง
อาชีพ	F-test	35.414	0.000*	สอดคล้อง
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	F-test	22.769	0.000*	สอดคล้อง

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ อันประกอบไปด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร และด้านลักษณะทางกายภาพ ที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมไอบิส กรุงเทพ อิมแพ็คของผู้บริโภคชาวไทยแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 . ด้านผลิตภัณฑ์พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความคิดเห็นและให้ความสำคัญห้องพักมีความสะอาดเรียบร้อยมีค่าเฉลี่ยสูงสุดส่งผลต่อการเลือกใช้บริการอยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมา มีสิ่งอำนวยความสะดวกในห้องพัก อาทิ โทรทัศน์ ตู้เย็น เครื่องทำน้ำอุ่น WIFI อยู่ในระดับมากที่สุด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในด้านความ สามารถของห้องพักได้หลาย



ช่องทาง เช่น โทรจองผ่านโทรศัพท์ จองผ่าน Agent ต่าง ๆ มากที่สุด และรองลงมา โรงแรมมีเว็บไซต์สำหรับการจองห้องพัก และ ทำเลที่ตั้งของโรงแรมสามารถเข้าถึงได้สะดวกตามลำดับ ด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญด้าน โปรโมชั่นในราคาที่เหมาะสม เช่น โปรโมชั่นรวมอาหารเช้า ในระดับมากที่สุด และผู้บริโภคให้ความสำคัญด้าน มีส่วนลดช่วง เทศกาลต่าง ๆ เช่น ปีใหม่ สงกรานต์รองลงมา และมีการส่งเสริมการตลาดร่วมกับบัตรเครดิตตามลำดับ ด้านบุคลากร ผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญด้านพนักงานมีความสามารถในการให้ข้อมูลแก่ลูกค้าได้อย่างถูกต้อง ครบถ้วนมากที่สุดและ ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออยู่ในระดับมากที่สุด และด้านพนักงานให้บริการลูกค้าด้วยความอัธยาศัยที่ดี มีความเต็มใจ บริการอยู่ในรองลงมา ด้านลักษณะทางกายภาพ ผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญด้านระบบความปลอดภัยอย่างเหมาะสม เช่น กล้องวงจรปิด ระบบป้องกันอัคคีภัยมากที่สุด และด้านมีอุปกรณ์ สถานที่ และสิ่งอำนวยความสะดวกส่วนกลางอย่าง เพียงพอ เช่น สัญญาณ WIFI รองลงมา

ตารางที่ 2 แสดงการสรุปผลการทดสอบสมมติฐานปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการส่งผลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมไอบิส กรุงเทพฯ อิมแพ็ค

ตัวแปร	สถิติ	ค่าสถิติ	Sig.	ผลการทดสอบ
ด้านผลิตภัณฑ์	MRA	-0.141	0.003*	สอดคล้อง
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	MRA	0.099	0.006*	สอดคล้อง
ด้านการส่งเสริมการตลาด	MRA	0.557	0.000*	สอดคล้อง
ด้านบุคลากร	MRA	0.338	0.000*	สอดคล้อง
ด้านลักษณะทางกายภาพ	MRA	0.114	0.011*	สอดคล้อง

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

### อภิปรายผลการวิจัย

อภิปรายผลปัจจัยประชากรศาสตร์ได้แก่ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษาสูงสุดอาชีพและรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมไอบิสกรุงเทพฯอิมแพ็คของผู้บริโภคชาวไทยแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ยกเว้นด้านเพศที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมไอบิส กรุงเทพฯ อิมแพ็คของผู้บริโภคชาวไทยไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (1) ด้านอายุที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมไอบิส กรุงเทพฯ อิมแพ็คของผู้บริโภคชาวไทยแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ทั้งนี้ การที่มีช่วงอายุที่แตกต่างกันอาจจะ เกิดมุมมอง ความคิด และพฤติกรรมที่แตกต่างกันออกไป ซึ่งกลุ่มคนที่มีอายุเฉลี่ย 31-40 ปี เป็นเป็นช่วงอายุที่มีการงานเริ่ม มั่นคง มีรายได้เพิ่มสูงขึ้น แต่ภาระค่าใช้จ่ายก็สูงขึ้นเช่นกัน ดังนั้นการตัดสินใจต่าง ๆ ต้องใช้ความรอบคอบและได้รับผลที่คุ้มค่า ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของอนิรุทธิ์ ผ่องแผ้ว, ชนินทร์ วิชุลลดา, สุขจิตต์ ณ นครและศรัณญา ประทุมเพชร (2563) ทำการศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการโรงแรมห้าดาวในกรุงเทพมหานคร” พบว่า อายุมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการโรงแรมห้าดาวในกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (2) ด้าน สถานภาพสมรสที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมไอบิส กรุงเทพฯ อิมแพ็คของผู้บริโภคชาวไทยแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ทั้งนี้ เป็นเพราะการที่สถานภาพสมรสของแต่ละบุคคลมีความแตกต่างกันนั้นสะท้อนถึง การดำรงชีวิตรวมไปถึงค่าใช้จ่ายที่จะทำการตัดสินใจในการใช้บริการต่าง ๆ เพื่อให้เกิดความคุ้มค่าซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ อนิรุทธิ์ ผ่องแผ้ว, ชนินทร์ วิชุลลดา, สุขจิตต์ ณ นครและศรัณญา ประทุมเพชร (2563) ทำการศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการโรงแรมห้าดาวในกรุงเทพมหานคร” พบว่า สถานภาพมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการโรงแรมห้า

ดาวในกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (3) ด้านระดับการศึกษาสูงสุดที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมไอบิส กรุงเทพฯ อิมแพ็คของผู้บริโภคชาวไทยแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ทั้งนี้ เป็นเพราะการศึกษามีส่วนที่ส่งผลต่อมุมมองด้านความคิด การมีเหตุและผล รวมถึงการช่วยเสริมสร้างความรู้ และมุมมองทัศนคติต่าง ๆ อีกทั้งประสบการณ์ที่ได้รับจากสถาบันการศึกษาและวุฒิภาวะของแต่ละคนนั้นส่งผลต่อการวิเคราะห์และสังเคราะห์สิ่งต่าง ๆ เพื่อประกอบการตัดสินใจของแต่ละบุคคลอีกด้วยซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของอนิรุทธิ์ ผ่องแผ้ว ชรินทร์ วิชุลลดา สุขจิตต์ ณ นครและศรีธัญญา ประทุมเพ็ชร (2563) ทำการศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าใช้บริการโรงแรมห้าดาวในกรุงเทพมหานคร” พบว่า ระดับการศึกษามีผลต่อการตัดสินใจเข้าใช้บริการโรงแรมห้าดาวในกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (4) ด้านอาชีพที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมไอบิส กรุงเทพฯ อิมแพ็คของผู้บริโภคชาวไทยแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 เนื่องจากแต่ละอาชีพมีจำนวนของวันหยุด ลักษณะของงานที่ต้องปฏิบัติแตกต่างกัน ทำให้การตัดสินใจเลือกใช้สิ่งต่าง ๆ หรือการเลือกเข้าพักที่ต่าง ๆ อาจจะต้องศึกษาก่อนตัดสินใจแตกต่างกัน เพราะบางครั้งอาจจะมีการเลือกพักโรงแรมจากพื้นที่ที่ต้องไปปฏิบัติงานหรืออาจจะเลือกตามความต้องการไปพักผ่อนตามสถานที่ต่าง ๆ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของอรอนงค์ ทองแท้ (2559) ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยทางการตลาดในการเลือกเข้าพักโรงแรมของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ ในเขตตำบลป่าตอง อำเภอกระบุรี จังหวัดภูเก็ต” พบว่า อาชีพมีผลต่อการเลือกเข้าพักโรงแรมในเขตตำบลป่าตอง อำเภอกระบุรี จังหวัดภูเก็ต (5) ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมไอบิส กรุงเทพฯ อิมแพ็คของผู้บริโภคชาวไทยแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 อาจเป็นเพราะรายได้ที่แตกต่างกันส่งผลต่อกำลังในการใช้จ่ายต่าง ๆ เนื่องจากโรงแรมมีให้เลือกหลากหลายรูปแบบ ราคาแตกต่างกันจึงต้องทำการเลือกโรงแรมที่เหมาะสมกับกำลังการใช้จ่ายของแต่ละบุคคลซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของชลธิชา เตชะขจรมงคล (2559) ศึกษาเรื่อง “การตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมระดับ 5 ดาว ในเขตพื้นที่อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์” พบว่า ปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านรายได้เฉลี่ยมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรม 5 ดาวในเขตอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ที่แตกต่างกัน

อภิปรายผลปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการพบว่า ด้านการส่งเสริมการตลาดด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านผลิตภัณฑ์ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมไอบิส กรุงเทพฯ อิมแพ็คของผู้บริโภคชาวไทยอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สามารถอภิปรายผลดังนี้ (1) ด้านการส่งเสริมการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมไอบิส กรุงเทพฯ อิมแพ็คของผู้บริโภคชาวไทยอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จากการศึกษาพบว่า การที่โรงแรมมีโปรโมชั่นต่าง ๆ ออกมา เช่น การมีส่วนลดในช่วงเทศกาล การจองห้องพักที่รวมการบริการอาหารเช้า เป็นต้น สิ่งเหล่านี้จะเป็นส่วนหนึ่งในปัจจัยที่จะทำให้ลูกค้าตัดสินใจเลือกโรงแรมนั้น ๆ สอดคล้องกับงานวิจัยของไพศาล ทองคำ (2551) ศึกษาเรื่อง “พฤติกรรมและความต้องการเลือกใช้บริการที่พักแรมของนักท่องเที่ยว กรณีศึกษาบริเวณอ่าวนาง จังหวัดกระบี่” พบว่า ด้านการส่งเสริมการตลาดมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมและความต้องการเลือกใช้บริการที่พักแรมของนักท่องเที่ยว กรณีศึกษาบริเวณอ่าวนาง จังหวัดกระบี่ นอกจากนี้ สอดคล้องกับจันทิมา รักมันเจริญ (2558) ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการที่พักประเภทโรงแรมและรีสอร์ทของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตพื้นที่เศรษฐกิจ อำเภอแม่สาย จังหวัดเชียงราย” พบว่าการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการที่พักประเภทโรงแรมและรีสอร์ทของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตพื้นที่เศรษฐกิจ อำเภอแม่สาย จังหวัดเชียงราย และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของชัยณรงค์ พิพิธวีรนนท์ (2559) ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เลือกใช้บริการที่พักประเภทโฮสเทล ในเขตจังหวัดประจวบคีรีขันธ์” พบว่า ด้านการส่งเสริมการตลาดมีอิทธิพลต่อชาวไทยที่เลือกใช้บริการที่พักประเภทโฮสเทลในเขตจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ (2) ด้านบุคลากรส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมไอบิส กรุงเทพฯ อิมแพ็ค ของผู้บริโภคชาวไทยอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จากการศึกษาพบว่า การที่พนักงานมีความสามารถในการให้ข้อมูลแก่ลูกค้าได้อย่างถูกต้อง ครบถ้วน มีอัธยาศัยที่ดี เต็มใจบริการ ให้บริการด้วยความสุภาพ ยิ้มแย้มเป็นมิตรก็เป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้ลูกค้าจะตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมนั้น ๆ สอดคล้องกับงานวิจัยของจารุ

วรรณ โปสาวังและกนกพร ชัยประสิทธิ์ (2564) ทำการศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการที่พักประเภทโรงแรมขนาดใหญ่ของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตพื้นที่เขาใหญ่ อำเภอปากช่อง จังหวัดนครราชสีมา” ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลิกภาพมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการที่พักประเภทโรงแรมขนาดใหญ่ของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตพื้นที่เขาใหญ่ อำเภอปากช่อง จังหวัดนครราชสีมาอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 (3) ด้านผลิตภัณฑ์ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมโอบิส กรุงเทพฯ อิมแพ็คของผู้บริโภคชาวไทยอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ทั้งนี้ จากผลการศึกษาพบว่า การที่โรงแรมจะมีการพัฒนาห้องพัก การตกแต่งหรือสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ในโรงแรม รูปแบบที่บรรยากาศที่สวยงาม มีรูปแบบห้องให้เลือกหลากหลายอาจจะทำให้กลุ่มเป้าหมายรู้สึกถึงความจับต้องได้ยากและทำให้เข้าใจได้ว่า โรงแรมอาจมีราคาห้องพักที่สูงมากขึ้นทำให้ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมนั้น

น้อยลงสอดคล้องกับงานวิจัยของจรรุวรรณ โปสาวังและกนกพร ชัยประสิทธิ์ (2564) ทำการศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการที่พักประเภทโรงแรมขนาดใหญ่ของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตพื้นที่เขาใหญ่ อำเภอปากช่อง จังหวัดนครราชสีมา” ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการที่พักประเภทโรงแรมขนาดใหญ่ของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตพื้นที่เขาใหญ่ อำเภอปากช่อง จังหวัดนครราชสีมาอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 (4) ด้านลักษณะทางกายภาพส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมโอบิส กรุงเทพฯ อิมแพ็คของผู้บริโภคชาวไทยอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จากการศึกษาพบว่า การที่โรงแรมมีระบบความปลอดภัยอย่างเหมาะสม เช่น กล้องวงจรปิด ระบบป้องกันอัคคีภัย เป็นต้น ผู้บริโภคให้ความสำคัญเรื่องความปลอดภัยและเลือกใช้บริการโรงแรมที่มีอุปกรณ์ สถานที่ และสิ่งอำนวยความสะดวกส่วนกลางอย่างเพียงพอ อาทิ สัญญาณ WIFI การบริการที่จอดรถ ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมนั้น ๆ ได้ง่ายขึ้น สอดคล้องกับงานวิจัยของชัยณรงค์ พิพิธวีรนนท์ (2559) ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เลือกใช้บริการที่พักประเภทโฮสเทล ในเขตจังหวัดประจวบคีรีขันธ์” พบว่า ด้านบุคลิกภาพมีอิทธิพลต่อชาวไทยที่เลือกใช้บริการที่พักประเภทโฮสเทลในเขตจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ (5) ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมโอบิส กรุงเทพฯ อิมแพ็คของผู้บริโภคชาวไทยอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เนื่องจากสถานที่ตั้งของโรงแรมมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ หากโรงแรมตั้งอยู่ในบริเวณที่ใกล้กับสถานที่สำคัญ ๆ แหล่งชุมชนก็จะส่งผลดี นอกจากสถานที่ตั้งแล้วนั้น ผลการวิจัยพบว่าการจองห้องพักที่สะดวกมีหลากหลายช่องทางและเข้าถึงได้ง่ายนั้นก็ยิ่งส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าพักในโรงแรมสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชัยณรงค์ พิพิธวีรนนท์ (2559) ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เลือกใช้บริการที่พักประเภทโฮสเทล ในเขตจังหวัดประจวบคีรีขันธ์” พบว่า ช่องทางการจัดจำหน่ายมีอิทธิพลต่อชาวไทยที่เลือกใช้บริการที่พักประเภทโฮสเทลในเขตจังหวัดประจวบคีรีขันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

### ข้อเสนอแนะ

ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ (1) ด้านอายุของกลุ่มลูกค้าที่แตกต่างกันส่งผลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมโอบิส กรุงเทพฯ อิมแพ็คแตกต่างกัน ดังนั้น ผู้ประกอบการควรคำนึงถึงความต้องการของกลุ่มลูกค้าแต่ละกลุ่มที่มีความแตกต่างกันอย่างสิ้นเชิง ทั้งเรื่องความสนใจไลฟ์สไตล์การใช้ชีวิต พฤติกรรมการใช้โซเชียล และช่องทางการติดตามข่าวสาร และสามารถนำข้อมูลจากการวิจัยด้านอายุกลุ่มลูกค้ารองลงมาที่มีอายุระหว่าง 21-30 ปีเป็นกลุ่มวัยรุ่นที่เติบโตมากับโซเชียลมีเดียและใช้เวลาอยู่บนโซเชียลมีเดียค่อนข้างมากทั้ง Instagram Facebook Twitter และ TikTok ซึ่งมีความเชี่ยวชาญในการเข้าถึงข้อมูล การค้นหา และการเปรียบเทียบซึ่งจะเป็นข้อมูลให้กับผู้ประกอบการทำการตลาด และการนำเสนอผลิตภัณฑ์และบริการให้เข้าถึงกลุ่มลูกค้าที่อยู่ในวัยนี้โดยมีประสิทธิภาพ (2) ด้านสถานภาพสมรสของกลุ่มลูกค้าที่แตกต่างกันส่งผลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมโอบิส กรุงเทพฯ อิมแพ็คแตกต่างกัน ดังนั้น ผู้ประกอบการควรคำนึงถึงสถานภาพสมรสของกลุ่มลูกค้าว่ามีสถานภาพสมรสแบบใดที่มาเข้าพัก รวมถึงกลุ่มลูกค้าอื่น ๆ ที่อาจจะเป็นกลุ่มลูกค้าใหม่ของโรงแรม ดังนั้น โรงแรมจึงควรจัดสรรพื้นที่ มีการออกโปรโมชั่นให้เหมาะสมกับกลุ่มลูกค้าทุก ๆ สถานภาพสมรสเพื่อให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจโดยเท่าเทียม

มากที่สุด (3) ด้านระดับการศึกษาของกลุ่มลูกค้าที่แตกต่างกันส่งผลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมไอบิส กรุงเทพฯ อิมแพ็คแตกต่างกัน ทั้งนี้อาจเป็นเพราะระดับการศึกษาที่แตกต่างกันย่อมส่งผลต่อระดับรายได้ที่ต่างกันดังนั้น ผู้ประกอบการควรศึกษาและคำนึงถึงระดับการศึกษาของกลุ่มลูกค้า นำมาปรับส่วนประสมทางตลาดบริการให้เหมาะสมและเกิดพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ (4) ด้านอาชีพของกลุ่มลูกค้าที่แตกต่างกันส่งผลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมไอบิส กรุงเทพฯ อิมแพ็คแตกต่างกัน ดังนั้น ผู้ประกอบการควรศึกษาและคำนึงถึงกลุ่มลูกค้าในทุกอาชีพ เพื่อทำการออกโปรโมชั่นหรือแพ็คเกจให้ครอบคลุมและจูงใจให้มาเข้าพักมากยิ่งขึ้น (5) ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของกลุ่มลูกค้าที่แตกต่างกันส่งผลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมไอบิส กรุงเทพฯ อิมแพ็คแตกต่างกัน ดังนั้น ผู้ประกอบการควรทำการศึกษาด้านราคาที่เหมาะสม หรือทำการออกโปรโมชั่นที่ดึงดูดตอบโจทย์ลูกค้าให้ตัดสินใจเลือกโรงแรมหรือกลับมาใช้บริการซ้ำมากยิ่งขึ้น

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการประกอบด้วย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านผลิตภัณฑ์ตามลำดับ ดังนี้ (1) ด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมไอบิส กรุงเทพฯ อิมแพ็ค ของกลุ่มผู้บริโภคชาวไทย พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับการมีโปรโมชั่นในราคาที่เหมาะสม เช่น โปรโมชั่นรวมอาหารเช้า ดังนั้นผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับการออกแบบราคาและโปรโมชั่นให้ตรงความต้องการของผู้บริโภค และผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญด้านส่วนลดช่วงเทศกาลต่าง ๆ และมีการส่งเสริมการตลาดร่วมกับบัตรเครดิตในการแลกคะแนนสะสม ตามลำดับ ดังนั้นผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญในการออกแบบการส่งเสริมการตลาดทั้งส่วนลดช่วงเทศกาลและเน้นการออกแบบราคาและโปรโมชั่นร่วมกับพันธมิตรธนาคารบัตรเครดิตและยังเป็นการใช้พื้นที่สื่อของธนาคารบัตรเครดิตในการช่วยประชาสัมพันธ์กิจการของพันธมิตรให้ตรงความต้องการของผู้บริโภค (2) ด้านบุคลากร ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมไอบิส กรุงเทพฯ อิมแพ็ค ของกลุ่มผู้บริโภคชาวไทย พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในด้านพนักงานมีความสามารถในการให้ข้อมูลแก่ลูกค้าได้อย่างถูกต้องครบถ้วน ดังนั้นผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญในการเพิ่มศักยภาพให้แก่พนักงานในการด้านความรู้ ข้อมูลรายละเอียดของงานในศูนย์การประชุมในแต่ละช่วงเวลาให้กับพนักงาน รวมถึงมีการฝึกอบรมพนักงานสม่ำเสมอ จะทำให้ผู้บริโภคเกิดความประทับใจในการบริการ และตัดสินใจเลือกใช้บริการของผู้ประกอบการได้และผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อด้านพนักงานให้บริการลูกค้าด้วยความอัธยาศัยดี มีความเต็มใจบริการเป็นลำดับต่อมาอีกด้วย ดังนั้นหากผู้ประกอบการมุ่งเน้นด้านการเพิ่มความรวดเร็วในการปฏิบัติหน้าที่อาจจะยิ่งเพิ่มความพึงพอใจและตัดสินใจใช้บริการโรงแรมอีกในอนาคต (3) ด้านลักษณะทางกายภาพ ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมไอบิส กรุงเทพฯ อิมแพ็ค ของกลุ่มผู้บริโภคชาวไทย พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับระบบรักษาความปลอดภัยต่าง ๆ รวมไปถึงอุปกรณ์ สถานที่ และสิ่งอำนวยความสะดวกส่วนกลางอย่างเพียงพอ และมีการแบ่งพื้นที่การให้บริการอย่างเป็นสัดส่วนอย่างเหมาะสม ดังนั้นผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญในระบบปลอดภัยและสิ่งอำนวยความสะดวก เพื่อให้เกิดการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมไอบิส กรุงเทพฯ อิมแพ็คและยังทำให้ผู้บริโภคแนะนำเพื่อน บุคคลที่ใกล้ชิด เลือกใช้บริการกับโรงแรมอีกด้วย (4) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมไอบิส กรุงเทพฯ อิมแพ็ค ของกลุ่มผู้บริโภคชาวไทย พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในด้านช่องทางการจองห้องพัก ดังนั้นผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญในด้านช่องทางการจองห้องพักให้สะดวกและง่ายมากยิ่งขึ้น พัฒนาเว็บไซต์ให้มีข้อมูลต่าง ๆ เพื่อดึงดูดลูกค้าได้มากขึ้น นอกจากนี้อาจเพิ่มการดูแลในด้านกระบวนการการจองและตรวจสอบข้อมูลง่ายมากขึ้นเพื่อให้ลูกค้าไม่เสียเวลาตัดสินใจที่จะเข้าพักได้มากยิ่งขึ้น (5) ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญ ในทางตรงกันข้ามในการตัดสินใจการเลือกใช้บริการโรงแรมไอบิส กรุงเทพฯ อิมแพ็ค กับประเภทห้องพักให้เลือกหลากหลาย และการมีรถตกแต่งสวยงาม ดังนั้นผู้ประกอบการไม่ควรมุ่งเน้นในส่วนนี้มากนัก เนื่องจาก การเพิ่มรูปแบบของห้องพักให้หลากหลายมากยิ่งขึ้น อาจทำให้เกิดความกังวลกับลูกค้าในด้านการเข้าถึงยากหรือในส่วนของราคาที่อาจส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป (1) ศึกษาถึงช่องทางการจัดจำหน่ายที่กลุ่มผู้บริโภคสามารถเข้าถึงได้ง่ายนอกจากการช่องทางจองห้องพักผ่านทางเว็บไซต์และมีสื่อแล้วหากเป็นรูป QR Cord หรือ Weblink ที่ทำการประชาสัมพันธ์ผ่านแพลตฟอร์มแอปพลิเคชัน Instagram Facebook Twitter และ TikTok กลุ่มผู้บริโภคจะให้ความสำคัญและมีผลต่อการเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคในอนาคตที่เป็นยุคดิจิทัลอย่างไร (2) ควรมีการขยายขอบเขตของกลุ่มประชากรในการวิจัยครั้งต่อไป เพื่อศึกษาประชากรในกลุ่มที่กว้างขึ้นและสามารถเปรียบเทียบความสัมพันธ์และความแตกต่างได้ (3) ทำศึกษาเชิงคุณภาพโดยทำการเจาะจงกลุ่มผู้ใช้บริการกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง เช่น กลุ่มลูกค้าประจำ โดยทำการสัมภาษณ์เชิงลึกเพื่อให้ทราบถึงข้อดี ข้อเสียรวมทั้งความต้องการของลูกค้าเพื่อนำมาปรับปรุงไปในทางที่เหมาะสมมากยิ่งขึ้น

### กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาค้นคว้าอิสระฉบับนี้สำเร็จสลุ่่งไปได้ด้วยดี เนื่องจากผู้วิจัยได้รับความกรุณาอย่างสูงจากท่าน ดร. สุมาลี สว่าง ผู้เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาการศึกษาค้นคว้าอิสระ ท่านได้สละเวลาอันมีค่าให้คำปรึกษา คำแนะนำ อันเป็นประโยชน์ยิ่งในการศึกษาค้นคว้าอิสระ ทั้งยังชี้ถึงข้อบกพร่อง ที่เกิดขึ้นตลอดระยะเวลาการดำเนินงานวิจัย เป็นผลให้การศึกษาค้นคว้าอิสระฉบับนี้มีความสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น ผู้วิจัยกราบขอบพระคุณท่านอาจารย์ด้วยความเคารพอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้

กราบขอบพระคุณท่าน ดร. พัชรหทัย จารุทวีผลกุล ประธานกรรมการสอบ และท่าน ดร. กฤษฏา อุ้มหมัด กรรมการสอบ ที่กรุณาให้ความอนุเคราะห์เป็นผู้เชี่ยวชาญในการตรวจสอบเครื่องมือวิจัย แนะนำแนวทางในการวิเคราะห์ข้อมูลให้ครบถ้วน สมบูรณ์ และขอบพระคุณอาจารย์คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรังสิต ทุกท่านที่ได้ประสิทธิ์ประสาทความรู้และประสบการณ์อันมีค่าแก่ศิษย์

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่ให้ความอนุเคราะห์และสละเวลาในการตอบแบบสอบถามให้การศึกษาค้นคว้าอิสระฉบับนี้ ท้ายสุดนี้ ผู้วิจัยขอขอบพระคุณบิดา มารดา และครอบครัว ที่ให้การสนับสนุนและเป็นกำลังใจอย่างดีตลอดมา และอยู่เคียงข้างผู้วิจัยจนประสบความสำเร็จสู่การเป็นมาหาบัณฑิต และผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่า การศึกษาค้นคว้าอิสระฉบับนี้จักมีประโยชน์แก่ผู้ที่สนใจและนำไปเป็นข้อมูลศึกษา ทั้งในเชิงธุรกิจและเชิงวิชาการต่อไป

### เอกสารอ้างอิง

- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2560). *การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล*. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์สามลดา.
- การะเกด แก้วมรกต. (2554). *ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดกระบี่*. (Unpublished Independent Study). มหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี สุราษฎร์ธานี.
- การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. (2563). *ข้อมูลตราสัญลักษณ์ SHA*. จาก <https://thailandsha.tourismthailand.org>.
- กิ่งแก้ว ทรัพย์พระวงศ์. (2546). *จิตวิทยาทั่วไป*. กรุงเทพฯ: ไทยเจริญการพิมพ์.
- จันทิมา รักมันเจริญ. (2558). *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการที่พักประเภทโรงแรมและรีสอร์ทของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตพื้นที่เศรษฐกิจ อำเภอมะนัง จังหวัดเชียงราย*. (Unpublished Independent Study). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ปทุมธานี.
- จารุพันธ์ ยาขมภู. (2559). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ขนาดไม่เกิน 1,500 ซีซี*. (Unpublished Independent Study). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ปทุมธานี.
- จารุวรรณ โปสาวังและกนกพร ชัยประสิทธิ์. (2564). *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการที่พักประเภทโรงแรมขนาดใหญ่ของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตพื้นที่เขาใหญ่ อำเภอบางพารา จังหวัดนครราชสีมา*. *วารสารรังสิตบัณฑิตศึกษาในกลุ่มธุรกิจและสังคมศาสตร์*, 7(1), 30-42.
- จุฑามณี คายนันท์. (2555). *พฤติกรรมและผลกระทบจากการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก ดอทคอม (www.facebook.com)*. *รัตนโกสินทร์*. (Unpublished Independent Study). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ปทุมธานี.

- ฉลองศรี พิมพ์สมพงศ์. (2548). *การวางแผนและการพัฒนาตลาดการท่องเที่ยว*. กรุงเทพมหานคร : คณะมนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- ฉัตรยาพร เสมอใจ. (2550). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ : บริษัท ซีเอ็ดดูเคชั่น จำกัด.
- ชลธิชา เตชะชรมงคล. (2559). การตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมระดับ 5 ดาว ในเขตพื้นที่ อำเภอหัวหิน จังหวัด ประจวบคีรีขันธ์. (Unpublished Independent Study). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, ปทุมธานี.
- ชัยณรงค์ พิพิธวีรนนท์. (2559). *ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เลือกใช้บริการที่พักประเภทโฮสเทล ในเขตจังหวัดประจวบคีรีขันธ์*. (Unpublished Independent Study). มหาวิทยาลัยแสตมฟอร์ด กรุงเทพมหานคร.
- ชัยสมพล ชาวประเสริฐ. (2556). *การตลาดบริการ*. กรุงเทพฯ : ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- ณัฐพล พนมเลิศมงคล. (2553). *พฤติกรรมและความพึงพอใจของลูกค้าต่อการใช้บริการของ โรงแรมพูลแมน ขอนแก่น ราชา ออคิด*. (Unpublished Independent Study). มหาวิทยาลัยหัวเฉียวเฉลิมพระเกียรติ กรุงเทพมหานคร.
- ทพนา สมิตชาติ. (2557). *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมในเขตกรุงเทพมหานครในการจัดงานแต่งงาน*. (Unpublished Independent Study). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ปทุมธานี.
- พัชรินทร์ เรือนแก้ว. (2553). *พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการเลือกใช้บริการโรงแรมบูติคในจังหวัดเชียงใหม่*. (Unpublished Independent Study). มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ เชียงใหม่.
- พุทธิชาติ ลุนคำ และรชฎ เลียงจันทร์. (2564). *ธุรกิจท่องเที่ยวและโรงแรมหลัง COVID-19*. จาก [https://www.krungsri.com/getmedia/ab21638a-4089-4bb4-bb8a-62ba89d2c7da/RI\\_Future\\_of\\_Tourism\\_210121\\_TH.pdf.aspx](https://www.krungsri.com/getmedia/ab21638a-4089-4bb4-bb8a-62ba89d2c7da/RI_Future_of_Tourism_210121_TH.pdf.aspx).
- ไพศาล ทองคำ. (2551). *พฤติกรรมและความต้องการเลือกใช้บริการที่พักแรมของนักท่องเที่ยว กรณีศึกษา บริเวณอ่าวนาง จังหวัดกระบี่*. (Unpublished Independent Study). มหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต ภูเก็ต.
- ภาสกรณ อักกะโชติกุล. (2557). *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักประเภทโรงแรมรายวันของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่*. (Unpublished Independent Study). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ปทุมธานี.
- ยลानी สาอะ. (2562). *ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อการเลือกใช้บริการที่พักแรมแบบบูติคของนักท่องเที่ยวต่างชาติในย่านเกาะรัตนโกสินทร์*. (Unpublished Independent Study). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ปทุมธานี.
- โรงแรมไอบิส กรุงเทพ อิมแพ็ค. (2564). *ข้อมูลห้องพักของโรงแรมไอบิส กรุงเทพ อิมแพ็ค*. จาก <https://www.ibisbangkokimpact.com/th/rooms/> (accessed 4<sup>th</sup> January 2021).
- โรงแรมไอบิส กรุงเทพ อิมแพ็ค. (2564). *ข้อมูลห้องอาหารและบาร์ของโรงแรมไอบิส กรุงเทพ อิมแพ็ค*. จาก <https://www.ibisbangkokimpact.com/th/restaurant-and-bar/> (accessed 4<sup>th</sup> January 2021).
- โรงแรมไอบิส กรุงเทพ อิมแพ็ค. (2564). *ข้อมูลห้องประชุมและจัดเลี้ยงของโรงแรมไอบิส กรุงเทพ อิมแพ็ค*. จาก <https://www.ibisbangkokimpact.com/th/meetings-and-functions/> (accessed 4<sup>th</sup> January 2021).
- โรงแรมไอบิส กรุงเทพ อิมแพ็ค. (2564). *ข้อมูลจำนวนผู้เข้าพักของโรงแรมไอบิส กรุงเทพ อิมแพ็ค*.  
รายการสรุปรายงานงานและผู้เข้าร่วมงานเดือนพฤศจิกายน-ธันวาคม พ.ศ. 2563.
- วลันต์ กานต์วรรัตน์. (2563). *ปัจจัยที่สัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการที่พักรีสอร์ตของนักท่องเที่ยวในอำเภอสวนผึ้ง จังหวัดราชบุรี*. *วารสารนวัตกรรมการศึกษาและการวิจัย*, 4(2), 157-170.
- วีระวุฒิ จงวิพัฒน์มนตรี. (2558). *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าพักห้องพักแบบที่มีคนท้องถิ่นเป็นเจ้าของห้องพัก (AIRBNB)*. (Unpublished Independent Study). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, ปทุมธานี.

- ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. (2560). *การจัดการและพฤติกรรมองค์กร*. กรุงเทพฯ : ซีระฟิล์มและโซเท็กซ์.
- ศูนย์วิเคราะห์ธุรกิจ ทีเอ็มบี. (2563). *Industry Insight ธุรกิจโรงแรม*. จาก [https://media.tmbbank.com/uploads/analytics\\_industry/file/media/721\\_file\\_th.pdf](https://media.tmbbank.com/uploads/analytics_industry/file/media/721_file_th.pdf) (accessed 15th October 2020).
- ศูนย์วิจัยธนาคารออมสิน. (2563). *ธุรกิจโรงแรม*. จาก [https://www.gsbresearch.or.th/wp-content/uploads/2020/07/IN\\_hotel\\_6\\_63\\_detail.pdf](https://www.gsbresearch.or.th/wp-content/uploads/2020/07/IN_hotel_6_63_detail.pdf) (accessed 15th October 2020).
- ศูนย์แสดงสินค้าและการประชุมอิมแพ็ค เมืองทองธานี. (2563). *Event Calendar*. จาก <http://www.impact.co.th/index.php/visitor/event/en> (accessed 15th October 2020).
- สรพันธ์ เลอสุมิตรกุล. (2557). *พฤติกรรมการตลาดที่ดึงดูดใจซื้อของคนสำหรับเด็กทารกของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯและปริมณฑล*. (Unpublished Independent Study). มหาวิทยาลัยเนชั่น กรุงเทพมหานคร.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2554). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- อนิรุทธิ์ ผ่องแผ้ว ชินินทร์ วิชุลลตา สุขจิตต์ ณ นครและศรัญญา ประทุมเพชร. (2563). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการโรงแรมห้าดาวในกรุงเทพมหานคร. *วารสารวิจัยมานุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ ปี 2563-2567*, 14(36), 163-172.
- อรอนงค์ ทองแท้. (2559). *ปัจจัยทางการตลาดในการเลือกเข้าพักโรงแรมของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ ในเขตตำบลป่าตอง อำเภอกระบี่ จังหวัดภูเก็ต*. (Unpublished Independent Study). มหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์ นครศรีธรรมราช.
- Accor. (2019). *ตราสัญลักษณ์ ALLSAFE*. จาก <https://all.accor.com/thailand/index.th.shtml>.
- การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. (2563). *ตราสัญลักษณ์มาตรฐานความปลอดภัยด้านสุขอนามัย(SHA)*. จาก <https://thailandsha.tourismthailand.org> (accessed 15th October 2020).
- Armstrong, G., and Kotler, P. T. (2018). *Principle of Marketing (17<sup>th</sup>ed.)*. India: Pearson.
- Cochran, W. G. (1977). *Sampling Techniques*. (3<sup>rd</sup> ed.). New York: John Wiley and Sons Inc.
- Friendly Design. (2563). *ข้อมูลรางวัลอารยสถาปัตย์โรงแรมไอบิส กรุงเทพ อิมแพ็ค*. สืบค้นจาก <https://www.facebook.com/FriendDesignCm> (accessed 15th October 2020).
- Kotler, P. T., Keller, K. L., Goodman, M., Brady, M., and Hansen, T. (2019). *Marketing Management (4<sup>th</sup> ed.)*. Englewood Cliff, NJ: Pearson.
- Leon, G., & Schiffman, L., L., K. (2010). *Consumer Behavior Global (10<sup>th</sup> ed.)*. New York : Joseph Wisenblit.
- Marketing Insider. (2020). *Service Marketing Mix*. Retrieve from <https://marketing-insider.eu/marketing-mix-for->
- Schiffman, L., and Kanuk, L. (2010). *Consumer Behavior (10<sup>th</sup>ed.)*. India: Pearson.

## การท่องเที่ยวรูปแบบออนไลน์เสมือนจริง

### Virtual Travel Online

เสาวณี ทับเพชร

สาขาวิชาการท่องเที่ยว วิทยาลัยนวัตกรรมการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสงขลา

ผู้นำเสนอผลงาน E-mail: saowanee.th@skru.ac.th

#### บทคัดย่อ

การท่องเที่ยวเสมือนจริงทดแทนการท่องเที่ยวในยุคปัจจุบันถูกคุกคามสามารถช่วยอนุรักษ์สถานที่ท่องเที่ยวต่าง ๆ ได้มีบทบาทมากในภาคการท่องเที่ยวในอนาคต และมีความท้าทายใหม่ๆ เพิ่มนอกจากนี้ มีประโยชน์ที่ภาคการท่องเที่ยวจะได้รับ รวมถึงแนวทางสำหรับการศึกษาในอนาคต การท่องเที่ยวแบบออนไลน์เพื่อศึกษาและรวบรวมพิพิธภัณฑ์เสมือนจริงเกี่ยวกับวัฒนธรรมไทยและต่างประเทศที่มีอยู่ในอินเทอร์เน็ตและศึกษารูปแบบความรู้จากพิพิธภัณฑ์เสมือนจริงที่มีอยู่ในอินเทอร์เน็ตเกี่ยวกับวัฒนธรรมไทยและต่างประเทศที่มีอยู่ใน อินเทอร์เน็ต โดยได้สำรวจเว็บไซต์ที่เป็นพิพิธภัณฑ์เสมือนจริงจำนวน 15 เว็บไซต์ และพบว่าพิพิธภัณฑ์ที่มีอยู่ในโลกออนไลน์นำมาจัดรวบรวม พบว่า พิพิธภัณฑ์ของไทยเสมือนจริงแบบภาพ สองมิติและสามมิติส่วนใหญ่สามารถแสดงผลได้บนจอคอมพิวเตอร์และ แท็บเล็ต สมาร์ทโฟน ด้านการออกแบบเนื้อหาความรู้ที่ได้จากการชมทัวร์เสมือนจริง การย้อนกลับมาดูซ้ำได้หลายรอบ โดยไม่จำกัดเวลา และเป็นอีกทางเลือกหนึ่งที่สอดคล้องกับสถานการณ์ในปัจจุบัน

**คำสำคัญ:** การท่องเที่ยวออนไลน์ ท่องเที่ยวเสมือนจริง

#### Abstract

Virtual tourism, replacing threatened tourism in today's era, can help preserve tourist attractions, playing a big role in the tourism sector in the future and new challenges are increasing. In addition, there are benefits to the tourism sector including guidelines for future studies. An online tour to study and collect virtual museums about Thai and foreign cultures is available on the internet and the battle of knowledge models from virtual museums that are available on the Internet about Thai and foreign cultures are available on the Internet. They surveyed 15 virtual museum websites and found that museums that exist in the online world were compiled. It was found that most of the Thai museums had a virtual tour, two-dimensional and three-dimensional images. on computer screens and tablets, smartphones in terms of design knowledge content gained from viewing the Visual Tour revisiting many times without a time limit and is an alternative that is consistent with the current situation.

**Keywords:** Online travel, Virtual Tourism



## บทนำ

การท่องเที่ยวในสถานการณ์ภาวะปกตินั้น ปกตินิยมท่องเที่ยวกันในช่วงเทศกาลวันหยุดต่างๆ ซึ่งรูปแบบการท่องเที่ยวก็เป็นการท่องเที่ยวเพื่อการสนทนา การพักผ่อนหย่อนใจ การหาความรู้และประสบการณ์ใหม่ๆ การท่องเที่ยวเชิงนิเวศ การท่องเที่ยวชุมชน และการท่องเที่ยวอื่นๆ สำหรับปัจจุบันมีสถานการณ์การท่องเที่ยวในการระบาดของโรคโควิด – 19 ทำให้การทำแผนการท่องเที่ยว ไม่สามารถที่จะทำได้ ทำให้หยุดชะงักไป บางมาตรการต้องอาศัยการรักษาระยะห่างของสังคม ทำให้ไม่สามารถออกไปเดินทางท่องเที่ยวได้ตามปกติ ทั้งนี้ หลายๆ ประเทศทั่วโลกได้มีมาตรการล็อกดาวน์ และปิดสถานที่ต่างๆ ที่เป็นแหล่งท่องเที่ยว เพื่อยับยั้งการแพร่ระบาดของโรคโควิด – 19

หากแต่ผู้คนก็ยังต้องการพักผ่อนหย่อนใจ และคิดถึงการท่องเที่ยวในอดีตที่สามารถเดินทางไปมาหาสู่ได้อย่างสะดวกสบาย ส่วนใหญ่นักท่องเที่ยวมักจะนิยมโพสต์รูปตามสื่อสังคมต่างๆ เพื่อย้อนยุคไปยังสถานที่นั้นๆ เกิดเป็นรูปแบบการท่องเที่ยวแบบเที่ยวออนไลน์ และเกิดการเที่ยวที่พยายขึ้น โดยการท่องเที่ยวรูปแบบใหม่คือการท่องเที่ยวแบบเสมือนจริง (Virtual Tour)

ทัวร์เสมือนเป็นการจำลองสถานที่ท่องเที่ยวซึ่งเกิดจากเทคโนโลยีเสมือนจริง หรือ Virtual Reality (VR) ที่ถูกสร้างขึ้นเพื่อจำลองบริบทต่างๆ โดยรอบทั้งสภาพที่เป็นและและที่สร้างขึ้นมาจากเทคโนโลยี เพื่อให้นักท่องเที่ยวรู้สึกเหมือนได้เที่ยวในสถานที่นั้นๆ โดยการใช้งานผ่านอุปกรณ์เช่น คอมพิวเตอร์ โทรศัพท์มือถือ แท็บเล็ต และแว่น VR



ปัจจุบันกระแสในการท่องเที่ยวเสมือนจริงเพิ่มมากขึ้น โดยสามารถทำงานอยู่กับบ้านและสามารถไปเที่ยวพักผ่อนหย่อนใจได้ แต่นักท่องเที่ยวต้องมีอุปกรณ์ครบในการใช้คอมพิวเตอร์หรือสมาร์ทโฟน และอินเทอร์เน็ต ทุกคนก็ท่องเที่ยวได้ทั่วโลก

การท่องเที่ยวแบบเสมือนจริง (Virtual Tourism) ได้เกิดขึ้นมาเป็นระยะเวลา 10 ปีก่อนหน้านี้ และใช้เป็นเครื่องมือส่งเสริมการตลาด และส่งเสริมการขายสำหรับธุรกิจการท่องเที่ยว ผู้ประกอบการได้นำไปใช้ในการสร้างประสบการณ์ในแหล่งท่องเที่ยว โดยให้นักท่องเที่ยวเข้าชมสถานที่จริง เกิดประสบการณ์ใหม่ๆ เป็นการให้ข้อมูลนักท่องเที่ยวก่อนที่จะเดินทางไปท่องเที่ยวจริง

หน่วยงานที่มีชื่อเสียงระดับโลกก็ใช้เทคโนโลยีนี้มาส่งเสริมการท่องเที่ยว เช่น พระราชวังบั๊กกิงแฮม ในอังกฤษ ทำเนียบขาว ในสหรัฐอเมริกา พิพิธภัณฑ์ลูฟวร์ ประเทศฝรั่งเศส ศูนย์วิจัยแลงลีย์และศูนย์วิจัยเกล็นน์ ขององค์การนาซา หรือแม้แต่แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ ไม่ว่าจะเป็น ยอดเขาเอเวอเรสต์ ประเทศเนปาล มาชูปิกชู ประเทศเปรู หรือแม้แต่การดำน้ำชมปะการัง ที่เกรตแบร์ริเอลารีฟ ในชายฝั่งประเทศออสเตรเลีย การว่ายน้ำท่ามกลางฝูงฉลาม ที่เกาะกัวดาลูป ประเทศเม็กซิโก เป็นต้น นอกจากนี้ ยังมีเทคโนโลยีการเดินทางสำหรับนักท่องเที่ยวสายชมถนนสายต่างๆ (Street View) ที่เสมือนได้ไปเดินในสถานที่จริง และเปลี่ยนมุมมองภาพได้ตามต้องการอีกด้วย

ในประเทศไทยเอง ก็ได้มีการนำเทคโนโลยี Virtual Tour มาใช้ในการท่องเที่ยวที่ส่งเสริมด้านศิลปวัฒนธรรมด้วยเช่นกัน ยกตัวอย่างสถานที่ท่องเที่ยวยอดนิยมของทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติ เช่น พระบรมมหาราชวัง พระที่นั่งวิมานเมฆ พระราชวังบางปะอิน เป็นต้น

ตารางที่ 1 สถานที่ท่องเที่ยวแบบ Virtual Tourism

พิพิธภัณฑ์เสมือนจริง	สถาปัตยกรรมและโบราณสถานต่าง ๆ	วัดหรือศาสนสถาน
<p>พิพิธภัณฑ์สถานแห่งชาติ พระนคร</p> 	<p>ปราสาทสด๊กก๊อกธม</p> 	<p>วัดศรีชุม</p> 
<p>กรุงเทพฯ หอศิลป์ Bacc</p> 	<p>อุทยานประวัติศาสตร์พนมรุ้ง</p> 	<p>วัดมหาธาตุยุวราชรังสฤษฎิ์ราชวรมหาวิหาร</p> 

การเยี่ยมชม Virtual Tourism มีหลายประเภทดังนี้ 1) พิพิธภัณฑ์เสมือนจริง เช่น พิพิธภัณฑ์สถานแห่งชาติ พระนคร กรุงเทพฯ หอศิลป์ Bacc หอศิลป์วัฒนธรรมแห่งกรุงเทพมหานคร กรุงเทพฯ พิพิธภัณฑ์การเกษตรเฉลิมพระเกียรติ ศูนย์ศึกษาวิจัยและพิพิธภัณฑ์ไดโนเสาร์ภูเวียง และ มิวเซียมสยาม เป็นต้น นอกจากนี้การเยี่ยมชม 2) สถาปัตยกรรมและโบราณสถานต่างๆ เช่น ปราสาทสด๊กก๊อกธม จังหวัดสระแก้ว ปราสาทหินพิมาย จังหวัดนครราชสีมา อุทยานประวัติศาสตร์พนมรุ้ง จังหวัดบุรีรัมย์ อุทยานประวัติศาสตร์พระนครคีรี จังหวัดเพชรบุรี เป็นต้น 3) วัดหรือศาสนสถาน เช่น วัดศรีชุม จังหวัดสุโขทัย วัดมหาธาตุยุวราชรังสฤษฎิ์ราชวรมหาวิหาร จังหวัดนครราชสีมา วัดนันทาราม จังหวัดพะเยา เป็นต้น

สำหรับข้อดีของการท่องเที่ยว Virtual Tours คือ สะดวกในเรื่องเวลา สามารถท่องเที่ยวเข้าชมอย่างไม่จำกัด สามารถไปได้หลายที่ แต่ละที่ใช้เวลาได้อย่างไม่จำกัด ได้ประสบการณ์และข้อมูลเสมือนอยู่ในสถานที่จริง ประหยัดเวลาในการเดินทาง ประหยัดค่าใช้จ่ายในเดินทางและค่าเข้าชม ตอนนี้สถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 จะยังคงคลี่คลายลง และยังไม่สามารถเดินทางออกไปท่องเที่ยวได้ การที่มีเทคโนโลยีอย่าง “Virtual Tours” ที่สามารถไปท่องเที่ยวเปิดโลกทัศน์เก็บเกี่ยวประสบการณ์ท่องเที่ยวเสมือนจริงทั้งในไทยและต่างประเทศ มาช่วยนักท่องเที่ยวได้สามารถท่องเที่ยวได้ในเวลานี้

การศึกษาพิพิธภัณฑ์ในการท่องเที่ยวต่างประเทศ จำนวน 10 แห่ง ได้แก่ พิพิธภัณฑ์ลูฟวร์ พิพิธภัณฑ์โซโลมอน อาร์. กูเกนไฮม์ พิพิธภัณฑ์ธรรมชาติวิทยาแห่งชาติสมิทธนินย พิพิธภัณฑ์แวนโก๊ะ พิพิธภัณฑ์ธรรมชาติวิทยาแห่งชาติสมิทธนินย พิพิธภัณฑ์แวนโก๊ะ พิพิธภัณฑ์เก็ตตี พิพิธภัณฑ์เดอะวาติกัน พิพิธภัณฑ์แห่งชาติลอนดอน องค์การนาซา พิพิธภัณฑ์ประวัติศาสตร์สตรีแห่งชาติ โดยทำการศึกษารูปแบบ มีพิพิธภัณฑ์ของไทยในรูปแบบสื่อเสมือน (Visual tour) แบบภาพ สองมิติและสามมิติส่วนใหญ่สามารถแสดงผลได้บนจอคอมพิวเตอร์และ แท็บเล็ต สมาร์ทโฟน ด้านการออกแบบ เนื้อหาความรู้ที่ได้จากการชม Visual Tour) การย้อนกลับมาดูซ้ำได้หลายรอบ โดยไม่จำกัดเวลา และเป็นอีกทางเลือกหนึ่งที่สอดคล้องกับสถานการณ์ในปัจจุบัน

เว็บไซต์ที่ทำการศึกษ เป็นเว็บไซต์ที่นำเที่ยวแบบ virtual tour หน่วยงานที่มีชื่อเสียงระดับโลกก็ใช้เทคโนโลยีนี้มาส่งเสริมการท่องเที่ยว เช่น พระราชวังบักกิงแฮม ในอังกฤษ ทำเนียบขาว ในสหรัฐอเมริกา พิพิธภัณฑ์ลูฟวร์ ประเทศฝรั่งเศส ศูนย์วิจัยแลงลีย์และศูนย์วิจัยเกล็นน์ ขององค์การนาซา หรือแม้แต่แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ ไม่ว่าจะเป็น ยอดเขาเอเวอ

เรสต์ ประเทศเนปาล นอกจากนี้ ยังมีเทคโนโลยีการเดินทางสำหรับนักท่องเที่ยวสาย Street View ที่เสมือนได้ไปเดินในสถานที่จริง และเปลี่ยนมุมมองภาพได้ตามต้องการอีกด้วย

การท่องเที่ยวในประเทศ เช่น สถาปัตยกรรมและโบราณสถานต่างๆ เช่น ปราสาทสติก๊กอ้อม จังหวัดสระแก้ว ปราสาทหินพิมาย จังหวัดนครราชสีมา อุทยานประวัติศาสตร์พนมรุ้ง จังหวัดบุรีรัมย์ อุทยานประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยา จังหวัดเพชรบุรี เป็นต้น

วัดหรือศาสนสถาน เช่น วัดศรีชุม จังหวัดสุโขทัย วัดมหาธาตุยุวราชรังสฤษฎิ์ราชวรมหาวิหาร จังหวัดนครศรีธรรมราช วัดนันทาราม จังหวัดพะเยา เป็นต้น

### เทคโนโลยีสารสนเทศด้านการท่องเที่ยว

ปัจจุบันการทำธุรกรรมในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวได้เปลี่ยนแปลงไปจากเดิมอย่างมีนัยสำคัญ ทั้งนี้มีผลจากการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร (ICT) เป็นองค์ประกอบหลักในสินค้าบริการท่องเที่ยว เช่น การขนส่ง ที่พักอาศัย แหล่งท่องเที่ยวและสิ่งอำนวยความสะดวก รวมทั้งคุณลักษณะของสินค้าบริการท่องเที่ยวที่เหมาะสมต่อการทำธุรกิจอิเล็กทรอนิกส์ (e-Business) การเติบโตของเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร (ICT) และการท่องเที่ยวออนไลน์ ทำให้องค์กรส่งเสริมการท่องเที่ยวของ แต่ละประเทศ รวมทั้งผู้ประกอบการภาคเอกชนต้องพัฒนาเว็บไซต์เพื่อเป็นช่องทางในการประชาสัมพันธ์ การติดต่อสื่อสารและทำธุรกรรม การเปรียบเทียบ เว็บไซต์การท่องเที่ยวหลักของประเทศต่างๆ และเว็บไซต์การท่องเที่ยวของธุรกิจเอกชนในประเทศไทย จะนำไปสู่การหาแนวทางเพื่อปรับปรุงเว็บไซต์ให้มีคุณภาพ สามารถดึงดูดผู้เยี่ยมชมให้เข้ามาทำธุรกรรม และเพิ่มจำนวนนักท่องเที่ยว เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร (ICT) ส่งผลกระทบต่ออุตสาหกรรมท่องเที่ยว ในหลายด้าน เช่น การเปลี่ยนแปลงโครงสร้างขององค์กร การเปลี่ยนแปลงการนำเสนอสินค้าและบริการ และการเปลี่ยนแปลงการจ้างงาน ซึ่งนำไปสู่การทำธุรกิจและความต้องการกำลังคนที่แตกต่างกัน ดังนั้นบุคลากรโดยเฉพาะนักศึกษาที่จะเข้าสู่ตลาดแรงงานจะต้องพัฒนาตนเองให้มีคุณสมบัติสอดคล้องกับความต้องการกำลังคนของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวยุคใหม่ ตัวอย่าง เช่น ระบบการชำระเงินผ่านบัตรเครดิต ระบบการโอนเงินผ่านธนาคาร นอกจากการทำธุรกรรมซื้อขายอินเทอร์เน็ตแล้ว บริษัท ห้างร้าน และหน่วยงานราชการต่าง ๆ ก็หันมาดำเนินกิจการหรือให้บริการทางอินเทอร์เน็ตมากขึ้น ทำให้ผู้ใช้บริการสะดวกสบายขึ้น โรงแรมและการท่องเที่ยวเสนอบริการและการจองเข้าพักโรงแรม หรือการซื้อตั๋วเครื่องบินผ่านทางอินเทอร์เน็ต กรมสรรพากรเสนอบริการให้ผู้เสียภาษียื่นแบบรายการการเสียภาษีผ่านทางเครือข่ายอินเทอร์เน็ต ทำให้ผู้คนหลายแสนคนที่มีหน้าที่ต้องยื่นแบบรายการเสียภาษีไม่ต้องเดินทางไปสำนักงานสรรพากรพื้นที่ ผู้เสียภาษีสามารถยื่นแบบรายการเสียภาษีได้จากที่ทำงานหรือที่บ้าน ทำให้ลดปัญหาเรื่องการเดินทางและการจราจรได้มาก

### การท่องเที่ยวเสมือนจริง

1. การวางแผนและการบริหาร ความจริงเสมือนมีประสิทธิภาพในการเปลี่ยนแปลงนโยบายและมีความสำคัญในด้านการวางแผน ผังอุปทาน ในภาคการท่องเที่ยว เนื่องจากความสามารถในการเลือกมุมมอง การแสดงให้เห็นความเปลี่ยนแปลงที่ต้องการได้ทันที ซึ่งต่างจากเทคโนโลยีสองมิติอื่น ๆ ระบบเสมือนจริงจึงมีประโยชน์ในการวิเคราะห์และวางแผนพัฒนาการท่องเที่ยว นอกจากนี้ เทคโนโลยีดังกล่าวยังช่วยแสดงแผนการเปลี่ยนแปลงที่ต้องการทำให้ชุมชนได้รับทราบอีกด้วย และยังเป็นอุปกรณ์รับข้อมูลจากผู้คนต่าง ๆ ในชุมชนซึ่งได้รับการพิสูจน์แล้วว่าความมีส่วนร่วมของชุมชนในการวางแผนนั้น จะช่วยให้ไปถึงจุดมุ่งหมายได้ ข้อดีของการใช้ความจริงเสมือนคือการสื่อสารด้วยภาพ ภาพนิ่ง ภาพเคลื่อนไหว หรือการเคลื่อนไหวนั้นแตกต่างจากการดู video เนื่องจากภาพจะให้ผลในเชิงการเรียนรู้หรือรับรู้ด้วยการมองเห็นได้ดีกว่า นอกจากนี้ยังสามารถถ่ายทอดความหมายได้ลึกซึ้งมากกว่า ข้อความหรือตัวอักษรนั่นเองซึ่งข้อความหรือตัวอักษรจะมีข้อจำกัดทางด้านความแตกต่างของแต่ละภาษา แต่ภาพนั้นสามารถสื่อความหมายได้กับทุกชนชาติ ภาพนิ่งมักจะแสดงอยู่บนสื่อชนิดต่างๆ เช่น

โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์หรือวารสารวิชาการ เป็นต้นอย่างไร ดังนั้นคนที่มีความรู้พื้นฐานต่างกันจึงสามารถสื่อสารกันรู้เรื่อง (สยามล วิทยานรัตนนา, 2554)

2. การส่งเสริมการตลาด ความจริงเสมือนสามารถนำมาใช้เพื่อทำการตลาดของสถานที่ต่าง ๆ ได้เช่นกัน ความจริงเสมือนนั้นมีประสิทธิภาพพอที่จะปฏิวัติการส่งเสริมการขายการท่องเที่ยว เทคโนโลยีเสมือนจึงมีความสำคัญมากเพราะให้ข้อมูลที่มีความเที่ยงพร้อม ดังนั้นนักท่องเที่ยวหรือผู้บริโภคเมื่อได้รับข้อมูลที่เหมือนจริงมาก จึงมีความคาดหวังที่ใกล้เคียงกับความจริงและมักนำไปสู่ความพึงพอใจในการท่องเที่ยวจริง การโฆษณาผ่านโบว์ชัวร์ ไม่ว่าจะเป็นสวนสนุกหรืออุทยานธรรมชาติก็ตาม ดังนั้นจึงเห็นได้ชัดว่าการได้ชมสถานที่ท่องเที่ยวต่าง ๆ ในรูปแบบความจริงเสมือนนั้นจะช่วยสร้างความอยากไปเที่ยวจริง ระบบความจริงเสมือนยังช่วยให้มีการติดต่อสื่อสารระหว่างนักท่องเที่ยวด้วยกัน เช่น การแสดงความคิดเห็นผ่านกระทู้หรือห้องสนทนา เนื่องจากนักท่องเที่ยวมักเชื่อมักท่องเที่ยวด้วยกันมากกว่าคำโฆษณา ดังนั้นการสร้างชุมชนนักท่องเที่ยวออนไลน์จึงมีประโยชน์อย่างมาก (สยามล วิทยานรัตนนา, 2554)

3. การศึกษา ความจริงเสมือนมีประสิทธิภาพที่สูงมากสำหรับการเป็นอุปกรณ์ทางการศึกษา นักการศึกษาหลายคนเห็นประสิทธิภาพนี้เช่นกัน และจากการค้นคว้าพบว่าความจริงเสมือนมีประโยชน์ในการเรียนการสอน/ การเรียนรู้ นักเรียนหลากหลายวัย ในวิชาต่าง ๆ ทั้งประวัติศาสตร์ วิทยาศาสตร์ และคณิตศาสตร์ นอกจากนี้เพื่อให้ความรู้แก่นักท่องเที่ยวแล้ว ความจริงเสมือนยังเป็นแหล่งความรู้ของเหล่านักวิชาการในการหาความรู้เกี่ยวกับสถานที่และวัตถุต่าง ๆ ที่อยู่ในสถานที่ท่องเที่ยวอีกด้วย เช่น ใช้ความจริงเสมือนเพื่อการทดสอบทฤษฎี ประมาณการปรับปรุงโดยไม่ต้องสร้างความกระทบกระเทือนกับของจริง สามารถสำรวจวัตถุต่าง ๆ จากมุมมองที่ปกติแล้วเป็นไปไม่ได้ และจำลองสภาพแวดล้อม การให้แสงของสถานที่หรือวัตถุว่าเคยเป็นอย่างไรในอดีตเพื่อการศึกษา (สยามล วิทยานรัตนนา, 2554)

4. การเข้าถึง เทคโนโลยีความจริงเสมือนสร้างโอกาสในการเข้าถึงแก่ทั้งนักวิชาการและนักท่องเที่ยวทั่วไป ไม่ว่าจะเป็นด้วยเหตุผลว่าสถานที่ท่องเที่ยวดังกล่าวนั้น โกลเกินไป ค่าใช้จ่ายแพงเกินไป ไม่เปิดรับการท่องเที่ยว อันตรายเกินไป สถานที่ท่องเที่ยวนั้นเปราะบางเกินไป หรือสถานที่ที่ไม่มีอยู่อีกต่อไปแล้ว นอกจากนี้ความจริงเสมือนยังเปิดโอกาสให้ผู้เข้าชมชมสถานที่ท่องเที่ยวต่าง ๆ มีโอกาสหยิบจับวัตถุทางประวัติศาสตร์ที่เปราะบางซึ่งในความเป็นจริงอาจไม่มีโอกาสได้จับตัวอย่างเช่น ถ้ำที่เมืองตุนหวง ในประเทศจีนซึ่งไม่เปิดให้นักท่องเที่ยวเข้าชมแล้วเนื่องจากพบว่าอาการเข้าชมของนักท่องเที่ยวรวมถึงปัจจัยอื่น ๆ ทำลายหลายส่วนของถ้ำ จึงได้เปิดส่วนจัดแสดงด้วยเทคโนโลยีความจริงเสมือนขึ้นที่ชื่อ CAVE ซึ่งผู้ใช้สามารถเลือกทิศทางซึ่งจำลองถ้ำสองถ้ำขึ้นมาเพื่อฉายแสงดูภาพเขียนผนังและมีเสียงบรรยายให้ข้อมูลไปพร้อม ๆ กัน แม้ปัจจุบันจะไม่มีส่วนจัดแสดงดังกล่าวแล้ว แต่ก็ยังมีการพัฒนาอยู่เพื่อในอนาคตนักท่องเที่ยวจะได้ใช้เวลาในการเข้าชมถ้ำของจริงน้อยลง นอกจากนี้ความสามารถของความจริงเสมือนยังเอื้อประโยชน์ให้ทุกคนรวมถึงคนพิการซึ่งเป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวซึ่งมักถูกมองข้าม นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้มักเจออุปสรรคหลากหลายเช่น สถาปัตยกรรมที่ไม่เอื้อต่อความสะดวกในการเข้าถึง ความยากลำบากในการเดินทาง และทัศนคติที่ไม่ดี

5. การอนุรักษ์ รายชื่อสถานที่และวัตถุโบราณที่สามารถเข้าถึงได้ผ่านความจริงเสมือนมีมากขึ้นเรื่อย ๆ มีสถานที่และวัตถุจำนวนมากถูกทำเป็นโมเดลเสมือนจริงสามมิติ แม้จะยังไม่ได้นำออกสู่สาธารณะ ตัวอย่าง เช่น รูปปั้นเศวตและรูปปั้นปีเอตาของไมเคิลอันเจโล รูปปั้นกว่า 150 รูป จากวิหารวาเซนอน พระพุทธรูปสลักขนาดใหญ่จากอู่ฟานีสถาน ส่วนต่าง ๆ ของนครวัดในกัมพูชา ตุ๊กตาดินเผาหุ่นกรบจากเมืองจีน ปราสาทต่าง ๆ ทางเหนือของอิตาลี ภาพเขียนสีจาก House of the Vettli ในปอมเปอี มัสยิดฮาเกียโซเฟีย ในอินตันบูล พิพิธภัณฑ์ฮาวาระในอียิปต์ เป็นต้น

### ผลกระทบเชิงบวก การท่องเที่ยวเสมือนจริง

#### 1) การท่องเที่ยวทดแทน

ข้อดีของการใช้ความจริงเสมือนเป็นการท่องเที่ยวทดแทนได้แก่ ค่าใช้จ่ายต่ำกว่า การจองน้อย ไม่มีความ การเดินทางน้อย ปลอดภัย ไม่จำเป็นต้องมีความรู้ด้านภาษา ไม่มีเรื่องเอกสารวีซ่า ไม่ต้องกังวลเรื่องสภาพอากาศ และมีการ

รับประกันประสบการณ์ภาพรวม นอกจากนี้การใช้ความจริงเสมือนเป็นการท่องเที่ยวทดแทนนั้นผู้ใช้ไม่ต้องชมสถานที่ต่าง ๆ ในระยะใกล้ ๆ แล้ว ยังเปิดโอกาสให้ได้ชมส่วนที่เปราะบางอีกด้วย ดังนั้นนักท่องเที่ยวน่าจะพอใจเพราะเหมือนได้เข้าชมสถานที่จริง การใช้ความจริงเสมือนเป็นการท่องเที่ยวทดแทนนั้นไม่ได้ขึ้นอยู่กับการสร้างภาพได้เสมือนจริงจนผู้ใช้แยกไม่ออก แต่อยู่ที่ความพอใจของผู้ใช้ การใช้ความจริงเสมือนเป็นการท่องเที่ยวทดแทนที่แท้จริงคือ ลาสโกซ์ 2 ในฝรั่งเศสซึ่งการท่องเที่ยวทดแทนของลาสโกซ์ซึ่งปิดไม่ให้เข้าชมเนื่องจากพบว่าคาร์บอนไดออกไซด์จากการหายใจทำให้ภาพวาดในถ้ำทรุดโทรม โดยลาสโกซ์ 2 อยู่ห่างออกไปจากถ้ำจริงเพียง 100 เมตร แสดงสวนสำคัญ ๆ ในถ้ำจริง ซึ่งนี่ถือเป็นตัวอย่างสำคัญของการท่องเที่ยวทดแทนที่ได้รับการยอมรับจากนักท่องเที่ยว

2) เหมือนเป็นการท่องเที่ยวจริง ความเป็นของแท้ของการท่องเที่ยวเสมือนจริงนั้นขึ้นอยู่กับนักท่องเที่ยวว่าจะยอมรับว่าเป็นของแท้หรือไม่ ความเป็นของแท้ในที่นี้ไม่มีข้อกำหนดที่แน่นอน ต่างกันตามความคิดของแต่ละคน นอกจากนี้ยังมีการศึกษามากมายที่แสดงให้เห็นว่าลักษณะเฉพาะของแต่ละคนเช่น อายุ เพศ สัญชาติ ระดับการศึกษา สไตล์การท่องเที่ยว และประสบการณ์การท่องเที่ยวมีผลต่อการรับรู้ความเป็นของแท้ รวมถึงทัศนคติที่มีต่อเทคโนโลยีด้วยธรรมชาติของการใช้ความจริงเสมือนก็มีผลต่อการรับรู้ที่มีต่อความเป็นของแท้ของการท่องเที่ยวเสมือนจริงด้วยเช่นกัน ดังนั้น สถานที่ หากการใช้การท่องเที่ยวทดแทนเสมือนจริงตั้งอยู่ในสถานที่เดียวกันเพื่อเปิดให้ชมแทนพื้นที่ที่ปิดเพื่อซ่อมแซม ผู้เข้าใช้มักยอมรับในความเป็นของแท้มากกว่า กลุ่มคนที่สร้างการท่องเที่ยวทดแทนเสมือนจริงหากเป็นกลุ่มคนที่มีอำนาจถูกต้องผู้คนก็จะยอมรับความเป็นของแท้มากกว่า เช่นรูปปั้นวินัส เดอ มี

#### ผลกระทบเชิงลบการท่องเที่ยวเสมือนจริง

1) แรงจูงใจและข้อจำกัดของนักท่องเที่ยว การยอมรับความจริงเสมือนเป็นการท่องเที่ยวทดแทนนั้นขึ้นอยู่กับแรงจูงใจของการอยากไปเที่ยว นักท่องเที่ยวส่วนมากอยากไปเที่ยวเพื่อความพึงใจ รวมถึงแรงผลักดันให้ไปเที่ยว เช่น อยากหลบหนีไปจากกิจวัตรประจำ อยากหาความตื่นเต้นหรือความแปลกใหม่ อยากเข้าไปมีปฏิสัมพันธ์ทางสังคม ซึ่งแรงจูงใจทั้งหมดนี้เทคโนโลยีความจริงเสมือนสามารถตอบสนองได้ครบหมด แต่ในขอบเขตที่จำกัด กล่าวคือ ความจริงเสมือนตอบสนองความแปลกใหม่และความตื่นเต้นหากผู้ใช้มองความจริงเสมือนเป็นสิ่งแปลกใหม่ และความน่าตื่นเต้น เช่น นอกจากนี้ยังมีปัจจัยดึงดูด เช่น ความอยากไปยังแหล่งท่องเที่ยวบางแห่ง ไปเยี่ยมเยียนคนบางคน หรือร่วมกิจกรรมบางอย่าง ความจริงเสมือนสามารถตอบสนองความต้องการดังกล่าวได้ ความจริงเสมือนสามารถสร้างสถานที่และวัตถุได้ดีกว่ากิจกรรมผู้ใช้อาจสนุกไปกับปฏิสัมพันธ์ทางสังคมได้แต่ในระดับที่จำกัด (สยามล วิทยารัตนา, 2554)

#### การจัดการวิกฤตการท่องเที่ยว

การจัดการวิกฤตการณ์ในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว" โดยดูในหลักการและรูปแบบของการจัดการกับวิกฤตการณ์การท่องเที่ยว กลยุทธ์ในการจัดการป้องกัน การควบคุม การเตรียมความพร้อมในการรับมือ การฟื้นฟูสภาพ และการลดผลกระทบจากวิกฤตการณ์ที่เกิดขึ้นในประเทศและต่างประเทศ กิจกรรม Museum from home กิจกรรมสร้างแฮชแท็กภายใต้ธีม “ทุกการเรียนรู้ไม่ห่างอย่างที่คิด” โดยให้ผู้ที่สนใจเข้าร่วมกิจกรรมกับพิพิธภัณฑ์ได้ตลอดเวลา โดยมีกิจกรรมที่หลากหลายกิจกรรม ผ่านแพลตฟอร์ม ต่าง ๆ ได้แก่ Virtual Exhibition เว็บไซต์ <https://www.museumthailand.com/> สำหรับเชื่อมโยงเครือข่ายพิพิธภัณฑ์ต่าง ๆ ทั่วประเทศ บริการยืมหนังสือผ่านทาง Delivery และยืม E-book ผ่านระบบออนไลน์ สามารถส่งถึงประชาชนได้ถึงบ้าน Museum magazine digital archives ให้บริการการสืบค้นภาพเก่า มีการถ่ายทอดสด Facebook Live มี Online Chatbot มีบริการภัณฑารักษ์คุยกับประชาชน และบริการติดต่อผ่านสื่อ Social และ Application ต่าง ๆ ของ Museum Siam มาใช้กระจายข่าวสารความรู้

ดร.พฐ คุศรีพิทักษ์ กล่าวถึงทิศทางการปรับเปลี่ยนพิพิธภัณฑ์ใน New Normal ว่าดิจิทัลจะเข้ามามีบทบาทกับการให้ความสัมพันธ์ระหว่างสังคมและชุมชนมากขึ้น โดยเสนอมุมมอง แบ่งเป็น 2 กรณีคือ กรณีศึกษาที่ดี (Best Case) สามารถเปิดพิพิธภัณฑ์ได้ พิพิธภัณฑ์จะดำเนินการไปตามมาตรฐาน การรักษาระยะห่างและด้านความสะอาด สำหรับกิจกรรมจะเน้น

ความเฉพาะเจาะจง มีการออกแบบที่เป็น Unique เช่น การนำของหรือวัตถุที่เกี่ยวข้องมานำเสนอให้น่าสนใจ นอกจากนี้ยังสร้างการมีส่วนร่วมระหว่างพิพิธภัณฑ์กับคนในสังคมผ่านการสื่อสารทางออนไลน์มากขึ้นกว่าเดิม ทั้งนี้กิจกรรมต่าง ๆ ต้องพึ่งพาซึ่งกันและกัน ตลอดจนมีความเข้าใจสังคมและผู้ใช้บริการอีกด้วย แต่ถ้าหากสถานการณ์ไม่เป็นปกติ หรืออาจมีการระบาดระลอกสอง กรณีศึกษาที่ไม่ดี (Worst Case) ในกรณีที่ไม่สามารถออกไปหาชุมชนได้ หากปล่อยเป็นระยะเวลาานอาจต้องปิดตัว หรืออาจต้องออกแบบ Business Model Canvas โดยการวางแผนธุรกิจใหม่ เพื่อเป็นพื้นที่แห่งการแลกเปลี่ยนเรียนรู้อย่างสร้างสรรค์ร่วมกัน โดยการเปิดพิพิธภัณฑ์ให้ชม โดยมีการปรับกลยุทธ์ของหน้าเว็บต่างๆ (หอสมุดและคลังความรู้ มหาวิทยาลัยมหิดล, 2020)



รูปที่ 1 การแสดงสัญลักษณ์ในเว็บ Virtual Tour

เมนูเพิ่มเติม เหล่านี้สามารถแสดงภาพ Virtual Tour 3600 แสดงภาพหมุน 3600 แสดงภาพซูม แสดงลิงค์ภาพ Virtual Tour 3600 แสดงวิดีโอ และแสดงลิงค์กลับมาหน้าหลักโดยมีเนื้อหา ประกอบด้วย หน้าแรก ความเป็นมา โบราณวัตถุ นิทรรศการ คลังข้อมูล และพิพิธภัณฑ์เสมือนจริงการแสดงเมนูในหน้าแรก ความเป็นมา โบราณวัตถุ นิทรรศการ คลังข้อมูล และพิพิธภัณฑ์เสมือนจริง



รูปที่ 2 การแสดงสัญลักษณ์ในเว็บ Virtual Tour

### การท่องเที่ยวพิพิธภัณฑ์เสมือนในต่างประเทศ

ตัวอย่างในพิพิธภัณฑ์ลูฟว์ในประเทศฝรั่งเศสจัดให้มีห้องแสดงต่างๆ เพิ่มเติมหลายโซน ดังนี้มีโซนของผลงานการมาถึงของศิลปินการเดินทางของศิลปิน การแสดงศิลปะของช่างฝีมือในยุคคลาสสิกสู่ยุคเรอเนสซองต์ การทำงานร่วมกันของ Delacroix, Rembrandt, Tintoret และศิลปินคนอื่นๆ การทัวร์เสมือนจริง การแสดงนิทรรศการ Petite Galerie ครั้งที่ 3 นี้ มุ่งเน้นไปที่การเชื่อมโยงระหว่างศิลปะกับอำนาจทางการเมืองตั้งแต่สมัยโบราณจนถึงปัจจุบัน ร่างกายในการเคลื่อนไหว ในฤดูกาลที่ 2 ห้อง the Petite Galerie จะแสดงผลงานศิลปะ เช่น การเต้นรำ วิธีการที่ศิลปินใช้วัสดุและเทคนิคที่เพื่อนำเสนอ

การเคลื่อนไหวด้านงานการก่อตั้ง: จากเฮอริคิวลิสไปจนถึงดาร์ธ เวนเดอร์ นิทรรศการ Petite Galerie ครั้งแรกที่พิจารณาว่านักวาดภาพประกอบ ประติมากร จิตรกร นักเซตหุ่น ผู้สร้างภาพยนตร์ และนักดนตรีทั่วโลกได้รับแรงบันดาลใจจากตำนาน ทำให้เกิดรูปแบบและทำให้พวกเขามีชีวิตช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ (Online Social Media) จะเป็นช่องทางโซเชียลเพสบุ๊ค ทวิตเตอร์ อินสตราแกรม และอื่นๆ




รูปที่ 3 ช่องทางแชร์โซเชียลมีเดีย



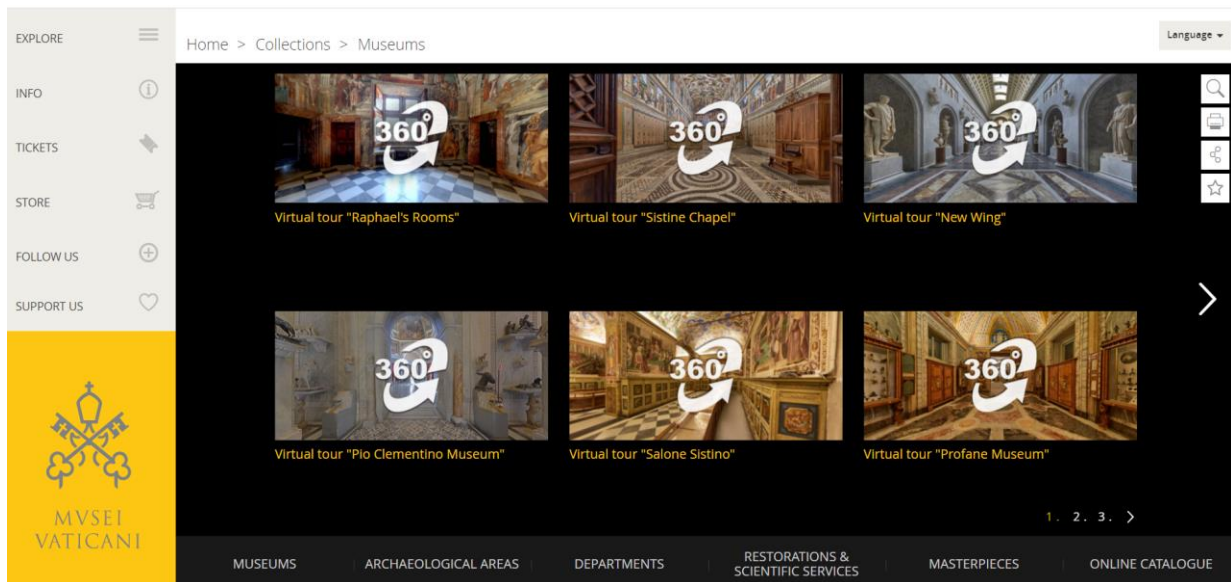
รูปที่ 4 สัญลักษณ์บอกทิศทางการเดินทางนำเที่ยวในพิพิธภัณฑ์พิพิธภัณฑ์ธรรมชาติวิทยาแห่งชาติสมิทโซเนียน



รูปที่ 5 การแชร์ร่วมกันในพิพิธภัณฑ์ J. Paul Getty Museum

 Aug. 17, 2021 / 1 p.m. to 2 p.m.  
[Add to mobile calendar](#)  
[Add to Google calendar](#)

รูปที่ 6 การแชร์เข้าสู่ google calendar พิพิธภัณฑ์ J. Paul Getty Museum

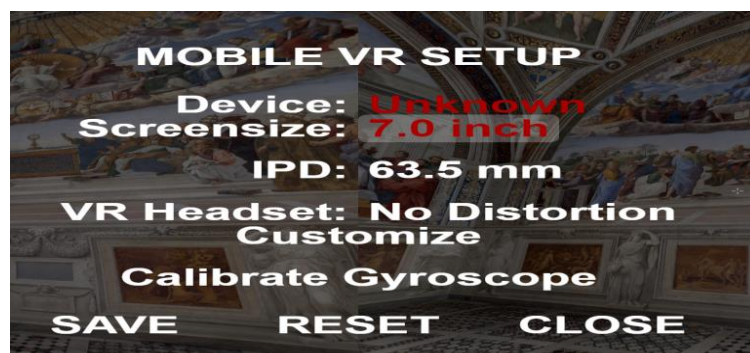


รูปที่ 7 หน้าเว็บที่ การแสดงเมนู

การสำรวจ ข้อมูล การขายตั๋ว ร้านค้า การติดตาม การสนับสนุน แผนกต่างๆ การรวบรวม การบริการทาง  
วิทยาศาสตร์ งานศิลปะชิ้นเอก แคตตาล็อกออนไลน์ ใน พิพิธภัณฑ์เดอะวาทีกัน



รูปที่ 8 การมองด้วยกล้อง VR และสัญลักษณ์กล้องถ่ายรูป





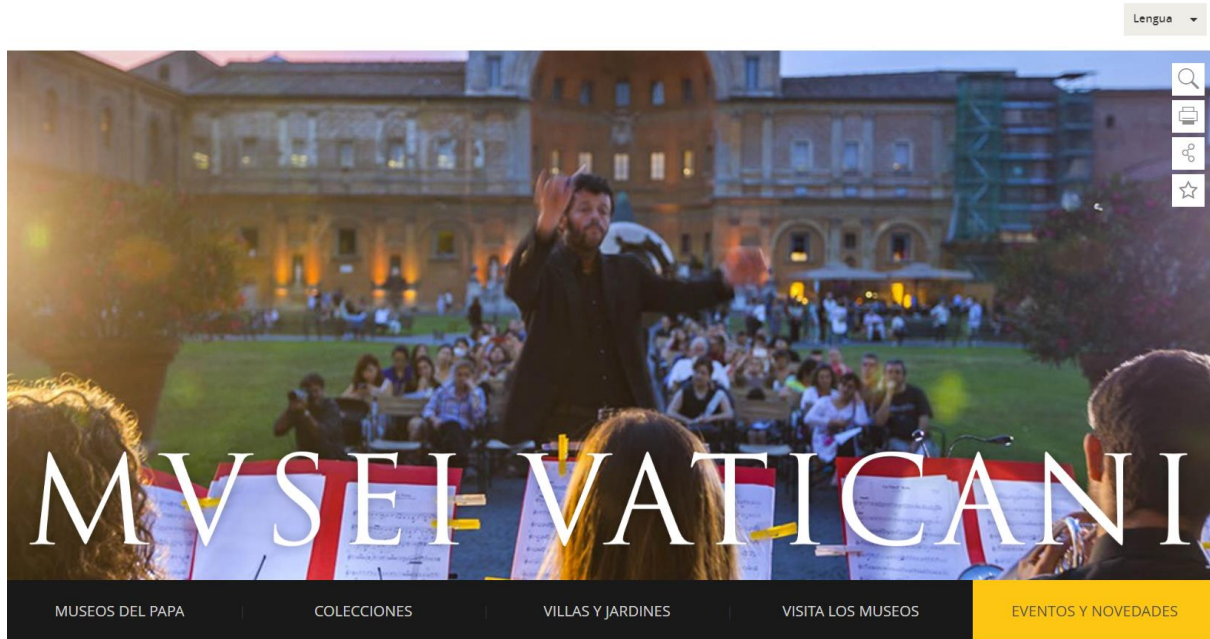
ประเภท VR	Mobile Base
ขนาดหน้าจอที่รองรับ	4.7 – 5.5 นิ้ว
ไฟกัสน	N/A
ปรับมุมมองการรับชม	กว้างถึง 100 องศา
หูฟัง	ไม่มี

รูปที่ 9 การตั้งค่ากล้อง VR ประเภทของ VR ขนาดหน้าจอที่รองรับ การไฟกัสน ปรับมุมมองการรับชม และหูฟัง

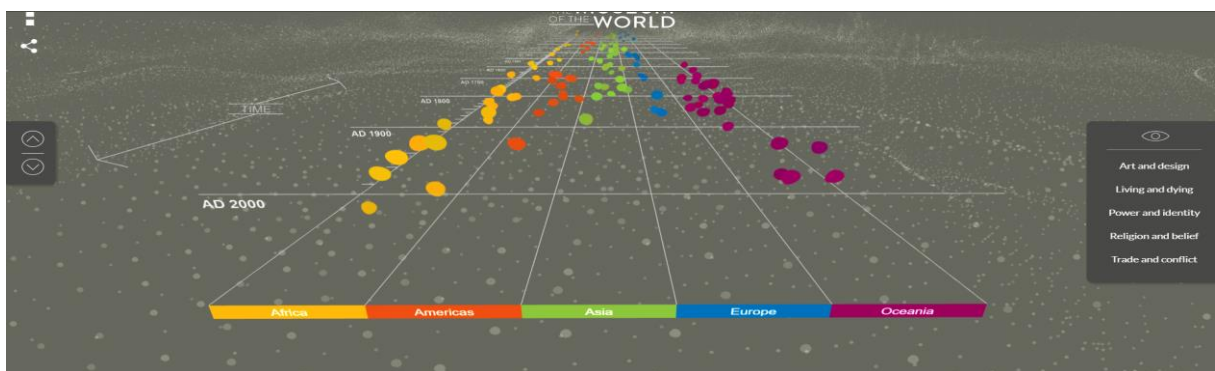
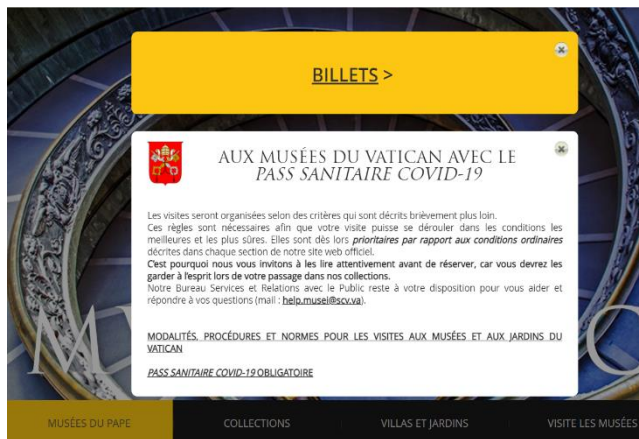
ล



รูปที่ 10 สัญลักษณ์การย่อและขยายเป็นกล้องถ่ายรูป โดยสัญลักษณ์นี้สามารถทำให้รูปภาพและขยายเพิ่มเติมได้



รูปที่ 11 เปลี่ยนเป็นภาษาต่างๆได้พิพิธภัณฑ์แห่งชาติวาติกัน  
 อย่างเช่นรูปซ้ายมือเป็นภาษาฝรั่งเศสและรูปขวามือเป็นภาษาสเปน



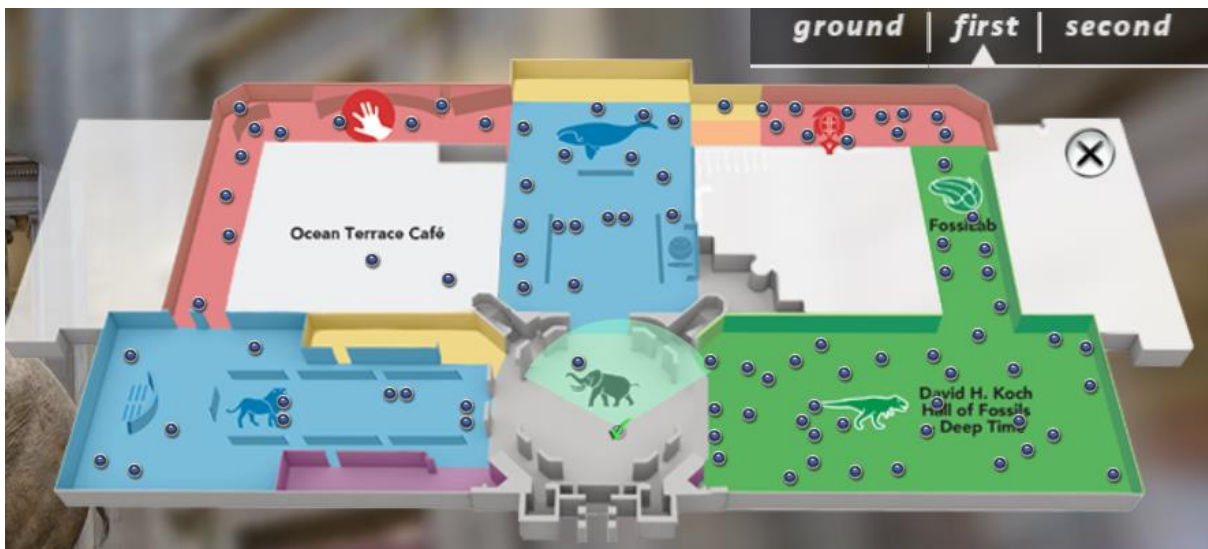
รูปที่ 12 การทดสอบเมาส์ในพิพิธภัณฑ์ลอนดอน

ARTISTS	DATES ▼	MEDIUMS ▲	MOVEMENTS ▼	SPECIAL COLLECTIONS ▼	VENUES ▼
Film/Video		Installation		Internet Art	Painting
Photography		Sculpture		Work on paper	

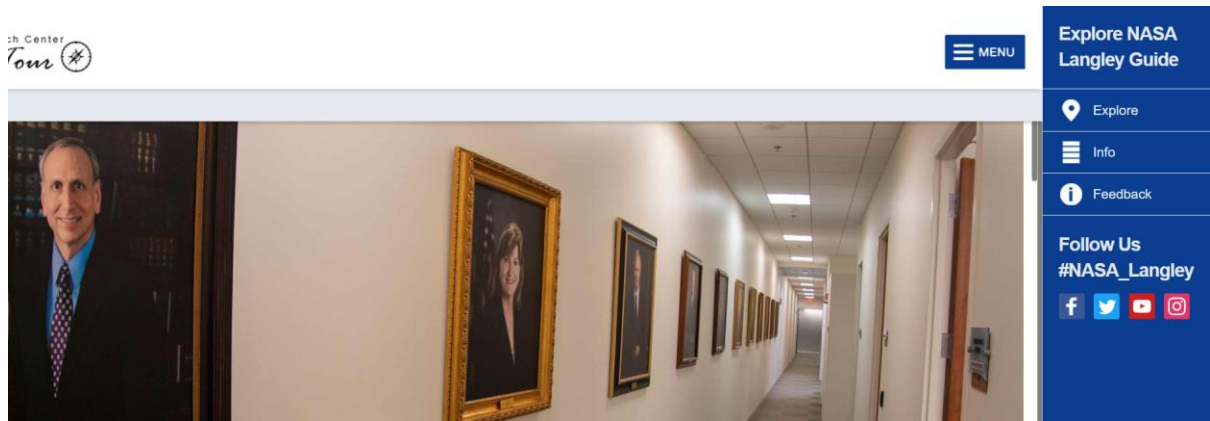
รูปที่ 13 มีศิลปิน วันเดือนปีที่ผลิตผลงาน ประเภทของผลงานที่ผลิต การแสดงผลงาน สถานที่จัดงาน พิพิธภัณฑ์แห่งชาติลอนดอน




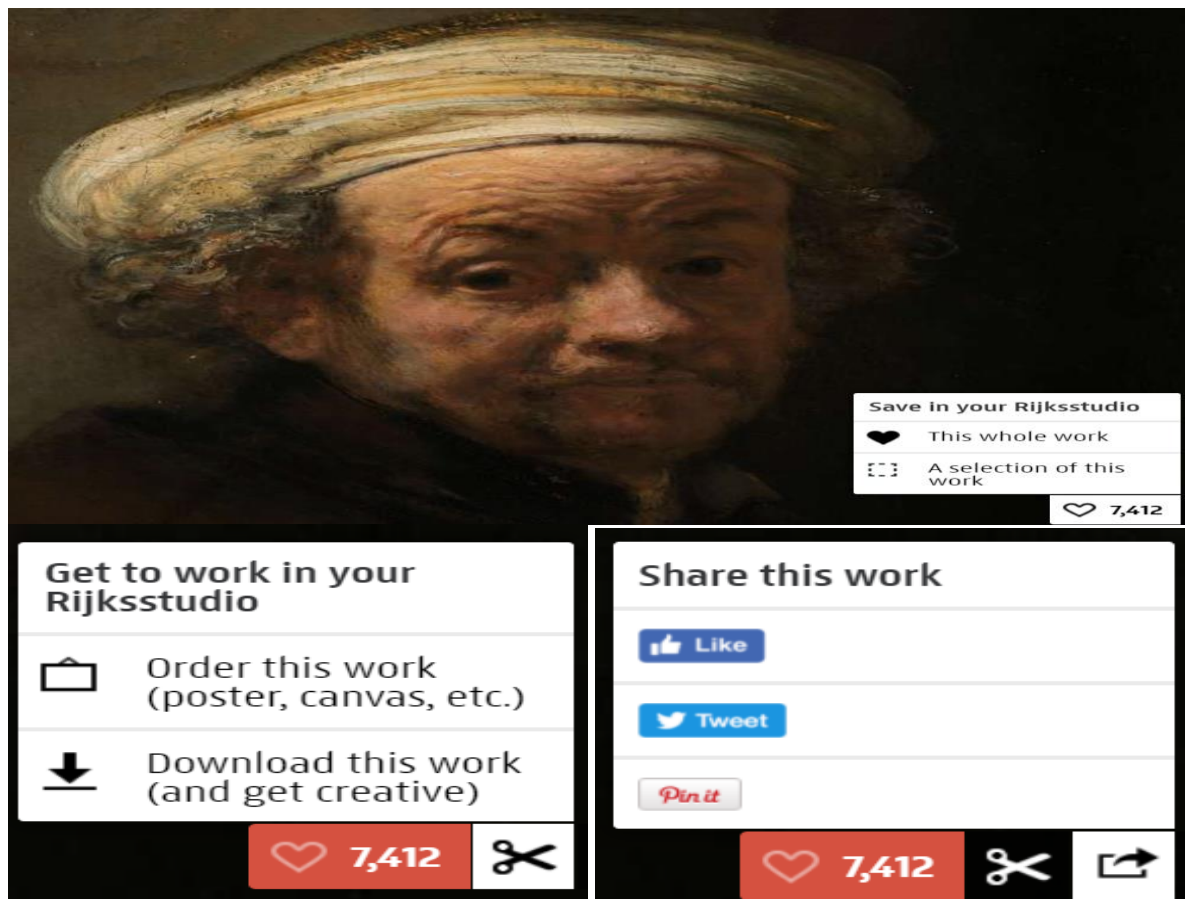
รูปที่ 14 ชมภาพแบบ 4 G ของพิพิธภัณฑ์แวนโก๊ะท์



รูปที่ 15 แสดงชั้นต่างๆในพิพิธภัณฑ์ พิพิธภัณฑ์ธรรมชาติวิทยาแห่งชาติสมิทธาเนี้ยน



รูปที่ 16 มี  Feedback สามารถให้ข้อมูลย้อนกลับ  
ผู้เข้าชมสามารถให้ข้อมูลย้อนกลับในท้องที่เข้ารับชมได้



รูปที่ 17 การแชร์งานศิลปิน เซฟ ดาวันโหลด

## เอกสารอ้างอิง

- กองบังคับการตำรวจท่องเที่ยว. (2558). *ตำรวจท่องเที่ยวเปิดตัวแอปพลิเคชันเสมือนจริง (Thailand Tourist Trips and Tips AR Book)*. สืบค้นเมื่อ 20 ตุลาคม 2558, จาก <http://www.thailandtouristpolice.com/index.php?module=14&newsid=399064>.
- จักรกฤษณ์ หมั่นวิชา. (2557, กรกฎาคม-ธันวาคม). การประยุกต์ใช้บาร์โค้ดสองมิติ. *วารสารหาดใหญ่วิชาการ*, 12(2), 183 – 193.
- บล็อกการจัดการความรู้-หอสมุดและคลังความรู้มหาวิทยาลัยมหิดล. (2020). *พิพิธภัณฑ์ไทยกับการแพร่ระบาดของโควิด-19*. จาก [https://km.li.mahidol.ac.th/museum\\_and\\_covid19\\_in\\_thailand/](https://km.li.mahidol.ac.th/museum_and_covid19_in_thailand/).
- สมมล วิทยานรัตน. (2554). กระแสต่อต้านนักท่องเที่ยว Tourist go home. *วารสารอีทีเอ*, 2 (เมษายน-มิถุนายน). จาก <http://www.etatjournal.com/Web/menu-read-web-etatjournal?catid=0&id=321>
- สุรินทร์ เพชรไทย. มปป. *ในการประชุมวิชาการการท่องเที่ยวเสมือนจริงด้วยเทคโนโลยี Augmented Reality (AR) Augmented Reality in Tourism*. ระดับชาติ ครั้งที่ 2 สถาบันวิจัยและพัฒนา มหาวิทยาลัยราชภัฏกำแพงเพชร.
- Augmented City: Real-time AR demo with Junaio app. (2011). Retrieved October 28, 2558, From <http://www.designboom.com/technology/Augmented-city-realtimear-demo-with-junaio-app/>.
- Available at <http://www.thaibdc.or.th/articles> (accessed 3 January 2004).
- Available at <https://ngthai.com/travel/29164/10-virtual-tour/>
- Available at <http://www.thaibdc.or.th/articles> (accessed 3 January 2004).
- Available at <https://www.louvre.fr/en/online-tours#tabs>
- Available at <https://www.guggenheim.org/collection-online>
- Available at <https://naturalhistory2.si.edu/vt3/NMNH/>
- Available at <https://ngthai.com/travel/29164/10-virtual-tour/>
- Available at <https://naturalhistory2.si.edu/vt3/NMNH/>
- Available at <https://artsandculture.google.com/streetview/van-gogh-museum-groundfloor>
- Available at <https://artsandculture.google.com/streetview/the-j-paul-getty-museum>
- Available at <http://www.museivaticani.va/content/museivaticani/en/collezioni/musei/tour-virtuali-elenco.html>
- Available at <https://britishmuseum.withgoogle.com>
- Available at <https://artsandculture.google.com/streetview/rijksmuseum>
- Available at <https://joyofmuseums.com/museums/europe/netherlands-museums/amsterdam-museums/Rijksmuseum/> (Augmented reality, AR) ผ่านแอปพลิเคชัน The Space Center Houston
- Available at <https://www.womenshistory.org/womens-history/online-exhibitsองค์การนาซา>
- Available at <https://oh.larc.nasa.gov/oh/>
- Junaio. (2015). In *Wikipedia*. Retrieved October 28, 2558, from <http://en.wikipedia.org/wiki/Junaio>.
- Kaywa AG. (2016). *Free QR Code generator*. Retrieved October 20, 2558, from <http://qrcode.kaywa.com/>.

## การศึกษาปัจจัยความภักดีต่อตราสินค้าในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวและโรงแรม A Study of Brand Loyalty Indicators in Tourism and Hotel Industry

วันวิสาข์ ปราบปรี<sup>1\*</sup> และ โชคชัย สุเวชวัฒน์กุล<sup>2</sup>

<sup>1\*</sup> สาขาวิชาการจัดการการท่องเที่ยวแบบบริการแบบบูรณาการ คณะการจัดการการท่องเที่ยว สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์

<sup>2</sup> สาขาวิชาการจัดการการท่องเที่ยวแบบบริการแบบบูรณาการ คณะการจัดการการท่องเที่ยว สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์

\*ผู้นำเสนอ E-mail: men.nalak23@gmailcom

### บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ในการศึกษาองค์ประกอบปัจจัยความภักดีต่อตราสินค้าในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวและโรงแรม ด้วยระเบียบวิธีวิจัยคุณภาพ (Qualitative research) โดยการศึกษาเอกสาร ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ผลการศึกษาพบว่า ความจงรักภักดีต่อตราสินค้าในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวและโรงแรมประกอบด้วย 3 องค์ประกอบ ได้แก่ การบอกต่อในเชิงบวก การกลับมาใช้บริการซ้ำ และการมีส่วนร่วมในการปกป้องชื่อเสียง ผลการศึกษาในครั้งนี้สามารถนำไปใช้ในการพัฒนาอุตสาหกรรมท่องเที่ยวและโรงแรมได้ต่อไป

**คำสำคัญ:** ความจงรักภักดีต่อตราสินค้า

### Abstract

The purpose of this research is to Study of Brand Loyalty Indicators in Tourism and Hotel Industry. The qualitative research method as research from book theory or research was applied. The indicators of loyalty behavior 1) Positive word of mouth 2) Returning to the service again 3) Participation in reputation protection. The Research results will be used to develop the tourism and hotel industry.

**Keywords:** Brand Loyalty

### บทนำ

ในปัจจุบันอุตสาหกรรมท่องเที่ยวและอุตสาหกรรมโรงแรมในประเทศไทยถือเป็นกิจกรรมที่สร้างรายได้และมีผลต่อการเติบโตทางเศรษฐกิจในภาพรวมเป็นอย่างมาก ประเทศไทยจึงมีนโยบายต่าง ๆ เพื่อสนับสนุนให้เกิดการเติบโตของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวและอุตสาหกรรมโรงแรมอย่างต่อเนื่อง จากผลการดำเนินการดังกล่าว นอกจากจะก่อให้เกิดการเติบโตในอุตสาหกรรมดังที่ได้กล่าวมาแล้ว ยังก่อให้เกิดจำนวนผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวและอุตสาหกรรมโรงแรมมากขึ้นเช่นกัน ซึ่งเป็นผลให้เกิดการแข่งขันที่รุนแรงมากขึ้นของผู้ประกอบการเช่นกัน ผู้ประกอบการจึงต้องพัฒนาเครื่องมือต่างๆ มากใช้เพื่อเพิ่มความสามารถการแข่งขันได้อย่างต่อเนื่อง

องค์ความรู้หนึ่งที่ผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวและโรงแรมนิยมนำมาประยุกต์ใช้คือการสร้างให้ผู้ใช้บริการเกิดความจงรักภักดีต่อตราสินค้าด้วยความเชื่อว่าจะช่วยให้ผู้ใช้บริการที่เคยมาใช้บริการของตนกลับมาใช้บริการอย่างต่อเนื่อง อันจะนำมาซึ่งรายได้แก่กิจการได้อย่างยั่งยืน

จากสภาพการณ์ดังกล่าวการศึกษาครั้งนี้จึงมีวัตถุประสงค์สำคัญในการพัฒนาปัจจัยความภักดีต่อตราสินค้าในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวและโรงแรม อันจะนำไปสู่ความสำเร็จและเสริมสร้างความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจโรงแรมได้ต่อไป

## วัตถุประสงค์ของการวิจัย

เพื่อศึกษาองค์ประกอบปัจจัยความภักดีต่อตราสินค้าในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวและโรงแรม

## การทบทวนวรรณกรรม

### ทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

ความหมายของความภักดีต่อตราสินค้า

นักวิชาการได้ให้ความหมายของพฤติกรรมความภักดีต่อตราสินค้า โดยมีรายละเอียดดังนี้

ฉลองศรี พิมลสมพงษ์ (2556: 33) ได้กล่าวว่า พฤติกรรมหลังการซื้อ เป็นความรู้สึกพอใจ หรือไม่พอใจหลังการซื้อ ความพอใจจะมีอิทธิพลต่อการซื้อซ้ำ หรือเดินทางมาเที่ยวและใช้บริการอีก จงรักภักดีต่อบริษัท หรือชื่อเสียงของบริษัท ถ้าไม่พอใจก็จะไม่กลับมาใช้บริการอีก

Keller (1993 :1) ได้กล่าวถึงความหมายของความจงรักภักดีว่า เป็นการแสดงออกในเรื่องทัศนคติที่มีผลต่อความพึงพอใจโดยถ้าพอใจมากกับตราสินค้าก็จะมีพฤติกรรมในการซื้อซ้ำอย่างเห็นได้ชัด

Gronroos (2000: 13) ได้ให้ความหมายของความจงรักภักดีว่า เป็นความสมัครใจของลูกค้าในการมอบผลประโยชน์หรือสนับสนุนให้กับองค์กรนั้นๆ ในเวลานาน โดยลูกค้าจะมีพฤติกรรมซื้อซ้ำและการใช้บริการขององค์กรอย่างต่อเนื่อง หรือมีการแนะนำข้อดีขององค์กรให้แก่บุคคลอื่นโดยความจงรักภักดีนั้น ถ้าลูกค้าสัมผัสได้ถึงคุณค่าที่ได้รับมากกว่าองค์กรอื่นๆ

Assae (1984: 70) ได้ให้ความหมายของความจงรักภักดีไว้ว่า ความจงรักภักดีเป็นทัศนคติหรือความรู้สึกเชิงบวกที่มีต่อตราสินค้าของลูกค้า โดยสินค้านั้นสามารถตอบสนองความต้องการของตนได้ และเป็นสิ่งที่แสดงออกถึงทัศนคติเชิงบวกต่อตราสินค้า ทำให้เกิดการซื้อสินค้าอย่างต่อเนื่อง

Oliver (1999 : 34) ได้กล่าวว่า ความจงรักภักดี คือข้อผูกมัดอย่างลึกซึ้งที่จะซื้อซ้ำหรือให้การอุปถัมภ์สินค้าหรือบริการที่พึงพอใจอย่างสม่ำเสมอในอนาคต ซึ่งลักษณะการซื้อจะซื้อซ้ำในตราสินค้าเดิมหรือชุดของตราสินค้าเดิม การเปลี่ยนแปลงนี้จะได้รับอิทธิพลจากสถานการณ์ที่มีผลกระทบและศักยภาพของความพยายามทางการตลาด

ณัฐพัชร์ ล้อประดิษฐ์พงษ์ (2549: 27) ได้กล่าวว่า ความจงรักภักดี คือทัศนคติของลูกค้าที่มีต่อสินค้าและบริการ ซึ่งนำไปสู่ความสัมพันธ์ในระยะยาว เป็นการเหนี่ยวนำลูกค้าไว้กับองค์กร

ธธีร์ธร ชีรวัญโรจน์ (2546: 141-142) ได้ให้ความหมายของความจงรักภักดีว่า ความจงรักภักดีคือความพอใจที่ใช้ความรู้สึกอารมณ์ รู้สึกคุ้มค่าที่ได้ใช้บริการ นำมาซึ่งความต้องการใช้บริการซ้ำและมีความต้องการในการใช้บริการกับธุรกิจนั้นให้นานที่สุดเท่าที่ความพึงพอใจนั้นยังคงอยู่ แต่ความพึงพอใจเพียงไม่ก็ครั้งอาจไม่ได้นำไปสู่ความจงรักภักดี

ปราโมชน์ รอดจรัส (2553: 16-17) ได้กล่าวถึงพฤติกรรมหลังการซื้อไว้ว่า เมื่อมีการซื้อ ผลลัพธ์ก็ไปแล้ว จะมีพฤติกรรมที่เกิดขึ้นภายหลังการซื้อ ผู้ซื้อเกิดความรู้สึกอย่างไรตรงตามความ คาดหวังหรือไม่ โดยความพึงพอใจหลังการซื้อนั้นเป็นความคาดหวังที่ได้รับหลังจากการใช้ผลิตภัณฑ์ ถ้ามีความพึงพอใจเท่ากันหรือมากกว่าสิ่งที่คาดหวังก่อนหน้านี้ ผู้บริโภคจะเกิดความพึงพอใจ ทำให้เขากลับมาเป็นผู้ซื้ออีกครั้งและจะบอกต่อถึงความพึงพอใจให้กับคนใกล้ชิด ถือเป็นโอกาสที่ได้ผลดีจากผู้ซื้อจริง แต่ถ้าผู้บริโภคเกิดความไม่พึงพอใจ นอกจากไม่ซื้อซ้ำแล้วยังมีการบอกต่อไปยังผู้ใกล้ชิดในด้านลบ ซึ่งทำให้เกิดการสูญเสียทางการตลาด

จากการศึกษาสามารถสรุปได้ว่า พฤติกรรมความภักดี หมายถึง ความตั้งใจในการกลับมาใช้ บริการอีกครั้ง การบอกต่อเชิงบวก และการมีส่วนร่วมในการปกป้องชื่อเสียง ซึ่งเกิดจากประสบการณ์ที่ผ่านมาของนักท่องเที่ยวที่ได้รับความพึงพอใจเกินความคาดหวังหรือไม่

ประเภทของความภักดีต่อตราสินค้า

Gamble, Stone, & Woodcock (1989: 168) ได้กล่าวไว้ว่า ความภักดีต่อตราสินค้า สามารถแบ่งออกเป็น 2 ประเภท คือ

1. ความภักดีด้านอารมณ์ (Emotional Loyalty) เกิดจากสภาวะจิตใจ การมีทัศนคติ ความเชื่อ และความปรารถนาของลูกค้าที่มีต่อ องค์กร สินค้า หรือบริการ ของลูกค้าเอง โดย เกิดจากความรู้สึกพิเศษภายในจิตใจของลูกค้า ซึ่งถือว่าบริษัทได้ประโยชน์จากความภักดีของลูกค้า ประเภทนี้ ดังนั้นบริษัทควรตอบแทนและรักษาความภักดีของลูกค้าด้วยการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีด้วย การบริการอย่างเต็มประสิทธิภาพ

2. ความภักดีที่เกิดจากเหตุผล (Rational Loyalty) เกิดจากกระทำด้วย ความชอบใจ เต็มใจ หรือชื่นชอบจากการได้รับการตอบสนองจาก สินค้าหรือบริการ ซึ่งจะเป็นเกราะ ป้องกันไม่ให้ลูกค้าไปภักดีต่อบริษัทอื่น ถึงแม้ว่าลูกค้าคนหนึ่ง อาจมีความภักดีได้มากกว่าหนึ่งสินค้า หรือบริการ หรือมากกว่าหนึ่งบริษัทก็ตาม

### วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษานี้ใช้ระเบียบวิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ซึ่งสามารถสรุปขั้นตอนการศึกษาได้ดังนี้  
 ขั้นตอนที่ 1 ดำเนินการศึกษาถึงแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง ด้วยการรวบรวมเอกสาร งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และการค้นคว้าจากฐานข้อมูลออนไลน์

ขั้นตอนที่ 2 ทำการวิเคราะห์ข้อมูลต่างๆ ที่ได้จากการศึกษาในขั้นตอนที่ 1

ขั้นตอนที่ 3 ดำเนินการสังเคราะห์ผลการศึกษาและนำเสนอผลการศึกษิตตามวัตถุประสงค์การวิจัย

### ขอบเขตของการวิจัย

ขอบเขตการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้คือทฤษฎีความภักดีต่อตราสินค้า

### ผลการวิจัย

ผลการศึกษาค้นคว้าประกอบของปัจจัยความภักดีต่อตราสินค้าในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวและโรงแรม สามารถสรุปได้ดังนี้



ตารางที่ 1 ตัวชี้วัดต่อพฤติกรรมความภักดีต่อตราสินค้า

ตัวชี้วัด	พฤติกรรมความภักดีต่อตราสินค้า		
	การบอกต่อเชิงบวก	การกลับมาใช้บริการซ้ำ	การมีส่วนร่วมในการปกป้องชื่อเสียง
ความภักดีของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติต่อการท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ (ปวงปณิต สอบขุนทด และคณะ, 2563)	✓	✓	
ปัจจัยที่มีผลต่อความจงรักภักดีของนักท่องเที่ยวต่อธุรกิจโฮมสเตย์ในจังหวัดสมุทรสงคราม (นฤมล สุ่นสวัสดิ์ และคณะ, 2563)	✓	✓	
การเสริมสร้างความจงรักภักดีต่อจุดหมายปลายทางด้านการท่องเที่ยวของประเทศไทย สำหรับกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีศักยภาพสูง (จารุวรรณ พิลา, 2563)	✓	✓	
ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความภักดีของนักท่องเที่ยวเพศทางเลือก (LGBT) ต่อการท่องเที่ยวในเขตเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี (ภัสร์นลิน เกียรติกมลศรี และศรีนยา ละอองอินทร์ ทยานศิลป์, 2563)	✓	✓	
ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในการมาท่องเที่ยวถนนบางลา ตำบลป่าตอง จังหวัดภูเก็ต (ปรีชาวุฒิ กี่ลิ้น, 2562)	✓	✓	✓
มาตรฐานคุณภาพแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมที่ส่งผลต่อความภักดีต่อจุดหมายปลายทางวัดบรมราชากาญจนาภิเษกอนุสรณ์ (เล่งเน่ยยี 2) จังหวัดนนทบุรี (เฉลิมชัย วัฒนศักดิ์ศิริ และ กฤษดา ตั้งชัยศักดิ์, 2562)	✓	✓	
ภาพลักษณ์ความปลอดภัย การรับรู้ต่อการจัดการความปลอดภัย และพฤติกรรมความภักดีของนักท่องเที่ยวจีนประเภทท่องเที่ยวอิสระในกรุงเทพมหานคร (บุรดา ปัญญารักษ์, 2562)	✓		✓
อิทธิพลของภาพลักษณ์การท่องเที่ยวที่มีต่อความภักดีของนักท่องเที่ยวที่มาบาหลีฮาย พัทยา เพื่อก้าวเข้าสู่เขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออก (อนุรักษ์ ทองขาว และคณะ, 2562)	✓	✓	
การรับรู้คุณภาพการให้บริการ และส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการ โรงแรมในอำเภอเมืองนครสวรรค์ จังหวัดนครสวรรค์ (กฤษณะ ดาราเรือง และ คณะ, 2561)	✓	✓	✓

ตัวชี้วัด	พฤติกรรมความภักดีต่อตราสินค้า		
	การบอกต่อเชิงบวก	การกลับมาใช้บริการซ้ำ	การมีส่วนร่วมในการปกป้องชื่อเสียง
รูปแบบความจงรักภักดีของนักท่องเที่ยวต่อแหล่งท่องเที่ยวจังหวัดสมุทรสงคราม (ชัยวิชญ์ ม่วงหมี, 2561)	✓	✓	
ความจงรักภักดีของนักท่องเที่ยวในบริบทโซเชียลคอมเมิร์ซ (นวลรัตน์ วัฒนา และภัทรวรรณ แทนทอง, 2561)	✓	✓	
แนวทางการสร้างความจงรักภักดีต่อการท่องเที่ยวเชิงอาหารของประเทศไทยผ่านคุณค่าเชิงประสบการณ์ (กฤติเดช อนันต์, 2561)	✓	✓	
The impact of country and destination images on destination loyalty: a construal level theory perspective. Jin Yong Chung & Chun-Chu Chen, 2018)		✓	
Car tourism in Xinjiang: the Mediation Effect of Perceived Value and Tourist Satisfaction on the Relationship between Destination Image and Loyalty. (Wang, B., Yang, Z., Han, F., & Shi, H. 2017).	✓	✓	
ความพึงพอใจ ความไว้วางใจ ที่มีผลต่อความภักดีในการจองห้องพักโรงแรมทางออนไลน์ของลูกค้าใน กรุงเทพมหานคร (กิตติยา ขวัญใจ, 2560)	✓		
ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวและการประชาสัมพันธ์ทางการตลาดที่ส่งผลต่อความภักดีการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ในจังหวัดขอนแก่น (วันวิสาข์ คะมุง, 2560)		✓	
ความภักดีของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่ออุทยานแห่งชาติธารเสด็จ-เกาะพะงัน จังหวัดสุราษฎร์ธานี (วิวัฒน์ จันทร์กิ่งทอง, 2559)	✓	✓	✓
ความคาดหวังและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เดินทางกับคณะทัวร์ที่ส่งผลต่อความภักดีต่อการท่องเที่ยวเมืองพัทยา (ธัญวลัย ชูติมาพัฒนานันท์, 2559)	✓	✓	
คุณภาพการให้บริการที่มีผลต่อความจงรักภักดี ของผู้ใช้บริการสายการบิน Thai Lion Air (เชตริค ทอง เอกอพเพย์, 2559)	✓	✓	✓

ตัวชี้วัด	พฤติกรรมความภักดีต่อตราสินค้า		
	การบอกต่อเชิงบวก	การกลับมาใช้บริการซ้ำ	การมีส่วนร่วมในการปกป้องชื่อเสียง
ความคาดหวังและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เดินทางกับคณะทัวร์ที่ส่งผลต่อความภักดีของการท่องเที่ยวเมืองพัทยา (ธัญวลัย ชูติมาวิฒนานันท์, 2559)	✓	✓	
ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพของแหล่งท่องเที่ยว ความพึงพอใจ และ ความภักดีต่อแหล่งท่องเที่ยว: กรณีศึกษาเกาะภูเก็ต (อัศวินแสงพิบูล, 2559 )		✓	
ความจงรักภักดีของลูกค้าที่มีต่อโรงแรมมารีดอนเมือง (มะลิวรรณ ช่องงาม, 2559)		✓	
ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความภักดีของนักท่องเที่ยวชาวจีนต่อแหล่งท่องเที่ยวในกลุ่มจังหวัดภาคตะวันออกเฉียงของประเทศไทย (มรกตกำแพงเพชร และคณะ, 2559)	✓	✓	
ปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีต่อตราสินค้าของสายการบินต้นทุนต่ำของผู้ใช้บริการชาวไทย (สุภัชชา วิทยาคง, 2559)		✓	
รูปแบบกลยุทธ์การตลาดและการรับรู้คุณภาพบริการที่ส่งผลต่อความภักดีของนักท่องเที่ยวจังหวัดปทุมธานี (เยาวภา ปฐมศิริกุล, 2558)	✓	✓	
ปัจจัยชี้วัดความภักดีของลูกค้าในอุตสาหกรรมโรงแรม (ศิมาภรณ์ สิทธิชัย และสิญาธร ชุนอ่อน, 2558)	✓	✓	✓
การสร้างความจงรักภักดีสำหรับนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นในการมาท่องเที่ยวประเทศไทย (นพพล ครบปรัชญา, 2558)	✓	✓	✓
การวัดความภักดีของลูกค้าสำหรับธุรกิจโรงแรม (ศิมาภรณ์ สิทธิชัย และสิญาธร ชุนอ่อน, 2558)	✓	✓	
ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการบริการ ความพึงพอใจ และความภักดีของผู้ใช้บริการโรงแรมในเขตจังหวัดพระนครศรีอยุธยา (วสุธิดา นุริศมนต์, 2557)	✓	✓	
ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจในการใช้บริการโรงแรม กับความภักดีของลูกค้าโรงแรมบ้านนนทสิรี จังหวัดระยอง (ณัฏฐวีรินทร์ ท้าววานันต์, 2556)	✓	✓	

จากตารางที่ 1 แสดงถึงองค์ประกอบของปัจจัยความภักดีต่อตราสินค้าของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวและบริการสามารถสรุปได้ดังนี้

1) ปัจจัยองค์ประกอบความภักดีต่อตราสินค้าในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวและโรงแรมด้านการบอกต่อในเชิงบวกพบว่า การบอกต่อในเชิงบวก และการบอกต่อไปยังบุคคลอื่นโดยนักท่องเที่ยว เป็นสิ่งสำคัญต่อความจงรักภักดี จากการศึกษา งานวิจัยของ จารุวรรณ พิลลา (256) พบว่า การบอกต่อในด้านบวก (Word of Mouth) ในปัจจุบันเป็นการสื่อสารแบบปากต่อปากมีอำนาจทำให้นักท่องเที่ยวตัดสินใจซื้อในระยะเวลาอันสั้น ส่งผลให้ธุรกิจต่างๆ ในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวและโรงแรมหันมาให้ความสนใจในการสื่อสารแบบปากต่อปากกันเป็นอย่างมาก สอดคล้องกับ Wang, B., Yang, Z., Han, F., & Shi, H. (2017). ที่ได้กล่าวว่าการใช้เทคโนโลยีและการกระจายข้อมูลในเชิงบวกอย่างต่อเนื่องและรวดเร็ว จะส่งผลให้นักท่องเที่ยวแนะนำต่อให้กับบุคคลข้างเคียงและการการกลับมาใช้บริการซ้ำ มากไปกว่านั้น Darnell and Johnson (2001), Jayraman et al. (2010) และ Wang et al. (2009) ได้กล่าวว่าการที่นักท่องเที่ยวแนะนำให้ผู้อื่น หรือบอกต่อให้มาเที่ยวซึ่งจะเรียกลักษณะดังกล่าวว่า ความภักดีของนักท่องเที่ยว สอดคล้องกับงานวิจัยของ Dumlag et al. (2015) ที่ศึกษาพบว่าภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวส่งผลต่อความภักดีของนักท่องเที่ยวที่มาจากจังหวัดภูเก็ต สอดคล้องกับ Robinson and Etherington (2006) ที่กล่าวว่าในภาคอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวการสร้างให้นักท่องเที่ยวเกิดความภักดีเป็นเป้าหมายเชิงกลยุทธ์สำหรับอุตสาหกรรมท่องเที่ยวและโรงแรม เนื่องจากจะช่วยให้องค์กรสามารถดำรงอยู่ได้อย่างยั่งยืน นำมาซึ่งรายได้ที่สำคัญ ส่งผลต่อการเจริญเติบโตของเศรษฐกิจของประเทศไทย (อนุรักษ์ ทองขาว และคณะ, 2562)

2) ปัจจัยองค์ประกอบความภักดีต่อตราสินค้าในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวและโรงแรมด้านการกลับมาใช้บริการซ้ำพบว่า ความถี่ในการมาเที่ยวซ้ำเป็นองค์ประกอบที่สำคัญของความจงรักภักดีของนักท่องเที่ยว เนื่องจาก ประสบการณ์ ความประทับใจ ความพึงพอใจที่ได้รับจากการท่องเที่ยวและคุณภาพการบริการ จะทำให้กลับมาเที่ยวซ้ำ สอดคล้องกับงานวิจัยของ มรกต กำแพงเพชร (2007) ที่พบว่าความจงรักภักดีของนักท่องเที่ยวเป็นการตัดสินใจกลับมาเที่ยวที่เดิมและการแนะนำสถานที่ท่องเที่ยวให้แก่คนอื่นที่จะมาท่องเที่ยวซ้ำ เพราะความจงรักภักดีเป็นตัววัดในการดึงดูดลูกค้ามาใช้บริการ เป็นการสร้างประโยชน์ให้ธุรกิจ การซื้อหรือใช้บริการซ้ำ สอดคล้องกับงานวิจัยของ Jin Yong Chung & Chun-Chu Chen (2018) ที่พบว่า ภาพลักษณ์ของประเทศและแหล่งท่องเที่ยวมีแนวโน้มส่งผลต่อความภักดีของนักท่องเที่ยว ซึ่งภาพลักษณ์ของประเทศมีความสำคัญอย่างมากในการทำนายพฤติกรรมที่นักท่องเที่ยวจะกลับมาท่องเที่ยวซ้ำ เช่นเดียวกับ กิตติยา ขวัญใจ (2560) ที่พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อความภักดีในการจองห้องพักโรงแรมทางออนไลน์ของนักท่องเที่ยวมากที่สุดคือ การจองห้องพักโรงแรมซ้ำในครั้งต่อไป ซึ่งขึ้นอยู่กับความไว้วางใจ และความพึงพอใจที่ได้รับจากประสบการณ์ที่ได้ใช้บริการมาก่อนหน้านั้น ดังนั้นจึงสรุปได้ว่าการกลับมาใช้บริการซ้ำ หมายถึง การมีความยินดีที่จะกลับมาใช้บริการในกิจกรรมของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวและโรงแรมนี้อีกในอนาคต การพิจารณาเลือกใช้บริการผู้ให้บริการเป็นอันดับแรกในครั้งต่อไป และการวางแผนจะใช้บริการเมื่อมีโอกาส

3) ปัจจัยองค์ประกอบความภักดีต่อตราสินค้าในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวและโรงแรมด้านการมีส่วนร่วมในการปกป้องชื่อเสียง เป็นสิ่งสำคัญต่อความจงรักภักดี บุรดา ปัญญารักษ์ (2562) ได้อธิบายว่าการมีส่วนร่วมในการปกป้อง (Share of Wallet) คือพฤติกรรมที่นักท่องเที่ยวมีความประสงค์ และมุ่งหมายที่จะปกป้องสินค้าหรือบริการ โดยมีความมั่นใจในตราสินค้า เนื่องจากตัวเองเป็นผู้ใช้บริการเป็นประจำ สอดคล้องกับงานวิจัยของ วิวัฒน์ จันทร์กิงทอง (2560) ที่กล่าวว่า เมื่อนักท่องเที่ยวเกิดความประทับใจ จะส่งผลให้มีความรักและหวงแหนแหล่งท่องเที่ยว ต้องการให้ดำรงอยู่อย่างยั่งยืน สอดคล้องกับ Oliver (2010) ซึ่งกล่าวว่า ผู้ที่มีความประทับใจในสิ่งใด ย่อมแสดงออกโดยการใช้บริการซ้ำ การแนะนำบอกต่อทางบวก ไม่อ่อนไหวต่อราคาที่เปลี่ยนแปลง และเต็มใจที่จะจ่ายแม้ราคาเพิ่มสูงขึ้น รวมถึงมีความรักและหวงแหน และต้องการให้สิ่งนั้นดำรงอยู่อย่างยั่งยืน สอดคล้องกับงานวิจัยของศิมาภรณ์ สิทธิชัย และสิญจารี ขุนอ่อน (2558) ที่พบว่า เมื่อเกิดปัญหาหรือไม่พอใจการบริการ ลูกค้าอาจร้องเรียนกับธุรกิจโดยตรง หรือดำเนินการด้วยวิธีอื่น เช่น บอกต่อบุคคลอื่น ส่งเรื่องไปยังหนังสือพิมพ์สื่อออนไลน์ ฯลฯ ในปัจจุบันนี้หากมีการร้องเรียนสู่โลกออนไลน์แล้ว กระบวนการแพร่กระจายของ

ข้อมูลจะขยายไปสู่สาธารณชนได้ในระยะเวลาไม่นาน ซึ่งจะเป็นผลกระทบเชิงลบกับภาพลักษณ์ของธุรกิจ ในทางกลับกันพบว่า นักท่องเที่ยวที่มีความภักดีต่อตราสินค้าหรือบริการ จะตอบโต้ข้อร้องเรียนในโลกออนไลน์ดังกล่าว หากไม่ตรงต่อความรู้สึกของตนเอง โดยบอกเล่าความประทับใจผ่านทางข้อความจากประสบการณ์ที่ตนเองเคยได้รับ นับว่าเป็นการแสดงถึงความจงรักภักดีของนักท่องเที่ยวได้เป็นอย่างดีมาก

### สรุปผลการวิจัยและอภิปรายผลการวิจัย

การศึกษาปัจจัยความภักดีต่อตราสินค้าในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวและโรงแรมครั้งนี้ พบว่าประกอบด้วย 3 ตัวชี้วัด ได้แก่ การบอกต่อในเชิงบวก การกลับมาใช้บริการซ้ำ และการมีส่วนร่วมในการปกป้องชื่อเสียง ซึ่งเกิดจากการศึกษาทฤษฎี ตำรา และงานวิจัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมท่องเที่ยวและบริการ เพื่อเป็นแนวทางในการนำไปใช้ในการส่งเสริมให้ผู้ใช้บริการที่เคยมาใช้บริการมีการใช้บริการในกิจกรรมต่าง ๆ อย่างต่อเนื่อง อันจะนำมาซึ่งการสร้างรายได้ให้เกิดต่อธุรกิจได้อย่างยั่งยืนต่อไป

### ข้อเสนอแนะ

การศึกษาในครั้งนี้เป็นการศึกษาผ่านเอกสาร งานวิจัย ภายในประเทศตามบริบทอุตสาหกรรมท่องเที่ยวและบริการด้วยการวิจัยเชิงคุณภาพ ดังนั้นควรมีการนำผลการศึกษาไปใช้ในการศึกษาวิจัยเชิงปริมาณในธุรกิจต่าง ๆ เพื่อให้เกิดความชัดเจนในการนำผลการศึกษาไปปฏิบัติมากขึ้น โดยผู้วิจัยจะนำผลการศึกษานี้ไปใช้ในการศึกษาปัจจัยการพัฒนาสมรรถนะของบุคลากรในอุตสาหกรรมไมซ์ ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการห้องประชุมในโรงแรมจังหวัดพัทลุงต่อไป

### เอกสารอ้างอิง

- กฤติเดช อนันต์. (2561). *แนวทางการสร้างความจงรักภักดีต่อการท่องเที่ยวเชิงอาหารของประเทศไทยผ่านคุณค่าเชิงประสบการณ์*. สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.
- กฤษณะ ดาราเรือง และคณะ. (2561). การศึกษาการรับรู้คุณภาพการให้บริการ และส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการ โรงแรมในอำเภอเมืองนครสวรรค์ จังหวัดนครสวรรค์. *วารสารวิทยาลัยดุสิตธานี*, 12, 57-70.
- กองทุนส่งเสริมการจัดประชุมนานาชาติ (CPF) หน่วยงานส่งเสริมอุตสาหกรรมไมซ์ สมาคมส่งเสริมการ ประชุมนานาชาติไทย (TICA) สมาคมการแสดงสินค้าไทย (TEA) สมาคมธุรกิจสร้างสรรค์การจัดงาน (EMA) และสำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ (องค์การมหาชน) (TCEB). (2557). *MICE Working Standard MANUAL for MICE Coordinator and MICE Operator Planner (Thailand) คู่มือมาตรฐานการปฏิบัติงาน ผู้ประสานงานและผู้วางแผนปฏิบัติการไมซ์ (ไทย)*. กรุงเทพมหานคร : มหาวิทยาลัยรังสิต
- จารุวรรณ พิลา. (2563). *การเสริมสร้างความจงรักภักดีต่อจุดหมายปลายทางด้านการท่องเที่ยวของประเทศไทย สำหรับกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีศักยภาพสูง*. สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.
- ฉลองศรี พิมลสมพงศ์. (2556). *การวางแผนและพัฒนาตลาดการท่องเที่ยว*. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- เฉลิมชัย วัฒนศักดิ์ศิริ และกฤษดา ตั้งชัยศักดิ์. (2562). *มาตรฐานคุณภาพแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมที่ส่งผลต่อความภักดีต่อจุดหมายปลายทางวัดบรมราชากาญจนาภิเษกอนุสรณ์ (เล่งเน่ยยี่ 2) จังหวัดนนทบุรี*. วารสารบัณฑิตศึกษา สถาบันเทคโนโลยีแห่งสุวรรณภูมิ.
- ชัยวิชญ์ ม่วงหมี. (2561). รูปแบบความจงรักภักดีของนักท่องเที่ยวต่อแหล่งท่องเที่ยวจังหวัดสมุทรสงคราม. *Journal of Humanities and Social Sciences Thonburi University*, 13, 125-137.
- เซตริค ทอง เอกอर्फฟ์. (2559). *คุณภาพการให้บริการที่มีผลต่อความจงรักภักดี ของผู้ใช้บริการสายการบิน Thai Lion Air*. มหาวิทยาลัยสยาม.
- ณัฐพัชร์ ล้อประดิษฐ์พงษ์. (2549). *คู่มือสำรวจความพึงพอใจลูกค้า*. กรุงเทพมหานคร : ประชุมทองพรินทร์ดิงกรุ๊ป

- ณัฏฐ์วีรินทร์ ท้าวพานต์. (2556). ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจในการใช้บริการโรงแรม กับความภักดีของลูกค้าโรงแรม บ้านนันทลีรี จังหวัดระยอง. มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.
- ธธีร์ธรร ธีรขวัญโรจน์. (2546). การตลาดบริการ. กรุงเทพมหานคร: ซีเอ็ดยูเคชั่น.
- ธัญวลัย ชูติมาวัฒน์นันท์. (2559). ความคาดหวังและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เดินทางกับคณะทัวร์ที่ส่งผลต่อความภักดีของการท่องเที่ยวเมืองพัทยา. มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.
- นฤมล สุ่นสวัสดิ์. (2563). ปัจจัยที่มีผลต่อความจงรักภักดีของนักท่องเที่ยวต่อธุรกิจโฮมสเตย์ในจังหวัดสมุทรสงคราม. IMMS 2020. International Multiconference of Management Science 2020. 4.
- นพพล ครบปรัชญา. (2558). การสร้างความจงรักภักดีสำหรับนักท่องเที่ยวชาวจีนในการมาท่องเที่ยวประเทศไทย. วิทยานิพนธ์ ศศ.บ.(การจัดการการท่องเที่ยวแบบบูรณาการ) สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.
- นิภาพร ปาวพรม. (2556). ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดกับความจงรักภักดีของลูกค้าแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม บ้านด่านเกวียน อำเภอโชคชัย จังหวัดนครราชสีมา. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยมหาสารคาม.
- นวลรัตน์ วัฒนา และภัทรวรรณ แทนทอง. (2561). ความจงรักภักดีของนักท่องเที่ยวในบริษัทโซเซียลคอมเมอร์ซ. *Veridian E-Journal, Silpakorn University*, 11, 632-650.
- ภัทร์นลิน เกียรติกมลศรี และศรีนยา ละอองอินทร์ ทยานศิลป์. (2563). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความภักดีของนักท่องเที่ยวเพศทางเลือก (LGBT) ต่อการท่องเที่ยวในเขตเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี. การประชุมนำเสนอผลงานวิจัยระดับบัณฑิตศึกษา, 15, 1070-1064.
- มรกต กำแพงเพชรและคณะ. (2559). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความภักดีของนักท่องเที่ยวชาวจีนต่อแหล่งท่องเที่ยวในกลุ่มจังหวัดภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย. *วารสารธุรกิจปริทัศน์*, 8, 137-154.
- มะลิวรรณ ช่องงาม. (2559). ความจงรักภักดีของลูกค้าที่มีต่อโรงแรมมารีคอนเมือง. *วารสารวิทยาลัยดุสิตธานี*, 10, 229-237.
- บุรดา ปัญญารักษ์. (2562). ภาพลักษณ์ความปลอดภัย การรับรู้ต่อการจัดการความปลอดภัย และพฤติกรรมความภักดีของนักท่องเที่ยวจีนประเภทท่องเที่ยวแบบอิสระในกรุงเทพมหานคร. สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.
- ปรีชาวุฒิ กี่สั้น. (2562). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของนักท่องเที่ยวต่างชาติในการมาท่องเที่ยวถนนบางลำภู ตำบลป่าตอง จังหวัดภูเก็ต. สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.
- ปวงปณิต สอพบุนทด และคณะ. (2563). ความภักดีของนักท่องเที่ยวต่างชาติต่อการท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์. *WMS Journal of Management*, 9, 65-80.
- เยาวภา ปฐมศิริกุล. (2558). รูปแบบกลยุทธ์การตลาดและการรับรู้คุณภาพบริการที่ส่งผลต่อความภักดีของนักท่องเที่ยวจังหวัดปทุมธานี. *วารสารวิชาการ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย*, 35, 88-103.
- วรุฒ บินล่าเต๊ะ. (2558). การศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการการจัดประชุมและสัมมนา (MICE) ในธุรกิจโรงแรมและรีสอร์ท เครืออมารี ในอำเภอเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี.
- วสุธิดา นุริศมนต์. (2557). ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการบริการ ความพึงพอใจ และความภักดีของผู้ใช้บริการโรงแรมในเขตจังหวัดพระนครศรีอยุธยา. การประชุมวิชาการระดับชาติ มหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต 2 : 2557.
- วันวิสาข์ คมมุง. (2560). ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวและการประชาสัมพันธ์ทางการตลาดที่ส่งผลต่อความภักดีการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ในจังหวัดขอนแก่น. *วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรธานี*, 5, 51-62.
- วิวัฒน์ จันทร์กิ่งทอง. (2559). การศึกษาความภักดีของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่ออุทยานแห่งชาติธารเสด็จ-เกาะพะงัน จังหวัดสุราษฎร์ธานี. การประชุมมหาดไทยวิชาการระดับชาติและนานาชาติครั้งที่ 8 : 860-870.

- ศิมาภรณ์ สิทธิชัย และ สิญญาธิ ชุนอ่อน. (2558). การวัดความภักดีของลูกค้าในอุตสาหกรรมโรงแรม. *วารสารนักบริหาร*, 35, 64-74.
- สุภัชชา วิทยาคง. (2559). ปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีต่อตราสินค้าของสายการบินต้นทุนต่ำของผู้ใช้บริการชาวไทย. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- สำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ (องค์กรมหาชน) (TCEB). (2562). *โครงการศึกษาเพื่อจัดทำดัชนีอุตสาหกรรมไมซ์ไทย (Thailand MICE Index)*. กรุงเทพมหานคร : มูลนิธิสถาบันวิจัยนโยบายเศรษฐกิจการคลัง.
- อัศวิน แสงพิบูล. (2559). ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพของแหล่งท่องเที่ยว ความพึงพอใจ และความภักดีต่อแหล่งท่องเที่ยว : กรณีศึกษาเกาะภูเก็ต. มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.
- Darnell, A. C., & Johnson, P. S. (2001). Repeat visits to attractions: a preliminary economic analysis. *Tourism management*, 22(2), 119-126. [http://dx.doi.org/10.1016/S0261-5177\(00\)00036-4](http://dx.doi.org/10.1016/S0261-5177(00)00036-4).
- Dumlag, K., Prangjarearnsre, K., Sreprajan, V., and Phangniran, B. (2015). Antecedents Affecting on Tourists' destination loyalty of Phuket Province. *Journal of the Association of Researchers*, 20(2), 81-93. (in Thai).
- Jin Yong Chung & Chun-Chu Chen. (2018). The impact of country and destination images on destination loyalty: a construal level theory perspective. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 23 (1), 56-57.
- Oliver, R. L. (2010). *Satisfaction: a behavioral perspective on the consumer (2<sup>nd</sup> ed.)*. Armonk, N.Y.: M.E. Sharpe.
- Robinson, S., and Etherington, L. (2006). *Customer loyalty: a guide for time travelers*. New York: Palgrave Macmillan.
- Wang, B., Yang, Z., Han, F., & Shi, H. (2017). Car tourism in Xinjiang: the Mediation Effect of Perceived Value and Tourist Satisfaction on the Relationship between Destination Image and Loyalty. *Sustainability*, 9(1), 22. Retrieved from <https://www.mdpi.com/2071-1050/9/1/22>
- Wang, X., Zhang, J., Gu, C., and Zhen, F. (2009). Examining antecedents and consequences of tourist satisfaction: A structural modeling approach. *Tsinghua Science and Technology*, 14 (3) : 397-406.

กระบวนการกลยุทธ์การจัดการทางการตลาดของโครงการชุมชนท่องเที่ยว  
OTOP นวัตวิถี จังหวัดสุพรรณบุรี

Marketing Management Strategies Process of OTOP “Nawatvithi” in Community  
Tourism Project, Suphanburi Province

ประวิทย์ ภูพันธ์ตระกูล<sup>1\*</sup> อธิป จันทร์สุริย์<sup>2</sup> และ ขวัญฉัตร ขนอนคราม<sup>3</sup>

<sup>1\*</sup>นักวิชาการอิสระ

<sup>2</sup>สาขาวิชาการจัดการอุตสาหกรรมบริการและการท่องเที่ยว บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต

<sup>3</sup>สาขาวิชาการจัดการท่องเที่ยว คณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต

\*ผู้นำเสนอผลงาน Email: prawit.with@gmail.com

**บทคัดย่อ**

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษากระบวนการกลยุทธ์การจัดการทางการตลาดของโครงการชุมชนท่องเที่ยว OTOP นวัตวิถี จังหวัดสุพรรณบุรี การวิจัยนี้เป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพ ใช้การศึกษากรณีเฉพาะ เก็บรวบรวมข้อมูลด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึกกับกลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลัก จำนวน 17 คน ประกอบด้วย ประธานโครงการชุมชน 5 คน ผู้ประกอบการ จำนวน 6 คน และสมาชิกชุมชน 6 คน ผลการศึกษาพบว่า กลยุทธ์การจัดการโดยใช้ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด โครงการชุมชนท่องเที่ยว OTOP นวัตวิถี จังหวัดสุพรรณบุรี ประกอบด้วย 1) ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า โครงการชุมชนท่องเที่ยว OTOP นวัตวิถี จังหวัดสุพรรณบุรี เป็นโครงการส่งเสริมสนับสนุนการสืบสานวัฒนธรรมประเพณีและวิถีชีวิตเศรษฐกิจพอเพียง และการดำเนินการพัฒนาผลิตภัณฑ์ ตลอดจนการค้นหา พัฒนา ปรับปรุง ทูตทางวัฒนธรรมเสริมสร้างให้เป็นเอกลักษณ์ 2) ด้านราคา พบว่า ผู้ประกอบการและชุมชนมีการหารือเพื่อพิจารณาตั้งราคาผลิตภัณฑ์เหมาะสมกับปริมาณ และคุณภาพที่นักท่องเที่ยวเป็นมาตรฐานเดียวกัน ซึ่งการกำหนดราคาจำเป็นต้องคำนึงถึงปัจจัยกลุ่มลูกค้าหรือนักท่องเที่ยว 3) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า ช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์โดยการจัดงานเปิดตัวชุมชนท่องเที่ยว เป็นช่องทางการตลาดให้แก่ผู้ผลิต ผู้ประกอบการ OTOP กลุ่มอาชีพท้องถิ่น สร้างรายได้และเงินหมุนเวียนของเศรษฐกิจฐาน 4) ด้านการส่งเสริมการขาย พบว่า การประชาสัมพันธ์และการทำการตลาดออนไลน์เพื่อสร้างการรับรู้สู่การบริการของนักท่องเที่ยว การจัดงานเปิดตัวชุมชนท่องเที่ยว OTOP นวัตวิถี ซึ่งในแต่ละชุมชนท่องเที่ยวมีการแต่งตั้งคณะกรรมการและคณะทำงานรับผิดชอบดำเนินงาน 5) ด้านบุคคล พบว่า ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องในโครงการชุมชนท่องเที่ยวมุ่งสนับสนุนให้เด็กและเยาวชนในพื้นที่ได้สืบสานวัฒนธรรม และสามารถนำผลิตภัณฑ์ที่มีอยู่มาสร้างผลิตภัณฑ์ใหม่ที่หลากหลาย ตลอดจนการสร้างความรู้ ความเข้าใจแก่สมาชิกในโครงการด้วยการจัดประชุมการปฏิบัติ 6) ด้านกายภาพ พบว่า ชุมชนมีการปรับปรุงสภาพภูมิทัศน์โดยรอบชุมชนให้สอดคล้องเหมาะสมกับสภาพพื้นที่ของหมู่บ้านและสภาพแวดล้อมทางธรรมชาติ การกำหนดจุดบริการในหมู่บ้านเพื่อให้บริการแก่นักท่องเที่ยว 7) ด้านกระบวนการ พบว่า สมาชิกในชุมชนได้มีการดำเนินงานตามกรอบโครงการชุมชนท่องเที่ยว OTOP นวัตวิถี และการจัดทำฐานข้อมูลเพื่อสร้างการรับรู้สู่การบริการของนักท่องเที่ยว นอกจากนี้ยังมีการรวมกลุ่มเพื่อพัฒนาเครือข่ายในการสร้างความร่วมมือระหว่างชุมชน

**คำสำคัญ:** กระบวนการกลยุทธ์การจัดการ การตลาด โครงการชุมชนท่องเที่ยว OTOP นวัตวิถี



## บทนำ

ยุทธศาสตร์ชาติ 20 ปี (พ.ศ.2560-2579) มีกรอบแนวคิด ด้านการสร้างความสามารถในการแข่งขัน มุ่งเน้นการพัฒนาภาคการผลิตและบริการให้สามารถแข่งขันได้ เกิดความยั่งยืน ประชาชนมีคุณภาพชีวิต และมีรายได้ที่ดีขึ้น รวมทั้งแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 12 (พ.ศ. 2560-2564) ยุทธศาสตร์ที่ 3 การสร้างความเข้มแข็งทางเศรษฐกิจ และแข่งขันได้อย่างยั่งยืน มีแนวทางเสริมสร้างขีดความสามารถการแข่งขันในเชิงธุรกิจของภาคบริการ และพันธกิจกระทรวงมหาดไทย ข้อ 4 เสริมสร้างความเข้มแข็งของชุมชนและเศรษฐกิจฐานราก โดยการมีส่วนร่วมของทุกภาคส่วนภายใต้หลักปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง ตลอดจนภารกิจอำนาจหน้าที่ของกรมการพัฒนาชุมชน ในการส่งเสริมกระบวนการเรียนรู้ และการมีส่วนร่วมของประชาชน ส่งเสริมและพัฒนาเศรษฐกิจชุมชนฐานรากให้มีความมั่นคงและมีเสถียรภาพ รวมทั้งยังเป็นการเพิ่มความสามารถและความเข้มแข็งของชุมชน (สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, 2561) ซึ่งรัฐบาลมีนโยบายลดความเหลื่อมล้ำของสังคมที่มุ่งเน้นสร้างรายได้และความเจริญทางเศรษฐกิจ โดยให้ภาคเอกชนและภาคประชาชนเข้ามามีส่วนร่วมดำเนินการร่วมกับภาครัฐเพื่อให้บรรลุวิสัยทัศน์ มั่นคง มั่งคั่ง ยั่งยืน ซึ่งสอดคล้องกับการดำเนินงานโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) ที่เริ่มตั้งแต่ปี พ.ศ. 2544 ในทุกภูมิภาคทั่วประเทศ โดยมีการแต่งตั้งคณะกรรมการอำนวยการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์แห่งชาติ มอบหมายให้กรมการพัฒนาชุมชน เป็นผู้รับผิดชอบหลักส่งเสริมการดำเนินงาน OTOP เป็นเวลา 16 ปี โดยร่วมกับหน่วยงานต่าง ๆ สนับสนุนการส่งเสริม และพัฒนาช่องทางการตลาดที่หลากหลายเพื่อมุ่งปรับตัวสู่การค้าแบบสากล ทำให้ผลิตภัณฑ์ของคนในชุมชนส่วนใหญ่ไม่สามารถแข่งขันได้ต้องออกไปขายสินค้าตามที่ต่างๆ ไม่มีความสุข รายได้ไปตกอยู่กับผู้ประกอบการเพียงคนเดียว หรือแม้กระทั่งผู้ประกอบการกลุ่มเล็กไม่กระจายถึงประชาชนกลุ่มใหญ่ในชุมชนอย่างแท้จริง ทำให้การพัฒนาเศรษฐกิจชุมชนฐานราก ไม่ประสบผลสัมฤทธิ์เท่าที่ควร รายได้จากการท่องเที่ยวที่เป็นกระแสหลักของประเทศ ส่วนใหญ่ตกไปอยู่ในกลุ่มนายทุนเอกชน อาทิ โรงแรม ร้านอาหาร ห้างร้าน บริษัทนำเที่ยว ไม่ลงไปถึงฐานรากเช่นเดียวกัน (กรมการพัฒนาชุมชน กระทรวงมหาดไทย, 2561)

สิ่งจำเป็นที่จะต้องมีการเปลี่ยนผ่านยุคการผลิตสินค้า OTOP ออกจากชุมชนเพียงด้านเดียวสู่การเพิ่มช่องทางสร้างรายได้ตามความต้องการ (Demand Driven Local Economy) โดยการขายสินค้าอยู่ในชุมชนที่มาจากการท่องเที่ยว โดยใช้ภูมิปัญญา วิถีชีวิต วัฒนธรรม และความคิดสร้างสรรค์เพื่อเปลี่ยนแปลงเป็นรายได้ ทั้งนี้ครอบครัวและลูกหลานยังอยู่ร่วมกัน ไม่ต้องแข่งขันนำผลิตภัณฑ์ออกไปขายนอกชุมชน ในขณะที่ชุมชนท่องเที่ยวที่เป็นเจ้าบ้านที่คิดจะชวนกันคิด ชวนกันทำผลิตสินค้าและบริการ รวมทั้งมีการเชื่อมโยงเส้นทางท่องเที่ยวระดับชุมชน ที่มีเสน่ห์ดึงดูด และมีคุณค่าเพียงพอให้นักท่องเที่ยวเข้ามาเยี่ยมเยือนและใช้จ่ายเงินในทุกกิจกรรมของชุมชน ซึ่งรายได้จะกระจายอยู่กับคนในชุมชน ทุกคนมีความสุข เป็นการสร้างความเข้มแข็งให้กับชุมชน (Strength with in) และเป็นการพัฒนาเศรษฐกิจฐานรากอย่างแท้จริง ซึ่งโครงการชุมชนท่องเที่ยว OTOP นวัตวิถี เป็นโครงการสร้างรายได้ให้คนในชุมชนโดยนำเอาอัตลักษณ์ ศิลปะ วัฒนธรรมประเพณีของชุมชนเป็นสิ่งดึงดูดนักท่องเที่ยวให้เข้ามาท่องเที่ยว มีการใช้จ่ายและสร้างรายได้ โดยที่คนในชุมชนไม่ต้องละทิ้งถิ่นฐานไปประกอบอาชีพในเมืองหลวงไม่ต้องเข้าไปเป็นแรงงานในภาคอุตสาหกรรม แต่สามารถสร้างงาน สร้างอาชีพ ก่อให้เกิดรายได้ไปยังชุมชน (กรมการพัฒนาชุมชน กระทรวงมหาดไทย, 2561) ทั้งนี้ภายใต้โครงการชุมชนท่องเที่ยว OTOP นวัตวิถี ยังเป็นการกระตุ้นให้ชุมชนตื่นตัวในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ OTOP และเพิ่มขีดความสามารถชุมชนด้านการท่องเที่ยว เป็นการส่งเสริมการสร้างรายได้ให้กระจายอยู่กับชุมชน บนพื้นฐานเสน่ห์ ภูมิปัญญา วัฒนธรรม และความคิดสร้างสรรค์ให้เกิดมูลค่าเพิ่ม อันจะนำไปสู่ความเข้มแข็งของหมู่บ้าน/ชุมชน และประชาชนมีความสุข (Strength Within and Happiness oriented approach) (สำนักงานประชาสัมพันธ์จังหวัดสุพรรณบุรี, 2561)

โครงการชุมชนท่องเที่ยว OTOP นวัตวิถี จังหวัดสุพรรณบุรี ซึ่งได้ดำเนินการจัดทำรายละเอียดกิจกรรมเพื่อขอรับงบประมาณ จากกรมการพัฒนาชุมชน สำหรับดำเนินงานภายใต้แผนงานยุทธศาสตร์ ส่งเสริมเศรษฐกิจและพัฒนาศักยภาพชุมชน โครงการชุมชนท่องเที่ยว OTOP นวัตวิถี ในพื้นที่ 10 อำเภอ ของจังหวัดสุพรรณบุรี 42 หมู่บ้าน และการจัดงานการดำเนินงานโครงการชุมชนท่องเที่ยว ในครั้งนี้ เพื่อการพัฒนาและปรับปรุงแหล่งท่องเที่ยว ส่งเสริม กิจกรรม ประเพณี

วัฒนธรรม ตามแผนบูรณาการส่งเสริมการพัฒนาจังหวัด และการโชว์ผลงานผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว “ นวัตวิถี ภูมิปัญญาชาวสุพรรณบุรี “ และเพื่อสร้างรายได้และเงินทุนหมุนเวียนของเศรษฐกิจฐานราก พร้อมทั้ง เป็นการประชาสัมพันธ์ศิลปวัฒนธรรม ประเพณีอันดีงามและของดีจังหวัดสุพรรณบุรี และเพื่อเป็นการส่งเสริมสินค้าท้องถิ่น และการท่องเที่ยวภายในจังหวัดสุพรรณบุรี อีกด้วย (สุวรรณา ตรีสิทธิเดช, 2561) อย่างไรก็ตามเมื่อได้ดำเนินโครงการชุมชนท่องเที่ยว OTOP นวัตวิถีแล้วเสร็จพบว่ามีหลายชุมชนที่ได้ดำเนินการไปไม่ประสบผลสัมฤทธิ์ตามที่คาดการณ์ไว้ มีชุมชนท่องเที่ยว OTOP นวัตวิถีหลายแห่งที่ถูกปล่อยทิ้งร้าง มีการดำเนินการที่ไม่สอดคล้องกับวิถีชีวิตของคนในชุมชนจนทำให้เกิดการใช้งบประมาณที่ไม่เกิดประโยชน์ ดังที่ปรากฏเป็นข่าวตามสื่อสิ่งพิมพ์ต่อสาธารณชน (ปิยงกูร พวงแก้ว, 2562) จากการรวมกลุ่มจัดโครงการชุมชนท่องเที่ยว OTOP นวัตวิถี ซึ่งเป็นโอกาสประกอบการกับปัญหาที่พบหลังการดำเนินโครงการชุมชนท่องเที่ยว OTOP นวัตวิถีซึ่งจำเป็นที่สมาชิกในโครงการชุมชนท่องเที่ยว OTOP นวัตวิถีอาจใช้โอกาสเดิมในการแก้ไขปัญหาด้วยการนำกลยุทธ์ต่าง ๆ เข้ามาใช้ในการจัดการซึ่งเป็นปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการกำหนดกลยุทธ์สำหรับโครงการชุมชนท่องเที่ยว OTOP นวัตวิถี ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว และประโยชน์ต่อผู้ประกอบการที่สามารถกำหนดกลยุทธ์ในการพัฒนา ปรับปรุงธุรกิจให้ตอบสนองกับความต้องการของนักท่องเที่ยว อีกทั้งยังช่วยให้ธุรกิจสามารถดำรงอยู่ได้ท่ามกลางสภาวะการณ์ที่เปลี่ยนแปลงไปได้ดียิ่งขึ้น

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดเป็นเครื่องมือที่ควบคุมธุรกิจที่จะต้องนำปัจจัยมาใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความต้องการ และสร้างความพึงพอใจแก่กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย รวมถึงเพื่อกระตุ้นให้ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายเกิดความต้องการสินค้าและบริการ และส่วนประกอบที่เป็นปัจจัยในการวางแผนการตลาดในสินค้าหรือบริการนั้น (Lovelock and Wirtz, 2007) นอกจากนี้ Holloway (2004) ได้นำทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดกลับมาปรับใช้กับการตลาดของธุรกิจด้านการท่องเที่ยว โดยได้เพิ่มปัจจัยทางการตลาดอีก 3 ปัจจัย รวมแล้วเป็น 7 ปัจจัย ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคลากร กระบวนการให้บริการ และลักษณะทางกายภาพ ซึ่งมีความสอดคล้องกับโครงการชุมชนท่องเที่ยว OTOP นวัตวิถี ดังที่ สุวรรณา ตรีสิทธิเดช (2561) ได้กล่าวว่าโครงการชุมชนท่องเที่ยว OTOP นวัตวิถี เป็นการพัฒนาเศรษฐกิจฐานรากให้เกิดรายได้กับชุมชน โดยเชื่อมโยงเส้นทางในการท่องเที่ยวกระแสหลัก เมืองรองและชุมชนให้โดดเด่นมีความพร้อมบนอัตลักษณ์ของชุมชน อีกทั้งการพัฒนาบุคลากรผู้ประกอบการและผู้เกี่ยวข้องให้มีขีดความสามารถในการคิดเชิงสร้างสรรค์เพื่อนำมาต่อยอดการบริหารจัดการชุมชนได้อย่างเหมาะสม ผ่านการขับเคลื่อน 5 กระบวนการประกอบด้วย การพัฒนาบุคลากรด้านการท่องเที่ยว การพัฒนาภูมิทัศน์และสิ่งอำนวยความสะดวก การพัฒนาผู้ประกอบการและผลิตภัณฑ์ การเชื่อมโยงเส้นทางท่องเที่ยว การส่งเสริมการตลาดชุมชนท่องเที่ยว

จากยุทธศาสตร์ชาติ 20 ปี (พ.ศ.2560-2579) และแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 12 (พ.ศ. 2560-2564) และโครงการชุมชนท่องเที่ยว OTOP นวัตวิถี มีวัตถุประสงค์ร่วมกับที่จะกระตุ้นให้ชุมชนตื่นตัวในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ OTOP ตลอดจนการดำเนินโครงการชุมชนท่องเที่ยว OTOP นวัตวิถี แล้วเสร็จพบว่ามีหลายชุมชนที่ได้ดำเนินการไปอาจไม่ประสบผลสัมฤทธิ์ตามที่คาดการณ์ไว้ ทั้งนี้จึงมีความสำคัญในการศึกษาเรื่อง กระบวนการกลยุทธ์การจัดการทางการตลาดของโครงการชุมชนท่องเที่ยว OTOP นวัตวิถี จังหวัดสุพรรณบุรี ทั้งนี้เพื่อเป็นแนวทางการส่งเสริมกระบวนการกลยุทธ์การจัดการทางการตลาดของโครงการชุมชนท่องเที่ยว OTOP นวัตวิถี จังหวัดสุพรรณบุรี ที่สอดคล้องตามนโยบายของภาครัฐที่กำหนดเป้าหมายเพื่อเป็นแนวทางสำหรับการช่วยเหลือผู้ผลิตสินค้า OTOP ในการพัฒนาสินค้าตามภูมิปัญญาท้องถิ่นในพื้นที่นำไปสู่การลดความเหลื่อมล้ำ กระจายรายได้สู่เศรษฐกิจฐานราก พัฒนาคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้น ประชาชนมีความสุขในบ้านของตนเอง ตลอดจนสร้างชุมชนเข้มแข็งอย่างยั่งยืน

### วัตถุประสงค์ของการวิจัย

เพื่อศึกษากระบวนการกลยุทธ์การจัดการทางการตลาดของโครงการชุมชนท่องเที่ยว OTOP นวัตวิถี จังหวัดสุพรรณบุรี

## ประโยชน์ที่ได้รับ

ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องด้านการจัดการโครงการชุมชนท่องเที่ยว OTOP นวัตวิถี จังหวัดสุพรรณบุรี สามารถนำผลการศึกษาไปใช้ประกอบการวางแผนส่งเสริมการจัดการทางการตลาดของโครงการชุมชนท่องเที่ยว OTOP นวัตวิถี จังหวัดสุพรรณบุรี รวมทั้งประโยชน์ต่อผู้ประกอบการที่สามารถกำหนดการจัดการทางการตลาดในการพัฒนา ปรับปรุงธุรกิจให้ตอบสนองกับความต้องการของนักท่องเที่ยว และช่วยให้ธุรกิจสามารถดำรงอยู่ได้ท่ามกลางสภาวะการณ์ที่เปลี่ยนแปลงไปได้ดียิ่งขึ้น

## วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยเรื่อง กลยุทธ์การจัดการโดยใช้ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด โครงการชุมชนท่องเที่ยว OTOP นวัตวิถี จังหวัดสุพรรณบุรี เป็นการศึกษาด้วยวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยใช้การศึกษาเฉพาะกรณี (Case study approach) ดังต่อไปนี้

### ผู้ให้ข้อมูล

กำหนดผู้ให้ข้อมูลที่สำคัญ (Key Informant) ซึ่งการศึกษานี้คัดเลือกกลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลักจากคุณลักษณะแบบเจาะจง (Purposive Sampling) คือ ประธานโครงการชุมชน จำนวน 5 คน ซึ่งเป็นผู้นำชุมชนในการจัดการโครงการชุมชนท่องเที่ยว ผู้ประกอบการ จำนวน 6 คน ซึ่งเป็นเจ้าของร้านค้าในโครงการชุมชนท่องเที่ยว และสมาชิกชุมชน 6 คน ซึ่งเป็นคนในชุมชนที่เข้าร่วมเป็นสมาชิกในโครงการชุมชนท่องเที่ยว รวมทั้งสิ้น 17 คน โดยการเลือกผู้ให้ข้อมูลที่สำคัญแบบเจาะจง (Purposive Selection) โดยอ้างอิงตามเกณฑ์การคัดเลือกกลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลักระหว่าง 13-17 คน (Macmillan, 1971)

## เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้าง (Semi-Structural Interview) ประกอบด้วย 1) กำหนดแนวคำถามในการสัมภาษณ์เพื่อเชื่อมโยงกับประเด็นหรือวัตถุประสงค์ที่ต้องการศึกษาไว้พอประมาณ 2) เครื่องบันทึกเสียง 3) สมุดจดบันทึก 4) กล้องบันทึกภาพ 5) กล้องวิดีโอ

## การเก็บและรวบรวมข้อมูล

การศึกษาเอกสาร (Documentary Research) เป็นขั้นตอนแรกในการศึกษาผลงานที่เกี่ยวข้องอย่างละเอียด เพื่อนำมาประกอบการศึกษาการศึกษาเอกสารจากหนังสือ ตำรา เอกสาร บทความ งานวิจัย บทสัมภาษณ์ และวีดิทัศน์ที่เกี่ยวข้องกับโครงการชุมชนท่องเที่ยว OTOP นวัตวิถี จังหวัดสุพรรณบุรี ผู้วิจัยเก็บข้อมูลภาคสนามด้วยตนเองด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึกรายบุคคล (In-depth interview) และการบันทึกข้อมูลด้วยการเขียน บันทึกเสียง ภาพถ่าย

## การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลผู้วิจัยถอดบทสนทนาจากการสัมภาษณ์ และใช้หลักการอุปมาน (Inductive Approach) โดยอาศัยการวิเคราะห์และการสังเคราะห์อย่างเป็นระบบเพื่อการวิเคราะห์ แยกแยะ จัดข้อมูลเข้าหมวดหมู่ ชี้ให้เห็นความสัมพันธ์ และจุดเด่นหรือจุดที่สำคัญของข้อมูล ส่วนการสังเคราะห์ ผู้วิจัยทำการรวบรวมข้อมูลสองสิ่งขึ้นไปมาทำการตีความ (Interpretation) ด้วยรูปแบบวิธีวิเคราะห์เชิงพรรณนา (Descriptive Analysis) โดยการตรวจสอบความสมบูรณ์ของข้อมูล แยกแยะเป็นหมวดหมู่ ตีความโดยนำเสนอข้อมูลในแต่ละประเด็นที่ศึกษา เพื่อให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการศึกษา

## การตรวจสอบความน่าเชื่อถือของข้อมูล

ผู้วิจัยใช้วิธีตรวจสอบความน่าเชื่อถือของข้อมูลโดยใช้วิธีตรวจสอบข้อมูลสามเส้า (Investigator Triangulation) ด้วยการตรวจสอบสามเส้าด้านข้อมูล (Data Triangulation) คือ ได้ใช้วิธีการจดบันทึก การบันทึกเสียง การถ่ายภาพ และการถ่ายวิดีโอ เพื่อให้ได้ข้อมูลที่มีความถูกต้องและตรงกัน (ชาย โพธิ์สิตา, 2550)

## ผลการวิจัย

กระบวนการกลยุทธ์การจัดการทางการตลาดของโครงการชุมชนท่องเที่ยว OTOP นวัตวิถี จังหวัดสุพรรณบุรี โดยใช้แนวคิดปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7P's ของ Kotler & Keller (2006) ในการศึกษา ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ด้านการส่งเสริมการขาย (Promotions) ด้านบุคคล (People) ด้านกายภาพ (Physical Evidence) และด้านกระบวนการ (Process) สามารถนำเสนอผลการศึกษาดังนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) พบว่า การจัดโครงการสนับสนุนโครงการชุมชนท่องเที่ยว OTOP นวัตวิถี จังหวัดสุพรรณบุรี ประกอบด้วย โครงการส่งเสริมสนับสนุนการสืบสานวัฒนธรรมประเพณีและวิถีชีวิตเศรษฐกิจพอเพียงบ้านพุร้อน หมู่ที่ 4 ตำบลด่านช้าง อำเภอด่านช้าง จังหวัดสุพรรณบุรี ประกอบด้วย กิจกรรมที่ 1 สนับสนุนศูนย์เรียนรู้เกษตรอินทรีย์ กิจกรรมที่ 2 พัฒนาสืบสานงานฝีมือเพื่อการอนุรักษ์วัฒนธรรมลาวครั้งแก่เด็ก/เยาวชนและคนในชุมชน กิจกรรมที่ 3 กิจกรรมการสืบสานวัฒนธรรมประเพณีแห่บุษบกยงสงกรานต์ กิจกรรมที่ 4 พัฒนาแหล่งท่องเที่ยว โดยผู้นำชุมชนร่วมกันวางแผน ออกแบบการจัดทำจุดถ่ายภาพที่แสดงให้เห็นอัตลักษณ์ของชุมชน เพื่อสร้างความประทับใจให้กับนักท่องเที่ยวที่เข้ามาในชุมชนที่มีความโดดเด่น สวยงามเพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวสินค้า OTOP ซึ่งจังหวัดสุพรรณบุรี มีการดำเนินงานตามโครงการชุมชนท่องเที่ยว OTOP นวัตวิถี จำนวน 42 หมู่บ้าน ได้ดำเนินการพัฒนาผลิตภัณฑ์ จำนวน 420 ผลิตภัณฑ์ แบ่งเป็น อาหาร เครื่องดื่ม ผ้าและเครื่องแต่งกาย ของใช้ตกแต่ง เป็นต้น การพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชน ตามโครงการ โดยรวมเป็นผลิตภัณฑ์ใหม่ที่เป็นสินค้าชุมชนในพื้นที่ดำเนินการ ไม่ได้มีพื้นฐานของการเป็นสินค้า OTOP และการพัฒนาสินค้า/ผลิตภัณฑ์ ที่ใช้ต้นทุนของชุมชนที่มีความหลากหลายและแตกต่างกันตามลักษณะพื้นที่ การพัฒนาบรรจุภัณฑ์ ของผลิตภัณฑ์ ส่วนใหญ่ออกมาในรูปแบบ สติกเกอร์ และป้าย TAG สินค้า นอกจากนี้ยังมีการค้นหา พัฒนา ปรับปรุง ทุนชุมชน และทุนทางวัฒนธรรมเสริมสร้างให้เป็นเอกลักษณ์ จุดเด่น ที่สามารถสร้างความประทับใจ สร้างความตื่นตาตื่นใจ น่าจดจำ และดึงดูดนักท่องเที่ยว

2. ด้านราคา (Price) พบว่า ผู้ประกอบการและชุมชนมีการหารือเพื่อพิจารณาตั้งราคาผลิตภัณฑ์เหมาะสมกับปริมาณ และคุณภาพที่นักท่องเที่ยว เป็นมาตรฐานเดียวกัน ซึ่งการกำหนดราคาจำเป็นต้องคำนึงถึงปัจจัยกลุ่มลูกค้าหรือนักท่องเที่ยวซึ่งมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่แตกต่างกัน ดังนั้นการกำหนดราคาต้องสอดคล้องกับผลประโยชน์ที่ลูกค้าจะได้รับ และคุ้มค่ามากที่สุด อย่างไรก็ตามผู้ประกอบการอาจไม่สามารถกำหนดราคาให้สูงได้ เนื่องจากการวางภาพลักษณ์ของสินค้าให้เป็นสินค้าชุมชน นอกจากนั้นการกำหนดของผู้ประกอบการประเภทเดียวกัน อาจต้องทำการตกลงร่วมกันเพื่อให้ราคาเป็นไปในทิศทางเดียวกัน

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) พบว่า ช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์โดยการจัดงานเปิดตัวชุมชนท่องเที่ยว OTOP นวัตวิถีของดีเมืองเหนือ การจัดงาน OTOP นวัตวิถีมันต์เสน่ห์ ภูมิปัญญาชาวสุพรรณบุรี และแนะนำร้านดังในจังหวัดสุพรรณบุรี ประจำปี 2561 โดยสำนักงานพัฒนาชุมชนจังหวัดสุพรรณบุรี โดยจัดขึ้นเมื่อวันที่ 2 กันยายน 2561 ณ บริเวณลานจอดรถด้านหน้าห้างสรรพสินค้าโรบินสัน จังหวัดสุพรรณบุรี ทั้งนี้เพื่อเป็นช่องทางการตลาดให้แก่ผู้ผลิตผู้ประกอบการ OTOP กลุ่มอาชีพท้องถิ่น สร้างรายได้และเงินหมุนเวียนของเศรษฐกิจฐานราก และผลิตภัณฑ์จำหน่ายให้แก่นักท่องเที่ยวซึ่งเป็นสินค้าที่ทางพัฒนาชุมชนคัดเลือกนำมาจำหน่าย เป็นผลิตภัณฑ์ที่ได้รับการคัดสรรมาเป็นอย่างดี เป็นสินค้าที่มีคุณภาพ

4. ด้านการส่งเสริมการขาย (Promotions) พบว่า การประชาสัมพันธ์และการทำการตลาดออนไลน์เพื่อสร้างการรับรู้สู่การบริการของนักท่องเที่ยว การจัดงานเปิดตัวชุมชนท่องเที่ยว OTOP นวัตวิถีของดีเมืองเหนือ การจัดงาน OTOP

นวัตกรรมสินค้าเด่นที่ ภูมิปัญญาชาวสุพรรณบุรี และแนะนำร้านดังในจังหวัดสุพรรณบุรี ประจำปี 2561 โดยสำนักงานพัฒนาชุมชนจังหวัดสุพรรณบุรี ซึ่งในแต่ละชุมชนท่องเที่ยวที่มีการแต่งตั้งคณะกรรมการและคณะทำงานรับผิดชอบดำเนินงานประชาสัมพันธ์ การจัดทำแผนการประชาสัมพันธ์กิจกรรมที่ดำเนินการในชุมชนท่องเที่ยว การปรับปรุงข้อมูลชุมชนท่องเที่ยว OTOP นวัตวิถีในแพลตฟอร์มให้เป็นปัจจุบัน และรายงานผลการดำเนินงานให้กรมการพัฒนาชุมชนทราบ ตลอดจนการประชาสัมพันธ์และการทำการตลาดออนไลน์เพื่อสร้างการรับรู้สู่การบริการของนักท่องเที่ยว และการจัดทำ การประชาสัมพันธ์แบบออนไลน์ (Online) (Facebook, Twitter, YouTube, Instagram, Line และ Website) ของชุมชนท่องเที่ยว OTOP นวัตวิถี สุพรรณบุรี และการสร้างฐานข้อมูลเพื่อสร้างการรับรู้สู่การบริการนักท่องเที่ยว เพื่อเป็นช่องทางในการเข้าถึงข้อมูลโดยเชื่อมโยงฐานข้อมูลกับเว็บไซต์ที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว เพื่อให้นักท่องเที่ยวสามารถใช้งานและเข้าถึงข้อมูลได้ง่าย อาทิ ภาพชุมชน วิถีชีวิต ทิวทัศน์ เส้นทางท่องเที่ยว สินค้าและบริการ

5. ด้านบุคคล (People) พบว่า ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องในโครงการชุมชนท่องเที่ยวมุ่งสนับสนุนให้เด็กและเยาวชนในพื้นที่ ได้สืบสานวัฒนธรรมการทอผ้า และสามารถนำผลิตภัณฑ์ที่มีอยู่มาสร้างผลิตภัณฑ์ใหม่ที่หลากหลาย ตลอดจนการสร้างความรู้ความเข้าใจแก่สมาชิกในโครงการด้วยการจัดประชุมการปฏิบัติการการยกระดับมาตรฐานผลิตภัณฑ์ OTOP กลุ่มปรับตัวสู่การพัฒนา (กลุ่ม D) ภายใต้โครงการชุมชนท่องเที่ยว OTOP นวัตวิถี นอกจากนี้ยังมีการพัฒนาทักษะ เพิ่มพูนความรู้ของสมาชิกในโครงการด้านการให้บริการ การเป็นเจ้าของที่ดี เพื่อให้สมาชิกในโครงการผู้ที่มีคุณสมบัติเหมาะสมกับงานบริการ มีความรู้ความสามารถ และมีทักษะในการให้บริการแก่นักท่องเที่ยว ตลอดจนการพัฒนาศักยภาพผู้ประกอบการชุมชน โดยการฝึกอบรมให้ความรู้ หรือการประชุมเชิงปฏิบัติการเพื่อให้ผู้ประกอบการชุมชน ได้แลกเปลี่ยนเรียนรู้ ทั้งในด้านการบริหารจัดการ การพัฒนาผลิตภัณฑ์ การเพิ่มมูลค่าผลิตภัณฑ์ การตลาด การส่งเสริมการขาย และด้านการให้บริการด้านการท่องเที่ยวของชุมชน

6. ด้านกายภาพ (Physical Evidence) พบว่า การเปิดศูนย์ OTOP นวัตวิถีประจำ อ.ศรีประจันต์ ที่วัดหนองเพียร ต.บางงาม อ.ศรีประจันต์ จ.สุพรรณบุรี โดยมีชุมชน 3 ชุมชนได้รับการคัดเลือก ได้แก่ ชุมชนตลาดเก่าศรีประจันต์บ้านเจ้าคุณฯ ชุมชนบ้านบันไดทอง และชุมชนบ้านหนองเพียร ได้รับการคัดเลือกให้เป็นตัวแทนนำสินค้าที่ขึ้นชื่อของชุมชนมาจัดจำหน่าย อาทิ สุ่มโคมไฟถ่านไม้ไฟดับกลิ่น ทองม้วนสดและทองม้วนกรอบ และผลิตภัณฑ์แปรรูปจากแห้ว รวมถึงอาหารพื้นถิ่นอันเป็นอัตลักษณ์ของชุมชน การปรับปรุงสภาพภูมิทัศน์โดยรอบชุมชน จัดสวน ปลูกต้นไม้ให้สอดคล้องเหมาะสมกับสภาพพื้นที่ของหมู่บ้านและสภาพแวดล้อมทางธรรมชาติ หรือจากสิ่งก่อสร้างเดิมที่มีอยู่ภายในหมู่บ้าน นอกจากนี้ยังมีการประดับต้นไม้ที่เป็นไม้ดอกไม้ประดับที่สวยงามเพื่อจัดทำเป็นจุดดึงดูดเพื่อถ่ายภาพในแต่ละพื้นที่ การกำหนดจุดบริการในหมู่บ้านเพื่อให้บริการแก่นักท่องเที่ยว ทั้งนี้ชุมชนยังมีการจัดระเบียบสภาพแวดล้อมชุมชนให้มีความสะอาด สวยงาม เป็นระเบียบเรียบร้อย เช่น การจัดทำป้ายบ้านเลขที่ครัวเรือน การจัดหาและจัดวางถังขยะในพื้นที่ของครัวเรือน เป็นต้น

7. ด้านกระบวนการ (Process) พบว่า สมาชิกในชุมชนได้มีการดำเนินงานตามกรอบโครงการชุมชนท่องเที่ยว OTOP นวัตวิถี ซึ่งเป็นโครงการพัฒนาและปรับปรุงแหล่งท่องเที่ยว ส่งเสริม กิจกรรม ประเพณีวัฒนธรรม ตามแผนบูรณาการส่งเสริมการพัฒนาจังหวัด และการนำเสนอผลงานผลิตภัณฑ์ทาง การท่องเที่ยว ส่งเสริมสินค้าท้องถิ่น เพื่อเป็นการสร้างรายได้ และเงินทุนหมุนเวียนของเศรษฐกิจฐานราก พร้อมทั้งเป็นการประชาสัมพันธ์ศิลปวัฒนธรรม ประเพณีอันดีงามและของดีจังหวัดสุพรรณบุรี และการท่องเที่ยวภายในจังหวัดสุพรรณบุรี ได้มีการจัดทำฐานข้อมูลทะเบียน OTOP ที่พัฒนาตามโครงการพร้อมแสดงรายการพัฒนา บรรจุภัณฑ์ตามโครงการ และภาพเปรียบเทียบ ก่อน/และหลังการพัฒนาตาม โครงการ รวมถึงบรรจุภัณฑ์ต้นแบบ ไฟล์ข้อมูล แผ่น CD และการจัดทำฐานข้อมูลเพื่อสร้างการรับรู้สู่การบริการของนักท่องเที่ยวโดยการประชาสัมพันธ์และการทำการตลาดออนไลน์ นอกจากนี้ยังมีการรวมกลุ่มเพื่อพัฒนาเครือข่ายในการสร้างความร่วมมือระหว่างชุมชนอย่างเพื่อเป็นการแลกเปลี่ยนและแบ่งปันข้อมูลข่าวสารระหว่างกัน ตลอดจนการฝึกอบรม พัฒนาทักษะ แบ่งปันประสบการณ์ ตลอดจนการแนะนำและส่งต่อนักท่องเที่ยวระหว่างชุมชน

กระบวนการกลยุทธ์การจัดการทางการตลาดของโครงการชุมชนท่องเที่ยว OTOP นวัตวิถี จังหวัดสุพรรณบุรี พบว่าสมาชิกในโครงการชุมชนท่องเที่ยว OTOP นวัตวิถี จังหวัดสุพรรณบุรี มีการดำเนินงานตามกรอบโครงการชุมชนท่องเที่ยว OTOP นวัตวิถีสอดคล้องตามกระบวนการกลยุทธ์การจัดการทางการตลาด 7Ps โดยมีกรอบการดำเนินการตามโครงการเพื่อกระตุ้นให้ชุมชนตื่นตัวในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ OTOP และเพิ่มขีดความสามารถชุมชนด้านการท่องเที่ยว เป็นการส่งเสริมการสร้างรายได้ให้กระจายอยู่กับประชาชนในหมู่บ้านหรือชุมชน แต่อย่างไรก็ตามการดำเนินโครงการชุมชนท่องเที่ยว OTOP นวัตวิถียังมีข้อจำกัดหลายประเด็น ประกอบด้วย ด้านบุคคล (People) โดยการพัฒนาทักษะ เพิ่มพูนความรู้ของสมาชิกในโครงการด้านการให้บริการ การเป็นเจ้าของบ้านที่ดี จำเป็นต้องใช้ระยะเวลาในการพัฒนาด้านต่าง ๆ ด้วยในแต่ละบุคคลมีความทักษะความรู้ ความสามารถแตกต่างกัน นอกจากนี้สำนักงานพัฒนาชุมชนจังหวัดสุพรรณบุรี (2562) ได้สรุปผลการประเมินโครงการ พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) การพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชนตามโครงการโดยรวมเป็นผลิตภัณฑ์ใหม่ที่เป็นสินค้าชุมชนในพื้นที่ดำเนินโครงการ ไม่ได้มีพื้นฐานของการเป็นสินค้า OTOP และการพัฒนาสินค้า/ผลิตภัณฑ์ ที่ใช้ต้นทุนของชุมชนที่มีความหลากหลายและแตกต่างกันตามลักษณะพื้นที่โดยการนำต้นทุนของชุมชนที่มีความหลากหลาย บางรายการไม่เหมาะสมที่จะนำมาพัฒนาเป็นสินค้าที่สื่อถึงอัตลักษณ์ของชุมชนท่องเที่ยว เช่น กล้วยแขก ปลาทองโก๋ เป็นต้น

### สรุปและอภิปรายผลการวิจัย

การศึกษากระบวนการกลยุทธ์การจัดการทางการตลาดของโครงการชุมชนท่องเที่ยว OTOP นวัตวิถี จังหวัดสุพรรณบุรี สามารถสรุปและอภิปรายผลการวิจัยได้ดังนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) พบว่า การจัดโครงการสนับสนุนโครงการชุมชนท่องเที่ยว OTOP นวัตวิถี จังหวัดสุพรรณบุรี เป็นโครงการส่งเสริมสนับสนุนการสืบสานวัฒนธรรมประเพณีและวิถีชีวิตเศรษฐกิจพอเพียง และการดำเนินการพัฒนาผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วย อาหาร เครื่องดื่ม เครื่องแต่งกาย และของใช้ตกแต่ง เป็นต้น ตลอดจนการพัฒนาบรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์ ส่วนใหญ่ออกมาในรูปแบบสติ๊กเกอร์ และป้าย TAG สินค้า นอกจากนี้ยังมีการค้นหา พัฒนา ปรับปรุงทุนชุมชน และทุนทางวัฒนธรรมเสริมสร้างให้เป็นเอกลักษณ์ จุดเด่น ที่สามารถสร้างความประทับใจ สร้างความตื่นตาตื่นใจ น่าจดจำ และดึงดูดนักท่องเที่ยว ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของประทับใจ สุวรรณธาดา และศักดิ์ชาย ลีขวา (2561) ผลการศึกษาพบว่า การออกแบบและพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชนโดยใช้ทุนทางวัฒนธรรมและภูมิปัญญาได้มีการพิจารณาร่วมกันระหว่างผู้ประกอบการในชุมชน ผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบและพัฒนาผลิตภัณฑ์ ผู้เชี่ยวชาญด้านการตลาด และผู้วิจัย ในการเลือกทุนวัฒนธรรมที่เหมาะสมมาใช้เป็นแรงบันดาลใจในการออกแบบและพัฒนาผลิตภัณฑ์เข้าสู่ตลาด โดยมีเกณฑ์ในการพิจารณา คือ ความเป็นมาของชุมชนที่สัมพันธ์กับทุนทางวัฒนธรรม แหล่งท่องเที่ยวในชุมชนและความต้องการของนักท่องเที่ยวศักยภาพของผู้ผลิตในการผลิตผลิตภัณฑ์และความต้องการของผู้ประกอบการ และยังคงสอดคล้องกับซึ่งสอดคล้องกับการวิจัยของอริญ วานิชกร (2559) ที่เคยกล่าวไว้ในหนังสือการออกแบบผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นว่า แนวโน้มของการออกแบบโลกกำลังไปในทิศทางเดียวกัน คือ การมุ่งเน้นการออกแบบเพื่อสิ่งแวดล้อม และการสร้างนวัตกรรมทางภูมิปัญญาขึ้นมาเพื่อการตลาดแบบยั่งยืนหรือหวนคืนอดีตสู่วัฒนธรรมท้องถิ่น เพื่อสร้างอัตลักษณ์ให้กับผลิตภัณฑ์ผูกพันกับภูมิปัญญาดั้งเดิมและการโยกย้ายที่ดี

2. ด้านราคา (Price) พบว่า ผู้ประกอบการและชุมชนมีการหารือเพื่อพิจารณาตั้งราคาผลิตภัณฑ์เหมาะสมกับปริมาณ และคุณภาพที่นักท่องเที่ยว เป็นมาตรฐานเดียวกัน ซึ่งการกำหนดราคาจำเป็นต้องคำนึงถึงปัจจัยกลุ่มลูกค้าหรือนักท่องเที่ยวซึ่งมีพฤติกรรมตัดสินใจซื้อที่แตกต่างกัน นอกจากนี้การกำหนดของผู้ประกอบการประเภทเดียวกัน อาจต้องทำการตกลงร่วมกันเพื่อให้ราคาเป็นไปในทิศทางเดียวกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของฟ้าพิไล ทวีสินโสภาก (2560) ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้า คือ ราคามีความเหมาะสมสอดคล้องกับคุณภาพสินค้า และจะต้องกำหนดรูปแบบใหม่ๆ ของสินค้าโดยมุ่งเน้นที่กลุ่มผู้ซื้อเป็นหลัก และยังคงสอดคล้องกับงานวิจัยของดวงตา อ่อนเวียง และคณะ (2562) ผลการศึกษาพบว่า ผลิตภัณฑ์หรืออาหารจะต้องสอดคล้องกับราคาที่ยาข เช่น

หากผลิตภัณฑ์หรืออาหารมีคุณภาพ รสชาติดี วัตถุดิบต้นทุนค่อนข้างสูง ก็ควรตั้งราคาสูง ขณะเดียวกันหากผลิตภัณฑ์หรืออาหารมีคุณภาพในระดับทั่วไปก็ควรตั้งราคามาตรฐานเดียวกันกับคู่แข่ง โดยการพิจารณาด้านราคานี้ควรพิจารณาถึงลักษณะการขาย การบริการ รวมถึงที่ตั้งร้านประกอบด้วย

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) พบว่า ช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์โดยการจัดงานเปิดตัวชุมชนท่องเที่ยว เป็นช่องทางการตลาดให้แก่ผู้ผลิต ผู้ประกอบการ OTOP กลุ่มอาชีพท้องถิ่น สร้างรายได้และเงินหมุนเวียนของเศรษฐกิจฐานราก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัย ของติกาหลัง สุขกุล และฉวีพร ไทวนิช (2558) ผลการศึกษาพบว่า กลวิธี การประชาสัมพันธ์ที่สามารถนำไปใช้งานได้หลายสื่อ และสื่อกิจกรรม เช่น การสัมมนา การสัมมนาเชิงปฏิบัติการ การจัดงานตามเทศกาล

4. ด้านการส่งเสริม (Promotions) พบว่า การประชาสัมพันธ์และการทำการตลาดออนไลน์เพื่อสร้างการรับรู้สู่การบริการของนักท่องเที่ยว ตลอดจนการจัดงานเปิดตัวชุมชนท่องเที่ยว OTOP นวัตวิถี โดยมีการแต่งตั้งคณะกรรมการและคณะทำงานรับผิดชอบดำเนินงานประชาสัมพันธ์ การจัดทำแผนการประชาสัมพันธ์กิจกรรมที่ดำเนินการในชุมชนท่องเที่ยว การปรับปรุงข้อมูลชุมชนท่องเที่ยว OTOP นวัตวิถีในแพลตฟอร์มแบบออนไลน์ (Online) (Facebook, Twitter, YouTube, Instragram, Line และ Website) และการสร้างฐานข้อมูลเพื่อสร้างการรับรู้สู่การบริการนักท่องเที่ยว เพื่อเป็นช่องทางในการเข้าถึงข้อมูลโดยเชื่อมโยงฐานข้อมูลกับเว็บไซต์ที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว เพื่อให้นักท่องเที่ยวสามารถใช้งานและเข้าถึงข้อมูลได้ง่าย อาทิ ภาพชุมชน วิถีชีวิต ทิวทัศน์ เส้นทางท่องเที่ยว สินค้าและบริการ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ จิราณีย์ พันมูล และคณะ (2562) ผลการศึกษาพบว่า การสนับสนุนให้สมาชิกชุมชนเข้ามามีส่วนร่วมในการพัฒนาและการจัดการแหล่งท่องเที่ยวของชุมชน โดยมีการจัดตั้งคณะกรรมการพัฒนาบริหารการท่องเที่ยวให้ครอบคลุมทุกกลุ่มเป้าหมายในชุมชน และจัดประชุมชี้แจงให้กับสมาชิกในชุมชนให้มีความเข้าใจถึงความสำคัญของการมีส่วนร่วมในการพัฒนาและจัดการท่องเที่ยวโดยชุมชน

5. ด้านบุคคล (People) พบว่า ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องในโครงการชุมชนท่องเที่ยวมุ่งสนับสนุนให้เด็กและเยาวชนในพื้นที่ได้สืบสานวัฒนธรรมการทอผ้า และสามารถนำผลิตภัณฑ์ที่มีอยู่มาสร้างผลิตภัณฑ์ใหม่ที่หลากหลาย ตลอดจนการสร้างความรู้ความเข้าใจแก่สมาชิกในโครงการด้วยการจัดประชุมการปฏิบัติการยกระดับมาตรฐานผลิตภัณฑ์ OTOP และการพัฒนาทักษะ เพิ่มพูนความรู้ของสมาชิกในโครงการด้านการให้บริการ การเป็นเจ้าบ้านที่ดี ดังที่ปิยะวรรณ คงประเสริฐ (2551) ได้กล่าวว่า การพัฒนาการท่องเที่ยวควรปลูกจิตสำนึกด้านการอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติ วัฒนธรรม ประเพณี และภูมิปัญญาท้องถิ่น นอกจากนี้ควรสนับสนุนและส่งเสริมเด็กและเยาวชนให้เข้ามามีส่วนร่วมในการจัดการท่องเที่ยวร่วมกับชุมชน และยังคงสอดคล้องกับงานวิจัยของ

6. ด้านกายภาพ (Physical Evidence) พบว่า การเปิดศูนย์ OTOP นวัตวิถีประจำ โดยมีชุมชน 3 ชุมชนได้รับการคัดเลือก และการปรับปรุงสภาพภูมิทัศน์โดยรอบชุมชน จัดสวน ปลูกต้นไม้ให้สอดคล้องเหมาะสมกับสภาพพื้นที่ของหมู่บ้านและสภาพแวดล้อมทางธรรมชาติ การกำหนดจุดบริการในหมู่บ้านเพื่อให้บริการแก่นักท่องเที่ยว ทั้งนี้ชุมชนยังมีการจัดระเบียบสภาพแวดล้อมชุมชนให้มีความสะอาด สวยงาม เป็นระเบียบเรียบร้อย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของอชิป จันทรสุริย์ สุตสันต์ สุทธิพิศาล และขวัญณัทพร ขนอนคราม (2563) ผลการศึกษาพบว่า การตกแต่งร้านค้า และสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ เพื่อให้เข้ากับบรรยากาศของตลาดและสถานที่ที่มีความเป็นมาของเรื่องราวด้านประวัติศาสตร์ โดยมีการใช้ความคิดสร้างสรรค์ในการตกแต่งร้านค้าบนฐานเรื่องราวทางประวัติศาสตร์ โดยเฉพาะการเลือกใช้สีน้ำตาลที่มีความกลมกลืนกับธรรมชาติ อีกทั้งการเลือกใช้วัสดุจากธรรมชาติ เช่น การมุงจาก การทำร้านค้าด้วยไม้ไผ่ เป็นต้น

7. ด้านกระบวนการ (Process) พบว่า สมาชิกในชุมชนได้มีการดำเนินงานตามกรอบโครงการชุมชนท่องเที่ยว OTOP นวัตวิถี ซึ่งเป็นโครงการพัฒนาและปรับปรุงแหล่งท่องเที่ยว ส่งเสริม กิจกรรม ประเพณีวัฒนธรรมตามแผนบูรณาการส่งเสริมการพัฒนาจังหวัด และการจัดทำฐานข้อมูลเพื่อสร้างการรับรู้สู่การบริการของนักท่องเที่ยว นอกจากนี้ยังมีการรวมกลุ่มเพื่อพัฒนาเครือข่ายในการสร้างความร่วมมือระหว่างชุมชนอย่างเพื่อเป็นการแลกเปลี่ยนและแบ่งปันข้อมูลข่าวสารระหว่างกัน

ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของรุ่งทิพา ทาน้ำ และอธิป จันทรสุริย์ (2563) ผลการศึกษาพบว่า ชุมชนสามารถนำความคิดสร้างสรรค์มาใช้ต่อยอดผลิตภัณฑ์ เพื่อสร้างมูลค่าในวิถีชีวิต ศิลปหัตถกรรมท้องถิ่น สร้างมูลค่าทางรายได้จากการท่องเที่ยว และควรได้รับความร่วมมือกับผู้ประกอบการร่วมมือกับชุมชน และมีภาครัฐให้การสนับสนุนโดยการหาแหล่งจำหน่ายหรือช่องทางการจัดจำหน่ายให้กับชุมชน และยังคงสอดคล้องกับงานวิจัยของเจ้าอธิการรุ่งโรจน์ อธิปญโญ และพระครูกัลยาณกิตติวัฒน์ (2562) ผลการศึกษาพบว่า ภายในตัวชุมชนสมาชิกเองต้องมีความต้องการและเห็นความสำคัญหรือความจำเป็นในการมีเครือข่าย และต้องพร้อมให้ความร่วมมือ มีระบบตัวแทนที่สามารถนำปัญหา ความต้องการของสมาชิกรายเสนอสู่เวทีเครือข่าย และตัวแทนสมาชิกสามารถถ่ายทอดเรื่องราวความก้าวหน้าให้สมาชิกในชุมชนรับทราบอย่างต่อเนื่อง ส่วนปัจจัยภายนอกอาจมีหลายปัจจัย แต่ปัจจัยที่สำคัญหน่วยงานที่เป็นที่เลี้ยงต้องมีความรู้ความเข้าใจ ความต่อเนื่อง ความจริงใจและกระบวนการทำงานที่สร้างการมีส่วนร่วมของสมาชิกเครือข่าย

### ข้อเสนอแนะ

#### ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

1. จากผลการศึกษาพบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ยังมีข้อจำกัดในด้านการนำเสนอผลิตภัณฑ์บางรายการไม่เหมาะสมที่จะนำมาพัฒนาเป็นสินค้าที่สื่อถึงอัตลักษณ์ของชุมชนท่องเที่ยว ทั้งนี้สมาชิกในโครงการและชุมชนอาจร่วมมือกันในการศึกษา ค้นคว้า และคัดเลือกอัตลักษณ์ของชุมชนที่สามารถ นำไปสู่การปรับใช้สร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์ด้านต่าง ๆ ของชุมชนให้มีความโดดเด่นน่าสนใจ อันเป็นอัตลักษณ์เฉพาะตัวที่สามารถบ่งบอกความเป็นตัวตนของชุมชน เช่น อาหาร งานหัตถกรรม เครื่องแต่งกาย เป็นต้น

2. จากผลการศึกษาพบว่า ด้านบุคลากรซึ่งการพัฒนาทักษะ เพิ่มพูนความรู้ของสมาชิกในโครงการด้านการให้บริการ การเป็นเจ้าบ้านที่ดี จำเป็นต้องใช้ระยะเวลาในการพัฒนาด้านต่าง ๆ ด้วยในแต่ละบุคคลมีความทักษะความรู้ ความสามารถแตกต่างกัน ทั้งนี้อาจต้องมีการคัดเลือกบุคคลตัวแทนในการเข้ารับการพัฒนาทักษะ เพิ่มพูนความรู้ของสมาชิกในโครงการด้าน ซึ่งเมื่อตัวแทนได้ผ่านการพัฒนาและเพิ่มพูนความรู้ในด้านต่าง ๆ แล้ว จะเป็นผู้ที่ถ่ายทอดความรู้ นั้น ๆ แก่สมาชิกต่อไป

#### ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

จากผลการศึกษาพบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ยังมีข้อจำกัดในด้านการนำเสนอผลิตภัณฑ์บางรายการไม่เหมาะสมที่จะนำมาพัฒนาเป็นสินค้าที่สื่อถึงอัตลักษณ์ของชุมชนท่องเที่ยว ทั้งนี้อาจมีการศึกษา การศึกษาอัตลักษณ์เพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์ของชุมชน และการสำรวจความต้องการของนักท่องเที่ยวเกี่ยวกับการพัฒนาผลิตภัณฑ์ เพื่อนำข้อมูลจากการศึกษามาใช้ในการพัฒนาด้านผลิตภัณฑ์ของสินค้า ทั้งในด้านการพัฒนารูปแบบให้สวยงาม แปลกใหม่ สะท้อนอัตลักษณ์ของชุมชน และการพัฒนาบรรจุภัณฑ์เพื่อเพิ่มมูลค่าให้กับผลิตภัณฑ์ มีการสร้างตราผลิตภัณฑ์เพื่อให้นักท่องเที่ยวจดจำได้ง่ายดึงดูดใจและทำให้กลับมาซื้อซ้ำ

### เอกสารอ้างอิง

- กรมการพัฒนาชุมชน กระทรวงมหาดไทย. (2561). *คู่มือการบริหารโครงการชุมชนท่องเที่ยว OTOP นวัตวิถี*. สืบค้นเมื่อ 16 สิงหาคม 2564, จาก <http://yala.cdd.go.th>.
- จิราณีย์ พันมูล วโรทัย สมมิตร และอนุสรณ์ แซ่จันทร. (2562). ศักยภาพชุมชนในการจัดการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ของชุมชนตำบลท่าคา จังหวัดสมุทรสงคราม. *วารสารศิลปศาสตร์ราชชมงคลสุวรรณภูมิ*, 1(3), 233-246.
- เจ้าอธิการรุ่งโรจน์ อธิปญโญ และพระครูกัลยาณกิตติวัฒน์. (2562). การพัฒนาเครือข่ายแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดอุตรดิตถ์. *วารสารศิลปศาสตร์ราชชมงคลสุวรรณภูมิ*, 1(2), 125-140.
- ชาย โปธิสิตา. (2550). *ศาสตร์ และศิลป์แห่งการวิจัยเชิงคุณภาพ (พิมพ์ครั้งที่ 3)*. กรุงเทพฯ: อมรินทร์. พรินต์ติ้งแอนด์พับลิชชิ่ง จำกัด (มหาชน).



- ติกาหลัง สุขกุล และฉวีพร โทวนิช. (2558). การพัฒนารูปแบบการประชาสัมพันธ์เพื่อการท่องเที่ยวของพิพิธภัณฑ์สถานแห่งชาติบ้านเก่า จังหวัดกาญจนบุรี. *วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์*, 6(2), 98-120.
- ดวงตา อ่อนเวียง ทดมัล แสงสว่าง รัชดา ภัคดียิ่ง และร่มสน นิลพงษ์. (2562). กลยุทธ์ที่สัมฤทธิ์ผลของการประกอบการร้านอาหารขนาดเล็กในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ. *วารสารบัณฑิตศึกษามหาจุฬาลงกรณ์*, 6(4), 688-700.
- ประทับใจ สุวรรณธาดา และศักดิ์ชาย ลีक्षा. (2561). การออกแบบและพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชนโดยใช้ทุนทางวัฒนธรรมและภูมิปัญญา: ในเขตพื้นที่ภาคอีสานตอนบน. *วารสารวิชาการศิลปะสถาปัตยกรรมศาสตร์มหาวิทยาลัยนเรศวร*, 9(2), 137-155.
- ปิยวรรณ คงประเสริฐ. (2551). *การท่องเที่ยวเชิงนิเวศแบบบูรณาการเพื่อการวางแผนพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนที่เกาะพะงัน จังหวัดสุราษฎร์ธานี*. วิทยานิพนธ์ปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ปิยงูร พวงแก้ว. (2562). *การดำเนินงานของโครงการหมู่บ้าน/ชุมชนท่องเที่ยว OTOP นวัตวิถี กรณีศึกษาบ้านท้ายดง หมู่ที่ 1 ตำบลบางกระบือ อำเภอสามโคก จังหวัดปทุมธานี*. สืบค้นเมื่อ 16 สิงหาคม 2564, จาก [http://www3.ru.ac.th/mpa-abstract/files/2562\\_1582277907\\_6114830040.pdf](http://www3.ru.ac.th/mpa-abstract/files/2562_1582277907_6114830040.pdf).
- ฟ้าพิไล ทวีสินโสภณ. (2560). แนวทางการพัฒนาร้านขายสินค้าที่ระลึกเพื่อการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงชุมชน ในจังหวัดตรัง. *วารสารวิจัย มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลศรีวิชัย*, 9(1), 113-126
- รุ่งทิพา ทำน้ำ และอชิป จันท์สุริย์. (2563). แนวทางการส่งเสริมการท่องเที่ยววิถีถิ่นบนฐานแนวคิดการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ อำเภออุ้มผาง จังหวัดตาก. *วารสารที่ศึกษวัฒนธรรม สำนักศิลปะและวัฒนธรรม มหาวิทยาลัยราชภัฏบ้านสมเด็จเจ้าพระยา*, 19(2), 89-110.
- สุวรรณดา ตริสิทธิเดช. (2561). *สุพรรณบุรี Kick off ชุมชนท่องเที่ยว OTOP นวัตวิถี ยกระดับผลิตภัณฑ์สร้างอาชีพสร้างรายได้*. สืบค้นเมื่อ 16 สิงหาคม 2564, จาก <http://u-thongnews.blogspot.com/2018/06/kick-off-otop.html>.
- สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ. (2561). *ยุทธศาสตร์ชาติ พ.ศ. 2561 – 2580*. สืบค้นเมื่อ 16 สิงหาคม 2564, จาก [https://drive.google.com/file/d/12scnWUn0XxmgoxpJ\\_b1CrLILbkMqATaF/view](https://drive.google.com/file/d/12scnWUn0XxmgoxpJ_b1CrLILbkMqATaF/view).
- สำนักงานพัฒนาชุมชนจังหวัดสุพรรณบุรี. (2562). *สรุปผลการดำเนินงานการพัฒนาผลิตภัณฑ์ OTOP ตามโครงการชุมชนท่องเที่ยว OTOP นวัตวิถี ประจำปีเดือนกันยายน 2562*. สืบค้นเมื่อ 16 สิงหาคม 2564, จาก <https://suphanburi.cdd.go.th/wp-content/uploads/sites/-OTOP.pdf>.
- สำนักงานประชาสัมพันธ์จังหวัดสุพรรณบุรี. (2561). *สำนักงานพัฒนาชุมชนจังหวัดสุพรรณบุรี จัดดำเนินงานโครงการชุมชนท่องเที่ยว OTOP นวัตวิถี*. สืบค้นเมื่อ 16 สิงหาคม 2564, จาก <http://thainews.prd.go.th/th>.
- อชิป จันท์สุริย์ สุดสันต์ สุทธิพิศาล และขวัญณภัทร ขนอนคราม. (2563). แนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์บนฐานอัตลักษณ์ความเป็นไทย ตลาดไทยย้อนยุคบ้านระจัน จังหวัดสิงห์บุรี. *วารสารที่ศึกษวัฒนธรรม สำนักศิลปะและวัฒนธรรม มหาวิทยาลัยราชภัฏบ้านสมเด็จเจ้าพระยา*, 19(2), 140-161.
- อรรณู วานิชกร. (2559). *การออกแบบผลิตภัณฑ์ท้องถิ่น*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- Armstrong, G., Adam, S., Denize, S., and Kotler, P. (2012). *Principles of Marketing* (5<sup>th</sup>ed.). Sydney: Pearson Education.
- Macmillan, T. (1971). *The Delphi Technique. Paper Presented at the annual meeting of the California Junior Colleges Associations Committee on Research and Development*. Monterey: California.
- Holloway, C. (2004). *Marketing for Tourism*. London: Prentice Hall.
- Kotler, P. and Keller, K. (2006). *Marketing Management*. Twelfth Edition, Pearson Education.
- Lovelock, C. and Wirtz, J. (2007). *Services Marketing*. London: Pearson.
- Lovelock, C., Wirtz, J. & Chew, P. (2011). *Essentials of Services Marketing* (2<sup>nd</sup>ed.). Singapore: Prentice Hall.

การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันขององค์ประกอบคุณภาพการบริการของร้านกาแฟประเภทคาเฟ่  
ในพื้นที่ถนนนิมมานเหมินท์ จังหวัดเชียงใหม่  
Confirmatory Factor Analysis of Service Quality of Café on  
Nimmanhaemin Road in Chiangmai

ณเดช พิมพิพัฒน์<sup>1\*</sup> พุทธิรัตน์ บัวตะมะ<sup>2</sup> และ ศกพลวรรณ คงมานนท์<sup>3</sup>

<sup>1\*</sup>นักวิจัยอิสระ

<sup>2</sup>อาจารย์ประจำภาควิชาการท่องเที่ยวและโรงแรม มหาวิทยาลัยปทุมธานี

<sup>3</sup>อาจารย์ประจำภาควิชาการท่องเที่ยวและโรงแรม มหาวิทยาลัยปทุมธานี

\* ผู้ร่วมเขียนผลงาน Email: nadejpimphiphatn54@gmail.com

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีจุดมุ่งหมายเพื่อวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันขององค์ประกอบคุณภาพการบริการร้านกาแฟประเภทคาเฟ่ ในพื้นที่ถนนนิมมานเหมินท์ จังหวัดเชียงใหม่ กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้ที่มาใช้บริการร้านกาแฟประเภทคาเฟ่ ในพื้นที่ถนนนิมมานเหมินท์ จังหวัดเชียงใหม่จำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบสอบถามองค์ประกอบคุณภาพการบริการร้านกาแฟประเภทคาเฟ่ การวิเคราะห์ข้อมูลใช้โปรแกรม SPSSวิเคราะห์ ค่าสถิติพื้นฐาน และใช้โปรแกรม LISREL 9.30 ในการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันผลการวิจัยหลักปรากฏว่า คุณภาพการบริการของร้านกาแฟประเภทคาเฟ่ ในพื้นที่ถนนนิมมานเหมินท์ จังหวัดเชียงใหม่ ประกอบด้วย 5 องค์ประกอบ ดังนี้ การบริการที่ตอบสนองต่อลูกค้า การบริการดูแลเอาใจใส่ลูกค้า การบริการที่จับต้องได้ การบริการที่สร้างความมั่นใจและการให้บริการที่ถูกต้องแม่นยำ เรียงลำดับความสำคัญตามค่าน้ำหนักองค์ประกอบค่าดัชนีความสอดคล้องกลมกลืนของตัวแปรกับข้อมูลเชิงประจักษ์ของโมเดลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับที่ 1 และอันดับที่ 2 ของคุณภาพการบริการ เมื่อพิจารณาปรับแก้โมเดลแล้วปรากฏว่าดัชนีทุกค่าผ่านเกณฑ์ที่กำหนด แสดงให้เห็นว่าโมเดลองค์ประกอบเชิงยืนยันที่กำหนดมีความกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์และสามารถให้การยอมรับได้ ตัวแปรแฝงที่เกี่ยวข้องกับการให้บริการที่ถูกต้องแม่นยำประกอบด้วย 5 ตัวบ่งชี้มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบตั้งแต่ 0.56 – 0.60 ค่าความผันแปรปรวนร่วมร้อยละ 36 – 64 ( $R^2$  มีค่า .364 ถึง .642) ตัวแปรแฝงที่เกี่ยวข้องกับการบริการที่สร้างความมั่นใจ ประกอบด้วย 5 ตัวบ่งชี้มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบตั้งแต่ 0.52 – 0.64 ค่าความผันแปรปรวนร่วมร้อยละ 54 – 73 ( $R^2$  มีค่า .548 ถึง .736) ตัวแปรแฝงที่เกี่ยวข้องกับการบริการที่จับต้องได้ประกอบด้วย 5 ตัวบ่งชี้มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบตั้งแต่ 0.49 – 0.58 ค่าความผันแปรปรวนร่วมร้อยละ 37 – 64 ( $R^2$  มีค่า .374 ถึง .641) ตัวแปรแฝงที่เกี่ยวข้องกับการบริการดูแลเอาใจใส่ลูกค้าประกอบด้วย 4 ตัวบ่งชี้มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบตั้งแต่ 0.59 – 0.67 ค่าความผันแปรปรวนร่วมร้อยละ 39 – 69 ( $R^2$  มีค่า .397 ถึง .690) ตัวแปรแฝงที่เกี่ยวข้องกับการบริการที่ตอบสนองต่อลูกค้าประกอบด้วย 5 ตัวบ่งชี้มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบตั้งแต่ 0.55 – 0.66 ค่าความผันแปรปรวนร่วมร้อยละ 62 – 72 ( $R^2$  มีค่า .626 ถึง .724)

คำสำคัญ: คุณภาพการบริการ การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน ธุรกิจประเภทคาเฟ่

### Abstract

The objective of this research was to analyze the confirmatory factors of the service quality components of cafes on Nimmanhaemin Road, Chiang Mai Province. The sample was 400 cafe customers on Nimmanhaemin Road, Chiang Mai Province. The research instrument was a questionnaire on the service quality components of cafes. SPSS Program was used to analyze the basic statistics and LISREL 9.30 Program was used to analyze the confirmatory factors. From the main research results, it was found that, The service quality of the cafes on Nimmanhaemin Road, Chiang Mai Province consisted of 5 components, which were service that responds to the customers, service that takes care of the customers, service that is tangible, service that creates confidence, and accurate service. The components were arranged according to the weight of the component. Regarding the 1<sup>st</sup> rank and 2nd rank of the index of congruence between the variables and the empirical data of the confirmatory factor analysis of the service quality of the cafes on Nimmanhaemin Road, Chiang Mai Province, when the model was modified, it was found that all indexes had passed the specified criteria. Therefore, it was shown that the specified confirmatory factor model was concordant with the empirical data and can be accepted. The latent variables that were relevant with the accurate service consisted of 5 indicators with a component weight between 0.56-0.60 and covariance of 36-64 percent (R2 is .364 to .642). The latent variables that were relevant with the service that created confidence consisted of 5 indicators with a component weight between 0.52-0.64 and covariance of 54-73 percent (R2 is .548 to .736). The latent variables that were relevant with the service that were tangible consisted of 5 indicators with a component weight between 0.49-0.58 and covariance of 37-64 percent (R2 is .374 to .641). The latent variables that were relevant with the service that takes care of the customers consisted of 4 indicators with a component weight between 0.59-0.67 and covariance of 39-69 percent (R2 is .397 to .690). The latent variables that were relevant with the service that responds to the customers consisted of 5 indicators with a component weight between 0.55-0.66 and covariance of 62-72 percent (R2 is .626 to .724).

**Keywords:** Service quality, Confirmatory Factor Analysis, Café Business

### บทนำ

วิถีชีวิตของคนไทยในปัจจุบันได้เปลี่ยนไปมากจากเดิม ประชากรรุ่นใหม่ ได้มีวิถีชีวิตแนวใหม่ที่เรียกว่า Slow Life ซึ่งส่งผลให้ธุรกิจร้านกาแฟนั้นได้รับความนิยมมากขึ้น ไม่ว่าจะเป็นการใช้บริการเพื่อนัดประชุม นัดทำงาน หรือนัดพบปะเพื่อนฝูง ส่งผลให้ผู้ประกอบการไม่ว่ารายเล็กหรือใหญ่ได้มีการขยายสาขาของร้านกาแฟ เพื่อตอบสนองความต้องการที่เพิ่มสูงขึ้นในช่วง ระยะเวลาหลัง อีกทั้งยังมีปัจจัยเสริมที่ประชากรรุ่นใหม่ได้มีความสนใจที่จะทำงานแบบอาชีพอิสระ (Freelance) กันมากขึ้น ทำให้ต้องมีการใช้บริการร้านกาแฟที่มากกว่าแค่การหาเครื่องดื่มที่ทำให้ ร่างกายสดชื่นและกระปรี้กระเปร่า ซึ่งธุรกิจร้านกาแฟเป็นธุรกิจที่มีอัตราการขยายตัวสูง จะเห็นได้ จากการขยายสาขาไปตามสถานที่ต่างๆ ไม่ว่าจะเดินทางไปทางไหน ก็จะมีร้านกาแฟกระจายให้เห็นอยู่ทั่วมือง ทั้งร้านกาแฟของ ผู้ประกอบการขนาดเล็ก ขนาดย่อม หรือร้านระดับกาแฟพรีเมียม ตลาดธุรกิจร้านกาแฟภาวะปัจจุบัน มีการแข่งขันที่รุนแรงอย่างต่อเนื่อง โดยเห็นได้จากการขยายสาขาของผู้ประกอบการรายใหญ่ที่เพิ่ม จำนวนอย่างรวดเร็วทั้งในและต่างประเทศ

จากข้อมูลของสถาบันอาหารระบุว่าในช่วงเวลา 5 ปีที่ผ่านมาธุรกิจร้านกาแฟเติบโต เฉลี่ยร้อยละ 5.4% ต่อปี จากปี 2552 ที่มีมูลค่าทางการตลาด 14,083 ล้านบาท เพิ่มขึ้นเป็น 17,400 ล้านบาท ในปี 25572 ซึ่งปีที่ผ่านมาอัตราการเติบโตของธุรกิจร้านกาแฟได้เติบโตอย่างต่อเนื่อง สืบเนื่อง ได้จากการขยายสาขาของร้านกาแฟทั้งแบบแบรนด์จากต่างประเทศและแบรนด์ภายในประเทศต่างแข่งขันกันเปิดสาขาใหม่ เพื่อรองรับความต้องการของผู้บริโภคที่นิยมบริโภคกาแฟสดกันมากขึ้น โดยธุรกิจร้านกาแฟพรีเมียม มีผู้เล่นได้ตลาดหลักๆ เช่น Starbuck, Coffee World, Hollys Coffee, True Coffee, The Coffee Bean and Tea Leaf และ Toms and Toms ฯลฯ ซึ่งแต่ละบริษัทได้ พยายามขยายสาขาเพื่อเข้าถึงกลุ่มลูกค้าได้มากขึ้น โดยจำนวนสาขาที่เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องของร้าน กาแฟยี่ห้อต่างๆ สามารถแสดงให้เห็นถึงอัตราการเติบโตของตลาดได้เป็นอย่างดี

ทั้งนี้การที่จังหวัดเชียงใหม่เป็นจังหวัดที่มีนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติเดินทางมาท่องเที่ยวเป็นจำนวนมาก จึงส่งผลให้อุตสาหกรรมการบริการมีอัตราการเติบโตอย่างต่อเนื่องเช่นกัน ไม่ว่าจะเป็นโรงแรมและที่พัก ร้านอาหารและภัตตาคาร การขนส่ง สถานบันเทิงยามราตรี ไม่เว้นแม้แต่ร้านกาแฟประเภทคาเฟ่ที่กำลังเป็นที่นิยมสำหรับนักเดินทางที่สรรหา ร้านกาแฟที่มีคุณภาพและมีเอกลักษณ์เฉพาะตัว ดังนั้นจึงทำให้จังหวัดเชียงใหม่มีผู้ประกอบการที่สนใจในธุรกิจกาแฟสดและได้ลงทุนในธุรกิจประเภทนี้เป็นมาก ไม่เว้นแม้แต่ในย่านของถนนที่มีศักยภาพทางเศรษฐกิจอย่างเช่น ถนนนิมมานเหมินท์ในจังหวัดเชียงใหม่ ถนนเส้นนี้มีร้านกาแฟมากกว่า 50 ร้าน ไม่เว้นแม้แต่บริเวณรอบๆ ตามชอกซอยก็สามารถพบได้ตั้งที่อยู่ติดกับถนนใหญ่หรืออยู่ตามชุมชนไม่ต่ำกว่า 10 ร้าน ในขณะเดียวกันก็มีกลุ่มทุนขนาดใหญ่จากส่วนกลางที่เริ่มเข้ามาลงทุนอีกร้อยละ 10-20 ธุรกิจร้านกาแฟประเภทคาเฟ่ที่มีอัตราการเติบโตและมีการขยายพื้นที่ออกไปอย่างต่อเนื่อง จากการสำรวจพบว่าจังหวัดเชียงใหม่เป็นจังหวัดที่มีร้านกาแฟรวมกันมากที่สุดจังหวัดหนึ่งของประเทศไทย และได้ขึ้นชื่อว่าเป็น เมืองกาแฟ ที่มีอัตราการเติบโตแบบก้าวกระโดดถึง 100% ในช่วงระยะ 5 ปีที่ผ่านมา ทุกย่านถนนทุกตรอกซอยในเขตเมืองเชียงใหม่มีร้านกาแฟเกิดขึ้นทุกรูปแบบทั้งร้านกาแฟธรรมดาไปจนถึงร้านกาแฟระดับพรีเมียม ที่สามารถตอบสนองกลุ่มผู้บริโภคได้ทุกระดับชั้น และกลายเป็นธุรกิจที่ได้รับความนิยมและมีการแข่งขันทางการตลาดที่สูง

### วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาคั้งนี้คือ นักท่องเที่ยวหรือผู้ที่อาศัยอยู่ในพื้นที่ จังหวัดเชียงใหม่ กลุ่มตัวอย่างคือผู้ที่มาใช้บริการร้านกาแฟประเภทคาเฟ่ ในพื้นที่ถนนนิมมานเหมินท์ จังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 400 คน ซึ่ง ผู้วิจัยได้กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้โดยอ้างอิงจากสูตรคำนวณของ Taro Yamane (Yamane, 1973) ที่ระดับความเชื่อมั่นเท่ากับร้อยละ 95 ค่าความคลาดเคลื่อนหรือผิดพลาดที่ยอมรับได้ไม่เกินร้อยละ 5 หรือระดับนัยสำคัญ 0.05 ให้ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่าง (n)

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา เป็นคำถามเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการ (Service Quality) โดยใช้การวัดระดับ ความคิดเห็นเป็นมาตรวัดชนิด Rating Scales โดยใช้ตัวเลขระหว่าง 1 ถึง 5 ระดับของโดย กำหนดการให้คะแนนของแต่ละข้อคำถาม ซึ่งแบ่งออกเป็น 5 หัวข้อ ซึ่งได้แก่ การบริการที่ถูกต้อง แม่นยำ, การบริการที่สร้างความมั่นใจ, การบริการที่จับต้องได้, การบริการดูแลเอาใจใส่ลูกค้า และ การบริการที่ตอบสนองต่อลูกค้า

การทดสอบคุณภาพเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย นำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบแล้วเสนอให้ผู้ทรงคุณวุฒิ จำนวน 3 ท่าน พิจารณาตรวจสอบคุณภาพของแบบสอบถามในด้านความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) เพื่อวัดความสอดคล้องของข้อคำถามและวัตถุประสงค์ของงานวิจัย ตลอดจนความชัดเจนและความเหมาะสมในการใช้ภาษาและวิเคราะห์ผลเพื่อหาค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC) ของแบบสอบถาม โดยเกณฑ์สำหรับใช้ในการตัดสินความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) ค่าดัชนีที่คำนวณได้ต้องมีค่ามากกว่า 0.50 จึงจะถือว่าข้อคำถามนั้นสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของงานวิจัย ดังนั้นแบบสอบถามทุกข้อในการวิจัยครั้งนี้จึงมีความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) สามารถนำไปใช้เก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อตอบวัตถุประสงค์ของงานวิจัยและนำแบบสอบถามไปทดลองใช้ (Try out) กับประชาชนที่ไม่ใช่กลุ่มเป้าหมายจำนวน 30 ชุด เพื่อนำมาวิเคราะห์หาความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถาม โดยใช้สูตรสัมประสิทธิ์ อัลฟาของครอนบาค (Cronbach's

Alpha Coefficient) (Cranach, 1990) ซึ่งต้องมีค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา ไม่ต่ำกว่า 0.70 จึงอยู่ในเกณฑ์ที่มีความเชื่อถือได้ (กฤตกร จิระกานูเมศ, 2553: 48) วิเคราะห์ผลเพื่อทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม

การเก็บรวบรวมข้อมูลสำหรับการวิจัยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้ทำหนังสือขออนุญาตในการตอบแบบสอบถามเพื่อใช้เป็นหลักฐานในการยืนยันและเพื่อความถูกต้องของกระบวนการในการเก็บรวบรวมข้อมูล จากทางคณะกรรมการจัดการการท่องเที่ยว สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์ เพื่อแสดงต่อผู้ประกอบการ ผู้จัดการ หรือผู้ที่ให้ข้อมูลในการวิจัย เพื่อชี้แจงวัตถุประสงค์ของการศึกษา วิธิตำเนินงาน ของร้านกาแฟประเภทคาเฟ่ ในพื้นที่ถนนนิมมานเหมินท์ จังหวัดเชียงใหม่ขอความอนุเคราะห์จากผู้ประกอบการ ผู้จัดการ ของร้านกาแฟประเภทคาเฟ่ ในพื้นที่ถนนนิมมานเหมินท์ จังหวัดเชียงใหม่ ในการเก็บรวบรวมแบบสอบถามจำนวน 400 ชุด ตรวจสอบความถูกต้อง และความสมบูรณ์ของข้อมูลในแบบสอบถามก่อนนำไปทำการวิเคราะห์ การวิเคราะห์ข้อมูลเป็นแบบการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับแรก และอันดับสองโดยทั้งสองรูปแบบวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรม LISREL 9.30

### ผลการวิจัย

#### 1. ผลการวิเคราะห์ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ในการศึกษาเรื่อง องค์ประกอบคุณภาพการให้บริการของร้านกาแฟ ประเภทคาเฟ่ในพื้นที่ถนนนิมมานเหมินท์ จังหวัดเชียงใหม่ ในการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์หาจำนวนร้อยละของขนาดตัวอย่าง โดยจำแนกออกเป็น เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ซึ่งปรากฏในตาราง ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 1.1 จำนวนและร้อยละของลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม (n = 400)

ตัวแปร	จำนวน	ร้อยละ
<b>เพศ</b>		
ชาย	174	43.50
หญิง	226	56.50
<b>อายุ</b>		
ต่ำกว่า 20 ปี	26	6.50
20 - 29 ปี	223	55.75
30 - 39 ปี	104	26.00
40 - 49 ปี	28	7.0
50 - 59 ปี	17	4.25
60 ปีขึ้นไป	2	0.50
<b>อาชีพ</b>		
นักเรียน / นักศึกษา	122	30.50
เจ้าของธุรกิจ / อาชีพอิสระ	99	24.75
พนักงานบริษัทเอกชน	113	28.25
ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ	44	11.00
แม่บ้าน / พ่อบ้าน	7	1.75
อื่นๆ	15	3.75

**ระดับการศึกษา**

มัธยมศึกษาหรือเทียบเท่า	30	7.50
ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	325	81.25
ปริญญาโท	41	10.25
ปริญญาเอก	2	0.50
อื่นๆ	2	0.50

**รายได้เฉลี่ยต่อเดือน**

ต่ำกว่า 20,000 บาท	192	48.00
20,000-30,000 บาท	91	22.75
30,001-40,000 บาท	53	13.25
40,001-50,000 บาท	26	6.50
มากกว่า 50,000 บาท	38	9.50

จากตารางที่ 1.1 พบว่า เพศของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 226 คน คิดเป็นร้อยละ 56.5 และเป็น เพศชาย จำนวน 174 คน คิดเป็นร้อยละ 43.5

อายุของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 20 – 29 ปี มีจำนวน 223 คน คิดเป็นร้อยละ 55.75 รองลงมา คือ อายุ 30 – 39 ปี มีจำนวน 104 คน คิดเป็นร้อยละ 26.00 อายุ 40 – 49 ปี มีจำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 7.00 อายุต่ำกว่า 20 ปี มีจำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 6.50 อายุ 50 – 59 ปี มีจำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 4.25 และ อายุมากกว่า 60 ปีขึ้นไป มีจำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.50 ตามลำดับ

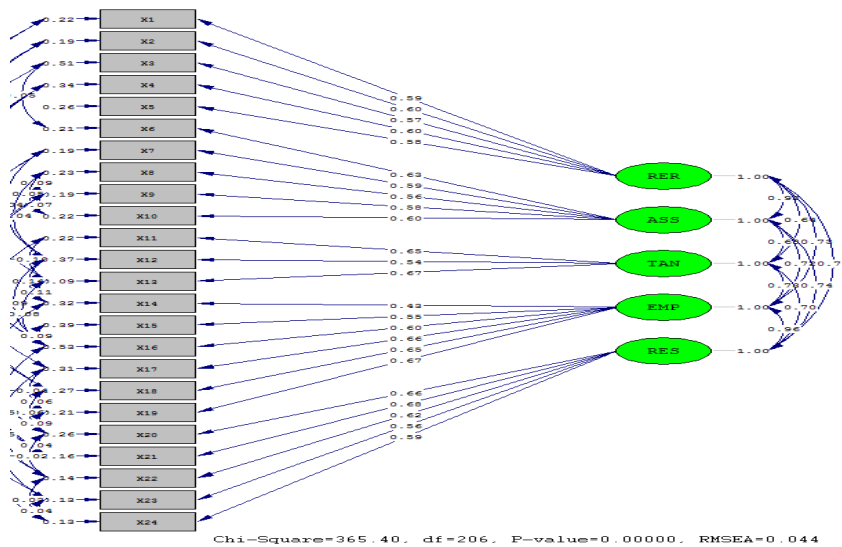
อาชีพของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นนักเรียน/นักศึกษา จำนวน 122 คน คิดเป็นร้อยละ 30.50 รองลงมา คือ พนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 113 คน คิดเป็นร้อยละ 28.25 เจ้าของธุรกิจ / อาชีพอิสระ จำนวน 99 คน คิดเป็นร้อยละ 24.75 ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 11.0 อื่น ๆ จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.75 และแม่บ้าน / พ่อบ้าน จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.75 ตามลำดับ

ระดับการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาในระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า จำนวน 325 คน คิดเป็น ร้อยละ 81.25 รองลงมา คือ ระดับปริญญาโท จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 10.25 ระดับมัธยมศึกษาหรือเทียบเท่าจำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 7.50 ระดับปริญญาเอกจำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.50 และอื่นๆจำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.50 ตามลำดับ

ส่วนรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 20,000 บาท จำนวน 192 คน คิดเป็น ร้อยละ 48.00 รองลงมา คือ รายได้ 20,000-30,000 บาท จำนวน 91 คน คิดเป็นร้อยละ 22.75 รายได้ 30,001-40,000 บาท จำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 13.25 รายได้มากกว่า 50,000 บาท จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 9.50 และ รายได้ 40,001-50,000 บาท จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 6.50 ตามลำดับ

**การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของคุณภาพการบริการของร้านกาแฟ ประเภทคาเฟ่ ในพื้นที่ถนนนิมมานเหมินท์ จังหวัดเชียงใหม่**

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับที่ 1 (First order confirmatory factor analysis) การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับที่ 1 เพื่อวิเคราะห์ความสอดคล้องกลมกลืนของโมเดลตัวแปร เกี่ยวกับองค์ประกอบคุณภาพการบริการของร้านกาแฟ ประเภทคาเฟ่ ในพื้นที่ถนนนิมมานเหมินท์ จังหวัดเชียงใหม่ จากข้อมูลที่ได้จากการสังเคราะห์กับข้อมูลเชิงประจักษ์



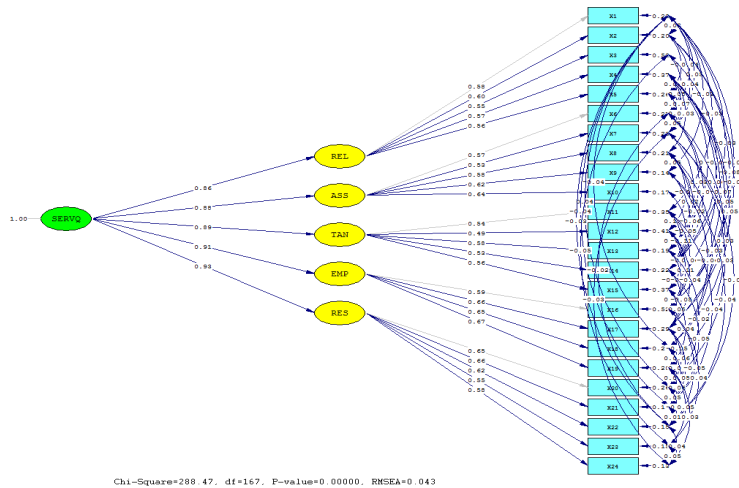
รูปที่ 1 ผลการวิเคราะห์หองค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับที่ 1 (First order confirmatory factor analysis)

ตารางที่ 1 แสดงดัชนีบ่งชี้ความสอดคล้องกลมกลืนขององค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับที่ 1

ดัชนีบ่งชี้ความสอดคล้องกลมกลืน	เกณฑ์	หลังปรับ โมเดล	ผลบ่งชี้ โมเดล
1. ค่าสถิติไค-สแควร์ (Chi-square: $\chi^2$ )	ไม่มีนัยสำคัญ	349.329	สอดคล้องกลมกลืน
2. ค่าระดับนัยสำคัญ ทางสถิติ (p)	$p > 0.05$	0.911	สอดคล้องกลมกลืน
3. ค่าไค-สแควร์สัมพัทธ์ (Relative Chi-square: $\chi^2 / df$ )	$\chi^2 / df < 2.00$ (Loo and Thorpe, 2000)	1.77	สอดคล้องกลมกลืน
4. ดัชนีวัดระดับความเหมาะสมพอดี (Goodness of Fit Index: GFI)	$GFI > 0.90$ (Hu & Bentler, 1999)	0.932	สอดคล้องกลมกลืน
5. ดัชนีราคาที่สองของความคลาดเคลื่อน ในการประมาณค่า (Root Mean Square Error of Approximation: RMSEA)	$RMSEA < 0.080.044$ (Hair et al., 1998)		สอดคล้องกลมกลืน
6. ดัชนีวัดระดับความเหมาะสมพอดี เชิงเปรียบเทียบ (Comparative Fit Index: CFI)	$CFI > 0.90$ (Bentler, 1990)	0.978	สอดคล้องกลมกลืน

จากตารางที่ 1 พบว่า ค่าดัชนีความสอดคล้องกลมกลืนของตัวแปรกับข้อมูลเชิงประจักษ์ของโมเดลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับที่ 1 ของคุณภาพการบริการของร้านกาแฟ ประเภทคาเฟ่ ในพื้นที่ถนนนิมมานเหมินท์ จังหวัดเชียงใหม่ เมื่อพิจารณาปรับแก้โมเดลแล้วปรากฏว่าดัชนีทุกค่าผ่านเกณฑ์ที่กำหนด จึงแสดงให้เห็นว่าโมเดลองค์ประกอบเชิงยืนยันที่กำหนดมีความกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์และสามารถให้การยอมรับได้

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับที่ 2 ของโมเดลแปรร่องค์ประกอบคุณภาพการบริการของร้านกาแฟ ประเภทคาเฟ่ ในพื้นที่ถนนนิมมานเหมินท์ จังหวัดเชียงใหม่ กับข้อมูลเชิงประจักษ์



ภาพที่ 2 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับที่ 2 (second order confirmatory factor analysis)

ตารางที่ 1.3 ค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (Estimate) ค่าการทดสอบนัยสำคัญทางสถิติ (C.R.) และค่าความสัมพันธ์ พหุคูณ (R<sup>2</sup>) ของตัวแปรแฝงของโมเดลการวัด (Measurement model)

ตัวแปรสังเกตได้ของตัวแปรแฝง	น้ำหนักองค์ประกอบ	ค่าสถิติ S.E.	R <sup>2</sup> ตัว
<b>แปรแฝงที่เกี่ยวข้องกับการให้บริการ</b>			
<b>ที่ถูกต้องแม่นยำ</b>			
1. พนักงานมีความสามารถในการชงกาแฟที่มีคุณภาพอย่างสม่ำเสมอ	0.58	.048	.605
2. พนักงานมีความเชี่ยวชาญคล่องแคล่วในการให้บริการ	0.60	.586	.642
3. พนักงานสามารถทบทวนรายการอาหาร เครื่องดื่ม หรือ เบเกอรี่แก่ลูกค้าได้อย่างถูกต้อง	0.55	.052	.364
4. พนักงานมีความสามารถในการจดจำ	0.57	.051	.464



ตัวแปรสังเกตได้ของตัวแปรแฝง	น้ำหนักองค์ประกอบ	ค่าสถิติ S.E.	R <sup>2</sup>
รายการอาหาร เครื่องดื่ม และเบเกอรี่ที่ได้เป็นอย่างดี			
5. ลูกค้าได้รับบริการที่ตรงกับความต้องการ	0.56	.052	.544
<b>ตัวแปรแฝงที่เกี่ยวข้องกับการบริการที่สร้างความมั่นใจ</b>			
1. พนักงานให้บริการแก่ลูกค้าในทันทีที่ลูกค้าเข้ามาใช้บริการ	0.57*	.052	.548
2. พนักงานมีการรับชำระเงินทอนอย่างถูกต้องและรวดเร็ว	0.52*	.035	.549
3. พนักงานมีการจัดลำดับการให้บริการก่อนหลัง	0.53*	.046	.618
4. พนักงานใส่ใจต่อความต้องการของลูกค้าได้เป็นอย่างดี	0.62*	.043	.736
5. พนักงานสามารถตอบข้อซักถามของลูกค้าได้เป็นอย่างดี	0.64*	.040	.705
<b>ตัวแปรแฝงที่เกี่ยวข้องกับการบริการที่จับต้องได้</b>			
1. มีสิ่งอำนวยความสะดวก เช่น ปลั๊กไฟฟ้า , Free-Wifi ให้บริการอย่างครบถ้วน	0.54*	.567	.455
2. โต๊ะ เก้าอี้ สำหรับบริการลูกค้ามีเพียงพอในการให้บริการ	0.49*	.031	.371
3. ภาชนะที่ใช้ภายในร้านมีความสะอาดและถูกต้องตามหลักอนามัย	0.58*	.037	.641
4. การตกแต่งภายในและภายนอกร้านมีความสวยงามและเหมาะสมกับสถานที่	0.53*	.036	.555
5. ภายในร้านกาแฟ มีความสะอาดเรียบร้อย และมีการแบ่งพื้นที่สำหรับนั่งสูบบุหรี่อย่างชัดเจน	0.56*	.038	.465
<b>ตัวแปรแฝงที่เกี่ยวข้องกับการบริการดูแลเอาใจใส่ลูกค้า</b>			
1. พนักงานมีบริการเครื่องดื่มเช่นน้ำเปล่า ในช่วงที่ต้องรอสินค้าเป็นเวลานาน	0.59*	.040	.397
2. พนักงานให้บริการดูแลเอาใจใส่ลูกค้าทุกระดับอย่างเท่าเทียมกัน	0.66*	.040	.603
3. พนักงานสามารถแนะนำเมนูอาหาร เครื่องดื่ม	0.65*	.043	.623
4. พนักงานสามารถให้บริการได้ทันทีเมื่อลูกค้ามีการเรียกใช้บริการ	0.67*	.048	.690
<b>ตัวแปรแฝงที่เกี่ยวข้องกับการบริการที่ตอบสนองต่อลูกค้า</b>			
1. พนักงานมีความกระตือรือร้นในเรื่องการให้บริการเป็นอย่างดี	0.65*	.054	.626
2. พนักงานมีกิริยามารยาทที่ดีในการให้บริการ	0.66*	.031	.718
3. พนักงานไม่รบกวนความเป็นส่วนตัวของผู้ใช้บริการ	0.62*	.036	.724
4. พนักงานสามารถแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้าได้เป็นอย่างดี	0.55*	.031	.669
5. พนักงานแสดงการตอบรับทันทีเมื่อลูกค้ามีเรื่องให้ช่วยเหลือ	0.58*	.032	.720

\*หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางพบว่า องค์ประกอบคุณภาพการบริการของร้านกาแฟประเภทคาเฟ่ ในพื้นที่ถนนนิมมานเหมินท์ จังหวัดเชียงใหม่ ประกอบด้วยองค์ประกอบบริการ 5 ด้าน 24 ตัวบ่งชี้ได้ผลดังนี้

ตัวแปรแฝงที่เกี่ยวข้องกับการให้บริการที่ถูกต้องแม่นยำประกอบด้วย 5 ตัวบ่งชี้มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบตั้งแต่ 0.56 – 0.60 ค่าความผันแปรปรวนร่วมร้อยละ 36 – 64 ( $R^2$  มีค่า .364 ถึง .642) ประกอบด้วยตัวบ่งชี้ที่ 1.1 พนักงานมีความสามารถในการชงกาแฟที่มีคุณภาพอย่างสม่ำเสมอ (0.58) ตัวบ่งชี้ที่ 1.2 พนักงานมีความเชี่ยวชาญคล่องแคล่วในการให้บริการ (0.60) ตัวบ่งชี้ที่ 1.3 พนักงานสามารถทบทวนรายการอาหารเครื่องดื่ม หรือ เบเกอรี่ที่ลูกค้าได้สั่งถูกต้อง (0.55) ตัวบ่งชี้ที่ 1.4 พนักงานมีความสามารถในการจดจำรายการอาหาร เครื่องดื่ม และเบเกอรี่ได้เป็นอย่างดี (0.57) และตัวบ่งชี้ที่ 1.5 ลูกค้าได้รับบริการที่ตรงกับความต้องการ (0.56) โดยตัวบ่งชี้ทั้ง 5 ตัวมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตัวแปรแฝงที่เกี่ยวข้องกับการบริการที่สร้างความมั่นใจ ประกอบด้วย 5 ตัวบ่งชี้มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบตั้งแต่ 0.52 – 0.64 ค่าความผันแปรปรวนร่วมร้อยละ 54 – 73 ( $R^2$  มีค่า .548 ถึง .736) ประกอบด้วยตัวบ่งชี้ที่ 2.1 พนักงานให้บริการแก่ลูกค้าในพื้นที่ที่ลูกค้าเข้ามาใช้บริการ (0.57) ตัวบ่งชี้ที่ 2.2 พนักงานมีการรับชำระเงินทอนอย่างถูกต้องและรวดเร็ว (0.52) ตัวบ่งชี้ที่ 2.3 พนักงานมีการจัดลำดับการให้บริการก่อนหลัง (0.53) ตัวบ่งชี้ที่ 2.4 พนักงานใส่ใจต่อความต้องการของลูกค้าได้เป็นอย่างดี (0.62) และตัวบ่งชี้ที่ 2.5 พนักงานสามารถตอบข้อซักถามของลูกค้าได้เป็นอย่างดี (0.64) โดยตัวบ่งชี้ทั้ง 5 ตัวมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตัวแปรแฝงที่เกี่ยวข้องกับการบริการที่จับต้องได้ประกอบด้วย 5 ตัวบ่งชี้มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบตั้งแต่ 0.49 – 0.58 ค่าความผันแปรปรวนร่วมร้อยละ 37 – 64 ( $R^2$  มีค่า .374 ถึง .641) ประกอบด้วยตัวบ่งชี้ที่ 3.1 มีสิ่งอำนวยความสะดวก เช่น ปลั๊กไฟฟ้า, Free-Wifi ให้บริการอย่างครบถ้วน (0.54) ตัวบ่งชี้ที่ 3.2 โต๊ะ เก้าอี้ สำหรับบริการลูกค้ามีเพียงพอในการให้บริการ (0.49) ตัวบ่งชี้ที่ 3.3 ภาชนะที่ใช้ภายในร้านมีความสะอาดและถูกต้องตามหลักอนามัย (0.58) ตัวบ่งชี้ที่ 3.4 การตกแต่งภายในและภายนอกร้านมีความสวยงามและเหมาะสมกับสถานที่ (0.53) และตัวบ่งชี้ที่ 3.5 ภายในร้านกาแฟ มีความสะอาดเรียบร้อยและมีการแบ่งพื้นที่สำหรับนั่งสูบบุหรี่อย่างชัดเจน (0.56) โดยตัวบ่งชี้ทั้ง 5 ตัวมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตัวแปรแฝงที่เกี่ยวข้องกับการบริการดูแลเอาใจใส่ลูกค้าประกอบด้วย 4 ตัวบ่งชี้มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบตั้งแต่ 0.59 – 0.67 ค่าความผันแปรปรวนร่วมร้อยละ 39 – 69 ( $R^2$  มีค่า .397 ถึง .690) ประกอบด้วยตัวบ่งชี้ที่ 4.1 พนักงานมีบริการเครื่องดื่มเช่นน้ำเปล่าในช่วงที่ต้องรอสินค้าเป็นเวลานาน (0.59) ตัวบ่งชี้ที่ 4.2 พนักงานให้บริการดูแลเอาใจใส่ลูกค้าทุกระดับอย่างเท่าเทียมกัน (0.66) ตัวบ่งชี้ที่ 4.3 พนักงานสามารถแนะนำเมนูอาหาร เครื่องดื่มและเบเกอรี่ให้แก่ลูกค้าได้เป็นอย่างดี (0.65) และตัวบ่งชี้ที่ 4.4 พนักงานสามารถให้บริการได้ทันทีเมื่อลูกค้ามีการเรียกใช้บริการ (0.67) โดยตัวบ่งชี้ทั้ง 4 ตัวมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตัวแปรแฝงที่เกี่ยวข้องกับการบริการที่ตอบสนองต่อลูกค้าประกอบด้วย 5 ตัวบ่งชี้มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบตั้งแต่ 0.55 – 0.66 ค่าความผันแปรปรวนร่วมร้อยละ 62 – 72 ( $R^2$  มีค่า .626 ถึง .724) ประกอบด้วยตัวบ่งชี้ที่ 5.1 พนักงานมีความกระตือรือร้นในเรื่องการให้บริการเป็นอย่างดี (0.65) ตัวบ่งชี้ที่ 5.2 พนักงานมีกิริยามารยาทที่ดีในการให้บริการ (0.66) ตัวบ่งชี้ที่ 5.3 พนักงานไม่รบกวนความเป็นส่วนตัวของผู้ใช้บริการ (0.62) ตัวบ่งชี้ที่ 5.4 พนักงานสามารถแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้าได้เป็นอย่างดี (0.55) และตัวบ่งชี้ที่ 5.5 พนักงานแสดงการตอบรับทันทีเมื่อลูกค้ามีเรื่องให้ช่วยเหลือ (0.58) โดยตัวบ่งชี้ทั้ง 5 ตัวมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 3 ค่าดัชนีทดสอบความสอดคล้องกลมกลืน

ดัชนีบ่งชี้ความสอดคล้องกลมกลืน	เกณฑ์	ค่าสถิติ	ผลบ่งชี้
1. ค่าสถิติไค-สแควร์ (Chi-square: $\chi^2$ )	ไม่มีนัย สำคัญทางสถิติ	284.406	สอดคล้อง กลมกลืน
2. ค่าระดับนัยสำคัญ ทางสถิติ (p)	$p > 0.05$	0.930	สอดคล้อง กลมกลืน
3. ค่าไค-สแควร์สัมพัทธ์ (Relative Chi-square: $\chi^2 / df$ )	$\chi^2 / df < 2.00$ (Loo and Thorpe, 2000)	1.72	สอดคล้อง กลมกลืน
4. ดัชนีวัดระดับความเหมาะสมพอดี (Goodness of Fit Index: GFI)	$GFI > 0.90$ (Hu & Bentler, 1999)	0.944	สอดคล้อง กลมกลืน
5. ดัชนีรากที่สองของความคลาดเคลื่อน ในการประมาณค่า (Root Mean Square Error of Approximation: RMSEA)	$RMSEA < 0.08$ (Hair et al., 1998)	0.042	สอดคล้อง กลมกลืน
6. ดัชนีวัดระดับความเหมาะสมพอดี เชิงเปรียบเทียบ (Comparative Fit Index: CFI)	$CFI > 0.90$ (Bentler, 1990)	0.983	สอดคล้อง กลมกลืน

จากตารางที่ 3 พบว่า ค่าดัชนีความสอดคล้องกลมกลืนของตัวแปรกับข้อมูลเชิงประจักษ์ของโมเดลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับที่ 2 ของคุณภาพการบริการของร้านกาแฟ ประเภทคาเฟ่ ในพื้นที่ถนนนิมมานเหมินท์ จังหวัดเชียงใหม่ เมื่อพิจารณาปรับแก้โมเดลแล้วปรากฏว่าดัชนีทุกค่าผ่านเกณฑ์ที่กำหนด จึงแสดงให้เห็นว่าโมเดลองค์ประกอบเชิงยืนยันที่กำหนดมีความกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์และสามารถให้การยอมรับได้

#### สรุปผลการวิจัย

จากผลการวิจัยมีประเด็นการอภิปราย ดังนี้ ผลการวิจัย ปรากฏว่าองค์ประกอบคุณภาพการบริการของร้านกาแฟ ประเภทคาเฟ่ มี 5 องค์ประกอบวัดได้จาก ตัวแปรสังเกตได้ 24 ตัวแปร องค์ประกอบทั้ง 5 ด้าน เรียงลำดับความสำคัญตามค่าน้ำหนักองค์ประกอบ ได้แก่ การบริการที่ตอบสนองต่อลูกค้า การบริการดูแลเอาใจใส่ลูกค้า การบริการที่จับต้องได้ การบริการที่สร้างความมั่นใจและการให้บริการที่ถูกต้องแม่นยำ แต่ละองค์ประกอบสอดคล้องกับแนวคิดผลงานวิจัยของวิชาการดังต่อไปนี้

จากการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันจะพบว่าค่าน้ำหนักที่สำคัญที่สุดของคุณภาพการบริการร้านกาแฟประเภทค่าเฟ้นั้นคือการตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้า ซึ่งมีผลกระทบในเชิงบวกต่อความมั่นใจในร้านกาแฟ ซึ่งการตอบสนองต่อความต้องการที่ทำให้ลูกค้าเกิดความมั่นใจได้ในหลายรูปแบบทั้งการบริการด้วยความสุภาพ สร้างความเป็นมิตรต่อลูกค้า หรือผลิตภัณฑ์ที่จำหน่ายมีรสชาติที่ตรงกับความต้องการเป็นต้น สอดคล้องกับแนวคิดของ Parasuraman และคณะ ที่กล่าวว่า การตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้า (Responsiveness) คือความเต็มใจที่จะให้บริการทันทีและให้ความช่วยเหลือเป็นอย่างดี ซึ่งตัวแปรวัดคุณภาพในด้านนี้คือ 1) พนักงานมีความกระตือรือร้นในเรื่องการให้บริการเป็นอย่างดี 2) พนักงานมีกิจกรรมยามที่ดีในการให้บริการ 3) พนักงานไม่รบกวนความเป็นส่วนตัวของผู้ใช้บริการ 4) พนักงานสามารถแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้าได้เป็นอย่างดี และ 5) พนักงานแสดงการตอบรับทันทีเมื่อลูกค้ามีเรื่องให้ช่วยเหลือ อธิกิติ นวรัตน์ ณ อุทยาน (2544) เมื่อผู้บริโภคได้รับการตอบสนองที่ตรงกับความต้องการจะเกิดทัศนคติในด้านดีจนเกิดความมั่นใจต่อร้านกาแฟและจะส่งผลต่อความจงรักภักดีต่อตราสินค้าอื่นๆ

### ข้อเสนอแนะ

หลังจากที่ได้ดำเนินการวิจัยเรื่อง องค์ประกอบที่ส่งผลต่อคุณภาพการบริการร้านกาแฟประเภทคาเฟ่ ในพื้นที่ถนนนิมมานเหมินท์ จังหวัดเชียงใหม่ เป็นที่เรียบร้อยแล้ว ผู้วิจัยเห็นว่า 1.ควรศึกษาปัจจัยด้านอื่นๆ เพิ่มเติม เช่น ทัศนคติและความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟสดและขยายขอบเขตพื้นที่ในการวิจัยออกไปยังพื้นที่ใกล้เคียงอื่นๆ ที่มีร้านกาแฟให้บริการอยู่ เนื่องจากจังหวัดเชียงใหม่เป็นจังหวัดที่มีศักยภาพทางการท่องเที่ยวและการบริการ ดังนั้นการพัฒนาคุณภาพการบริการเพื่อเกิดความพึงพอใจแก่นักท่องเที่ยวและเป็นการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคให้ได้รับความประทับใจอย่างสูงสุด และเพื่อให้ทราบถึงปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟสดซึ่งจะเห็นภาพรวมชัดเจนขึ้น เนื่องจากพื้นที่ต่างถิ่นอาจมีความแตกต่างกัน อันจะทำให้ได้ข้อมูลที่ถูกต้องและครอบคลุมมากยิ่งขึ้น และเป็นประโยชน์ในการปรับปรุงกลยุทธ์การตลาดให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น 2.ควรศึกษาคุณภาพการบริการโดยเปรียบเทียบกับร้านกาแฟประเภทคาเฟ่ในจังหวัดใกล้เคียง เพื่อปรับกลยุทธ์ในการดำเนินธุรกิจ และเป็นแนวทางให้ผู้ประกอบการด้านอื่นๆ ได้ศึกษาและนำมาพัฒนาในธุรกิจนั้นๆ ต่อไป

### กิตติกรรมประกาศ

การศึกษางานวิจัยในครั้งนี้สำเร็จลุล่วงลงได้ด้วยความอนุเคราะห์จากบุคคลหลายท่านที่ได้กรุณาช่วยเหลือให้ข้อมูลให้คำแนะนำคำปรึกษาหรือความคิดเห็นในการทำวิจัยครั้งนี้ ดังนั้นผู้เขียนจึงขอกราบขอบพระคุณทุกท่านเป็นอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้

ขอกราบขอบพระคุณท่านอาจารย์ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เกศรา สุขเพชร ที่กรุณาให้คำแนะนำ คำปรึกษา ข้อคิดเห็น ความรู้ ตลอดจนให้ความช่วยเหลือในการปรับปรุงข้อบกพร่องในการจัดทำงานวิจัยให้สำเร็จลุล่วงไปตามวัตถุประสงค์ของงานวิจัย ขอกราบขอบพระคุณศาสตราจารย์ ดร.เทิดชาย ช่วยบำรุง ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุเทพ เดชะชีพ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.แสงแข บุญศิริ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ไพฑูรย์ มนต์พานทอง ดร. อนันต์ เชี่ยวชาญกิจการ เป็นอย่างสูงที่กรุณาเป็นผู้เชี่ยวชาญในการตรวจสอบเครื่องมือและให้คำแนะนำในการพัฒนาปรับปรุงเครื่องมือเพื่อใช้ในการวิจัย

ขอขอบพระคุณผู้ประกอบการ ผู้จัดการ พนักงานของร้านกาแฟประเภทคาเฟ่ ในพื้นที่ถนนนิมมานเหมินท์ จังหวัดเชียงใหม่ และผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่ให้ความกรุณาในการเก็บข้อมูลและตอบแบบสอบถามในการวิจัยเป็นอย่างดี ทำให้ผู้วิจัยได้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์และสามารถทำงานวิจัยฉบับนี้เสร็จสมบูรณ์

### เอกสารอ้างอิง

- กฤติยา จงเรืองทรัพย์. (2553). *ความคาดหวังและการรับรู้คุณภาพการบริการที่สัมพันธ์ต่อ ภาพลักษณ์ของร้านเซเว่นอีเลฟเว่น ในเขตกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์ปริญญา มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยบูรพา.
- กฤตกร จิรภานุเมศ และคณะ. (2554). ผลของการมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการและ กลยุทธ์ ที่มีต่อความสามารถทาง นวัตกรรมและผลการดำเนินงาน การศึกษาเชิงประจักษ์ของบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ เอ็ม เอ ไอ. *วารสารวิทยาการจัดการ คณะวิทยาการจัดการ*, 28(1)มกราคม – มิถุนายน 2554. สงขลา : มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์.
- ครรชิตพล ยศพรไพบูลย์. (2551). การวัดคุณภาพบริการร้านอาหาร Fast Food ใน 5 ด้านหลักของ SERVQUAL: ความ น่าเชื่อถือการตอบสนอง การให้ความมั่นใจ การดูแลเอาใจใส่ และ รูปลักษณ์ทางกายภาพ. *วารสารวิจัยและพัฒนา วิทยาลัยการรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์*, 3(2), 37-49.
- ชญัญญา ศรีลลิตา. (2551). *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟสดของผู้บริโภคใน เขตกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการการตลาด มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร.
- ชุมชนคนชอบกาแฟ. (2555). *5 วิธี การชงกาแฟ ยอดฮิตระดับโลก*. สืบค้นเมื่อ 7 ธันวาคม 2560, จาก <http://www.thaicoffeelove.com/%E0%B8%8A%E0%B8%87%E0%B8%81%E0%B8%2%E0%B9%81%E0%B8%9F/>.
- ณัฐภาพ ตั้งจิตปฏิภานกุล. (2552). *พฤติกรรมและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้าน กาแฟทรูคอฟฟี่ของผู้บริโภค ในกรุงเทพมหานคร*. การศึกษาค้นคว้าอิสระปริญญา เศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต สาขาเศรษฐศาสตร์ธุรกิจ คณะ เศรษฐศาสตร์ธุรกิจ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- ทีชิตีซี. (2557). *อนาคตเมืองเชียงใหม่-เมื่อการสร้างสรรคของท้องถิ่นและเศรษฐกิจโลกเป็นเรื่อง เดียวกัน*. สืบค้นเมื่อ 7 ธันวาคม 2560, จาก <http://www.tcdc.or.th/articles/others/21217>.
- ไทยนิวส์. (2557). *ผลิตภัณฑ์นมรมนิมมานเหมินท์ เพื่อนิมมานฯ รมรีน รื่นรมย์ รมเย็น*. สืบค้นเมื่อ 11 ธันวาคม กุมภาพันธ์ 2560, จาก <http://www.thainews70.com/สื่ूप่าวพิเศษ/ผลิตภัณฑ์นมรมนิมมานเหมินท์>.
- ธีษภรณ์ ต๊ะต้อใจ. (2555). *การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการบริโภคกาแฟสดและเบเกอรี่ในเขต พื้นที่อำเภอเมือง จังหวัด เชียงราย*. (การศึกษาเฉพาะบุคคลปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ธัญวรรณ ธาราคักดี. (2551). *คุณภาพการบริการของพนักงานธนาคารชนชาติจำกัด (มหาชน) สาขาศรีราชา จังหวัดชลบุรี*. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยบูรพา.
- ธุรกิจร้านกาแฟสด. (2555). *ธุรกิจร้านกาแฟสดในยุคปัจจุบัน*. สืบค้นเมื่อ 11 ธันวาคม 2560, จาก [http://www.thaifoodmanufacturer.com/function/0\\_Law&Regulations/notification/ no197. Html](http://www.thaifoodmanufacturer.com/function/0_Law&Regulations/notification/ no197. Html).
- ปฐมภาพร โตสง่า. (2553). *ความคาดหวังและการรับรู้ของผู้ใช้บริการสปาเพื่อสุขภาพในเขต กรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์ ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยบูรพา.
- ปิยะพล พุ่มเพ็ชร. (2552). *คุณภาพการบริการของศูนย์บริการ บริษัท โตโยต้ามหานคร จำกัด*. วิทยานิพนธ์ปริญญา มหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- พรชัย มั่งคั่ง. (2554). *การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟของผู้บริโภคใน เขตบางแสน จังหวัด ชลบุรี*. (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยบูรพา.
- พิชามณูย์ เดชรังสฤกษ์. (2554). *การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการบริโภคกาแฟจากร้านสตาร์บัคส์ของ ผู้บริโภคในจังหวัด เชียงใหม่*. (การศึกษาเฉพาะบุคคลปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ คณะเศรษฐศาสตร์.

- ภงศค์ แต่งร้าน นันทพัชร เกษทอง อทิตยา ศาสตร์สุทิศิลป์ สวณีย์ แก้วสุดใจ และศุภณิศร์ เต็ม สงวนวงศ์. (2558). การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ คุณภาพการให้บริการและเครือข่าย สังคมออนไลน์ที่มีอิทธิพลการซื้อซ้ำของผู้บริโภคคาเฟ่ทราฟฟี่ทอลล์ ในอำเภอเมือง จังหวัด เชียงใหม่. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยพายัพ.
- ยุวดี มีพรปัญญาทวีโชค. (2553). การเปรียบเทียบระดับคุณภาพการบริการของร้านกาแฟพรีเมียม แฟรนไชส์ของต่างประเทศ กับแฟรนไชส์ของไทย ในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ ปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยบูรพา.
- รัตนกร สิทธิทรัพย์โกศล. (2555). การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้าน กาแฟวาปี ตำบลสุเทพ อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่. (การศึกษาเฉพาะบุคคลปริญญา มหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2538). พฤติกรรมผู้บริโภค ฉบับพื้นฐาน. กรุงเทพฯ: พัฒนาศึกษา.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2546). การบริหารการค้าปลีก. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ ปริญ ลักขิตานนท์ และศุภร เสรีรัตน์. (2546). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ : ธรรมสาร.
- ศุภย์วิชัยกสิกรไทย. (2546). ร้านกาแฟพรีเมียม: ดาวรุ่งในธุรกิจผลิตภัณฑ์กาแฟไทย. มองเศรษฐกิจ. 9 (ฉบับที่ 1182), วันที่ 24 มกราคม 2546.
- ศุภย์วิชัยและพัฒนากาแฟบนที่สูง คณะเกษตรศาสตร์ จังหวัดเชียงใหม่. (2560). การปลูกและผลิตกาแฟอาราบิก้าบนที่สูง. สืบค้นเมื่อ 15 ธันวาคม 2560, จาก <http://www.oknation.net/blog/lovenature/2007/03/23/entry-3>.
- ศุภย์วิชัยเพื่ออุตสาหกรรมอาหาร. (2558). ธุรกิจร้านกาแฟในประเทศไทย. สืบค้นเมื่อ 15 ธันวาคม 2560, จาก <http://fic.nfi.or.th/MarketOverviewDomesticDetail.php?id=78>.
- สุภมาส อังคุโชติ สมถวิล วิจิตรวรรณ และรัชนิกุล ภิญโญภาณุวัฒน์. (2551). สถิติวิเคราะห์ สำหรับการวิจัยทางสังคมศาสตร์ และพฤติกรรมศาสตร์ เทคนิคการใช้โปรแกรม LISREL. กรุงเทพมหานคร : มิสชันมีเดีย
- สุภารัตน์ พุทธวงศ์. (2551). การศึกษาส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจที่ใช้ บริการร้านกาแฟในถนนนิมมานเหมินท์ อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่. (วิทยานิพนธ์ปริญญา มหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- เสรี ชัดเข้ม. (2547). การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน. วารสารวิจัยและวัดผลทางการ ศึกษา, 2(1), 15-42.
- อินทรา จันทร์รัฐ. (2552). ความคาดหวังและการรับรู้จริงต่อคุณภาพการบริการสายการบิน ต้นทุนต่ำเที่ยวบินภายในประเทศ. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัย ศรีนครินทรวิโรฒ.
- Byrne, M. B. (1998). *Structural equation modeling with LISREL, PRELIS, and SIMPLIS: basic concepts, applications, and programming*. Mahwah, N.J.: L. Erlbaum Associates.
- Compass. ถนนนิมมานเหมินท์กว่าจะเป็นวันนี้และวันหน้า. สืบค้นเมื่อ 15 ธันวาคม 2560, จาก <http://www.compasscm.com/viewissue.php?id=28&lang=th&issue=115>
- Jöreskog, K.G. & Sörbom, D. (1988). *LISREL 7 [Computer Software]*. Chicago, IL: Scientific Software International.
- 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, 41-50.

การจัดการเรียนการสอนออนไลน์ในสถานการณ์การแพร่ระบาดของ  
โรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19)  
Online Teaching and Learning during The COVID-19 Pandemic

ปภาพัทร์ วงษ์ประคอง<sup>1\*</sup> และ นิสรา แพทย์รังษี<sup>2</sup>

<sup>1\*</sup>บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน)

<sup>2</sup>มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา

\*ผู้นำเสนอผลงาน Email: Paphapat30966@gmail.com

**บทคัดย่อ**

บทความนี้เป็นการศึกษาการจัดการเรียนการสอนออนไลน์ในสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19) ด้วยวิธีการศึกษาจากเอกสาร บทความทางวิชาการและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยมีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาแนวทางในการสร้างผลสัมฤทธิ์การเรียนการสอนในระบบออนไลน์ 2) เพื่อเสนอแนวคิดการจัดการเรียนการสอนออนไลน์ที่เหมาะสมกับบริบทของผู้เรียนคนไทย ใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยการวิเคราะห์เชิงเนื้อหา การวิเคราะห์หาจุดเด่น จุดด้อย โอกาส และความท้าทาย เพื่อนำเสนอแนวทางในการจัดการเรียนการสอนออนไลน์อย่างมีประสิทธิภาพภายใต้สถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19) เพื่อเป็นประโยชน์แก่ผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องในวงการศึกษาและบุคลากรทางการศึกษาในการนำไปปรับใช้ให้บรรลุเป้าหมายของการศึกษา ซึ่งเป็นพื้นฐานสำคัญในการพัฒนาประเทศให้สอดคล้องกับแผนปฏิรูปประเทศด้านการศึกษาและยุทธศาสตร์ชาติ 20 ปี (พ.ศ. 2561 - พ.ศ. 2580)

**คำสำคัญ:** การเรียนการสอนออนไลน์ สถานการณ์การแพร่ระบาด โรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019

**Abstract**

This article is a study of online teaching and learning in the situation of the Coronavirus Disease 2019 (COVID-19) pandemic. This study employed a document-based study method, academic articles and related research. The objectives were 1) to study the guidelines for creating an achievement in teaching and learning in the online system, 2) to propose an online teaching management concept that is effective for Thai learners. The data were analyzed with content analytics. Then analysis of strengths, weaknesses, opportunities, and challenges to present guidelines for effective online teaching and learning under the pandemic of the Coronavirus Disease 2019. Results will benefit to those involved in the education industry and education personnel in creating strategies to achieve the goals of education, which is an important foundation for the country's development under the nation education reform plan and the 20-year national strategy (2018- 2037).

**Keywords:** Online Teaching and Learning, during the Pandemic, Coronavirus Disease (COVID-19)

## บทนำ

เนื่องจากการระบาดของเชื้อไวรัส โควิด-19 ส่งผลต่อระบบการศึกษาเป็นอย่างมาก ตั้งแต่เชื้อไวรัสเริ่มระบาดในประเทศไทยปลายปี 2019 ซึ่งมีการพบแพร่ระบาดครั้งแรกจากเมืองอู่ฮั่น มณฑลหูเป่ย์ ประเทศจีน และเริ่มมีการแพร่ระบาดไปทั่วโลกจนถึงปัจจุบัน ส่งผลให้รัฐบาลได้ประกาศสถานการณ์ฉุกเฉินเพื่อแก้ไขสถานการณ์การแพร่ระบาดอย่างรวดเร็วที่สุด ทำให้เมื่อวันที่ 18 มีนาคม พ.ศ.2563 รัฐบาลได้ออกคำสั่งให้ปิดสถานศึกษาทั้งในระบบและนอกระบบภายใต้สังกัดกระทรวงศึกษาธิการ ทำให้สถานศึกษาจึงจำเป็นต้องปิดการเรียนการสอนเป็นกรณีพิเศษ เพื่อเป็นการป้องกันการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัส เนื่องจากมีจำนวนยอดผู้ติดเชื้อรายวันและยอดผู้ติดเชื้อสะสมภายในประเทศมีจำนวนเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว (ณัฐพล ทีปสุวรรณ, 2563)

นับตั้งแต่เกิดวิกฤตการณ์ไวรัส COVID-19 (โควิด-19) หรือ Coronavirus (ไวรัสโคโรนา) ได้สร้างผลกระทบในทุกภาคส่วนอย่างรวดเร็วและรุนแรง หนึ่งในนั้นคือภาคการศึกษาซึ่งเป็นการเปลี่ยนแปลงที่เห็นได้ชัดเจนที่สุด เพราะธรรมชาติของการเรียนการสอนคือการรวบรวมคนจำนวนมากไว้ในที่เดียวกัน การมีปฏิสัมพันธ์และเรียนรู้ร่วมกัน ทำให้โรงเรียนต้องปิดลงชั่วคราวและย้ายรูปแบบการเรียนการสอนเป็นออนไลน์ สำหรับวงการการศึกษาทั้งในไทยและต่างประเทศมีการนำระบบการเรียนการสอนออนไลน์เข้ามาปรับใช้เพื่อดำเนินการเรียนการสอนในช่วงของการเกิดโรคระบาดนี้ มีทั้งรูปแบบการสอนสดที่นักศึกษาสามารถมีปฏิสัมพันธ์กับผู้สอนได้ทันที และการสอนแบบวิดีโอที่ผู้สอนสามารถอัดไว้ล่วงหน้าผ่านเครื่องมือทันสมัยต่างๆ เช่น Google drive เป็นต้น (กรุงเทพฯธุรกิจ, 2563) ดังนั้นความน่าเชื่อถือและประสิทธิภาพของการติดต่อสื่อสารของข้อมูล โครงสร้างเทคโนโลยีขั้นพื้นฐาน เครื่องมือการเรียนรู้ออนไลน์ แหล่งการเรียนรู้สื่อดิจิทัลในรูปแบบ Massive Open Online Course หรือ MOOC และหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ เป็นสิ่งสำคัญในการเรียนออนไลน์ในช่วงวิกฤตการแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (Huang et al., 2020)

จากปัญหาเบื้องต้นผู้เขียนจึงมีความสนใจที่จะศึกษาเรื่อง การจัดการเรียนการสอนออนไลน์ในสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19) เพื่อให้การเรียนการสอนออนไลน์ของไทยประสบความสำเร็จโดยกำหนดวัตถุประสงค์ดังนี้

1. เพื่อศึกษาแนวทางในการสร้างผลสัมฤทธิ์การเรียนการสอนในระบบออนไลน์
2. เพื่อเสนอแนวคิดการจัดการเรียนการสอนออนไลน์ที่เหมาะสมกับบริบทของผู้เรียนคนไทย

บทความนี้ใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยการวิเคราะห์เชิงเนื้อหาโดยใช้การวิเคราะห์หาจุดเด่น จุดด้อย โอกาส และความท้าทาย เพื่อนำเสนอแนวทางในการจัดการเรียนการสอนออนไลน์อย่างมีประสิทธิภาพสำหรับบุคลากร หน่วยงานและผู้ที่เกี่ยวข้องกับการจัดการเรียนการสอนออนไลน์ให้สอดคล้องกับแผนปฏิรูปประเทศด้านการศึกษาและยุทธศาสตร์ชาติ 20 ปี (พ.ศ.2561-พ.ศ.2580) โดยมีการทบทวนวรรณกรรมด้วยวิธีการศึกษาจากเอกสาร หนังสือ บทความและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยวิเคราะห์ข้อมูลด้วยการวิเคราะห์เชิงเนื้อหาภายใต้สถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19) ดังรายละเอียดต่อไปนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ SWOC ของการเรียนออนไลน์ในสถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัส COVID-19 (Coronavirus Disease 2019) วิเคราะห์โดยใช้องค์ประกอบ SWOC ของ Shivangi Dhawan, 2020 ดังต่อไปนี้



### การวิเคราะห์ SWOC ของการเรียนรู้ออนไลน์

<p style="text-align: center;"><b>จุดแข็ง (Strengths) S</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. การยืดหยุ่นของเวลา</li> <li>2. การยืดหยุ่นของสถานที่</li> <li>3. การเข้าถึงผู้ฟังได้มาก</li> <li>4. เนื้อหาการเรียนรู้ที่เข้าถึงได้ง่าย</li> <li>5. การโต้ตอบได้ทันที</li> </ol>	<p style="text-align: center;"><b>จุดอ่อน (Weaknesses) W</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. ความยุ่งยากของเทคโนโลยี</li> <li>2. ระดับความสามารถและความมั่นใจของผู้เรียน</li> <li>3. การจัดการเวลา</li> <li>4. ความคับข้องใจ, ความสับสน และวิตกกังวล</li> <li>5. ขาดความใส่ใจส่วนบุคคล</li> </ol>
<p style="text-align: center;"><b>โอกาส (Opportunities) O</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. ขอบเขตการพัฒนาทางด้านนวัตกรรมและเทคโนโลยี</li> <li>2. การออกแบบโปรแกรมที่ยืดหยุ่น</li> <li>3. ทักษะการแก้ปัญหา, การคิดวิเคราะห์และการปรับตัว</li> <li>4. ไม่จำกัดอายุผู้ใช้งาน</li> <li>5. การเปลี่ยนแปลงนวัตกรรมการเรียนรู้อย่างรวดเร็ว</li> </ol>	<p style="text-align: center;"><b>ความท้าทาย (Challenges) C</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. ความไม่เท่าเทียมของโครงสร้างพื้นฐานเทคโนโลยีดิจิทัล</li> <li>2. คุณภาพการศึกษา</li> <li>3. ความไม่รู้ทางเทคโนโลยี</li> <li>4. การแบ่งสัดส่วนของเทคโนโลยีดิจิทัล</li> <li>5. อุปสรรคและต้นทุนของเทคโนโลยี</li> </ol>

รูปที่ 1 แสดงให้เห็นการวิเคราะห์ SWOC ของการเรียนรู้ออนไลน์

Note SWOC = Strengths, Weaknesses, Opportunities, & Challenges.

ดัดแปลงจาก Shivangi Dhawan (2020) Online Learning: A Panacea in the Time of COVID-19 Crisis Journal of Educational Technology Systems, Vol. 49(1) 5–22

จากภาพประกอบที่ 1 การวิเคราะห์ SWOC ของการเรียนรู้ออนไลน์นำไปสู่ความเข้าใจขององค์ประกอบของจุดแข็ง (Strengths) จุดอ่อน (Weaknesses) โอกาส (Opportunities) และความท้าทาย (Challenges) ซึ่งเชื่อมโยงเข้ากับการเรียนรู้ออนไลน์ในสถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัส COVID-19 (Coronavirus Disease 2019) ดังนี้

#### จุดแข็ง(Strengths)

จุดแข็งของการเรียนรู้ออนไลน์มีการปรับรูปแบบและขั้นตอนการเรียนตามพื้นฐานความต้องการของผู้เรียน โดยมีเครื่องมือจำนวนมากที่มีส่วนสำคัญในการจัดสภาพการเรียนรู้ที่มีประสิทธิภาพและประสิทธิผล ผู้สอนสามารถใช้สื่อการสอนรูปแบบผสมระหว่างเสียง, VDO, และข้อความที่ส่งถึงผู้เรียน ทำให้สามารถสร้างสภาพการเรียนรู้แบบร่วมมือและการมีส่วนร่วมของผู้เรียน โดยลักษณะของการเรียนที่ไม่จำกัดเวลาและสถานที่จะเป็นประโยชน์อย่างยิ่งสำหรับผู้เรียน (Mark & Semaan, 2008)

#### จุดอ่อน (Weaknesses)

การเรียนรู้ออนไลน์มีจุดอ่อนที่เห็นได้ชัดเจนจากการปิดกั้นการติดต่อระหว่างผู้เรียนและผู้สอนโดยตรง แม้ว่าความยืดหยุ่นของเวลาและสถานที่จะเป็นจุดแข็งของการเรียนรู้ออนไลน์ ซึ่งมุมมองนี้เป็นสิ่งที่สร้างปัญหาได้ง่ายสำหรับผู้เรียนที่มีพฤติกรรมไม่ใส่ใจการเรียนรู้ โดยมีความแตกต่างของผู้เรียนในระดับของความสามารถและความมั่นใจในการเรียนรู้ที่หลากหลาย ทำให้

ผู้เรียนบางคนที่ไม่ชอบวิธีการเรียนออนไลน์จะนำไปสู่การเพิ่มความสับสนและความคับข้องใจในการเรียนรู้ ดังนั้นการออกแบบเทคโนโลยีและองค์ประกอบทางจิตวิทยาที่ไม่สามารถเข้ากันได้และเพียงพอจะเป็นเป็นอุปสรรคของกระบวนการสอน และเกิดความไม่สมดุลของการเรียนรู้(Shivangi Dhawan, 2020) สอดคล้องกับงานวิจัยของ Martin (2020) ที่กล่าวว่าวิธีการสอน เนื้อหา แรงจูงใจ สัมพันธภาพและสุขภาพจิตเป็นองค์ประกอบที่สำคัญซึ่งผู้สอนจะต้องให้มีอยู่ในการสอนออนไลน์

### โอกาส (Opportunities)

จากวิกฤตการณ์แพร่ระบาดนี้ถือเป็นช่วงใหม่ในการเริ่มต้นของการเรียนออนไลน์และทำให้เห็นผลของการนำเทคโนโลยีมาใช้ในการเรียนออนไลน์ที่มีขอบเขตที่หลากหลาย ซึ่งนำไปสู่ความสนใจในการพัฒนาดิจิทัลและนวัตกรรมการเรียนรู้ออนไลน์สำหรับผู้สอนที่สามารถฝึกปฏิบัติทางเทคโนโลยีและการออกแบบโปรแกรมที่ยืดหยุ่นเพื่อความเข้าใจของผู้เรียน และการไม่จำกัดอายุของผู้เรียนนี้ทำให้ผู้เรียนได้รับประโยชน์จากการยืดหยุ่นของเวลาและสถานที่ในการเรียนออนไลน์ ซึ่งการพัฒนารูปแบบการสอนมีการนำ Ed-tech Start-up มาใช้เทคโนโลยีเชื่อมโยงกับการจัดรูปแบบการเรียนรู้จากการสอน การเรียน การประเมินและการวัดค่าของผลการเรียนรู้ ทำให้เกิดโอกาสในการเปลี่ยนแปลงการเรียนรู้อย่างรวดเร็ว (Shivangi Dhawan, 2020)

### ความท้าทาย (Challenges)

การเรียนออนไลน์พบปัญหาที่ท้าทายมากมายในประเด็นของผู้เรียน ผู้สอนและเนื้อหาการสอนออนไลน์ ซึ่งเป็นสิ่งที่ท้าทายผู้สอนที่ย้ายจากระบบการสอนออฟไลน์เป็นการสอนออนไลน์ การขาดมาตรฐานทางคุณภาพ การควบคุมคุณภาพ การพัฒนาสื่อการเรียนรู้ออนไลน์และการส่งมอบเนื้อหาทางออนไลน์เป็นปัญหาที่จำเป็นต้องได้รับการจัดการอย่างทันที เพื่อที่ทุกคนจะได้รับประโยชน์จากคุณภาพการศึกษาผ่านการเรียนรู้ออนไลน์

(Cojocariu et al., 2014)

ความมั่นใจในความเสมอภาคของการใช้สื่อดิจิทัลเป็นสิ่งที่สำคัญ การที่ผู้สอนและผู้เรียนไม่สามารถเข้าถึงสื่อดิจิทัลได้ การใช้อินเทอร์เน็ต และ Wi Fi การไม่มีช่องทางเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ต หรือความไม่แน่นอนของการเชื่อมต่อ Wi Fi ได้สร้างปัญหามากมายกับผู้เรียน ทำให้ขาดโอกาสการเรียนรู้ ดังนั้นสถานศึกษาพยายามที่จะสร้างความมั่นใจให้กับผู้เรียนให้สามารถเข้าถึงแหล่งการเรียนรู้ เพื่อจะทำให้อุปสรรคของสื่อดิจิทัลลดลงสำหรับผู้สอนและผู้เรียนที่ไม่เคยมีการฝึกปฏิบัติผ่านการเรียนรู้ออนไลน์ ซึ่งโดยส่วนใหญ่จะยึดติดกับรูปแบบการเรียนรู้แบบดั้งเดิม ทำให้ผู้สอนจำเป็นต้องเลือกเครื่องมือและวิธีการสอนที่ดีที่สุดสำหรับผู้เรียน โดยมีการแนะนำเป็นลำดับขั้นตอนในการใช้เครื่องมือสำหรับผู้สอนและผู้เรียนในการใช้เครื่องมือการเรียนออนไลน์ เพื่อเป็นการลดความไม่รู้ในการใช้สื่อดิจิทัล (Shivangi Dhawan, 2020)

## ตอนที่ 2 ผลกระทบของการแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19) ต่อการเรียนการสอนออนไลน์

จากคำสั่งปิดสถานศึกษาส่งผลให้อาจารย์และนักศึกษาภายในมหาวิทยาลัยที่ยังมีการเรียนการสอนอยู่ต้องปรับเปลี่ยนรูปแบบการเรียนการสอนจากเดิมที่ต้องมีการเรียนภายในห้องและมีการเผชิญหน้าโดยตรง เป็นการเรียนการสอนออนไลน์แทนเพื่อลดการเผชิญหน้า โดยสรุปประเด็นและสังเคราะห์ผลกระทบต่อการเรียนการสอนออนไลน์สำคัญ 3 ประการ ดังนี้ (มูลนิธิคีนันแห่งเอเชีย, 2563 )

### 1) ความเหลื่อมล้ำและไม่เท่าเทียมทางการศึกษาที่อาจเพิ่มมากขึ้น

ความเหลื่อมล้ำและโอกาสเข้าถึงระบบการศึกษาที่มีคุณภาพนับเป็นปัญหาสำคัญของประเทศไทย ช่องว่างระหว่างโอกาสเข้าถึงการศึกษา และความพร้อมทางด้านอุปกรณ์รองรับการเรียนเพิ่มมากขึ้นอย่างชัดเจน เห็นได้จากนักเรียนในโรงเรียนนานาชาติและโรงเรียนรัฐที่มีชื่อเสียงในกรุงเทพฯ สามารถเข้าถึงการเรียนการสอนผ่านทางระบบออนไลน์หรืออีเลิร์นนิง (E-Learning) อย่างมีประสิทธิภาพเมื่อต้องกักตัวอยู่ที่บ้าน แต่เด็กที่ผู้ปกครองยากจนกลับที่ไม่มีเงินที่จะซื้อคอมพิวเตอร์หรือโน้ตบุ๊กเพื่อเรียนหนังสือผ่านช่องทางออนไลน์ได้

จากแนวโน้มของความเหลื่อมล้ำระหว่างคนจนกับคนรวยที่มีมากขึ้น อาจจะทำให้เด็กต้องขาดเรียนมากขึ้นหรือครอบครัวมีรายจ่ายเพื่ออุดหนุนการศึกษาน้อยลง (ภูมิศรัณย์ ทองเลี่ยมนาค, 2563) ซึ่งปัญหาความขาดแคลนโครงสร้าง

พื้นฐานทางเทคโนโลยีเป็นอุปสรรคต่อการจัดการเรียนการสอน เนื่องจากยังมีผู้เรียนบางส่วนขาดปัจจัยพื้นฐานในการเรียนรู้ผ่านระบบออนไลน์ (ณิษกานต์ แก้วจันทร์, 2563) ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยที่พบว่า การเรียนการสอนออนไลน์เป็นไปอย่างลำบากเนื่องจากการปรับรูปแบบการสอนอย่างกะทันหัน และมีนักศึกษาบางส่วนที่ต้องประสบปัญหาทางด้านความไม่พร้อมในการเรียนออนไลน์ อาทิเช่น ความไม่พร้อมทางด้านอุปกรณ์การเรียนการสอน (ธนพรรณ ททรัพย์ธนาคล, 2563) และเช่นเดียวกับงานวิจัยของ (Shivangi Dhawan, 2020) ที่พบว่านักศึกษาที่มีข้อจำกัดทางการเงินจึงสูญเสียโอกาสทางการเรียนออนไลน์

## 2) ประสิทธิภาพของการเรียนการสอนที่ยังมีไม่พอเพียง

ระบบการเรียนการสอนแบบออนไลน์ หรืออีเลิร์นนิง (E-Learning) ที่ยังไม่เพียงพอ มีครูเพียงไม่กี่ท่านที่ได้รับการฝึกอบรมเรื่องการใช้เทคโนโลยีในการเรียนการสอน อีกทั้งผู้เรียนจำนวนมากยังขาดแคลนอุปกรณ์การเรียนผ่านระบบเทคโนโลยีที่จำเป็นโดยเฉพาะนักเรียนในพื้นที่ชนบท แม้ว่าขณะนี้กระทรวงศึกษาธิการกำลังพิจารณาหาทางแก้ปัญหาที่เกิดขึ้น โดยมีแนวคิดที่จะมอบแท็บเล็ตให้กับครูและนักเรียนที่มีความจำเป็น แต่ก็อาจไม่พอเพราะการมอบแท็บเล็ตก็อาจไม่ช่วยให้การสอนมีประสิทธิภาพเท่าที่หวังไว้ เพราะครูไม่ได้รับการอบรมหรือไม่มีประสบการณ์ในชั้นเรียนออนไลน์มาก่อนที่ยังยึดถือรูปแบบการเรียนแบบท่องจำ หากครูยังเน้นการสอนโดยการบรรยายนานๆ และไม่เปิดโอกาสให้นักเรียนมีส่วนร่วมกับชั้นเรียน นักเรียนจะขาดโอกาสฝึกฝนปฏิบัติหรือลงมือค้นหาคำตอบได้ด้วยตนเอง

ดังนั้นการเรียนรู้แบบนี้ไม่เพียงแต่จะทำให้นักเรียนเกิดความเบื่อหน่ายเท่านั้น หากแต่ยังไม่ส่งเสริมประสิทธิภาพการเรียนรู้ การคิดวิเคราะห์ของนักเรียนอีกด้วย สอดคล้องกับผลการวิจัยที่พบว่า ความสำคัญของการเรียนการสอนออนไลน์ให้ความสำคัญด้านคุณภาพและประสบการณ์ของผู้สอนมากที่สุด (ณิษกานต์ แก้วจันทร์, 2563) เช่นเดียวกับงานวิจัยของ Martin (2020) พบว่ากลยุทธ์ในการสอนได้แก่ การอภิปรายการเรียนรู้ออกประสบการณ์ การระดมสมอง เกมส์ สามารถใช้ในการเรียนรู้ออนไลน์เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพและประสิทธิผลในการเรียนการสอน ซึ่งรูปแบบการเรียนการสอนควรทำให้เป็นที่น่าสนใจ ทำให้ลดความเครียด ความกลัว และความวิตกกังวลของผู้เรียน

## 3) ระบบส่งเสริมและสนับสนุนการสอนออนไลน์ของครูยังไม่เพียงพอ

ครูหลายท่านยังรู้สึกว่าเขายังไม่ได้รับการสนับสนุนอย่างเพียงพอ โดยเฉพาะในด้านวิชาการ การปรับกระบวนการเรียนการสอน เมื่อมีการเปลี่ยนแปลงหรือประกาศแบบเร่งด่วนแต่ยังไม่ได้รับการชี้แจงหรือแจ้งนโยบายที่แน่ชัดจากผู้อำนวยการโรงเรียนที่ตนเองสังกัด อาจทำให้ครูเกิดความสับสนและไม่แน่ใจว่าจะเริ่มต้นวิธีการสอนผ่านระบบออนไลน์อย่างไร รวมถึงการติดตามความก้าวหน้าการเรียนรู้และประเมินผลสัมฤทธิ์การศึกษาว่าจะปรับเปลี่ยนอย่างไร รวมทั้งการให้ความช่วยเหลือแก่นักเรียนที่ขาดแคลนทุนทรัพย์ และมีสภาพความเป็นอยู่ที่ลำบาก เป็นต้น

การจัดให้มีการอบรมให้ความรู้แก่ครูในเรื่องการใช้เทคโนโลยี การสอนออนไลน์เพื่อให้ครูนำไปพัฒนาต่อยอดเองได้เช่น อัดคลิปการสอนด้วยตนเอง (สำนักงานเลขาธิการสภาการศึกษา, 2563) สอดคล้องกับงานวิจัยของจิรศักดิ์ ทองปรีชา (2563) กล่าวว่า การปรับเปลี่ยนรูปแบบการเรียนการสอนตามนโยบายของกระทรวงศึกษา ส่งผลให้สถานศึกษาและอาจารย์จำเป็นต้องปรับแผนการเรียนการสอนเพื่อให้ผู้เรียนสะดวกต่อการเรียน และสามารถเข้าถึงบทเรียนทั้งในรูปแบบออฟไลน์และออนไลน์ ซึ่งยังมีอาจารย์บางส่วนที่ไม่มีความรู้ความเข้าใจในด้านระบบเทคโนโลยีสารสนเทศที่จะนำมาประกอบการเตรียมการสอนทางอินเทอร์เน็ต

## แนวทางในส่งเสริมการจัดการเรียนรู้ภายใต้สถานการณ์โควิด 19

สำหรับประเทศไทยเป็นการเปลี่ยนวิกฤติให้เป็นโอกาสในการพัฒนาคุณภาพการเรียนการสอนให้ดีกว่าเดิม ดังนั้นมาตรการการเรียนรู้ของไทยจึงไม่เป็นการปรับแค่กระบวนการเรียนรู้ในห้องเรียน แต่ต้องปรับภาพใหญ่ทั้งระบบการเรียนรู้ที่

ต้องสอดคล้องกันและเชื่อมโยงกับการเรียนรู้ของเด็ก โดยดำเนินการดังนี้ (สถาบันวิจัยเพื่อการพัฒนาประเทศไทย (TDRI), 2563)

### 1) ปรับหลักสูตรให้สอดคล้องกับสถานการณ์โควิด 19 และสื่อสารให้ผู้เกี่ยวข้องทุกภาคส่วน

หลักสูตรการศึกษาพื้นฐานของไทยในปัจจุบันเน้นเนื้อหาหนัก ครูจำเป็นต้องใช้เวลาเยอะเพื่อสอนได้ครบถ้วนและไม่เอื้อให้ผู้เรียนมีส่วนร่วม (Active Learning) เท่าที่ควรและหากยังใช้หลักสูตรเดิมในการเรียนการสอนภายใต้สถานการณ์โควิด-19 ครูจะต้องใช้เวลาสอนมากขึ้นเพื่อสอนให้ครบถ้วน การปรับหลักสูตรให้กระชับคู่ไปกับจัดลำดับความสำคัญ รวมทั้งผ่อนคลายตัวชี้วัดเรื่องโครงสร้างเวลาเรียนจะสามารถช่วยลดความกดดัน โดยยังคงคุณภาพขั้นต่ำไว้ได้ ตัวอย่างของ มลรัฐ Alberta ประเทศแคนาดา ได้ปรับหลักสูตรโดยเน้นเนื้อหาจำเป็นตามมาตรฐานของแต่ละช่วงวัย เพื่อให้ครูสามารถนำไปวางแผนการสอนและใช้เวลาได้อย่างเหมาะสม รวมทั้งออกคู่มือหลักสูตรฉบับย่อสำหรับผู้ปกครอง เพื่อสื่อสารให้เข้าใจถึงหลักสูตรที่เปลี่ยนแปลงไป

หลักสูตรแกนกลางไทยจัดประเภทตัวชี้วัดแล้วต้องเพิ่มความชัดเจนในการสื่อสารแก่ครูและผู้ปกครอง หลักสูตรแกนกลางของไทยกำหนดตัวชี้วัด “ต้องรู้” และ “ควรรู้” ในแต่ละสาระวิชาแล้ว ต้องเพิ่มความชัดเจน โดยระบุเนื้อหาจำเป็นของแต่ละช่วงวัย และเปิดให้ครูมีอิสระในการจัดการเรียนรู้เนื้อหาส่วนอื่นๆ ตามความเหมาะสม

### 2) เพิ่มความยืดหยุ่นของโครงสร้างเวลาเรียนและความหลากหลายของรูปแบบการเรียนรู้

ความยืดหยุ่นในการใช้เวลาและการเลือกรูปแบบการเรียนจะทำให้ครูสามารถออกแบบหน่วยการเรียนรู้ที่เหมาะสมและส่งเสริมการเรียนรู้รายบุคคล (personalized learning) ได้ ดังตัวอย่างของมลรัฐ Alberta ประเทศแคนาดา ซึ่งมีแนวทางสนับสนุนให้ครูจัดการเรียนรู้ด้วยแบบผสมผสาน (blended learning) โดยแนะนำการกำหนดจำนวนชั่วโมงการเรียนรู้รูปแบบต่างๆ ได้แก่

- ชั่วโมงเรียนรู้ผ่านจอสำหรับเด็กแต่ละช่วงวัย โดยคำนึงถึงพัฒนาการด้านร่างกาย (ปัญหาด้านสายตา) และพัฒนาการด้านสังคม (ปฏิสัมพันธ์กับผู้อื่น)
- ชั่วโมงการเรียนรู้ด้วยตนเองที่บ้านจากการทำใบงาน ชิ้นงาน ค้นคว้าด้วยตัวเอง
- ชั่วโมงที่ครูและนักเรียนทำกิจกรรมเรียนรู้ร่วมกัน

ในกรณีของสหรัฐอเมริกาพบว่า ให้ความสำคัญต่อการตอบสนองของผู้เรียนแต่ละคนแตกต่างกัน โดยจัดทำฐานข้อมูลของสื่อการเรียนรู้ต่างๆ ที่ครูและนักเรียนสามารถเข้าถึงได้อย่างอิสระโดยไม่เสียค่าใช้จ่าย นอกจากนี้ยังเปิดช่องให้หน่วยงานอื่นๆ และแหล่งเรียนรู้ในพื้นที่ เช่น พิพิธภัณฑ์ หอสมุดชุมชน เข้ามามีส่วนร่วมในการสนับสนุนการเรียนรู้ของเด็ก ในขณะที่นิวซีแลนด์เตรียมชุดการเรียนรู้พื้นฐานให้นักเรียน ซึ่งประกอบด้วยคู่มือออนไลน์และชุดการเรียนรู้ เพื่อให้นักเรียนทุกคนทั้งที่สามารถเข้าถึงและไม่สามารถเข้าถึงระบบเรียนออนไลน์สามารถใช้เรียนรู้ได้

ในกรณีของไทย แม้หลักสูตรแกนกลางของไทยเปิดให้มีความยืดหยุ่นในการกำหนดชั่วโมงเรียน แต่ก็ยังมีข้อกำหนดเกี่ยวกับโครงสร้างเวลาเรียนที่ค่อนข้างเข้มงวด ดังนั้นหากกระทรวงศึกษาธิการช่วยผ่อนคลายโครงสร้างเวลาเรียนลง และเปิดช่องทางการสื่อสารให้ครูได้สอบถามข้อสงสัย ก็จะช่วยสร้างความมั่นใจให้แก่ครูออกแบบการเรียนรู้ที่ยืดหยุ่น นอกจากนี้กระทรวงศึกษาธิการยังสามารถเปิดให้เอกชน และภาคประชาสังคม ที่มีความเชี่ยวชาญด้านระบบการเรียนรู้และสื่อการเรียนรู้ เข้ามามีส่วนร่วมพัฒนา แลกเปลี่ยนเครื่องมือและเทคนิคใหม่ๆ ซึ่งจะช่วยเพิ่มทางเลือกที่หลากหลายและเหมาะสมกับเด็กมากขึ้น

### 3) ออกแบบหน่วยการเรียนรู้ และสอนอย่างมีแผนที่เหมาะสม

ในสถานการณ์ที่เปลี่ยนไป ครูจะต้องเตรียมความพร้อมก่อนการสอนแบบใหม่ วิธีการหนึ่งคือการออกแบบหน่วยการเรียนรู้ ซึ่งจะนำไปสู่การจัดการเรียนรู้ฐานสมรรถนะหลังการระบาดของโควิดสิ้นสุดลง ทั้งนี้ควรเริ่มต้นโดยการจัดกลุ่มตัวชี้วัดให้เป็นหน่วยการเรียนรู้ ซึ่งจะทำให้แผนการเรียนรู้มีความยืดหยุ่นตามสถานการณ์การระบาด เช่น ครูสามารถออกแบบหน่วยการเรียนรู้หน่วยละ 2 สัปดาห์ เพื่อให้สอดคล้องกับระยะเวลาการประเมินสถานการณ์การระบาด ทั้งนี้หากครูสามารถ

ออกแบบหน่วยการเรียนรู้แต่ละหน่วยให้ร้อยเรียงกันอย่างเป็นระบบทั้งเทอมหรือทั้งปี ก็จะช่วยให้นักเรียนสามารถพัฒนาตนเองตามศักยภาพได้ดียิ่งขึ้น และได้พัฒนาทักษะการเรียนรู้ด้วยตนเอง ซึ่งเป็นทักษะจำเป็นสำหรับการดำรงชีวิตในอนาคต

#### 4) เพิ่มระดับการประเมินเพื่อการพัฒนา (formative assessment) เพื่อไม่ให้เด็กเสียโอกาสพัฒนาความรู้และทักษะ

การประเมินเพื่อพัฒนาประกอบด้วย (1) การประเมินเพื่อการเรียนรู้ (assessment for learning) ของเด็ก เพื่อให้ครูทราบถึงกระบวนการเรียนรู้ของเด็ก โดยจะสามารถให้ feedback กับเด็กและปรับแผนการเรียนรู้ได้ตรงตามสถานการณ์ (2) การประเมินซึ่งทำให้เกิดการเรียนรู้ (assessment as learning) ของเด็ก โดยครูเปิดโอกาสให้เด็กย้อนคิดถึงกระบวนการเรียนของตนเอง กระบวนการนี้จะทำให้เด็กมีความรับผิดชอบและเป็นเจ้าของการเรียนรู้ของตนเองมากขึ้น รวมถึงเมื่อเด็กเข้าใจตนเองก็จะเป็นโอกาสที่จะวางแผนการเรียนรู้ของตนเองร่วมกับผู้ปกครองและครูได้

การประเมินเพื่อพัฒนาทั้ง 2 ลักษณะจึงต้องอาศัยการทำงานร่วมกันระหว่างเด็ก ผู้ปกครองและครูมากขึ้น วิธีหนึ่งที่ทำได้คือ การประเมินเพื่อพัฒนาอย่างไม่เป็นทางการรายบุคคล (personalized check-ins) เพื่อติดตามการเรียนรู้ สุขภาพกายและสุขภาพจิตของนักเรียน โดยให้ผู้ปกครองเข้ามามีส่วนร่วมด้วย ในกรณีของเด็กโต อาจจะมีการประเมินตนเองและการประเมินเพื่อน (self & peer assessment) เข้าไปด้วย ซึ่งจะมีประโยชน์ในการช่วยฝึกทักษะการสะท้อนคิดให้เด็กได้อีกทางหนึ่ง

การประเมินเพื่อพัฒนาจะประสบความสำเร็จก็ต่อเมื่อมีสภาพแวดล้อมที่เหมาะสม คือ

- (1) มีการเสริมศักยภาพครูในการใช้และออกแบบเครื่องมือประเมิน
- (2) มีการให้เอกชน และภาคประชาสังคม ที่มีความเชี่ยวชาญด้านการประเมินเข้ามาร่วมพัฒนาเครื่องมือประเมินใหม่ๆ
- (3) มีการเปิดเวที (platform) การแลกเปลี่ยนเรียนรู้ระหว่างครูกับผู้เชี่ยวชาญ

#### 5) การประเมินเพื่อรับผิดชอบ (assessment for accountability) ยังคงมีไว้ แต่ให้น้ำหนักการประเมินโอกาสทางการเรียนของเด็ก มากกว่าการวัดความรู้ด้วยคะแนนสอบ

สถานการณ์โรคระบาดในปัจจุบันทำให้ต้องใช้รูปแบบการเรียนการสอนที่หลากหลาย ดังนั้น คุณภาพการศึกษาที่เด็กจะได้รับในแต่ละพื้นที่จะไม่เหมือนกัน จึงไม่สามารถใช้คะแนนวัดความรู้หรือทักษะแบบเดียวกันเพื่อให้เกิดความรับผิดชอบได้ มิฉะนั้นก็อาจส่งผลให้เกิดความเหลื่อมล้ำมากขึ้น กระทรวงศึกษาธิการจึงควรปรับเกณฑ์ข้อสอบวัดความรู้ (test-based) มาสู่การให้น้ำหนักกับตัวชี้วัดที่ไม่ใช่ด้านวิชาการ (non-academic measure) มากขึ้น เช่น อัตราการเข้าเรียน (attendance rate) หรืออัตราการออกกลางคัน (drop-out rate) เป็นต้น โดยการเก็บข้อมูลตัวชี้วัดเหล่านี้ที่สามารถใช้เทคโนโลยีเข้ามาช่วยเพื่อลดภาระครู เช่น ใช้ระบบ Google Classroom บันทึกการใช้งาน ซึ่งจะช่วยให้เขตพื้นที่สามารถติดตามและให้การสนับสนุนโรงเรียนได้ตรงกับความต้องการมากขึ้นด้วย

จากที่กล่าวมาข้างต้นได้สรุปและสังเคราะห์แนวทางในส่งเสริมการจัดการเรียนรู้ภายใต้สถานการณ์โควิด 19 พบว่าในสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19) ได้มีการเปลี่ยนแปลงวิธีการเรียนรู้ ซึ่งในการแสวงหาหนทางแก้ปัญหาการเรียนรู้จำเป็นต้องมีการเปลี่ยนแปลงนวัตกรรม ผู้สอนต้องมีการปรับเปลี่ยนรูปแบบการสอนแบบเดิมที่ใช้วิธีการเผชิญหน้า และต้องยอมรับการปรับตัวให้เข้ากับสถานการณ์ที่มีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว ทั้งรูปแบบการสอน การยืดหยุ่นของการเรียน การเรียนรู้เป็นรายบุคคล การเรียนรู้ด้วยการนำตนเองและการเรียนรู้ตลอดชีวิต โดยเชื่อมโยงเข้ากับการสอนออนไลน์ ซึ่งจะเป็นประโยชน์สำหรับการศึกษา (Shivan Dhawan, 2020)

สำหรับการเลือกใช้รูปแบบ การประเมินผลที่ไม่ซับซ้อนและให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุดกับนักศึกษาจะส่งผลให้นักศึกษามีทัศนคติที่ดีหรือทัศนคติเชิงบวกในการเรียนออนไลน์พร้อมทั้งยังส่งเสริมพฤติกรรมของนักศึกษาด้วยการเรียนรู้ตลอดชีวิต (Lifelong Learning Behaviors) ( ธีระชล สาดสิน, 2563)

## ผลการวิจัยและการอภิปรายผลการวิจัย

### แนวทางการเรียนรู้ออนไลน์ในช่วงการแพร่ระบาดของไวรัสโคโรนา (COVID-19)

จากการวิเคราะห์และสังเคราะห์แนวทางในการจัดการเรียนรู้ออนไลน์ดังที่กล่าวมาข้างต้น พบว่าการจัดการเรียนรู้ออนไลน์ให้มีประสิทธิภาพนั้นควรมีการปรับเปลี่ยนเพื่อให้เหมาะสมกับผู้สอนและผู้เรียนออนไลน์ บทความนี้จึงนำเสนอแนวทางการเรียนรู้ออนไลน์ในช่วงการแพร่ระบาดของไวรัสโคโรนา (COVID-19) เพื่อเป็นประโยชน์แก่ผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องในวงการศึกษาและบุคลากรทางการศึกษาได้มีโอกาสนำไปปรับใช้ให้บรรลุเป้าหมายของการศึกษาให้สอดคล้องกับบริบทต่อไปนี้

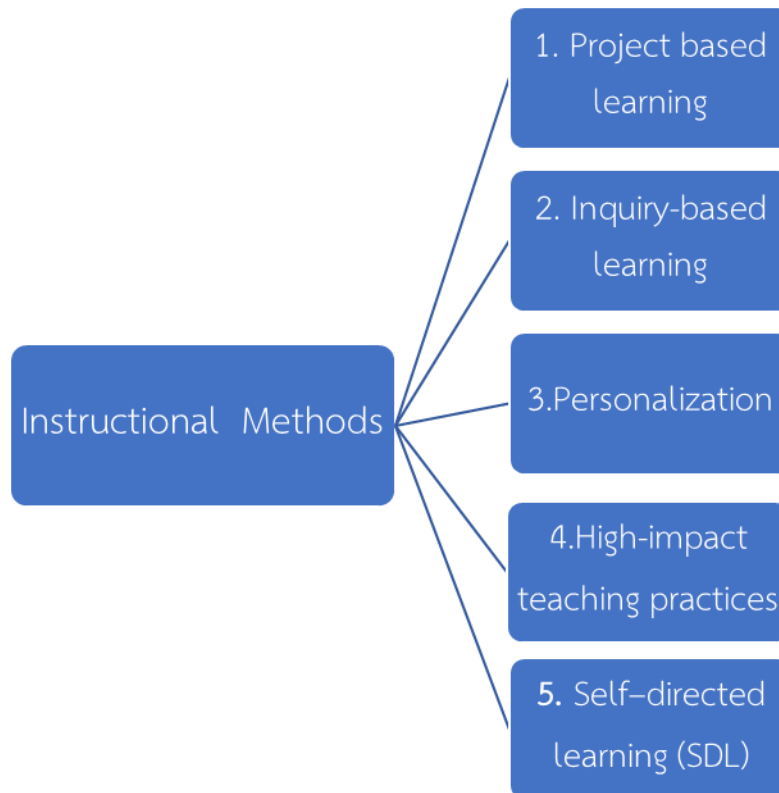
1) จัดการเรียนการสอนแบบโครงงาน (Project based learning) ซึ่งเน้นการเรียนรู้ด้วยการใช้โครงงานเป็นฐาน อันเป็นกระบวนการที่จะกระตุ้นการมีส่วนร่วมของนักเรียนโดยใช้โครงการเป็นสื่อการเรียนรู้ ฝึกตั้งคำถาม และค้นคว้าบันทึกและหาทางออกเพื่อแก้ไขปัญหาด้วยตนเอง รวมทั้งสร้างรูปแบบการเรียนรู้แบบสะท้อนคิด (Reflective learning) เพื่อเชื่อมโยงความรู้ใหม่เข้ากับความรู้เดิมและประสบการณ์ชีวิต สอดคล้องกับงานวิจัยของ Kim & Bonk, 2006) พบว่าสถานศึกษาต้องมุ่งความสนใจที่ประเด็นวิธีการสอนและเน้นการเรียนรู้แบบร่วมมือ การเรียนรู้เป็นกรณีศึกษาและการเรียนรู้โครงงานให้มาอยู่ในวิธีการสอนออนไลน์

2) การเรียนรู้โดยเน้นรูปแบบสืบเสาะหาความรู้ (Inquiry-based learning) โดยเน้นให้ตั้งคำถาม ทดลอง ค้นคว้าหาคำตอบมากขึ้น รวมทั้งให้ความสำคัญกับรูปแบบการเรียนรู้จากประสบการณ์ (Experiential Learning) ให้นักเรียนได้เรียนรู้ด้วยการปฏิบัติจริง (Active based learning) แทนที่จะเป็นการเรียนแบบที่ครูป้อนความรู้ให้นักเรียน (Passive Learning) อย่างเดียว เช่นเดียวกับงานวิจัยของ Keeton (2004) พบว่าการสอนออนไลน์ที่มีประสิทธิภาพช่วยอำนวยความสะดวกในการโต้ตอบของผู้เรียน ทำให้ผู้เรียนมีการตั้งคำถามและเพิ่มพูนประสบการณ์ในเนื้อหาของบทเรียน

3) รูปแบบการเรียนการสอนเป็นรายบุคคล (Personalization) ส่งเสริมการเรียนรู้รายบุคคลมากกว่าการเรียนในห้องเรียน โดยการนำเทคโนโลยีด้านการศึกษา หรือ Educational Technology มาใช้ในการเรียนการสอน ช่วยให้การนำเสนอเนื้อหาการเรียนการสอนมีความน่าสนใจขึ้น และส่งเสริมการมีส่วนร่วมระหว่างผู้เรียนและผู้สอนได้มากขึ้น ทำให้ผู้เรียนมีส่วนร่วมในการกำหนดแนวทางการเรียนตามความถนัดของตนเองและเป็นการสนับสนุนศักยภาพของบุคคลตามการเรียนรู้ (ทิตนา แคมมณี, 2562)

4) สร้างทักษะการเรียนรู้ในศตวรรษที่ 21 ให้กับนักเรียน เน้นผลลัพธ์ขั้นสูง (High-impact teaching practices) ได้แก่ ทักษะด้านดิจิทัล, การคิดวิเคราะห์, การแก้ปัญหา, การสร้างความร่วมมือและความคิดสร้างสรรค์ ซึ่งการเรียนผ่านระบบ Cloud และใช้ออนไลน์เป็นเครื่องมือในการเรียนการสอน ทำให้นักเรียนสามารถเรียนรู้ได้อย่างต่อเนื่อง และออกจากกรอบของการเรียนรู้ที่จำกัดเฉพาะในห้องเรียน เป็นไปตามงานวิจัยของ Shivangi Dhawan (2020) พบว่าความสามารถทางเทคนิคและวิธีการสอนออนไลน์ของผู้สอนเป็นสิ่งที่เป็นส่วนสำคัญในการจัดการรูปแบบการสอนที่มีคุณภาพดีและมีการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง ซึ่งจะเป็นส่วนที่ทำให้การเรียนออนไลน์ประสบความสำเร็จ

5) เน้นการเรียนรู้ด้วยตนเอง (Self-Directed Learning) ให้มากที่สุด จากทั้งในชุมชนและครอบครัวเนื่องจากการเรียนการสอนบทเรียนออนไลน์มีมากขึ้น ทำให้ผู้เรียนสามารถเกิดการเรียนรู้ด้วยตัวเองมากกว่าการเรียนการสอนตามปกติ เพราะเป็นการสื่อสารที่มีรูปแบบการเรียนที่หลากหลายมีอิสระในด้านการเรียน มีประสิทธิภาพในการพัฒนาการเรียนรู้และความเหมาะสมกับโลกยุคใหม่ในศตวรรษที่ 21 ซึ่งการเรียนรู้ด้วยการนำตนเองสามารถนำไปสู่การเรียนรู้อย่างต่อเนื่องตลอดชีวิต (Life-long learning) (อมรวิรัช นาคทร, 2542) และสอดคล้องกับการเรียนออนไลน์ที่มีข้อดีคือ เป็นการฝึกให้ผู้เรียนสามารถเรียนรู้ได้ด้วยตนเอง ผู้เรียนได้ใช้เวลาว่างในการทบทวนบทเรียน ซึ่งเป็นการใช้เวลาว่างให้เกิดประโยชน์ ทั้งยังเป็นการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีในครอบครัว ทำให้ผู้ปกครองใส่ใจดูแลบุตรหลานของตนเองมากขึ้น (สำนักงานเลขาธิการสภาการศึกษา, 2563) จากที่กล่าวมา สรุปดังปรากฏในภาพประกอบต่อไปนี้



รูปที่ 2 องค์ประกอบการเรียนรู้ออนไลน์ที่มีประสิทธิภาพ

รูปที่ 2 แสดงแนวทางการเรียนรู้ออนไลน์ที่มีประสิทธิภาพ จากการรวบรวมแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับการเรียนออนไลน์ประกอบด้วย การจัดการเรียนการสอนแบบโครงงาน (Project based learning) การเรียนรู้โดยเน้นรูปแบบสืบเสาะหาความรู้ (Inquiry-based learning) รูปแบบการเรียนการสอนเป็นรายบุคคล(Personalization) เน้นผลลัพธ์ขั้นสูง (High-impact teaching practices) และเน้นการเรียนรู้ด้วยตนเอง (Self-Directed Learning

#### สรุปผลการวิจัย

บทความนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาแนวทางในการสร้างผลสัมฤทธิ์การเรียนการสอนในระบบออนไลน์ และเสนอแนวคิดการจัดการเรียนการสอนออนไลน์ที่เหมาะสมกับบริบทของผู้เรียนคนไทยโดยรวบรวมองค์ความรู้และข้อมูลจากเอกสารวิชาการจำนวนมาก รวมทั้งประสบการณ์การสอนออนไลน์ของผู้เขียนเองด้วย ผลการศึกษาพบว่ากระบวนการเรียนการสอนของแต่ละองค์กรมีความแตกต่างกัน เพื่อให้การสอนมีประสิทธิภาพมากขึ้นจึงต้องพิจารณาในประเด็นเหล่านี้ 1) จัดการเรียนการสอนแบบโครงงาน (Project based learning), 2) ให้ความสำคัญกับการเรียนรู้โดยเน้นรูปแบบสืบเสาะหาความรู้ (Inquiry-based learning), 3) ส่งเสริมการเรียนการสอนเป็นรายบุคคล (Personalization), 4) สร้างทักษะการเรียนรู้ในศตวรรษที่ 21 ให้กับผู้เรียน เน้นผลลัพธ์ขั้นสูง (High-impact teaching practices) และ 5) เน้นการเรียนรู้ด้วยตนเอง (Self-Directed Learning) ให้มากที่สุด

#### ข้อเสนอแนะ

1. หน่วยงานและสถานศึกษาควรมีการประเมินผลการจัดการเรียนการสอนออนไลน์ในสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 และสร้างความเข้าใจกับผู้สอนถึงประโยชน์ของการประเมินผลการจัดการเรียนการสอนออนไลน์

2. ในกรณีที่พบข้อบกพร่องจากการประเมิน ควรศึกษาและส่งเสริมให้ทำวิจัยในประเด็นที่เกิดขึ้นเพื่อให้สามารถประยุกต์ใช้การสอนออนไลน์ได้ตามบริบทของผู้เรียน

#### กิตติกรรมประกาศ

ขอกราบขอบพระคุณรองศาสตราจารย์ ดร. สมบัติ ทีฆทรัพย์ ที่ท่านได้กรุณาชี้แนะแนวทางและให้คำแนะนำ ตลอดจนข้อสังเกตต่าง ๆ ทำให้ผู้เขียนได้พัฒนาแนวความคิดและการเขียนวิเคราะห์ได้อย่างรอบคอบมากยิ่งขึ้น จึงขอกราบขอบพระคุณไว้ ณ ที่นี้

#### เอกสารอ้างอิง

- กระทรวงศึกษาธิการ สำนักงานเลขาธิการสภาการศึกษา. (2563). *รายงานเรียนออนไลน์ยุคโควิด 19 : วิฤตหรือโอกาสการศึกษาไทย*. กรุงเทพฯ: กระทรวงศึกษาธิการ สำนักงานเลขาธิการสภาการศึกษา.
- กระทรวงศึกษาธิการ. (2563). *ประกาศกระทรวงศึกษาธิการ เรื่องให้สถานศึกษาในสังกัดและในกำกับของกระทรวงศึกษาธิการปิดเรียนด้วย เหตุพิเศษ*. จาก <http://www.ptnpeo.moe.go.th/ptn2019/edupdate/4950/>.
- ธนพรรณ ทรัพย์ธนาตล. (2554). ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการจัดการเรียนการสอนบทเรียนออนไลน์ ของมหาวิทยาลัยราชภัฏนครราชสีมา. *Veridian E-Journal SU*, 4(1), 652-666.
- ธีระชล สาดสิน. (2563). *ถอดบทเรียนการสอนออนไลน์: ความท้าทายสำหรับอาจารย์ ในสถานการณ์โรคโควิด 19*. มหาวิทยาลัยสวนดุสิต.
- ณัฐพล ทีปสุวรรณ รัฐมนตรีว่าการกระทรวงศึกษาธิการ. (2563). *ให้สถานศึกษาในสังกัดและในกำกับของกระทรวงศึกษาธิการปิดเรียน*. สืบค้นเมื่อ 30 สิงหาคม พ.ศ. 2564, จาก <https://moe360.blog/2020/03/17/ศธ-สั่งสถานศึกษาทั่วประเทศ/>.
- ณิชกานต์ แก้วจันทร์. (2563). *ความพร้อมในการจัดการเรียนการสอนและความคาดหวังประสิทธิผลการศึกษาในระบบการเรียนการสอนออนไลน์ในทรรศนะของนักศึกษาคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร*.
- ภูมิศรัณย์ ทองเลี้ยมนาค. (2563). *การเตรียมความพร้อมสำหรับการศึกษาในยุค COVID-19 ยิ่งจำเป็นต้องให้ความสำคัญกับประเด็นความเหลื่อมล้ำและทรัพยากรผู้เรียน*. กองทุนเสมอภาคทางการศึกษา
- มูลนิธิคีนัน. (2563). *การสนับสนุนครูไทย*. สืบค้นเมื่อ 4 สิงหาคม 2564, จาก <https://www.kenan-asia.org/th/teacher-professional-development/>.
- ยีน ภู่วรรณ. (2563). *ตามไปดูโควิด-19 จะพลิกโลกการศึกษาอย่างไร*. สืบค้นเมื่อ 4 สิงหาคม 2564, จาก <https://www.bangkokbiznews.com/news/detail/877251>.
- ธนพรรณ ทรัพย์ธนาตล. *ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการจัดการเรียนการสอนบทเรียนออนไลน์ของ มหาวิทยาลัยราชภัฏนครราชสีมา*. (4), 652-666
- วิทัศน์ ฝักเจริญผล. (2563). *ความพร้อมในการจัดการเรียนการสอนออนไลน์ภายใต้สถานการณ์ระบาดไวรัส Covid- 19*. (4), 44-61.
- ศุภชัย เหมือนโพธิ์. (2559). *การพัฒนาผลสัมฤทธิ์และความสนใจทางการเรียนโดยใช้เทคนิคผู้เรียนประเมินตนเอง*. 2, 139-156.
- อรรถพล อนันตวรสกุล. (2563). *คิดใหม่ ทำใหม่ กับการเรียนการสอนออนไลน์ในช่วง COVID-19*. สืบค้นเมื่อ 31 สิงหาคม 2564, จาก <https://www.chula.ac.th/news/29739/>.
- อมรวิรัช นาคทรพรพ. (2542). *ข้อคิดและความหวังเพื่อการปฏิรูปการศึกษา*. กรุงเทพฯ: เจ พิล์มโปรดิวชัน.



- Chang-Richards, A., Vargo, J., & Seville, E. (2013). Organisational resilience to natural disasters: New Zealand’s experience (English translation). *China Policy Review*, 10, 117–119.
- Cojocariu, V.-M., Lazar, I., Nedeff, V., & Lazar, G. (2014). SWOT analysis of e-learning educational services from the perspective of their beneficiaries. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 116, 1999–2003.
- Favale, T., Soro, F., Trevisan, M., Drago, I., & Mellia, M. (2020). Campus traffic and e-Learning during COVID-19 pandemic. *Computer Networks*, 176, 107290.
- Kim, K.-J., & Bonk, C. J. (2006). The future of online teaching and learning in higher education: The survey says. *Educause Quarterly*, 4, 22–30.
- Shivangi Dhawan (2020) Online Learning: A Panacea in the Time of COVID-19 Crisis. *Journal of Educational Technology Systems*, 49(1), 5–22.



## ภาคผนวก



## การประชุมวิชาการระดับชาติ ครั้งที่ 10 ประจำปี พ.ศ. 2564

ที่ ปชก 001/2564

เรื่อง รายชื่อผู้พิจารณาผลงานทางวิชาการ และรายชื่อผู้จัดงานประชุมวิชาการระดับชาติ  
ครั้งที่ 10 ประจำปี พ.ศ. 2564

หัวข้อ “Reshaping Thailand Tourism and Service through New Paradigm”

มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตกำแพงแสน ร่วมกับ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ มหาวิทยาลัยศิลปากร มหาวิทยาลัยรามคำแหง มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ และบริษัท ไทยฟลท์เทรนนิ่ง จำกัด (TFT) ร่วมกันจัดงานประชุมวิชาการระดับชาติ ครั้งที่ 10 ประจำปี พ.ศ. 2564 หัวข้อ “Reshaping Thailand Tourism and Service through New Paradigm” ในวันศุกร์ที่ 10 กันยายน พ.ศ. 2564 ในรูปแบบออนไลน์ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อเป็นเวทีนำเสนอผลงานวิจัยและผลงานวิชาการ เพื่อสร้างองค์ความรู้ด้านการท่องเที่ยวและอุตสาหกรรมบริการของคณาจารย์ นักวิชาการ นิสิต นักศึกษาของมหาวิทยาลัยและบุคคลทั่วไป ตลอดจนเป็นเวทีแลกเปลี่ยนความรู้ และประสบการณ์ คณะกรรมการฝ่ายจัดงานประชุมวิชาการระดับชาติ ขอขอบพระคุณผู้ทรงคุณวุฒิทุกสาขา วิทยากร ผู้เข้าร่วมประชุมทุกท่าน ตลอดจนคณะกรรมการ คณะอนุกรรมการการจัดประชุมวิชาการทุกฝ่ายที่ให้ ความร่วมมืออย่างดียิ่ง

เพื่อให้การจัดงานประชุมวิชาการระดับชาติ ครั้งที่ 10 ประจำปี พ.ศ. 2564 ในหัวข้อ “Reshaping Thailand Tourism and Service through New Paradigm” เป็นไปด้วยความเรียบร้อย และบรรลุวัตถุประสงค์ จึงประกาศรายชื่อผู้จัดงานประชุมวิชาการ กองบรรณาธิการ และผู้ทรงคุณวุฒิ ตามมติที่ประชุมผู้จัดงานฯ ครั้งที่ 1/2564 เมื่อวันที่ 5 กรกฎาคม พ.ศ. 2564 ดังนี้

## กองบรรณาธิการจัดทำรายงานสืบเนื่องจากงานประชุมวิชาการระดับชาติครั้งที่ 10 ประจำปี พ.ศ. 2564

### ผู้ทรงคุณวุฒิ

1. รองศาสตราจารย์ ดร.วรลักษณ์ บุษยสุรัตน์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
2. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.นภัสนันท์ วินิจวรกิจกุล มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
3. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุดสันต์ สุทธิพิศาล มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต
4. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุเทพ เดชะชีพ มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต
5. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อนามัย ดำเนตร มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์  
วิทยาเขตกำแพงแสน
6. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เอกฉัตร ต้นศิริ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์  
วิทยาเขตกำแพงแสน
7. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เฉลิมพงษ์ เสนารักษ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์  
วิทยาเขตศรีราชา
8. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ถิรรัตน์ พิมพาภรณ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์  
วิทยาเขตศรีราชา
9. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ระชานนท์ ทวีผล มหาวิทยาลัยศิลปากร
10. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.รัชนิกร แซ่วัง มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
11. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ประกอบศิริ ภัคดีพินิจ มหาวิทยาลัยพะเยา
12. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุเมชัย หนกหลัง มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
13. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ปวีณา สปีลเลอร์ มหาวิทยาลัยสวนดุสิต
14. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พิมพ์มาดา วิชาศิลป์ มหาวิทยาลัยสวนดุสิต
15. ดร.दनัย ลิสวัสดิ์รัตนากุล ศูนย์ความเป็นเลิศด้านการบริการ  
การท่องเที่ยว และโลจิสติกส์  
มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต
16. ดร.เฉลิมเกียรติ เฟื่องแก้ว มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต
17. ดร.สุกฤตา สุวรรณกฤต มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต
18. ดร.สุวรรณา เขียวภักดี มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต
19. ดร.อธิป จันท์สุริย์ มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต
20. ดร.จันท์เมธา ศรีรักษา มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์  
วิทยาเขตกำแพงแสน
21. ดร.ชนัญญา ตินตะปุระ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์  
วิทยาเขตกำแพงแสน

22. ดร.นุชประวีณ์ ลิขิตศรีธัญ	มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตกำแพงแสน
23. ดร.อิสระพงษ์ พลธานี	มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตกำแพงแสน
24. ดร.นีลนารา วงษ์เกิด	มหาวิทยาลัยรามคำแหง
25. ดร.ปรเมษฐ์ บุญนำศิริกิจ	มหาวิทยาลัยรามคำแหง
26. ดร.ทิพชญา พึ่งชาญชัยกุล	มหาวิทยาลัยรามคำแหง
27. ดร.ดารณี พลอยจั่น	มหาวิทยาลัยรามคำแหง
28. ดร.ชัชฎพงษ์ ศิริโชตินิศากร	มหาวิทยาลัยศิลปากร
29. ดร.บุษริน วงศ์วิวัฒนา	มหาวิทยาลัยศิลปากร
30. ดร.ปรีชัช ดาวอุดม	มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
31. ดร.พีรเดช ประคองพันธ์	มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
32. ดร.สมยศ โอ่งเคลือบ	มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
33. ดร.วาร์ชต์ มัธยมบุรุษ	มหาวิทยาลัยพะเยา
34. ดร.พรพรหม สุธาทรร	วิทยาลัยดุสิตธานี

#### โดยให้ผู้ทรงคุณวุฒิมีหน้าที่

1. พิจารณาคัดเลือกและประเมินผลงานวิชาการ เพื่อตอบรับให้เข้าร่วมนำเสนอผลงานวิชาการ
2. พิจารณาตรวจสอบผลงานวิชาการฉบับสมบูรณ์ เพื่อจัดทำรูปเล่ม
3. นำผลงานวิชาการมาจัดหมวดหมู่ และพิมพ์ให้เป็นรูปแบบเดียวกัน กลั่นกรอง วางลำดับ จัดทำเป็น รายงานสืบเนื่อง (Proceedings)
4. เป็นผู้ทรงคุณวุฒิประจำห้องเพื่อตัดสินการนำเสนอผลงานวิชาการแบบวาจา



คณะกรรมการดำเนินงานคณะศิลปศาสตร์และวิทยาศาสตร์  
มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตกำแพงแสน

1. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อนามัย ดำเนตร	ที่ปรึกษา
2. อาจารย์ ดร.จันทร์เมธา ศรีรักษา	ประธานกรรมการ
3. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เอกฉัตร ต้นศิริ	กรรมการ
4. อาจารย์ชนม์ชนก ชิตประเสริฐ	กรรมการ
5. อาจารย์ปถุณพร บุญรังสี	กรรมการ
6. นางสาวลักษิกา เอี่ยมใจดี	กรรมการ
7. นางสาวพรทิพย์ เหลืองเพิ่มสกุล	กรรมการ
8. นายปราบ สระทองอ่อน	กรรมการ
9. นายชัยวัช ชันทอง	กรรมการ
10. นายพงษ์พิสิทธิ์ อมรพงษ์ไพศาล	กรรมการ
11. อาจารย์เมทินี วงศ์ธราวัฒน์	กรรมการและผู้ช่วยเลขานุการ
12. นางสาวศุภวรรณ เลหาสุขไพศาล	กรรมการและผู้ช่วยเลขานุการ
13. นางสาวศิริวรรณ ดาวทอง	กรรมการและผู้ช่วยเลขานุการ

**มีหน้าที่ดังนี้**

1. วางแผนงาน กำหนดประเด็นทางวิชาการ และแนวทางดำเนินกิจกรรมทางวิชาการ กำหนดรูปแบบการนำเสนอผลงานวิชาการ ให้คำปรึกษาแนะนำในการดำเนินการตามรูปแบบและกิจกรรมในการจัดประชุมแก่คณะอนุกรรมการฝ่ายต่าง ๆ รวมทั้งอำนวยความสะดวกให้การจัดงานดำเนินไปด้วยความเรียบร้อย และเป็นไปตามวัตถุประสงค์

2. วางแผนร่วมกับ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ มหาวิทยาลัยศิลปากร มหาวิทยาลัยรามคำแหง มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ และบริษัท ไทยไฟลท์เทอร์นนิ่ง จำกัด (TFT) รวมทั้งจัดทำรายงานการประชุมความก้าวหน้าการดำเนินงาน



### คณะกรรมการดำเนินงานวิทยาลัยนวัตกรรม มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

- |   |                     |
|---|---------------------|
| 1. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.รัชนีกร แซ่วัง | ประธานกรรมการ       |
| 2. อาจารย์ประภาวสี ตีร์รักษา            | กรรมการ             |
| 3. อาจารย์อิทธิพล มะโนน้อม              | กรรมการ             |
| 4. อาจารย์จุฑามาศ ทิมดี                 | กรรมการและเลขานุการ |

#### มีหน้าที่ดังนี้

1. วางแผนงาน กำหนดประเด็นทางวิชาการ และแนวทางดำเนินกิจกรรมทางวิชาการ กำหนดรูปแบบการนำเสนอผลงานวิชาการ ให้คำปรึกษาแนะนำในการดำเนินการตามรูปแบบและกิจกรรมในการจัดประชุมแก่คณะอนุกรรมการฝ่ายต่าง ๆ รวมทั้งอำนวยความสะดวกให้การดำเนินงานดำเนินไปด้วยความเรียบร้อย และเป็นไปตามวัตถุประสงค์

2. วางแผนร่วมกับ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตกำแพงแสน มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตสุพรรณบุรี มหาวิทยาลัยศิลปากร มหาวิทยาลัยรามคำแหง มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ และบริษัท ไทยไฟลท์เทรนนิง จำกัด (TFT) รวมทั้งจัดทำรายงานการประชุมความก้าวหน้าการดำเนินงาน



คณะกรรมการดำเนินงานหลักสูตรปรัชญาดุษฎีบัณฑิต และศิลปศาสตรมหาบัณฑิต  
สาขาวิชาการจัดการอุตสาหกรรมบริการและการท่องเที่ยว และศูนย์ความเป็นเลิศด้านการบริการ  
การท่องเที่ยว และโลจิสติกส์ มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต

- |   |                            |
|---|----------------------------|
| 1. รองคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย   | ที่ปรึกษา                  |
| 2. ผู้อำนวยการศูนย์ความเป็นเลิศด้านการบริการ<br>การท่องเที่ยว และโลจิสติกส์                   | ประธานกรรมการ              |
| 3. ผู้อำนวยการหลักสูตรปรัชญาดุษฎีบัณฑิต<br>สาขาวิชาการจัดการอุตสาหกรรมบริการและการท่องเที่ยว  | กรรมการ                    |
| 4. ผู้อำนวยการหลักสูตรศิลปศาสตรมหาบัณฑิต<br>สาขาวิชาการจัดการอุตสาหกรรมบริการและการท่องเที่ยว | กรรมการ                    |
| 5. อาจารย์ ดร.สุวรรณา เขียวภักดี  | กรรมการ                    |
| 6. อาจารย์ ดร.อธิป จันทร์สุรีย์   | กรรมการและเลขานุการ        |
| 7. อาจารย์ชลิต ฉะยับพิมาย   | กรรมการและผู้ช่วยเลขานุการ |

### มีหน้าที่ดังนี้

1. วางแผนงาน กำหนดประเด็นทางวิชาการ และแนวทางดำเนินกิจกรรมทางวิชาการ กำหนดรูปแบบการนำเสนอผลงานวิชาการ ให้คำปรึกษาแนะนำในการดำเนินการตามรูปแบบและกิจกรรมในการจัดประชุมแก่คณะอนุกรรมการฝ่ายต่าง ๆ รวมทั้งอำนวยความสะดวกให้การดำเนินงานดำเนินไปด้วยความเรียบร้อย และเป็นไปตามวัตถุประสงค์
2. วางแผนร่วมกับ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตกำแพงแสน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศิลปากร มหาวิทยาลัยรามคำแหง มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ และบริษัท ไทยไฟลท์เทรนนิง จำกัด (TFT) รวมทั้งจัดทำรายงานการประชุมความก้าวหน้าการดำเนินงาน





### คณะกรรมการดำเนินงานคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร

1. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วันชัย สุทธะนันท์	ประธานกรรมการ
2. อาจารย์ ดร.ชิษณุพงศ์ ศิริโชตินิศากร	รองประธานกรรมการ
3. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ระชานนท์ ทวีผล	กรรมการ
4. อาจารย์ ดร.บุษริน วงศ์วิวัฒนา	กรรมการ
5. อาจารย์พรหมมาตร จินดาโชติ	กรรมการ
6. อาจารย์ภิญญาพัชญ์ มุณีแก้ว	กรรมการ
7. อาจารย์สไบทิพย์ มงคลนิมิตร	กรรมการ
8. นายเอกพันธ์ หวานใจ	กรรมการและเลขานุการ

#### มีหน้าที่ดังนี้

1. วางแผนงาน กำหนดประเด็นทางวิชาการ และแนวทางดำเนินกิจกรรมทางวิชาการ กำหนดรูปแบบการนำเสนอผลงานวิชาการ ให้คำปรึกษาแนะนำในการดำเนินการตามรูปแบบและกิจกรรมในการจัดประชุมแก่คณะอนุกรรมการฝ่ายต่าง ๆ รวมทั้งอำนวยความสะดวกให้การดำเนินงานดำเนินไปด้วยความเรียบร้อย และเป็นไปตามวัตถุประสงค์

2. วางแผนร่วมกับ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตกำแพงแสน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ มหาวิทยาลัยรามคำแหง มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ และบริษัท ไทยไฟลท์เทรนนิง จำกัด (TFT) รวมทั้งจัดทำรายงานการประชุมความก้าวหน้าการดำเนินงาน



### คณะกรรมการดำเนินงานคณะกรรมการบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง

- |                                    |                            |
|------------------------------------|----------------------------|
| 1. อาจารย์ ดร.ปรเมษฐ์ บุญนำศิริกิจ | ประธานกรรมการ              |
| 2. อาจารย์ ดร.นีลนารา วงษ์เกิด     | กรรมการ                    |
| 3. อาจารย์ ดร.ดารณี พลอยจั่น       | กรรมการ                    |
| 4. อาจารย์ ดร.ทิพชญา พึ่งชาญชัยกุล | กรรมการ                    |
| 5. อาจารย์ขวัญฤทัย เดชทองคำ        | กรรมการและเลขานุการ        |
| 6. อาจารย์พนกฤษ อุดมกิตติ          | กรรมการและผู้ช่วยเลขานุการ |

#### มีหน้าที่ดังนี้

1. วางแผนงาน กำหนดประเด็นทางวิชาการ และแนวทางดำเนินกิจกรรมทางวิชาการ กำหนดรูปแบบการนำเสนอผลงานวิชาการ ให้คำปรึกษาแนะนำในการดำเนินการตามรูปแบบและกิจกรรมในการจัดประชุมแก่คณะอนุกรรมการฝ่ายต่าง ๆ รวมทั้งอำนวยความสะดวกให้การดำเนินงานดำเนินไปด้วยความเรียบร้อย และเป็นไปตามวัตถุประสงค์

2. วางแผนร่วมกับ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตกำแพงแสน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ มหาวิทยาลัยศิลปากร มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ และบริษัท ไทยไฟลท์เทรนนิ่ง จำกัด (TFT) รวมทั้งจัดทำรายงานการประชุมความก้าวหน้าการดำเนินงาน

ทั้งนี้ ตั้งแต่บัดนี้เป็นต้นไปจนกว่าจะเสร็จสิ้นการดำเนินการ

ณ วันที่ 17 พฤษภาคม 2564

(อาจารย์ ดร.อชิป จันทร์สุริย์)

ประธานคณะกรรมการดำเนินงาน

ประชุมวิชาการระดับชาติ ครั้งที่ 10 ประจำปี พ.ศ. 2564

**“Reshaping Thailand  
Tourism and Service  
through New Paradigm”**