



# วิทยาการจัดการ วไลยอลงกรณ์ปริทัศน์

MANAGEMENT SCIENCES WALAYA ALONGKORN REVIEW

ปีที่ 4 ฉบับที่ 3 กันยายน – ธันวาคม 2566

Vol. 4 No. 3 September – December 2023



วารสารวิทยาการจัดการ  
วไลยอลงกรณ์ปริทัศน์ (ThaiJO)

ISSN 2985-1076 (ONLINE)



## หน่วยงาน

คณะวิทยาการจัดการ  
มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์  
ในพระบรมราชูปถัมภ์  
จังหวัดปทุมธานี

## กำหนดการเผยแพร่

ปีละ 3 ฉบับ วารสารราย 4 เดือน

(มกราคม – เมษายน)

(พฤษภาคม – สิงหาคม)

(กันยายน – ธันวาคม)

## วัตถุประสงค์

วารสารวิทยาการจัดการวไลยอลงกรณ์ปริทัศน์ (Management Sciences Valaya Alongkorn Review) เป็นวารสารวิชาการของคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์ มีวัตถุประสงค์ ดังนี้

1. เพื่อเผยแพร่บทความวิจัย และบทความวิชาการทางด้านบริหารธุรกิจ การบัญชี การท่องเที่ยวและโรงแรม ธุรกิจบริการ และนิเทศศาสตร์ ของคณาจารย์ นักศึกษา นักวิชาการทั้งภายในและภายนอกมหาวิทยาลัย และผู้สนใจทั่วไปทั้งภายในและภายนอกมหาวิทยาลัย

2. เพื่อส่งเสริมและกระตุ้นให้เกิดการวิจัย และพัฒนาองค์ความรู้ใหม่ทางวิชาการ

## นโยบายการตีพิมพ์บทความ

1. บทความที่นำเสนอเพื่อขอตีพิมพ์ต้องเป็นบทความวิจัยหรือบทความวิชาการที่มีเนื้อหาทางด้านบริหารธุรกิจ การบัญชี การท่องเที่ยวและโรงแรม ธุรกิจบริการ และนิเทศศาสตร์ ของคณาจารย์ นักศึกษา นักวิชาการทั้งภายในและภายนอกมหาวิทยาลัย และผู้สนใจทั่วไปทั้งภายในและภายนอกมหาวิทยาลัย

2. บทความที่ตีพิมพ์ต้องเขียนตามรูปแบบที่วารสารกำหนดเท่านั้น

3. บทความที่ส่งมาเพื่อรับการพิจารณาตีพิมพ์ต้องเป็นบทความที่ยังไม่เคยเผยแพร่ในวารสารใดมาก่อน หรือไม่อยู่ระหว่างการพิจารณาจากวารสารอื่น หากมีเนื้อหาข้อมูลวิจัยบางส่วนเคยตีพิมพ์ในรายงานการประชุมวิชาการจะต้องมีส่วนที่เพิ่มเติม หรือขยายจากส่วนที่เคยลงตีพิมพ์ และมีคุณค่าทางวิชาการที่เด่นชัด ในกรณีที่ตรวจสอบพบว่ามีการจัดพิมพ์ซ้ำซ้อนถือเป็นความรับผิดชอบของผู้พิมพ์แต่เพียงผู้เดียว

4. บทความ ข้อความ ภาพประกอบ และตารางประกอบที่ลงพิมพ์ในวารสารเป็นความคิดเห็นส่วนตัวของผู้พิมพ์ ถือเป็นความรับผิดชอบของผู้พิมพ์แต่เพียงผู้เดียว กองบรรณาธิการไม่จำเป็นต้องเห็นตามและไม่มีส่วนรับผิดชอบใด ๆ

5. บทความที่ตีพิมพ์เผยแพร่ทุกบทความต้องผ่านการพิจารณาโดยผู้ทรงคุณวุฒิ (Peer Review) ที่มีความเชี่ยวชาญในศาสตร์นั้น จำนวน 3 ท่านต่อหนึ่งบทความ ซึ่งผู้ทรงคุณวุฒิไม่ทราบชื่อผู้พิมพ์ และผู้พิมพ์ไม่ทราบชื่อผู้ทรงคุณวุฒิ (Double-blinded Review)

**วารสารวิทยาการจัดการวไลยอลงกรณ์ปริทัศน์**  
**Management Sciences Valaya Alongkorn Review**  
**มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์**

**คณะที่ปรึกษา**

- |                                |          |                        |
|--------------------------------|----------|------------------------|
| 1. รองศาสตราจารย์ ดร.สมบัติ    | คชสิทธิ์ | อธิการบดี              |
| 2. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.รัตนา | สีดี     | คณบดีคณะวิทยาการจัดการ |

**บรรณาธิการ**

- |                                       |         |                                                    |
|---------------------------------------|---------|----------------------------------------------------|
| 1. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ประพันธ์พงษ์ | ชินพงษ์ | มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์<br>ในพระบรมราชูปถัมภ์ |
|---------------------------------------|---------|----------------------------------------------------|

**กองบรรณาธิการภายนอก**

- |                                   |              |                               |
|-----------------------------------|--------------|-------------------------------|
| 1. รองศาสตราจารย์ ดร.ราณี         | อิสัยกุล     | มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช |
| 2. รองศาสตราจารย์ ดร.ไพฑูรย์      | อินตะชน      | มหาวิทยาลัยราชภัฏลำปาง        |
| 3. รองศาสตราจารย์ ดร.เสรี         | วงษ์มณฑา     | มหาวิทยาลัยพะเยา              |
| 4. รองศาสตราจารย์ ดร.สุทธินันท์   | พรหมสุวรรณ   | มหาวิทยาลัยกรุงเทพ            |
| 5. รองศาสตราจารย์ ดร.กนกกานต์     | แก้วนุช      | สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์  |
| 6. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ณัฐกานต์ | พฤกษ์สรนันท์ | มหาวิทยาลัยบูรพา              |

**กองบรรณาธิการภายใน**

- |                                |               |                                                    |
|--------------------------------|---------------|----------------------------------------------------|
| 1. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เจษฎา | ความคั่นเคย   | มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์<br>ในพระบรมราชูปถัมภ์ |
| 2. อาจารย์กิตตินันท์           | มากปรางค์     | มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์<br>ในพระบรมราชูปถัมภ์ |
| 3. อาจารย์ถิรนนท์              | ทิวราตรีวิทย์ | มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์<br>ในพระบรมราชูปถัมภ์ |

**ฝ่ายจัดทำวารสาร**

- |                            |           |
|----------------------------|-----------|
| 1. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ชลียา | ยางงาม    |
| 2. นางสาวเพชรกมล           | เพชรสุนทร |
| 3. นางสาวณัฐวรรณ           | อันอุระ   |

**ติดต่อกองบรรณาธิการวารสาร**

คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์  
เลขที่ 1 หมู่ที่ 20 ถนนพหลโยธิน ตำบลคลองหนึ่ง อำเภอคลองหลวง  
จังหวัดปทุมธานี รหัสไปรษณีย์ 13180  
โทรศัพท์ 0-2529-3847 , 0-2909-1571-2 โทรสาร 0-2529-3847  
<https://so03.tci-thaijo.org/index.php/MSVAR/index>  
E-mail : fmsjournal@vru.ac.th

## บทบรรณาธิการ

วารสารวิทยาการจัดการวไลยอลงกรณ์ปริทัศน์ (Management Sciences Valaya Alongkorn Review) เป็นวารสารวิชาการของคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์ มุ่งหวังที่จะเป็นสื่อกลางในการเผยแพร่บทความวิชาการ และบทความวิจัยทางด้านบริหารธุรกิจ การบัญชี การท่องเที่ยวและโรงแรม ธุรกิจบริการ และนิเทศศาสตร์ ของคณาจารย์ นักศึกษา นักวิชาการ และผู้สนใจทั่วไปทั้งภายในและภายนอกมหาวิทยาลัย โดยได้จัดทำเป็นวารสารราย 4 เดือน (ปีละ 3 ฉบับ) ซึ่งวารสารวิทยาการจัดการวไลยอลงกรณ์ปริทัศน์ ได้รับการรับรองคุณภาพตามมาตรฐานจากฐานข้อมูลศูนย์ดัชนีการอ้างอิงวารสารไทย (TCI)

สำหรับวารสารฉบับนี้เป็นปีที่ 4 ฉบับที่ 3 เดือนกันยายน - ธันวาคม พ.ศ. 2566 มีบทความวิจัย 8 บทความ โดยทุกบทความได้ผ่านการกลั่นกรองจากผู้ทรงคุณวุฒิภายนอกที่มีความเชี่ยวชาญตามศาสตร์ที่เกี่ยวข้อง และไม่สังกัดเดียวกันกับผู้แต่งบทความจำนวน 3 ท่าน เรียบร้อยแล้ว

กองบรรณาธิการขอขอบคุณผู้เขียนทุกท่านที่ส่งบทความมาเพื่อให้พิจารณาตีพิมพ์และขอขอบคุณผู้ทรงคุณวุฒิภายนอกที่กรุณาเป็นผู้ประเมินบทความอย่างมีคุณภาพให้กับวารสาร และขอเชิญชวนคณาจารย์ นักวิจัย นักวิชาการ นิสิตและนักศึกษา เสนอบทความเพื่อเข้ารับการพิจารณากลั่นกรองตีพิมพ์เผยแพร่ อันจะนำไปสู่การใช้ประโยชน์ต่อไป

คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์ หวังเป็นอย่างยิ่งว่า วารสารฉบับนี้จะเป็นประโยชน์ทางวิชาการสำหรับคณาจารย์ นักวิชาการ นักวิจัย และนักศึกษา

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ประพันธ์พงษ์ ชินพงษ์  
บรรณาธิการ

**รายชื่อผู้ทรงคุณวุฒิ**  
**ประจำปีงบประมาณปี 4 ฉบับที่ 3 (เดือนกันยายน – ธันวาคม 2566)**

|                                                  |                               |
|--------------------------------------------------|-------------------------------|
| รองศาสตราจารย์ ดร.กนกกานต์ แก้วนุช               | สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์  |
| รองศาสตราจารย์ ดร.ฉลองศรี พิมลสมพงศ์             | มหาวิทยาลัยนเรศวร             |
| รองศาสตราจารย์ ดร.ชัชพล ทรงสุนทรวงศ์             | มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช |
| รองศาสตราจารย์ ดร.ฐิติมา พุฒิทานันท์             | มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์        |
| รองศาสตราจารย์ ดร.ปจรรย์ ผลประเสริฐ              | มหาวิทยาลัยราชภัฏกำแพงเพชร    |
| รองศาสตราจารย์ ดร.พิมพ์ระวี รุ่งโรจน์สัตย์       | มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบุรี     |
| รองศาสตราจารย์ ดร.รชพร จันทรสว่าง                | มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช |
| รองศาสตราจารย์ ดร.ราณี อธิชัยกุล                 | มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช |
| รองศาสตราจารย์ ดร.ศิวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์         | มหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์         |
| รองศาสตราจารย์ ดร.อัศวิน แสงพิกุล                | มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต       |
| รองศาสตราจารย์ ชื่นจิตต์ แจ่มเจนกิจ              | มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์        |
| ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ณัฐกานต์ พฤกษ์สรนันท์      | มหาวิทยาลัยบูรพา              |
| ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ธีรศักดิ์ จินดาบถ          | มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์      |
| ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ปิ่นนิต กัลยา              | มหาวิทยาลัยราชภัฏลำปาง        |
| ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พิมพ์ภัส พงศกรรังศิลป์     | มหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์         |
| ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ไพฑูรย์ เจตธำรงค์ชัย       | มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์        |
| ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ยุทธศักดิ์ ฉัตรแก้วนภานนท์ | มหาวิทยาลัยเชียงใหม่          |
| ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ระชานนท์ ทวีผล             | มหาวิทยาลัยศิลปากร            |
| ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สอาด บรรเจิดฤทธิ์          | มหาวิทยาลัยสแตมฟอร์ด          |
| ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อรรพณ บุญพัฒน์             | มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย     |
| ผู้ช่วยศาสตราจารย์ เรวดี พานิช                   | มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย        |
| อาจารย์ ดร.นิพล เชื้อเมืองพาน                    | มหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม       |
| อาจารย์ ดร.สัญญา เกียรติทรงชัย                   | มหาวิทยาลัยราชภัฏเลย          |
| อาจารย์ ดร.อภิวิทย์ อันตรเสน                     | มหาวิทยาลัยรามคำแหง           |

## สารบัญ

หน้า

### บรรณาธิการ

### สารบัญ

### บทความวิจัย

|                                                                                                                                                                                                            |     |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----|
| พฤติกรรมและความต้องการของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่ออาหารท้องถิ่นภาคเหนือของจังหวัดเชียงใหม่<br>อภิไทย แก้วจรัส ขวลิย์ ณ กลาง และเสรี วงษ์มณฑา.....                                                        | 1   |
| ความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดเผยแบบแสดงรายการข้อมูลประจำปี 56 – 1 ONE REPORT<br>กับราคาหลักทรัพย์ของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ เอ็ม เอ ไอ<br>ปิยะดา เนตรสุวรรณ ธันวารินทร์ ต๊ะเสาร์ และดารณี ไจวงศ์..... | 16  |
| การพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ด้วยแนวคิดเศรษฐกิจพอเพียง หมู่ 4 บ้านโนนสูง<br>ตำบลหมื่นไวย อำเภอเมืองนครราชสีมา จังหวัดนครราชสีมา<br>โชคดี คู่ทวีกุล.....                                              | 29  |
| การมีส่วนร่วมของชุมชนในการจัดการและการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์เพื่อนำไปสู่การ<br>เป็นเมืองสร้างสรรค์ จังหวัดเพชรบุรี<br>ใบเฟิร์น วงษ์บัวงาม และญาณธร เอียรถาวร.....                                | 45  |
| การพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมด้วยการใช้ส่วนประสมทางการตลาดเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยว<br>จังหวัดเพชรบุรี<br>ยุทธภูมิ สุวรรณเวช เสรี วงษ์มณฑา ขวลิย์ ณ กลาง และชัชณะ เตชคณา.....                         | 62  |
| ลักษณะและกิจกรรมส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในอำเภอหัวหิน<br>จังหวัดประจวบคีรีขันธ์<br>ผกามาศ ชัยรัตน์ สุนิสา มามาก และเกริกกิต ชัยรัตน์.....                                    | 78  |
| ความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแฟชั่นรวดเร็ว (Fast Fashion)<br>กับการตัดสินใจซื้อแบรนด์ Chanel ของวัยเริ่มทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร<br>จิรยุทธ อินมิทิน และพรพรหม ชมงาม.....                    | 97  |
| ความสัมพันธ์ระหว่างการใช้แอปพลิเคชัน TikTok กับการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจ<br>ของ Gen Z ในเขตกรุงเทพมหานคร<br>อภิเชก ดุเบย์ และพรพรหม ชมงาม.....                                                          | 109 |

### ภาคผนวก

- แบบฟอร์มขอส่งบทความเพื่อพิจารณาตีพิมพ์ลงวารสาร
- การเตรียมต้นฉบับเพื่อตีพิมพ์ลงวารสาร
- รูปแบบการเขียนบทความวิชาการ
- รูปแบบการเขียนบทความวิจัย

พฤติกรรมและความต้องการของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่ออาหารท้องถิ่นภาคเหนือ  
ของจังหวัดเชียงใหม่

BEHAVIOR AND NEEDS OF THAI TOURIST TOWARD THE NORTHERN LOCAL FOOD  
IN CHIANG MAI PROVINCE

อภิไทย แก้วจรัส<sup>1</sup> ชาวลีย์ ณ ถลาง<sup>2</sup> และเสรี วงษ์มณฑา<sup>3</sup>  
Apithai Kaewjurs<sup>1</sup> Chawalee Na Thalang<sup>2</sup> and Seri Wongmontha<sup>3</sup>

<sup>1</sup> นิสิตระดับปริญญาเอก หลักสูตรปรัชญาดุษฎีบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการการท่องเที่ยวและโรงแรม  
วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยพะเยา

<sup>2,3</sup> รองศาสตราจารย์ประจำหลักสูตรปรัชญาดุษฎีบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการการท่องเที่ยวและโรงแรม  
วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยพะเยา

<sup>1</sup> Ph.D. Candidate, Tourism and Hotel Management University of Phayao

<sup>2,3</sup> Associate Professor, Tourism and Hotel Management University of Phayao

E-mail <sup>1</sup>apithai@gmail.com, <sup>2</sup>ajarnchawalee@gmail.com, <sup>3</sup>ajarnseri@gmail.com

Received July 11,2023  
Revised October 20,2023  
Accepted December 24,2023

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาพฤติกรรมและความต้องการของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่ออาหารท้องถิ่นภาคเหนือ จังหวัดเชียงใหม่ และ 2) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางประชากรศาสตร์กับพฤติกรรมนักท่องเที่ยวชาวไทยในการบริโภคอาหารท้องถิ่นภาคเหนือของจังหวัดเชียงใหม่ โดยเก็บกลุ่มตัวอย่างจากนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางเข้ามาใช้บริการร้านอาหารท้องถิ่นภาคเหนือในจังหวัดเชียงใหม่ ทั้งหมด 405 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล และสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการทดสอบสมมติฐาน โดยใช้สถิติ Chi – Square ผลการวิจัยพบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่สนใจเดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ ส่วนใหญ่ มีความชื่นชอบในอาหารท้องถิ่นภาคเหนือ รับประทาน 1 – 2 ครั้งต่อสัปดาห์ ประเภทแกง ในช่วงมีอาหารกลางวัน มีการสืบค้นข้อมูลผ่านแอปพลิเคชันจัดส่งอาหาร ส่วนใหญ่รับประทานกับครอบครัว หรือญาติ รับประทานในร้านอาหารท้องถิ่นภาคเหนือ มีค่าใช้จ่าย 201 – 300 บาทต่อครั้ง โดยใช้รถจักรยานยนต์ในการเดินทางไปรับประทานอาหารท้องถิ่น ซึ่งนักท่องเที่ยวชาวไทยมีความต้องการในการบริโภคอาหารท้องถิ่นภาคเหนือ โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยเลือกจากรูปลักษณ์ของอาหาร

ผลจากการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ในภาพรวมลักษณะทางประชากรศาสตร์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารท้องถิ่นภาคเหนือของจังหวัดเชียงใหม่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

## คำสำคัญ

พฤติกรรมและความต้องการ อาหารท้องถิ่นภาคเหนือ การท่องเที่ยวเชิงอาหาร

## ABSTRACT

The objectives of this research were to 1) study the behavior and needs that affect northern food of Chiang Mai province and 2) study the correlation analysis revealed a statistically significant relationship between tourist behavior and demographic. The sample was 405 consumers. The instruments used in this research were questionnaires. Statistics used to analyze data were frequency, percentage, and hypothesis testing by Chi-Square.

The results revealed that the majority of Thai tourists who are interested in visiting Chiang Mai are passionate about the region's cuisine and eat it once or twice a week. Most of the foods were curry type during lunch. They searched for information through food delivery applications with the family/relatives by the cost 201 – 300 baht per time. Most of them used motorcycles when they travelled to the local restaurant. Tourists had the highest level of opinions towards the needs of tourists in northern local food consumption, namely food appearance.

The correlation study showed that a statistically significant relationship between tourist behavior and demographic was statistically significant at 0.05 level.

## Keywords

Behavior and Needs, Northern Local food, Gastronomy Tourism

## ความสำคัญของปัญหา

การท่องเที่ยวเชิงอาหารเป็นการเดินทางไปเยี่ยมชมแหล่งท่องเที่ยวที่เป็นแหล่งผลิตอาหาร เทศกาลอาหาร ร้านอาหาร และเป็นการเรียนรู้ประสบการณ์ทางด้านอาหารกับการชิมอาหาร ในท้องถิ่นนั้น ๆ โดยมีความสำคัญเป็นตัวแทนในการนำเสนอสังคมและวัฒนธรรม ผ่านการใช้อาหาร เป็นสื่อในการชักจูงให้เกิดการเดินทางท่องเที่ยวมาลิ้มลองอาหารพื้นถิ่น ส่งผลให้เกิดการกระจาย รายได้ทั้งทางตรงและทางอ้อม (เบญจมาภรณ์ ชำนาญนา, 2561) ซึ่งการท่องเที่ยวเชิงอาหารมีการ สร้างรายได้มูลค่าสูงถึง 150,000 ล้านบาทต่อปี โดยนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่นิยมรูปแบบ การท่องเที่ยวเชิงอาหารมากที่สุด 4 อันดับแรก ได้แก่ สเปน ฝรั่งเศส อิตาลี และอังกฤษ โดยพิจารณา จากนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีการใช้จ่ายด้านอาหารมากที่สุด (พรรณี สวนเพลง และพรเทพ ลีทองอิน, 2559)

อาหารไทยจัดเป็นหนึ่งใน Soft Power ที่ช่วยสร้างจุดขายทางการท่องเที่ยวของประเทศ ไทยในหลังสถานการณ์โควิด 19 เป็นการสร้างโอกาสให้กับขับเคลื่อนเศรษฐกิจสร้างสรรค์ อันเนื่องมาจาก ความเป็นที่นิยมของชาวต่างชาติ ดังนั้นภาครัฐจึงการผลักดัน อาหารไทยซึ่งเป็น



Soft Power ผ่านการผลักดันโครงการ 5F คือ Food (อาหาร) ภาพยนตร์และวีดิทัศน์ (Flim) ผ้าไทย และการออกแบบแฟชั่น (Fashion) มวยไทย (Fighting) และการอนุรักษ์และขับเคลื่อนเทศกาลและประเพณีสู่ระดับโลก (Festival) (ไทยแลนด์พลัส, 2566) ซึ่งอาหารไทยเป็นเอกลักษณ์ของท้องถิ่นเพื่อให้นักท่องเที่ยวได้สัมผัสรสชาติอาหาร รวมทั้งการเชื่อมโยงการท่องเที่ยวเป็นการฟื้นฟูเศรษฐกิจไทย (ไทยโพสต์ออนไลน์, 2566)

ประเภทอาหารท้องถิ่นภาคเหนือ อาหารล้านนา หรืออาหารพื้นเมือง เป็นวัฒนธรรมอาหารที่ควรอนุรักษ์ เนื่องจากอาหารท้องถิ่นของแต่ละท้องถิ่นจะมีเอกลักษณ์ตามแบบฉบับของแต่ละวัฒนธรรม อาหารเหล่านี้ได้รับการถูกปรุงแต่งและถ่ายทอดสูตรอาหารแบบรุ่นต่อรุ่น ตำรับอาหารพื้นบ้านจึงเป็นความผสมผสานที่ลงตัวของวิถีชีวิตของอาหาร ปริมาณของผัก เนื้อสัตว์ และเครื่องปรุง มีเสน่ห์ของความเป็นไทยในตัวของมันเอง มีรสชาติกลมกล่อมและหลากหลายรสชาติในอาหารชนิดเดียวกัน นอกจากนี้อาหารพื้นบ้านไทยยังแสดงออกถึงภูมิปัญญาหลักแหลมของบรรพบุรุษไทย ที่คิดค้นปรุงแต่งให้เป็นอาหารแห่งความมีคุณค่าทางโภชนาการ เป็นอาหารแห่งสุขภาพโดยแท้จริง (อรอนงค์ ทองมี, 2558) อาหารท้องถิ่นของภาคเหนือมีอัตลักษณ์ที่โดดเด่นทั้งในเรื่องของการใช้วัตถุดิบในท้องถิ่น กระบวนการผลิต ตำรับอาหารที่มีความแตกต่างจากจังหวัดอื่น ๆ ทางภาคเหนือ รสชาติที่คงความเป็นเอกลักษณ์

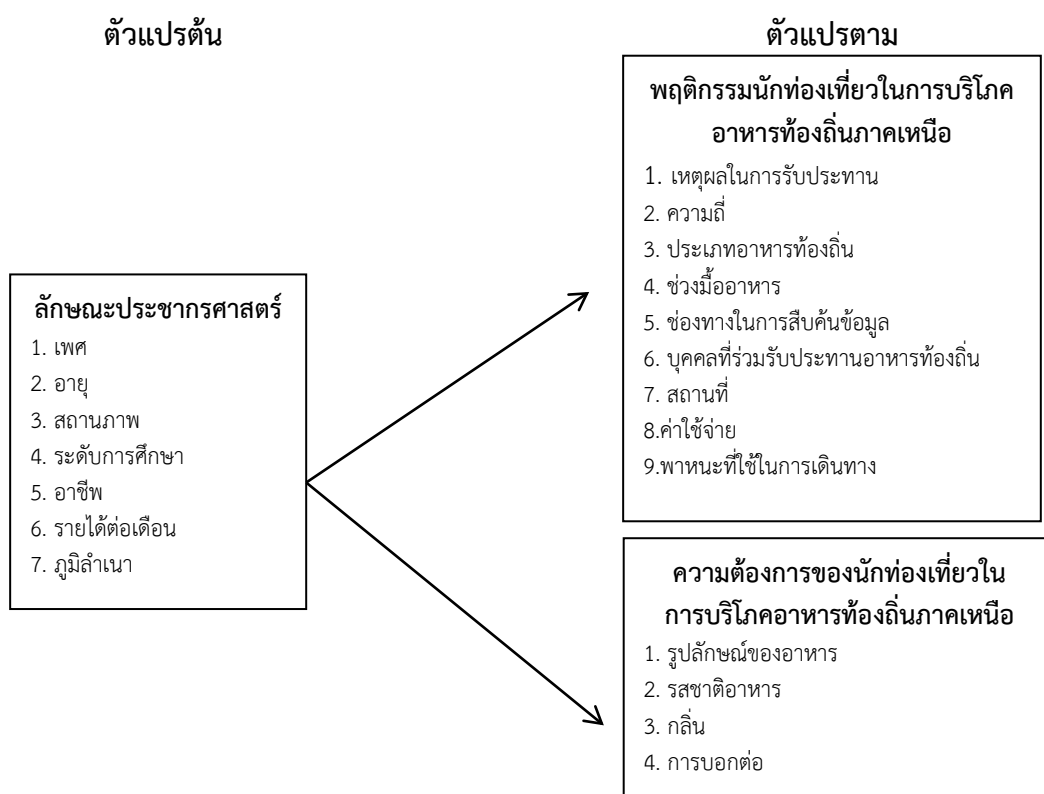
จังหวัดเชียงใหม่เป็นจังหวัดที่มีชื่อเสียงทางด้านการท่องเที่ยว เนื่องด้วยการแพร่ระบาดของไวรัสโคโรนา 19 ส่งผลทำให้จำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติลดลง จากสถิติของนักท่องเที่ยวทำให้นักท่องเที่ยวต่างชาติเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทยและจังหวัดเชียงใหม่ลดลง โดยสถิตินักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางเข้ามาในประเทศไทยสะสมระหว่างเดือนมกราคมถึงเดือนธันวาคม ปี พ.ศ. 2563 มีจำนวน 6.7 ล้านคน ลดลงจากช่วงเดียวกันของปี 2562 ซึ่งอยู่ที่ประมาณ 39.9 ล้านคน นอกจากนี้ การแพร่ระบาดของโควิด-19 ยังส่งผลให้ประเทศไทยสร้างรายได้จากนักท่องเที่ยวต่างชาติลดลงเป็นอย่างมาก โดยในช่วงเดือนมกราคมถึงธันวาคม 2563 รายได้จากนักท่องเที่ยวต่างชาติอยู่ที่ 332,013 ล้านบาท ลดลงจากช่วงเวลาเดียวกันของปี 2562 ซึ่งอยู่ที่ 1,911,808 ล้านบาท (ลดลงร้อยละ 82.6) (กองเศรษฐกิจการท่องเที่ยวและกีฬา กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2565) โดยภาครัฐได้มีนโยบายของการส่งเสริมด้านการท่องเที่ยวภายในประเทศหลายโครงการพยายามกระตุ้นเศรษฐกิจการท่องเที่ยวภายในประเทศ ทดแทนการสูญเสียรายได้จากนักท่องเที่ยวต่างชาติ โดยการผลักดันเรื่องของอาหารท้องถิ่นตามแผนพัฒนาจังหวัดเชียงใหม่ เพื่อสร้างอัตลักษณ์ทางการท่องเที่ยวให้กับนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ (สำนักงานจังหวัดเชียงใหม่, 2565)

ด้วยเหตุนี้ผู้วิจัยจึงได้ศึกษาวิจัยถึงพฤติกรรมและความต้องการของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่ออาหารท้องถิ่นภาคเหนือของจังหวัดเชียงใหม่ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมและความต้องการของนักท่องเที่ยวในการบริโภคอาหารท้องถิ่นภาคเหนือของจังหวัดเชียงใหม่ เพื่อนำผลการวิจัยไปเป็นแนวทางในการจัดการการท่องเที่ยวเชิงอาหารของจังหวัดเชียงใหม่ในอนาคต

### วัตถุประสงค์การวิจัย

- 1) เพื่อศึกษาพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวในการบริโภคอาหารท้องถิ่นภาคเหนือของจังหวัดเชียงใหม่
- 2) เพื่อศึกษาความต้องการของนักท่องเที่ยวในการบริโภคอาหารท้องถิ่นภาคเหนือของจังหวัดเชียงใหม่
- 3) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางประชากรศาสตร์และพฤติกรรมนักท่องเที่ยวชาวไทยในการบริโภคอาหารท้องถิ่นภาคเหนือของจังหวัดเชียงใหม่

### กรอบแนวคิดในการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิด

### นิยามศัพท์

1. **พฤติกรรมนักท่องเที่ยวในการบริโภคอาหารท้องถิ่นภาคเหนือ** หมายถึง นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวเชิงอาหารยังจังหวัดเชียงใหม่ ซึ่งประกอบด้วย เหตุผลในการรับประทาน ความถี่ ประเภทอาหารท้องถิ่น ช่วงมื้ออาหาร ช่องทางในการสืบค้นข้อมูล บุคคลที่ร่วมรับประทานอาหารท้องถิ่น สถานที่ ค่าใช้จ่าย และพาหนะที่ใช้ในการเดินทางมาท่องเที่ยว
2. **ความต้องการของนักท่องเที่ยวในการบริโภคอาหารท้องถิ่นภาคเหนือ** หมายถึง สิ่งที่แสดงออกถึงความต้องการของนักท่องเที่ยวในการบริโภคอาหารท้องถิ่นภาคเหนือ โดยคำนึงถึง

รูปลักษณะของอาหาร รสชาติ กลิ่น และมีการบอกต่อเรื่องราวอาหารท้องถิ่นภาคเหนือของจังหวัดเชียงใหม่ได้

3. **อาหารท้องถิ่นภาคเหนือของจังหวัดเชียงใหม่** หมายถึง อาหารที่ประชาชนบริโภคอยู่ในชีวิตประจำวันและบริโภคในโอกาสต่าง ๆ ของจังหวัดเชียงใหม่ ซึ่งมีความเป็นเอกลักษณ์ของแหล่งผลิตวัตถุดิบ พืชผัก สมุนไพรต่าง ๆ โดยมีประเภทและกระบวนการผลิต และรสชาติที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะถิ่น สะท้อนถึงความเป็นตัวตนของจังหวัดเชียงใหม่

4. **การท่องเที่ยวเชิงอาหาร** หมายถึง การเดินทางไปเยี่ยมชมแหล่งท่องเที่ยวเป็นแหล่งผลิตอาหาร เทศกาลอาหาร ร้านอาหาร และการเรียนรู้ประสบการณ์ทางด้านอาหารในการชิมอาหารในท้องถิ่นนั้น ๆ

### การทบทวนวรรณกรรม

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาค้นคว้าแนวคิด ทฤษฎี เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องดังต่อไปนี้

#### 1. แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมนักท่องเที่ยว

พฤติกรรมนักท่องเที่ยวคือการกระทำทุกอย่างของนักท่องเที่ยวทั้งที่รู้ตัวและไม่รู้ตัวที่ตอบสนองสิ่งใดสิ่งหนึ่งในสภาพการณ์ใดสภาพการณ์หนึ่ง หรือพฤติกรรมภายนอกของนักท่องเที่ยว (Tourist's Over Behavior) เป็นพฤติกรรมที่ผู้อื่นสังเกตได้ ส่วนพฤติกรรมภายในของนักท่องเที่ยว (Tourist's Covert Behavior) ได้แก่ ความรู้สึกนึกคิด อารมณ์ ทัศนคติ ค่านิยม ซึ่งเป็นตัวกำหนดพฤติกรรมภายนอก ส่งผลต่อพฤติกรรมต่าง ๆ ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อ บริโภคสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยว (วชิราภรณ์ โลหะชาละ, 2562) พฤติกรรมนักท่องเที่ยว เป็นความรู้สึกนึกคิดของนักท่องเที่ยวที่แสดงออกมาในลักษณะต่าง ๆ ทั้งก่อนการเดินทางท่องเที่ยว ระหว่างการท่องเที่ยว และภายหลังการท่องเที่ยว ทั้งนี้อาจมีปัจจัยภายนอกที่มีอิทธิพลต่อความรู้สึกในชีวิตและส่งผลต่อการแสดงออกนั้น (รวิวรรณ โปรรุ่งโรจน์, 2558) นอกจากนั้นพิบูล ธีปะปาล (2543) ได้กล่าวถึงกระบวนการของพฤติกรรม (Process of Behavior) 3 ประการดังนี้ 1) พฤติกรรมเกิดขึ้นได้จะต้องมีสาเหตุให้เกิด (Behavior is Caused) ซึ่งหมายความว่าสิ่งที่คนเราจะแสดงพฤติกรรมอย่างหนึ่งอย่างใดออกมานั้น จะต้องมีส่วนทำให้เกิดและสิ่งที่เป็นสาเหตุก็คือความต้องการที่เกิดขึ้นในตัวคนนั่นเอง 2) พฤติกรรมจะเกิดขึ้นได้จะต้องมีสิ่งจูงใจหรือแรงกระตุ้น (Behavior is Motivated) คือ เมื่อคนเรามีความต้องการเกิดขึ้นแล้ว คนก็ปรารถนาที่จะบรรลุถึงความต้องการนั้นจนกลายเป็นแรงกระตุ้นหรือแรงจูงใจให้แสดงพฤติกรรมต่าง ๆ เพื่อตอบสนองความต้องการที่เกิดขึ้น และ 3) พฤติกรรมที่เกิดขึ้นย่อมมุ่งไปสู่เป้าหมาย (Behavior is Goal-Directed) หมายถึง การที่คนแสดงพฤติกรรมอะไรออกมานั้น มิได้กระทำไปอย่างเลื่อนลอยโดยปราศจากจุดมุ่งหมายหรือไร้ทิศทางตรงข้ามกลับมุ่งไปสู่เป้าหมายที่แน่นอนเพื่อให้บรรลุผลสำเร็จแห่งความต้องการของตน

ดังนั้นในการศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัยได้นำแนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมนักท่องเที่ยว มาปรับใช้ซึ่งประกอบด้วย 1) เหตุผลในการรับประทาน 2) ความถี่ 3) ประเภทอาหารท้องถิ่น 4) ช่วงมื้ออาหาร 5) ช่องทางในการสืบค้นข้อมูล 6) บุคคลที่ร่วมรับประทานอาหารท้องถิ่น 7) สถานที่ 8) ค่าใช้จ่าย และ 9) พาหนะที่ใช้ในการเดินทาง

## 2. แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับความต้องการ

เมธา หริมเทพาธิป (2565) ได้กล่าวถึง ทฤษฎีความต้องการ ประกอบด้วย ความต้องการมีชีวิตอยู่ ความต้องการมีสัมพันธภาพกับบุคคลอื่นและความต้องการความเจริญก้าวหน้า ความต้องการทั้ง 3 นี้ ไม่จำเป็นต้องเกิดเรียงเป็นลำดับ 1) การดำรงชีพ (Existence) เป็นความต้องการที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยในการดำรงชีวิตของมนุษย์ เปรียบได้กับความต้องการต่าง ๆ ในขั้นที่ 1 (ความต้องการทางร่างกายหรือสรีระ) และขั้นที่ 2 (ความต้องการความมั่นคงและปลอดภัย) ของมาสโลว์ 2) สัมพันธภาพ (Relatedness) เป็นความต้องการที่เกี่ยวข้องกับความสัมพันธระหว่างบุคคลหรือการมีความสัมพันธ์ที่ดีกับผู้อื่น อันได้แก่ ความต้องการความรักและความผูกพัน (Love and Belonging Needs) และ ความต้องการการยกย่อง (Esteem Needs) ตามทฤษฎีของมาสโลว์ และ 3) การงอกงาม (Growth) เป็นความต้องการที่จะพัฒนาศักยภาพในตนเอง ซึ่งถ้าเปรียบเทียบกับทฤษฎีของมาสโลว์ ได้แก่ ความต้องการการยกย่อง (Esteem Needs) และความต้องการรู้จักตนเองอย่างแท้จริงและพัฒนาตนเองให้สมบูรณ์ (Need for Self - Actualization) นอกจากนี้ในงานวิจัยของเลิศพร ภาระสกุล (2553) ได้สรุปถึงปัจจัยกำหนดพฤติกรรมความต้องการของนักท่องเที่ยว 13 ประการ ดังนี้ 1) ความเจริญทางเศรษฐกิจ 2) การเพิ่มขึ้นของรายได้ที่ใช้จ่าย 3) ค่าใช้จ่ายในการเดินทาง 4) รสนิยมของประชาชน 5) ไลฟ์สไตล์ 6) การกระจายตัวของประชากร 7) เวลาว่าง 8) การพัฒนาหรือสร้างแหล่งท่องเที่ยว 9) ฤดูกาล 10) การศึกษา 11) สื่อมวลชน 12) การตลาดท่องเที่ยว และ 13) นโยบายส่งเสริมการท่องเที่ยวของรัฐบาล

ดังนั้นในการศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัยได้นำแนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับความต้องการ มาปรับใช้ซึ่งประกอบด้วย 1) รูปลักษณ์ของอาหาร 2) รสชาติอาหาร 3) กลิ่น และ 4) การบอกต่อ

## 3. แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงอาหาร

Ellis, Park, Kim and Yeoman (2018) กล่าวว่า การท่องเที่ยวเชิงอาหาร (Gastronomy Tourism) กล่าวคือ การเดินทางไปในพื้นที่เพื่อการพักผ่อนรวมถึงการไปชมอาหาร งานเทศกาลอาหาร งานแสดงสินค้าด้านอาหาร การสาธิตการทำอาหาร รวมถึงการชิมผลิตภัณฑ์อาหารที่มีคุณภาพในพื้นที่นั้น ๆ โดยนักท่องเที่ยวสามารถสัมผัสวัฒนธรรมของประเทศหรือวัฒนธรรมท้องถิ่นที่แปลกใหม่ผ่านการชิมอาหาร ซึ่งรสชาติของอาหารจะสะท้อนถึงวัฒนธรรมของประเทศ การท่องเที่ยวเชิงอาหาร (Gastronomy Tourism) จึงเป็นการท่องเที่ยวที่ใช้ประสาทสัมผัสทุกความรู้สึกและส่งผลให้อาหารเป็นศูนย์กลางสำคัญในประสบการณ์ท่องเที่ยว

Tsai and Wang (2017) กล่าวว่า การท่องเที่ยวเชิงอาหาร (Food Tourism) ถือเป็นหนึ่งในรูปแบบการท่องเที่ยวที่เกิดขึ้นควบคู่กันมากับการท่องเที่ยว เพราะการรับประทานอาหารถือเป็นหนึ่งในกิจกรรมหลักที่นักท่องเที่ยวมีการใช้จ่ายเงินและมีเวลามากที่สุด ประมาณ 1 ใน 3 ของค่าใช้จ่ายทั้งหมดสำหรับการเดินทาง

จากแนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงอาหารมาใช้เป็นแนวทางในการเขียนกรอบแนวคิดการวิจัยด้านความต้องการการบริโภคอาหารท้องถิ่นภาคเหนือของจังหวัดเชียงใหม่

## วิธีดำเนินการวิจัย

### ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่

### กลุ่มตัวอย่าง

การกำหนดกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ได้แก่ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่สนใจเดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ จำนวนทั้งหมด 3,703,008 คน (กองเศรษฐกิจการท่องเที่ยวและกีฬา กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2565) จึงได้กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้สูตรของทาคิยามาเนะ (Yamane, 1973) ซึ่งกำหนดระดับค่าความเชื่อมั่น เท่ากับร้อยละ 95 และระดับค่าความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5 ได้เท่ากับ 399.98 คน ทั้งนี้กลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสมในงานวิจัยเท่ากับ 400 คน

### การสุ่มกลุ่มตัวอย่าง

ผู้วิจัยได้เก็บข้อมูลในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้โดยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) ในพื้นที่ 5 อำเภอของจังหวัดเชียงใหม่ คือ อำเภอเมือง อำเภอสารภี อำเภอหางดง อำเภอสันป่าตอง และอำเภอจอมทอง อำเภอละ 3 ร้านอาหาร ร้านอาหารละ 27 คน รวมจำนวนทั้งสิ้น 405 คน โดยมีเกณฑ์ในการคัดเลือกร้านอาหารจากการรีวิวของสื่อออนไลน์ มีชื่อเสียงเป็นที่นิยมสำหรับนักท่องเที่ยว และคัดเลือกอำเภอที่เป็นศูนย์กลางการท่องเที่ยวของจังหวัดเชียงใหม่

### เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

วิจัยเรื่อง พฤติกรรมและความต้องการของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่ออาหารท้องถิ่นภาคเหนือของจังหวัดเชียงใหม่ เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ เป็นแบบสอบถาม แบ่งออกเป็น 3 ตอน ดังนี้ ตอนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยมีคำตอบให้เป็นตัวเลือก ตอนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมนักท่องเที่ยวในการบริโภคอาหารท้องถิ่นภาคเหนือของจังหวัดเชียงใหม่ และตอนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับความต้องการของนักท่องเที่ยวในการบริโภคอาหารท้องถิ่นภาคเหนือของจังหวัดเชียงใหม่

### การสร้างและการหาคุณภาพเครื่องมือ

ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์เพื่อตรวจสอบความตรงของเนื้อหา ความสอดคล้องของข้อความถามกับนิยามศัพท์เฉพาะ ความเหมาะสมของปริมาณข้อความถาม ความชัดเจนของภาษารูปแบบของแบบสอบถาม เมื่อได้ข้อเสนอแนะ ผู้วิจัยจึงได้ปรับปรุงแบบตามคำแนะนำของอาจารย์ที่ปรึกษา เมื่อแก้ไขแบบสอบถามเรียบร้อยแล้ว จึงนำแบบสอบถามเสนอต่อผู้ทรงคุณวุฒิที่เชี่ยวชาญทางด้านนักท่องเที่ยว 5 ท่าน เพื่อตรวจสอบความสอดคล้องด้านเนื้อหา โดยกำหนดเกณฑ์ความสอดคล้อง (IOC) แล้วนำแบบสอบถามไปทำการทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability) โดยการทดสอบความเชื่อมั่นจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 ตัวอย่าง ซึ่งแบบสอบถามมีความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.96

### การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลครั้งนี้ใช้วิธีการทางสถิติที่ใช้ข้อมูลเชิงปริมาณทางด้านประชากรศาสตร์ พฤติกรรมและระดับความต้องการด้วยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic Analysis) ได้แก่ การแจกแจงความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Means) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics Analysis) การทดสอบสมมติฐานด้วยไคสแควร์ (Chi-Square Test) มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ตามลำดับ

### ผลการวิจัย

#### ส่วนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์

ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง (คิดเป็นร้อยละ 54.07) อยู่ในช่วงอายุ 36 – 50 ปี (คิดเป็นร้อยละ 41.73) มีสถานภาพโสด (คิดเป็นร้อยละ 54.32) มีระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่า (คิดเป็นร้อยละ 56.54) มีอาชีพหลักธุรกิจส่วนตัว (คิดเป็นร้อยละ 28.64) มีรายได้ต่อเดือน 15,000 บาท หรือน้อยกว่า (คิดเป็นร้อยละ 41.73) และภูมิลำเนาอยู่ในภาคกลาง (คิดเป็นร้อยละ 34.32)

#### ส่วนที่ 2 ข้อมูลพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวในการบริโภคอาหารท้องถิ่นภาคเหนือของจังหวัดเชียงใหม่

พฤติกรรมนักท่องเที่ยวในการบริโภคอาหารท้องถิ่นภาคเหนือ พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่สนใจเดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ มีเหตุผลในการเลือกรับประทานอาหารท้องถิ่นภาคเหนือ ส่วนใหญ่มีความชื่นชอบในอาหารท้องถิ่นภาคเหนือ (คิดเป็นร้อยละ 64.90) มีความถี่ในการรับประทาน 1-2 ครั้งต่อสัปดาห์ (คิดเป็นร้อยละ 48.89) โดยประเภทอาหารท้องถิ่นภาคเหนือที่เลือกรับประทานทุกครั้งเป็นอาหารประเภทแกง เช่น ขนมน้ำเงี้ยว, ข้าวซอยไก่, แกงแค, แกงโฮะ, แกงฮังเล เป็นต้น (คิดเป็นร้อยละ 61.70) ส่วนใหญ่เป็นช่วงมีอาหารกลางวัน (คิดเป็นร้อยละ 50.12) ส่วนใหญ่สืบค้นข้อมูลผ่านแอปพลิเคชันจัดส่งอาหาร เช่น Grab Food, Food panda (คิดเป็นร้อยละ 54.80) รับประทานอาหารท้องถิ่นภาคเหนือ กับครอบครัว หรือญาติ (คิดเป็นร้อยละ 51.11) ในร้านอาหารท้องถิ่นภาคเหนือ (คิดเป็นร้อยละ 30.86) มีค่าใช้จ่าย 201 – 300 บาทต่อครั้ง โดยมีการใช้จักรยานยนต์/จักรยานเป็นพาหนะในการเดินทาง (คิดเป็นร้อยละ 55.08)

### ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ความต้องการของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่ออาหารท้องถิ่นภาคเหนือของจังหวัดเชียงใหม่ ผลการศึกษาวิจัยดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 แสดงการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานความต้องการนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่ออาหารท้องถิ่นภาคเหนือของจังหวัดเชียงใหม่

| ความต้องการของนักท่องเที่ยว | $\bar{X}$ | S.D. | ความหมาย  |
|-----------------------------|-----------|------|-----------|
| 1. ด้านรูปลักษณ์ของอาหาร    | 4.37      | 0.36 | มากที่สุด |
| 2. ด้านรสชาติของอาหาร       | 4.09      | 0.36 | มาก       |
| 3. ด้านกลิ่น                | 4.20      | 0.43 | มาก       |
| 4. ด้านการบอกต่อ            | 4.28      | 0.38 | มากที่สุด |
| รวม                         | 4.23      | 0.25 | มากที่สุด |

จากตารางที่ 1 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นต่อความต้องการของนักท่องเที่ยวในการบริโภคอาหารท้องถิ่นภาคเหนือ พบว่า ในภาพรวมนักท่องเที่ยวมีระดับความคิดเห็นต่อความต้องการ อยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.23 ( $\bar{X} = 4.23$ , S.D. = 0.25) เมื่อพิจารณารายด้าน เรียงจากมากไปน้อย พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยมีความคิดเห็นต่อความต้องการของนักท่องเที่ยวในการบริโภคอาหารท้องถิ่นภาคเหนือมากที่สุด คือ ด้านรูปลักษณ์ของอาหาร ( $\bar{X} = 4.37$ , S.D. = 0.36) รองลงมา คือ ด้านการบอกต่อ ( $\bar{X} = 4.28$ , S.D. = 0.38) ด้านกลิ่น ( $\bar{X} = 4.20$ , S.D. = 0.43) และด้านที่นักท่องเที่ยวชาวไทยมีระดับความคิดเห็นต่อความต้องการของนักท่องเที่ยวในการบริโภคอาหารท้องถิ่นภาคน้อยที่สุด คือ ด้านรสชาติของอาหาร ( $\bar{X} = 4.09$ , S.D. = 0.36)

### ส่วนที่ 4 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของลักษณะทางประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการบริโภคอาหารท้องถิ่นภาคเหนือของจังหวัดเชียงใหม่

ตารางที่ 2 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางประชากรศาสตร์กับพฤติกรรมนักท่องเที่ยวชาวไทยในการบริโภคอาหารท้องถิ่นภาคเหนือของจังหวัดเชียงใหม่

| พฤติกรรมนักท่องเที่ยว                             |          | ลักษณะประชากรศาสตร์ |        |         |               |        |                |                          |
|---------------------------------------------------|----------|---------------------|--------|---------|---------------|--------|----------------|--------------------------|
|                                                   |          | เพศ                 | อายุ   | สถานภาพ | ระดับการศึกษา | อาชีพ  | รายได้ต่อเดือน | ภูมิฐานะของนักท่องเที่ยว |
| 1. เหตุผลในการเลือกรับประทานอาหารท้องถิ่นภาคเหนือ | $\chi^2$ | 12.710              | 85.814 | 28.855  | 47.416        | 67.991 | 57.231         | 75.016                   |
|                                                   | Sig.     | 0.048*              | 0.000* | 0.004*  | 0.000*        | 0.000* | 0.000*         | 0.000*                   |
| 2. ความถี่ในการรับประทานอาหารท้องถิ่นภาคเหนือ     | $\chi^2$ | 9.719               | 22.223 | 10.281  | 38.151        | 34.862 | 32.551         | 23.171                   |
|                                                   | Sig.     | 0.008               | 0.001  | 0.036   | 0.000*        | 0.000* | 0.000*         | 0.010                    |
| 3. ประเภทอาหารท้องถิ่นภาคเหนือที่เลือก            | $\chi^2$ | 34.060              | 62.879 | 20.427  | 50.417        | 72.047 | 57.363         | 51.513                   |

| พฤติกรรมนักท่องเที่ยว                                            | ลักษณะประชากรศาสตร์ |          |          |             |                     |          |                |                           |
|------------------------------------------------------------------|---------------------|----------|----------|-------------|---------------------|----------|----------------|---------------------------|
|                                                                  |                     | เพศ      | อายุ     | สถานภาพ     | ระดับการศึกษาสูงสุด | อาชีพ    | รายได้ต่อเดือน | ภูมิลำเนาของนักท่องเที่ยว |
| รับประทานทุกครั้ง                                                | Sig.                | 0.000*   | 0.000*   | 0.117       | 0.000*              | 0.000*   | 0.000*         | 0.036                     |
| 4. ช่วงมื้ออาหารที่เลือกรับประทานอาหารท้องถิ่นภาคเหนือบ่อยที่สุด | $\chi^2$            | 1.594    | 30.576   | 5.696       | 13.513              | 15.727   | 21.609         | 7.843                     |
|                                                                  | Sig.                | 0.451    | 0.000*   | 0.223       | 0.019               | 0.046    | 0.001*         | 0.644                     |
| 5. ช่องทางสำหรับสืบค้นข้อมูลของอาหารท้องถิ่นภาคเหนือ             | $\chi^2$            | 17.941   | 46.244   | 40.652      | 86.544              | 55.812   | 96.142         | 73.947                    |
|                                                                  | Sig.                | 0.003*   | 0.000*   | 0.000*      | 0.000*              | 0.000*   | 0.000*         | 0.000*                    |
| 6. บุคคลที่ร่วมรับประทานอาหารท้องถิ่นภาคเหนือ                    | $\chi^2$            | 2.609    | 6.210    | 9.340       | 18.897              | 25.913   | 17.493         | 15.878                    |
|                                                                  | Sig.                | 0.456    | 0.719    | 0.155       | 0.004*              | 0.011    | 0.042          | 0.535                     |
| 7. สถานที่ที่เลือกรับประทานอาหารท้องถิ่นภาคเหนือ                 | $\chi^2$            | 11.637   | 55.705   | 18.606      | 39.139              | 46.407   | 40.688         | 34.576                    |
|                                                                  | Sig.                | 0.040    | 0.000*   | 0.046       | 0.000*              | 0.001    | 0.000*         | 0.096                     |
| 8. ค่าใช้จ่ายในการเลือกซื้ออาหารท้องถิ่นภาคเหนือต่อครั้ง         | $\chi^2$            | 4.481    | 33.854   | 9.341       | 20.215              | 33.224   | 26.285         | 22.596                    |
|                                                                  | Sig.                | 0.214    | 0.000*   | 0.155       | 0.003*              | 0.001*   | 0.002*         | 0.093                     |
| 9. พาหนะที่ใช้ในการเดินทางไปรับประทานอาหารท้องถิ่นภาคเหนือ       | $\chi^2$            | 5.147    | 13.668   | 6.156       | 16.637              | 13.000   | 34.595         | 7.280                     |
|                                                                  | Sig.                | 0.929    | 0.034    | 0.188       | 0.002*              | 0.112    | 0.000*         | 0.699                     |
| ภาพรวม                                                           |                     | สัมพันธ์ | สัมพันธ์ | ไม่สัมพันธ์ | สัมพันธ์            | สัมพันธ์ | สัมพันธ์       | ไม่สัมพันธ์               |

ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวชาวไทยมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมนักท่องเที่ยวในการบริโภคอาหารท้องถิ่นภาคเหนือของจังหวัดเชียงใหม่ สรุปผลวิเคราะห์ข้อมูลได้ดังนี้

ลักษณะประชากรศาสตร์ ในด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ และรายได้ต่อเดือน กับพฤติกรรมนักท่องเที่ยวในการบริโภคอาหารท้องถิ่นภาคเหนือของจังหวัดเชียงใหม่ ในภาพรวมมีความสัมพันธ์กัน สามารถอธิบายเป็นรายด้าน ดังนี้

เพศมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมนักท่องเที่ยวในการบริโภคอาหารท้องถิ่นภาคเหนือของจังหวัดเชียงใหม่ ในเรื่องเหตุผลในการเลือกรับประทานอาหารท้องถิ่นภาคเหนือ ความถี่ในการรับประทานอาหารท้องถิ่นภาคเหนือ ประเภทอาหารท้องถิ่นภาคเหนือที่เลือกรับประทานทุกครั้ง ช่องทางสำหรับสืบค้นข้อมูลของอาหารท้องถิ่นภาคเหนือ และสถานที่ที่เลือกรับประทานอาหารท้องถิ่น

อายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมนักท่องเที่ยวในการบริโภคอาหารท้องถิ่นภาคเหนือของจังหวัดเชียงใหม่ ในเรื่องเหตุผลในการเลือกรับประทานอาหารท้องถิ่นภาคเหนือ ความถี่ในการรับประทานอาหารท้องถิ่นภาคเหนือ ประเภทอาหารท้องถิ่นภาคเหนือที่เลือกรับประทานทุกครั้ง ช่วงมื้ออาหารที่เลือกรับประทานอาหารท้องถิ่นภาคเหนือบ่อยที่สุด ช่องทางสำหรับสืบค้นข้อมูลของอาหารท้องถิ่นภาคเหนือ สถานที่ที่เลือกรับประทานอาหารท้องถิ่น ค่าใช้จ่ายในการเลือกซื้ออาหารท้องถิ่นภาคเหนือต่อครั้ง และพาหนะที่ใช้ในการเดินทางไปรับประทานอาหารท้องถิ่นภาคเหนือ



สถานภาพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมนักท่องเที่ยวในการบริโภคอาหารท้องถิ่นภาคเหนือของจังหวัดเชียงใหม่ ในเรื่องเหตุผลในการเลือกรับประทานอาหารท้องถิ่นภาคเหนือ ความถี่ในการรับประทานอาหารท้องถิ่นภาคเหนือ ช่องทางสำหรับสืบค้นข้อมูลของอาหารท้องถิ่นภาคเหนือ และสถานที่ที่เลือกรับประทานอาหารท้องถิ่น

ระดับการศึกษาสูงสุดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมนักท่องเที่ยวในการบริโภคอาหารท้องถิ่นภาคเหนือของจังหวัดเชียงใหม่ ในเรื่องเหตุผลในการเลือกรับประทานอาหารท้องถิ่นภาคเหนือ ความถี่ในการรับประทานอาหารท้องถิ่นภาคเหนือ ประเภทอาหารท้องถิ่นภาคเหนือที่เลือกรับประทานทุกครั้ง ช่วงมื้ออาหารที่เลือกรับประทานอาหารท้องถิ่นภาคเหนือบ่อยที่สุด ช่องทางสำหรับสืบค้นข้อมูลของอาหารท้องถิ่นภาคเหนือ บุคคลที่ร่วมรับประทานอาหารท้องถิ่นภาคเหนือ สถานที่ที่เลือกรับประทานอาหารท้องถิ่น ค่าใช้จ่ายในการเลือกซื้ออาหารท้องถิ่นภาคเหนือต่อครั้ง และพาหนะที่ใช้ในการเดินทางไปรับประทานอาหารท้องถิ่นภาคเหนือ

อาชีพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมนักท่องเที่ยวในการบริโภคอาหารท้องถิ่นภาคเหนือของจังหวัดเชียงใหม่ ในเรื่องเหตุผลในการเลือกรับประทานอาหารท้องถิ่นภาคเหนือ ความถี่ในการรับประทานอาหารท้องถิ่นภาคเหนือ ประเภทอาหารท้องถิ่นภาคเหนือที่เลือกรับประทานทุกครั้ง ช่วงมื้ออาหารที่เลือกรับประทานอาหารท้องถิ่นภาคเหนือบ่อยที่สุด ช่องทางสำหรับสืบค้นข้อมูลของอาหารท้องถิ่นภาคเหนือ บุคคลที่ร่วมรับประทานอาหารท้องถิ่นภาคเหนือ สถานที่ที่เลือกรับประทานอาหารท้องถิ่น และค่าใช้จ่ายในการเลือกซื้ออาหารท้องถิ่นภาคเหนือต่อครั้ง

รายได้ต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมนักท่องเที่ยวในการบริโภคอาหารท้องถิ่นภาคเหนือของจังหวัดเชียงใหม่ ในเรื่องเหตุผลในการเลือกรับประทานอาหารท้องถิ่นภาคเหนือ ความถี่ในการรับประทานอาหารท้องถิ่นภาคเหนือ ประเภทอาหารท้องถิ่นภาคเหนือที่เลือกรับประทานทุกครั้ง ช่วงมื้ออาหารที่เลือกรับประทานอาหารท้องถิ่นภาคเหนือบ่อยที่สุด ช่องทางสำหรับสืบค้นข้อมูลของอาหารท้องถิ่นภาคเหนือ บุคคลที่ร่วมรับประทานอาหารท้องถิ่นภาคเหนือ สถานที่ที่เลือกรับประทานอาหารท้องถิ่น ค่าใช้จ่ายในการเลือกซื้ออาหารท้องถิ่นภาคเหนือต่อครั้ง และพาหนะที่ใช้ในการเดินทางไปรับประทานอาหารท้องถิ่นภาคเหนือ

ภูมิำเนาของนักท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมนักท่องเที่ยวในการบริโภคอาหารท้องถิ่นภาคเหนือของจังหวัดเชียงใหม่ ในเรื่องเหตุผลในการเลือกรับประทานอาหารท้องถิ่นภาคเหนือ ความถี่ในการรับประทานอาหารท้องถิ่นภาคเหนือ ประเภทอาหารท้องถิ่นภาคเหนือที่เลือกรับประทานทุกครั้ง และช่องทางสำหรับสืบค้นข้อมูลของอาหารท้องถิ่นภาคเหนือ

## อภิปรายผล

จากผลการวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมและความต้องการของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่ออาหารท้องถิ่นภาคเหนือของจังหวัดเชียงใหม่ สามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

1. พฤติกรรมการบริโภคของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่ออาหารท้องถิ่นภาคเหนือ ในภาพรวมพบว่า พฤติกรรมนักท่องเที่ยวในการบริโภคอาหารท้องถิ่นภาคเหนือ ส่วนใหญ่ มีความชื่นชอบในอาหารท้องถิ่นภาคเหนือ รับประทาน 1 - 2 ครั้งต่อสัปดาห์ โดยเลือกรับประทานอาหารประเภทแกง เช่น ขนมน้ำเงี้ยว, ข้าวซอยไก่, แกงแค, แกงโฮะ, แกงฮังเล เป็นต้น ส่วนใหญ่รับประทานอาหาร

เป็นช่วงมื้ออาหารกลางวัน มีการสืบค้นข้อมูลผ่านแอปพลิเคชันจัดส่งอาหาร เช่น Grab Food, Food panda โดยรับประทานร่วมกับครอบครัว หรือญาติ และรับประทานอาหารในร้านอาหารท้องถิ่น ภาคเหนือ ซึ่งมีค่าใช้จ่าย 201 – 300 บาทต่อครั้ง โดยใช้รถจักรยานยนต์ หรือจักรยานเป็นพาหนะในการเดินทาง สอดคล้องกับงานวิจัยของพิชญ์สินี บุญญานุพงศ์ และปิยะลักษณ์ พุทธวงศ์ (2564) ศึกษาเรื่องพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงอาหารและความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในจังหวัดเชียงใหม่ พบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์เพื่อการพักผ่อนมากที่สุด มีความนิยมรับประทานอาหารสูงสุดคือ อาหารพื้นเมืองในชุมชน เหตุผลที่ชอบสูงสุดคือ มีรสชาติอร่อย โดยมีค่าใช้จ่ายเกี่ยวกับอาหารและเครื่องดื่มเฉลี่ยต่ำกว่า 300 บาท และชอบทำกิจกรรมอาหารสูงถึง และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของนันทิยา ตันตราสืบ และวรัชต์ มัธยมบุรุษ (2561) ศึกษาเรื่องวัฒนธรรมอาหารพื้นถิ่นสู่รูปแบบการท่องเที่ยวอาหารในจังหวัดเชียงใหม่ ภายใต้แนวคิดการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ พบว่า นักท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ให้ความเห็นว่า เป็นเรื่องที่ดีที่ควรรับประทานอาหาร จากแหล่งผลิตดั้งเดิม มีรสชาติหลากหลาย อาหารยอดนิยม คือ ข้าวซอย ปัจจัยด้านกระบวนการเป็นปัจจัย ด้านการตลาดที่ส่งผลต่อการบริโภคอาหารพื้นถิ่นมากที่สุด โดยรวมแล้วมีทัศนคติที่ดีต่ออาหารพื้นถิ่นและคนพื้นถิ่นส่งผลต่อการอนุรักษ์วัฒนธรรมอาหารพื้นถิ่นเป็นอย่างมาก

2. ความต้องการของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่ออาหารท้องถิ่นภาคเหนือของจังหวัดเชียงใหม่ พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยมีความคิดเห็นต่อความต้องการของนักท่องเที่ยวในการบริโภคอาหารท้องถิ่นภาคเหนือมากที่สุด คือ ด้านรูปลักษณ์ของอาหาร รองลงมา ด้านการบอกต่อ ด้านกลิ่น และด้านรสชาติของอาหาร มีความสอดคล้องกับงานวิจัยของชัชฎาพร ศิริโชตินิศากร (2559) ศึกษาเรื่องการพัฒนาแบบนวัตกรรมอาหารพื้นถิ่นเชิงสร้างสรรค์เพื่อการเป็นสินค้าทางการท่องเที่ยวในเขตจังหวัดเพชรบุรี และจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ พบว่า ความต้องการของนักท่องเที่ยวที่มีต่ออาหารพื้นถิ่นอยู่ระดับมากที่สุดในแต่ละด้าน คือ 1) ด้านเครื่องปรุงและวัตถุดิบที่แสดงออกถึงอาชีพของคนในพื้นที่ 2) ด้านอาหารพื้นถิ่นมีคุณค่าแก่การสืบทอด ด้วยการสร้างเป็นสินค้าทางการท่องเที่ยว 3) ขั้นตอนการประกอบอาหารเป็นปัจจัยดึงดูดใจในการรับประทานอาหารของนักท่องเที่ยว 4) รสชาติของอาหารพื้นถิ่นทำให้เกิดการกระตุ้นความต้องการเดินทางของนักท่องเที่ยว และ 5) รูปแบบอาหารที่ทันสมัยส่งผลต่อการเลือกบริโภคของนักท่องเที่ยวในอาหารพื้นถิ่น สอดคล้องกับงานวิจัยของอัญชลี สมใจ และพันธุ์วี ณ ลำพูน (2563) ศึกษาเรื่องพฤติกรรมและความต้องการของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ตำบลบางโหลง อำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ พบว่า ความต้องการของนักท่องเที่ยวในด้านสิ่งอำนวยความสะดวกของแหล่งท่องเที่ยวอยู่ในระดับมาก โดยนักท่องเที่ยวให้ความสำคัญในเรื่องของความหลากหลาย คุณภาพอาหารในร้านอาหาร ความสะอาดถูกสุขลักษณะของร้านอาหาร ณ แหล่งท่องเที่ยว

3. ข้อมูลทางประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมนักท่องเที่ยวในการบริโภคอาหารท้องถิ่นภาคเหนือในจังหวัดเชียงใหม่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในภาพรวมทางประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารท้องถิ่นภาคเหนือในจังหวัดเชียงใหม่ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของธัญลักษณ์ ถาวรจิต (2564) ศึกษาเรื่อง การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคอาหารเพื่อสุขภาพในเทศบาลหาดใหญ่ พบว่า เพศ อายุ ระดับ

การศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคอาหารเพื่อสุขภาพ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

## ข้อเสนอแนะ

### 1. ข้อเสนอแนะในการนำผลวิจัยไปใช้งาน

1.1 นักท่องเที่ยวที่มีพฤติกรรมในเรื่องของการเลือกรับประทานอาหารท้องถิ่นภาคเหนือของจังหวัดเชียงใหม่ เนื่องจากมีเหตุผลความชื่นชอบในอาหารท้องถิ่นภาคเหนือ มีการสืบค้นข้อมูลของอาหารท้องถิ่นภาคเหนือผ่านแอปพลิเคชันจัดส่งอาหาร เช่น Grab Food และ Food Panda ดังนั้นหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ส่งเสริมการตลาดออนไลน์การท่องเที่ยวเชิงอาหารภายในประเทศได้ เพื่อให้สอดคล้องกับพฤติกรรมวิถีชีวิตของนักท่องเที่ยวยุคหลังสถานการณ์โควิด 19

1.2 นักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นในการบริโภคอาหารท้องถิ่นภาคเหนือของจังหวัดเชียงใหม่ คือ ด้านรูปลักษณะของอาหารท้องถิ่นภาคเหนือของจังหวัดเชียงใหม่ ในเรื่องของอาหารท้องถิ่นภาคเหนือมีการตกแต่งของอาหารที่มีสีสันสวยงามน่าดึงดูดใจ อาหารท้องถิ่นภาคเหนือมีการวางอยู่ในภาชนะที่สวยงาม ดังนั้นหน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรมีการส่งเสริมสนับสนุนในเรื่องของการยกระดับรูปลักษณะอาหารท้องถิ่นภาคเหนือของจังหวัดเชียงใหม่เพื่อการท่องเที่ยวเชิงอาหารของจังหวัดเชียงใหม่

### 2. ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาเฉพาะนักท่องเที่ยวชาวไทยที่บริโภคอาหารท้องถิ่นภาคเหนือของจังหวัดเชียงใหม่ ดังนั้นในการวิจัยครั้งต่อไปต้องมีการศึกษาในกลุ่มของนักท่องเที่ยวต่างชาติด้วย

## เอกสารอ้างอิง

- กองเศรษฐกิจการท่องเที่ยวและกีฬา กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (2565). สถิติของนักท่องเที่ยวชาวไทย. สืบค้นจาก, <https://secretary.mots.go.th/policy/>.
- ชิษณุพงศ์ ศิริโชตินิศากร. (2559). การพัฒนารูปแบบนวัตกรรมอาหารพื้นถิ่นเชิงสร้างสรรค์เพื่อการเป็นสินค้าทางการท่องเที่ยวในเขตจังหวัดเพชรบุรี และจังหวัดประจวบคีรีขันธ์. (วิทยานิพนธ์หลักสูตรปรัชญาดุษฎีบัณฑิต). มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- ไทยโพสต์ออนไลน์. (2566). Soft Power อาหารไทย เครื่องมือใหม่ในการสร้างรายได้เข้าประเทศ. สืบค้นจาก, <https://www.thaipost.net/economy-news/361161/>.
- ไทยแลนด์พลัสออนไลน์. (2566). Soft Power อาหารไทย พื่นเฟื่องใหม่ในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจไทย. สืบค้นจาก, <https://www.thailandplus.tv/archives>.
- ธัญลักษณ์ ถาวรจิต. (2564). การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคเพื่อสุขภาพในเทศบาลนครหาดใหญ่. วารสารบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยแม่โจ้. 3(1), 41-56.
- นันทยา ตันตราสืบ และวรัชต์ มัชฌิมบุรุษ. (2561). วัฒนธรรมอาหารพื้นถิ่นสู่รูปแบบการท่องเที่ยวอาหารในจังหวัดเชียงใหม่ ภายใต้แนวคิดการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์, วารสารอารยธรรมศึกษาโขง-สาละวิน. 9(1), 139-158.

- เบญจมาภรณ์ ชำนาญฉา. (2561). การท่องเที่ยวเชิงอาหาร: ศักยภาพและความได้เปรียบของประเทศไทย. *วารสารสมาคมสถาบันอุดมศึกษาเอกชนแห่งประเทศไทย*, 24(1), 103-116.
- พิบูล ทีปะปาล. (2543). *แนวคิดและทฤษฎีด้านพฤติกรรมนักท่องเที่ยว การบริหารการตลาดยุคใหม่ในศตวรรษที่ 21*. (พิมพ์ครั้งที่ 1). กรุงเทพฯ: รุ่งเรืองสาส์นการพิมพ์.
- พิชญ์สินี บุญญานุพงศ์ และปิยะลักษณ์ พุทธวงศ์. (2564). พฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงอาหารและความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในจังหวัดเชียงใหม่. *วารสารเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยแม่โจ้*. 1(1), 37-47.
- พรรณี สวนเพลง และพรเทพ ลิ้มทองอิน. (2559). การท่องเที่ยวเชิงอาหาร รายงานภาวะเศรษฐกิจท่องเที่ยว 2559, 4(2), 38-45.
- เมธา หริมเทพาธิป. (2565). *ทฤษฎีความต้องการของแมกคลีลแลน*. สืบค้นจาก, <http://www.gotoknow.org/posts/629840>.
- รวีวรรณ โปรรุ่งโรจน์. (2558). *พฤติกรรมนักท่องเที่ยว*. กรุงเทพฯ: โอเดียนสโตร์.
- เลิศพร ภาระสกุล. (2553). *พฤติกรรมนักท่องเที่ยว*. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- วชิราภรณ์ โลหะชาละ. (2562). *พฤติกรรมนักท่องเที่ยว*. กรุงเทพฯ: แม็คเอดดูเคชั่น.
- สำนักงานจังหวัดเชียงใหม่. (2565). *แผนพัฒนาจังหวัดเชียงใหม่ (พ.ศ. 2561-2565)*. สืบค้นจาก, <https://www.chiangmai.go.th/managing/public/article3>.
- อัญชลี สมใจ และ พันธุ์วิ ฒ ลำพูน. (2563). พฤติกรรมและความต้องการของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ตำบลบางโกล้ง อำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ. *วารสารศิลปศาสตร์ปริทัศน์*. 15(2), 13-27.
- อรอนงค์ ทองมี. (2558). วัฒนธรรมอาหารล้านนา: การพัฒนาเศรษฐกิจสร้างสรรค์. *วารสารศิลปกรรมศาสตร์วิจัยและงานสร้างสรรค์*. 2(1), 25-54.
- Ellis, A., Park, E., Kim, S. & Yeoman, I. (2018). What is food tourism? Progress in *Tourism Management*, 68, 250-263.
- Tsai, C. T. S., & Wang, Y. C. (2017). Experiential value in branding food tourism. *Journal of Destination Marketing & Management*, 6(1), 56-65.
- Taro Yamane (1973). *Statistics: An Introductory Analysis*. 3<sup>rd</sup> Ed. New York. Harper and Row Publications.

ประวัติแนบท้ายบทความ

|                                                                                     |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                            |
|-------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|    | <p><b>Name and Surname:</b> Apithai Kaewjarus</p> <p><b>Highest Education:</b> Ph.D. (Student) Tourism and Hotel management</p> <p><b>University or Agency:</b> University of Phayao</p> <p><b>Field of Expertise:</b> Tourism and Hotel Management</p> <p><b>Address:</b> Wave Place building, 8th Floor Pathum Wan district, Bangkok</p> |
|   | <p><b>Name and Surname:</b> Chawalee Na Thalang</p> <p><b>Highest Education:</b> Master of Arts (History)</p> <p><b>University or Agency:</b> University of Phayao</p> <p><b>Field of Expertise:</b> Tourism and Hotel Management</p> <p><b>Address:</b> Wave Place building, 8th Floor Pathum Wan district, Bangkok</p>                   |
|  | <p><b>Name and Surname:</b> Seri Wongmontha</p> <p><b>Highest Education:</b> Ph.D. (Journalism)</p> <p><b>University or Agency:</b> University of Phayao</p> <p><b>Field of Expertise:</b> Tourism, Marketing</p> <p><b>Address:</b> Wave Place building, 8th Floor Pathum Wan district, Bangkok</p>                                       |

ความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดเผยแบบแสดงรายการข้อมูลประจำปี 56-1 ONE REPORT  
กับราคาหลักทรัพย์ของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ เอ็ม เอ ไอ

RELATIONSHIP BETWEEN ANNUAL REGISTRATION STATEMENTS 56-1 ONE REPORT  
DISCLOSURE AND STOCK PRICE OF COMPANIES LISTED  
ON MARKET FOR ALTERNATIVE INVESTMENT

ปิยะดา เนตรสุวรรณ<sup>1</sup> ธันวารินทร์ ต๊ะเสาร<sup>2\*</sup> และดารณี ใจวงศ์<sup>3</sup>  
Piyada Netsuwan<sup>1</sup>, Thunwarin Tasao<sup>2\*</sup>, and Daranee Jaiwong<sup>3</sup>

<sup>1,3</sup> อาจารย์ประจำหลักสูตรบัญชีบัณฑิต สาขาการบัญชี มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนา ลำปาง

<sup>2</sup> อาจารย์ประจำหลักสูตรบัญชีบัณฑิต สาขาการบัญชี มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนา เชียงใหม่

<sup>1,3</sup> Lecturer, Bachelor of Accountancy Program, Department of Accounting,  
Rajamangala University of Technology Lanna Lampang

<sup>2</sup> Lecturer, Bachelor of Accountancy Program, Department of Accounting,  
Rajamangala University of Technology Lanna Chiangmai

E-mail <sup>1</sup>piyada.netsuwan@rmutl.ac.th <sup>2</sup>thunwarin.t@rmutl.ac.th <sup>3</sup>daranee221133@gmail.com

Received July 22, 2023  
Revised November 24, 2023  
Accepted December 25, 2023

บทคัดย่อ

งานวิจัยเรื่องนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดเผยแบบแสดงรายการข้อมูลประจำปี 56-1 One Report กับราคาหลักทรัพย์ของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ เอ็ม เอ ไอ ระหว่างปี พ.ศ. 2562 – 2565 จำนวนข้อมูลทั้งหมด 458 ตัวอย่าง ทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis) ผลการศึกษาพบว่า การเปิดเผยแบบแสดงรายการข้อมูลประจำปี 56-1 One Report ความสามารถในการทำกำไร และขนาดของบริษัท มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับราคาหลักทรัพย์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ในขณะที่โครงสร้างหนี้สินมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามกับราคาหลักทรัพย์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ แสดงว่าการเปิดเผยแบบแสดงรายการข้อมูลประจำปี 56-1 One Report ความสามารถในการทำกำไร ขนาดของบริษัท และโครงสร้างหนี้สิน เป็นข้อมูลที่มีผลต่อการตัดสินใจของนักลงทุน ผลการศึกษานี้ย่อมเป็นประโยชน์ต่อบริษัทและหน่วยงานกำกับดูแล ได้ตระหนักถึงคุณค่าของการเปิดเผยแบบแสดงรายการข้อมูลประจำปี 56-1 One Report และลักษณะของบริษัทที่แตกต่างกันมากยิ่งขึ้น

คำสำคัญ

การเปิดเผยข้อมูล 56-1 One Report ราคาหลักทรัพย์

## ABSTRACT

The purpose of this study was to examine the relationship between annual registration statements of the Form 56-1 One Report disclosure and the stock price of listed companies on the Market for Alternative Investment during 2019 – 2022, totaling a sample of 458 observations. The multiple regression analysis was used to analyze the data. The result showed that annual registration statements of Form 56-1 One Report disclosure, profitability and company size had significantly positive correlation with the stock price; while debt structure leverage had significantly negative correlation with the stock price. Therefore, it could be summarized that disclosure of annual registration statements Form 56-1 One Report, profitability, company size and the leverage affected investors' decisions. The findings are beneficial to companies and regulators to recognize the value of annual registration statements Form 56-1 One Report disclosure and the increasing differences in companies' characteristics.

## Keywords

Information Disclosure of Form 56-1, One Report, Stock Price

## ความสำคัญของปัญหา

การดำเนินธุรกิจในอดีตมักมุ่งเน้นเพื่อสร้างความมั่งคั่งให้กับผู้เป็นเจ้าของ (Maximize Shareholder Wealth) ซึ่งคำนึงถึงผลตอบแทนและผลกำไรของบริษัทเพียงอย่างเดียวเท่านั้น แต่ในปัจจุบันธุรกิจและนักลงทุนต่างให้ความสนใจในเรื่องของสังคมและสิ่งแวดล้อมมากขึ้น ซึ่งกลยุทธ์ในการสร้างความสามารถในการแข่งขันและความยั่งยืนที่หลายธุรกิจนิยมใช้ คือ ความรับผิดชอบต่อสังคม (Corporate Social Responsibility : CSR) ควบคู่กับการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจของบริษัท (กัลย์สุตา แหวนทองคำ, 2563)

ตลาดหลักทรัพย์ เอ็ม เอ ไอ (Market for Alternative Investment – MAI) ได้ถูกจัดตั้งขึ้นเพื่อเป็นตลาดทางเลือกในการระดมทุนระยะยาวของธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม เพื่อส่งเสริมให้ธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมเติบโตไปกับกระแสเศรษฐกิจในอนาคตอย่างยั่งยืน ด้วยความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม เพื่อเพิ่มความพร้อมในการแข่งขัน (ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย, 2566ก)

หน่วยงานกำกับดูแลสำนักงานคณะกรรมการกำกับหลักทรัพย์และตลาดหลักทรัพย์ (ก.ล.ต.) จึงมีการกำหนดหลักเกณฑ์การเปิดเผยข้อมูลต่าง ๆ ของบริษัท เพื่อเผยแพร่ต่อสาธารณะ ได้แก่ แบบแสดงรายการข้อมูลประจำปี (56-1) และรายงานประจำปี (Annual Report) เพื่อเปิดเผยข้อมูลเกี่ยวกับผลการดำเนินงาน ตลอดจนความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัท ทั้งนี้นับตั้งแต่ปี พ.ศ. 2565 เป็นต้นไป ก.ล.ต. ได้เปลี่ยนแปลงเกณฑ์การเปิดเผยข้อมูลของบริษัทแบบแยกเล่มในรูปแบบเดิม คือ แบบแสดงรายการข้อมูลประจำปี (56-1) และรายงานประจำปี (Annual Report) จะถูกรวมกัน

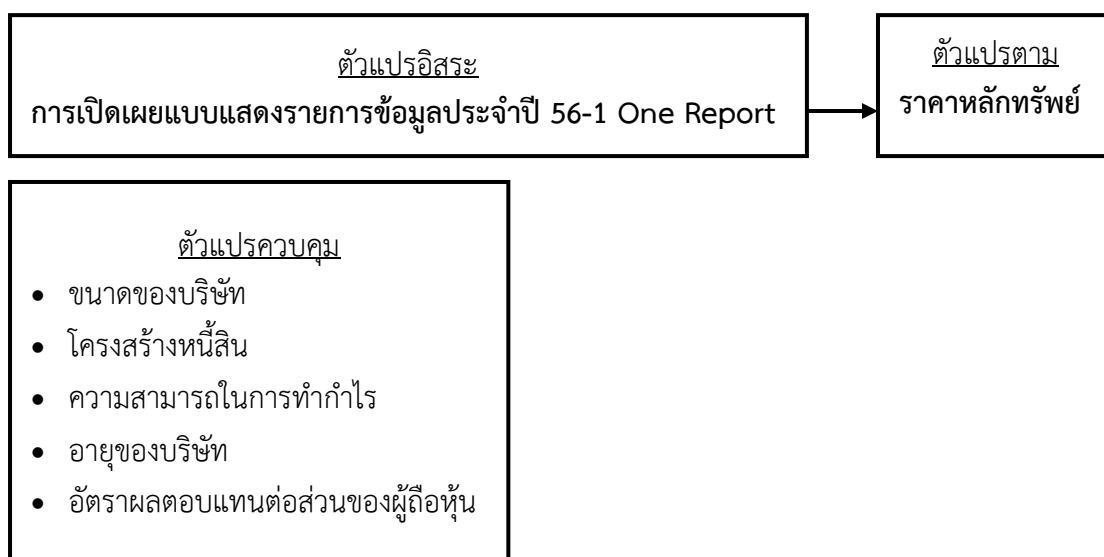
แบบเล่มเดียวในรูปแบบใหม่ คือ แบบแสดงรายการข้อมูลประจำปี 56-1 One Report ซึ่งนอกจากจะมีข้อมูลพื้นฐานของบริษัทแล้ว ยังยกระดับการรายงานข้อมูลการพัฒนาของบริษัทอย่างยั่งยืนที่คำนึงถึงความรับผิดชอบต่อ 3 ด้านหลัก คือ สิ่งแวดล้อม สังคม และการกำกับดูแลกิจการ (Environment, Social and Governance: ESG) (สำนักงานคณะกรรมการกำกับหลักทรัพย์และตลาดหลักทรัพย์, 2566) โดยกำหนดเริ่มใช้บังคับกับบริษัทรอบระยะเวลาบัญชีสิ้นสุดวันที่ 31 ธันวาคม 2564 ซึ่งเผยแพร่ในปี พ.ศ. 2565 (ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย, 2566) เพื่อช่วยให้ผู้ลงทุนเข้าถึงข้อมูลได้รวดเร็วขึ้นจากรายงานเพียงเล่มเดียว

ปัจจุบัน ESG ได้รับความนิยมจากนักลงทุน เนื่องจากเป็นแนวคิดที่นักลงทุนใช้ประกอบการพิจารณาลงทุน โดยจะให้ความสำคัญกับการทำธุรกิจที่คำนึงถึงความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม สังคม และการกำกับดูแลกิจการ ได้อย่างครบถ้วน (Suttipun & Yordudom, 2022) การเปิดเผยข้อมูลในแบบแสดงรายการข้อมูลประจำปี 56-1 One Report จึงเป็นการส่งสัญญาณเพื่อแสดงถึงการให้ความสำคัญเกี่ยวกับ ESG ตามความคาดหวังของนักลงทุน (ศุภินยา ห้วยผัด, 2562; สุพรรณชัย และวรรณรพี บานชื่นวิจิตร, 2556) ราคาหลักทรัพย์จึงอาจได้รับผลกระทบเมื่อข้อมูล ESG ไปสู่นักลงทุน ดังนั้นจึงเป็นที่น่าสนใจในการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดเผยแบบแสดงรายการข้อมูลประจำปี 56-1 One Report กับราคาหลักทรัพย์ของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ เอ็ม เอ ไอ เพื่อเป็นประโยชน์ต่อนักลงทุน ตลอดจนบริษัทและหน่วยงานกำกับดูแลในการเปิดเผยข้อมูลที่แสดงถึงความรับผิดชอบต่อธุรกิจที่มีต่อผู้มีส่วนได้เสีย

### วัตถุประสงค์การวิจัย

เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดเผยแบบแสดงรายการข้อมูลประจำปี 56-1 One Report กับราคาหลักทรัพย์ของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ เอ็ม เอ ไอ

### กรอบแนวคิดในการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิด



## นิยามศัพท์

แบบแสดงรายการข้อมูลประจำปี 56-1 One Report หมายถึง เล่มรายงานข้อมูลผลการดำเนินงานของบริษัทรูปแบบใหม่ โดยแสดงข้อมูลพื้นฐานของบริษัท รวมถึงข้อมูลการพัฒนาขององค์กรอย่างยั่งยืนที่คำนึงถึงความรับผิดชอบต่อ 3 ด้านหลัก คือ สิ่งแวดล้อม สังคม และการกำกับดูแลกิจการ (ESG)

ราคาหลักทรัพย์ หมายถึง ราคาหลักทรัพย์ของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ เอ็ม เอ ไอ ซึ่งใช้ราคาปิดของหุ้นสามัญ ณ วันที่ 31 มีนาคม ของปีถัดไป

บริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ เอ็ม เอ ไอ หมายถึง บริษัทที่เข้าจดทะเบียนเป็น “บริษัทมหาชนจำกัด” ในตลาดหลักทรัพย์ เอ็ม เอ ไอ

## การทบทวนวรรณกรรม

ทฤษฎีการส่งสัญญาณ (Signaling Theory) เป็นทฤษฎีที่นักลงทุนใช้ศึกษาพฤติกรรมที่บริษัทส่งสัญญาณให้ผู้ถือหุ้น ซึ่งจะเป็นประโยชน์สำหรับการอธิบายพฤติกรรมเมื่อทั้งสองฝ่ายมีการเข้าถึงข้อมูลที่แตกต่างกัน ดังนั้นทฤษฎีการส่งสัญญาณถือเป็นการจัดการเชิงกลยุทธ์เพื่อนำไปใช้แก้ปัญหาภายใต้ความไม่สมดุลของข้อมูลขององค์กร (Connelly et al., 2011) โดยทฤษฎีการส่งสัญญาณแสดงให้เห็นว่าผู้มีส่วนได้เสียใช้ประเด็นต่าง ๆ ของบริษัทในส่วนของเปิดเผยข้อมูลเพื่อสรุปผลเกี่ยวกับความตั้งใจหรือการกระทำของบริษัท (Srivastava & Lurie, 2001) เช่น การใช้ทฤษฎีการส่งสัญญาณโดยการเปิดเผยแบบแสดงรายการข้อมูลประจำปี 56-1 One Report เพื่อส่งสัญญาณที่ดีแก่นักลงทุนในการลดความไม่สมดุลของข้อมูล และแสดงถึงการให้ความสำคัญเกี่ยวกับประเด็นด้านสิ่งแวดล้อม สังคม และการกำกับดูแลกิจการ เนื่องจากนักลงทุนในปัจจุบันให้ความสำคัญในการเลือกถือหุ้นของบริษัทที่ดำเนินกิจการด้วยความรับผิดชอบต่อผู้มีส่วนได้เสียมากขึ้น การเปิดเผยรายงานที่ไม่ใช่เฉพาะรายงานข้อมูลทางการเงินจึงมีอิทธิพลต่อราคาหลักทรัพย์ (Suttipun & Yordudom, 2022) ตามสมมติฐานตลาดที่มีประสิทธิภาพ (Efficient Market Hypothesis) ราคาซื้อขายหลักทรัพย์ ณ ขณะใดขณะหนึ่งนั้นสะท้อนถึงมูลค่าที่แท้จริงตามปัจจัยพื้นฐาน ทั้งนี้ราคาหลักทรัพย์ยังสามารถสะท้อนถึงความคาดหวังจากผู้ลงทุนในอนาคตจากข้อมูลต่าง ๆ ที่ผู้ลงทุนได้รับ ดังนั้นราคาหลักทรัพย์จะได้รับผลกระทบทันทีเมื่อมีข่าวสารหรือข้อมูลต่าง ๆ ไปสู่ผู้ลงทุน (ศุภกันยา ห้วยผัด, 2562; สุพรรณชัย และวรรณพี บานชื่นวิจิตร, 2556)

การศึกษางานวิจัยต่างประเทศพบว่าการเปิดเผยข้อมูลความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม ในรายงานประจำปีและรายงานความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม สังคม และการกำกับดูแลกิจการ มีผลทำให้ราคาหุ้นเพิ่มมากขึ้น (Almeyda & Darmansya, 2019; Jizi, Nehme, & Salama, 2016) สำหรับประเทศไทย จากงานวิจัยในอดีตที่ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดเผยข้อมูลความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม สังคม และการกำกับดูแลกิจการ ในแบบแสดงรายการประจำปี (56-1) และรายงานประจำปี กับราคาหุ้นของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย พบว่าการเปิดเผยข้อมูลดังกล่าวมีผลทำให้ราคาหุ้นเพิ่มมากขึ้น (Suttipun & Yordudom, 2022; Van Brecht et al., 2018; ทักษพร อินทร์เทศ และดารณี เอื้อชนะจิต, 2562; นพพร แพทย์รัตน์, 2564; นัฏพร มโนรณพานิช, 2564) ในขณะที่บางงานวิจัยพบว่าการเปิดเผยข้อมูลความรับผิดชอบต่อสังคมในรูปแบบ

แสดงรายการประจำปี (56-1) และรายงานประจำปี มีผลทำให้ราคาหุ้นของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยลดลง (ศุภกันยา ห้วยผัด, 2562) และการเปิดเผยข้อมูลความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมในรูปแบบแสดงรายการประจำปี (56-1) รายงานประจำปี และรายงานความยั่งยืน ไม่มีความสัมพันธ์กับราคาหุ้นของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ เอ็ม เอ ไอ (กล้วยสุดา แหวนทองคำ, 2563) อย่างไรก็ตามผลการศึกษายังคงไม่สอดคล้องกัน อีกทั้งสภาพแวดล้อม ช่วงเวลา การศึกษา เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา ตลอดจนลักษณะของบริษัทที่แตกต่างกัน เช่น ขนาดของบริษัท โครงสร้างหนี้สิน ความสามารถในการทำกำไร อายุของบริษัท และอัตราผลตอบแทนต่อส่วนของผู้ถือหุ้น จึงอาจมีผลต่อการเปลี่ยนแปลงของราคาหลักทรัพย์ (Jizi, Nehme, & Salama, 2016; Suttipun & Yordudom, 2022; มัทนชัย สุทธิพันธุ์ และนฤมล สิทธิเดช, 2559; ศุภกันยา ห้วยผัด, 2562) นอกจากนี้ขอบเขตของการศึกษาการเปิดเผยข้อมูลด้านสิ่งแวดล้อม สังคม และการกำกับดูแลกิจการ ยังคงเป็นการศึกษาเฉพาะการเปิดเผยจากแบบแสดงรายการประจำปี (56-1) หรือรายงานประจำปี ซึ่งยังไม่พบการศึกษาการเปิดเผยจากแบบแสดงรายการข้อมูลประจำปี 56-1 One Report ในประเทศไทย

## วิธีดำเนินการวิจัย

### การเก็บรวบรวมข้อมูล

ประชากรในการวิจัยนี้ คือ บริษัทที่จดทะเบียนอยู่ในตลาดหลักทรัพย์ เอ็ม เอ ไอ และผู้ศึกษาได้เก็บรวบรวมข้อมูลจากประชากรระหว่างปี พ.ศ. 2562 ถึง พ.ศ. 2565 ทั้งนี้ไม่รวมถึงบริษัทจดทะเบียนที่แก้ไขการดำเนินงานไม่ได้ตามกำหนดหรือบริษัทจดทะเบียนที่อยู่ระหว่างฟื้นฟูการดำเนินงาน เนื่องจากมีแนวปฏิบัติที่ต่างกัน ตลอดจนบริษัทจดทะเบียนที่มีข้อมูลของตัวแปรที่ใช้ในการศึกษาไม่ครบถ้วน โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) จึงทำให้เหลือจำนวนตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้จำนวน 458 ตัวอย่าง ดังตารางที่ 1 โดยเก็บรวบรวมข้อมูลการเปิดเผยแบบแสดงรายการข้อมูลประจำปี 56-1 One Report ปี พ.ศ. 2562 ถึง พ.ศ. 2565 จากเว็บไซต์ของบริษัท ส่วนราคาหลักทรัพย์ และตัวแปรควบคุม เก็บข้อมูลจากฐานข้อมูล Setsmart

ตารางที่ 1 ประชากรที่ใช้ในการศึกษา

| รายการ                                                                                                        | 2562 | 2563 | 2564 | 2565 | รวม   |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------|------|------|------|-------|
| จำนวนบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ เอ็ม เอ ไอ                                                               | 150  | 161  | 177  | 196  | 684   |
| หัก จำนวนบริษัทจดทะเบียนที่แก้ไขการดำเนินงานไม่ได้ตามกำหนดหรือบริษัทจดทะเบียนที่อยู่ระหว่างฟื้นฟูการดำเนินงาน | (1)  | (1)  | (1)  | (1)  | (4)   |
| หัก จำนวนบริษัทจดทะเบียนที่มีข้อมูลของตัวแปรที่ใช้ในการศึกษาไม่ครบถ้วน                                        | (46) | (44) | (57) | (75) | (222) |
| รวมจำนวนข้อมูลที่ใช้ในการศึกษานี้                                                                             | 103  | 116  | 119  | 120  | 458   |

### การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้ใช้เทคนิคการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis) สำหรับการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดเผยแบบแสดงรายการข้อมูลประจำปี 56-1 One Report กับราคาหลักทรัพย์ของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ เอ็ม เอ ไอ โดยตัวแบบที่ใช้ในการวิจัย แสดงดังนี้

$$P_{i,t} = \beta_0 + \beta_1 \text{ONEREPORT}_{i,t} + \beta_2 \text{SIZE}_{i,t} + \beta_3 \text{LEV}_{i,t} + \beta_4 \text{PROFIT}_{i,t} + \beta_5 \text{AGE}_{i,t} + \beta_6 \text{ROE}_{i,t} + \varepsilon_{i,t}$$

โดยที่

P = ราคาหลักทรัพย์ ณ วันที่ 31 มีนาคม ของปีถัดไป

ONEREPORT = การเปิดเผยแบบแสดงรายการข้อมูลประจำปี 56-1 One Report โดยวัดค่าเป็นตัวแปรหุ่น หากบริษัทมีการเปิดเผยให้มีค่าเท่ากับ 1 หากไม่มีการเปิดเผยให้มีค่าเท่ากับ 0

ตัวแปรควบคุม

SIZE = ขนาดของบริษัท วัดค่าจากลอการิทึมฐาน 10 ของสินทรัพย์รวม

LEV = โครงสร้างหนี้สิน วัดค่าจากอัตราส่วนหนี้สินรวมต่อสินทรัพย์รวม

PROFIT = ความสามารถในการทำกำไร วัดค่าจากอัตราส่วนกำไรสุทธิก่อนดอกเบี้ยและภาษีต่อสินทรัพย์รวม

AGE = อายุของบริษัท วัดค่าจากปีปัจจุบันลบปีที่ก่อตั้งบริษัท

ROE = อัตราผลตอบแทนต่อส่วนของผู้ถือหุ้น วัดค่าจากอัตราส่วนกำไรสุทธิก่อนดอกเบี้ยและภาษีต่อส่วนของผู้ถือหุ้น

$\varepsilon$  = ค่าความคลาดเคลื่อน

i = บริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ เอ็ม เอ ไอ บริษัทที่ i

t = ปีที่ต้องการศึกษา โดย t = 2562, 2563, 2564 และ 2565

### ผลการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดเผยแบบแสดงรายการข้อมูลประจำปี 56-1 One Report กับราคาหลักทรัพย์ของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ เอ็ม เอ ไอ ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพื้นฐานของตัวแปรที่ใช้ในการวิจัยประกอบด้วย ค่าเฉลี่ย ค่ามัธยฐาน ค่าสูงสุด ค่าต่ำสุด และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน แสดงดังตารางที่ 2 พบว่าข้อมูลตัวอย่างจากบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ เอ็ม เอ ไอ มีราคาหลักทรัพย์ (P) เฉลี่ยรวมอยู่ที่ 4.03 บาท เมื่อวิเคราะห์แยกตามปีพบว่า ราคาหลักทรัพย์ (P) ปี 2562, 2563, 2564 และ 2565 เฉลี่ยอยู่ที่ 1.98, 4.30, 5.27, 4.27 บาท ตามลำดับ ส่วนขนาดของบริษัท (SIZE) พบว่ามีค่าเฉลี่ยของข้อมูลเท่ากับ 3.07 โครงสร้างหนี้สิน (LEV) พบว่ามีค่าเฉลี่ยของข้อมูลเท่ากับ 0.42 เท่า ความสามารถในการทำกำไร (PROFIT) พบว่ามีค่าเฉลี่ยของข้อมูลเท่ากับ 0.04 อายุของบริษัท (AGE) พบว่ามีค่าเฉลี่ยของข้อมูลเท่ากับ 26.02 ปี และอัตราผลตอบแทนต่อส่วนของผู้ถือหุ้น (ROE) พบว่ามีค่าเฉลี่ยของข้อมูลเท่ากับ -0.34

ตารางที่ 2 สถิติพรรณนา

| ตัวแปร            | Mean  | Median | Minimum  | Maximum | S.D   |
|-------------------|-------|--------|----------|---------|-------|
| P                 | 4.03  | 2.00   | 0.01     | 63.00   | 6.36  |
| P <sub>2562</sub> | 1.98  | 0.87   | 0.01     | 29.00   | 3.46  |
| P <sub>2563</sub> | 4.30  | 2.02   | 0.02     | 36.50   | 6.08  |
| P <sub>2564</sub> | 5.27  | 2.64   | 0.04     | 63.00   | 7.90  |
| P <sub>2565</sub> | 4.27  | 2.11   | 0.03     | 39.75   | 6.32  |
| SIZE              | 3.07  | 3.04   | 2.37     | 4.01    | 0.33  |
| LEV               | 0.42  | 0.40   | 0.03     | 0.99    | 0.22  |
| PROFIT            | 0.04  | 0.05   | -1.02    | 0.71    | 0.12  |
| AGE               | 26.02 | 26.00  | 3        | 64      | 11.18 |
| ROE               | -0.34 | 5.61   | -1223.82 | 173.72  | 68.49 |

ตารางที่ 3 การแจกแจงความถี่และร้อยละ

|           | Dummy variable = 1 |        | Dummy variable = 0 |        | รวม     |        |
|-----------|--------------------|--------|--------------------|--------|---------|--------|
|           | ความถี่            | ร้อยละ | ความถี่            | ร้อยละ | ความถี่ | ร้อยละ |
| ONEREPORT | 239                | 52.20  | 219                | 47.80  | 458     | 100    |

จากตารางที่ 3 เมื่อพิจารณาการเปิดเผยแบบแสดงรายการข้อมูลประจำปี 56-1 One Report (ONEREPORT) พบว่ามีบริษัทที่เปิดเผยแบบแสดงรายการข้อมูลประจำปี 56-1 One Report จำนวน 239 ตัวอย่าง คิดเป็นร้อยละ 52.20 และมีบริษัทที่ไม่ได้เปิดเผยแบบแสดงรายการข้อมูลประจำปี 56-1 One Report จำนวน 219 ตัวอย่าง คิดเป็นร้อยละ 47.80

ตารางที่ 4 ผลการวิเคราะห์สหสัมพันธ์ Pearson Product-Moment Correlation Coefficient

|           | P        | ONEREPORT | SIZE    | LEV      | PROFIT  | AGE   | ROE   |
|-----------|----------|-----------|---------|----------|---------|-------|-------|
| P         | 1.000    |           |         |          |         |       |       |
| ONEREPORT | 0.123**  | 1.000     |         |          |         |       |       |
| SIZE      | 0.105*   | 0.094*    | 1.000   |          |         |       |       |
| LEV       | -0.147** | 0.000     | 0.336** | 1.000    |         |       |       |
| PROFIT    | 0.284**  | 0.069     | 0.074   | -0.253** | 1.000   |       |       |
| AGE       | -0.051   | 0.068     | -0.134* | -0.077*  | -0.095* | 1.000 |       |
| ROE       | 0.121*   | -0.028    | 0.019   | -0.277** | 0.422** | 0.005 | 1.000 |

หมายเหตุ : \* ระดับนัยสำคัญที่ 0.05, \*\* ระดับนัยสำคัญที่ 0.01

จากตารางที่ 4 เป็นการตรวจสอบค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย โดยจะพิจารณาว่าตัวแปรอิสระมีความสัมพันธ์กันเองอยู่ในระดับสูงหรือไม่ หากมีความสัมพันธ์กันเองสูงจะส่งผลให้เกิดปัญหา Multicollinearity ซึ่งส่งผลให้การตีความหมายในการวิเคราะห์การถดถอยไม่ถูกต้อง จากผลการทดสอบดังกล่าวพบว่าไม่มีตัวแปรอิสระที่มีความสัมพันธ์กันเองอยู่ในระดับสูง (มากกว่า 0.8 หรือน้อยกว่า -0.8) (Stevens, 1992)

ตารางที่ 5 ผลการทดสอบความเป็นอิสระของตัวแปร

| ตัวแปร   | VIF   | Tolerance | ตัวแปร | VIF   | Tolerance |
|----------|-------|-----------|--------|-------|-----------|
| ONEREPOT | 1.026 | 0.975     | PROFIT | 1.296 | 0.772     |
| SIZE     | 1.191 | 0.839     | AGE    | 1.040 | 0.962     |
| LEV      | 1.293 | 0.773     | ROE    | 1.278 | 0.782     |

จากตารางที่ 5 เป็นการตรวจสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ โดยใช้ค่า Variance Inflation Factor (VIF) หรือค่า Tolerance พบว่าค่า VIF ของตัวแปรอิสระทุกตัวแปรนั้นมีค่าไม่เกิน 10 และค่า Tolerance ของตัวแปรอิสระทุกตัวแปร มีค่าไม่เข้าใกล้ 0 ดังนั้นจึงสามารถสรุปได้ว่าตัวแปรอิสระทุกตัวมีความเป็นอิสระต่อกัน ทำให้สามารถสรุปได้ว่า ไม่เกิดปัญหา Multicollinearity (Gujarati, 2004)

ตารางที่ 6 ผลการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ

| ตัวแปร     | Coefficients | P-value | ตัวแปร                  | Coefficients | P-value |
|------------|--------------|---------|-------------------------|--------------|---------|
| (Constant) | -2.1215      | 0.4706  | AGE                     | -0.0165      | 0.5733  |
| ONEREPOT   | 1.2277*      | 0.0310  | ROE                     | -0.0016      | 0.3064  |
| SIZE       | 2.2861*      | 0.0225  | Adjusted R <sup>2</sup> | 0.0994       |         |
| LEV        | -3.9360**    | 0.0058  | F-statistic             | 9.4095**     |         |
| PROFIT     | 12.3495**    | 0.0004  |                         |              |         |

หมายเหตุ : \* ระดับนัยสำคัญที่ 0.05, \*\* ระดับนัยสำคัญที่ 0.01

จากตารางที่ 6 แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุพบว่า มีค่า F-statistic อยู่ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 แสดงว่าตัวแบบที่ใช้ในการวิจัยมีความเหมาะสม โดยตัวแปรอิสระร่วมกันอธิบายราคาหลักทรัพย์ได้ร้อยละ 9.94 ใกล้เคียงกับงานวิจัยในอดีตที่ศึกษาข้อมูลในลักษณะใกล้เคียงกัน (Zhou & Zhou, 2021; สุธีรา ใจสัตยาบรรณ และจิราวัฒน์ เมธาสุทธิรัตน์, 2562) ผลการวิจัยพบว่าการเปิดเผยแบบแสดงรายการข้อมูลประจำปี 56-1 One Report (ONEREPOT) มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับราคาหลักทรัพย์ (P) ของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ เอ็ม เอ ไอ อย่างมีนัยสำคัญ ณ ระดับนัยสำคัญที่ 0.05

นอกจากนี้ตัวแปรควบคุม ได้แก่ ความสามารถในการทำกำไร (PROFIT) มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับราคาหลักทรัพย์ (P) อย่างมีนัยสำคัญ ณ ระดับนัยสำคัญที่ 0.01 และขนาดของบริษัท (SIZE) มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับราคาหลักทรัพย์ (P) อย่างมีนัยสำคัญ ณ ระดับนัยสำคัญที่ 0.05 ในทางตรงกันข้ามโครงสร้างหนี้สิน (LEV) มีความสัมพันธ์เชิงลบกับราคาหลักทรัพย์ (P) อย่างมีนัยสำคัญ ณ ระดับนัยสำคัญที่ 0.01

### อภิปรายผล

จากการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดเผยแบบแสดงรายการข้อมูลประจำปี 56-1 One Report กับราคาหลักทรัพย์ของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ เอ็ม เอ ไอ ระหว่างปี พ.ศ. 2562 - 2565 ผลการศึกษาพบว่า การเปิดเผยแบบแสดงรายการข้อมูลประจำปี 56-1 One Report มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับราคาหลักทรัพย์ สอดคล้องกับงานวิจัยในอดีต ซึ่งพบว่าการเปิดเผยข้อมูลความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม สังคม และการกำกับดูแลกิจการ ส่งผลให้ราคาหลักทรัพย์เพิ่มขึ้น (Almeyda & Darmansya, 2019; Jizi, Nehme, & Salama, 2016; Suttipun & Yordudom, 2022; Van Brecht et al., 2018; ทักษพร อินทร์เทศ และดารณี เอื้อชนะจิต, 2562; นพพร แพทย์รัตน์, 2564; นัฏพร มโนรพพานิช, 2564) เนื่องจากปัจจุบันนักลงทุนให้ความสำคัญเกี่ยวกับการลงทุนในหุ้นของบริษัทที่มีความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม สังคม และการกำกับดูแลกิจการมากขึ้น การเปิดเผยข้อมูลที่แสดงถึงความรับผิดชอบต่อผู้มีส่วนได้เสียในแบบแสดงรายการข้อมูลประจำปี 56-1 One Report จึงช่วยให้ภาพลักษณ์ของบริษัทดีขึ้น และสร้างความมั่นใจให้นักลงทุน เพื่อนำข้อมูลไปใช้ประโยชน์ในการตัดสินใจลงทุน (นพพร แพทย์รัตน์, 2564)

นอกจากนี้ผลการศึกษา ยังพบว่าความสามารถในการทำกำไรและขนาดของบริษัท มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับราคาหลักทรัพย์ สอดคล้องกับงานวิจัยในอดีตซึ่งพบว่าบริษัทที่มีความสามารถในการทำกำไรสูงและบริษัทที่มีขนาดใหญ่ ส่งผลให้ราคาหลักทรัพย์เพิ่มขึ้น (Suttipun & Yordudom, 2022) เนื่องจากบริษัทขนาดใหญ่จะได้รับความสนใจจากสาธารณชน จึงมีแรงกดดันให้มีการเปิดเผยข้อมูลความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม สังคม และการกำกับดูแลกิจการ เพื่อช่วยเสริมสร้างภาพลักษณ์ของบริษัท ส่งผลให้ราคาหลักทรัพย์เพิ่มสูงขึ้น ในขณะที่โครงสร้างหนี้สินมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามกับราคาหลักทรัพย์ สอดคล้องกับงานวิจัยในอดีตซึ่งพบว่าบริษัทที่มีโครงสร้างหนี้สินมาก ส่งผลให้ราคาหลักทรัพย์ลดลง (Jizi, Nehme, & Salama, 2016) เนื่องจากบริษัทที่มีโครงสร้างหนี้สินมากแสดงถึงความเสี่ยงของบริษัท ซึ่งส่งผลกระทบต่อ การตัดสินใจลงทุนของนักลงทุนและราคาหลักทรัพย์

## ข้อเสนอแนะ

### 1. ข้อเสนอแนะในการนำผลวิจัยไปใช้งาน

งานวิจัยนี้แสดงให้เห็นว่าการเปิดเผยแบบแสดงรายการข้อมูลประจำปี 56-1 One Report เป็นข้อมูลที่มีผลต่อการตัดสินใจของนักลงทุน แสดงว่านักลงทุนให้ความสนใจในข้อมูลผลการดำเนินงานของบริษัท ตลอดจนข้อมูลความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม สังคม และการกำกับดูแลกิจการ ดังนั้นผลการศึกษานี้ย่อมเป็นประโยชน์ต่อหน่วยงานกำกับดูแลในการพัฒนาเกณฑ์ในการเปิดเผยข้อมูลให้สอดคล้องต่อความต้องการของผู้ลงทุน อีกทั้งบริษัทได้ตระหนักถึงคุณค่าของการเปิดเผยแบบแสดงรายการข้อมูลประจำปี 56-1 One Report มากยิ่งขึ้น

### 2. ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

1) อาจทำการปรับปรุงการวัดการเปิดเผยแบบแสดงรายการข้อมูลประจำปี 56-1 One Report เป็นแบบอื่นนอกเหนือจากการวัดค่าเป็นตัวแปรหุ่น เช่น ดัชนีการเปิดเผยข้อมูล (Index) ลักษณะการใช้คำของข้อมูล (Tone) ความสามารถในการอ่าน (Readability) การนับบรรทัด (Length) และข้อมูลตัวเลข (Numerical Content) เป็นต้น

2) อาจเพิ่มกลุ่มตัวอย่างในการศึกษา เช่น เพิ่มกลุ่มตัวอย่างที่เป็นบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย (SET) เป็นต้น เพื่อให้ได้ผลการศึกษาในภาพรวมของตลาดหลักทรัพย์ที่ชัดเจนมากยิ่งขึ้น หรืออาจนำผลการศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างในแต่ละกลุ่มมาเปรียบเทียบกัน เช่น นำผลการศึกษาของกลุ่มตัวอย่างบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย (SET) และกลุ่มตัวอย่างบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ เอ็ม เอ ไอ (MAI) มาเปรียบเทียบกัน ทั้งนี้เพื่อพิจารณาว่าผลการศึกษาในแต่ละกลุ่มตัวอย่างมีความแตกต่างกันอย่างไร

## เอกสารอ้างอิง

กัลย์สุตา แหวนทองคำ. (2563). **คุณภาพการเปิดเผยข้อมูลความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมที่ส่งผลต่อราคาหุ้นของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ MAI.**

(วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). เชียงใหม่: มหาวิทยาลัยแม่โจ้.

ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย. (2566ก). **mai.** สืบค้น 12 พฤษภาคม 2566, จาก

[https://portal.set.or.th/th/products/listing2/listing\\_mai\\_p3.html#](https://portal.set.or.th/th/products/listing2/listing_mai_p3.html#).

ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย. (2566ข). **พันธระแสธุรกิจยั่งยืน : ONE REPORT.** สืบค้น

15 พฤษภาคม 2566, จาก

<https://www.setsustainability.com/libraries/1038/item/-one-report->.

ทักษพร อินทร์เทศ และดารณี เอื้อชนะจิต. (2562). **ความสัมพันธ์ของการเปิดเผยข้อมูล**

**สิ่งแวดล้อมและมูลค่ากิจการตามราคาตลาดหุ้นสามัญของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์: กลุ่มอุตสาหกรรมทรัพยากรและกลุ่มสินค้าอุตสาหกรรม.** (สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.

นพพร แพทย์รัตน์. (2564). **ความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดเผยข้อมูลการลงทุนเพื่อสังคมกับมูลค่า**

**องค์กรตามราคาตลาด.** วารสารวิชาการ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย มนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์, 41(3), 73-87.

- นัฏพร มโนรพพานิช. (2564). การกำกับดูแลกิจการที่ส่งผลต่อผลการดำเนินงานและราคาหลักทรัพย์ของบริษัทในกลุ่มอุตสาหกรรมเกษตรและอุตสาหกรรมอาหารที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย. *วารสารมหาจุฬานาครธรรมศน์*, 8(12), 279-291.
- มัทนชัย สุทธิพันธุ์ และนฤมล สิทธิเดช. (2559). การรายงานความรับผิดชอบต่อสังคมและผลการดำเนินงานของบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย. *Journal of Social Sciences and Humanities Research in Asia*, 22(3), 1-25.
- ศุกันยา ห้วยผัด. (2562). ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการเปิดเผยข้อมูลความรับผิดชอบต่อสังคมและราคาหลักทรัพย์ของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย. *วารสารวิทยาการจัดการสมัยใหม่*, 12(2), 53-67.
- สำนักงานคณะกรรมการกำกับหลักทรัพย์และตลาดหลักทรัพย์. (2566). **ปี 2565 พบ 56-1 One Report พร้อมกันอย่างเป็นทางการ**. สืบค้น 20 พฤษภาคม 2566, จาก <https://www.smarttoinvest.com/Pages/Investment%20Products/Investment%20knowledge/56-1-One-Report-effective-in-2022.aspx>.
- สุธีรา ใจสัตยาบรรณ และจิราวัฒน์ เมธาสุธีรัตน์. (2562). ความสัมพันธ์ระหว่างการกำกับดูแลกิจการและราคาหลักทรัพย์ของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย. ในการประชุมมหาดใหญ่วิชาการระดับชาติและนานาชาติครั้งที่ 10. (1284-1296). สงขลา: มหาวิทยาลัยหาดใหญ่.
- สุพร พรชัย และวรรณรพี บานชื่นวิจิตร. (2556). ความมีประสิทธิภาพของตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย : กรณีศึกษาบริษัท ไทยรุ่งยูเนี่ยนคาร์ จำกัด (มหาชน). *วารสารการเงินการธนาคารและการลงทุน*, 1(3), 355-373.
- Almeyda, R., and Darmansya, A. (2019). The Influence of Environmental, Social, and Governance (ESG) Disclosure on Firm Financial Performance. *IPTEK Journal of Proceedings Series*, 5(5), 278-290.
- Connelly, B.L., Certo, S.T., Ireland, R.D., and Reutzel, C.R. (2011). Signaling Theory: A Review and Assessment. *Journal of Management*, 31(1), 39-67.
- Gujarati, D.N. (2004). **Basic Econometrics 4<sup>th</sup> edition**. New York: The McGraw-Hill Companies.
- Jizi, M., Nehme, R., and Salama, A. (2016). Do Social Responsibility Disclosures Show Improvements on Stock Price?. *The Journal of Developing Areas*, 50(2), 77-95.
- Srivastava, J.N., and Lurie, L. (2001). A Consumer Perspective on Price-matching Refund Policies: Effect on Price Perceptions and Search Behavior. *Journal of Consumer Research*, 28(2), 296-307.
- Stevens, J. (1992). **Applied multivariate statistics for the social science**. (2<sup>nd</sup> Ed). New York: Harper and Row.
- Suttipun, M., and Yordudom, T. (2022). Impact of Environmental, Social and Governance Disclosures on Market Reaction: An Evidence of Top50



Companies Listed from Thailand. **Journal of Financial Reporting and Accounting**, 20(3/4), 753-767.

Van Brecht, D., Maga, A., Luciani, K., Sahakijpicharn, D., and Semmerling, A. (2018). Exploring the Link Between Environmental, Social and Governance (ESG) Disclosure and Market Value of the Firm: Evidence from Thai Listed Companies. **AJMI-ASEAN Journal of Management and Innovation**, 5(2), 95-106.

Zhou, D., and Zhou, R. (2021). ESG Performance and Stock Price Volatility in Public Health Crisis: Evidence from COVID-19 Pandemic. **International Journal of Environmental Research and Public Health**, 19(1), 202.

#### ประวัติแนบท้ายบทความ

|                                                                                     |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                  |
|-------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|  | <p><b>Name and Surname:</b> Piyada Netsuwan</p> <p><b>Highest Education:</b> Master of Accountancy Program, Faculty of Business Administration, Chiang Mai University, Thailand.</p> <p><b>University or Agency:</b> Rajamangala University of Technology Lanna Lampang</p> <p><b>Field of Expertise:</b> Accounting</p> <p><b>Address:</b> Rajamangala University of Technology Lanna Lampang, Faculty of Business Administration and Liberal Arts. No.200 Moo 17, Mueang Lampang, Lampang 52000, Thailand.</p> |
|  | <p><b>Name and Surname:</b> Thunwarin Tasao</p> <p><b>Highest Education:</b> Master of Accountancy Program, Faculty of Business Administration, Chiang Mai University, Thailand.</p> <p><b>University or Agency:</b> Rajamangala University of Technology Lanna Chiang Mai</p> <p><b>Field of Expertise:</b> Accounting, Accounting Information System</p> <p><b>Address:</b> 128 Huay Kaew Rd, Chang Phueak, Mueang Chiang Mai District, Chiang Mai 50300</p>                                                   |



**Name and Surname:** Daranee Jaiwong

**Highest Education:** Master of Accountancy Program,  
Faculty of Business Administration, Payap University.

**University or Agency:** Rajamangala University of  
Technology Lanna Lampang

**Field of Expertise:** Cost Accounting

**Address:** Rajamangala University of Technology  
Lanna Lampang, Faculty of Business Administration  
and Liberal Arts. No.200 Moo 17, Mueang Lampang,  
Lampang 52000, Thailand.

การพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ด้วยแนวคิดเศรษฐกิจพอเพียง หมู่ 4 บ้านโพนสูง  
ตำบลหมื่นไวย อำเภอเมืองนครราชสีมา จังหวัดนครราชสีมา

CREATIVE TOURISM DEVELOPMENT ON THE BASIS OF SUFFICIENCY ECONOMY  
IN VILLAGE NO.4, BAN PHON SUNG, MUEN WAI SUB-DISTRICT,  
MUENG NAKHON RATCHASIMA DISTRICT,  
NAKHON RATCHASIMA PROVINCE

โชคดี คู่ทวีกุล  
Chokdee Kuthaweekul

หลักสูตรศิลปศาสตรบัณฑิต สาขาวิชาอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยวงษ์ชวลิตกุล  
Bachelor of Arts Program in Tourism Industry, Vongchavalitkul University  
E-mail pu.chokdee@gmail.com

Received July 30,2023  
Revised December 05,2023  
Accepted December 25,2023

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาศักยภาพของการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์และพัฒนาแผนการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ด้วยแนวคิดเศรษฐกิจพอเพียง หมู่ 4 บ้านโพนสูง ตำบลหมื่นไวย อำเภอเมืองนครราชสีมา จังหวัดนครราชสีมา เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพรูปแบบการวิจัยเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วม มีผู้ให้ข้อมูลหลักจากภาครัฐ ภาคเอกชน ประชาชน และนักท่องเที่ยว รวม 40 คน ใช้แบบสัมภาษณ์เชิงลึก การสังเกตแบบมีส่วนร่วม และการประชุมกลุ่มย่อย มาวิเคราะห์สภาพแวดล้อม (SWOT Analysis) และสังเคราะห์ TOWS Matrix

ผลการศึกษา พบว่า 1) ศักยภาพของการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ด้วยแนวคิดเศรษฐกิจพอเพียงของบ้านโพนสูง คือ มีแหล่งเกษตรกรรมที่หลากหลาย เป็นชุมชนท่องเที่ยวโอท็อป นวัตกรรมและได้รับการพัฒนาเป็นหมู่บ้านเศรษฐกิจพอเพียง ชุมชนร่วมมือในการจัดการท่องเที่ยวและสร้างกิจกรรมการท่องเที่ยวที่สร้างประสบการณ์และความพึงพอใจแก่นักท่องเที่ยว 2) แผนพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ด้วยแนวคิดเศรษฐกิจพอเพียง คือ บ้านโพนสูงจะพัฒนาเป็นจุดหมายปลายทางที่มีแบรนด์ 4 ด้าน พร้อมทั้งวิสัยทัศน์ ยุทธศาสตร์ กลยุทธ์ โครงการ ของแต่ละแบรนด์ คือ แบรนด์ท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ แบรนด์ท่องเที่ยวเชิงเศรษฐกิจ แบรนด์ท่องเที่ยวเชิงสังคม แบรนด์ท่องเที่ยววัฒนธรรมและการพัฒนาจิตใจ

คำสำคัญ

การพัฒนา การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ เศรษฐกิจพอเพียง

### ABSTRACT

This research aimed to study the potential of creative tourism development and creative tourism development plan on the basis of sufficiency economy in Village No. 4, Ban Phon Sung, Muen Wai Sub-district, Mueang Nakhon Ratchasima District, Nakhon Ratchasima Province. This study was a qualitative research in the form of Participatory Action Research (PAR) with 40 key informants belong to the public sector, private sector, people and tourists by using in-depth interview, participatory observation and focus group to analyze SWOT Analysis & TOWS Matrix.

The results found that: 1) The potential of creative tourism development on the basis of sufficiency economy in Ban Phon Sung was a diverse agricultural resource. It was an OTOP Nawatwithi Community and had been developed into a sufficiency economy village. The people in the community had cooperated in tourism management and created activities for the tourist experiences and satisfaction: and 2) A creative tourism development plan on the basis of sufficiency economy resulted in the community development into a four-brand tourist destination with visions, strategies, tactics and projects of each brand including creative tourism brand, economic tourism brand, community tourism brand, and cultural tourism and mental development brand.

### Keywords

Development, Creative Tourism, Sufficiency Economy

### ความสำคัญของปัญหา

การท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมมีความสำคัญในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจ เกิดการจ้างงาน เกิดผู้ประกอบการในธุรกิจที่เกี่ยวข้อง กระจายรายได้สู่ท้องถิ่น ดังนั้นรัฐบาลจึงต้องวางกลยุทธ์ทางการตลาดและกำหนดยุทธศาสตร์ชาติเพื่อกระตุ้นให้นักท่องเที่ยวเดินทางมายังประเทศไทย ซึ่งจะส่งผลดีต่อระบบเศรษฐกิจในประเทศ โดยจากรายงาน UNWTO World Tourism Barometer and Statistical Annex ขององค์การการท่องเที่ยวโลกแห่งสหประชาชาติ (United Nations World Tourism Organization: UNWTO) พบว่า ปี ค.ศ. 2022 มีจำนวนนักท่องเที่ยวโลก 900 ล้านคน คิดเป็นร้อยละ 63 ของนักท่องเที่ยวก่อนเกิดโรคระบาด และคาดการณ์ว่าในปี ค.ศ. 2023 จำนวนนักท่องเที่ยวโลกจะเพิ่มเป็นร้อยละ 80 – 95 ของนักท่องเที่ยวก่อนเกิดโรคระบาด (UNWTO, 2023, Online) ในทางกลับกันจำนวนนักท่องเที่ยวที่เพิ่มขึ้น ก็ส่งผลกระทบต่อทรัพยากรธรรมชาติ สิ่งแวดล้อม ศิลปวัฒนธรรม ประเพณี ที่อาจถูกทำลายได้หากไม่มีการวางแผนที่ดีพอในการใช้ประโยชน์จากทรัพยากรเหล่านี้ และการที่สิ่งแวดล้อมถูกทำลายเพิ่มขึ้นจากการพัฒนาสิ่งต่าง ๆ ทำให้องค์การสหประชาชาติได้เรียกร้องให้ทั่วโลกตระหนักถึงผลกระทบเหล่านี้ จึงได้มีการจัด “ประชุมสุดยอดของโลกว่าด้วยสิ่งแวดล้อมและการพัฒนา” (UN Conference on Environment

and Development: UNCED) ณ กรุงรีโอ เดอ จาเนโร ประเทศบราซิล เมื่อ ค.ศ. 1992 (พ.ศ. 2535) ซึ่งเป็นที่มาของแผนแม่บทโลกที่ใช้เป็นกรอบทิศทางการพัฒนาประเทศไปสู่ความยั่งยืน โดยมีแผนปฏิบัติการ 21 (Agenda 21) เป็นแผนแม่บทในการดำเนินงานเพื่อการพัฒนาอย่างยั่งยืน ทั้งทางสังคม เศรษฐกิจ และสิ่งแวดล้อม (กระทรวงทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม, 2563)

ประเทศไทยมีแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติฉบับแรกเมื่อปี พ.ศ. 2504 ซึ่งเน้นการเติบโตทางเศรษฐกิจด้วยการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐาน จนถึงแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติฉบับที่ 12 (พ.ศ. 2560 - 2564 และ 2565) ได้วิเคราะห์สถานการณ์ประเทศในขณะนั้น พบปัญหาทรัพยากรธรรมชาติร่อยหรอ สภาพแวดล้อมเสื่อมโทรมอย่างรวดเร็ว เกิดภาวะขยะล้นเมือง และปัจจุบันประเทศไทยได้ใช้แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 13 (พ.ศ. 2566 - 2570) ซึ่งได้น้อมนำหลัก “เศรษฐกิจพอเพียง” มาเป็นปรัชญานำทางในการพัฒนาประเทศอย่างต่อเนื่องจากแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 9-12 เพื่อเสริมสร้างภูมิคุ้มกันและช่วยให้สังคมไทยสามารถยืนหยัดอยู่ได้อย่างมั่นคง ส่งผลให้การพัฒนาประเทศสู่ความสมดุลและยั่งยืน ซึ่งการจัดทำแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 13 ได้จัดทำบนพื้นฐานยุทธศาสตร์ชาติ 20 ปี (พ.ศ. 2561 - 2580) ซึ่งเป็นแผนแม่บทหลักของการพัฒนาประเทศ และเป้าหมายการพัฒนาที่ยั่งยืน (Sustainable Development Goals: SDGs) รวมทั้งการปรับโครงสร้างประเทศไทยไปสู่ประเทศไทย 4.0 ตลอดจนประเด็นการปฏิรูปประเทศเพื่อบูชา “ความมั่นคง มั่งคั่ง และยั่งยืน” (สำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, 2566)

จังหวัดนครราชสีมาเป็นประตูสู่ภาคอีสานที่มีทรัพยากรการท่องเที่ยวหลากหลาย ทั้งอุทยานแห่งชาติ อุทยานธรณีวิทยา แหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์เกี่ยวกับอารยธรรมขอม โบราณ การท่องเที่ยวเชิงเกษตร การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ซึ่งชุมชนหลายแห่งนักท่องเที่ยวสามารถเรียนรู้ศิลปวัฒนธรรม ประเพณี วิถีชีวิตของคนในชุมชนได้จากการลงมือทำ สามารถบูรณาการทรัพยากร ธรรมชาติในท้องถิ่นกับปราชญ์ชุมชนเพื่อให้ความรู้ ซึ่งจะเป็นประสบการณ์ตรงให้นักท่องเที่ยวด้านการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ได้ อีกทั้งการเดินทางมายังจังหวัดนครราชสีมาจะมีความสะดวกสบายมากขึ้นในอนาคต ทั้งรถไฟรางคู่ รถไฟความเร็วสูง และทางด่วนมอเตอร์เวย์ (บางปะอิน - โคราซ) จะส่งผลให้มีนักท่องเที่ยวเดินทางมายังจังหวัดนครราชสีมาเพิ่มขึ้น และแผนพัฒนาจังหวัดนครราชสีมา (พ.ศ. 2566 - 2570) ได้บรรจุประเด็นด้านการท่องเที่ยวของจังหวัดเพื่อยกระดับระบบนิเวศทางการท่องเที่ยวให้โดดเด่น เป็นแหล่งท่องเที่ยวคุณภาพ ยกระดับชุมชนให้มีศักยภาพด้านการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์และศิลปวัฒนธรรม ยกระดับความเชื่อมั่นในการจัดงานในโคราชเมืองไมซ์ซิตี้ที่มีความปลอดภัยจากสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (สำนักงานจังหวัดนครราชสีมา, 2566)

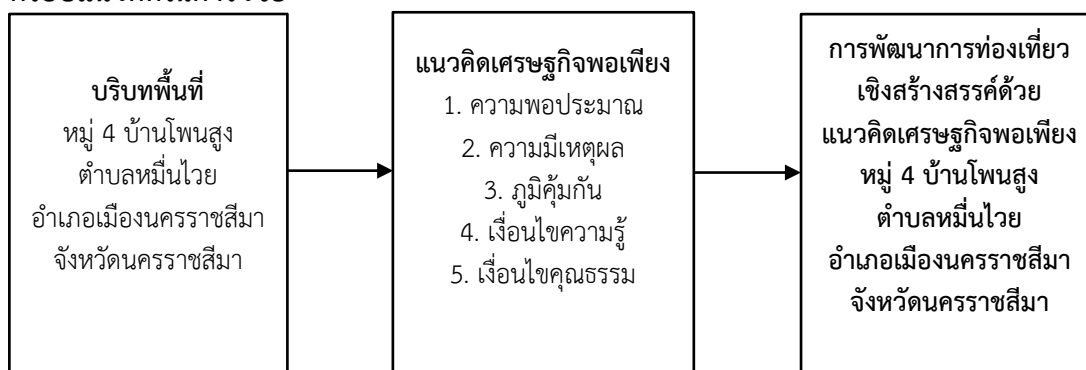
เห็นได้ว่าการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ สามารถเชื่อมโยงกับการพัฒนาชุมชนได้เป็นอย่างดี โดยชุมชนต่าง ๆ ในจังหวัดนครราชสีมา ควรจะต้องมีการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ ด้วยแนวคิดเศรษฐกิจพอเพียง เพื่อเป็นการบูรณาการสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ เศรษฐกิจ สังคม วัฒนธรรม และการพัฒนาจิตใจเข้าด้วยกัน ดังเช่นตำบลหมื่นไวย อำเภอเมืองนครราชสีมา เป็นชุมชนที่ตั้งอยู่ในเขตอำเภอเมือง มีวัดที่มีโบสถ์กลางน้ำเก่าแก่อายุกว่า 300 ปี มีชุมชนทำการเกษตรที่แตกต่างและหลากหลายในพื้นที่ เช่น ทำนา สวนฝรั่ง สวนหม่อน ปลูกผักไฮโดรโปนิกส์ เลี้ยงจิ้งหรีด

หนึ่งในเส้นทางท่องเที่ยวอุทยานธรณีโคราช และยังเป็นแหล่งศูนย์การเรียนรู้โครงการอันเนื่องมาจากพระราชดำริที่ยึดหลักเศรษฐกิจพอเพียงมาใช้ในการดำรงชีวิต โดยเฉพาะหมู่ 4 บ้านโพนสูง หรือที่รู้จักกันในชื่อ “โพนสูงนิเวศ เกษตรขอบเมือง” เป็นชุมชนท่องเที่ยวโอทอปนวัตวิถีที่มีนักท่องเที่ยวเข้ามาเยี่ยมชมและศึกษาดูงานอย่างต่อเนื่อง แต่เนื่องจากสถานการณ์การระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19) ส่งผลให้การเดินทางท่องเที่ยวหยุดชะงัก จำนวนนักท่องเที่ยวลดลงอย่างเห็นได้ชัดเมื่อเปรียบเทียบกับช่วงก่อนการระบาด ส่งผลกระทบต่อระบบเศรษฐกิจชุมชน ประชาชนในชุมชนขาดรายได้จากการท่องเที่ยว ผู้วิจัยจึงตระหนักถึงความจำเป็นในการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ด้วยแนวคิดเศรษฐกิจพอเพียงในพื้นที่หมู่ 4 บ้านโพนสูง ตำบลหมื่นไวย อำเภอเมืองนครราชสีมา จังหวัดนครราชสีมา เพื่อนำศักยภาพด้านทรัพยากรธรรมชาติในชุมชนมาพัฒนาให้เป็นสินค้าและบริการด้านการท่องเที่ยวเพื่อตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวต่อไป

### วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาศักยภาพของการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ด้วยแนวคิดเศรษฐกิจพอเพียง หมู่ 4 บ้านโพนสูง ตำบลหมื่นไวย อำเภอเมืองนครราชสีมา จังหวัดนครราชสีมา
2. เพื่อพัฒนาแผนการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ด้วยแนวคิดเศรษฐกิจพอเพียง หมู่ 4 บ้านโพนสูง ตำบลหมื่นไวย อำเภอเมืองนครราชสีมา จังหวัดนครราชสีมา

### กรอบแนวคิดในการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

### นิยามศัพท์

**การพัฒนา (Development)** หมายถึง กระบวนการเปลี่ยนแปลงทุกด้านเพื่อนำไปสู่ความเจริญก้าวหน้าหรือความทันสมัยที่มั่นคง ยั่งยืน โดยดำรงไว้ซึ่งวัฒนธรรมประเพณีที่ดีงามของสังคมนั้น ทั้งทางด้านเศรษฐกิจ การเมือง การปกครอง สังคม และวัฒนธรรม

**การท่องเที่ยว (Tourism)** หมายถึง การเดินทางที่มีจุดประสงค์เพื่อสนองตอบความต้องการของมนุษย์ที่จะพักผ่อนหย่อนใจ เพื่อศึกษาหาความรู้ เพื่อความสนุกสนาน ในตำบลหมื่นไวย อำเภอเมืองนครราชสีมา จังหวัดนครราชสีมา

**การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ (Creative Tourism)** หมายถึง การท่องเที่ยวที่มุ่งเน้นให้นักท่องเที่ยวได้เข้าไปมีส่วนร่วมกับชุมชนท้องถิ่น ไม่ว่าจะเป็นการมีส่วนร่วมในการเข้าไปเยี่ยมชมในแหล่งท่องเที่ยว การได้เรียนรู้ศิลปวัฒนธรรม ประเพณี การเรียนรู้วิถีชีวิตของคนในชุมชนจากการที่ได้ลงมือทำ ซึ่งจะเป็นประสบการณ์ตรงให้แก่นักท่องเที่ยวในตำบลหมื่นไวย อำเภอเมืองนครราชสีมา จังหวัดนครราชสีมา

**เศรษฐกิจพอเพียง (Sufficiency Economics)** หมายถึง ปรัชญาที่พระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัว รัชกาลที่ 9 พระราชทานพระราชดำริชี้แนะแนวทางการดำเนินชีวิตแก่พสกนิกรชาวไทยมาตั้งแต่ก่อนเกิดวิกฤตการณ์ทางเศรษฐกิจ และเมื่อภายหลังได้ทรงเน้นย้ำแนวทางการแก้ไขเพื่อให้รอดพ้นและสามารถดำรงอยู่ได้อย่างมั่นคงและยั่งยืนภายใต้กระแสโลกาภิวัตน์และความเปลี่ยนแปลงต่าง ๆ

#### การทบทวนวรรณกรรม

การวิจัยครั้งนี้ได้รวบรวมแนวคิดเกี่ยวกับการพัฒนา การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ ทฤษฎีเศรษฐกิจพอเพียง และการประเมินสิ่งแวดล้อมระดับยุทธศาสตร์ (Strategic Environmental Assessment: SEA) ดังต่อไปนี้

การพัฒนาเป็นการเปลี่ยนแปลงที่มีดุลยภาพระหว่างมิติด้านเศรษฐกิจ สังคม ทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมอย่างเกื้อกูล เพื่อความอยู่ดีมีสุขของประชาชน โดยมีกรอบการพัฒนา คือ 1) มิติด้านเศรษฐกิจ มุ่งให้เศรษฐกิจเติบโตอย่างมีเสถียรภาพ คุณภาพ มีขีดความสามารถในการแข่งขันในตลาดโลก และขับเคลื่อนเศรษฐกิจฐานรากเพื่อแก้ไขปัญหาความยากจนของกลุ่มชนชั้นรากหญ้าโดยใช้นวัตกรรม เทคโนโลยี คุณภาพแรงงาน และการบริหารจัดการที่ดีเพื่อการผลิตสินค้าและบริการที่มีคุณภาพและประสิทธิภาพ 2) มิติด้านสังคม มุ่งพัฒนาคนในสังคมให้เชื่อมโยงกับการพัฒนาเศรษฐกิจและสิ่งแวดล้อมอย่างสมดุล เน้นการพัฒนาคน พัฒนาชุมชนให้มีคุณภาพ สร้างความเข้มแข็งให้สังคมบนพื้นฐานของความรู้และภูมิปัญญา ปรับตัวให้ทันกับการเปลี่ยนแปลงของสังคม 3) มิติด้านทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม มุ่งไปสู่การบริหารจัดการที่ดีในการใช้ทรัพยากรธรรมชาติอย่างคุ้มค่าและสามารถฟื้นฟูให้กลับสู่สภาพเดิมให้มากที่สุด สามารถควบคุมมลพิษในปริมาณที่ไม่ทำลายสิ่งแวดล้อม โดยเน้นการมีส่วนร่วมของภาคการผลิตและบริการ ร่วมพัฒนาจากทุกส่วนของสังคมไทย (สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, 2547)

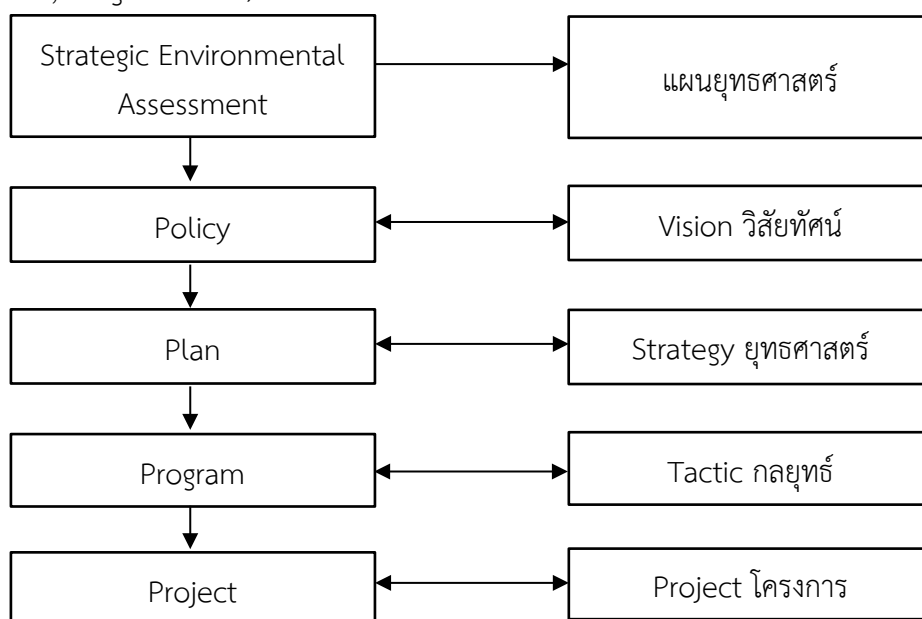
Richard and Raymond ได้นิยาม Creative Tourism ว่า การท่องเที่ยวที่เปิดโอกาสให้นักท่องเที่ยวได้มีโอกาสในการพัฒนาศักยภาพเชิงสร้างสรรค์ผ่านกิจกรรมการมีส่วนร่วม และจากประสบการณ์ที่ได้เรียนรู้ ซึ่งเป็นลักษณะเฉพาะของจุดหมายปลายทางของวันหยุดของนักท่องเที่ยว (กรมการท่องเที่ยว, 2560)

องค์การเพื่อการศึกษา วิทยาศาสตร์ และวัฒนธรรมแห่งสหประชาชาติ (UNESCO) ให้นิยามการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ ว่า เป็นการท่องเที่ยวที่มีเป้าหมายสอดคล้องกับแนวทางการพัฒนาชุมชนและการพัฒนาท้องถิ่นที่เกี่ยวข้อง เพื่อให้เกิดความยั่งยืนในการดำเนินชีวิตของชุมชน โดยชุมชนจะจัดกิจกรรมการท่องเที่ยวอย่างกลมกลืน สัมพันธ์กับประวัติศาสตร์ วัฒนธรรม และวิถีชีวิตในชุมชน ในมิติการเรียนรู้ การทดลองปฏิบัติ และการมีส่วนร่วมในกิจกรรมชุมชน เพื่อให้ได้มาซึ่ง

ประสบการณ์จากสิ่งที่มีอยู่จริงในชุมชน โดยชุมชนต้องรักษาสสมดุลระหว่างการเปลี่ยนแปลงที่เกิดจากการท่องเที่ยวและผลประโยชน์ที่ชุมชนจะได้รับ (กรมการท่องเที่ยว, 2560)

ทฤษฎีเศรษฐกิจพอเพียง (Sufficiency Economic Theory) เป็นปรัชญาที่พระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่รัชกาลที่ 9 พระราชทานชี้แนะแนวทางการดำรงอยู่และปฏิบัติตนของประชาชนในทุกระดับ ตั้งแต่ระดับครอบครัว ระดับชุมชน ระดับรัฐ ในการพัฒนาและบริหารประเทศให้ดำเนินไปในทางสายกลาง โดยเฉพาะการพัฒนาเศรษฐกิจเพื่อให้ก้าวทันต่อโลกยุคโลกาภิวัตน์ ความพอเพียง หมายถึง ความพอประมาณ ความมีเหตุผล และต้องมีระบบภูมิคุ้มกันที่ดีพอสมควร ขณะเดียวกันจะต้องเสริมสร้างพื้นฐานจิตใจของคนในชาติ ให้สำนึกในคุณธรรม ความซื่อสัตย์สุจริต และให้มีความรอบรู้ที่เหมาะสม ดำเนินชีวิตด้วยความอดทน ความเพียร มีสติปัญญา และความรอบคอบ เพื่อให้สมดุลและพร้อมต่อการรองรับการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วและกว้างขวาง ทั้งด้านวัตถุ สังคม สิ่งแวดล้อม และวัฒนธรรม หลักเศรษฐกิจพอเพียงประกอบด้วย 1) ความพอประมาณ คือ ความพอดีที่ไม่มากและไม่น้อยจนเกินไปโดยไม่เบียดเบียนตนเองและผู้อื่น 2) ความมีเหตุผล คือ การตัดสินใจเกี่ยวกับความพอเพียงนั้นต้องเป็นไปอย่างมีเหตุผลและคิดอย่างรอบคอบ 3) ภูมิคุ้มกัน คือ การเตรียมพร้อมรับผลกระทบและการเปลี่ยนแปลงที่อาจเกิดขึ้นในอนาคต และประกอบด้วยเงื่อนไขในการตัดสินใจดำเนินการ คือ 1) เงื่อนไขความรู้ คือ มีความรอบรู้เกี่ยวกับวิชาการที่เกี่ยวข้อง เพื่อประกอบการวางแผนและการปฏิบัติ 2) เงื่อนไขคุณธรรม คือ ตระหนักในคุณธรรม มีความซื่อสัตย์ สุจริต อดทน มีความเพียร ใช้สติปัญญาในการดำเนินชีวิต (มูลนิธิชัยพัฒนา, 2560)

การประเมินสิ่งแวดล้อมระดับยุทธศาสตร์ (Strategic Environmental Assessment: SEA) เป็นกระบวนการที่เป็นระบบเพื่อใช้สนับสนุนกระบวนการตัดสินใจในการวางแผน โดยให้ความสำคัญกับการมีส่วนร่วมของทุกภาคส่วนที่เกี่ยวข้อง และคำนึงถึงปัจจัยด้านเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อมอย่างสมดุลเพื่อนำไปสู่การพัฒนาที่ยั่งยืน โดยเป็นการจัดทำนโยบาย แผน แผนงาน (Policy, Plan, Program : PPP) ดังภาพ





## ภาพที่ 2 แผนภูมิการวางแผนยุทธศาสตร์โดยใช้รูปแบบการประเมินสิ่งแวดล้อมระดับยุทธศาสตร์ (Strategic Environmental Assessment :SEA)

ที่มา: พยอม ธรรมบุตร, 2559

### วิธีดำเนินการวิจัย

#### 1. ผู้ให้ข้อมูลหลัก (Key Informants)

ผู้วิจัยใช้วิธีการเลือกแบบเจาะจง โดยมีผู้ให้ข้อมูลหลักจากภาครัฐ ภาคเอกชน ประชาชน นักท่องเที่ยว ภาคละ 10 คน รวม 40 คน ดังนี้

1.1 ภาครัฐ คือ ผู้เกี่ยวข้องจากสำนักงานการท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัดนครราชสีมา การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย นครราชสีมา เทศบาลนครนครราชสีมา สำนักงานพัฒนาชุมชน และองค์การบริหารส่วนตำบลหมื่นไวย

1.2 ภาคเอกชน คือ ผู้ประกอบการด้านการท่องเที่ยวในจังหวัดนครราชสีมา หอการค้า จังหวัด สมาคมโรงแรม สมาคมมัคคุเทศก์ สมาคมธุรกิจท่องเที่ยว สมาคมผู้ขนส่ง

1.3 ประชาชน คือ ผู้ที่มีภูมิลำเนาในหมู่ 4 บ้านโพนสูง ตำบลหมื่นไวย อำเภอเมือง นครราชสีมา จังหวัดนครราชสีมา

1.4 นักท่องเที่ยว คือ ผู้ที่เข้ามาท่องเที่ยวหรือศึกษาดูงานในหมู่ 4 บ้านโพนสูง ตำบลหมื่นไวย อำเภอเมืองนครราชสีมา จังหวัดนครราชสีมา

#### 2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

แบบสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) แบบมีโครงสร้าง มีคำถาม 1) ทรัพยากรท่องเที่ยวที่โดดเด่นของพื้นที่ 2) จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส อุปสรรค ในการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของจังหวัดนครราชสีมา 3) ศักยภาพในการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ 4) การกำหนดวิสัยทัศน์ ยุทธศาสตร์ กลยุทธ์ และโครงการ โดยการนำไปให้ผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 ท่าน ตรวจสอบและนำไปสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลหลักจากทุกภาคส่วน รวม 4 คน

#### 3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

3.1 การสัมภาษณ์ (Interview)

3.2 การสังเกตแบบมีส่วนร่วม (Participatory observation)

3.3 การประชุมกลุ่มย่อย (Focus group)

#### 4. การวิเคราะห์ข้อมูล

4.1 วิเคราะห์เชิงเนื้อหา (Content Analysis) เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์มาจัดลำดับความสำคัญ จัดกลุ่มของเนื้อหา วิเคราะห์ จำแนก และสรุปประเด็นสำคัญ (เอี่ยมพร หลินเจริญ, 2554)

4.2 ใช้การตรวจสอบข้อมูลแบบสามเส้า (Triangulation) โดยการตรวจสอบข้อมูลจากแหล่งที่มาของข้อมูลในด้านเวลา สถานที่ และบุคคล เพื่อพิจารณาว่าข้อมูลที่ต่างเวลา ต่างสถานที่ และผู้ให้ข้อมูลต่างคนยังได้ข้อมูลที่มีเนื้อหาสอดคล้องกัน ผลของข้อมูลที่เก็บรวบรวมด้วยวิธีแบบสามเส้า ทำให้ได้ข้อค้นพบที่เหมือนกัน แสดงให้เห็นว่าข้อมูลที่ผู้วิจัยได้มามีความถูกต้อง (สุภางค์ จันทวานิช, 2561) ซึ่งผู้วิจัยได้นำข้อมูลจากการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างทั้ง 4 กลุ่ม มาทำการวิเคราะห์ และสรุปเป็น

หมวดหมู่ในแต่ละหัวข้อตามวัตถุประสงค์การวิจัย

4.3 ผู้วิจัยนำข้อมูลจากการวิจัยเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วม (Participatory Action Research: PAR) จากผู้ให้ข้อมูลหลัก ได้แก่ ตัวแทนภาครัฐ ภาคเอกชน ประชาชน และนักท่องเที่ยว มาวิเคราะห์ SWOT สังเคราะห์ TOWS เพื่อกำหนดยุทธศาสตร์ วิสัยทัศน์ กลยุทธ์ โครงการ

### ผลการวิจัย

#### ผลการศึกษาศักยภาพของการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของชุมชนบ้านโพนสูง

ชุมชนบ้านโพนสูงมีทรัพยากรท่องเที่ยวหลากหลาย งานประเพณี ศิลปวัฒนธรรม คือ วัดโคกประดู่ มีทรัพยากรด้านกิจกรรมการท่องเที่ยว ศูนย์การเรียนรู้โครงการอันเนื่องมาจากพระราชดำริบ้านโพนสูง

ชุมชนบ้านโพนสูงมีศักยภาพการจัดการท่องเที่ยว โดยให้ความสำคัญและให้ความสำคัญร่วมมือในการอนุรักษ์ทรัพยากรการท่องเที่ยวในชุมชน มีความสนใจ และส่งเสริมการอนุรักษ์ทรัพยากรเพื่อความยั่งยืน มีการคัดแยกขยะตั้งแต่ต้นทาง ทำปุ๋ยอินทรีย์จากขยะเปียก มีการใช้พลังงานทดแทน มีการทำเกษตรตามหลักเศรษฐกิจพอเพียง มีการจัดการแหล่งท่องเที่ยว มีการจัดการด้านการตลาด และมีการจัดการการท่องเที่ยวเชิงสังคม

ชุมชนบ้านโพนสูงมีศักยภาพด้านการมีส่วนร่วมและการสร้างเครือข่าย โดยมีความสนใจ และมีความต้องการโดยมีส่วนร่วมในการพัฒนาการท่องเที่ยวในพื้นที่ชุมชนในทุกภาคส่วน ได้มีการอภิปรายถึงศักยภาพของชุมชนเพื่อนำมาเป็นสมรรถนะของชุมชนในการสร้างแผนยุทธศาสตร์ด้านการท่องเที่ยว โดยยินดีเข้าร่วมกิจกรรม ได้แก่ การวางแผน การนำแผนไปปฏิบัติการ มีการสร้างเครือข่ายเจ้าของธุรกิจประเภทเดียวกัน มีการทำโฮมสเตย์ในชุมชน

ชุมชนบ้านโพนสูงมีศักยภาพด้านการสร้างกิจกรรม การเรียนรู้ การสื่อความหมาย โดยมีกิจกรรมการท่องเที่ยวที่หลากหลายที่สามารถสร้างประสบการณ์และความพึงพอใจให้นักท่องเที่ยว เช่น การท่องเที่ยวเชิงเกษตรในเมือง การท่องเที่ยวเชิงนิเวศ ก่อให้เกิดการพัฒนาการท่องเที่ยวที่ยั่งยืนทั้งด้านสิ่งแวดล้อม เศรษฐกิจ สังคม วัฒนธรรม ที่จะทำให้นักท่องเที่ยวสามารถรับรู้ได้ถึงคามยั่งยืน

#### ผลการศึกษาชุมชน

ตำบลหมื่นไวย อำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา ประกอบด้วย 9 หมู่บ้าน ดังนี้ หมู่ที่ 1 บ้านประโดก\* หมู่ที่ 2 บ้านหมื่นไวย\* หมู่ที่ 3 บ้านโนนตาสุก หมู่ที่ 4 บ้านโพนสูง\* หมู่ที่ 5 คลองบริบูรณ์ หมู่ที่ 6 บ้านโคกไผ่ หมู่ที่ 7 บ้านหนองนาหล่ม หมู่ที่ 8 บ้านโคกผางาด หมู่ที่ 9 บ้านโคกไผ่สอง (หมายเหตุ\* เป็นชุมชนที่มีสถานที่ท่องเที่ยว)

ประชากรส่วนใหญ่ประกอบอาชีพเกษตรกรรม ทำนา ทำสวนผลไม้ สวนมะนาว ฟาร์มเห็ด เลี้ยงปลา เลี้ยงหมู เลี้ยงไก่ เลี้ยงโคเนื้อ เลี้ยงแพะ มีทรัพยากรการท่องเที่ยวที่สำคัญ คือ ศูนย์การเรียนรู้โครงการอันเนื่องมาจากพระราชดำริบ้านโพนสูง (หมู่ 4) ศูนย์การเรียนรู้ภูมิปัญญาท้องถิ่น ขนมหินประโดก (หมู่ 1) และวัดหมื่นไวย (หมู่ 2) ระบบสาธารณูปโภคในชุมชน ได้แก่ ถนนคอนกรีต ไฟฟ้า ประปา และระบบสื่อสาร มีร้านค้า ร้านอาหารและเครื่องดื่ม อพาร์ทเมนต์

ผู้วิจัยสรุปผลวิเคราะห์ SWOT และ TOWS ของชุมชนบ้านโพนสูง ดังนี้

จุดแข็งของชุมชนบ้านโพนสูง ได้แก่ ทำเลที่ตั้งอยู่ไม่ไกลจากอำเภอเมืองนครราชสีมา

เป็นที่ตั้งของโครงการโพนสูงนิเวศ เกษตรขอบเมือง ซึ่งเป็นศูนย์การเรียนรู้โครงการอันเนื่องมาจากพระราชดำริซึ่งมีกลุ่มอาชีพเกษตรที่หลากหลาย เป็นชุมชนท่องเที่ยวโอท็อปนวัตกรรมและได้รับการพัฒนาเป็นหมู่บ้านเศรษฐกิจพอเพียง และเป็นหนึ่งในเส้นทางท่องเที่ยวอุทยานธรณีโคราช

จุดอ่อนของชุมชนบ้านโพนสูง ได้แก่ ขาดแผนยุทธศาสตร์และแผนพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างมีแบบแผน เยาวชนขาดความสนใจในการพัฒนาบ้านเกิดและอนุรักษ์วิถีชีวิตชาวสวน ไม่มีรถสาธารณะเข้าถึงพื้นที่ชุมชน ขาดแผนการตลาดและการประชาสัมพันธ์ออนไลน์สำหรับนักท่องเที่ยวส่วนตัว (F.I.T.)

โอกาสของชุมชนบ้านโพนสูง ได้แก่ แนวโน้มการท่องเที่ยวโลกด้านการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ธรรมชาติอย่างยั่งยืน การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ และการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพมีเพิ่มขึ้น นักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมายหลักของโลก คือ จีน อินเดีย มุสลิม รัฐบาลไทยเปิดประเทศต้อนรับนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติหลังจากสถานการณ์โควิด-19 มีความเชื่อมโยงกับระบบโลจิสติกส์ของอาเซียนและของโลก มีการพัฒนาเส้นทางคมนาคม เช่น ทางด่วนมอเตอร์เวย์และรถไฟความเร็วสูง/รถไฟรางคู่

อุปสรรค ได้แก่ มีหมู่บ้านที่จัดการท่องเที่ยวที่มีทรัพยากรการท่องเที่ยวที่โดดเด่นในจังหวัดใกล้เคียง เกิดสถานการณ์การสู้รบในต่างประเทศ ส่งผลต่อความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สินของนักท่องเที่ยว เกิดความผันผวนของราคาน้ำมันในตลาดโลก มีความเสี่ยงต่อการเกิดภัยธรรมชาติ ได้แก่ อุทกภัย ปัญหยาเสพติด และโรคระบาด

กลยุทธ์การพัฒนาชุมชนบ้านโพนสูง ได้แก่

กลยุทธ์เชิงรุก (จุดแข็ง+โอกาส: SO) คือ สร้างแบรนด์การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์และการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ สร้างแบรนด์การท่องเที่ยวเชิงวิถีชีวิตและวัฒนธรรมสร้างสรรค์ สร้างแบรนด์หมู่บ้านท่องเที่ยวชุมชนเข้มแข็งแบบปกครองตนเอง สร้างแบรนด์ท่องเที่ยวเชิงศาสนาและปฏิบัติพัฒนาจิตใจ และสร้างแบรนด์การท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนให้แก่ชุมชน

กลยุทธ์เชิงแก้ไข (จุดอ่อน+โอกาส: WO) คือ สร้างยุทธศาสตร์พัฒนาการท่องเที่ยวชุมชนเข้มแข็ง จัดตั้งคณะกรรมการพัฒนาการท่องเที่ยวแบบบูรณาการเพื่อความยั่งยืน สร้างแผนอนุรักษ์วัฒนธรรมและสิ่งแวดล้อมในชุมชน สร้างแผนการตลาดออนไลน์ จัดทำป้ายสื่อความหมาย แผ่นพับ QR Code ในแหล่งท่องเที่ยวต่าง ๆ สร้างเครือข่ายการท่องเที่ยวชุมชนในหมู่บ้านใกล้เคียง

กลยุทธ์เชิงป้องกัน (จุดแข็ง+อุปสรรค: ST) คือ สร้างเครือข่ายผู้นำหมู่บ้านการท่องเที่ยวชุมชนกับหมู่บ้านใกล้เคียง สร้างเครือข่ายหมู่บ้านท่องเที่ยวชุมชนโอท็อปนวัตกรรม สร้างเส้นทางท่องเที่ยวชุมชนวิถีเกษตรพอเพียงและการท่องเที่ยวเชิงอาหารกับหมู่บ้านที่อยู่ติดกันและสามารถเชื่อมโยงเส้นทางท่องเที่ยวถึงกันได้

กลยุทธ์เชิงรับ (จุดอ่อน+อุปสรรค: WT) คือ อบรบทักษะการสร้างเศรษฐกิจชุมชนแบบพอเพียงให้แก่หมู่บ้านอื่นในตำบลหมื่นไวย อบรบการเตรียมความพร้อมแก้วิกฤตภัยน้อยหรือเยาวชนในท้องถิ่นให้มีความรักและภาคภูมิใจในทรัพยากรที่มีอยู่ และพร้อมที่จะนำชมและให้ข้อมูลแก่นักท่องเที่ยว อบรบแผนรองรับภัยพิบัติที่หลีกเลี่ยงไม่ได้ โดยเฉพาะอุทกภัยที่เกิดขึ้นทุกปี

โดยมีการนำเสนอตารางสรุปผลวิเคราะห์ SWOT และ TOWS ของชุมชนบ้านโพนสูง ดังนี้

**ตาราง 1** แสดง SWOT และ TOWS การพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของชุมชนบ้านโปนสูง ตำบลหมื่นไวย อำเภอเมืองนครราชสีมา จังหวัดนครราชสีมา

|                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                              |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                        |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                          | จุดแข็ง (S)                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                    | จุดอ่อน (W)                                                                                                                                                                                                                                                           |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                              |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                        |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                          | 1. ท่าเลที่ตั้งของชุมชนอยู่ไม่ไกลจาก<br>อำเภอเมืองนครราชสีมา<br>2. ชุมชนเป็นที่ตั้งของโครงการโปนสูง<br>นิเวศ เกษตรขอบเมือง<br>3. ชุมชนเป็นศูนย์การเรียนรู้โครงการอัน<br>เนื่องมาจากพระราชดำริซึ่งมีกลุ่มอาชีพ<br>เกษตรที่หลากหลาย<br>4. เป็นชุมชนท่องเที่ยวโอทอปนวัตกรรม<br>และได้รับการพัฒนาเป็นหมู่บ้าน<br>เศรษฐกิจพอเพียง<br>5. หนึ่งในเส้นทางท่องเที่ยวอุทยาน<br>ธรณีโคราช | 1. ขาดแผนยุทธศาสตร์และแผนพัฒนา<br>การท่องเที่ยวอย่างมีแบบแผน<br>2. เยาวชนขาดความสนใจในการพัฒนา<br>บ้านเกิดและอนุรักษ์วิถีชีวิตชาวสวน<br>3. ไม่มีรถสาธารณะเข้าถึงพื้นที่ชุมชน<br>4. ขาดแผนการตลาดและการ<br>ประชาสัมพันธ์ออนไลน์สำหรับ<br>นักท่องเที่ยวส่วนตัว (F.I.T.) |
| โอกาส (O)                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                    | กลยุทธ์เชิงรุก (SO)                                                                                                                                                                                                                                                                                                                    | กลยุทธ์เชิงแก้ไข (WO)                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                    |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                |                                                                                                                                                                                                                                                                       |
| 1. แนวโน้มการท่องเที่ยวโลกด้านการ<br>ท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ธรรมชาติอย่างยั่งยืน<br>การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ และการ<br>ท่องเที่ยวเชิงสุขภาพมีเพิ่มขึ้น<br>2. นักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมายหลักของโลก<br>คือ จีน อินเดีย มุสลิม<br>3. รัฐบาลไทยเปิดประเทศต้อนรับ<br>นักท่องเที่ยวต่างชาติหลังจาก<br>สถานการณ์โควิด-19<br>4. มีความเชื่อมโยงกับระบบโลจิสติกส์ของ<br>อาเซียนและของโลก<br>5. มีการพัฒนาเส้นทางคมนาคม เช่น ทาง<br>ด่วนมอเตอร์เวย์และรถไฟความเร็วสูง/รถไฟ<br>รางคู่ | 1. สร้างแบรนด์การท่องเที่ยวเชิง<br>สร้างสรรค์และการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ<br>2. สร้างแบรนด์การท่องเที่ยวเชิงวิถีชีวิต<br>และวัฒนธรรมสร้างสรรค์<br>3. สร้างแบรนด์หมู่บ้านท่องเที่ยวชุมชน<br>เข้มแข็งแบบปกครองตนเอง<br>4. สร้างแบรนด์ท่องเที่ยวเชิงศาสนาและ<br>ปฏิบัติพัฒนาจิตใจ<br>5. สร้างแบรนด์การท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน<br>ให้แก่ชุมชน | 1. สร้างยุทธศาสตร์พัฒนาการท่องเที่ยว<br>ชุมชนเข้มแข็ง<br>2. จัดตั้งคณะกรรมการพัฒนาการ<br>ท่องเที่ยวแบบบูรณาการเพื่อความยั่งยืน<br>3. สร้างแผนอนุรักษ์วัฒนธรรมและ<br>สิ่งแวดล้อมในชุมชน<br>4. สร้างแผนการตลาดออนไลน์<br>5. จัดทำป้ายสื่อความหมาย แผ่นพับ<br>QR Code ในแหล่งท่องเที่ยวต่าง ๆ<br>6. สร้างเครือข่ายการท่องเที่ยวชุมชนใน<br>หมู่บ้านใกล้เคียง |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                |                                                                                                                                                                                                                                                                       |
| อุปสรรค (T)                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                  | กลยุทธ์เชิงรับ (ST)                                                                                                                                                                                                                                                                                                                    | กลยุทธ์เชิงป้องกัน (WT)                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                  |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                |                                                                                                                                                                                                                                                                       |
| 1. มีหมู่บ้านที่จัดการท่องเที่ยวที่มีทรัพยากร<br>การท่องเที่ยวที่โดดเด่นในจังหวัดใกล้เคียง<br>2. เกิดสถานการณ์การสู้รบในต่างประเทศ<br>ส่งผลต่อความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน<br>ของนักท่องเที่ยว<br>3. เกิดความผันผวนของราคาน้ำมันใน<br>ตลาดโลก<br>4. มีความเสี่ยงต่อการเกิดภัยธรรมชาติ ได้แก่<br>อุทกภัย ภัยพิบัติ และโรคระบาด                                                                                                                                              | 1. สร้างเครือข่ายผู้นำหมู่บ้านการ<br>ท่องเที่ยวชุมชนกับหมู่บ้านใกล้เคียง<br>2. สร้างเครือข่ายหมู่บ้านท่องเที่ยว<br>ชุมชนโอทอปนวัตกรรม<br>3. สร้างเส้นทางท่องเที่ยวชุมชนวิถี<br>เกษตรพอเพียงและการท่องเที่ยวเชิง<br>อาหารกับหมู่บ้านที่อยู่ติดกันและ<br>สามารถเชื่อมโยงเส้นทางท่องเที่ยวถึง<br>กันได้                                   | 1. อบรมทักษะการสร้างเศรษฐกิจชุมชน<br>แบบพอเพียงให้แก่หมู่บ้านอื่นในตำบล<br>หมื่นไวย<br>2. อบรมการเตรียมความพร้อมแก่<br>ภาคเอกชนหรือเยาวชนในท้องถิ่นให้<br>มีความรักและภาคภูมิใจในทรัพยากรที่มี<br>อยู่ และพร้อมที่จะนำเสนอและให้ข้อมูล<br>แก่นักท่องเที่ยว<br>3. อบรมแผนรองรับภัยพิบัติที่หลีกเลี่ยง<br>ไม่ได้ โดยเฉพาะอุทกภัยที่เกิดขึ้นทุกปี           |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                |                                                                                                                                                                                                                                                                       |

### ผลการพัฒนาแผนการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของชุมชนบ้านโปนสูง

จากการตรวจสอบทรัพยากรการท่องเที่ยวและศักยภาพในการพัฒนาการท่องเที่ยวของชุมชนบ้านโปนสูง ที่ประชุมได้ร่วมกันกำหนดวิสัยทัศน์ ยุทธศาสตร์ กลยุทธ์ โครงการ มีรายละเอียดดังต่อไปนี้

### วิสัยทัศน์

ชุมชนบ้านโพนสูงจะพัฒนาเป็นจุดหมายปลายทางมีแบรนด์ที่มีจุดยืน 4 ด้าน ดังนี้

1. ชุมชนบ้านโพนสูงจะสร้างแบรนด์ท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ สร้างประสบการณ์ให้นักท่องเที่ยวผ่านการเรียนรู้ตามแนวคิดเศรษฐกิจพอเพียง โดยให้มีการลงมือปฏิบัติในแต่ละแหล่งเรียนรู้ ณ ศูนย์การเรียนรู้โครงการอันเนื่องมาจากพระราชดำริบ้านโพนสูง

2. ชุมชนบ้านโพนสูงจะสร้างแบรนด์ท่องเที่ยวเชิงเศรษฐกิจ สร้างแพคเกจท่องเที่ยวเชิงเกษตร เข้าถึงหลักการเศรษฐกิจพอเพียง เพื่อพัฒนาเศรษฐกิจและกระจายรายได้

3. ชุมชนบ้านโพนสูงจะสร้างแบรนด์ท่องเที่ยวเชิงสังคม เยือนหมู่บ้านปกครองตนเองบนฐานเศรษฐกิจพอเพียง สัมผัสสังคมชาวสวนที่แฝงความเรียบง่ายอยู่กันอย่างสงบสุข เพื่อพัฒนาสังคมอย่างยั่งยืน

4. ชุมชนบ้านโพนสูงจะสร้างแบรนด์ท่องเที่ยววัฒนธรรมและการพัฒนาจิตใจ ผูกพันสมาธิ ภูมิปัญญา ฌ วัดโคกประดู่ ศึกษาความเป็นมาของประเพณีท้องถิ่น และวัฒนธรรมของชาวบ้าน เพื่ออนุรักษ์วัฒนธรรมและพัฒนาจิตใจ

ภายใต้วิสัยทัศน์ดังกล่าว ผู้เข้าร่วมประชุมกลุ่มย่อยได้ร่วมกันกำหนด ยุทธศาสตร์ กลยุทธ์ และโครงการเพื่อพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของชุมชนบ้านโพนสูง คือ

1. ยุทธศาสตร์การพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์เพื่ออนุรักษ์สิ่งแวดล้อมอย่างยั่งยืน มีกลยุทธ์และโครงการ คือ

1.1 กลยุทธ์การใช้ประโยชน์พื้นที่ (Land Use) เพื่อพัฒนาแหล่งท่องเที่ยว

1.1.1 โครงการท่องเที่ยวสวนผลไม้เกษตรอินทรีย์ตามแนวเศรษฐกิจพอเพียง

1.1.2 โครงการท่องเที่ยววิถีชีวิตเกษตรกรตำบลหมื่นไวย

1.2 กลยุทธ์การจัดการทรัพยากร

1.2.1 โครงการการบริหารจัดการขยะให้เป็นปύอินทรีย์ทุกหมู่บ้าน

1.2.2 โครงการธนาคารขยะและร้านศูนย์บาททุกหมู่บ้าน

2. ยุทธศาสตร์การพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์เพื่อพัฒนาเศรษฐกิจท้องถิ่น และกระจายรายได้สู่ชุมชนอย่างยั่งยืน มีกลยุทธ์และโครงการ คือ

2.1 กลยุทธ์เชิงเศรษฐกิจและการตลาดการท่องเที่ยว

2.1.1 โครงการสร้างเส้นทางท่องเที่ยวเชิงเกษตรตำบลหมื่นไวย 1 วัน

2.1.2 โครงการพัฒนาการท่องเที่ยวชุมชนตำบลหมื่นไวยตามหลักเศรษฐกิจพอเพียง

2.2 กลยุทธ์การพัฒนาสินค้าและกิจกรรมการท่องเที่ยว

2.2.1 โครงการปั่นจักรยานท่องเที่ยวศูนย์การเรียนรู้ในชุมชน

2.2.2 โครงการเรียนรู้การทำอาหารในชุมชน

3. ยุทธศาสตร์การพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์เพื่อพัฒนาสังคมและชุมชนอย่างยั่งยืน มีกลยุทธ์และโครงการ คือ

3.1 กลยุทธ์การบริหารจัดการการท่องเที่ยว

3.1.1 โครงการจัดตั้งคณะกรรมการจัดการจุดหมายปลายทาง (DMO) แห่งชุมชนตำบลหมื่นไวย

- 3.1.2 โครงการอบรมมัคคุเทศก์ท้องถิ่นในระดับหมู่บ้าน
- 3.2 กลยุทธ์การสร้างเครือข่ายและกระจายรายได้
  - 3.2.1 โครงการสร้างเครือข่ายผลผลิตเกษตรอินทรีย์
  - 3.2.2 โครงการอบรมทักษะการผลิต การแปรรูป และการตลาดแก่เกษตรกรตำบลหมื่นไวย
- 4. ยุทธศาสตร์การพัฒนากองท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์เพื่ออนุรักษ์วัฒนธรรม และพัฒนาจิตใจอย่างยั่งยืน
  - 4.1 กลยุทธ์การอนุรักษ์วัฒนธรรม ภูมิปัญญา และวิถีชีวิตชุมชนเพื่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน
    - 4.1.1 โครงการอนุรักษ์ศิลปวัฒนธรรม และภูมิปัญญาโคราช
    - 4.1.2 โครงการเที่ยวทุกไร่ เก็บผลไม้ในสวน ตำบลหมื่นไวย
  - 4.2 กลยุทธ์การพัฒนาจิตใจ และปลูกจิตสำนึกเพื่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน
    - 4.2.1 โครงการนั่งสมาธิ ฝึกสติ ปฏิบัติธรรม ณ วัดโคกประดู่
    - 4.2.2 โครงการพัฒนาเส้นทางท่องเที่ยว Slow Life วิถีชาวสวนในชุมชนตำบลหมื่นไวย

## อภิปรายผล

ผู้วิจัยขออภิปรายผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์การวิจัย ต่อไปนี้

**วัตถุประสงค์ข้อที่ 1 เพื่อศึกษาศักยภาพของการพัฒนากองท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ด้วยแนวคิดเศรษฐกิจพอเพียง หมู่ 4 บ้านโพหนอง ตำบลหมื่นไวย อำเภอเมืองนครราชสีมา จังหวัดนครราชสีมา**

หมู่ 4 บ้านโพหนอง ตำบลหมื่นไวย อำเภอเมืองนครราชสีมา จังหวัดนครราชสีมา มีศักยภาพของการพัฒนากองท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ด้วยแนวคิดเศรษฐกิจพอเพียง คือ มีทรัพยากรท่องเที่ยว เทศกาล งานประเพณี ศิลปวัฒนธรรม คือ วัดโคกประดู่ มีทรัพยากรด้านกิจกรรมการท่องเที่ยว ศูนย์การเรียนรู้โครงการอันเนื่องมาจากพระราชดำริ บ้านโพหนอง มีศักยภาพการจัดการท่องเที่ยว โดยให้ความสำคัญและให้ความร่วมมือในการอนุรักษ์ทรัพยากรการท่องเที่ยวในชุมชน มีความสนใจและส่งเสริมการอนุรักษ์ทรัพยากรเพื่อความยั่งยืน การคัดแยกขยะตั้งแต่ต้นทาง ทำปุ๋ยอินทรีย์จากขยะเปียก การใช้พลังงานทดแทน การทำเกษตรตามหลักเศรษฐกิจพอเพียง การจัดการแหล่งท่องเที่ยว การจัดการด้านการตลาด และจัดการการท่องเที่ยวเชิงสังคม มีศักยภาพด้านการมีส่วนร่วมและการสร้างเครือข่ายเศรษฐกิจพอเพียง โดยมีความสนใจและความต้องการโดยมีส่วนร่วมในการพัฒนากองท่องเที่ยวในพื้นที่ชุมชนในทุกภาคส่วน ได้มีการอภิปรายถึงศักยภาพของชุมชนเพื่อนำมาเป็นสมรรถนะของชุมชนในการสร้างแผนยุทธศาสตร์ด้านการท่องเที่ยว ได้แก่ การวางแผน การนำแผนไปปฏิบัติการ มีการสร้างเครือข่ายเจ้าของธุรกิจประเภทเดียวกัน มีโฮมสเตย์ในชุมชน มีศักยภาพด้านการสร้างกิจกรรมการเรียนรู้ การสื่อความหมาย มีกิจกรรมการท่องเที่ยวที่หลากหลายที่สามารถสร้างประสบการณ์และความพึงพอใจให้นักท่องเที่ยว เช่น การท่องเที่ยวเชิงเกษตรในเมือง การท่องเที่ยวเชิงนิเวศ ก่อให้เกิดการพัฒนากองท่องเที่ยวที่ยั่งยืนทั้งด้านสิ่งแวดล้อม เศรษฐกิจ สังคม

วัฒนธรรม ที่จะทำให้นักท่องเที่ยวสามารถรับรู้ได้อย่างยั่งยืน สอดคล้องกับงานของ (คมพล สุวรรณ ภูฏ, กนกวรรณ เบญจาทิกุล และณิชาภา เจริญรูป, 2561) ศึกษาเรื่องรูปแบบการขับเคลื่อน การจัดการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ : กรณีศึกษา การจัดการการท่องเที่ยวเชิงเกษตรในจังหวัดระยอง และจันทบุรี พบว่า รูปแบบของการจัดการการท่องเที่ยว อาศัยชุมชนเป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตร และวัฒนธรรม และสอดคล้องกับงานของ (นิรมล ขวาทอง และคณะ, 2559) ศึกษาเรื่องแนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงเกษตรอย่างยั่งยืน กรณีศึกษา บ้านขนานนาก อำเภอปากพนัง จังหวัดนครศรีธรรมราช ที่ว่าการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวสะดวกสบายโดยรถยนต์ มีระบบสาธารณูปโภค ครบครัน มีการเชื่อมโยงการท่องเที่ยวเชิงเกษตรกับแหล่งท่องเที่ยวใกล้เคียง

การศึกษาศักยภาพของชุมชน พบว่า สอดคล้องกับแผนพัฒนาจังหวัดนครราชสีมา (พ.ศ. 2566 - 2570) ประเด็นการพัฒนาที่ 2 ยุทธศาสตร์การท่องเที่ยวที่หลากหลาย เชื่อมต่อภาคและภูมิภาค โดยมีโครงการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยว พัฒนากิจกรรมและบริการการท่องเที่ยวและกีฬา พัฒนาการตลาดและประชาสัมพันธ์ บริหารจัดการเส้นทางการท่องเที่ยวอุทยานธรณีโคราช เนื่องจาก องค์การการศึกษา วิทยาศาสตร์ และวัฒนธรรมแห่งสหประชาชาติ (UNESCO) รับรองให้โคราช จีโอพาร์ค เป็นอุทยานธรณีโลก เมื่อเดือนพฤษภาคม 2566 ที่ผ่านมา และพื้นที่ในชุมชนบ้านโนนสูง เป็นส่วนหนึ่งของลุ่มน้ำลำตะคอง หนึ่งในพื้นที่ของโคราชจีโอพาร์ค

**วัตถุประสงค์ข้อที่ 2 เพื่อพัฒนาแผนการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ด้วยแนวคิดเศรษฐกิจพอเพียง หมู่ 4 บ้านโนนสูง ตำบลหมื่นไวย อำเภอเมืองนครราชสีมา จังหวัดนครราชสีมา**

ผู้วิจัยได้กำหนดวิสัยทัศน์ ยุทธศาสตร์ กลยุทธ์ โครงการ เพื่อพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ด้วยแนวคิดเศรษฐกิจพอเพียง หมู่ 4 บ้านโนนสูง ตำบลหมื่นไวย อำเภอเมือง นครราชสีมา จังหวัดนครราชสีมา มีวิสัยทัศน์ คือ ชุมชนจะสร้างแบรนด์ท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ สร้างประสบการณ์ให้นักท่องเที่ยวผ่านการเรียนรู้ตามแนวคิดเศรษฐกิจพอเพียง โดยให้มีการลงมือปฏิบัติในแต่ละแหล่งเรียนรู้ ณ ศูนย์การเรียนรู้โครงการอันเนื่องมาจากพระราชดำริ บ้านโนนสูง สร้างแบรนด์ท่องเที่ยวเชิงเศรษฐกิจ สร้างแพคเกจท่องเที่ยวเชิงเกษตร เข้าถึงหลักการเศรษฐกิจพอเพียง เพื่อพัฒนาเศรษฐกิจและกระจายรายได้ สร้างแบรนด์ท่องเที่ยวเชิงสังคม เยือนหมู่บ้านปกครองตนเอง บนฐานเศรษฐกิจพอเพียง สัมผัสวิถีชาวสวนที่แฝงความเรียบง่าย สงบสุข เพื่อพัฒนาสังคมอย่างยั่งยืน สร้างแบรนด์ท่องเที่ยววัฒนธรรมและการพัฒนาจิตใจ ผักนึ่งสมาธิปฏิบัติธรรมะ ณ วัดโคกประดู่ ศึกษาความเป็นมาของประเพณีท้องถิ่น และวัฒนธรรมของชาวบ้านเพื่ออนุรักษ์วัฒนธรรมและพัฒนาจิตใจ สอดคล้องกับแผนพัฒนาจังหวัดนครราชสีมา (พ.ศ. 2566-2570) ประเด็นการพัฒนาที่ 4 เสริมสร้างความมั่นคงในการพัฒนาคนและชุมชนอย่างมีคุณภาพ ตามหลักปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง และสอดคล้องกับ (พยอม ธรรมบุตร, 2562) ที่ได้กล่าวไว้ในแนวทางพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์บนพื้นฐานอัตลักษณ์และวิถีไทยแบบบูรณาการอย่างยั่งยืนในเขตบางกอกน้อย กรุงเทพมหานคร ที่ว่าการร่วมกำหนดวิสัยทัศน์ในการพัฒนาการท่องเที่ยวในอนาคต ควรกำหนดเป็นรูปแบบของการสร้างแบรนด์การท่องเที่ยวเขตบางกอกน้อย ซึ่งมีอัตลักษณ์วิถีไทยที่มีความเฉพาะ ด้านของพื้นที่ เหมาะสมที่จะใช้เป็นจุดขาย (Unique Selling Points: USPs) แต่ไม่สอดคล้องกับ (สุชานาถ สิงหาปัด, 2561) ที่ศึกษา เรื่องท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ทางวัฒนธรรม: กิจกรรมสร้างรายได้

เพิ่มแก่ชุมชนผู้ไทบ้านโนน จังหวัดกาฬสินธุ์ ว่าปัจจัยที่บ่งชี้ความสำเร็จในการบริการทางการท่องเที่ยว คือ การนำกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด (5Ps) มาใช้สร้างความพึงพอใจแก่นักท่องเที่ยว

### ข้อเสนอแนะ

#### 1. ข้อเสนอแนะในการนำผลวิจัยไปใช้งาน

1.1 ภาครัฐ สามารถนำข้อมูลไปประชาสัมพันธ์แก่นักท่องเที่ยว สนับสนุนให้ผู้เชี่ยวชาญด้านอาหารเข้ามาถ่ายทอดความรู้ด้านแปรรูปอาหารเพื่อเพิ่มมูลค่าของผลิตภัณฑ์การเกษตร

1.2 ภาคเอกชน สามารถออกแบบกิจกรรมท่องเที่ยวของบริษัทเพื่อเสนอแก่นักท่องเที่ยว สถานประกอบการรับซื้อผลผลิตทางการเกษตรเพื่อนำไปเป็นวัตถุดิบและสนับสนุนวิสาหกิจชุมชน

1.3 ประชาชนและชุมชน สามารถนำข้อมูลไปเป็นตัวอย่างในการดำเนินกิจกรรมทางการท่องเที่ยวในชุมชนอื่น ๆ เพื่อก่อให้เกิดการพัฒนาที่ยั่งยืน

#### 2. ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

2.1 ควรศึกษากลยุทธ์การตลาดและประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวอุทยานธรณีโคราช เนื่องจากบ้านโนนสูงเป็นหนึ่งในเส้นทางท่องเที่ยวอุทยานธรณีโคราช ให้มีการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวในชุมชนเพื่อให้สอดคล้องกับการเปลี่ยนแปลงของการท่องเที่ยวโลก

2.2 ควรศึกษารูปแบบกิจกรรมทางการท่องเที่ยวที่หลากหลาย เน้นการมีส่วนร่วมของนักท่องเที่ยว และเชื่อมโยงการท่องเที่ยวกับชุมชนใกล้เคียง เพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวกลุ่มประชาคมอาเซียน นักท่องเที่ยวจีน และนักท่องเที่ยวอินเดีย

2.3 ควรมีการสร้างแผนยุทธศาสตร์การตลาดยุคดิจิทัลของการท่องเที่ยวจังหวัดเพื่อสนองนโยบายไทยแลนด์ 4.0

### เอกสารอ้างอิง

- กรมการท่องเที่ยว. (2560). การบริหารจัดการแหล่งท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์. สืบค้น 1 ธันวาคม 2566, จาก [https://www.dot.go.th/storage/3\\_01\\_2562/JilBmnsOzmzCAgf0M9h83hZ1RoJkUmlPFJA8lTMG.pdf](https://www.dot.go.th/storage/3_01_2562/JilBmnsOzmzCAgf0M9h83hZ1RoJkUmlPFJA8lTMG.pdf).
- กระทรวงทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม. (2563). แผนปฏิบัติงาน 21 (Agenda 21). สืบค้น 29 เมษายน 2566, จาก <https://www.pcd.go.th/publication/5402>.
- คมพล สุวรรณภู, กนกวรรณ เบญจาทิกุล และ นิชาภา เจริญรูป. (2561). รูปแบบการขับเคลื่อนการจัดการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์: ศึกษากรณี การจัดการการท่องเที่ยวเชิงเกษตรในจังหวัดระยอง และจันทบุรี. (รายงานผลการวิจัย) มหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี.
- นิรมล ขวาทอง และคณะ. (2559). แนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงเกษตรอย่างยั่งยืน กรณีศึกษา บ้านขนานนก อำเภอบางบาล จังหวัดนครราชสีมา. ในรายงานการประชุมวิชาการระดับชาติ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตกำแพงแสน ครั้งที่ 13: ตามรอยพระยุคลบาท เกษตรศาสตร์กำแพงแสน, (1445-1453). นครปฐม: มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.



- พยอม ธรรมบุตร. (2559). เอกสารประกอบการเรียนการสอนวิชาการจัดการสิ่งแวดล้อมเพื่อการท่องเที่ยว. กรุงเทพฯ: วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยพะเยา.
- พยอม ธรรมบุตร. (2562). แนวทางพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์บนพื้นฐานอัตลักษณ์และวิถีไทยแบบบูรณาการอย่างยั่งยืนในเขตบางกอกน้อย กรุงเทพมหานคร. วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยราชภัฏศรีสะเกษ, 13(3), 65-75.
- มูลนิธิชัยพัฒนา. (2560). เศรษฐกิจพอเพียง. สืบค้น 30 เมษายน 2566 จาก <https://www.chaipat.or.th/publication/publish-document/tips.html>.
- สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ. (2547). กรอบแนวคิดทางทฤษฎี เศรษฐศาสตร์ปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง. กรุงเทพฯ: สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ.
- สำนักงานจังหวัดนครราชสีมา. (2566). แผนพัฒนาจังหวัดนครราชสีมา (พ.ศ. 2566-2570) ฉบับ ทบทวนประจำปีงบประมาณ พ.ศ. 2567. สืบค้น 30 เมษายน 2566, จาก [https://www2.nakhonratchasima.go.th/files/com\\_ebook\\_strategy/2022-12\\_e443e012614a039.pdf](https://www2.nakhonratchasima.go.th/files/com_ebook_strategy/2022-12_e443e012614a039.pdf).
- สำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ. (2566). แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคม แห่งชาติ. สืบค้น 30 เมษายน 2566, จาก [https://www.nesdc.go.th/main.php?filename=develop\\_issue](https://www.nesdc.go.th/main.php?filename=develop_issue).
- สุชานาถ สิงหาปัด. (2561). ท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ทางวัฒนธรรม: กิจกรรมสร้างรายได้ให้แก่ชุมชน ผู้ไทบ้านโนน จังหวัดกาฬสินธุ์. วารสารเศรษฐศาสตร์การเมืองบูรพา, 5(1), 53-67.
- สุภางค์ จันทวานิช. (2561). วิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์ มหาวิทยาลัย.
- เอี่ยมพร หลินเจริญ. (2554). การพัฒนารูปแบบการจัดกระบวนการเรียนรู้ เรื่อง การศึกษาชุมชน เพื่อสืบค้นองค์ความรู้และภูมิปัญญาท้องถิ่น. พิษณุโลก: คณะครุศาสตร์มหาวิทยาลัย ราชภัฏพิบูลสงคราม.
- UNWTO. (2023). UNWTO World Tourism Barometer and Statistical Annex, January 2023. Retrieve April 30, 2023 from <https://www.e-unwto.org/doi/abs/10.18111/wtobarometereng.2023.21.1.1>.

### ประวัติแนบท้ายบทความ

|                                                                                   |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                               |
|-----------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|  | <p><b>Name and Surname:</b> Chokdee Kuthaweeikul</p> <p><b>Highest Education:</b> Master of Arts</p> <p><b>University or Agency:</b> Vongchavalitkul University</p> <p><b>Field of Expertise:</b> Tourism, Hospitality</p> <p><b>Address:</b> 84 Moo 4, Mitraparp-Nongkhai Road,<br/>Ban Koh Sub-district, Muang Nakhonratchasima District,<br/>Nakhonratchasima Province</p> |
|-----------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|

การมีส่วนร่วมของชุมชนในการจัดการและการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์  
เพื่อนำไปสู่การเป็นเมืองสร้างสรรค์ จังหวัดเพชรบุรี

THE PARTICIPATION OF THE COMMUNITY IN THE MANAGEMENT AND  
DEVELOPMENT OF CREATIVE TOURISM LEAD TO THE CREATIVE CITY,  
A CASE STUDY OF PHETCHABURI PROVINCE

ไบเฟิร์น วงษ์บัวงาม<sup>1</sup> และญาณธร เขียรถาวร<sup>2</sup>  
Baifern Wongbuangam<sup>1</sup> and Yanatorm Teanthaworn<sup>2</sup>

<sup>1,2</sup> หลักสูตรศิลปศาสตรบัณฑิต สาขาวิชาการท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร

<sup>1,2</sup> Tourism Program, Rajamangala University of Technology Phra Nakhon

E-mail <sup>1</sup>baifern.w@rmutp.ac.th <sup>2</sup>yanatorm.t@rmutp.ac.th

Received August 04,2023  
Revised December 22,2023  
Accepted December 25,2023

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1.ศึกษาปัญหา อุปสรรคในการจัดการการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์และการพัฒนาสู่เมืองสร้างสรรค์ของอำเภอเมือง จังหวัดเพชรบุรี 2.ศึกษาการมีส่วนร่วมของชุมชนและผู้ที่มีส่วนได้ส่วนเสียในการจัดการการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์และ3.ศึกษาแนวทางการพัฒนาการจัดการการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของอำเภอเมือง จังหวัดเพชรบุรี กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ คือ หน่วยงานภาครัฐ ภาคเอกชน ภาคประชาชน ชุมชน และนักท่องเที่ยวในจังหวัดเพชรบุรี โดยการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจงและแบบอ้างอิงด้วยบุคคลและผู้เชี่ยวชาญ เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ แบบสัมภาษณ์ และวิเคราะห์ข้อมูลด้วยวิธีการวิเคราะห์เนื้อหาและการตรวจสอบสามเส้า

ผลการวิจัยพบว่า 1.ไม่ได้พบสภาพปัญหา หรืออุปสรรคในการพัฒนาสู่เมืองสร้างสรรค์ของอำเภอเมือง จังหวัดเพชรบุรี 2.ชุมชนและผู้ที่มีส่วนได้ส่วนเสียพยายามมีส่วนร่วมในแต่ละด้านกับการสร้างสรรค์เมืองเพชรบุรีให้เป็นการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ที่ได้รับการยอมรับจากยูเนสโก ภูมิใจและยินดีร่วมมือสู่เป้าหมายเดียวกันคือการพัฒนาคุณภาพชีวิตของประชาชนและส่งเสริมภาพลักษณ์ของจังหวัดเพชรบุรีให้เป็นที่รู้จักในระดับโลก 3.แนวทางในการจัดการพัฒนาสู่เมืองสร้างสรรค์ของจังหวัดเพชรบุรี มีดังนี้ 1) การประชาสัมพันธ์และการร่วมแรงร่วมใจจากทุกฝ่ายเป็นสิ่งที่สำคัญมาก โดยต้องช่วยสร้างการรับรู้ให้กับนักท่องเที่ยวเรื่องความโดดเด่นของแต่ละชุมชน 2) การดำเนินโครงการที่ทางภาครัฐจัดขึ้นเป็นแนวทางการพัฒนาเมืองสร้างสรรค์ด้านอาหารที่ดี เนื่องจากเทรนด์อาหารสุขภาพเป็นที่นิยมทั่วโลก 3) ควรใส่ใจความยั่งยืนและความต่อเนื่องของนโยบายจากภาครัฐรวมไปถึง

งบประมาณที่ลงสู่ชุมชน 4) การสร้างเครือข่ายการท่องเที่ยวของชุมชนที่อยู่ในพื้นที่ใกล้เคียงกันในจังหวัด เพื่อกระจายรายได้จากการท่องเที่ยวไปทุกท้องถิ่น

### คำสำคัญ

การมีส่วนร่วมของชุมชน การพัฒนาการท่องเที่ยว การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ เครือข่ายเมืองสร้างสรรค์ของยูเนสโก

### ABSTRACT

The study's objectives were as follows: 1. Studied the problems and obstacles in managing creative tourism and its development in Phetchaburi Province. 2. Examined the community and stakeholders' involvement in the management of creative tourism. 3. Explored the strategies for enhancing the management of creative tourism in Mueang, Phetchaburi Province. The study utilized a sample group consisting of various stakeholders, including government agencies, private sector, local communities, residents, and tourists in Phetchaburi Province. The research employed a purposive sampling and snowball sampling method, and the research tools included interviews and data analysis using content analysis and triangulation.

Research findings indicate the following: 1. No significant problems or obstacles were identified in the development of a creative city in Petchaburi Province. 2. The community and stakeholders actively participate in various aspects of creating a creative city in Petchaburi, which aims to establish itself as a UNESCO-recognized destination for creative tourism. Their common goal of making Phetchaburi Province a world-renowned while enhancing the residents' quality of life. 3. The guidelines for the development towards a creative city in Petchaburi Province are as follows: 1) Public relations and collaborative efforts from all parties are crucial, with a focus on raising awareness among tourists about the uniqueness of each community. 2) Implementation of state-sponsored projects for the development of a creative city, particularly in the area of promoting healthy food, as global food trends favor health-conscious options. 3) Emphasis on sustainability and continuity of government policies, along with budget allocations for community development. 4) Establishment of a tourism network among neighboring communities within the province to distribute tourism income across all regions.

### Keywords

Community Participation, Tourism Development, Creative Tourism, UNESCO Creative Cities Network

## ความสำคัญของปัญหา

การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ (Creative Tourism) เป็นรูปแบบการท่องเที่ยวที่เกิดขึ้นมานานในต่างประเทศ ซึ่งนักท่องเที่ยวสามารถเข้าไปมีส่วนร่วมในการเรียนรู้เกี่ยวกับวัฒนธรรมของพื้นที่ที่ตนไปเยี่ยมชมเยือน มีความสอดคล้องกับพฤติกรรมของผู้บริโภคในยุคปัจจุบันที่มีความต้องการหาประสบการณ์และเรียนรู้สิ่งใหม่ ๆ ในมิติของการท่องเที่ยว หากเพิ่มการมีปฏิสัมพันธ์และความสร้างสรรค์จะทำให้การท่องเที่ยวมีความน่าสนใจและก่อให้เกิดประสบการณ์ใหม่ ๆ ให้กับผู้ที่เดินทางท่องเที่ยว (Wurzburger, Rebecca; et al, 2009) นอกจากนี้การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ยังได้รับการยอมรับมากขึ้นในหลายประเทศทั้งในแง่ของความคิดและการเชื่อมโยงความร่วมมือในการพัฒนาร่วมกันในรูปแบบของเครือข่ายภายใต้การสนับสนุนขององค์การระหว่างประเทศด้านการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์โดยเฉพาะ อาทิ องค์การการศึกษาวิทยาศาสตร์และวัฒนธรรมแห่งสหประชาชาติ หรือยูเนสโกในรูปแบบของเครือข่ายเมืองสร้างสรรค์ (The Creative Cities Network) และ The Creative Tourism Network (CTN) สำหรับประเทศไทยจังหวัดที่มีเป้าหมายในการพัฒนาเมืองเกี่ยวกับการท่องเที่ยววัฒนธรรมเชิงสร้างสรรค์ด้วยศักยภาพของทุนทางวัฒนธรรมที่โดดเด่นภายในจังหวัด และความพร้อมของชุมชนท่องเที่ยวภายในจังหวัดซึ่งสามารถนำเสนอกิจกรรมสร้างสรรค์สำหรับนักท่องเที่ยว จะเป็นส่วนหนึ่งที่ช่วยนำไปสู่การได้รับการยอมรับให้เป็นเครือข่ายเมืองสร้างสรรค์ได้ แต่ต้องอยู่ภายใต้การมีส่วนร่วมในการวางแผนและการพัฒนาที่ดีจากทุกภาคส่วนที่เกี่ยวข้องทั้งภาครัฐ ภาคเอกชน ชุมชนท่องเที่ยว และประชาชนในท้องถิ่น

สำหรับจังหวัดเพชรบูรณ์นั้น องค์การบริหารการพัฒนาพื้นที่พิเศษเพื่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน (องค์การมหาชน) หรือ อพท.ซึ่งเป็นองค์กรที่ริเริ่มส่งเสริมเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ในประเทศได้ดำเนินการตามภารกิจสนับสนุนเพื่อให้เกิดการพัฒนาและยกระดับขีดความสามารถทางการแข่งขันของจังหวัดเพชรบุรีให้เป็นที่ยอมรับในระดับสากล ซึ่งยูเนสโกได้ประกาศให้จังหวัดเพชรบุรีเป็นเครือข่ายเมืองสร้างสรรค์โลกด้านอาหาร ประจำปี 2564 (City of Gastronomy) ซึ่งแสดงให้เห็นได้อย่างชัดเจนว่าจังหวัดเพชรบุรีมีคุณสมบัติตรงตามเกณฑ์เมืองสร้างสรรค์ด้านความหลากหลายทางชีวภาพที่อุดมสมบูรณ์ ขึ้นชื่อเรื่องวัตถุดิบคุณภาพสูง มีวัฒนธรรมอาหารสูตรดั้งเดิมของชุมชน และการผสมผสานวัฒนธรรมประเพณีเข้ากับการพัฒนาเศรษฐกิจสมัยใหม่ ทำให้อาหารท้องถิ่นได้รับการดัดแปลงให้แพร่หลายมากขึ้นในระดับชาติและระดับโลก แต่การจะคงสถานะการได้รับการยอมรับให้เป็นเครือข่ายเมืองสร้างสรรค์โลกด้านอาหารของยูเนสโกก็ยังคงต้องการเวลาดำเนินงานไปอีก 5 ปี ซึ่งการจะดำเนินงานไปได้ในระยะเวลาที่ยาวนานนั้นการร่วมมือร่วมใจจากทุกภาคส่วนในจังหวัดเป็นสิ่งสำคัญ อีกทั้งนอกจากความโดดเด่นด้านอาหารแล้ว ทรัพยากรการท่องเที่ยวของเพชรบุรียังมีความหลากหลายที่สามารถพัฒนาสู่การท่องเที่ยวสร้างสรรค์ในรูปแบบอื่น ๆ ได้เป็นอย่างดี เพราะเป็นจังหวัดที่มีประวัติศาสตร์ยาวนานดังที่ปรากฏศิลปะสมัยอยุธยาให้เห็นทั่วไปในวัดที่เก่าแก่ในจังหวัด อีกทั้งวิถีการเกษตรที่เป็นแหล่งเพาะปลูกของพืชที่มีชื่อเสียงของท้องถิ่นจนสร้างให้เกษตรกรมีความเข้มแข็งทางเศรษฐกิจสามารถพึ่งพาตนเองได้ และในปัจจุบันยังมีแหล่งเรียนรู้ที่เกิดขึ้นมาจากโครงการพระราชดำริต่าง ๆ ซึ่งจากความหลากหลายดังกล่าวส่งผลให้เพชรบุรีมีศักยภาพเหมาะสมที่จะพัฒนาในหลายด้านทั้งการเป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ เป็นแหล่งเรียนรู้ทั้งด้านประวัติศาสตร์ วัฒนธรรม การเกษตร เป็นสถานที่พักผ่อนหรือพักผ่อนเพื่อส่งเสริม

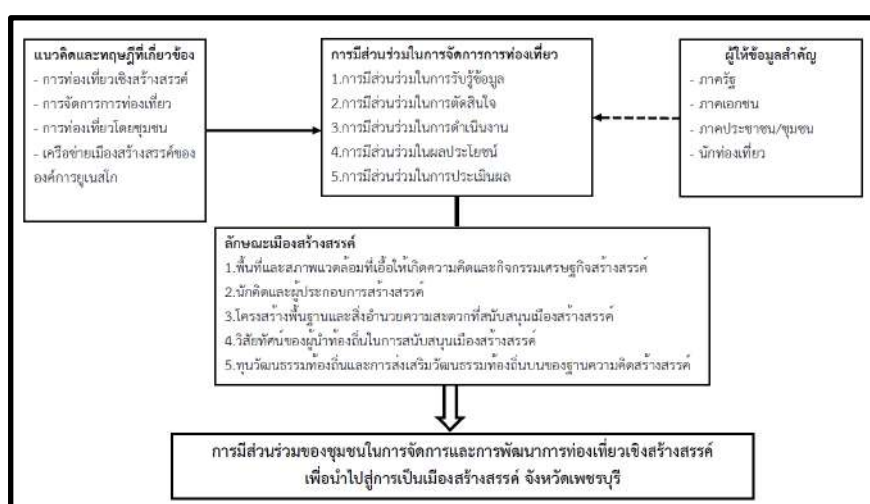
สุขภาพ แต่ในปัจจุบันการพัฒนาและส่งเสริมด้านการท่องเที่ยวไม่ได้เป็นการจัดการเพื่อส่งเสริมการมีรายได้เพิ่มขึ้นหรือด้านเศรษฐกิจเท่านั้นแต่ยังมุ่งเป้าเพื่อให้เกิดความยั่งยืนในการดำเนินชีวิตของชุมชน(UNESCO, 2006) ควบคู่ไปกับการเติบโตของจำนวนนักท่องเที่ยวและความมีชื่อเสียงของแหล่งท่องเที่ยว ดังนั้นชุมชน อีกทั้งผู้มีส่วนได้ส่วนเสียจึงควรต้องมีส่วนร่วม มีส่วนร่วมและเห็นความสำคัญของการจัดการท่องเที่ยวด้วย

จากที่ได้กล่าวมาข้างต้นเห็นได้ชัดว่าด้านศักยภาพความโดดเด่นของทรัพยากรการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของเพชรบุรีได้รับการยอมรับในระดับสากลแต่ยังต้องการเพิ่มเติมในส่วนของความยั่งยืนซึ่งต้องอาศัยปัจจัยการมีส่วนร่วมของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียเป็นสำคัญ ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาในประเด็นการมีส่วนร่วมของชุมชนในการจัดการและการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ จังหวัดเพชรบุรี เนื่องจากผู้วิจัยต้องการที่จะทราบถึงแนวทางการจัดการการท่องเที่ยวของชุมชน การมีส่วนร่วมของชุมชนท้องถิ่นที่มีส่วนร่วมในการวางแผนบริหารจัดการการท่องเที่ยวของชุมชนและการพัฒนาสู่เมืองสร้างสรรค์อย่างยั่งยืนของจังหวัดเพชรบุรีต่อไป

### วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัญหา อุปสรรคในการจัดการการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์และการพัฒนาสู่เมืองสร้างสรรค์ จังหวัดเพชรบุรี
2. เพื่อศึกษาการมีส่วนร่วมของชุมชนและผู้ที่มีส่วนได้ส่วนเสียในการจัดการการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ จังหวัดเพชรบุรี
3. เพื่อศึกษาแนวทางการพัฒนาการจัดการการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ จังหวัดเพชรบุรี

### กรอบแนวคิดในการวิจัย



ภาพที่ 1 แสดงกรอบแนวคิดการวิจัย

### นิยามศัพท์

**การมีส่วนร่วม** หมายถึง การมีส่วนร่วมในหลายระดับ เริ่มตั้งแต่การมีส่วนร่วมในการรับรู้ข้อมูล มีส่วนร่วมวางแผนและการตัดสินใจ มีส่วนร่วมในการดำเนินกิจกรรม มีส่วนร่วมในการรับผลประโยชน์และมีส่วนร่วมในการประเมินผล

**การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์** หมายถึง การท่องเที่ยวที่เปิดโอกาสให้กับนักท่องเที่ยวหรือผู้มาเยือนได้พัฒนาศักยภาพความสร้างสรรค์ของตน โดยผ่านการมีส่วนร่วมในกิจกรรมการเรียนรู้ด้วยประสบการณ์จริงในพื้นที่อันเป็นไปตามลักษณะเฉพาะของเป้าหมายที่ได้ท่องเที่ยว

**เครือข่ายเมืองสร้างสรรค์ของยูเนสโก** หมายถึงเมืองหรือจังหวัดที่มีกิจกรรมทางวัฒนธรรมที่หลากหลายที่ส่งเสริมการสร้างรายได้ด้วยการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมและสร้างสรรค์ตามแต่ละเมืองที่มีจุดเด่นด้านต่าง ๆ อาทิ ด้านอาหาร ด้านศิลปะพื้นบ้าน หรือด้านการออกแบบ

## การทบทวนวรรณกรรม

### แนวคิดการมีส่วนร่วมของชุมชน

แนวคิดเกี่ยวกับการมีส่วนร่วมของชุมชนเป็นสิ่งสำคัญอย่างหนึ่งในการพัฒนาการท่องเที่ยว ซึ่งชุมชนจะเข้ามามีส่วนร่วมในการจัดการในทุกด้าน รวมทั้งการแก้ไขปัญหาของชุมชน ซึ่งการมีส่วนร่วมของชุมชนในการจัดการท่องเที่ยวได้มีผู้ให้ความหมายไว้ว่า คือบทบาทของชุมชนในการที่ประชาชนมีส่วนร่วมหาสาเหตุของปัญหา มีส่วนร่วมในการวางแผนและการตัดสินใจ มีส่วนร่วมในการดำเนินกิจกรรม มีส่วนร่วมในการรับผลประโยชน์และมีส่วนร่วมในการประเมินผล รวมไปถึงการร่วมรักษาทรัพยากรการท่องเที่ยวที่จะก่อให้เกิดประโยชน์ต่อชุมชนท้องถิ่น (ปิยธิดา ปานรังษี, 2557) ซึ่งสอดคล้องกับรูปแบบขั้นตอนการมีส่วนร่วม Cohen, J. M., & Uphoff, N. T. (1980) ที่ได้แบ่งรูปแบบการมีส่วนร่วมออกเป็น 4 แบบ ดังนี้

1. การมีส่วนร่วมในการตัดสินใจ (Decision Making) ประกอบด้วย 3 ขั้นตอน ได้แก่ การริเริ่มตัดสินใจ ดำเนินการตัดสินใจ และตัดสินใจปฏิบัติการ
2. การมีส่วนร่วมในการปฏิบัติการ (Implementation) การเข้ามามีส่วนร่วมมีได้หลายรูปแบบ อาจเป็นไปในรูปของการเข้าร่วม โดยการสนับสนุนด้านทรัพยากรการบริหารและการประสานของความร่วมมือ รวมทั้งการร่วมแรงร่วมใจ
3. การมีส่วนร่วมในผลประโยชน์ (Benefits) ไม่ว่าจะเป็นผลประโยชน์ทางด้านวัตถุ ผลประโยชน์ทางด้านสังคม หรือ ผลประโยชน์ทางด้านส่วนบุคคล
4. การมีส่วนร่วมในการประเมินผล (Evaluation) เป็นการเข้าร่วมในการควบคุมและตรวจสอบการดำเนินกิจกรรมทั้งหมด

โกวิท พวงงาม (2553) ได้กล่าวถึงขั้นตอนของการมีส่วนร่วมเป็นการส่งเสริมชักนำและเปิดโอกาสให้บุคคล กลุ่ม องค์กร ได้เข้ามามีส่วนร่วมในการดำเนินกิจกรรมหรือโครงการต่าง ๆ ตั้งแต่ต้นจนสิ้นสุดโครงการ ดังนี้

1. การเปิดช่องทางให้ประชาชนร่วมรับรู้ข้อมูลข่าวสารขององค์การปกครองส่วนท้องถิ่นผ่านช่องทางต่าง ๆ เพื่อให้ประชาชนได้มีช่องทางการแสดงความคิดเห็น
2. การเปิดเวทีรับฟังความคิดเห็น และเวทีแลกเปลี่ยนความคิดเห็นเพื่อแลกเปลี่ยนเรียนรู้ข้อมูล และเป็นเวทีในการตัดสินใจ
3. การรณรงค์ส่งเสริมให้เกิดการรวมกลุ่มตามความสนใจในลักษณะของชมรม รวมทั้งการส่งเสริมอาสาสมัครที่มีจิตอาสาเพื่อช่วยเหลืองานท้องถิ่น ประชาชนสามารถเข้ามามีส่วนร่วมในชุมชนในฐานะทั้งผู้ส่งเสริม ผู้รับบริการ และผู้ตรวจสอบ

สรุปแนวทางการมีส่วนร่วมของชุมชนเป็นปัจจัยสำคัญ ซึ่งชุมชนควรมีโอกาสเข้ามามีบทบาทในทุกด้านและทุกขั้นตอน ตั้งแต่การริเริ่มหาสาเหตุของปัญหาในชุมชน การระดมความคิดเห็น แลกเปลี่ยนเรียนรู้ในชุมชน การลงมือปฏิบัติ การใช้ประโยชน์ จนถึงปลายทางคือการประเมินผล ตรวจสอบทั้งกระบวนการที่เกี่ยวกับการท่องเที่ยวของชุมชน เพราะชุมชนเป็นผู้ที่มีส่วนได้ส่วนเสียและเกี่ยวข้องกับผลประโยชน์ด้านการท่องเที่ยวที่เกิดขึ้นในชุมชน

### แนวคิดการจัดการการท่องเที่ยวโดยชุมชน

การจัดการการท่องเที่ยวโดยชุมชนเป็นสิ่งที่กำหนดความสำเร็จของการท่องเที่ยวในชุมชนนั้น ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับความพร้อมและการวางแผนในการจัดการเพื่อให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุด โดย ญัณฐพัชร มณีโรจน์ (2560) ได้กำหนดแนวทางการจัดการการท่องเที่ยวโดยชุมชนมี 12 ขั้นตอน ดังนี้

1. ศึกษาศักยภาพเบื้องต้นของชุมชนว่ามีความเหมาะสมที่จะดำเนินการให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวหรือไม่ พิจารณาจากความโดดเด่นของชุมชน ลักษณะทางกายภาพต่าง ๆ รวมไปถึงเส้นทางการท่องเที่ยวโดยอาจจะนำหลักองค์ประกอบของการท่องเที่ยวเข้ามาเป็นตัวชี้วัด
2. สร้างเครือข่ายการมีส่วนร่วมในการดำเนินการจัดการการท่องเที่ยวโดยชุมชน โดยการนำเสนอข้อมูลต่าง ๆ เกี่ยวกับการท่องเที่ยวโดยชุมชนที่มีความเป็นไปได้ในการดำเนินการการจัดทำเป็นแหล่งท่องเที่ยวให้กับผู้นำของชุมชนรวมถึงประชาชนในชุมชน
3. ศึกษาความเป็นไปได้และศักยภาพของชุมชนในการจัดการท่องเที่ยว ผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องทุกคนจะร่วมกันศึกษาความเป็นไปได้โดยละเอียดว่ามีทรัพยากรใดที่สำคัญและโดดเด่นบ้าง นอกจากนี้ยังต้องศึกษาสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ในการท่องเที่ยว รวมไปถึงวิถีชีวิต วัฒนธรรม ประเพณีของทางชุมชน
4. นำผลที่ได้ลงพื้นที่มาวิเคราะห์ร่วมกัน โดยการวิเคราะห์พื้นที่ที่จะใช้ SWOT และ TOWS Matrix เป็นเครื่องมือในการวิเคราะห์ถึงจุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค เพื่อให้ทุกคนได้ทราบถึงศักยภาพโดยรวมของชุมชนและได้ร่วมมือหาแนวทางการพัฒนาต่าง ๆ
5. พัฒนาศักยภาพของทางชุมชนในด้านต่าง ๆ โดยนำข้อมูลมาจากการศึกษาศักยภาพของชุมชนมาพัฒนาเพื่อให้เกิดความสมบูรณ์ในการจัดการการท่องเที่ยว และความเป็นมาตรฐานในการท่องเที่ยว
6. กำหนดวัตถุประสงค์ นโยบาย วิสัยทัศน์ในการจัดการการท่องเที่ยว จะต้องกำหนดเป้าหมายในการจัดการทั้งในระยะสั้น และระยะยาว โดยต้องคำนึงถึงความเป็นไปได้
7. กำหนดรูปแบบในการบริหารและการจัดการการท่องเที่ยว เพื่อให้เกิดความเรียบร้อยและบรรลุวัตถุประสงค์ จะต้องมีการจัดตั้งเป็นองค์กรกลางของชุมชนขึ้นมาเพื่อดูแลและรับผิดชอบ เพื่อให้เกิดการกระจายรายได้สู่ชุมชน และยังทำให้ชาวบ้านเข้ามามีส่วนร่วม
8. จัดทำและออกแบบโปรแกรมการท่องเที่ยวภายในชุมชน ต้องคำนึงถึงความเหมาะสมของกิจกรรมต่าง ๆ ทั้งจำนวนวัน กิจกรรมตามช่วงอายุ และความน่าสนใจ โดยจะต้องออกแบบโปรแกรมการท่องเที่ยวให้อยู่บนพื้นฐานของการอนุรักษ์ และรักษาวิถีชีวิตดั้งเดิมและฟื้นฟูวัฒนธรรมของทางชุมชน



9. ทดลอง และทำการประเมินผลในโปรแกรมการท่องเที่ยว โดยอาจจะให้นักท่องเที่ยวอาสาเข้ามาทดสอบตัวโปรแกรมเพื่อดูความเหมาะสม ความเป็นไปได้ และความพึงพอใจจากการประเมินของนักท่องเที่ยว จึงนำผลนั้นมาวิเคราะห์เพื่อที่จะมาปรับปรุงใช้กับโปรแกรมท่องเที่ยวต่อไป

10. พัฒนาการท่องเที่ยวโดยชุมชนในทุกกระบวนการ โดยนำผลที่ได้จากการทดลองใช้โปรแกรมท่องเที่ยวจากกลุ่มนักท่องเที่ยวตัวอย่าง และทำการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ในภาคส่วนต่าง ๆ ให้ปฏิบัติหน้าที่ออกมาอย่างดี เพื่อให้นักท่องเที่ยวมีแต่ความพึงพอใจกลับไป

11. การส่งเสริมการตลาดให้กับการท่องเที่ยวโดยชุมชน และการสร้างความเข้าใจในการท่องเที่ยวโดยชุมชน นำเสนอเอกลักษณ์และความดั้งเดิมของท้องถิ่นออกสู่สาธารณะ เพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมายให้เดินทางเข้ามาท่องเที่ยว

12. การติดตามและการประเมินผลในการท่องเที่ยวโดยชุมชน จะต้องมีการทำประเมินเพื่อพัฒนาชุมชนให้ดีขึ้น และการประเมินภาพรวมของการท่องเที่ยว และนำผลที่ได้จากการประเมินไปพัฒนาการท่องเที่ยวในทุกมิติเพื่อทำให้ชุมชนเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีคุณภาพและสร้างประสบการณ์ที่ดีให้กับนักท่องเที่ยว

สรุป การจัดการการท่องเที่ยวโดยชุมชนสิ่งแรกที่ต้องทำคือการอธิบายและทำความเข้าใจให้กับสมาชิกในชุมชนให้เห็นถึงสิ่งที่ได้รับกลับมาและประโยชน์ของการท่องเที่ยวโดยชุมชน โดยที่ผู้นำจะต้องเป็นผู้อธิบายในส่วนนี้ เพื่อให้สมาชิกในชุมชนได้ทราบถึงผลกระทบในด้านต่าง ๆ ในแนวทางการจัดการการท่องเที่ยวที่กล่าวมาในข้างต้นเมื่อสรุปออกมาแล้วจะประกอบไปด้วย การระดมความคิดเห็น การลงพื้นที่เพื่อเก็บข้อมูล การวิเคราะห์พื้นที่และศักยภาพรวมไปถึงความเป็นไปได้ การออกแบบรูปแบบกิจกรรมการท่องเที่ยว การจัดตั้งองค์กรกลางของชุมชน การทดลองโปรแกรมการท่องเที่ยว การส่งเสริมการตลาดการท่องเที่ยว และการติดตามประเมินผล ในทุกกระบวนการนี้จะต้องอาศัยการมีส่วนร่วมของประชาชนในชุมชน ประชาชนในชุมชนเป็นศูนย์กลางในการมีส่วนร่วมที่จะพัฒนาชุมชนให้ยั่งยืนและนำไปสู่ความสำเร็จ

#### **แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์**

Richards G. & Raymon C.(2009) ได้ร่วมกันให้คำนิยามการท่องเที่ยวแนวคิดใหม่นี้ โดยตีพิมพ์อย่างเป็นทางการใน Atlas Newsletter ฉบับเดือนพฤศจิกายน พ.ศ.2543 ระบุว่า “การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ หมายถึงการท่องเที่ยวที่เปิดโอกาสให้กับผู้มาเยี่ยมชมมาเยือนได้พัฒนาศักยภาพความสร้างสรรค์ของตนผ่านการใช้ชีวิตในกิจกรรมการเรียนรู้ด้วยประสบการณ์จริง อันเป็นไปตามลักษณะเฉพาะของเป้าหมายที่ได้ท่องเที่ยว” ในขณะที่องค์การศึกษาศาสตร์และวัฒนธรรมแห่งสหประชาชาติ หรือยูเนสโก (UNESCO, 2006) ได้ให้นิยามของการท่องเที่ยวสร้างสรรค์ (Creative Tourism) ว่าเป็นการท่องเที่ยวที่มีจุดประสงค์สอดคล้องกับแนวทางการพัฒนาชุมชนที่เกี่ยวข้องเพื่อให้เกิดความยั่งยืนในการดำเนินชีวิตของชุมชน โดยจัดกิจกรรมการท่องเที่ยวอย่างกลมกลืนและสัมพันธ์กับประวัติศาสตร์ วัฒนธรรม ตลอดจนวิถีต่าง ๆ ในชุมชน ในเชิงของการเรียนรู้และการทดลองเพื่อให้ได้มาซึ่งประสบการณ์จากสิ่งที่มีอยู่และเป็นอยู่จริงในชุมชน ส่วนนาฟิออดิศักดิ์ แสงสนิท และธีระ สนิทธารักษ์, (2556) ให้แนวคิดไว้ว่า เป็นการท่องเที่ยวที่สัมพันธ์กับประวัติศาสตร์ ศิลปวัฒนธรรม วิถีชุมชน และเอกลักษณ์สถานที่ โดยนักท่องเที่ยวได้เรียนรู้เพื่อสร้างประสบการณ์ตรงร่วมกับเจ้าของวัฒนธรรมและมีโอกาสได้ใช้ชีวิตร่วมกันกับเจ้าของสถานที่

และเป็นการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับประวัติศาสตร์ ศิลปวัฒนธรรม วิถีชุมชน และเอกลักษณ์ของสถานที่ ไม่ใช่กิจกรรมที่เน้นรายได้ของชุมชน แต่เป็นกิจกรรมที่เน้นคุณค่าของชุมชน

คุณสมบัติของการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ Richards G. & Raymon C.(2009)

1. ผู้ท่องเที่ยวและเจ้าของบ้านมีความผูกพันระหว่างกัน (Each engaging the other)
2. การแลกเปลี่ยนเรียนรู้ข้ามวัฒนธรรม (Cross - cultural engagement/ Cultural experience)
3. มีความเข้าใจอย่างลึกซึ้งทางวัฒนธรรมของพื้นที่ท่องเที่ยว (Spirit of place/ deep meaning/ understanding of the specific cultural of the place)
4. ประสบการณ์จากการมีส่วนร่วม (Hands - on experience)
5. มีการแลกเปลี่ยนข้อมูลระหว่างกัน/ส่งผ่าน - ส่งต่อประสบการณ์ (Exchange Information /transformation and transformative experiences)
6. เป็นผู้เข้าร่วมกิจกรรมมากกว่าเป็นผู้ชม (More participate than observe)
7. นักท่องเที่ยวมีโอกาสพัฒนาศักยภาพในการสร้างสรรค์ของตนเองและมีส่วนร่วมในการตัดสินใจ (Co -creating tourism experience)
8. ความจริงแท้ทั้งในกระบวนการการผลิตและผลิตภัณฑ์, ประสบการณ์จริง (Authentic both process and product/ genuine experience)
9. จดจำประทับใจ เข้าใจ (Memorable/ I hear and I forget, I see and I remember, I do and I understand)
10. การท่องเที่ยวแบบจำเพาะเจาะจง (Tailor - made approach)

สรุป การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ คือการท่องเที่ยวที่เปิดโอกาสให้นักท่องเที่ยวได้เรียนรู้ ลงมือทำ สัมผัสวัฒนธรรมท้องถิ่นอย่างแท้จริง นักท่องเที่ยวได้มีโอกาสแสดงศักยภาพของตนเอง ในการสร้างสรรค์จินตนาการและใช้ความคิดของตนผ่านกิจกรรมการท่องเที่ยวในชุมชน นอกจากนี้ การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ยังเป็นส่วนหนึ่งของเครือข่ายเมืองสร้างสรรค์ เนื่องจากนักท่องเที่ยวที่เข้ามาท่องเที่ยวจะได้มีส่วนร่วมในการเข้ามาทำกิจกรรมการท่องเที่ยวในเมืองสร้างสรรค์นั้น ๆ ไม่ว่าจะเป็นกิจกรรมด้านการทำอาหาร การทำงานฝีมือ การเรียนรู้ศิลปะการแสดง และการออกแบบงานศิลปะ เป็นต้น

#### **เครือข่ายเมืองสร้างสรรค์ขององค์การยูเนสโก (UNESCO Creative Cities Network - UCCN)**

ความหมายเมืองสร้างสรรค์ (Creative City) หมายถึง เมืองที่มีกิจกรรมทางวัฒนธรรมที่หลากหลาย และมีส่วนสำคัญในการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมของเมือง มีรากฐานจากความมั่นคงทางสังคมและวัฒนธรรม มีการรวมกลุ่มกันอย่างหนาแน่นของคนที่ทำงานสร้างสรรค์ คนและวัฒนธรรมท้องถิ่นมีส่วนสำคัญที่ทำให้เมืองมีเป็นพื้นที่ในการแสดงออกของความคิดสร้างสรรค์ และกิจกรรมทางวัฒนธรรม ซึ่งนำไปสู่การพัฒนาอุตสาหกรรมทางวัฒนธรรมและความคิดสร้างสรรค์ การเข้าร่วมเครือข่ายของเมืองสามารถทำให้เกิดการสนับสนุนเสริมสร้างการเรียนรู้จากกันและกัน และทำงานร่วมกันเพื่อการพัฒนาเมืองของทุกประเทศ โดยการเสริมสร้างห่วงโซ่คุณค่าของเศรษฐกิจสร้างสรรค์ในท้องถิ่น เหนือสิ่งอื่นใดการเป็นเมืองสร้างสรรค์ยังมีส่วนในการได้สร้างความร่วมมือกันด้านความคิดสร้างสรรค์เพื่อเป็นตัวขับเคลื่อนและเป็นเครื่องมือในการพัฒนาเมืองอย่างยั่งยืน

ช่วยสนับสนุนการสร้างงาน ส่งเสริมวัฒนธรรมบนพื้นฐานของความหลากหลายทางสังคม สร้างโอกาสที่ดีสำหรับเมืองผ่านกระบวนการเรียนรู้ และโครงการความร่วมมือระหว่างเมืองต่าง ๆ เพื่อใช้ประโยชน์จากสินทรัพย์เชิงสร้างสรรค์ที่มีอยู่อย่างเต็มที่ การทำงานร่วมกันของภาคประชาชน สังคม ภาคเอกชน และภาครัฐเพื่อสนับสนุนความคิดสร้างสรรค์และนักสร้างสรรค์งาน รวมถึงการมีส่วนร่วมของพลเมืองและผู้เกี่ยวข้องกับงานด้านวัฒนธรรม การมีพื้นที่สาธารณะ เพื่อนำไปสู่การพัฒนาเมืองที่จะสามารถตอบโจทย์ให้แก่คนในท้องถิ่น เมืองเป็นของทุกคน และการพัฒนาอย่างยั่งยืนของเมืองจึงเป็นหน้าที่ของทุกคน

เครือข่ายเมืองสร้างสรรค์ขององค์การยูเนสโก (Creative Cities) มีทั้งหมด 7 สาขา โดยมีเมืองต่าง ๆ ทั่วโลกเป็นสมาชิกเครือข่ายแล้วทั้งสิ้น 300 เมือง ใน 90 ประเทศทั่วโลก (ข้อมูล ณ ปี 2566) แบ่งออกเป็น 1) วรรณคดี (Literature) 2) ด้านการออกแบบ (Design) 3) ภาพยนตร์ (Film) 4) ดนตรี (Music) 5) ด้านหัตถกรรมพื้นบ้าน (Craft and Folk Arts) 6) มีเดีย อาร์ต (Media arts) 7) อาหาร (Gastronomy) ในส่วนของประเทศไทยมีเมืองที่เข้าร่วมเครือข่ายทั้งสิ้น 7 เมือง ได้แก่ กรุงเทพฯ (Design: 2019) ภูเก็ต (Gastronomy: 2015) เชียงใหม่ (Craft and Folk Arts: 2017) สุโขทัย (Craft and Folk Arts: 2019) เพชรบุรี (Gastronomy: 2021) เชียงราย (Design: 2023) และสุพรรณบุรี (Music: 2023)

สรุป ความสำคัญของเครือข่ายเมืองสร้างสรรค์กับการท่องเที่ยว การได้เป็นเครือข่ายเมืองสร้างสรรค์ของยูเนสโกช่วยส่งเสริมการสร้างรายได้ด้วยการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมและเชิงสร้างสรรค์โดยเมืองหรือจังหวัดนั้น ๆ ใช้วัฒนธรรมเป็นกลไกในการเชื่อมและสร้างความสัมพันธ์เปิดกว้าง ความหลากหลายทางอัตลักษณ์ ความเชื่อ และความคิดให้ประเทศไทยเป็นจุดหมายของผู้คนที่มีความเป็นเลิศในด้านต่าง ๆ (ตามแต่ละเมืองที่มีจุดเด่นด้านต่าง ๆ อาทิ ด้านอาหาร ด้านศิลปะพื้นบ้าน หรือด้านการออกแบบ) และใช้เครือข่ายเมืองสร้างสรรค์เป็นกลไกในการพัฒนาประเทศต่อไป การที่เมืองต่าง ๆ ที่ได้รับการรับรองเป็นสมาชิกเมืองสร้างสรรค์จะเป็นอีกหนึ่งจุดหมายท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมและเชิงสร้างสรรค์ของไทยที่จะสร้างรายได้ เกิดกระตุ้นเศรษฐกิจให้มีมูลค่าการท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมและการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์เพิ่มขึ้น จังหวัดนั้น ๆ ได้เป็นที่รู้จักในวงกว้างเกิดการเดินทางแลกเปลี่ยนเรียนรู้ระหว่างกัน และมีจำนวนนักท่องเที่ยวเดินทางมาท่องเที่ยวมากขึ้น

### วิธีการดำเนินงานวิจัย

การวิจัยนี้เป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพ มีระเบียบวิธีการวิจัยซึ่งประกอบด้วยผู้ให้ข้อมูลสำคัญ เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย การเก็บรวบรวมข้อมูล การวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

**ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ** การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยการสังเกตและสัมภาษณ์ โดยใช้การสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) ผู้วิจัยได้เลือกผู้ให้ข้อมูลสำคัญจากการคำนึงถึงคุณสมบัติที่ผู้วิจัยต้องการศึกษา คือเป็นผู้ที่มีส่วนได้ส่วนเสียกับการจัดการการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของชุมชน จังหวัดเพชรบุรี รวมทั้งเป็นผู้ที่มีความรู้ความสามารถด้านการบริหารจัดการการท่องเที่ยวชุมชนและการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ รวมทั้งการได้รับคำแนะนำจากผู้ให้ข้อมูลในลักษณะการบอกต่อ (Snow Ball) ได้แก่ หน่วยงานภาครัฐ ภาคประชาชน คือผู้นำ

หมู่บ้าน ปราชญ์ชาวบ้าน ภาคเอกชนคือผู้ประกอบการในพื้นที่ และนักท่องเที่ยวชาวไทย งานวิจัยนี้ข้อมูลจากการสัมภาษณ์มีการอิมตัวของข้อมูลที่ได้รับจากการสัมภาษณ์ จึงมีจำนวนของผู้ให้ข้อมูลสำคัญที่จำนวน 20 คน

**เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย** ใช้แบบสัมภาษณ์ (In-Depth Interview) มีประเด็นในการสัมภาษณ์ดังต่อไปนี้

ประเด็นที่ 1 การจัดการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของชุมชน

ประเด็นที่ 2 การมีส่วนร่วมในการรับรู้ข้อมูล

ประเด็นที่ 3 การมีส่วนร่วมในด้านการวางแผนและด้านการตัดสินใจ

ประเด็นที่ 4 การมีส่วนร่วมในการดำเนินงาน

ประเด็นที่ 5 การมีส่วนร่วมในผลประโยชน์

ประเด็นที่ 6 การมีส่วนร่วมในการประเมินผล

ประเด็นที่ 7 ปัญหา อุปสรรค และข้อเสนอแนะของชุมชนในการจัดการการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของชุมชน

แบบสัมภาษณ์ที่ใช้ในการวิจัยมีการตรวจสอบความเชื่อมั่น โดยผ่านการตรวจสอบจากนักวิชาการด้านการท่องเที่ยว ผู้เชี่ยวชาญด้านการท่องเที่ยวทั้งภาครัฐและเอกชน จากนั้นนำไปทดลองใช้สัมภาษณ์กับชุมชนเบื้องต้นก่อนการใช้งานเก็บข้อมูลจริง

#### **การเก็บรวบรวมข้อมูล**

ผู้วิจัยแบ่งออกเป็น 2 ขั้นตอนคือ

1. การเก็บรวบรวมข้อมูลขั้นทุติยภูมิ โดยผู้วิจัยรวบรวมข้อมูลจากแหล่งต่าง ๆ เช่น รายงานการวิจัย บทความ เว็บไซต์ที่เกี่ยวข้องกับเรื่องที่ศึกษาคือการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ การมีส่วนร่วมในการจัดการท่องเที่ยวของชุมชน และข้อมูลเกี่ยวกับการเป็นเมืองสร้างสรรค์ได้รับการยอมรับจากยูเนสโกของจังหวัดเพชรบุรี เพื่อสามารถนำข้อมูลไปสร้างกรอบแนวคิด และแนวคำถามในการสัมภาษณ์

2. การเก็บรวบรวมข้อมูลขั้นปฐมภูมิ คือข้อมูลที่ได้จากการที่ผู้วิจัยเดินทางเข้าไปสัมภาษณ์สัมภาษณ์ผู้ที่มีส่วนได้ส่วนเสียกับการจัดการการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของชุมชน จังหวัดเพชรบุรี เพื่อสามารถได้ข้อมูลที่สามารถตอบวัตถุประสงค์งานวิจัย โดยเก็บรวบรวมข้อมูลการวิจัย ณ จังหวัดเพชรบุรี ได้แก่ หน่วยงานภาครัฐ ปราชญ์ชาวบ้าน ชุมชนท่องเที่ยว/ผู้ประกอบการในพื้นที่จังหวัดเพชรบุรี และนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดเพชรบุรี

#### **การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ**

ก่อนทำการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยมีการตรวจสอบข้อมูลให้มีความถูกต้องและน่าเชื่อถือ โดยมีการตรวจสอบข้อมูลแบบสามเส้า (Triangulation) ซึ่งการตรวจสอบสามเส้าด้านข้อมูล คือการที่ผู้วิจัยได้ตรวจสอบว่าการได้ข้อมูลต่างเวลาได้ข้อมูลตรงกันหรือไม่ ซึ่งผู้ให้ข้อมูลสำคัญรายเดิมในเวลาที่ต่างไปพบว่ายังให้ข้อมูลไปในทิศทางใกล้เคียงกับที่เคยให้ไว้ การตรวจสอบข้อมูลด้านสถานที่พบว่าในประเด็นเดียวกันผู้ให้ข้อมูลสำคัญจากพื้นที่ต่างกันให้ข้อมูลไปให้ข้อมูลที่ใกล้เคียงกัน การตรวจสอบด้านแหล่งบุคคลผู้วิจัยได้นำข้อมูลเดียวกันสอบถามขอให้ข้อมูลหลักคนละกลุ่มกัน พบว่ามีการให้ข้อมูลที่คล้ายกัน การตรวจสอบสามเส้าด้านผู้วิจัย คือการตรวจสอบเพื่อไม่ให้เกิดความ

ลำเอียงหรืออคติ จึงใช้ผู้วิจัย 2 คน และพบว่าได้ข้อมูลไปในทิศทางเดียวกัน และการตรวจสอบสามเส้าด้านวิธีรวบรวมข้อมูล คือ เพื่อรวบรวมข้อมูลเรื่องเดียวกัน ผู้วิจัยใช้หลายวิธี เช่น การสังเกต บริบทขณะสัมภาษณ์ การสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลหลัก และได้ศึกษาข้อมูลอื่นเพิ่มเติมจากเอกสารประกอบการวิจัย

#### การวิเคราะห์ข้อมูล

1. นำข้อมูลที่ได้จากการจดบันทึกในการสัมภาษณ์และข้อมูลที่ได้จากการถอดความจากเครื่องบันทึกเสียงมาทบทวน เพื่อให้เกิดความเข้าใจในภาพรวมพร้อมทั้งจับประเด็นประโยคหรือข้อความที่สำคัญ
2. รวบรวมประโยคหรือข้อความที่มีความหมายใกล้เคียงไว้ในกลุ่มเดียวกันและมีการสร้างหัวข้อสรุป อธิบายข้อมูลที่ได้มาอย่างละเอียดครบถ้วน และเรียบเรียงข้อค้นพบที่ได้จากการสัมภาษณ์ออกเป็นกลุ่มตามจุดประสงค์ที่ได้ตั้งไว้
3. ใช้วิธีการเขียนบรรยายอย่างละเอียดและชัดเจน โดยไม่นำทฤษฎีใด ๆ มาควบคุมและยกตัวอย่างคำพูดประกอบกับหลักสำคัญที่ได้ เพื่อแสดงให้เห็นภาพของเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นนั้นได้อย่างชัดเจน
4. สรุปในแต่ละประเด็นแล้วเขียนเชื่อมโยงกันเป็นบทสรุปสุดท้ายที่สัมพันธ์ครอบคลุมเน้นการวิเคราะห์แบบตีความ นำเสนอเชิงพรรณนา อธิบาย จัดทำเป็นข้อเสนอแนะเพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาการท่องเที่ยว

#### ผลการวิจัย

1. ผู้ให้ข้อมูลสำคัญให้ข้อมูลไปในทิศทางเดียวกันคือ เห็นว่า ไม่พบสภาพปัญหาหรืออุปสรรคในการจัดการการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์และการพัฒนาสู่เมืองสร้างสรรค์ของอำเภอเมือง จังหวัดเพชรบุรี เนื่องจากทุกภาคส่วนพยายามสนับสนุนและเข้ามามีส่วนร่วมกับการสร้างสรรค์เมืองเพชรบุรีให้เป็นการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ที่ได้รับการยอมรับจากยูเนสโก ยินดีให้ความร่วมมือร่วมแรงร่วมใจช่วยกันทำหน้าที่ในบทบาทของตนเองและพยายามฝ่าฟันปัญหาอุปสรรคซึ่งต่างก็ไม่มองเป็นอุปสรรคสำหรับการทำงาน เพราะการมองจุดหมายในการทำงานไปในทิศทางเดียวกันคือพยายามผลักดันให้จังหวัดได้รับการยอมรับในระดับโลก ก่อเกิดความภาคภูมิใจและส่งผลให้เกิดการพัฒนาคุณภาพชีวิตของประชาชนในทุกภาคส่วนของจังหวัด

2. ผู้ให้ข้อมูลสำคัญมีความเห็นโดยรวมว่า การมีส่วนร่วมของผู้ที่มีส่วนได้ส่วนเสียในการจัดการการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ จังหวัดเพชรบุรี มีระดับที่แตกต่างกันโดย

2.1 ภาครัฐในภาพรวมมีส่วนร่วมในทุกด้านในระดับที่แตกต่างกัน โดยมีส่วนร่วมอย่างมากในด้านการริเริ่มวางแผนนโยบาย งบประมาณ การรับรู้ข้อมูล การดำเนินงานร่วมกับภาคประชาชน และเอกชน ไปจนถึงการประเมินผลแต่ละโครงการที่ได้จัดทำในปีแรก โดยอาจแสดงบทบาทด้านการวางแผนและการเป็นผู้ประสานงานในระหว่างช่วงเวลาการดำเนินงานโครงการ ซึ่งในระหว่างการค้าเนินโครงการต้องการความร่วมมือทั้งจากหน่วยงานราชการ ผู้ประกอบการ ชุมชน ประชาชน และนักท่องเที่ยว เช่นการวางแผนโครงการจัดทำมาตรฐานชุมชนและอัตลักษณ์อาหารในพื้นที่ โครงการพัฒนาผู้ประกอบการด้านอาหารสู่อาหารปลอดภัย โครงการที่สนับสนุนการเป็นเมืองสร้างสรรค์ระดับ

จังหวัด ได้แก่ การจัดเทศกาลขนมไทย-ขนมโลก การพัฒนาชุมชนต้นแบบด้วยการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์และยั่งยืน เพื่อยกระดับเพชรบุรีสู่เมืองสร้างสรรค์ ซึ่งนำร่องที่ชุมชนคลองกระแซง ชุมชนตลาดริมน้ำ และชุมชนวัดเกาะ ซึ่งในทุกโครงการต้องการการทำงานร่วมกันจากทุกภาคส่วน

2.2 ภาคประชาชน ภาคเอกชน มีส่วนร่วมในทุกด้านด้วยเช่นกัน ภาคประชาชน ชุมชน และผู้ประกอบการได้เข้าร่วมประชุม วางแผน กลั่นกรองความคิดเห็นกับหน่วยงานระดับจังหวัด ตั้งแต่เริ่มต้นโครงการ เมื่อมีประกาศรับรองจากยูเนสโกหลายภาคส่วนที่เกี่ยวข้องมีส่วนร่วมรับรู้ถึงการเป็นเมืองสร้างสรรค์ด้านอาหารของจังหวัดเพชรบุรี นับตั้งแต่ระดับของประชาชนในชุมชนแต่ละอำเภอ ผู้ประกอบการด้านอาหาร แต่อาจจะมีการรับรู้ในระดับที่ไม่เท่ากันทุกพื้นที่ เนื่องจากแผนโครงการในปีแรกเป็นการเร่งสร้างการรับรู้และการประชาสัมพันธ์ไปสู่ผู้เกี่ยวข้อง ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทั้งภายในระดับจังหวัดและในระดับประเทศ ซึ่งแผนโครงการที่สำคัญคือการพัฒนาด้านการใช้วัตถุดิบที่เป็นเอกลักษณ์ของเพชรบุรีในการประกอบอาหารโดยได้รับการมีส่วนร่วมเป็นอย่างดีจากผู้ประกอบการในการนำเสนอเมนูเอกลักษณ์ เช่น แกงหัวตาล ทอดมันชะคราม และเมื่อมีการจัดเทศกาลอาหารของจังหวัดทั้งร้านอาหารและชุมชนต่างนำอัตลักษณ์ด้านอาหารของตนเองมาร่วมงาน เพื่อเป็นการช่วยในด้านการประชาสัมพันธ์ แสดงให้เห็นถึงความร่วมมือร่วมใจ ความภาคภูมิใจของคนในพื้นที่ และมีการแบ่งปันผลประโยชน์ด้านเศรษฐกิจสู่ผู้คนในชุมชนได้อย่างเหมาะสม และไม่กระจุกอยู่กับกลุ่มใด เป็นการแบ่งปันผลประโยชน์ที่เกิดขึ้นจากการเป็นเมืองสร้างสรรค์ของยูเนสโกให้กับผู้คนในจังหวัดเพชรบุรี เช่น องค์กรท้องถิ่นพัฒนาศักยภาพในการท่องเที่ยวของชุมชนให้อยู่ในระดับที่ดีขึ้น ขณะเดียวกันภาคเอกชน ประชาชนในชุมชนก็ได้รับผลประโยชน์ทั้งทางเศรษฐกิจและสังคม คือ จากการที่นักท่องเที่ยวเข้ามามีส่วนร่วมในการเป็นเมืองสร้างสรรค์ด้านอาหารของยูเนสโก สร้างให้ประชาชนมีรายได้เพิ่มขึ้น และได้เรียนรู้และมีประสบการณ์ในการพัฒนาอาชีพจากคำแนะนำหรือคำติชมจากนักท่องเที่ยวที่เข้ามาทำกิจกรรมการท่องเที่ยวอีกด้วย

2.3 นักท่องเที่ยว มีส่วนร่วมด้านการรับรู้ข่าวสารข้อมูลเกี่ยวกับกิจกรรมโครงการท่องเที่ยวทั้งที่จัดขึ้นแล้วและโครงการในอนาคต โครงการพัฒนาอาหารที่เป็นอัตลักษณ์ของจังหวัด เช่น แกงหัวตาล และขนมไทยที่ทำจากน้ำตาลโตนด มีส่วนร่วมในการได้รับประสบการณ์แปลกใหม่จากการเข้าร่วมเดินทางท่องเที่ยวและชิมอาหารในพื้นที่ มีส่วนร่วมในความภาคภูมิใจที่จังหวัดเพชรบุรีเป็นการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ที่ได้รับการยอมรับจากยูเนสโก อีกทั้งยังมีส่วนร่วมในการประเมินผลและให้คำแนะนำจากการเข้าร่วมกิจกรรมการท่องเที่ยวที่ถูกจัดขึ้น โดยไม่มีส่วนร่วมในการวางแผนงาน

3. ผู้ให้ข้อมูลสำคัญแนะแนวทางการพัฒนาของชุมชนในการจัดการการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์และการพัฒนาสู่เมืองสร้างสรรค์ของจังหวัดเพชรบุรี มีด้วยกัน 4 ประเด็น คือ

3.1 การประชาสัมพันธ์และการร่วมแรงร่วมใจจากทุกฝ่ายเป็นสิ่งที่สำคัญมากโดยต้องสร้างการรับรู้ให้กับนักท่องเที่ยวในรายละเอียดความโดดเด่น อัตลักษณ์ของแต่ละชุมชน องค์กรประกอบใดที่สามารถนำมาเป็นจุดขายของในแต่ละพื้นที่ ไม่ว่าจะเป็นด้านอาหารพื้นถิ่น อาหารทะเล เรื่องราวประวัติศาสตร์และวัฒนธรรม ภูมิปัญญาท้องถิ่น วิถีชีวิตของชุมชนนั้น ๆ ทุกฝ่ายก็ต้องช่วยพัฒนาขึ้นมา และเชิญชวนนักท่องเที่ยวให้มาสัมผัสประสบการณ์ โดยมีการอำนวยความสะดวกในพื้นที่ควบคู่ไปด้วยทั้งสาธารณูปโภค ถนนสภาพดีเพื่อการเข้าถึงชุมชนที่ปลอดภัยและสะดวก การสื่อ

ความหมายโดยการใช้ป้ายสื่อความหมายหรือการใช้ปราชญ์ชาวบ้านในการเล่าเรื่องราวและต้องคงในเรื่องปราชญ์ชาวบ้านให้ยั่งยืนเพื่อบอกกล่าวเรื่องราวความสำคัญ ความแตกต่างที่เป็นเอกลักษณ์ของแต่ละพื้นที่ท้องถิ่น

3.2. การดำเนินโครงการที่ทางภาครัฐจัดขึ้นเป็นแนวทางการพัฒนาเมืองสร้างสรรค์ด้านอาหารที่ดีหากสามารถดำเนินการไปได้ในอนาคตเนื่องจากเป็นแผนที่อยู่ในความสนใจของประชากรทั่วโลก เทรนด์อาหารสุขภาพกำลังเป็นที่นิยมเพราะผู้คนใส่ใจกับสุขภาพเพิ่มมากขึ้นทำให้ความต้องการสินค้าอาหารปลอดภัยเพิ่มขึ้นด้วย เช่น โครงการมาตรฐานเกษตรปลอดภัยหรือตรา Q (Quality) เพื่อสร้างความมั่นใจของลูกค้าและความปลอดภัยของผู้บริโภค

3.3 ความยั่งยืนและความต่อเนื่องของนโยบายจากภาครัฐ การเกิดรอยต่อของการบริหารงานเก่าที่ผ่านมามีเมื่อเปลี่ยนรัฐบาล เปลี่ยนชื่อทางการเมือง หรือแม้แต่ในส่วนของการบริหารงานระดับท้องถิ่น ไม่ว่าจะเป็นนายก อบต.หรือผู้ว่าราชการจังหวัดก็เห็นความสำคัญของแต่ละโครงการให้ความใส่ใจแต่ละพื้นที่ไม่เท่ากัน ความต่อเนื่องของกิจกรรมที่ขาดหายไปเช่นในเรื่องของการพัฒนาเส้นทางเดินทางปรับปรุงถนน หรือการประชาสัมพันธ์และการทำการตลาดให้นักท่องเที่ยวเข้ามาท่องเที่ยวในชุมชน ในช่วงต้นโครงการประสบความสำเร็จเนื่องจากมีการประชาสัมพันธ์แต่เมื่อเกิดการเปลี่ยนแปลงก็ไม่ต่อเนื่องขาดหายไป รวมไปถึงระบบงบประมาณที่ลงสู่ชุมชนควรพิจารณาให้เหมาะสมในการจัดหาอุปกรณ์ที่เป็นประโยชน์ในการพัฒนาและสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นที่เป็นเอกลักษณ์ของพื้นที่

3.4 การสร้างเครือข่ายการท่องเที่ยวของชุมชนในจังหวัด ในชุมชนที่ใกล้เคียงกันสามารถเดินทางท่องเที่ยวเป็นเครือข่ายได้ เช่น ชุมชนมณีเลื่อน ชุมชนศิรีวงศ์ และชุมชนหนองประดู่ เนื่องจากในบางชุมชนเช่นมณีเลื่อนไม่ได้มีศักยภาพด้านแหล่งท่องเที่ยวแต่สามารถจัดกิจกรรมสร้างสรรค์ได้สามารถผลิตสินค้าท้องถิ่นมีอาหารในพื้นที่ที่มีเอกลักษณ์เช่น แกงหน่อส้ม ผักจู้บ แกงหัวตาล และขนมควายลุย แต่ในอีก 2 ชุมชนใกล้เคียงมีพื้นที่ท่องเที่ยวทางธรรมชาติที่สวยงาม ดังนั้น ควรมีการร่วมมือเป็นเครือข่ายเพื่อกระจายรายได้จากการท่องเที่ยวไปทุกท้องถิ่น

## อภิปรายผล

จากผลการศึกษาครั้งนี้สามารถอภิปรายผลการวิจัย โดยจำแนกตามประเด็นได้ ดังนี้

1. การศึกษาปัญหา และอุปสรรค พบว่าไม่พบสภาพปัญหา หรืออุปสรรคในการจัดการการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์และการพัฒนาสู่เมืองสร้างสรรค์ของอำเภอเมือง จังหวัดเพชรบุรี เนื่องจากทุกภาคส่วนพยายามสนับสนุนและเข้ามามีส่วนร่วมกับการสร้างสรรค์เมืองเพชรบุรีให้เป็นการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ที่ได้รับการยอมรับจากยูเนสโก จึงไม่มองเป็นอุปสรรคสำหรับการทำงาน เพราะทั้งภาครัฐ ภาคประชาชน ภาคเอกชน มองจุดหมายในการทำงานไปในทิศทางเดียวกันคือพยายามผลักดันให้จังหวัดได้รับการยอมรับในระดับโลก สร้างความภาคภูมิใจและส่งผลให้เกิดการพัฒนาคุณภาพชีวิตของประชาชน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสิ่งแวดล้อม วาลิประโคน, วันชัย สุขตาม และจิรายุ ทรัพย์สิน (2563) ที่พบว่าปัญหา อุปสรรคต่อการมีส่วนร่วมของประชาชนในการจัดการท่องเที่ยวชุมชนในพื้นที่ อำเภอประโคนชัย จังหวัดบุรีรัมย์ ที่พบมากที่สุด ได้แก่ ขาดงบประมาณจากภาครัฐเข้ามาสนับสนุนอย่างเพียงพอ ขาดการประชาสัมพันธ์อย่างต่อเนื่อง คนในชุมชนยังขาด

ความเข้าใจในการบริหารจัดการการท่องเที่ยว ประชาชนไม่ได้รับผลประโยชน์จากการจัดการท่องเที่ยวชุมชน และประชาชนในชุมชนไม่ได้ติดตามผลการจัดการท่องเที่ยวอย่างแท้จริง

ซึ่งผู้วิจัยเห็นว่าการร่วมแรงร่วมใจและการมีเป้าหมายเดียวกันอย่างแรงกล้านั้นคือการนำเสนอจังหวัดเพชรบุรีให้เป็นที่ยอมรับในระดับโลก เพื่อสามารถพัฒนาคุณภาพชีวิตของผู้คนในจังหวัดเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้ทุกภาคส่วนข้ามผ่านทุกสภาพ และมีทัศนคติการทำงานร่วมกันในแง่บวก

2. การมีส่วนร่วมของชุมชนและผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องในการจัดการการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ จังหวัดเพชรบุรีนั้น ผู้ให้ข้อมูลสำคัญมองว่าตนเองได้มีส่วนร่วมในบริบทที่แตกต่างกัน ภาคเอกชนและชุมชนเข้ามามีส่วนร่วมในหลากหลายระดับและหลากหลายกิจกรรม เป็นกระบอกเสียงช่วยประชาสัมพันธ์เรื่องการเป็นเมืองสร้างสรรค์ด้านอาหารของยูเนสโก มีส่วนร่วมในความภาคภูมิใจในความสำเร็จของจังหวัด และได้รับประโยชน์ทั้งในด้านเศรษฐกิจและสังคม ส่วนหน่วยงานทางภาครัฐได้มีส่วนร่วมในทุกขั้นตอน ทั้งวางแผน การตัดสินใจ การดำเนินงานและการประเมินผลอย่างครบวงจร ซึ่งบทบาทที่สำคัญของภาครัฐคือการวางแผนและเป็นผู้ประสานงานระหว่างหน่วยงานต่าง ๆ และภาคผู้ประกอบการเชื่อมโยงเครือข่ายเข้าด้วยกัน ซึ่งสอดคล้องกับปวิณางามประภาส (2560) กล่าวว่า การมีส่วนร่วม เป็นอีกองค์ประกอบที่ขาดไม่ได้ของการท่องเที่ยวโดยชุมชน เนื่องจากเป็นหัวใจหลักของการท่องเที่ยวในรูปแบบนี้ ซึ่งการมีส่วนร่วมของคนในชุมชนสามารถกระทำได้หลากหลายทางหลายลักษณะ และสรรเพชร เพียรจัด (2564) พบว่าการพัฒนาท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์โดยชุมชนเป็นวิธีการบริหารจัดการที่มุ่งเน้นผลการปฏิบัติงานเพื่อให้บรรลุเป้าหมาย เน้นการมีส่วนร่วมเพื่อให้เกิดการทำงานที่มีประสิทธิภาพและประสิทธิผล ประกอบด้วยกระบวนการร่วมคิด ร่วมวางแผน ร่วมทำ ร่วมประเมิน ทำให้ชุมชนเกิดแผนการดำเนินงานเพื่อความยั่งยืน และยังสอดคล้องกับกฤษฎิ์ ชวลิตานนท์ และเพ็ชรภรณ์ ชัชวาลชาญชนกิจ (2565) พบว่าปัจจัยการมีส่วนร่วมของชุมชนแสดงให้เห็นถึงบุคคลต่าง ๆ ในชุมชนเข้ามามีส่วนเกี่ยวข้องในทุกขั้นตอนของการพัฒนาชุมชนด้วยความสมัครใจ ตั้งแต่เข้ามาศึกษาปัญหาและวิเคราะห์ถึงสาเหตุและที่มาของปัญหา ร่วมกันวางแผนเพื่อแก้ไขปัญหาของตนเอง ทั้งในด้านเศรษฐกิจ สังคม ทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม แสดงออกในรูปแบบของการสร้างความร่วมมือ ร่วมปฏิบัติงาน ใช้ความคิดสร้างสรรค์และความชำนาญของประชาชนร่วมกับวิทยาการที่เหมาะสม รวมถึงการเข้าร่วมดำเนินกิจกรรมและรับผลประโยชน์ที่เกิดขึ้นเพื่อนำไปสู่การพัฒนาหรือการเปลี่ยนแปลงในทิศทางที่ต้องการ ซึ่งก่อให้เกิดความร่วมมือระหว่างหน่วยงานภาครัฐ และกลุ่มบุคคลต่าง ๆ การจัดทำแผนงานเพื่อเข้าไปพัฒนาส่งเสริมชุมชนหรือทำให้ชุมชนเข้ามามีส่วนร่วมมากขึ้น ตามแผนงานและโครงการในปีต่อ ๆ ไปที่วางไว้เพื่อการส่งเสริมและพัฒนาเป็นไปตัวชี้วัดและเกณฑ์ของยูเนสโก ซึ่งต้องมีเรื่องของการพัฒนาไปบนพื้นฐานของความยั่งยืน และการแบ่งปันผลประโยชน์อย่างเท่าเทียมสำหรับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทั้งหมดอีกด้วย

3. ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียให้ข้อเสนอแนะว่าในการจัดการการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์และการพัฒนาสู่เมืองสร้างสรรค์ของจังหวัดเพชรบุรี การประชาสัมพันธ์และการร่วมแรงร่วมใจจากทุกฝ่ายเป็นสิ่งสำคัญมากโดยต้องสร้างการรับรู้ให้กับนักท่องเที่ยวในรายละเอียดความโดดเด่น อัตลักษณ์ของแต่ละชุมชน และในส่วนของการดำเนินโครงการที่ทางภาครัฐจัดขึ้นเป็นแนวทางการพัฒนาเมือง



สร้างสรรค์ด้านอาหารที่ดี เนื่องจากพื้นที่หลายชุมชนในเพชรบุรีมีความโดดเด่นด้านการผลิตวัตถุดิบคุณภาพดีสำหรับการประกอบอาหาร อีกทั้งเป็นแผนที่อยู่ในความสนใจของประชากรทั้งโลก ในแนวโน้มอาหารสุขภาพที่กำลังเป็นที่นิยมเพราะผู้คนใส่ใจกับสุขภาพเพิ่มมากขึ้น ส่งผลให้ความต้องการสินค้าอาหารปลอดภัยเพิ่มขึ้นด้วย เช่น โครงการมาตรฐานเกษตรปลอดภัยหรือตรา Q (Quality) เพื่อสร้างความมั่นใจและความปลอดภัยของผู้บริโภค ซึ่งสอดคล้องกับกุลแก้ว คล้ายแก้ว, ภัทรินทร์ ถนอมสิงห์ และรพีพงศ์ อินตะสืบ (2564) ศึกษาวิจัยเรื่องท่องเที่ยวเชิงอาหาร: ศักยภาพและการพัฒนาโมเดลการจัดการท่องเที่ยวโดยเครือข่ายชุมชนบ้านไม้ขาว เชื่อมโยงภูเก็ตเมืองมรดกโลก เมืองสร้างสรรค์วิทยาการอาหาร พบว่า ชุมชนมีศักยภาพสามารถนำวิถีชีวิตและวัฒนธรรมที่มีอยู่มาประกอบกิจกรรมด้านการท่องเที่ยวเชิงอาหารที่หลากหลายและสามารถเชื่อมโยงกิจกรรมกับภูเก็ตเมืองมรดกโลกเมืองสร้างสรรค์วิทยาการอาหาร ชุมชนมีความสามารถรวมกลุ่มทำกิจกรรมการท่องเที่ยวและร่วมกับส่งเสริมการท่องเที่ยวในลักษณะของเครือข่าย โดยจัดให้มีศูนย์กลางเครือข่ายชุมชน จากการร่วมมือร่วมใจและการมีส่วนร่วมของสมาชิกในชุมชนนั้น และการมีส่วนร่วมของเครือข่ายชุมชนและเป็นต้นแบบการจัดการท่องเที่ยวให้เชื่อมโยงเมืองภูเก็ต ซึ่งเป็นเมืองสร้างสรรค์ด้านวิทยาการอาหารโดยองค์การยูเนสโกได้ อีกทั้งงานวิจัยของ ญาณภา บุญประกอบ และคณะ (2560) พบว่า อาหารมีความสำคัญต่อกิจกรรมการท่องเที่ยวเนื่องจากเป็นการสร้างประสบการณ์ในการเรียนรู้วัฒนธรรม สังคมและวิถีชีวิตส่วนการให้นักท่องเที่ยวมีส่วนร่วมในกิจกรรมทางการท่องเที่ยวที่มีการนำผลิตภัณฑ์ท้องถิ่น อาหารท้องถิ่น การเยี่ยมชมแหล่งผลิตอาหารก็สามารถทำให้สัมผัสถึงประสบการณ์การท่องเที่ยวจึงควรมีกิจกรรมที่มีความสอดคล้องกับเอกลักษณ์ของชุมชนจะทำให้นักท่องเที่ยวได้รับความประทับใจและความทรงจำที่ดี นอกจากนี้ผลการวิจัยพบว่า แนวโน้มอาหารสุขภาพที่กำลังเป็นที่นิยมเพราะผู้คนใส่ใจกับสุขภาพเพิ่มมากขึ้นส่งผลให้ความต้องการสินค้าอาหารปลอดภัยเพิ่มขึ้นด้วย สอดคล้องกับงานวิจัยของ จิตราภรณ์ เกรวัตร และคณะ (2566) กล่าวว่าโอกาสของแผนยุทธศาสตร์การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์แบบบูรณาการอย่างยั่งยืน คือการพัฒนาเป็นแหล่งท่องเที่ยวด้านเกษตรอินทรีย์และอาหารโลกที่ปลอดภัยเพื่อสุขภาพ ซึ่งชุมชนต้องนำมาพิจารณาและทบทวนศักยภาพและแนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวของชุมชนต่อไป

ผลการวิจัยพบว่าแนวทางการพัฒนาการจัดการการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์เกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์และการร่วมแรงร่วมใจจากทุกฝ่ายเป็นสิ่งที่สำคัญมาก โดยต้องสร้างการรับรู้ให้กับนักท่องเที่ยวในรายละเอียดความโดดเด่น อัตลักษณ์ของแต่ละชุมชน รวมทั้งการสื่อความหมายโดยการใช้ป้ายสื่อความหมายหรือการใช้ปราชญ์ชาวบ้านในการเล่าเรื่องราวและต้องคงในเรื่องปราชญ์ชาวบ้านให้ยั่งยืนเพื่อบอกกล่าวเรื่องราวความสำคัญ ความแตกต่างที่เป็นเอกลักษณ์ของแต่ละพื้นที่ท่องเที่ยว นั้น สอดคล้องกับงานวิจัยของจิตราภรณ์ เกรวัตร และคณะ (2566) ซึ่งพบว่า การมีส่วนร่วมของชุมชน และนักท่องเที่ยว กิจกรรมการเรียนรู้ การสื่อความหมายที่เหมาะสมกับพื้นที่ มีความสำคัญต่อการกำหนดแผนยุทธศาสตร์เพื่อพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนของชุมชนหรือพื้นที่ท่องเที่ยวนั้น

#### ข้อเสนอแนะ

##### 1. ข้อเสนอแนะในการนำผลวิจัยไปใช้งาน

1.1 จังหวัดเพชรบุรี การท่องเที่ยวก็หาจังหวัดเพชรบุรี การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยจังหวัดเพชรบุรี สำนักงานพัฒนาชุมชนจังหวัดเพชรบุรี สามารถนำข้อเสนอแนะจากภาคประชาชน

ภาคเอกชน และนักท่องเที่ยว เพื่อพิจารณาร่วมมือกัน ในการกำหนดเป็นแผนและนโยบายเพื่อการพัฒนาโดยคำนึงถึงการพัฒนาโดยไร้รอยต่อและการจัดการการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของจังหวัดเพชรบุรีสู่ความยั่งยืน และสอดคล้องกับแผนการดำเนินการเครือข่ายเมืองสร้างสรรค์ของยูเนสโก

1.2 ชุมชนท่องเที่ยวในพื้นที่จังหวัดเพชรบุรี สามารถนำผลข้อเสนอแนะจากนักท่องเที่ยวไปพัฒนา และปรับปรุงกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ในพื้นที่ของตน เพื่อเพิ่มเติมการมีส่วนร่วมของคนในชุมชนและสร้างสรรค์ประสบการณ์ทางการท่องเที่ยวที่แตกต่างกันในแต่ละพื้นที่โดยอยู่บนพื้นฐานของกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์และสอดคล้องกับการเป็นเครือข่ายเมืองสร้างสรรค์ของยูเนสโก

## 2. ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

จากการที่ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียมีข้อเสนอแนะในเรื่องการสร้างเครือข่ายพื้นที่ท่องเที่ยวในชุมชนที่สามารถพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ร่วมกันได้ จึงควรมีการศึกษาวิจัยศักยภาพของการสร้างเครือข่ายความร่วมมือระดับพื้นที่ในการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ในจังหวัด ซึ่งนอกจากจะเป็นการสร้างสามัคคีของผู้คนในจังหวัด ในพื้นที่เคียงข้างกัน ยังเป็นการแบ่งปันผลประโยชน์จากการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ได้อีกด้วย

### เอกสารอ้างอิง

- กฤษฎีวัชร ขวลิขิตานนท์ และเพ็ชรภรณ์ ชัชวาลชาญชนกิจ. (2565). ความสัมพันธ์ขององค์ประกอบ การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์และปัจจัยการมีส่วนร่วมของชุมชนที่มีการจัดการท่องเที่ยวใน จังหวัดชุมพร.วารสารวิทยาการวิจัย, 11(2), 82-90.
- กุลแก้ว คล้ายแก้ว, ภัทริศร์ ธนอมสิงห์ และรพีพงศ์ อินตะสืบ. (2564). ท่องเที่ยวเชิงอาหาร:ศักยภาพ และการพัฒนาโมเดลการจัดการท่องเที่ยวโดยเครือข่ายชุมชนบ้านไม้ขาวเชื่อมโยงภูเก็ตเมือง มรดกโลกเมืองสร้างสรรค์วิทยาการอาหาร.วารสารวิชาการนอร์ทเทิร์น, 8 (4),83-94.
- โกวิทย์ พวงงาม. (2553). การจัดการตนเองของชุมชนและท้องถิ่น. กรุงเทพฯ: บพิธการพิมพ์.
- จิตราภรณ์ เถรวัตร และคณะ. (2566). แนวทางการพัฒนาศักยภาพการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ใน จังหวัดสุพรรณบุรี.วารสารสันติศึกษาปริทรรศน์ มจร, 11(3), 1172-1183.
- ญาณภา บุญประกอบ และคณะ. (2560). อาหารพื้นถิ่นกับกลไกในการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิง สร้างสรรค์ กรณีศึกษากลุ่มชาติพันธุ์ลาวครั้ง จังหวัดชัยนาท. วารสารวิทยาลัยดุสิตธานี, 11(พิเศษ), 93-108.
- ณัฐพัชร มณีโรจน์. (2560). “การจัดการการท่องเที่ยวโดยชุมชน”. วารสารวิชาการการท่องเที่ยว ไทย.นานาชาติ. 13(2), 25-46.
- นาฬิกาอดิศักดิ์ แสงสนิท และธีระ สิ้นเดชารักษ์. (2556). การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ การรับรู้ของ นักท่องเที่ยว ความพร้อมของเจ้าของกิจกรรม และความเป็นไปได้ของการท่องเที่ยวเชิง สร้างสรรค์ในประเทศไทย. กรุงเทพฯ ฯ. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- ปวีณา งามประภาสม. (2560). การจัดการท่องเที่ยวชุมชน. ลำปาง: มหาวิทยาลัยราชภัฏลำปาง.

- สินวัตร วาสีประโคน, วันชัย สุขตาม และจิรายุ ทรัพย์สิน. (2563). การมีส่วนร่วมของประชาชนในการจัดการท่องเที่ยวชุมชน ในพื้นที่อำเภอประโคนชัย จังหวัดบุรีรัมย์. **วารสารการบริหารการปกครองและนวัตกรรมการท้องถิ่น**, 4(1), 117-129.
- สรรเพชร เพียรจัด. (2564). การพัฒนาท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์โดยชุมชนบนดินแดนภูเขาไฟบุรีรัมย์. **วารสารวิจัยและพัฒนา มหาวิทยาลัยราชภัฏบุรีรัมย์**, 16(1), 41-50.
- Cohen, J. M., & Uphoff, N. T. (1980). Participation's place in rural development: Seeking clarity through specificity. **World development**, 8(3), 213-235.
- Richards G. & Raymon C. (2009). Creative tourism and local development. **Creative Tourism: A global conversation**, 78-90.
- UNESCO, (2006). Towards Sustainable Strategies for Creative Tourism Discussion Report of the Planning Meeting for 2008. **International Conference on Creative Tourism**. Santa Fe, New Mexico, USA October 25-27, 2006.
- Wurzburger, R., Pratt, S., & Pattakos, A. (Eds.). (2009). Creative tourism, **A Global Conversation**. Sunstone Press.

#### ประวัติแนบท้ายบทความ

|                                                                                     |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                               |
|-------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|  | <p><b>Name and Surname:</b> Ms. Baifern Wongbuangam</p> <p><b>Highest Education:</b> PhD. (Tourism and Hotel Management)</p> <p><b>University or Agency:</b> Rajamangala University of Technology Phra Nakhon</p> <p><b>Field of Expertise:</b> Tourism and Hospitality</p> <p><b>Address:</b> 86 Phitsanuloke Road, Dusit, Bangkok 10300</p> |
|  | <p><b>Name and Surname:</b> Mr. Yanatorn Teanthaworn</p> <p><b>Highest Education:</b> M.A. (Cultural Management)</p> <p><b>University or Agency:</b> Rajamangala University of Technology Phra Nakhon</p> <p><b>Field of Expertise:</b> Cultural Tourism</p> <p><b>Address:</b> 86 Phitsanuloke Road, Dusit, Bangkok 10300</p>                |

การพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมด้วยการใช้ส่วนผสมทางการตลาด  
เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวจังหวัดเพชรบุรี

THE DEVELOPMENT OF CULTURAL TOURISM BY USING MARKETING MIX TO  
PROMOTE TOURISM IN PHETCHABURI PROVINCE

ยุทธภูมิ สุวรรณเวช<sup>1</sup> เสรี วงษ์มณฑา<sup>2</sup> ชวลีย์ ณ ถลาง<sup>3</sup> และชุษณะ เตชคณา<sup>4</sup>  
Yutthapoom Suwannavej<sup>1</sup> Seri Wongmontha<sup>2</sup> Chawalee Na Thalang<sup>3</sup> and Chusana Techakana<sup>4</sup>

<sup>1</sup> นิสิตหลักสูตรปริญญาตรีบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการการท่องเที่ยวและโรงแรม  
วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยพะเยา

<sup>2,3</sup> รองศาสตราจารย์ประจำหลักสูตรปรัชญาดุษฎีบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการการท่องเที่ยวและโรงแรม  
วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยพะเยา

<sup>4</sup> รองศาสตราจารย์ประจำหลักสูตรปรัชญาดุษฎีบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจอุตสาหกรรม  
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ

<sup>1</sup> Ph.D. Candidate, Tourism and Hotel Management, College of Management,  
University of Phayao,

<sup>2,3</sup> Associate Professor, Tourism and Hotel Management, College of Management,  
University of Phayao,

<sup>4</sup> Associate Professor, Marketing Communication, King Mongkut's University of Technology North  
Bangkok

E-mail <sup>1</sup>yutthapoom.s@rmutp.ac.th <sup>2</sup>ajarnseri@gmail.com <sup>3</sup>ajarnchawalee@gmail.com  
<sup>4</sup>elliery38@gmail.com

Received August 19,2023  
Revised October 06,2023  
Accepted November 23,2023

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีจุดประสงค์เพื่อ 1.ศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดเพชรบุรี 2.ศึกษาส่วนผสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจังหวัดเพชรบุรี การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ศึกษามีจำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือ สถิติใช้ในการศึกษาคือ ค่าเฉลี่ย  $\bar{X}$  และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)

ผลการวิจัยพบว่าส่วนใหญ่ 1.นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดเพชรบุรี ร้อยละ 52.25 เป็นเพศหญิง ร้อยละ 30.00 มีอายุ 20 ถึง 29 ปี ร้อยละ 51.50 มีการศึกษาในระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า ร้อยละ 59.00 มีสถานภาพสมรส ร้อยละ 37.25 มีอาชีพอิสระ ร้อยละ 27.75 มีรายได้ต่อเดือน 15,001 – 20,000 บาท 2.ส่วนผสมทางการตลาดของนักท่องเที่ยว ได้แก่ อาหารและเครื่องดื่ม มีป้ายราคาอาหารและการบริการชัดเจน สินค้าในพื้นที่สาธารณะสามารถ

ซื้อและจัดส่งทางไปรษณีย์ได้ มีสื่อในการส่งเสริมการตลาดท่องเที่ยวที่มีความหลากหลาย เช่น สื่อออนไลน์ สื่อสิ่งพิมพ์ โทรทัศน์ เป็นต้น เจ้าหน้าที่เต็มใจในการให้บริการและเอาใจใส่ต่อนักท่องเที่ยว แหล่งท่องเที่ยวมีความหลากหลาย มีขั้นตอนการดำเนินงานด้านการท่องเที่ยวที่ได้มาตรฐาน และภายในแหล่งท่องเที่ยวมีกิจกรรมในการบริการสามารถตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยว เจ้าหน้าที่มีทักษะ มีความรู้ เกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยว สามารถเข้าใจและอธิบายสถานการณ์การท่องเที่ยวในปัจจุบันได้เป็นอย่างดี

### คำสำคัญ

การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ส่วนประสมทางการตลาด จังหวัดเพชรบุรี

### ABSTRACT

The objectives of this research were: 1) to study the demographic characteristics of Thai tourists traveling to Phetchaburi Province; and 2) to Study the impact of the marketing mix on Thai tourists traveling for cultural tourism in Phetchaburi Province. The research is quantitative, with a sample consisting of 400 tourists. Data was collected by means of a questionnaire. Statistics used in the study are  $\bar{x}$  and (S.D.)

The results indicate that: (1) Of the tourists traveling to Phetchaburi Province, 52.25% were female, 30.00% were 20 to 29 years old, 51.50% held a bachelor's degree or equivalent, 59.00% were married, 37.25% were self-employed, and 27.75% had a monthly income of 15,001–20,000 baht; (2) The marketing mix was as follows: There were clear price tags on products, food, and beverage. Merchandise in public areas can be purchased and mailed. There are a variety of media to promote tourism marketing such as online media, print media, television, etc. The staff is willing to provide service and care for tourists. Tourist attractions are diverse. There is a standard operating procedure for tourism. And within tourist attractions, there are activities in services that can meet the needs of tourists. Staff are skilled and knowledgeable about tourist attractions. and can understand and explain the current tourism situation very well.

### Keywords

Cultural Tourism, Marketing Mix, Phetchaburi Province

### ความสำคัญของปัญหา

การท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมที่ก่อให้เกิดการพัฒนามีผลกระทบต่อระบบเศรษฐกิจ สังคม สิ่งแวดล้อม และวัฒนธรรมของประเทศ ซึ่งอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวไทยยังคงมีแนวโน้มเติบโตได้ ด้วยความหลากหลายของทรัพยากรที่มี ทั้งแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติและวัฒนธรรม

จังหวัดเพชรบุรี ตั้งอยู่ทางทิศตะวันตกเฉียงใต้ของกรุงเทพมหานคร เป็นเมืองด่านสำคัญระหว่างภาคกลางและภาคใต้ เป็นเมืองท่องเที่ยวที่มีชื่อเสียงเนื่องจากมีสภาพทางธรรมชาติและภูมิประเทศที่สวยงาม มีพื้นที่ชายฝั่งทะเลด้านอ่าวไทย ส่งผลให้มีสถานที่ท่องเที่ยวที่มีชื่อเสียงและยังคงธรรมชาติอันงดงามสมบูรณ์ ทั้งนี้สถานที่ท่องเที่ยวที่โดดเด่นในจังหวัดเพชรบุรี สามารถจำแนกได้เป็น 3 ลักษณะ ได้แก่ เมือง 3 วัง คือ พระนครคีรี พระรามราชนิเวศน์ และพระราชนิเวศมฤคทายวัน รวมถึงเมือง 3 ทะเล คือ ทะเลเมืงทราย ทะเลโคลน และทะเลหมอก นอกจากนี้ยังเป็นเมือง 3 รส คือ รสหวานของตาลโตนด รสเค็มของเกลือสมุทร และรสเปรี้ยวของมะนาว (สำนักงานจังหวัดเพชรบุรี, 2564)

จังหวัดเพชรบุรียังมีกวีนิพนธ์เรื่อง “นิราศเมืองเพชร” ของกวีเอกสุนทรภู่แต่งขึ้นในปี พ.ศ. 2388 เส้นทางในนิราศเมืองเพชรเริ่มต้นจากท่าเรือหน้าวัดอรุณราชวรารามมุ่งหน้าสู่จังหวัด เพชรบุรี สามารถแสดงให้เห็นถึงวิถีชีวิตความเป็นอยู่ ตลอดจนวัฒนธรรมที่เป็นมรดกอันล้ำค่า จากยุคสมัยหนึ่งผ่านบทกวีนิพนธ์ได้อย่างมีนัยสำคัญ กวีนิพนธ์เรื่องนิราศเมืองเพชรมีตัวอย่างคำกลอน มากมายที่สามารถนำมาใช้เป็นประโยชน์ในการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมอย่างสร้างสรรค์ ให้กับจังหวัดเพชรบุรีในด้านต่าง ๆ อาทิ ในบทกลอนดังนี้

นอกจากนี้วรรณคดีดังกล่าวยังได้แสดงถึงวัฒนธรรมของอาหารไทยและขนมไทยโบราณ  
โดยพรรณนาว่า

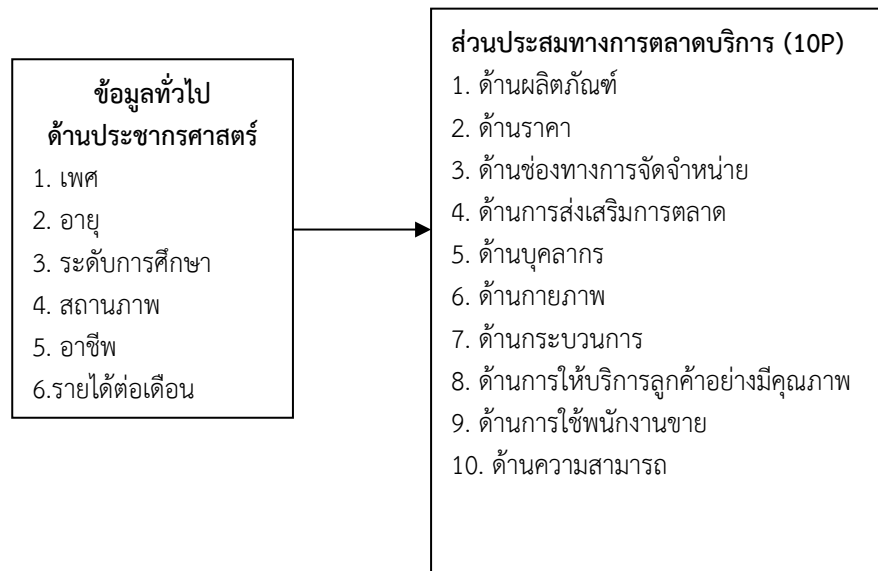
(นิราศเมืองเพชร: สุนทรภู่)

ด้วยเหตุดังกล่าว ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาเรื่องการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมด้วยการใช้ส่วนประสมทางการตลาดเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวจังหวัดเพชรบุรี รวมถึงยังสามารถใช้เป็นเครื่องมือในการประชาสัมพันธ์เพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวโดยใช้สถานที่ท่องเที่ยวที่ทำให้นักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและนักท่องเที่ยวจากทุกมุมโลกสนใจและต้องการเดินทางมาสัมผัสสถานที่ท่องเที่ยวมากยิ่งขึ้น อันจะเป็นการสร้างงานสร้างรายได้ให้แก่จังหวัดเพชรบุรีและกระจายรายได้สู่ประชาชนทุกภาคส่วนได้อย่างยั่งยืน

### วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม จังหวัดเพชรบุรี
2. เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจังหวัดเพชรบุรี

### กรอบแนวคิดในการวิจัย



### นิยามศัพท์

การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม หมายถึง การศึกษาหาความรู้ในพื้นที่ อำเภอบ้านแหลม และอำเภอมะนัง จังหวัดเพชรบุรี ที่มีคุณลักษณะสำคัญทางประวัติศาสตร์และวัฒนธรรม มีการบอกเล่าเรื่องราวอันเป็นผลเกี่ยวเนื่องกับองค์ความรู้และการให้คุณค่าของสังคม สามารถสะท้อนให้เห็นถึงสภาพชีวิตความเป็นอยู่ของคนในแต่ละยุคสมัยได้เป็นอย่างดีไม่ว่าจะเป็นขนบธรรมเนียมประเพณี

การท่องเที่ยว หมายถึง การเดินทางท่องเที่ยวไปยังอำเภอบ้านแหลม และอำเภอมะนัง จังหวัดเพชรบุรี สถานที่ที่ได้รับอิทธิพลจากการชม การฟัง และความประทับใจในสถานที่แห่งนั้น หรือต้องการไปเยือนสถานที่นั้นด้วยตนเอง

ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง การศึกษาถึงความต้องการของนักท่องเที่ยวและเป็นองค์ประกอบที่สำคัญทั้ง 10 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกายภาพ ด้านกระบวนการ ด้านการให้บริการลูกค้าอย่างมีคุณภาพ ด้านการใช้พนักงานขาย และด้านความสามารถ

### การทบทวนวรรณกรรม

เชมรัศมี พูลเกิด (2552) ได้กล่าวถึงนักท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมไว้ว่า เป็นนักท่องเที่ยวที่ปรารถนาที่จะเรียนรู้เกี่ยวกับศิลปวิทยาการต่าง ๆ ที่มีความเกี่ยวข้องกับธรรมชาติโดยจะต้องเดินทางไปยังจุดหมายปลายทางอันเป็นที่ตั้งของสถานที่นั้น ตลอดจนเข้าเยี่ยมชมโบราณสถานอันมีความเกี่ยวเนื่องกับความจริงทางประวัติศาสตร์ จึงทำให้นักท่องเที่ยวรับรู้กับสถานที่ท่องเที่ยวที่ตนนั้น ๆ เพื่อให้การท่องเที่ยวเกิดความประทับใจสูงสุด

อัจฉริยา วสุพันธ์ (2560) ผลผลิตทางวัฒนธรรมที่มีการสืบทอดต่อกันมาช้านาน จึงเปรียบเสมือนสมุดบันทึกเล่มหนึ่งที่มีการบันทึกเรื่องราวศิลปวัฒนธรรมประวัติศาสตร์ของแต่ละช่วงเวลา ดังนั้น หากเราใช้วรรณคดีมาเป็นสื่อกลาง ในการสื่อสารเพื่อสร้างความรู้ความเข้าใจในการท่องเที่ยวก็จะทำให้เกิดความน่าสนใจซึ่งนอกจากนักท่องเที่ยวจะได้เที่ยวชมสถานที่และศิลปวัฒนธรรมที่สวยงามแล้วยังสามารถเรียนรู้เรื่องราวของวรรณคดีไปในเวลาเดียวกันอีกด้วย

### ส่วนประสมการตลาดบริการ (10P)

การตลาดการท่องเที่ยว เป็นการศึกษาถึงความต้องการของนักท่องเที่ยว ด้วยการจัดองค์ประกอบที่สำคัญ ของส่วนประสมทางการตลาด (Market Mix) เป็นเครื่องมือในการเชื่อมโยงให้เหมาะสมและสอดคล้องกัน (Middleton, 1994)

เสรี วงษ์มณฑา (2542) ได้ให้นิยามส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ไว้ว่าเป็นการที่กิจการนั้น ๆ มีสินค้าและ/หรือบริการ ไว้ตอบสนอง ต่อความต้องการของลูกค้าหรือกลุ่มเป้าหมาย โดยสามารถสร้างความพึงพอใจให้แก่พวกเขา ทั้งนี้ ราคาของสินค้า และ/หรือบริการอยู่ในระดับที่ผู้บริโภคยอมรับและยินยอมที่จะจ่ายพร้อมทั้งมีช่องทางการจัดจำหน่ายที่เหมาะสม ลูกค้าสามารถเข้าถึงได้อย่างสะดวกสบาย และมีความพยายามมุ่งใจเพื่อให้ลูกค้าเกิดความสนใจตัดสินใจซื้อสินค้าและ/หรือบริการนั้นอย่างถูกต้อง ทั้งนี้ส่วนประสมการตลาดสำหรับธุรกิจบริการเป็นแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจที่ให้บริการ ซึ่งเป็นธุรกิจที่แตกต่างจากสินค้าอุปโภคบริโภค โดยทั่วไปจำเป็นต้องใช้ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) 7 อย่าง หรือ 7P ในการกำหนดกลยุทธ์ ซึ่งประกอบด้วย 1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) 2. ด้านราคา (Price) 3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) 4. ด้านการส่งเสริม (Promotions) 5. ด้านบุคคล (People) หรือพนักงาน (Employee) 6. ด้านกายภาพและการนำเสนอ (Physical Evidence/Environment and Presentation) 7. ด้านกระบวนการ (Process)

นอกจากนั้น อธิกริต นวรัตน์ ณ อยุธยา (2547) ได้มีการเพิ่มเติม และประยุกต์ส่วนประสมทางการตลาดสำหรับการบริการ 8 ประการ (8P) ดังนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์บริการ (Product) นักการตลาดที่ดีจะต้องมีความเข้าใจ อย่างถูกต้องว่าอันที่จริงแล้ว ลูกค้าไม่ได้มีความต้องการที่จะซื้อสินค้าหรือบริการ แต่ต้องการที่จะจ่ายเงินเพื่อซื้อผลประโยชน์และคุณค่าที่เฉพาะเจาะจง จากข้อเสนอทั้งหมดของผู้ขายมากกว่า ซึ่งนักการตลาดจะเรียกว่า ผลิตภัณฑ์ทั้งหมดที่คาดหวัง

2. ด้านราคา (Price) ราคาสามารถสร้างรายได้ต่อความสำเร็จในการดำเนินกิจกรรมทางการตลาดของบริษัท ดังนั้น การกำหนดราคาด้วยคุณค่าที่เหมาะสม 4 ประเภทต่อไปนี้ จึงถือเป็น



ส่วนสำคัญที่จะส่งผลต่อภาพลักษณ์ทำให้ลูกค้าได้รับรู้ในคุณค่าของผลิตภัณฑ์และคุณภาพการให้บริการที่แตกต่างกัน

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) มีหลักเกณฑ์ที่ต้องคำนึงถึง 4 ประการ ได้แก่  
1) การเข้าถึงได้ หมายถึง ความง่ายหรือความสะดวกในการซื้อ การใช้บริการ หรือการรับบริการ และ  
2) ความพร้อมที่จะให้บริการได้ หมายถึง ระดับความพร้อม ในการให้บริการแก่ลูกค้าซึ่งจะทำให้ลูกค้าสามารถซื้อ ใช้บริการหรือรับบริการได้ 3) การเลือกทำเลที่ตั้งของกิจการ 4) การเลือกช่องทางในการนำเสนอบริการ

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ช่วยให้ข้อมูลถึงบทบาทของลูกค้าในกระบวนการนำเสนอบริการ และทำให้ลูกค้าเข้าใจถึงบริการอย่างเป็นรูปธรรมมากยิ่งขึ้น โดยใช้ส่วนประสมการสื่อสารทางการตลาดเป็นเครื่องมือ ในการสนับสนุนการสื่อสาร ให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น อันประกอบด้วย การโฆษณา การขายโดยพนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์ เป็นต้น

5. ด้านบุคคล (People) หมายถึง บุคคลทุก ๆ คนที่มีส่วนร่วมในกระบวนการให้บริการ รวมถึงพนักงานของกิจการ ลูกค้าที่มาใช้บริการ และลูกค้าอื่นในสิ่งแวดล้อมของการให้บริการ พนักงานของกิจการเป็นองค์ประกอบสำคัญทั้งในการผลิตบริการและการให้บริการ

6. ด้านกายภาพ (Physical Evidence) หมายถึง สิ่งแวดล้อมที่เกี่ยวกับการให้บริการ สถานที่ที่ลูกค้าและร้านค้ามีปฏิสัมพันธ์กัน รวมถึงองค์ประกอบที่จับต้องได้ต่าง ๆ ซึ่งทำหน้าที่ช่วยอำนวยความสะดวกหรือสื่อสารบริการนั้นได้ และใช้เป็นเครื่องบ่งชี้ถึงคุณภาพของบริการ

7. ด้านกระบวนการ (Process) หมายถึง ขั้นตอน ระเบียบ หรือกระบวนการให้บริการ รวมทั้งวิธีการทำงานซึ่งเกี่ยวข้องกับการสร้างและการนำเสนอบริการให้กับลูกค้า เช่น การตัดสินใจในเรื่องนโยบายที่เกี่ยวกับลูกค้าและบุคลากรขององค์กร ฯลฯ ซึ่งจะต้องมีความสมดุล ระหว่างฝ่ายการผลิตและฝ่ายการตลาด เพื่อลดความขัดแย้งที่อาจเกิดขึ้น ควรมีการจัดผังกระบวนการบริการ เพื่อออกแบบกระบวนการผลิต และนำเสนอบริการอย่างมีประสิทธิภาพ

8. การให้บริการลูกค้าอย่างมีคุณภาพ (Providing Quality Services) หมายถึง การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าและตลาด หรือกลุ่มที่เกี่ยวข้องกับบริษัทกลุ่มอื่น ๆ เพื่อให้แน่ใจว่า จะเกิดความสัมพันธ์ระยะยาวที่ทุกฝ่ายต่างก็ได้ประโยชน์ร่วมกันและเป็นการส่งเสริมการทำงานเป็นส่วนประสมการตลาดอื่น ๆ หมายถึง สิ่งที่เราเรียกว่า “คุณภาพที่ลูกค้ารับรู้” ของการบริการอย่างกว้างทั้งหมด 5 ข้อ คือ 1) ความไว้วางใจหรือความน่าเชื่อถือ 2) ความมั่นใจ 3) สิ่งที่สามารถจับต้องได้ 4) ความใส่ใจ และ 5) การตอบสนองลูกค้า

นอกจากนั้น สุทธิชัย ปัญญโรจน์ (2559) ยังให้ทัศนะเพิ่มว่าควรประกอบด้วยอีก 2P เพื่อพัฒนาให้เป็นกลยุทธ์การตลาด 10P ที่มีประสิทธิภาพ ได้แก่

9. ด้านการใช้พนักงาน (Personnel Specifically) เป็นกลยุทธ์ที่ต่อยอดมาจาก Promotion Strategy หรือกลยุทธ์ การส่งเสริมการตลาดเนื่องมาจากการขายโดยพนักงานขายนั้นมีความสำคัญมากสำหรับผลิตภัณฑ์บางชนิด ซึ่งต้องอาศัยการอธิบายสร้างความเข้าใจให้ผู้ซื้อก่อนที่จะตัดสินใจซื้อ เช่น สินค้าประเภทยา ผลิตภัณฑ์ประเภท อาหารเสริม เป็นต้น พนักงานขายที่ดี

จะต้องมีความรู้ มีความสามารถมีประสบการณ์ ในการใช้สินค้าและมีเทคนิคในการขาย มีการสร้างแรงจูงใจให้ลูกค้า เพื่อให้ลูกค้าเกิดความสนใจในผลิตภัณฑ์ เพื่อนำพาไปสู่การตัดสินใจซื้อ

10. ด้านความสามารถ (Proficiency) เป็นกลยุทธ์ที่จะต้องเข้าใจสถานการณ์ต่าง ๆ เพื่อปรับประยุกต์หลักการตลาดให้ทันต่อสถานการณ์นั้น ๆ

### วิธีดำเนินการวิจัย

#### 1. รูปแบบการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ เป็นการวิจัยเชิงปริมาณผู้วิจัยมีวิธีการดำเนินการวิจัยดังนี้

#### 2. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร ได้แก่ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวใน 2 อำเภอ ได้แก่ อำเภอเมืองและอำเภอบ้านแหลม ผู้วิจัยได้ทำการเก็บข้อมูลทั้งสิ้น 400 คน

#### 3. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ในการวิจัยเชิงปริมาณครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้เครื่องมือคือ แบบสอบถามเพื่อสำรวจความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดเพชรบุรี

#### 4. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยใช้วิธีการเลือกแบบบังเอิญ (Accidental sampling) ในการตอบแบบสอบถาม คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยว จำนวน 400 คน จำนวน 10 แห่ง แห่งละ 40 ชุด ได้แก่ 1.อำเภอบ้านแหลม จำนวน 3 แห่ง คือ 1) องค์การบริหารส่วนตำบลบ้านกุ่ม 2) องค์การบริหารส่วนตำบลบางครก วัดเขาตะเครา 3) ชุมชนวัดปากคลอง ตำบลบางครก 2.อำเภอเมือง จำนวน 7 แห่ง คือ 1) ศาลากลางบ้านคามวาสี ชุมชนพระปรารค์ วัดมหาธาตุ 2) ชุมชนบ้านหม้อ วัดเขานันไดอิฐ 3) ชุมชนพระนครคีรี วัดพระนอน 4) องค์การบริหารส่วนตำบลธงชัย วัดถ้ำเขาหลวง 5) ชุมชนวัดเกาะ 6) ชุมชนวัดลาด (วัดเพชรพลี) 7) ชุมชนคลองกระแซง วัดพลับพลาชัย

#### 5. สถิติที่ใช้ในการวิจัย

1. ตัวแปรด้านปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการศึกษา คือ ค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage)

2. ตัวแปรด้านส่วนประสมทางการตลาด สถิติที่ใช้ในการศึกษา คือ ค่าเฉลี่ย  $\bar{X}$  และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)

### ผลการวิจัย

ผู้วิจัยทำการวิเคราะห์ข้อมูลของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดเพชรบุรี ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตาราง 1 แสดงจำนวนและร้อยละข้อมูลพื้นฐานทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

| รายการ                      | จำนวน (คน) | ร้อยละ        |
|-----------------------------|------------|---------------|
| <b>1. เพศ</b>               |            |               |
| 1.1 ชาย                     | 191        | 47.75         |
| 1.2 หญิง                    | 209        | 52.25         |
| <b>รวม</b>                  | <b>400</b> | <b>100.00</b> |
| <b>2. อายุ</b>              |            |               |
| 2.1 น้อยกว่า 20 ปี          | 28         | 7.0           |
| 2.2 20 – 29 ปี              | 120        | 30.0          |
| 2.3 30 – 39 ปี              | 95         | 23.75         |
| 2.4 40 – 49 ปี              | 72         | 18.0          |
| 2.5 50 – 59 ปี              | 76         | 19.0          |
| 2.6 ตั้งแต่ 60 ปีขึ้นไป     | 9          | 2.25          |
| <b>รวม</b>                  | <b>400</b> | <b>100.00</b> |
| <b>3. ระดับการศึกษา</b>     |            |               |
| 3.1 ต่ำกว่าปริญญาตรี        | 169        | 42.25         |
| 3.2 ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า  | 204        | 51.0          |
| 3.3 สูงกว่าระดับปริญญาตรี   | 27         | 6.75          |
| <b>รวม</b>                  | <b>400</b> | <b>100.00</b> |
| <b>4. สถานภาพ</b>           |            |               |
| 4.1 สมรส                    | 236        | 59.00         |
| 4.2 โสด                     | 138        | 34.50         |
| 4.3 หย่าร้าง                | 26         | 6.50          |
| <b>รวม</b>                  | <b>400</b> | <b>100.00</b> |
| <b>5. อาชีพ</b>             |            |               |
| 5.1 อาชีพอิสระ              | 149        | 37.25         |
| 5.2 ธุรกิจส่วนตัว           | 101        | 25.25         |
| 5.3 นักเรียน / นักศึกษา     | 47         | 11.75         |
| 5.4 พนักงานบริษัทเอกชน      | 41         | 10.25         |
| 5.5 ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ | 40         | 10.00         |
| 5.6 อื่น ๆ                  | 22         | 5.50          |
| <b>รวม</b>                  | <b>400</b> | <b>100.00</b> |
| <b>6. รายได้ต่อเดือน</b>    |            |               |
| 6.1 ต่ำกว่า 15,000 บาท      | 59         | 14.75         |
| 6.2 15,001 – 20,000 บาท     | 111        | 27.75         |
| 6.3 20,001 – 25,000 บาท     | 98         | 24.50         |
| 6.4 25,001 – 30,000 บาท     | 58         | 14.50         |
| 6.5 30,001 – 35,000 บาท     | 42         | 10.50         |
| 6.6 35,001 – 40,000 บาท     | 11         | 2.75          |
| 6.7 มากกว่า 40,001 บาท      | 21         | 5.25          |
| <b>รวม</b>                  | <b>400</b> | <b>100.00</b> |

จากตารางที่ 1 ลักษณะทั่วไปของกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทย พบว่า กลุ่มนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 52.25 ช่วงอายุ ส่วนใหญ่อยู่ในช่วงอายุ 20-29 ปี ร้อยละ 30.00 รองลงมา คือ ช่วงอายุ 30 - 39 ปี ร้อยละ 23.75 ระดับการศึกษา ส่วนใหญ่ระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่า ร้อยละ 51.00 รองลงมา คือ ต่ำกว่าปริญญาตรี ร้อยละ 42.25 สถานภาพ ส่วนใหญ่สถานภาพสมรส (ร้อยละ 59.00) รองลงมา คือ สถานภาพโสด ร้อยละ 34.50 อาชีพ ส่วนใหญ่มีอาชีพอิสระ ร้อยละ 37.25 รองลงมา คือ ธุรกิจส่วนตัว ร้อยละ 25.25 รายได้ต่อเดือน ส่วนใหญ่มีช่วงรายได้ต่อเดือน 15,001 - 20,000 บาท ร้อยละ 27.75 รองลงมา คือ รายได้ต่อเดือน 20,001 - 25,000 บาท ร้อยละ 24.50 ตามลำดับ

ตารางที่ 2 แสดงความคิดเห็นต่อระดับความสำคัญของข้อมูลส่วนประสมทางการตลาดของนักท่องเที่ยวที่มีต่อแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดเพชรบุรี

| ส่วนประสมทางการตลาด                                        | $\bar{X}$   | S.D.         | ความหมาย   |
|------------------------------------------------------------|-------------|--------------|------------|
| <b>ด้านผลิตภัณฑ์</b>                                       |             |              |            |
| 1. สถานที่ท่องเที่ยวที่มีความพร้อมในการรองรับนักท่องเที่ยว | 4.42        | 0.612        | มาก        |
| 2. สินค้าของฝากที่ระลึก และสินค้าเบ็ดเตล็ด มีเอกลักษณ์     | 4.48        | 0.51         | มาก        |
| 3. อาหารและเครื่องดื่มท้องถิ่นมีเอกลักษณ์                  | 4.36        | 0.640        | มาก        |
| 4. มีวัฒนธรรมที่มีเอกลักษณ์โดดเด่น เช่น งานพระนครคีรี      | 4.23        | 0.629        | มาก        |
| หมู่บ้านไทยทรงดำ                                           |             |              |            |
| <b>รวม</b>                                                 | <b>4.32</b> | <b>0.465</b> | <b>มาก</b> |
| <b>ด้านราคา</b>                                            |             |              |            |
| 1. ค่าใช้จ่ายในการเดินทางท่องเที่ยวมีความคุ้มค่า           | 4.32        | 0.665        | มาก        |
| 2. ราคาสินค้าของฝากของที่ระลึกมีความเหมาะสม                | 4.31        | 0.686        | มาก        |
| 3. มีป้ายกำกับราคาสินค้าราคาอาหารและการบริการ              | 4.31        | 0.725        | มาก        |
| อย่างชัดเจน                                                |             |              |            |
| 4. ภาพรวมด้านราคาในการเดินทางไปใช้บริการใน                 | 4.26        | 0.619        | มาก        |
| แหล่งท่องเที่ยวจังหวัด                                     |             |              |            |
| <b>รวม</b>                                                 | <b>4.30</b> | <b>0.547</b> | <b>มาก</b> |
| <b>ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย</b>                            |             |              |            |
| 1. มีช่องทางการติดต่อเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวที่หลากหลาย     | 4.24        | 0.694        | มาก        |
| เช่น                                                       |             |              |            |
| ผ่านสื่อออนไลน์ต่างๆ                                       |             |              |            |
| 2. มีการให้ข้อมูลเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวทางเว็บไซต์       | 4.30        | 0.679        | มาก        |
| ทำให้เข้าถึงได้ง่าย                                        |             |              |            |
| 3. สินค้าในพื้นที่สาธารณะสามารถสั่งซื้อและจัดส่ง           | 4.18        | 0.718        | มาก        |
| ผ่านทางไปรษณีย์                                            |             |              |            |

| ส่วนประสมทางการตลาด                                                                                                            | $\bar{x}$   | S.D.         | ความหมาย   |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------|--------------|------------|
| 4. นักท่องเที่ยวสามารถจองที่พัก ร้านอาหาร กิจกรรมผ่านสื่อออนไลน์ได้สะดวก                                                       | 4.33        | 0.684        | มาก        |
| <b>รวม</b>                                                                                                                     | <b>4.26</b> | <b>0.554</b> | <b>มาก</b> |
| <b>ด้านการส่งเสริมการตลาด</b>                                                                                                  |             |              |            |
| 1. มีการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์อย่างต่อเนื่อง                                                                                 | 4.26        | 0.714        | มาก        |
| 2. การนำเสนอจุดเด่นของทรัพยากรการท่องเที่ยวที่อยู่ในความสนใจของนักท่องเที่ยว                                                   | 4.21        | 0.670        | มาก        |
| 3. สื่อในการส่งเสริมการตลาดท่องเที่ยวมีความหลากหลาย เช่น สื่อออนไลน์ สื่อสิ่งพิมพ์ โทรทัศน์ ฯลฯ                                | 4.24        | 0.721        | มาก        |
| 4. นักท่องเที่ยวรับรู้การจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาด เช่น การจัดมหกรรม และจัดนิทรรศการจากประชาสัมพันธ์จังหวัดเพชรบุรี            | 4.15        | 0.694        | มาก        |
| <b>รวม</b>                                                                                                                     | <b>4.22</b> | <b>0.566</b> | <b>มาก</b> |
| <b>ด้านบุคคล</b>                                                                                                               |             |              |            |
| 1. เจ้าหน้าที่มีความเพียงพอในการปฏิบัติงาน                                                                                     | 4.09        | 0.783        | มาก        |
| 2. แหล่งท่องเที่ยวมีเจ้าหน้าที่ที่มีความรู้ ความสามารถในการให้ข้อมูลอย่างรวดเร็ว ถูกต้อง                                       | 4.09        | 0.767        | มาก        |
| 3. เจ้าหน้าที่มีความเต็มใจในการให้บริการและเอาใจใส่นักท่องเที่ยว                                                               | 4.16        | 0.828        | มาก        |
| 4. เจ้าหน้าที่มีการให้บริการที่รวดเร็วและมีความปลอดภัย                                                                         | 4.06        | 0.775        | มาก        |
| <b>รวม</b>                                                                                                                     | <b>4.10</b> | <b>0.683</b> | <b>มาก</b> |
| <b>ด้านกายภาพ</b>                                                                                                              |             |              |            |
| 1. แหล่งท่องเที่ยวมีความหลากหลาย                                                                                               | 4.34        | 0.715        | มาก        |
| 2. แหล่งท่องเที่ยวมีความเหมาะสมในการท่องเที่ยว                                                                                 | 4.28        | 0.664        | มาก        |
| 3. บรรยากาศของแหล่งท่องเที่ยวมีความสวยงาม                                                                                      | 4.32        | 0.683        | มาก        |
| 4. ทรัพยากรการท่องเที่ยวได้รับการฟื้นฟู และดูแลรักษาตลอดเวลา                                                                   | 4.13        | 0.712        | มาก        |
| <b>รวม</b>                                                                                                                     | <b>4.42</b> | <b>0.556</b> | <b>มาก</b> |
| <b>ด้านกระบวนการ</b>                                                                                                           |             |              |            |
| 1. ขั้นตอนการดำเนินงานด้านการท่องเที่ยวที่ได้มาตรฐาน                                                                           | 4.25        | 0.714        | มาก        |
| 2. การบริหารที่มีประสิทธิภาพ เช่น มีการจัดการด้านการจราจร การแบ่งพื้นที่ร้านขายของที่ระลึก ร้านอาหาร ห้องน้ำ เป็นสัดส่วนชัดเจน | 4.13        | 0.756        | มาก        |

| ส่วนประสมทางการตลาด                                                               | $\bar{x}$ | S.D.  | ความหมาย |
|-----------------------------------------------------------------------------------|-----------|-------|----------|
| 3. ภายในแหล่งท่องเที่ยวมีข้อห้ามและข้อปฏิบัติในแหล่งท่องเที่ยว                    | 4.21      | 0.724 | มาก      |
| 4. แหล่งท่องเที่ยวมีมาตรการการรักษาความปลอดภัยสำหรับนักท่องเที่ยวที่มีประสิทธิภาพ | 4.14      | 0.724 | มาก      |
| รวม                                                                               | 4.47      | 0.594 | มาก      |
| <b>ด้านการให้บริการลูกค้าอย่างมีคุณภาพ</b>                                        |           |       |          |
| 1. กิจกรรมในการบริการมีความหลากหลายอย่างครบถ้วน                                   | 4.21      | 0.808 | มาก      |
| 2. กิจกรรมในการให้บริการมีความพร้อมให้บริการแก่นักท่องเที่ยวเป็นอย่างดี           | 4.16      | 0.814 | มาก      |
| 3. กิจกรรมในการบริการสามารถตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยว                     | 4.24      | 0.839 | มาก      |
| 4. กิจกรรมในการบริการสามารถตอบสนองนักท่องเที่ยวเป็นอย่างดี                        | 4.23      | 0.828 | มาก      |
| รวม                                                                               | 4.21      | 0.753 | มาก      |
| <b>ด้านการใช้พนักงานขาย</b>                                                       |           |       |          |
| 1. เจ้าหน้าที่มีทักษะ ความรู้ในการให้ข้อมูลเฉพาะด้านเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยว    | 4.26      | 0.749 | มาก      |
| 2. เจ้าหน้าที่มีความสามารถทางภาษาตามความต้องการของนักท่องเที่ยวที่หลากหลาย        | 4.93      | 0.763 | มาก      |
| 3. เจ้าหน้าที่ให้ข้อมูลในลักษณะของการเป็นผู้เชี่ยวชาญ                             | 4.21      | 0.809 | มาก      |
| 4. เจ้าหน้าที่มีความรู้เกี่ยวกับเรื่องที่น่าสนใจอย่างลึกซึ้ง                      | 4.06      | 0.735 | มาก      |
| รวม                                                                               | 4.12      | 0.663 | มาก      |
| <b>ด้านความสามารถ</b>                                                             |           |       |          |
| 1. เจ้าหน้าที่สามารถเข้าใจกระบวนการในการปรับกิจกรรมในการท่องเที่ยว                | 4.13      | 0.786 | มาก      |
| 2. เจ้าหน้าที่มีข้อมูลที่ทันสมัย ทันต่อเหตุการณ์                                  | 4.16      | 0.783 | มาก      |
| 3. เจ้าหน้าที่สามารถอธิบายข้อมูลของแหล่งท่องเที่ยวแบบกระชับ และได้ใจความ          | 4.12      | 0.784 | มาก      |
| 4. เจ้าหน้าที่สามารถเข้าใจและอธิบายสถานการณ์การท่องเที่ยวในปัจจุบันได้เป็นอย่างดี | 4.16      | 0.779 | มาก      |
| รวม                                                                               | 4.14      | 0.679 | มาก      |
| ภาพรวม                                                                            | 4.05      | 0.610 | มาก      |

จากตารางที่ 2 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในจังหวัดเพชรบุรี พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในจังหวัดเพชรบุรีในภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.05 เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า

ด้านผลิตภัณฑ์ ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.32 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ เรียงจากมากไปน้อย พบว่า สถานที่ท่องเที่ยวมีความพร้อมในการรองรับนักท่องเที่ยว ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.42 อาหารและเครื่องดื่มท้องถิ่นมีเอกลักษณ์ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.36 สินค้าของฝากที่ระลึก และสินค้าเบ็ดเตล็ดมีเอกลักษณ์ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.26 และมีวัฒนธรรมที่มีเอกลักษณ์โดดเด่น เช่น งานพระนครคีรี หนองบ้านไทยทรงดำ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.23 ตามลำดับ

ด้านราคา ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.30 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ เรียงจากมากไปน้อย พบว่า ค่าใช้จ่ายในการเดินทางท่องเที่ยวมีความคุ้มค่า ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.32 ราคาสินค้าของฝากของที่ระลึกมีความเหมาะสม ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.31 มีป้ายกำกับราคาสินค้าราคาอาหาร และการบริการอย่างชัดเจน ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.31 และภาพรวมด้านราคาในการเดินทางไปใช้บริการในแหล่งท่องเที่ยวจังหวัด ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.26 ตามลำดับ

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.26 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ เรียงจากมากไปน้อย พบว่า นักท่องเที่ยวสามารถจองที่พัก ร้านอาหาร กิจกรรมผ่านสื่อออนไลน์ได้สะดวก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.33 มีการให้ข้อมูลเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวทางเว็บไซต์ทำให้เข้าถึงได้ง่าย ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.30 ผู้ให้บริการ ผู้ประกอบการมีการพัฒนาพื้นที่ของแหล่งท่องเที่ยวให้ทันสมัยอย่างสม่ำเสมอ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.24 และสินค้าในพื้นที่สาธารณะสามารถสั่งซื้อและจัดส่งผ่านทางไปรษณีย์ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.18 ตามลำดับ

ด้านการส่งเสริมการตลาด ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.22 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก เรียงจากมากไปน้อย ได้แก่ มีการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวอย่างต่อเนื่อง ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.26 สื่อในการส่งเสริมการตลาดท่องเที่ยวมีความหลากหลาย เช่น สื่อออนไลน์ สื่อสิ่งพิมพ์ โทรทัศน์ ฯลฯ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.24 การนำเสนอจุดเด่นของทรัพยากรการท่องเที่ยวที่อยู่ในความสนใจของนักท่องเที่ยว ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.21 และนักท่องเที่ยวรับรู้การจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาด เช่น การจัดมหกรรม และจัดนิทรรศการจากประชาสัมพันธ์จังหวัดเพชรบุรี ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.15 ตามลำดับ

ด้านบุคคล ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.10 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ เรียงจากมากไปน้อย พบว่า เจ้าหน้าที่มีความเต็มใจในการให้บริการและเอาใจใส่นักท่องเที่ยว ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.16 แหล่งท่องเที่ยวเจ้าหน้าที่ที่มีความรู้ ความสามารถในการให้ข้อมูลอย่างรวดเร็ว ถูกต้อง ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.09 เจ้าหน้าที่มีความเพียงพอในการปฏิบัติงาน ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.09 และเจ้าหน้าที่มีการให้บริการที่รวดเร็วและมีความปลอดภัย ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.06 ตามลำดับ

ด้านลักษณะทางกายภาพ ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.26 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ เรียงจากมากไปน้อย พบว่า แหล่งท่องเที่ยวมีความหลากหลาย ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.34 บรรยากาศของแหล่งท่องเที่ยวมีความสวยงาม ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.32 แหล่งท่องเที่ยวมีความเหมาะสม

ในการท่องเที่ยว ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.28 และ ทรัพยากรการท่องเที่ยวได้รับการฟื้นฟูและดูแลรักษาตลอดเวลา ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.13 ตามลำดับ

ด้านกระบวนการ ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.18 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อเรียงจากมากไปน้อย พบว่า ขั้นตอนการดำเนินงานด้านการท่องเที่ยวที่ได้มาตรฐาน ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.25 ภายในแหล่งท่องเที่ยวมีข้อห้ามและข้อปฏิบัติในแหล่งท่องเที่ยว ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.21 แหล่งท่องเที่ยวมีมาตรการการรักษาความปลอดภัยสำหรับนักท่องเที่ยวที่มีประสิทธิภาพ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.14 และ การบริหารที่มีประสิทธิภาพ เช่น มีการจัดการด้านการจราจร การแบ่งพื้นที่ร้านขายของที่ระลึก ร้านอาหาร ห้องน้ำ เป็นสัดส่วนชัดเจน ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.13 ตามลำดับ

ด้านการบริการลูกค้าอย่างมีคุณภาพ ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.21 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ เรียงจากมากไปน้อย ได้แก่ กิจกรรมในการบริการสามารถตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยว ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.26 กิจกรรมในการบริการสามารถตอบสนองนักท่องเที่ยวเป็นอย่างดี ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.23 กิจกรรมในการบริการมีความหลากหลายอย่างครบถ้วน ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.21 และกิจกรรมในการให้บริการมีความพร้อมให้บริการแก่นักท่องเที่ยวเป็นอย่างดี ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.16 ตามลำดับ

ด้านการใช้พนักงานขายเฉพาะทาง ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.12 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ เรียงจากมากไปน้อย พบว่า เจ้าหน้าที่มีทักษะ ความรู้ในการให้ข้อมูลเฉพาะด้านเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยว ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.26 เจ้าหน้าที่ให้ข้อมูลในลักษณะของการเป็นผู้เชี่ยวชาญ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.21 เจ้าหน้าที่มีความรู้เกี่ยวกับเรื่องที่น่าสนใจอย่างลึกซึ้ง ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.06 และเจ้าหน้าที่มีความสามารถทางภาษาตามความต้องการของนักท่องเที่ยวที่หลากหลาย ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.93 ตามลำดับ

ด้านความสามารถ ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.14 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ เรียงจากมากไปน้อย พบว่า เจ้าหน้าที่สามารถเข้าใจและอธิบายสถานการณ์การท่องเที่ยวในปัจจุบันได้เป็นอย่างดี ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.16 มีข้อมูลที่ทันสมัย ทันต่อเหตุการณ์ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.16 สามารถเข้าใจกระบวนการในการปรับกิจกรรมในการท่องเที่ยว ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.13 และสามารถอธิบายข้อมูลของแหล่งท่องเที่ยวได้กระชับได้ใจความ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.12 ตามลำดับ

## อภิปรายผล

จากการศึกษาวิจัยเรื่อง การพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมด้วยการใช้ส่วนประสมทางการตลาดเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวจังหวัดเพชรบุรี สามารถอภิปรายผล ดังนี้

พบว่าจังหวัดเพชรบุรี มีสถานที่ท่องเที่ยวมีความพร้อมในการรองรับนักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในจังหวัดเพชรบุรี มีสถานที่ท่องเที่ยวที่หลากหลายประเภท มีวัฒนธรรมที่มีเอกลักษณ์ที่โดดเด่น มีอาหารขึ้นชื่อ สินค้าของที่ระลึกมีเอกลักษณ์ นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดเพชรบุรี รู้สึกมีความคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไป ที่สำคัญจังหวัดเพชรบุรีเองก็ได้มีการให้ข้อมูลเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวที่เป็นปัจจุบัน สามารถเข้าถึงเว็บไซต์ได้ง่ายและมีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ถึงแหล่งท่องเที่ยวอย่างต่อเนื่อง เช่น สื่อออนไลน์สื่อสิ่งพิมพ์ โทรทัศน์ ป้าย Bill Board ฯลฯ มีการนำเสนอจุดเด่นของทรัพยากรการท่องเที่ยวที่อยู่ในความสนใจของนักท่องเที่ยวและ



นักท่องเที่ยวสามารถรับรู้การจัดกิจกรรมการส่งเสริมการตลาด เช่น การจัดมหกรรมและจัดนิทรรศการผ่านทางการประชาสัมพันธ์ของจังหวัดเพชรบุรี แหล่งท่องเที่ยวภายในจังหวัดเพชรบุรีมีข้อห้ามและข้อปฏิบัติอย่างชัดเจน บริเวณแหล่งท่องเที่ยวมีมาตรการการรักษาความปลอดภัยสำหรับนักท่องเที่ยว มีการบริการลูกค้ามีกิจกรรมในการบริการของแหล่งท่องเที่ยวสามารถให้บริการและสามารถตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวได้เป็นอย่างดี มีกิจกรรมในการบริการที่หลากหลายอย่างครบถ้วน และมีความพร้อมในการให้บริการแก่นักท่องเที่ยวเป็นอย่างดี สอดคล้องกับ (ศุภราภรณ์ แต่งตั้งลำ และอริยา พงษ์พานิช 2563) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกการเดินทางท่องเที่ยวไทยแบบปกติใหม่ พบว่าปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกการเดินทางท่องเที่ยวและการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวทั้งในประเทศและต่างประเทศ จะมีการคำนึงถึงความปลอดภัยและสุขอนามัยเป็นอันดับที่สำคัญมากที่สุด และยังสอดคล้องกับ (ศิริธิดา ภูมิวิรมน 2562) ได้ศึกษาเรื่องแนวทางการส่งเสริมการตลาดการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของจังหวัดนครพนม พบว่าด้านลักษณะทางกายภาพและการนำเสนอ ต้องมีการบริหารจัดการพื้นที่พัฒนาเส้นทางท่องเที่ยวเส้นทางหลักและเส้นทางรองด้านวัฒนธรรมมีความหลากหลายและโดดเด่น ต้องมีการพัฒนาบุคลากรทางการท่องเที่ยวและบริการให้เพียงพอ และด้านการส่งเสริมการตลาด ต้องมีการส่งเสริมการตลาดการท่องเที่ยวอย่างต่อเนื่อง

#### ข้อเสนอแนะ

##### ข้อเสนอแนะในการนำผลวิจัยไปใช้งาน

1. ผู้ประกอบการหรือผู้เกี่ยวข้อง ควรใช้พื้นที่สังคมออนไลน์ เช่น Facebook YouTube Instagram เพื่อการประชาสัมพันธ์ข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวและกิจกรรมต่าง ๆ
2. ผู้ประกอบการหรือผู้เกี่ยวข้อง ควรกำหนดรูปแบบกิจกรรมเพื่อการแสวงหาสิ่งแปลกใหม่ ที่เกี่ยวข้องกับโบราณสถาน ศิลปวัฒนธรรม ด้วยการนำเสนอจุดเด่นที่เป็นสถานที่ศักดิ์สิทธิ์ที่น่าเลื่อมใสและศรัทธามีคุณค่า การเป็นสถานที่ที่มีชื่อเสียงด้านอาหารท้องถิ่น

##### ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

ควรศึกษาปัจจัยในด้านอื่น ๆ เช่น ความคาดหวัง หรือการรับรู้ของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวตามรอยกวีนิพนธ์นิราศเมืองเพชรของกวีเอกสุนทรภู่ในจังหวัดเพชรบุรี

#### เอกสารอ้างอิง

- กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (2564). แผนพัฒนาการท่องเที่ยวแห่งชาติ ฉบับที่ 2 (พ.ศ.2560-2564) สืบค้น 20 พฤษภาคม 2564, จาก <https://www.mots.go.th>.
- เชมรัมย์ ทุลเกิด. (2552). ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในปัจจัยการสื่อสารของสถานที่พระรามราชนิเวศน์ จังหวัดเพชรบุรี. มหาวิทยาลัยเกริก กรุงเทพฯ.
- ธีรกิติ นวรัตน์ ณ อยุธยา. (2547). การตลาดสำหรับการบริการแนวคิดและกลยุทธ์. กรุงเทพมหานคร: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ศิริธิดา ภูมิวิรมน. (2562). แนวทางการส่งเสริมการตลาดการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของจังหวัดนครพนม. วารสารดุสิตธานี, 13(1).

- ศุศราภรณ์ แต่งตั้งลำ และอริยา พงษ์พานิชย์. (2563). ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกเดินทางท่องเที่ยวไทยแบบปรกติใหม่. วารสารสหวิทยาการมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์, 4 (1), 12-24.
- สำนักงานจังหวัดเพชรบุรี. (2561). แผนพัฒนาจังหวัดเพชรบุรี พ.ศ.2561-2565. สืบค้น 29 ตุลาคม 2564, จาก <http://phetchaburi.go.th>.
- สำนักงานจังหวัดเพชรบุรี. (2564). กลุ่มงานยุทธศาสตร์และข้อมูลเพื่อการพัฒนาจังหวัด สืบค้น 19 เมษายน 2564, จาก <https://www.dl.parliament.go.th>
- สุทธิชัย ปัญญโรจน์. (2559). กลยุทธ์การตลาด 10 P สำหรับนักธุรกิจ. สืบค้น 19 พฤษภาคม 2564, จาก <https://www.gotoknow.org/posts/603191>.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2542). กลยุทธ์การตลาดการวางแผนการตลาด. กรุงเทพมหานคร: อีระฟิล์มและไซเท็กซ์.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2564). เอกสารประกอบการสอนคำบรรยาย ส่วนประสมทางการตลาด 10P. วิทยาลัยการจัดการ. กรุงเทพมหานคร มหาวิทยาลัยพะเยา.
- อัจฉริยา วสุนันต. (2560). รามเกียรติ์กับการท่องเที่ยวไทย: การสร้างหนังสืออ่านเพิ่มเติมวรรณคดีไทยเพื่อการท่องเที่ยวสำหรับผู้เรียนชาวต่างประเทศ. วารสารศิลปศาสตร์ปริทัศน์, 12(23), มหาวิทยาลัยหัวเฉียวเฉลิมพระเกียรติ. สมุทรปราการ.

ประวัติแนบท้ายบทความ

|                                                                                     |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                     |
|-------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|    | <p><b>Name and Surname:</b> Yutthapoom Suwannavej</p> <p><b>Highest Education:</b> Ph.D. (candidate) Tourism and Hotel Management</p> <p><b>University or Agency:</b> College of Management, University of Phayao</p> <p><b>Field of Expertise:</b> Tourism and Hotel Management</p> <p><b>Address:</b> Wave Place Building, 8<sup>th</sup> Floor, Pathum Wan District, Bangkok</p> |
|   | <p><b>Name and Surname:</b> Seri Wongmontha</p> <p><b>Highest Education:</b> Ph.D. (Journalism)</p> <p><b>University or Agency:</b> College of Management, University of Phayao</p> <p><b>Field of Expertise:</b> Tourism and Hotel Management</p> <p><b>Address:</b> Wave Place Building, 8<sup>th</sup> Floor, Pathum Wan District, Bangkok</p>                                   |
|  | <p><b>Name and Surname:</b> Chawalee Na Thalang</p> <p><b>Highest Education:</b> Master of Arts (History)</p> <p><b>University or Agency:</b> College of Management, University of Phayao</p> <p><b>Field of Expertise:</b> Tourism and Hotel Management</p> <p><b>Address:</b> Wave Place Building, 8<sup>th</sup> Floor, Pathum Wan District, Bangkok</p>                         |
|  | <p><b>Name and Surname:</b> Chusana Techakana</p> <p><b>Highest Education:</b> Doctor of Management (D.M.)</p> <p><b>University or Agency:</b> King Mongkut's University of Technology North Bangkok</p> <p><b>Field of Expertise:</b> Marketing Communication</p> <p><b>Address:</b> 22/7 Motorway Prawes Bkk 10250</p>                                                            |

ลักษณะและกิจกรรมส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพของนักท่องเที่ยวชาวไทย  
ในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์

CHARACTERISTICS AND ACTIVITIES PROMOTING HEALTH TOURISM AMONG THAI  
TOURISTS IN HUA HIN DISTRICT, PRACHUAP KHIRI KHAN PROVINCE

ผกามาศ ชัยรัตน์<sup>1</sup> สุนิสา มามาก<sup>2</sup> และเกริกกิต ชัยรัตน์<sup>3</sup>  
Pakamas Chairatana<sup>1</sup> Sunisa Mamak<sup>2</sup> and Krirkkit Chairatana<sup>3</sup>

<sup>1,3</sup> สาขาวิชาวิชาการโรงแรม มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร

<sup>2</sup> อาจารย์ประจำหลักสูตรศิลปศาสตรบัณฑิต สาขาวิชาการโรงแรม มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์

<sup>1,3</sup> Bachelor of Arts Program in Hotel, Rajamangala University of Technology Phra Nakhon

<sup>2</sup> Hotel Management, Rajamangala University of Technology Rattanakosin

E-mail <sup>1</sup> pakamas.ch@rmu.ac.th <sup>2</sup> sunisa.mam@rmutr.ac.th <sup>3</sup> krirkkitchairatana@gmail.com

Received September 01,2023  
Revised December 06,2023  
Accepted December 26,2023

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีจุดประสงค์เพื่อ 1.ศึกษาพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในพื้นที่อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ 2.เพื่อศึกษาลักษณะและกิจกรรมส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในพื้นที่อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ การวิจัยครั้งนี้เป็นการรวบรวมข้อมูลด้วยวิธีเชิงปริมาณ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ศึกษามีจำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือสถิติใช้ในการศึกษา ได้แก่ ค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย ( $\bar{x}$ ) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)

ผลการวิจัยส่วนใหญ่พบว่า 1. ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในพื้นที่อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ร้อยละ 73.75 เดินทางมาท่องเที่ยวเพื่อพักผ่อนหย่อนใจ ร้อยละ 46 เดินทางมาท่องเที่ยวกับเพื่อน/กลุ่มเพื่อน ร้อยละ 49.50 มีผู้ร่วมเดินทางระหว่าง 3-5 คน ร้อยละ 69.50 เดินทางท่องเที่ยวในวันหยุด ร้อยละ 59 เคยเดินทางมาท่องเที่ยวแล้วมากกว่า 3 ครั้งขึ้นไป ร้อยละ 45.25 มีค่าใช้จ่ายสูงกว่า 10,000 บาทขึ้นไป ร้อยละ 37.25 ทราบข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยวจากการออกบูธ/โบรชัวร์ และร้อยละ 93 กลับมาท่องเที่ยวแน่นอน 2. ลักษณะและกิจกรรมส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในพื้นที่อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ พบว่า นักท่องเที่ยวมีลักษณะและกิจกรรมทัวร์สปาและนวดแผนไทยมากที่สุด รองลงมาคือ ทัวร์อาหารและเครื่องดื่มสมุนไพร ทัวร์กีฬาเพื่อสุขภาพ ทัวร์แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ และทัวร์ฝึกสมาธิและบำบัดปัญหาตามลำดับ

คำสำคัญ

การส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์

### ABSTRACT

The purposes of this research were to 1) study the behavior of Thai tourists who attended health tourism in Hua Hin District, Prachuap Khiri Khan Province and 2) study the characteristics and activities promoting health tourism in Hua Hin District, Prachuap Khiri Khan Province. This study was quantitative research with the sampling group of 400 Thai tourists using a questionnaire and analyzed via descriptive statistics: frequency, percentage, mean ( $\bar{x}$ ) and standard deviation (S.D.).

The findings revealed that 1) the information on the behavior of Thai tourists who attended health tourism in Hua Hin District, Prachuap Khiri Khan Province was as follows: they came for relaxation (73.75 %), they traveled with friends/friend groups (46 %), they traveled with a group of 3-5 people (49.50 %), they took a vacation (69.50 %), they used to traveled more than 3 times (59 %), their expenses were higher than 10,000 Baht (45.25 %), they heard about tourism information from booths/brochures (37.25 %), and they definitely came back to visit again (93%) and 2) the information on the characteristics and activities promoting health tourism in Hua Hin District, Prachuap Khiri Khan Province, it was found that tourists had activities on spa and Thai massage tour the most, followed by food and herbal beverage tour, sports for health tour, natural attraction tour, and meditation and practice tour respectively.

### Keywords

Health Tourism Promotion, Hua Hin District, Prachuap Khiri Khan Province

### ความสำคัญของปัญหา

ในช่วงครึ่งแรกของปี 2566 อ้างอิงข้อมูลจากองค์การการท่องเที่ยวโลกแห่งสหประชาชาติ ระบุว่า การเดินทางท่องเที่ยวระหว่างประเทศทั่วโลกปรับตัวดีขึ้นในทุกภูมิภาค ด้วยจำนวนนักท่องเที่ยว 553.34 ล้านคน ดีขึ้นกว่าช่วงเวลาเดียวกันของปีที่ผ่านมาถึงร้อยละ 51.54 โดยเฉพาะภูมิภาคเอเชียแปซิฟิกมีอัตราการเติบโตเพิ่มขึ้นร้อยละ 278 ปัจจัยสนับสนุนหลัก นอกจากการคลายความกดดันจากโรคโควิด-19 แล้ว ยังมาจากการที่จีนกลับมาเปิดประเทศ อนุญาตให้มีการเดินทางท่องเที่ยวระหว่างประเทศ อย่างไรก็ตาม เมื่อพิจารณาเปรียบเทียบสถานการณ์ท่องเที่ยวในไตรมาส 1 และ 2 ของปี 2566 พบว่า ไตรมาส 1 นักท่องเที่ยวเดินทางทั่วโลกมีจำนวนนักท่องเที่ยว 237.18 ล้านคน และไตรมาส 2 จำนวนนักท่องเที่ยวเพิ่มขึ้นเป็น 316.16 ล้านคน โดยไตรมาส 2 จำนวนนักท่องเที่ยวเกือบทุกภูมิภาคเติบโตเพิ่มขึ้นเมื่อเปรียบเทียบกับไตรมาสแรก ยกเว้นภูมิภาคตะวันออกกลางเพียงภูมิภาคเดียวที่จำนวนนักท่องเที่ยวในไตรมาส 2 ลดลงเล็กน้อย เมื่อเปรียบเทียบกับไตรมาส 2 ในปี 2562 (สำนักงานปลัดกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2566)

การเติบโตของการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพของโลกมีสาเหตุมาจากปัจจัย 3 ประการ ได้แก่ 1) คนชั้นระดับกลางทั่วโลกมีการขยายตัว และมีรายได้ที่สูงขึ้นควบคู่กับการให้ความสำคัญกับการใช้เงินเพื่อการท่องเที่ยวมากขึ้น 2) ประชาชนทั่วโลกให้ความสนใจในการดูแลสุขภาพตนเองเพิ่มขึ้น เพราะถูกกระตุ้นจากการเกิดโรคภัยต่าง ๆ หรือโรคไม่ติดต่อเรื้อรัง (Non-Communicable diseases: NCDs) หรืออาเจตุกระตุ้นจากความรู้สึกอ่อนล้า ปวดเมื่อยร่างกาย เกิดภาวะความตึงเครียดจากภาระงานที่ต้องรับผิดชอบ 3) การท่องเที่ยวเพื่อต้องการสร้างประสบการณ์อันแปลกใหม่ให้กับชีวิตตนเองของนักท่องเที่ยวได้รับความนิยมมากขึ้นกว่าการท่องเที่ยวแบบดั้งเดิมที่มาเพื่อเยี่ยมชม ชื้อของที่ระลึกและเดินทางกลับไปเท่านั้น (Marketer, 2020)

การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในภูมิภาคเอเชียเป็นตลาดการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพที่มีศักยภาพสูง ทั้งนี้สถาบันด้านสุขภาพสากล (Global Wellness Institute) ได้เผยว่า ในปี 2560 มูลค่าตลาด Wellness Tourism ทั่วโลกนั้นมีมูลค่าประมาณ 124 ล้านล้านบาท และประเทศไทยถือว่าอยู่ในอันดับที่ 13 ของโลก สามารถสร้างรายได้ถึง 100,000 ล้านบาท และมีนักท่องเที่ยวต่างชาติเข้ามาใช้บริการมากกว่า 9.7 ล้านครั้งต่อปี กลุ่มประเทศในภูมิภาคเอเชียมีการถือครองส่วนแบ่งตลาดการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในอัตราร้อยละ 15 ของมูลค่าการตลาดทั้งหมดของโลก สำหรับการส่งเสริมของภาครัฐที่มีส่วนช่วยให้การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในไทยเจริญเติบโตไปด้วยดีคือ การที่ภาครัฐเข้ามากำหนดนโยบายเพื่อผลักดันและส่งเสริมให้ประเทศไทยก้าวสู่การเป็นศูนย์กลางด้านการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ เห็นได้จากการที่รัฐได้กำหนดยุทธศาสตร์การพัฒนาประเทศไทยให้เป็นศูนย์กลางสุขภาพนานาชาติ 10 ปี (พ.ศ. 2560-2569) และกำหนดวิสัยทัศน์เพื่อมุ่งสู่การเป็นศูนย์กลางการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ (Medical & Wellness) ในอาเซียน (กระทรวงสาธารณสุข, 2562)

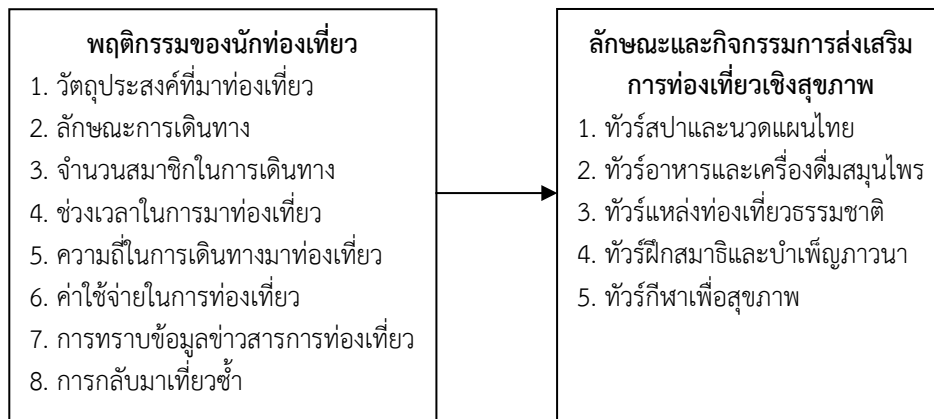
ในภาคส่วนของจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ จากข้อมูลในรายงานฉบับสมบูรณ์ (Final Report) แผนแม่บทพัฒนาการท่องเที่ยวในเขตพัฒนาการท่องเที่ยวฝั่งทะเลตะวันตก (The Royal Coast หรือ Thailand Riviera) พ.ศ. 2560-2564 มีการกำหนดยุทธศาสตร์เป้าหมาย และผังแนวคิดการพัฒนาพื้นที่ท่องเที่ยว แผนพัฒนาการท่องเที่ยวในพื้นที่ไทยแลนด์รีเวียราของจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ เรื่องของการท่องเที่ยวเชิงพักผ่อนและนันทนาการ (Leisure and Recreation Tourism) ซึ่งจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ถือเป็นจังหวัดที่มีศักยภาพทางการท่องเที่ยวสูง เนื่องจากมีทรัพยากรทางการท่องเที่ยวและความพร้อมด้านต่าง ๆ ดังนั้นเป้าหมายของการพัฒนาพื้นที่ซึ่งมุ่งเน้นนักท่องเที่ยวที่มีกำลังซื้อสูงและสามารถส่งเสริมรูปแบบการส่งเสริมการท่องเที่ยวที่หลากหลาย (แผนแม่บทพัฒนาการท่องเที่ยวในเขตพัฒนาการท่องเที่ยวฝั่งทะเลตะวันตก, 2560)

จากข้อมูลตามที่ได้กล่าวมาในเบื้องต้นจึงเป็นที่มาของการวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีต่อการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาเที่ยวในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์” โดยมุ่งเน้นการศึกษาลักษณะรูปแบบของการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในรูปแบบกิจกรรมการท่องเที่ยวเพื่อเพิ่มศักยภาพการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ และที่สำคัญเพื่อเป็นแนวทางการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในพื้นที่อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ มุ่งสู่การพัฒนาเป็นศูนย์กลางการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพระดับนานาชาติ

### วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์
2. เพื่อศึกษาลักษณะและกิจกรรมส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์

### กรอบแนวคิดในการวิจัย



### นิยามศัพท์

**การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ** หมายถึง การท่องเที่ยวที่มีแรงจูงใจหรือจุดมุ่งหมายเพื่อส่งเสริมสุขภาพ บำบัดรักษาฟื้นฟูสุขภาพ หรือเป็นการท่องเที่ยวที่ผสมผสานการรักษาและฟื้นฟูสุขภาพ ทั้งทางร่างกายและจิตใจควบคู่กัน โดยมีจิตสำนึกต่อการอนุรักษ์ทรัพยากรท่องเที่ยวและสิ่งแวดล้อม ในแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติและวัฒนธรรม โดยเน้นการส่งเสริมสุขภาพด้วยศาสตร์หรือองค์ความรู้ ภูมิปัญญาแขนงต่าง ๆ ในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์

**พฤติกรรมนักท่องเที่ยว** หมายถึง การเดินทางของนักท่องเที่ยวชาวไทย เพื่อการพักผ่อน หย่อนใจในสถานที่ท่องเที่ยวต่าง ๆ ในพื้นที่อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ เป็นการชั่วคราว ด้วยความสมัครใจ โดยการเดินทางแต่ละครั้งมีวัตถุประสงค์อะไรก็ได้ที่ไม่ใช่เป็นการประกอบอาชีพ หรือหารายได้ ซึ่งวัตถุประสงค์นั้นจะเป็นไปอย่างใดอย่างหนึ่ง ประกอบด้วย 1) เพื่อการพักผ่อน 2) เพื่อส่งเสริมสุขภาพ 3) บำบัดรักษาฟื้นฟูสุขภาพทั้งทางร่างกายและจิตใจ และ 4) เพื่อความบันเทิง/สนุกสนาน

**รูปแบบการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ** หมายถึง การเดินทางท่องเที่ยวที่ผสมผสานกับการรักษาและฟื้นฟูสุขภาพทั้งทางร่างกายและจิตใจควบคู่กัน เพื่อเป็นการเรียนรู้วิถีชีวิต วัฒนธรรม ประเพณีท้องถิ่น และการพักผ่อนหย่อนใจในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ โดยมีรูปแบบ กิจกรรมการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในรูปแบบต่าง ๆ ได้แก่ 1) ทัวร์สปาและนวดแผนไทย 2) ทัวร์อาหารและเครื่องดื่มสมุนไพร 3) ทัวร์แหล่งท่องเที่ยวธรรมชาติ 4) ทัวร์ฝึกสมาธิและบำบัดปัญญา และ 5) ทัวร์กีฬาเพื่อสุขภาพ ซึ่งนักท่องเที่ยวมีส่วนร่วมในการทำกิจกรรมดังกล่าว

## การทบทวนวรรณกรรม

### แนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ

การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพเป็นการท่องเที่ยวที่เกิดขึ้น เพื่อตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวที่สนใจในการส่งเสริมและรักษาสุขภาพ โดยมีนักวิชาการหลายคนได้ให้ความหมายของการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพไว้ ดังนี้

บุญเลิศ ตั้งจิตวัฒนา (2557) ได้อธิบายความหมายของการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพว่าเป็น การท่องเที่ยวทางเลือกใหม่ที่ผสมผสานการเดินทางไปยังสถานที่พักผ่อนควบคู่ไปกับการรักษาและฟื้นฟูสุขภาพร่างกายและจิตใจ ยังผ่านการบำบัดหรือปฏิบัติตามข้อกำหนด ทำให้นักท่องเที่ยวได้รับรู้ประสบการณ์ใหม่ ๆ ในขณะเดียวกันยังช่วยอนุรักษ์ทรัพยากรท่องเที่ยวและสิ่งแวดล้อม

นาฏสุตา เชนะสิริ (2555) ได้ให้ความหมายคำว่า “การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ” (Health Tourism) เป็นการท่องเที่ยวที่พักผ่อนท่ามกลางธรรมชาติที่สวยงามบริสุทธิ์ เพื่อให้พลังงานจากธรรมชาติมาบำบัดและเสริมสร้างสุขภาพให้แข็งแรง ปัจจุบันนิยมจัดในรูปแบบของศูนย์สุขภาพ โดยเป็นการจัดให้นักท่องเที่ยวได้ออกกำลังกายและนันทนาการที่ถูกต้องและปลอดภัยภายใต้การดูแลของแพทย์และพยาบาล หรือบุคลากรที่มีความรู้ด้านสุขภาพอนามัยรวมทั้งสุขภาพกายและสุขภาพจิต ที่พร้อมจะให้ความช่วยเหลืออยู่ตลอดเวลา นักท่องเที่ยวได้รับทั้งประโยชน์ ความรู้ประสบการณ์ด้านสุขภาพอนามัยและความประทับใจ พร้อมทั้งจะกลับไปพัฒนาคุณภาพชีวิตที่ดีต่อไป

จากความหมายของการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพข้างต้น ผู้วิจัยสามารถสรุปได้ว่า การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ หมายถึง การท่องเที่ยวทางเลือกใหม่ที่มีวัตถุประสงค์เพื่อการพักผ่อนหย่อนใจ ชื่นชมความงามของแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติและทางวัฒนธรรม โดยใช้ช่วงเวลาในการท่องเที่ยวเพื่อฟื้นฟูและบำบัดรักษาสุขภาพทั้งร่างกายและจิตใจในการพักผ่อนท่ามกลางธรรมชาติ เป็นการเรียนรู้วิธีการใช้พลังงานจากธรรมชาติมาบำบัดรักษา และสร้างเสริมสุขภาพกายและสุขภาพจิตให้สดชื่นผ่อนคลาย รวมถึงการร่วมกิจกรรมต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ เช่น การออกกำลังกาย การนวด/อบ/ประคบสมุนไพร การฝึกปฏิบัติสมาธิ การเล่นกีฬา เป็นต้น

### แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมนักท่องเที่ยว

การศึกษาพฤติกรรมนักท่องเที่ยวเป็นการศึกษาเพื่อทราบแนวคิด ความต้องการ วัตถุประสงค์ พฤติกรรมการแสดงออกเพื่อให้ได้แนวทางในการแสดงพฤติกรรมต่าง ๆ ของนักท่องเที่ยว เพื่อเป็นประโยชน์ต่อการพัฒนารูปแบบประเภทกิจกรรมท่องเที่ยวให้สอดคล้องและตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวได้

บุญเลิศ ตั้งจิตวัฒนา (2557) พฤติกรรมนักท่องเที่ยว หมายถึง การกระทำทุกอย่างของนักท่องเที่ยว เพื่อตอบสนองความต้องการสิ่งใดสิ่งหนึ่งโดยพฤติกรรมภายนอกของนักท่องเที่ยวเป็นพฤติกรรมที่ผู้อื่นมองเห็นได้โดยทั่วไป ส่วนพฤติกรรมภายในของนักท่องเที่ยวเป็นความรู้สึกนึกคิดและอารมณ์ที่ถูกควบคุมอยู่ภายในมีความสัมพันธ์กัน ซึ่งพฤติกรรมภายในจะเป็นตัวกำหนดพฤติกรรมภายนอกของนักท่องเที่ยว ทำให้สามารถมองเห็นพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อบริการของนักท่องเที่ยวได้ถูกต้องและธุรกิจสามารถตอบสนองนักท่องเที่ยวได้มากขึ้น ดังนั้นการศึกษาพฤติกรรมนักท่องเที่ยวทำให้ทราบถึงรูปแบบการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวว่าต้องการซื้อบริการท่องเที่ยวอะไร ทำให้ถึงซื้อบริการนั้น ซื้อบริการเมื่อไหร่ ซื้อบริการที่ไหน และหลังจาก



ซื้อบริการแล้วนักท่องเที่ยวจะประเมินบริการเหล่านั้นอย่างไร หากต้องการให้นักท่องเที่ยวเกิดความพึงพอใจหลังจากการใช้บริการ ผู้ให้บริการจำเป็นต้องเรียนรู้ทุกสิ่งเกี่ยวกับนักท่องเที่ยว เช่น ศึกษาความต้องการ ความคิด การทำงาน การใช้เวลาว่างของนักท่องเที่ยวเพื่อให้เกิดความเข้าใจ ทั้งปัจจัยส่วนตัวและปัจจัยกลุ่มที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของนักท่องเที่ยว เป็นต้น

รวีวรรณ โปรรุ่งโรจน์ (2558) กล่าวว่า พฤติกรรมนักท่องเที่ยว หมายถึง ความรู้สึกนึกคิด และการแสดงออกในด้านต่าง ๆ ของนักท่องเที่ยวทั้งก่อนการเดินทางท่องเที่ยว ในระหว่างการเดินทางท่องเที่ยว ภายหลังจากการเดินทางท่องเที่ยว ตลอดจนปัจจัยต่าง ๆ ที่มีอิทธิพลต่อความรู้สึกนึกคิดและการแสดงออกนั้น ๆ

จากความหมายดังกล่าว ผู้วิจัยสรุปได้ว่า พฤติกรรมนักท่องเที่ยว หมายถึง พฤติกรรมของบุคคลที่เป็นนักท่องเที่ยวที่มีความรู้สึกนึกคิดและการแสดงออกในด้านต่าง ๆ ในขณะที่เดินทางท่องเที่ยวอาจจะเป็นลักษณะของคำพูด การแสดงท่าทางทางกาย ทางสีหน้า เช่น การเยี่ยมชมแหล่งท่องเที่ยว การถ่ายรูป รับประทานอาหาร การร่วมกิจกรรมในแหล่งท่องเที่ยว เป็นต้น ซึ่งเป็นพฤติกรรมส่วนบุคคลอันเกิดจากความคิดภายในจิตใจ ก่อให้เกิดพลังแห่งแรงจูงใจและความต้องการที่อยากจะไปท่องเที่ยว นำไปสู่การค้นหาข้อมูลที่เกี่ยวข้อง การคัดเลือกจากองค์ประกอบต่าง ๆ รวมถึงการตัดสินใจเลือกซื้อหรือจ่ายใช้สอยสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวและบริการ เพื่อเป็นการตอบสนองต่อความต้องการของตนเอง

#### แนวคิดเกี่ยวกับการส่งเสริมการท่องเที่ยว

ชญานิศา วงษ์พันธุ์ (2565) ได้กล่าวถึงด้านการส่งเสริมการท่องเที่ยว เป็นการสื่อสารในรูปแบบต่าง ๆ การโฆษณาประชาสัมพันธ์ให้นักท่องเที่ยวสนใจ และดึงดูดนักท่องเที่ยวให้เดินทางมาท่องเที่ยวจากกิจกรรมหรือแนวทางการส่งเสริมทางการตลาดของพื้นที่นั้น เพื่อสร้างแรงจูงใจให้นักท่องเที่ยวที่มีความหลากหลายหรือเป็นจุดน่าสนใจที่จะผลักดันให้นักท่องเที่ยวเลือกที่จะเดินทางมายังแหล่งท่องเที่ยวไม่ว่าจะเป็นการวางแผนส่งเสริมของการบริหารการท่องเที่ยว โดยใช้กลยุทธ์การตลาดเชิงรุกและมีการเสนอแนะแนวทางการส่งเสริมการท่องเที่ยวให้นักท่องเที่ยวคุ้มค่ากับการจ่ายเงินโดยส่งเสริมรูปแบบของการพัฒนาคุณภาพและมาตรฐานสินค้าท่องเที่ยว ประโยชน์เบื้องต้นของนักท่องเที่ยวสนองความต้องการสินค้าท่องเที่ยวด้านอื่นในด้านสุขภาพและจิตใจ อีกทั้งนักท่องเที่ยวก็เกิดความรู้สึกผูกพันต่อสินค้าที่แสดงความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะของไทย

#### วิธีดำเนินการวิจัย

##### 1. รูปแบบการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ มีกลุ่มตัวอย่างครั้งนี้ด้วยวิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) เก็บข้อมูลจากนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวในพื้นที่อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์

##### 2. กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยโดยเก็บแบบสอบถามจำนวน 400 คน จากนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวในพื้นที่อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์

### 3. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถาม โดยใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวไทย จำนวน 400 คน ที่เดินทางมาท่องเที่ยวในพื้นที่อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์

### 4. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมข้อมูลชั้นปฐมภูมิ (Primary data) ด้วยการแจกแบบสอบถาม (Questionnaire Survey) โดยมีลักษณะของคำถามเป็นแบบปลายปิด (Closed-ended Question) และแบบปลายเปิด (Open-ended Question) สอบถามความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทย โดยวิธีการเก็บแบบสอบถามแบบสะดวก (Convenience Sampling) โดยเก็บข้อมูลบริเวณชายหาดทะเลหัวหิน เก็บข้อมูลวันเสาร์และอาทิตย์ ช่วงเวลาตั้งแต่ 10.00 – 17.00 น.

### 5. สถิติที่ใช้ในการวิจัย

1. ด้านพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในพื้นที่อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ สถิติที่ใช้ในการศึกษา คือ ค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage)

2. ด้านลักษณะและกิจกรรมส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในพื้นที่อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ของนักท่องเที่ยวชาวไทย สถิติที่ใช้ในการศึกษา คือ ค่าเฉลี่ย ( $\bar{x}$ ) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)

### ผลการวิจัย ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมนักท่องเที่ยว

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมนักท่องเที่ยว โดยการแจกแจงความถี่ (Frequency) และหาค่าร้อยละ (Percentage) ได้ข้อมูลดังนี้

ตารางที่ 1 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมนักท่องเที่ยว

| พฤติกรรมนักท่องเที่ยว              | จำนวน (คน) | ร้อยละ        |
|------------------------------------|------------|---------------|
| <b>1. วัตถุประสงค์ในการเดินทาง</b> |            |               |
| 1.1 พักผ่อน หย่อนใจ                | 295        | 73.75         |
| 1.2 ประชุม/อบรม/สัมมนา             | 45         | 11.25         |
| 1.3 เยี่ยมญาติ                     | 39         | 9.75          |
| 1.4 ทำงาน                          | 21         | 5.25          |
| <b>รวม</b>                         | <b>400</b> | <b>100.00</b> |
| <b>2. ลักษณะการเดินทาง</b>         |            |               |
| 2.1 ครอบครัว                       | 178        | 44.50         |
| 2.2 หน่วยงาน                       | 23         | 5.75          |
| 2.3 เพื่อน/กลุ่มเพื่อน             | 184        | 46.00         |
| 2.4 คนเดียว                        | 15         | 3.75          |
| <b>รวม</b>                         | <b>400</b> | <b>100.00</b> |
| <b>3. จำนวนสมาชิกในการเดินทาง</b>  |            |               |
| 3.1 1-2 คน                         | 52         | 13.00         |
| 3.2 3-5 คน                         | 198        | 49.50         |
| 3.3 6-10 คน                        | 101        | 25.25         |

| พฤติกรรมนักท่องเที่ยว                          | จำนวน (คน) | ร้อยละ        |
|------------------------------------------------|------------|---------------|
| 3.4 มากกว่า 10 คนขึ้นไป                        | 49         | 12.25         |
| <b>รวม</b>                                     | <b>400</b> | <b>100.00</b> |
| <b>4. ช่วงเวลาในการมาท่องเที่ยว</b>            |            |               |
| 4.1 วันหยุด                                    | 278        | 69.50         |
| 4.2 วันธรรมดา                                  | 59         | 14.75         |
| 4.3 ไม่นั่นนอน                                 | 63         | 15.75         |
| <b>รวม</b>                                     | <b>400</b> | <b>100.00</b> |
| <b>5. ความถี่ในการเดินทางมาท่องเที่ยวต่อปี</b> |            |               |
| 5.1 จำนวน 2 ครั้ง หรือต่ำกว่า                  | 56         | 14.00         |
| 5.2 จำนวน 3 ครั้ง                              | 108        | 27.00         |
| 5.3 มากกว่า 3 ครั้งขึ้นไป                      | 236        | 59.00         |
| <b>รวม</b>                                     | <b>400</b> | <b>100.00</b> |
| <b>6. ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว</b>            |            |               |
| 6.1 ต่ำกว่า 3,000 บาท                          | 31         | 7.75          |
| 6.2 3,000-5,000 บาท                            | 55         | 13.75         |
| 6.3 5,001-10,000 บาท                           | 133        | 33.25         |
| 6.4 สูงกว่า 10,000 บาท                         | 181        | 45.25         |
| <b>รวม</b>                                     | <b>400</b> | <b>100.00</b> |
| <b>7. การทราบข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยว</b>    |            |               |
| 7.1 บริษัทนำเที่ยว                             | 5          | 1.25          |
| 7.2 เพื่อน/ครอบครัว                            | 72         | 18            |
| 7.3 โฆษณา/รายการโทรทัศน์/วิทยุ                 | 109        | 27.25         |
| 7.4 อินเทอร์เน็ต                               | 65         | 16.25         |
| 7.5 การออกบูธ/โบรชัวร์                         | 149        | 37.25         |
| <b>รวม</b>                                     | <b>400</b> | <b>100.00</b> |
| <b>8. การกลับมาท่องเที่ยว</b>                  |            |               |
| 8.1 กลับมานั่นนอน                              | 372        | 93.00         |
| 8.2 ไม่นั่นนอน                                 | 28         | 7.00          |
| <b>รวม</b>                                     | <b>400</b> | <b>100.00</b> |

จากตารางที่ 1 แสดงจำนวนร้อยละข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมของกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวพบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวในพื้นที่อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ มากกว่าครึ่งเดินทางมาท่องเที่ยวเพื่อพักผ่อนหย่อนใจ คิดเป็นร้อยละ 73.75 รองลงมาคือเพื่อประชุม/อบรม/สัมมนา, เยี่ยมญาติ และทำงาน คิดเป็นร้อยละ 11.25, 9.75 และ 5.25 ตามลำดับ โดยส่วนใหญ่เดินทางมาท่องเที่ยวกับเพื่อน/กลุ่มเพื่อน คิดเป็นร้อยละ 46.00 รองลงมาคือเดินทางกับครอบครัว, หน่วยงาน และคนเดียว คิดเป็นร้อยละ 44.50, 5.75 และ 3.75 ตามลำดับ โดยส่วนใหญ่มีผู้ร่วมเดินทางระหว่าง 3-5 คน คิดเป็นร้อยละ 49.50 รองลงมาคือ มีผู้ร่วมเดินทางระหว่าง 6-10 คน, ระหว่าง 1-2 คน และ 10 คนขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 25.25, 13.00 และ 12.25 ตามลำดับ มากกว่าครึ่งเดินทางท่องเที่ยวในวันหยุด คิดเป็นร้อยละ 69.50 รองลงมาคือ ไม่นั่นนอน

และเดินทางท่องเที่ยววันธรรมดา คิดเป็นร้อยละ 15.75 และ 14.75 ตามลำดับ เคยเดินทางมาท่องเที่ยวแล้วมากกว่า 3 ครั้งขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 59.00 รองลงมาคือ เคยเดินทางมาท่องเที่ยวจำนวน 3 ครั้ง และจำนวน 2 ครั้งหรือต่ำกว่า คิดเป็นร้อยละ 27.00 และ 14.00 ตามลำดับ ส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายสูงกว่า 10,000 บาทขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 45.25 รองลงมาคือ มีค่าใช้จ่ายระหว่าง 5,001 - 10,000 บาท, ระหว่าง 3,000 - 5,000 บาท และมีค่าใช้จ่ายต่ำกว่า 3,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 33.25, 13.75 และ 7.75 ตามลำดับ โดยทราบข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยวจากการออกบูธ/โบรชัวร์ คิดเป็นร้อยละ 37.25 รองลงมาโฆษณา/รายการโทรทัศน์/วิทยุ, เพื่อน/ครอบครัว, อินเทอร์เน็ต และบริษัทนำเที่ยว คิดเป็นร้อยละ 27.25, 18, 16.25 และ 1.25 ตามลำดับ มากกว่าครึ่งกลับมาท่องเที่ยวแน่นอน คิดเป็นร้อยละ 93.00 รองลงมาคือ ไม่แน่นอน คิดเป็นร้อยละ 7.00

**ตารางที่ 2** แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของลักษณะและกิจกรรมส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ

| ลักษณะและกิจกรรมส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ                                                                 | $\bar{X}$   | S.D.        | ความหมาย         |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------|-------------|------------------|
| <b>1. ทวีรสปาและนวดแผนไทย</b>                                                                                   |             |             |                  |
| 1.1 ใช้บริการนวดสปาและนวดแผนไทยตามโปรแกรมในสถานบริการต่าง ๆ ในพื้นที่อำเภอหัวหิน                                | 4.64        | 0.51        | มากที่สุด        |
| 1.2 ใช้บริการโปรแกรมการออกกำลังกายโดยฝึกกายบริหาร หรือที่เรียกว่า “โยคะ” และเดินแอโรบิก                         | 4.59        | 0.53        | มากที่สุด        |
| 1.3 ใช้บริการอบสมุนไพรแบบ “เซาว์น่า” โดยใช้ความร้อนจากถ่านหินบน เตา หรือการประคบโดยสมุนไพร                      | 4.43        | 0.52        | มากที่สุด        |
| <b>รวม</b>                                                                                                      | <b>4.57</b> | <b>0.43</b> | <b>มากที่สุด</b> |
| <b>2. ทวีรอาหารและเครื่องดื่มสมุนไพร</b>                                                                        |             |             |                  |
| 2.1 ร่วมชิมทานอาหารและเครื่องดื่มสมุนไพรท้องถิ่นในตลาดนัดชาย                                                    | 4.65        | 0.54        | มากที่สุด        |
| 2.2 เข้าคลาสเรียนการทำอาหารและเครื่องดื่มสมุนไพรตามโปรแกรมในสถานบริการต่าง ๆ ในพื้นที่อำเภอหัวหิน               | 4.58        | 0.52        | มากที่สุด        |
| 2.3 รับประทานอาหารและเครื่องดื่มสมุนไพรตามโปรแกรมในสถานบริการต่าง ๆ ของโรงแรมที่มีชื่อเสียงในพื้นที่อำเภอหัวหิน | 4.47        | 0.52        | มากที่สุด        |
| <b>รวม</b>                                                                                                      | <b>4.56</b> | <b>0.36</b> | <b>มากที่สุด</b> |
| <b>3. ทวีรกีฬาเพื่อสุขภาพ</b>                                                                                   |             |             |                  |
| 3.1 ร่วมกิจกรรมงานวิ่งมาราธอนต่าง ๆ ในพื้นที่อำเภอหัวหิน                                                        | 4.57        | 0.51        | มากที่สุด        |
| 3.2 เล่นกิจกรรมกีฬาทางน้ำ ได้แก่ พายเรือคายัค เล่น Kite Boarding                                                | 4.54        | 0.58        | มากที่สุด        |
| 3.3 เข้าคลาสเรียนชมมวยไทยในพื้นที่อำเภอหัวหิน                                                                   | 4.52        | 0.58        | มากที่สุด        |
| <b>รวม</b>                                                                                                      | <b>4.54</b> | <b>0.41</b> | <b>มากที่สุด</b> |

| ลักษณะและกิจกรรมส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ                                          | $\bar{X}$   | S.D.        | ความหมาย         |
|------------------------------------------------------------------------------------------|-------------|-------------|------------------|
| <b>4. ทิวแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ</b>                                                  |             |             |                  |
| 4.1 เยี่ยมชมเดินเที่ยวบริเวณชายหาดหัวหิน<br>หาดเขาตะเกียบ หาดสวนสนประดิพัทธ์ หาดเขาเต่า  | 4.59        | 0.60        | มากที่สุด        |
| 4.2 เยี่ยมชมจุดชมวิวเขาหินเหล็กที่สามารถมองเห็นเมือง<br>หัวหินได้แบบ 180 องศา            | 4.57        | 0.51        | มากที่สุด        |
| 4.3 เยี่ยมชมและเล่นน้ำที่น้ำตกป่าละอู                                                    | 4.44        | 0.62        | มากที่สุด        |
| <b>รวม</b>                                                                               | <b>4.53</b> | <b>0.41</b> | <b>มากที่สุด</b> |
| <b>5. ทิวที่พักธรรมชาติและบำบัดสุขภาพ</b>                                                |             |             |                  |
| 5.1 บวชชีพราหมณ์ ณ สำนักแม่ชีไทยสันตินิวาส                                               | 4.30        | 0.72        | มากที่สุด        |
| 5.2 ร่วมฝึกจิตนั่งวิปัสสนากรรมฐานเพื่อบำบัดสุขภาพในสถานที่<br>ปฏิบัติธรรมวัดเขาอิติสัคโค | 4.25        | 0.62        | มากที่สุด        |
| 5.3 เยี่ยมชมและร่วมกิจกรรมในศูนย์ปฏิบัติธรรมแบบทิเบตที่<br>ศูนย์ขิรวัน (มูลนิธิพันดารา)  | 4.22        | 0.54        | มากที่สุด        |
| <b>รวม</b>                                                                               | <b>4.26</b> | <b>0.48</b> | <b>มากที่สุด</b> |
| <b>ภาพรวม</b>                                                                            | <b>4.52</b> | <b>0.27</b> | <b>มากที่สุด</b> |

จากตารางที่ 2 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของลักษณะและกิจกรรมส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ พบว่า ในภาพรวมนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวในพื้นที่อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ มีความคิดเห็นเกี่ยวกับลักษณะและกิจกรรมส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.52 เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ทิวสปาและนวดแผนไทยในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.57 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด เรียงจากมากไปน้อย ได้แก่ ใช้บริการนวดสปาและนวดแผนไทยตามโปรแกรมในสถานบริการต่าง ๆ ในพื้นที่อำเภอหัวหิน ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.64 รองลงมา ได้แก่ ใช้บริการโปรแกรมการออกกำลังกายโดยฝึกกายบริหาร หรือที่เรียกว่า “โยคะ” และเดินแอโรบิก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.59 ใช้บริการอบสมุนไพรแบบ“เซาว์น่า”โดยใช้ความร้อนจากถ่านหินบนเตาหรือการประคบโดยสมุนไพร ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.43

ทิวอาหารและเครื่องดื่มสมุนไพรในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.56 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด เรียงจากมากไปน้อย ได้แก่ ร่วมชมทานอาหารและเครื่องดื่มสมุนไพรท้องถิ่นในตลาดฉัตรชัย ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.65 รองลงมา ได้แก่ เข้าคลาสเรียนการทำอาหารและเครื่องดื่มสมุนไพรตามโปรแกรมในสถานบริการต่าง ๆ ในพื้นที่อำเภอหัวหิน ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.58 และรับประทานอาหารและเครื่องดื่มสมุนไพรตามโปรแกรมในสถานบริการต่าง ๆ ของโรงแรมที่มีชื่อเสียงในพื้นที่อำเภอหัวหิน ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.47

ทิวกีฬาเพื่อสุขภาพในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.54 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด เรียงจากมากไปน้อย ได้แก่ ร่วมกิจกรรมงานวิ่งมาราธอนต่าง ๆ ในพื้นที่อำเภอหัวหิน ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.57 รองลงมา ได้แก่ เล่นกิจกรรมกีฬา

ทางน้ำ ได้แก่ พายเรือคายัค เล่น Kite Boarding ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.54 และเข้าคลาสเรียนชมมวยไทยในพื้นที่อำเภอหัวหิน ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.52

ทัวร์แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.53 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด เรียงจากมากไปน้อย ได้แก่ เยี่ยมชมเดินเที่ยวบริเวณชายหาดหัวหิน หาดเขาตะเกียบ หาดสวนสนประดิพัทธ์ หาดเขาเต่า ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.59 รองลงมา ได้แก่ เยี่ยมชมจุดชมวิวเขาหินเหล็กไฟที่สามารถมองเห็นเมืองหัวหินได้แบบ 180 องศา ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.57 และเยี่ยมชมและเล่นน้ำที่น้ำตกป่าละอู ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.44

ทัวร์ฝึกสมาธิและบำเพ็ญภาวนาในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.26 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด เรียงจากมากไปน้อย ได้แก่ บวชชีพราหมณ์ ณ สำนักแม่ชีไทยสันตินิवास ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.30 รองลงมา ได้แก่ ร่วมฝึกจิตนั่งวิปัสสนากรรมฐานเพื่อบำเพ็ญภาวนาในสถานที่ปฏิบัติธรรมวัดเขาอติสุกโต ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.25 และเยี่ยมชมและร่วมกิจกรรมในศูนย์ปฏิบัติธรรมแบบทิเบตที่ศูนย์ขิธรวัน (มูลนิธิพันดารา) ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.22

## อภิปรายผล

### การอภิปรายผลการวิจัย ผู้วิจัยสามารถอภิปรายผลตามวัตถุประสงค์ได้ดังนี้

1. การศึกษาพฤติกรรมและความต้องการของนักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในพื้นที่อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวมากกว่าครึ่งเดินทางมาท่องเที่ยวเพื่อพักผ่อนหย่อนใจ โดยทราบข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยวจากอินเทอร์เน็ต รองลงมา เพื่อน/ครอบครัว, โฆษณา/รายการโทรทัศน์/วิทยุ และการออกบูธ/โบรชัวร์มากกว่าครึ่งกลับมาท่องเที่ยวแน่นอน ทั้งนี้เนื่องจากอำเภอหัวหินถือได้ว่าเป็นอำเภอที่ได้รับการยอมรับจากนักท่องเที่ยวอย่างต่อเนื่องตั้งแต่อดีตถึงปัจจุบัน ทำให้อำเภอหัวหินมีศักยภาพเพียงพอที่จะทำให้เกิดการยอมรับด้านการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ

ดังนั้น อำเภอหัวหินควรได้รับการพัฒนาพื้นที่ท่องเที่ยวให้เกิดความรู้สึกละมุนคลาย โดยการจัดให้มีกิจกรรมเพื่อสุขภาพเกิดขึ้นในสถานที่ท่องเที่ยวต่าง ๆ สอดคล้องกับแนวคิดของ Chen et al (2013) ได้ขยายความว่า การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพเป็นการเดินทางเพื่อชื่นชมความงามของแหล่งท่องเที่ยวและพักผ่อนหย่อนใจ รวมถึงการเข้าร่วมกิจกรรมสุขภาพเพื่อสร้างความสมดุลให้กับร่างกาย จิตใจ และจิตวิญญาณ

2. ลักษณะกิจกรรมการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในพื้นที่อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ พบว่า ในภาพรวมนักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นเกี่ยวกับรูปแบบการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณารายด้าน เรียงจากมากไปน้อย พบว่า ทัวร์อาหารและเครื่องดื่มสมุนไพร, ทัวร์สปาและนวดแผนไทย, ทัวร์กีฬาเพื่อสุขภาพ, ทัวร์แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ และทัวร์ฝึกสมาธิและบำเพ็ญภาวนา มีค่าเฉลี่ยในระดับมากที่สุด โดยมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ ใช้บริการนวดสปาและนวดแผนไทยตามโปรแกรมในสถานบริการต่าง ๆ ในพื้นที่อำเภอหัวหิน, การร่วมชิมอาหารและเครื่องดื่มสมุนไพรท้องถิ่นในตลาดนัดเช้า, การเยี่ยมชมเดินเที่ยวบริเวณชายหาดหัวหิน หาดเขาตะเกียบ หาดสวนสนประดิพัทธ์

หาดเขาเต่า, บวชชีพราหมณ์ ณ สำนักแม่ชีไทยสันตินิวาส และการร่วมกิจกรรมงานวิ่งมาราธอนต่าง ๆ ในพื้นที่อำเภอหัวหิน

ดังนั้น การจัดทำกิจกรรมเพื่อการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพของอำเภอหัวหิน สามารถดำเนินการจัดกิจกรรมได้หลากหลายรูปแบบที่สามารถตอบสนองต่อความต้องการของนักท่องเที่ยวได้สอดคล้องกับแนวคิดของ Erfurt-Cooper and Cooper (2009) ที่กล่าวว่า การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพยังรวมรูปแบบการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพกับการท่องเที่ยวแบบอื่นเป็น (Health and Wellness Spa Tourism) ที่นักท่องเที่ยวสามารถเข้ารับบริการด้านสุขภาพในแหล่งท่องเที่ยวประเภทร้านสปาเพื่อสุขภาพ และสปาในแหล่งน้ำแร่หรือน้ำพุร้อน สามารถทำกิจกรรมได้หลากหลาย กล่าวคือ กิจกรรมในร้านสปาเพื่อสุขภาพ ได้แก่ การเลือกและปรับแผนชีวิต การป้องกันความเจ็บป่วย การดูแลความงาม เป็นต้น ส่วนกิจกรรมสปาในแหล่งน้ำแร่หรือน้ำพุร้อน ได้แก่ การอาบน้ำแร่หรือน้ำพุร้อนเพื่อผ่อนคลายความตึงเครียด การฟื้นฟูจากความเจ็บป่วย การพักผ่อนและนันทนาการ

## ข้อเสนอแนะ

### 1. ข้อเสนอแนะในการนำผลวิจัยไปใช้งาน

1.1 อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ สามารถนำแนวทางการพัฒนาและส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในพื้นที่อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ไปใช้เป็นข้อมูลในการพัฒนาและปรับปรุงการปฏิบัติงานของหน่วยงานต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง เพื่อให้การดำเนินงานมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

1.2 หน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนาและส่งเสริมการท่องเที่ยว, ผู้ประกอบการธุรกิจด้านที่พักแรม และผู้ประกอบการธุรกิจเกี่ยวกับสุขภาพ ควรสร้างความร่วมมือระหว่างกัน เพื่อนำผลการวิจัยที่ได้จากการศึกษาองค์ประกอบสำคัญต่อการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพของในพื้นที่อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ไปประยุกต์ใช้เพื่อการพัฒนาและส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในพื้นที่อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ เพื่อการสร้างและส่งเสริมภาพลักษณ์ที่ดีให้แก่การท่องเที่ยว

### 2. ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

2.1 การวิจัยในอนาคตควรทำการศึกษาในประเด็นของการรับรู้เกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพของแหล่งท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ทั้งนี้เพื่อเป็นการประเมินการรับรู้ของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์

2.2 การวิจัยในครั้งต่อไปสามารถนำข้อมูลที่ได้จากการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ ไปทำการสำรวจความคิดเห็นของผู้มีส่วนเกี่ยวข้องในการพัฒนาการท่องเที่ยว ได้แก่ ภาครัฐและภาคเอกชน สามารถนำข้อมูลไปพัฒนาและส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในเขตพื้นที่อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์

## เอกสารอ้างอิง

- กรมทรัพย์สินทางปัญญา กระทรวงพาณิชย์. (2560). รายงานการวิเคราะห์แนวโน้มเทคโนโลยีและอุตสาหกรรม อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในกลุ่มรายได้ดี และท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ. สืบค้น 27 พฤษภาคม 2562, จาก <https://www.ipthailand.go.th>.
- กระทรวงสาธารณสุข กรมสนับสนุนบริการสุขภาพ. (2562). ยุทธศาสตร์การพัฒนาประเทศไทย ให้เป็นศูนย์กลางสุขภาพนานาชาติ (MEDICAL HUB) (พ.ศ. 2560-2569). สืบค้น 27 พฤษภาคม 2562, จาก <https://www.thailandmedicalhub.net>.
- ชญาณิศา วงษ์พันธุ์. (2565). แนวทางการใช้ธุรกิจสปาเพื่อเพิ่มความแข็งแกร่งในการเป็นจุดหมายปลายทางของการท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ (วิทยานิพนธ์ปรัชญาดุษฎีบัณฑิต). พะเยา: มหาวิทยาลัยพะเยา.
- นาฏสุดา เชนนะสิริ. (2555). การพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงเกษตร. กรุงเทพฯ: พิสิกส์เซ็นเตอร์.
- บุญเลิศ ตั้งจิตวัฒนา. (2557). การพัฒนาการท่องเที่ยวแบบยั่งยืน. (พิมพ์ครั้งที่ 2). นนทบุรี: ธรรมสาร.
- บุญเลิศ ตั้งจิตวัฒนา. (2557). พฤติกรรมนักท่องเที่ยว. กรุงเทพฯ: เฟิร์นข้าหลวงพรินต์ติ้งแอนด์พับลิชชิ่ง.
- แผนแม่บทพัฒนาการท่องเที่ยวในเขตพัฒนาการท่องเที่ยวฝั่งทะเลตะวันตก. (2560). สำนักงานปลัดกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. สืบค้น 20 มกราคม 2561, จาก <https://anyflip.com>.
- รวีวรรณ โปรรุ่งโรจน์. (2558). พฤติกรรมนักท่องเที่ยว. กรุงเทพฯ: โอ.เอส.พรินต์ติ้งเฮาส์.
- สำนักงานปลัดกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (2566). กองเศรษฐกิจการท่องเที่ยวและกีฬา สืบค้น 15 ตุลาคม 2566, จาก <https://www.mots.go.th>.
- สำนักงานปลัดกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (2560). แผนแม่บทพัฒนาการท่องเที่ยวในเขตพัฒนาการท่องเที่ยวฝั่งทะเลตะวันตก. สืบค้น 20 มกราคม 2561, จาก <https://anyflip.com/zzfck/wgko/basic/301-350>.
- Chen, K.H., Chang, F.H., and Wu, C. (2013). Investigating the wellness tourism factors in hot spring hotel customer service. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*. 25(7), 1092-1114.
- Erfurt-Cooper, P. and Cooper, M. (2009). *Health and Wellness Tourism: Spas and Hot Springs*. Bristol: Channel View Publications.
- Marketer. (2020). *Wellness Tourism โอกาสของธุรกิจท่องเที่ยว*. Retrieved 10 January 2021, from <https://www.marketeeronline.co/archives/21776>.
- UNWTO. (2015). *Tourism Highlights 2015*. Retrieved 25 April 2021, from <http://www.E-unwto.org/doi/book/10.18111/9789284416899>.
- UNWTO. (2019). *The standard.co/world-tourism*. Retrieved 15 January 2020, from World Tourism Organization: <https://thestandard.co/world-tourism-first-half-2019>.



ประวัติแนบท้ายบทความ

|                                                                                     |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                  |
|-------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|    | <p><b>Name and Surname:</b> Pakamas Chairatana</p> <p><b>Highest Education:</b> Ph.D. Tourism Management</p> <p><b>University or Agency:</b> Rajamangala University of Technology Phra Nakhon</p> <p><b>Field of Expertise:</b> Hotel - Management</p> <p><b>Address:</b> 86 Phitsanulok Road, Suan Chitlada Sub-district, Dusit District, Bangkok 10300</p>                                                                                                                                                                     |
|   | <p><b>Name and Surname:</b> Sunisa Mamak</p> <p><b>Highest Education:</b> Ph.D. Tourism and Hotel Management</p> <p><b>University or Agency:</b> Rajamangala University of Technology Rattanakosin Wang Klai Kangwon Campus</p> <p><b>Field of Expertise:</b> Hotel Management</p> <p><b>Address:</b> 39 Soi Hua Hin 88 (Bon Kai) Faculty of Hospitality and Tourism Industry, Rajamangala University of Technology Rattanakosin Wang Klai Kangwon Campus, Hua Hin Sub-district, Hua Hin District, Prachuap Khiri Khan 77110</p> |
|  | <p><b>Name and Surname:</b> Kirkkit Chairatana</p> <p><b>Highest Education:</b> Ph.D. Tourism and Hotel Management</p> <p><b>University or Agency:</b> Freelance</p> <p><b>Field of Expertise:</b> Hotel-Management</p> <p><b>Address:</b> 111/2 Soi Ramkhumhang 112 Saphan Sung Sub-district, Saphan Sung District, Bangkok 10240</p>                                                                                                                                                                                           |

ความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแฟชั่นรวดเร็ว (Fast Fashion)  
กับการตัดสินใจซื้อแบรนด์ Chanel ของวัยเริ่มต้นทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร

THE RELATIONSHIP BETWEEN FAST FASHION MARKETING COMMUNICATION  
STRATEGY AND PURCHASING DECISIONS MAKING OF CHANEL BRAND AMONG  
FIRST JOBBER IN BANGKOK

จิริยuth อินมิทิน<sup>1</sup> พรพรหม ชมงาม<sup>2</sup>  
Chirayut inmithin<sup>1</sup> and Pornprom Chomngam<sup>2</sup>

<sup>1</sup> หลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาการสื่อสารเชิงกลยุทธ์ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

<sup>2</sup> ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

<sup>1</sup> Master of Communication Arts Program in Strategic Communications, Bangkok University

<sup>2</sup> Public Relations Department, School of Communication Arts, Bangkok University

E-mail: <sup>1</sup>Chirayut.inmi@bmail.net <sup>2</sup>pornprom.c@bu.ac.th

Received September 14, 2023  
Revised December 24, 2023  
Accepted December 26, 2023

บทคัดย่อ

การศึกษาวิจัยเรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแฟชั่นรวดเร็ว (Fast Fashion) กับการตัดสินใจซื้อ แบรนด์ Chanel ของวัยเริ่มต้นทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแฟชั่นรวดเร็ว (Fast Fashion) ของแบรนด์ Chanel 2) การตัดสินใจซื้อแบรนด์ Chanel ของวัยเริ่มต้นทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร 3) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแฟชั่นรวดเร็ว (Fast Fashion) กับการตัดสินใจซื้อแบรนด์ Chanel ของวัยเริ่มต้นทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา คือ กลุ่มวัยเริ่มต้นทำงาน เพศชายและเพศหญิงที่มีอายุ 15 - 32 ปี ที่มีการตัดสินใจซื้อแบรนด์ Chanel และอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 150 คน ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล และวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติสหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation)

ผลการศึกษาพบว่า 1) กลุ่มตัวอย่างเห็นว่า การจัดกิจกรรมพิเศษ และการสร้างประสบการณ์เป็นกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแฟชั่นรวดเร็วที่สำคัญ เนื่องจากมีความพึงพอใจต่อการจัดแสดงแฟชั่นโชว์ New Collection ของแบรนด์ Chanel 2) การตัดสินใจซื้อเป็นขั้นตอนสำคัญของการตัดสินใจซื้อแบรนด์ Chanel ของกลุ่มตัวอย่างเนื่องจากมีโปรโมชั่นและกิจกรรมส่งเสริมการขายสามารถเลือกซื้อสินค้าเสริมได้ตามความต้องการ 3) ความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแฟชั่นรวดเร็ว (Fast Fashion) กับการตัดสินใจซื้อแบรนด์ Chanel ของวัยเริ่มต้นทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

## คำสำคัญ

กลยุทธ์การสื่อสารการตลาด แฟชั่นรวดเร็ว การตัดสินใจซื้อ แบรนด์ Chanel

## ABSTRACT

A study of the relationship between fast fashion marketing communication strategy and purchasing decisions making of Chanel Brand among first jobber in Bangkok aims to investigate 1) fast fashion communication strategy of Chanel Brand 2) purchasing decisions making of Chanel Brand among first jobber in Bangkok 3) the relationship between fast fashion marketing communication strategy and purchasing decisions making of Chanel Brand among first jobber in Bangkok. The sample in this study consisted of 150 first jobber, males and female, aged 15-32 years in Bangkok. Questionnaire is a tool for data collection. Pearson Product Moment Correlation Statistics was used to analyzed the data.

The results of this study showed that 1) Event Marketing and experience gaining are critical fast fashion marketing communication strategy because the sample was satisfied with Chanel Brand's presentation of its newest collection. 2) Decision making is an important process of purchasing decisions making of Chanel Brand, due to there is promotion and other promotional activities which they can purchase supplementary products as needed. 3) Fast fashion marketing communication strategy is related to purchasing decisions making of Chanel Brand among first jobber in Bangkok statistically significant at the 0.01 level.

## Keywords

Marketing Communication Strategy, Fast Fashion, Purchasing Decisions Making, Chanel Brand

## ความสำคัญของปัญหา

เสื้อผ้าเครื่องนุ่งห่มเป็นหนึ่งในปัจจัยสำคัญในเหล้าปัจจัยที่มีความจำเป็นต่อการใช้ชีวิตประจำวัน นอกจากจะมีประโยชน์ในการปกป้องร่างกายจากสภาพแวดล้อม และสภาพอากาศ หรือป้องกันอันตรายจากภายนอกแล้ว เสื้อผ้าเครื่องนุ่งห่มยังช่วยเสริมสร้างด้านบุคลิกภาพ สะท้อนให้เห็นถึงประเพณี สังคม ศาสนา และวัฒนธรรม รวมถึงรสนิยมเฉพาะตัวบุคคลด้วย ซึ่งเสื้อผ้าสามารถบ่งบอกถึงภาพลักษณ์ของผู้ที่ได้สวมใส่ด้วย (ณัฐนันท์ มิ้มพันธุ์, 2557) ในปัจจุบันเสื้อผ้ามีการออกแบบให้สวมใส่เฉพาะเจาะจงเพศ และได้มีการพัฒนาตั้งแต่ด้านคุณภาพ เนื้อผ้า ลวดลาย ไปจนถึงรูปแบบที่ทันสมัยมีให้เลือกตามความต้องการของลูกค้า โดยมีทั้งการสั่งตัดเย็บตามร้านตัดเสื้อผ้าทั่วไป และการสั่งตัดเสื้อผ้าแบบพิเศษโดยผู้ออกแบบที่มีชื่อเสียงของบริษัทชั้นนำ ทั้งนี้การซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นเป็นเสื้อผ้าที่ผลิตตามสมัยนิยม มีความก้าวหน้าทางด้านเทคโนโลยีใหม่ทำให้เกิดการผสมผสาน

ระหว่างวัฒนธรรมของโลกฝั่งตะวันตกและตะวันออกเข้าด้วยกัน ทำให้สินค้าเสื้อผ้าแฟชั่นจึงเปลี่ยนแปลงไปตามกาลเวลาและยังคงมีการออกแบบใหม่ ๆ ที่ทันสมัยในทุกฤดูกาลอีกด้วย (อรพิน ภิรมย์, 2559)

สถานการณ์ธุรกิจแฟชั่นในไทย พบว่าตลาดแฟชั่นเสื้อผ้านำเข้าจากต่างประเทศในไทยในปัจจุบันมีหลากหลายและเป็นแบรนด์แฟชั่นชั้นนำในประเทศไทย เนื่องมาจากคนไทยนิยมซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูป โดยอีกทั้ง เสื้อผ้าส่วนใหญ่มีการปรับปรุงรูปแบบเสื้อผ้าอัปเดตอยู่เสมอให้ทันต่อความต้องการของลูกค้าหรือที่เรียกว่าแฟชั่นรวดเร็ว (Fast Fashion) จะเห็นได้ว่า ในปัจจุบันประเทศไทยธุรกิจแฟชั่นเสื้อผ้าประเภทแฟชั่นรวดเร็วที่เป็นตราสินค้าจากต่างประเทศหันมาลงทุนและขยายตลาด เนื่องจากตลาดในไทยมีการเติบโตอย่างรวดเร็ว ผู้คนมีกำลังซื้อ และผู้คนได้ซึมซับวิถีการบริโภคเสื้อผ้าจากต่างประเทศที่หันมาบริโภคเสื้อผ้าแฟชั่นประเภทแฟชั่นรวดเร็ว ประกอบกับธุรกิจค้าปลีก ในรูปแบบของห้างสรรพสินค้า หรือ คอมมูนิตีมอลล์ที่มีการกระจายตัวไปยังพื้นที่ต่าง ๆ ทั้งในตัวเมืองหลวงและเมืองรองของประเทศไทย ซึ่งในปัจจุบันมีหลายตราสินค้าของประเภทเสื้อผ้าแฟชั่นรวดเร็วที่เข้ามาทำตลาดในประเทศไทยจากฝั่งทวีปยุโรปและเอเชีย ยกตัวอย่าง เช่น ZARA, H&M, Uniqlo, TopShop และ Forever 21 (นลินมาส เหล่าวิวัฒน์, 2556 อ้างถึงใน กมลทิพย์ แวนแก้ว, 2557)

ซึ่งกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแฟชั่นรวดเร็ว (Fast Fashion) ประกอบด้วยการตอบสนองที่รวดเร็ว (Quick Response) เป็นการลดสินค้าคงคลังลง ลดระยะเวลาการผลิตในแต่ละช่วง และสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไปได้อย่างรวดเร็ว ทำให้ไม่จำเป็นต้องมีการเก็บสินค้าในคลัง ซึ่งนำมาถึงค่าใช้จ่ายที่ไม่จำเป็น เป็นการลดต้นทุนในการจัดเก็บ อีกทั้งยังเป็นการผลิตสินค้าที่มีระยะเวลาผลิตสั้น ตามฤดูกาล และกระแสแฟชั่นในช่วงระยะเวลานั้น ๆ การตอบสนองที่รวดเร็วจึงช่วยในการเพิ่มขีดความสามารถในการผลิต ทั้งลดจำนวนสินค้าค้างคลังสินค้า สินค้าจึงได้ราคาที่ไม่ต้องลดราคา ส่วนต่อมาคือ ระยะเวลา (Timing) โดยการที่เสื้อผ้าสามารถเข้าไปจำหน่ายในเวลาเร็วที่สุดระยะเวลาจึงเป็นกุญแจที่สำคัญ การจัดส่งสินค้าแต่ละครั้งจากซัพพลายเออร์จึงต้องมีการพิจารณาในการจัดส่งสินค้าเพื่อให้ระยะเวลาในการจัดส่งสินค้าสั้นและรวดเร็วที่สุด ถัดมาคือ วงจรของสินค้าแฟชั่น (Fashion Buying Cycle) การคาดการณ์การผลิตตั้งวางแผนล่วงหน้าก่อนที่ทำการเปิดตัวสินค้าในคอลเลกชันใหม่ ๆ ซึ่งในบางครั้งการคาดการณ์เหล่านี้ยังคงมีความเสี่ยงสำหรับสินค้าแฟชั่นที่ไม่สามารถขายสินค้าได้ องค์กรจึงต้องให้ความสำคัญต่อกระแสแฟชั่นที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว เพื่อให้สินค้าสามารถขายได้เรื่อย ๆ และสุดท้ายคือ การออกแบบ (Enhanced Design) แฟชั่นรวดเร็วสามารถผลิตและตอบสนองผู้บริโภคอย่างรวดเร็วด้วยความสามารถในการออกแบบผลิตภัณฑ์ที่เพิ่มขึ้น และในการออกแบบให้มีความรู้สึกร้อนแรง ผลิตภัณฑ์ที่ออกแบบจะมีไม่มาก โดยคำนึงถึงแนวโน้มของผู้บริโภคซึ่งนำไปสู่การผลิตที่น้อยที่สุดเพื่อให้ตรงกับความต้องการของอุปทานที่ไม่แน่นอน (Gallaughier, 2008)

สถานการณ์เศรษฐกิจปัจจุบันได้มีการแข่งขันในธุรกิจค้าปลีกเสื้อผ้าแฟชั่นค่อนข้างสูงและยังคงรุนแรงขึ้นอย่างต่อเนื่อง ซึ่งทำให้ส่งผลกระทบต่อความอยู่รอดในการดำเนินกิจการของผู้ประกอบการร้านค้าปลีกเสื้อผ้าแฟชั่นเป็นอย่างมาก โดยผู้ประกอบการหรือเจ้าของธุรกิจค้าปลีกเสื้อผ้าแฟชั่นได้มีการนำปัจจัยหรือกลยุทธ์ทางการตลาดมาใช้ในการดำเนินธุรกิจอย่างหลากหลาย

ซึ่งการแข่งขันธุรกิจค้าปลีกเสื้อผ้าแฟชั่นในปัจจุบันส่วนใหญ่มีวิธีการจูงใจผู้บริโภค โดยการลดราคาสินค้าให้ต่ำลงเพื่อแข่งขันในตลาดอย่างต่อเนื่อง จึงทำให้เกิดผลกระทบต่อผู้ประกอบการ ซึ่งต่างก็ต้องปรับลดราคาเพื่อสร้างรายได้เปรียบในการแข่งขันให้มากยิ่งขึ้นเป็นเหตุผลที่ทำให้ผลกำไรจากการดำเนินธุรกิจมีจำนวนลดลงอย่างต่อเนื่อง รวมถึงช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าที่มีหลากหลายเพิ่มมากขึ้น (อรพิน ภิรมย์, 2559)

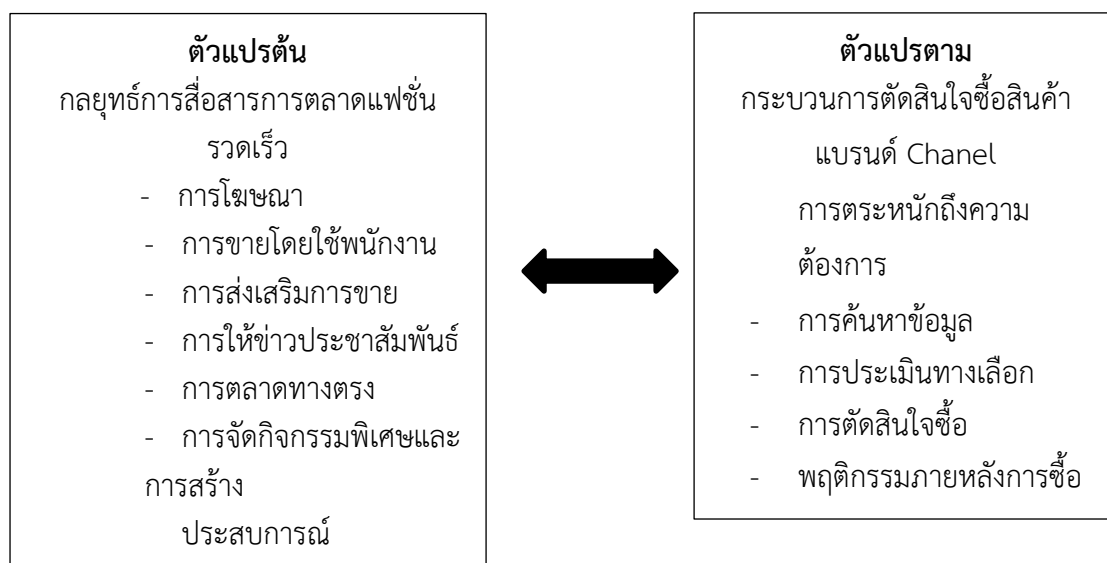
จากสถานการณ์ของตลาดสินค้าแฟชั่นรวดเร็วได้เติบโตอย่างต่อเนื่องนั้น ผู้วิจัยเห็นว่าการสื่อสารจากผู้ขายหรือผู้ประกอบการถึงผู้บริโภค โดยการใช้กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดต่าง ๆ นั้นเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการได้อย่างรวดเร็ว กลยุทธ์การสื่อสารจึงเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดการมีส่วนร่วมและการตัดสินใจซื้อสินค้าในทันที ด้วยเหตุนี้ทำให้เกิดการแข่งขันในตลาดธุรกิจแฟชั่นเสื้อผ้ารวดเร็วที่สูงขึ้นอย่างต่อเนื่องและรุนแรง จะเห็นได้จากการที่ผู้คนเริ่มหันมาใช้สินค้าแบรนด์เนมมากยิ่งขึ้น ยกตัวอย่างเช่น Chanel, Dior, Gucci ทำให้ผู้ประกอบการหรือเจ้าของกิจการ เริ่มหันมาให้ความสำคัญถึงความต้องการและลักษณะพฤติกรรมของผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น โดยอาศัยวิธีการที่จะทำให้ข้อมูลและข่าวสาร สื่อสารไปยังผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพมากที่สุด ด้วยวิธีการนำเสนอข้อมูลโดยตรงให้กับผู้บริโภคหรือผ่านสื่อมวลชนประเภทต่าง ๆ โดยมีวัตถุประสงค์ให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจในตัวสินค้า ตลอดจนเสริมสร้างความน่าเชื่อถือและภาพลักษณ์ที่ดีของธุรกิจแฟชั่นเสื้อผ้ารวดเร็วให้เกิดขึ้นแก่ผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพสูงสุด

จากข้อมูลที่กล่าวมาข้างต้นจึงเป็นข้อสนับสนุนให้ผู้วิจัยเล็งเห็นถึงความสำคัญในการศึกษาเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแฟชั่นรวดเร็ว (Fast Fashion) กับการตัดสินใจซื้อแบรนด์ Chanel ของวัยเริ่มต้นทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อใช้เป็นข้อมูลในการพัฒนากำหนดกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดไปยังผู้บริโภคและในการดำเนินธุรกิจและเพื่อเป็นแนวทางสำหรับผู้ประกอบการธุรกิจการจำหน่ายเสื้อผ้าแฟชั่นต่อไป

### วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษากลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแฟชั่นรวดเร็ว (Fast Fashion) ของวัยเริ่มต้นทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อแบรนด์ Chanel ของวัยเริ่มต้นทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแฟชั่นรวดเร็ว (Fast Fashion) กับการกระบวนการตัดสินใจซื้อแบรนด์ Chanel ของวัยเริ่มต้นทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

### กรอบแนวคิดงานวิจัย



### นิยามศัพท์

กลยุทธ์การสื่อสารการตลาด หมายถึง กระบวนการที่ผสมผสานระหว่างการสื่อสารกับการตลาด มีวัตถุประสงค์เพื่อสนับสนุนการทำการตลาด สร้างการรับรู้ ความเข้าใจให้กับผู้บริโภค หรือ กลุ่มเป้าหมาย โดยสามารถใช้ได้ทั้งคำพูด รูปภาพ หรือสร้างประสบการณ์ผ่านประสาทสัมผัสทั้งห้า เพื่อสร้างความพึงพอใจแก่ผู้บริโภค ไปจนถึงก่อให้เกิดการตัดสินใจซื้อ และสร้างความภักดีให้กับตราสินค้า

แฟชั่นรวดเร็ว (Fast fashion) หมายถึง แฟชั่นที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วมีการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเป็นไปอย่างรวดเร็ว โดยผู้บริโภคแฟชั่นรวดเร็ว (Fast Fashion มีความคาดหวังในการเปลี่ยนแปลงของแฟชั่นอย่างต่อเนื่องและมีผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ ออกมาตอบสนองทันต่อความต้องการ

การตัดสินใจซื้อ หมายถึง กระบวนการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นของผู้บริโภควัยเริ่มต้นทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร โดยการรับรู้ถึงความต้องการหรือจากการค้นหาข้อมูลแล้วมีการประเมินผลทางเลือกก่อนการซื้อการตัดสินใจซื้อและพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

วัยเริ่มต้นทำงาน หมายถึง กลุ่มคนที่มีอายุตั้งแต่ 18 ปี ซึ่งเป็นวัยที่เพิ่งสำเร็จการศึกษาและที่เริ่มต้นเริ่มทำงานในบริษัทหรือหน่วยงานต่างๆในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งถือว่าเป็นกลุ่มประชากรที่มีบทบาทสำคัญในการขับเคลื่อนทางเศรษฐกิจของประเทศ โดยเป็นกลุ่มเป้าหมายในการศึกษากลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแฟชั่นรวดเร็ว (Fast Fashion) กับการตัดสินใจซื้อแบรนด์ Chanel

### การทบทวนวรรณกรรม

การศึกษาเรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแฟชั่นรวดเร็ว (Fast Fashion) กับการตัดสินใจซื้อแบรนด์ Chanel ของวัยเริ่มต้นทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้ศึกษาได้นำแนวคิด ทฤษฎี มาใช้เป็นกรอบในการศึกษา ดังนี้

### กลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาด

Duncan (2005) ให้ความหมายไว้ว่า กลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาด หมายถึง การรวบรวมรูปแบบการนำเสนอข่าวสารชนิดต่าง ๆ ที่ได้วางแผนจัดทำขึ้นเพื่อนำมาใช้ในการสร้างแบรนด์ ประกอบด้วย การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย การตลาดทางตรง การขายโดยบุคคล การบรรจุภัณฑ์ การจัดกิจกรรมพิเศษและการเป็นผู้อุปถัมภ์และการบริการลูกค้าให้มีความแตกต่างเหนือคู่แข่งขึ้นเพื่อให้ธุรกิจมีการเจริญเติบโตมากขึ้น กลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดเป็นการสื่อสารทางการตลาดแบบครบเครื่องหรือการสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร หมายถึง การประสมประสานเครื่องมือสื่อสาร การตลาดหลาย ๆ อย่างเข้าด้วยกันอย่างเหมาะสมในแต่ละสถานการณ์ (Lamb, Hair, & McDaniel, 1992) เป็นกระบวนการสื่อสารเพื่อการจูงใจให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการใช้สินค้าหรือบริการ โดยมีความเป็นหนึ่งเดียวของหลักการและเนื้อหาแต่มีวิธีการในการสื่อสารหลายรูปแบบและแต่ละรูปแบบมีความเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันที่จะเผยแพร่เนื้อหาที่มีประสิทธิภาพเกิดประโยชน์สูงสุดต่อธุรกิจโดยมีผลเชิงบวก คือ ทำให้ผู้บริโภค เกิดการรับรู้ จดจำและตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ในที่สุดหรือทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นสำคัญ (เสรี วงษ์มณฑา, 2547)

กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดประกอบด้วยวิธีการสื่อสาร 6 วิธี ได้แก่ (Kotler, 2003)

- 1) การโฆษณา เป็นวิธีการนำเสนอที่มีค่าใช้จ่ายโดยไม่ใช้บุคคลเพื่อนำเสนอแนวคิดสินค้าหรือบริการ โดยระบุผู้ให้การสนับสนุนอย่างชัดเจน
- 2) การส่งเสริมการขาย เป็นวิธีการให้สิ่งจูงใจในระยะสั้นเพื่อกระตุ้นให้เกิดการทดลองใช้ หรือซื้อสินค้าหรือบริการ
- 3) การประชาสัมพันธ์และการให้ข่าวสาร เป็นโปรแกรมที่ออกแบบเพื่อส่งเสริม หรือปกป้องภาพลักษณ์ขององค์กร หรือภาพลักษณ์สินค้า
- 4) การใช้พนักงานขาย เป็นการสื่อสารแบบเผชิญหน้า (Face - to - face interaction) กับผู้ที่ประสงค์จะซื้อสินค้าโดยมีจุดประสงค์เพื่อนำเสนอสินค้าตอบข้อซักถามและปิดการขาย
- 5) การตลาดทางตรง เป็นการใช้จดหมาย โทรศัพท์ โทรสาร อีเมลหรืออินเทอร์เน็ต เพื่อสื่อสาร โดยตรง หรือจูงใจให้เกิดการตอบสนองจากลูกค้าเฉพาะกลุ่ม และ
- 6) การจัดกิจกรรมพิเศษและการสร้างประสบการณ์ เป็นการเข้าไปร่วมกับองค์กร หรือบริษัทจัดทำกิจกรรมพิเศษ เพื่อสร้างความสนใจและเป็นการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีกับสินค้า

### กระบวนการตัดสินใจซื้อ

Kotler (2003) กล่าวว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อ หมายถึง เครื่องมือทางการตลาดที่นำมาร่วมกันเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งมีการขั้นตอนในการตัดสินใจ 5 ขั้นตอน

1. ความต้องการได้รับการกระตุ้นหรือการรับรู้ถึงความต้องการ (Need arousal or Problem recognition)
2. การแสวงหาข้อมูล (Information search)
3. การประเมินทางเลือก (Evaluation of alternatives)
4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase decision)
5. พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post purchase behavior)

ฉัตยาพร เสมอใจ (2550) กล่าวว่า การตัดสินใจ หมายถึงกระบวนการในการเลือกที่จะกระทำสิ่งใดสิ่งหนึ่งจากทางเลือกต่าง ๆ ที่มีอยู่ซึ่งผู้บริโภคจะต้องตัดสินใจในทางเลือกต่าง ๆ ของบริการอยู่เสมอในชีวิตประจำวันโดยที่เขาจะเลือกสินค้าหรือบริการตามข้อมูลและข้อจำกัดของสถานการณ์ กระบวนการตัดสินใจซื้อ 5 ขั้นตอน คือ 1) การตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการ ปัญหาเกิดขึ้นเมื่อบุคคลรู้สึกถึงความแตกต่างระหว่างสภาพที่เป็นอุดมคติ (Ideal) คือ สภาพที่เขารู้สึกว่าดีต่อตนเอง และเป็นสภาพที่ปรารถนา กับสภาพที่เป็นอยู่จริง (Reality) ของสิ่งต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นกับตนเองจึงก่อให้เกิดความต้องการที่จะเติมเต็มส่วนต่างระหว่างสภาพอุดมคติกับสภาพที่เป็นจริง โดยปัญหาของแต่ละบุคคลจะมีสาเหตุที่แตกต่างกันไป 2) การเสาะแสวงหาข้อมูล เมื่อเกิดปัญหาผู้บริโภคก็ต้องเสาะแสวงหาหนทางแก้ไข โดยหาข้อมูลเพิ่มเติมเพื่อช่วยในการตัดสินใจ 3) การประเมินทางเลือก เมื่อผู้บริโภค ได้ข้อมูลจากขั้นตอนที่ 2 แล้วก็จะประเมินทางเลือกและตัดสินใจเลือกทางที่ดีที่สุด วิธีการที่ผู้บริโภคใช้ในการประเมินทางเลือกอาจจะประเมินโดยการเปรียบเทียบข้อมูลเกี่ยวกับคุณสมบัติของแต่ละสินค้าและคัดสรรในทางที่จะตัดสินใจเลือกซื้อจากหลากหลายตราหือให้เหลือเพียงตราหือเดียวอาจขึ้นอยู่กับความเชื่อนิยมศรัทธาในตราสินค้านั้น ๆ หรืออาจขึ้นอยู่กับประสบการณ์ของผู้บริโภคที่ผ่านมาในอดีตและสถานการณ์ของการตัดสินใจรวมถึงทางเลือกที่มีอยู่ด้วย 4) การตัดสินใจซื้อโดยปกติแล้วผู้บริโภคแต่ละคนจะต้องการข้อมูลและระยะเวลาในการตัดสินใจสำหรับการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์แต่ละชนิดแต่ละครั้งที่แตกต่างกัน หมายความว่า ผลิตภัณฑ์บางอย่างต้องการข้อมูลมากต้องใช้ระยะเวลาในการเปรียบเทียบนานแต่บางผลิตภัณฑ์ผู้บริโภคก็ไม่ต้องการระยะเวลาการตัดสินใจนานและ 5) พฤติกรรมหลังการซื้อหลังจากมีการซื้อแล้ว ผู้บริโภคจะได้รับประสบการณ์ในการซื้อ ซึ่งอาจจะได้รับความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจก็ได้ ถ้าถึงพอใจผู้บริโภคได้รับทราบถึงข้อดีต่าง ๆ ของสินค้าทำให้เกิดการซื้อซ้ำได้หรืออาจมีการแนะนำให้เกิดลูกค้ารายใหม่ แต่ถ้าไม่พอใจ ผู้บริโภคก็อาจเลิกซื้อสินค้านั้น ๆ ในครั้งต่อไปและอาจส่งผลเสียต่อเนื่องจากการบอกต่อ ทำให้ลูกค้าซื้อสินค้าน้อยลงตามไปด้วย

### วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษานี้เป็นงานวิจัยเชิงสำรวจ (Exploratory Research) เป็นการวิจัยเพื่อสำรวจตัวแปรเพื่อนำผลมาอธิบายการเกิดขึ้นของปรากฏการณ์ของตัวแปรนั้น โดยมุ่งเน้นการวิจัยเพื่อหาความสัมพันธ์ของตัวแปร (Discovery Of Relationship Between Variables) โดยผู้วิจัยแจกแบบสอบถาม จำนวน 150 ชุดกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าในครั้งนี้คือ วัยเริ่มต้นทำงาน ช่วงอายุระหว่าง 18 - 32 ปี ทั้งเพศชาย และหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร กำหนดขนาดตัวอย่างโดยใช้โปรแกรม G\*Power 3 คือ ขนาดของผลกระทบอยู่ในระดับปานกลาง (Input Effect Size  $f^2 = 0.15$ ) ความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ คือ 0.05 ( $\alpha$  err prob = 0.05) พลังของการทดสอบคือ 0.95 [Power (1- $\beta$  err prob) = 0.95] จำนวนของตัวแปรอิสระหรือจำนวนของตัวแปรที่ใช้ในการพยากรณ์ (Number of Predictors) เท่ากับ 6 จะได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างคือ 146 แต่ผู้วิจัยได้เก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจริงเท่ากับ 150

หลังจากนั้น ผู้วิจัยเลือกกลุ่มตัวอย่างด้วยวิธี Cluster Sampling ผู้วิจัยแบ่งกลุ่มผู้ตอบออกเป็น 2 Clusters โดยเลือกกลุ่มตัวอย่างด้วยวิธี Cluster Sampling ผู้วิจัยแบ่งกลุ่มผู้ตอบออกเป็น



2 Clusters คือ ช่วง 1-30 พฤศจิกายน 2565 และ 1-30 ธันวาคม 2565 ผู้วิจัยเชื่อว่า ปัจจัยด้านประชากรในแต่ละ Cluster มีลักษณะทั่วไปไม่แตกต่างกัน ผู้วิจัยเก็บตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามออนไลน์ได้ในช่วง 1-30 ธันวาคม 2565 และหยุดเก็บข้อมูลเมื่อผู้ตอบมีจำนวนครบ 150 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลคือ แบบสอบถามที่ใช้วัดถึงความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแฟชั่นรวดเร็ว (Fast Fashion) กับการตัดสินใจซื้อแบรนด์ Chanel ของวัยเริ่มต้นทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร ประกอบด้วย ส่วนที่ 1) ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพทางการสมรส การศึกษา อาชีพ และรายได้ ส่วนที่ 2) คำถามเกี่ยวกับกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแฟชั่นรวดเร็ว ซึ่งคำถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่าแบบ Likert Scale แบ่งออกเป็น (1) กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแฟชั่นรวดเร็ว (2) การขายโดยใช้พนักงาน (3) การส่งเสริมการขาย (4) การให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ (5) การตลาดทางตรงและ (6) การจัดกิจกรรมพิเศษและการสร้างประสบการณ์ และคำถามเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์ Chanel ซึ่งคำถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่าแบบ Likert Scale แบ่งออกเป็น (1) การรับรู้ถึงความต้องการ (2) การค้นหาข้อมูล (3) การประเมินทางเลือก (4) การตัดสินใจซื้อ และ (5) พฤติกรรมหลังการซื้อและใช้บริการ ผู้วิจัยส่งแบบสอบถามไปให้กับผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่าน เพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา ได้ดัชนีความสอดคล้องระหว่างรายการข้อคำถามกับวัตถุประสงค์การวิจัยด้วยค่า IOC (Index of Item Objective Congruence) อยู่ที่ 0.89 หลังจากนั้น ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามไปทดลองใช้ (Try out) กับกลุ่มที่มีลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 ชุด ก่อนการเก็บข้อมูลจริงเพื่อหาคุณภาพของเครื่องมือ โดยค่าสัมประสิทธิ์ Cronbach's Alpha เท่ากับ 0.80 ผู้วิจัยวิเคราะห์ข้อมูลการวิจัยโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปคอมพิวเตอร์ และทดสอบสมมติฐานการวิจัยด้วยสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่าย เพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation Coefficient)

วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล ในงานวิจัยชิ้นนี้ ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยมีวิธีการดำเนินงาน ดังนี้ 1) นำแบบสอบถามที่ผ่านการทดสอบนำร่องจากกลุ่มตัวอย่างมาสร้างเป็นแบบสอบถามในรูปแบบออนไลน์ โดยผู้วิจัยใช้บริการจากเว็บไซต์ Google ที่เรียกว่า Google form ในการสร้างแบบสอบถามออนไลน์ขึ้นมา หลังจากนั้นผู้วิจัยได้ส่งแบบสอบถามออนไลน์ไปยังกลุ่มวัยเริ่มต้นทำงานในเขตกรุงเทพมหานครที่ใช้บริการและซื้อสินค้าแบรนด์ Chanel ที่ผู้วิจัยได้ทำจดหมายขอความอนุเคราะห์ในการเก็บข้อมูลการวิจัยโดยผ่าน Google Form เป็นที่เรียบร้อยแล้ว โดยมีการโพสต์ในเพจของร้านค้าที่มีการขายสินค้าแบรนด์ Chanel ซึ่งในกรณีนี้ประชากรคือผู้ที่ติดตามเพจของร้านค้าทางการของ Chanel และกลุ่ม Line ที่มีการขายของสินค้าแบรนด์ Chanel 2) ตรวจสอบแบบสอบถามออนไลน์ที่ได้รับมา เพื่อตรวจสอบความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถาม และนำผลที่ได้ไปวิเคราะห์ข้อมูลด้วยวิธีการทางสถิติต่อไป

## ผลการวิจัย

ตารางที่ 1.1 : ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับทางลักษณะประชากรของผู้ตอบแบบสอบถาม

|          | ลักษณะประชากร             | จำนวน (คน) | ร้อยละ |
|----------|---------------------------|------------|--------|
| เพศ      | ชาย                       | 55         | 36.70  |
|          | หญิง                      | 95         | 63.30  |
| อายุ     | 17 - 20 ปี                | 13         | 8.70   |
|          | 21 - 26 ปี                | 91         | 60.70  |
|          | 27 - 32 ปี                | 46         | 30.70  |
| สถานภาพ  | โสด                       | 74         | 49.30  |
|          | สมรส                      | 72         | 48.00  |
|          | หย่าร้าง/หม้าย            | 4          | 2.70   |
| การศึกษา | ต่ำกว่าปริญญาตรี          | 6          | 4.00   |
|          | ปริญญาตรี                 | 118        | 78.70  |
|          | สูงกว่าปริญญาตรี          | 26         | 17.30  |
| อาชีพ    | พนักงานบริษัทเอกชน        | 50         | 33.30  |
|          | ราชการ                    | 37         | 24.70  |
|          | ธุรกิจส่วนตัว             | 37         | 24.70  |
|          | อาชีพอิสระทั่วไป          | 26         | 17.30  |
| รายได้   | รายได้ ต่ำกว่า 10,000 บาท | 2          | 1.30   |
|          | 10,001-20,000 บาท         | 45         | 30.00  |
|          | 20,001-30,000 บาท         | 65         | 43.30  |
|          | 30,001 บาทขึ้นไป          | 38         | 25.30  |

จากตารางที่ 1.1 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง จำนวน 95 คน คิดเป็นร้อยละ 63.33 และเพศชาย จำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 36.70 อยู่ในช่วงอายุ 21 – 26 ปี จำนวน 91 คน คิดเป็นร้อยละ 60.7 มีสถานภาพโสด จำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 49.30 การศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 118 คน คิดเป็นร้อยละ 78.70 อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 33.3 และมีรายได้ 20,001 – 30,000 บาท จำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 43.30 ตามลำดับ

ตารางที่ 1.2 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานกลยุทธ์การสื่อสารแพชชั่นรวดเร็ว

| กลยุทธ์การสื่อสารแพชชั่นรวดเร็ว             | $\bar{X}$ | S.D. | ระดับ |
|---------------------------------------------|-----------|------|-------|
| ด้านการโฆษณา                                | 4.04      | 0.49 | มาก   |
| ด้านการขายโดยใช้พนักงาน                     | 4.09      | 0.54 | มาก   |
| ด้านการส่งเสริมการขาย                       | 4.11      | 0.53 | มาก   |
| ด้านการให้ข่าวและประชาสัมพันธ์              | 4.13      | 0.48 | มาก   |
| ด้านการตลาดทางตรง                           | 4.12      | 0.53 | มาก   |
| ด้านการจัดกิจกรรมพิเศษและการสร้างประสบการณ์ | 4.20      | 0.44 | มาก   |

จากตารางที่ 1.2 พบว่า กลยุทธ์การสื่อสารแพชชั่นรวดเร็ว เมื่อพิจารณารายด้าน โดยเรียงลำดับจากด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ ด้านการจัดกิจกรรมพิเศษและการสร้างประสบการณ์ อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X}$  = 4.20, S.D. = 0.44) อันดับที่สอง ด้านการให้ข่าวและประชาสัมพันธ์

อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X}$  = 4.13, S.D. = 0.48) อันดับที่สาม ด้านการตลาดทางตรง อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X}$  = 4.12, S.D. = 0.53) อันดับสี่ด้านการส่งเสริมการขาย อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X}$  = 4.11, S.D. = 0.53) อันดับห้า ด้านการขายโดยใช้พนักงาน อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X}$  = 4.09, S.D. = 0.54) และอันดับสุดท้าย ด้านการโฆษณา อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X}$  = 4.04, S.D. = 0.49)

**ตารางที่ 1.3** แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานการตัดสินใจซื้อแบรนด์ Chanel

| การตัดสินใจซื้อแบรนด์ Chanel        | $\bar{X}$ | S.D. | ระดับ |
|-------------------------------------|-----------|------|-------|
| ด้านการรับรู้ถึงความต้องการ         | 4.14      | 0.41 | มาก   |
| ด้านการค้นหาข้อมูล                  | 4.13      | 0.46 | มาก   |
| ด้านการประเมินทางเลือก              | 4.19      | 0.44 | มาก   |
| ด้านการตัดสินใจซื้อ                 | 4.22      | 0.50 | มาก   |
| ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อและใช้บริการ | 4.18      | 0.41 | มาก   |

จากตารางที่ 1.3 พบว่า การตัดสินใจซื้อแบรนด์ Chanel เมื่อพิจารณารายด้าน โดยเรียงลำดับจากด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ ด้านการตัดสินใจซื้อ อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X}$  = 4.22, S.D. = 0.50) อันดับที่สอง ด้านการประเมินทางเลือก อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X}$  = 4.19, S.D. = 0.44) อันดับสาม ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อและใช้บริการ อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X}$  = 4.18, S.D. = 0.41) อันดับสี่ ด้านการรับรู้ถึงความต้องการ อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X}$  = 4.14, S.D. = 0.41) และอันดับสุดท้าย ด้านการค้นหาข้อมูล อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X}$  = 4.13, S.D. = 0.46)

#### การทดสอบสมมติฐาน

**ตารางที่ 1.4** สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) ระหว่างตัวแปรกลยุทธ์การสื่อสารแฟชั่นรวดเร็ว (Fast Fashion) กับการตัดสินใจซื้อแบรนด์ Chanel ของวัยเริ่มต้นทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร

| ตัวแปร                         | ด้านการรับรู้ถึงความต้องการ | ด้านการค้นหาข้อมูล | ด้านการประเมินทางเลือก | ด้านการตัดสินใจซื้อ | ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อและใช้บริการ | การตัดสินใจซื้อแบรนด์ Chanel |
|--------------------------------|-----------------------------|--------------------|------------------------|---------------------|-------------------------------------|------------------------------|
| กลยุทธ์การสื่อสารแฟชั่นรวดเร็ว | .742**                      | .638**             | .548**                 | .259**              | .592**                              | .756**                       |
| ด้านการโฆษณา                   | .538**                      | .429**             | .441**                 | .197*               | .414**                              | .537**                       |
| ด้านการขายโดยใช้พนักงาน        | .546**                      | .521**             | .471**                 | .198*               | .414**                              | .581**                       |
| ด้านการส่งเสริมการขาย          | .556**                      | .532**             | .541**                 | .238**              | .479**                              | .630**                       |

**ตารางที่ 1.4** สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) ระหว่างตัวแปรกลยุทธ์การสื่อสารแฟชั่นรวดเร็ว (Fast Fashion) กับการตัดสินใจซื้อแบรนด์ Chanel ของวัยเริ่มต้นทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร

| ตัวแปร                                      | ด้านการรับรู้ถึงความต้องการ | ด้านการค้นหาข้อมูล | ด้านการประเมินทางเลือก | ด้านการตัดสินใจซื้อ | ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อและใช้บริการ | การตัดสินใจซื้อแบรนด์ Chanel |
|---------------------------------------------|-----------------------------|--------------------|------------------------|---------------------|-------------------------------------|------------------------------|
| ด้านการให้ข่าวและประชาสัมพันธ์              | .571**                      | .494**             | .441**                 | .103                | .484**                              | .575**                       |
| ด้านการตลาดทางตรง                           | .626**                      | .454**             | .360**                 | .179*               | .474**                              | .563**                       |
| ด้านการจัดกิจกรรมพิเศษและการสร้างประสบการณ์ | .618**                      | .531**             | .500**                 | .313**              | .500**                              | .656**                       |

\*\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 (2-tailed)

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (2-tailed)

ตัวแปร การสื่อสารแฟชั่นรวดเร็วและการตัดสินใจซื้อแบรนด์ Chanel คือ ตัวแปรในภาพรวม ตัวแปรที่เหลือทั้งหมด คือ ตัวแปรในภาพย่อย

ตารางที่ 1.4 พบว่า โดยภาพรวม การสื่อสารแฟชั่นรวดเร็ว(Fast Fashion) มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อแบรนด์ Chanel ของวัยเริ่มต้นทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร ในระดับมาก ( $r = .756^{**}$ ) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ทั้งในภาพรวมและภาพย่อย

ด้านการโฆษณา มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อแบรนด์ Chanel ของวัยเริ่มต้นทำงาน ในระดับมาก ( $r = .537^{**}$ ) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และ 0.05 ทั้งในภาพรวมและภาพย่อย

ด้านการขายโดยใช้พนักงาน มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อแบรนด์ Chanel ของวัยเริ่มต้นทำงานในระดับมาก ( $r = .581^{**}$ ) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และ 0.05 ทั้งในภาพรวมและภาพย่อย

ด้านการส่งเสริมการขาย มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อแบรนด์ Chanel ของวัยเริ่มต้นทำงาน ในระดับมาก ( $r = .630^{**}$ ) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ทั้งในภาพรวมและภาพย่อย

ด้านการให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อแบรนด์ Chanel ของวัยเริ่มต้นทำงาน ในระดับมาก ( $r = .575^{**}$ ) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ทั้งในภาพรวมและภาพย่อย ยกเว้น ด้านการให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ ไม่มีความสัมพันธ์กับด้านการตัดสินใจซื้อในระดับน้อย ( $r = .103$ )

ด้านการตลาดทางตรง มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อแบรนด์ Chanel ของวัยเริ่มต้นทำงาน ในระดับมาก ( $r = .563^{**}$ ) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และ 0.05 ทั้งในภาพรวมและภาพย่อย

ด้านการจัดกิจกรรมพิเศษและการสร้างประสบการณ์ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อแบรนด์ Chanel ของวัยเริ่มต้นทำงาน ในระดับมาก ( $r = .656^{**}$ ) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ทั้งในภาพรวมและภาพย่อย

### อภิปรายผลการวิจัย

#### 1. กลยุทธ์การสื่อสารแฟชั่นรวดเร็ว (Fast Fashion)

ด้านการจัดกิจกรรมพิเศษและการสร้างประสบการณ์ ถือเป็นกลยุทธ์การสื่อสารแฟชั่นรวดเร็ว (Fast Fashion) อันดับแรกที่วัยทำงานให้ความสำคัญมากที่สุด โดยพบว่าแบรนด์ Chanel มีการจัดกิจกรรมพิเศษและการสร้างประสบการณ์ เช่น แฟชั่นโชว์ นิทรรศการ และโครงการการกุศล สะท้อนถึงความเป็นมืออาชีพได้เป็นอย่างดี วิธีการนี้ไม่เพียงแต่นำเสนอผลิตภัณฑ์ของแบรนด์เท่านั้น แต่ยังสอดคล้องกับค่านิยมและความสนใจของกลุ่มเป้าหมายอีกด้วย กลยุทธ์การให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ ซึ่งรวมถึงช่องทางออนไลน์และออฟไลน์ ดูเหมือนจะมีประสิทธิภาพในการเข้าถึงและดึงดูดผู้ชมเป้าหมาย สอดคล้องกับงานวิจัยของ หทัยรัตน์ เสนาะพล (2563) ศึกษาเรื่อง การยอมรับเทคโนโลยีและการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการที่ส่งผลต่อการตั้งใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านช่องทางเฟซบุ๊กไลฟ์ของผู้บริโภคชาวไทย พบว่า การจัดกิจกรรมพิเศษและการสร้างประสบการณ์มีผลอย่างมากต่อการตั้งใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านช่องทาง Facebook Live ของผู้บริโภคชาวไทย และจะมีประสิทธิภาพเป็นพิเศษเมื่อสอดคล้องกับค่านิยมและความสนใจของกลุ่มเป้าหมาย อย่างไรก็ตาม สิ่งสำคัญคือต้องทราบว่ากลยุทธ์การสื่อสารแบบรวดเร็ว (Fast Fashion) นั้นไม่ได้ปราศจากความท้าทาย ตัวอย่างเช่น แบรนด์ต่าง ๆ ต้องระวังไม่ให้ลูกค้าดั้งเดิมของตนแปลกแยกด้วยการเปิดรับกระแสแฟชั่นที่รวดเร็วมากเกินไป อย่างไรก็ตาม หากทำอย่างถูกต้อง กลยุทธ์การสื่อสารแบบรวดเร็ว (Fast Fashion) อาจเป็นวิธีที่มีประสิทธิภาพมากในการเข้าถึงและดึงดูดผู้บริโภค สอดคล้องกับ เมธาวี เรืองกาญจนรัตน์ (2563) ที่พบว่า การใช้กลยุทธ์การสื่อสารโดยเฉพาะอย่างยิ่งด้านการให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ช่วยส่งเสริมให้ลูกค้าเดิมและกลุ่มเป้าหมายใหม่ ๆ ได้รับรู้ถึงโปรโมชั่นและรายละเอียดของสินค้าได้ง่ายและรวดเร็วมากยิ่งขึ้น

#### 2. การตัดสินใจซื้อแบรนด์ Chanel ของวัยเริ่มต้นทำงาน

การตัดสินใจซื้อแบรนด์ Chanel ของวัยเริ่มต้นทำงานให้ความสำคัญกับด้านการตัดสินใจซื้อ โดยพบว่า วัยเริ่มต้นทำงานถือว่าโปรโมชั่นและกิจกรรมส่งเสริมการขายเป็นเหตุผลหลักในการซื้อสินค้าแบรนด์ Chanel รวมถึงราคาและความคิดเห็นของผู้ที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์ของแบรนด์ ซึ่งชี้ให้เห็นว่ากลยุทธ์ทางการตลาดและนโยบายการกำหนดราคาของแบรนด์ Chanel มีผลกระทบอย่างมากต่อการตัดสินใจซื้อของคนรุ่นใหม่ สอดคล้องกับงานวิจัยของ วลีรัตน์ นันทเอกพงศ์ และ สายพิณ บัณฑอง (2565) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพของคนวัยทำงาน จากร้านสะดวกซื้อในกรุงเทพมหานคร. ที่พบว่า การตัดสินใจซื้อสินค้านั้นมีหลายปัจจัยเป็นองค์ประกอบด้วยกัน โดยเฉพาะอย่างยิ่งการที่ผลิตภัณฑ์นั้นมีโปรโมชั่นและกิจกรรมส่งเสริมการขาย ซึ่งเน้นย้ำให้เห็นว่ากลยุทธ์ทางสื่อสารมีอิทธิพลอย่างมากต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค

3. ความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแฟชั่นรวดเร็ว (Fast Fashion) กับการตัดสินใจซื้อแบรนด์ Chanel ของวัยเริ่มต้นทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแฟชั่นรวดเร็ว (Fast Fashion) กับการตัดสินใจซื้อแบรนด์ Chanel ของวัยเริ่มต้นทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยภาพรวมกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดต่าง ๆ รวมถึงการโฆษณา การขายโดยใช้พนักงาน การส่งเสริมการขาย การให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง การจัดกิจกรรมพิเศษและการสร้างประสบการณ์ มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญกับการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์ Chanel ของหนุ่มสาววัยเริ่มต้นทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งสามารถอธิบายถึงความสัมพันธ์ในแต่ละด้านดังนี้

ด้านการโฆษณา มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อแบรนด์ Chanel ของวัยเริ่มต้นทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากผู้บริโภควัยเริ่มต้นทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานครจะรับรู้เกี่ยวกับข้อมูลของสินค้าแบรนด์ Chanel ผ่านการโฆษณาสินค้า การสร้างภาพลักษณ์ของสินค้าที่มีความหรูหรา สื่อโฆษณาที่แสดงให้เห็นถึงตัวผลิตภัณฑ์ของแบรนด์ Chanel อย่างชัดเจนส่งผลให้มีความดึงดูดใจ อีกทั้งการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงมาเป็นตัวแทนในการโฆษณานั้นจะทำให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจในสินค้าของแบรนด์ Chanel มีการตัดสินใจใช้สินค้าของแบรนด์ Chanel ได้เพิ่มมากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับ สิทธิ อธิสรณ์ (2551) ศึกษาเรื่องความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของลูกค้าที่มาใช้บริการศูนย์ความงามจันทร์สว่าง สาขาพระนครศรีอยุธยา ที่พบว่า การสื่อสารการตลาดโดยผ่านสื่อโฆษณา คือการโฆษณาที่ส่งไปยังผู้รับสารที่มีกลุ่มเป้าหมายขนาดใหญ่ และไม่ได้ระบุแน่ชัดว่าเป็นใคร ซึ่งการสื่อสารการตลาดแฟชั่นรวดเร็ว ผ่านการโฆษณาของแบรนด์นั้น เป็นการโฆษณาสินค้าในรูปแบบที่กว้าง โดยผู้บริโภคทุกเพศ ทุกวัย สามารถเข้าถึงสื่อโฆษณาของแบรนด์ไม่เฉพาะเจาะจงแค่กลุ่มวัยเริ่มต้นทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งถือว่าเป็นข้อได้เปรียบ

ด้านการขายโดยใช้พนักงาน มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อแบรนด์ Chanel ของวัยเริ่มต้นทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากพนักงานของแบรนด์ Chanel มีอัธยาศัยดี มีความกระตือรือร้นในการให้บริการอย่างเต็มที่ เป็นข้อที่บ่งชี้ได้ว่าทางแบรนด์ Chanel ได้มีการอบรมพนักงานขายได้เป็นอย่างดี มีการให้บริการลูกค้าแบบตัวต่อตัว ตอบข้อซักถามของลูกค้าได้เป็นอย่างดี ส่งผลให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ และตัดสินใจซื้อสินค้าของแบรนด์ Chanel ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Kotler (2003) กล่าวว่า การใช้พนักงานขาย การสื่อสารแบบเผชิญหน้ากับผู้ที่จะประสงค์จะซื้อสินค้าโดยมีจุดประสงค์เพื่อนำเสนอสินค้า ตอบข้อซักถามและปิดการขาย เมื่อพนักงานขายของแบรนด์ Chanel ได้ให้ข้อมูลของผลิตภัณฑ์ที่สอดคล้องกับการใช้ชีวิตประจำวัน หรือตามความจำเป็นที่จะต้องใช้ผลิตภัณฑ์ของแบรนด์ Chanel จะส่งผลให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าได้อย่างง่าย และรวดเร็วขึ้น

ด้านการส่งเสริมการขาย มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อแบรนด์ Chanel ของวัยเริ่มต้นทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากผู้บริโภควัยเริ่มต้นทำงานในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครนั้นจะตัดสินใจซื้อสินค้าของแบรนด์ Chanel ได้ง่ายขึ้นจากโปรโมชั่น และสิทธิพิเศษที่ทางแบรนด์ได้จัดขึ้น อีกทั้งการรับประกันสินค้าหลังการขายส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดความมั่นใจในตัวสินค้ามากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2543) กล่าวว่า ประสิทธิภาพของการส่งเสริม

ทางการตลาด เมื่อมีการส่งเสริมการตลาดต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นการลด แลก แจก แถม หรือการขายโดยใช้พนักงาน รวมไปถึงการตลาดทางตรงที่มีประสิทธิภาพ ก็จะสามารถกระตุ้นให้ผู้บริโภคตระหนักถึงปัญหาและเกิดความต้องการของสินค้าและบริการขึ้นมาได้ และเนื่องจากสินค้ามีราคาค่อนข้างสูง ส่งผลให้ผู้บริโภคใช้เวลาในการตัดสินใจนานขึ้น การส่งเสริมการตลาดจึงเป็นสิ่งสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

ด้านการให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อแบรนด์ Chanel ของวัยเริ่มต้นทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากการประชาสัมพันธ์ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าเพื่อให้ผู้บริโภคได้รับรู้ นั้น จะทำให้ผู้บริโภคได้ทราบข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าเพิ่มมากขึ้น อีกทั้งหากมีการกล่าวถึงคุณภาพผลิตภัณฑ์ของแบรนด์ Chanel จากบุคคลที่มีชื่อเสียง ดารา นักแสดง รวมไปถึงผู้มีอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์ จะยิ่งทำให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกต้องการสินค้าของแบรนด์ Chanel ด้วยเช่นกัน ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2543) กล่าวว่า ผู้บริโภคบางคนก็ใช้ความพยายามในการเสาะแสวงหาข้อมูลในการใช้ประกอบการตัดสินใจซื้อ แต่ผู้บริโภคบางคนก็ใช้ความพยายามน้อย ทั้งนี้ อาจขึ้นอยู่กับปริมาณของข้อมูลที่เขาได้อยู่เดิม ความรุนแรงของความปรารถนา หรือความสะดวกในการสืบเสาะแสวงหา โดยข้อมูลแหล่งบุคคล เป็นแหล่งข่าวสารที่ได้มาจากตัวบุคคล เช่น ครอบครัว มิตรสหาย กลุ่มอ้างอิง ผู้เชี่ยวชาญเฉพาะด้าน หรือผู้ที่เคยใช้สินค้านั้นแล้ว

ด้านการตลาดทางตรง มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อแบรนด์ Chanel ของวัยเริ่มต้นทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากการที่พนักงานได้โทรแจ้งข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า ให้ผู้บริโภคทราบโดยตรงจะทำให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกว่าได้รับการดูแลเป็นพิเศษจาก แบรนด์ Chanel อีกทั้งการที่แบรนด์ Chanel มีการแจ้งโปรโมชั่นและสิทธิพิเศษผ่านช่องทางของแบรนด์โดยตรงจะทำให้ข้อมูลมีความน่าเชื่อถือเพิ่มมากขึ้น และสร้างการรับรู้ให้แก่ผู้บริโภคได้อย่างรวดเร็ว ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2552) กล่าวว่า การตลาดทางตรง จัดเป็นเครื่องมือสื่อสารการตลาดที่ได้รับความนิยมมากขึ้น และมีการประยุกต์ใช้การตลาดทางตรงในวงกว้างขึ้นในธุรกิจประเภทต่าง ๆ เนื่องจากมีค่าใช้จ่ายที่ถูกและเป็นกิจกรรมที่สามารถวัดผลได้ดีและมีความครอบคลุม ซึ่งจัดเป็นช่องทางการสื่อสารการตลาดรูปแบบใหม่ที่กำลังได้รับความนิยมมากขึ้นในปัจจุบัน และแบรนด์ Chanel ได้นำการตลาดทางตรงมาใช้ในการดำเนินธุรกิจจะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเพิ่มมากขึ้น สามารถเพิ่มยอดขายได้ในอนาคต

ด้านการจัดกิจกรรมพิเศษและการสร้างประสบการณ์ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อแบรนด์ Chanel ของวัยเริ่มต้นทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร เพราะผู้บริโภคเกิดความคาดหวังในด้านการจัดบุทกิจกรรมเพื่อเสนอโปรโมชั่นพิเศษของทางแบรนด์ ได้ร่วมสนุกกับกิจกรรมต่าง ๆ ที่แบรนด์ Chanel จัดขึ้น ส่งผลให้เกิดความประทับใจ และถือได้ว่าเป็นการสร้างประสบการณ์พิเศษสร้างความสัมพันธ์ระหว่างแบรนด์ Chanel กับกลุ่มผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Kotler (2003) กล่าวว่า การจัดกิจกรรมพิเศษและการสร้างประสบการณ์ (Event marketing) เป็นการเข้าไปร่วมกับองค์กร หรือบริษัทจัดทำกิจกรรมพิเศษ เพื่อสร้างความสนใจและเป็นการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีกับสินค้า อีกทั้งยังสอดคล้องกับแนวคิดของ Duncan, (2005) ที่กล่าวว่า การจัดกิจกรรมพิเศษและการเป็นผู้อุปถัมภ์และการบริการลูกค้าให้มีความแตกต่างเหนือคู่แข่ง

เพื่อให้ธุรกิจมีการเจริญเติบโตมากขึ้น ทั้งนี้เพราะการที่แบรนด์ Chanel ได้ดำเนินการการจัดกิจกรรมพิเศษและการสร้างประสบการณ์ให้แก่ผู้บริโภคจะทำให้ลูกค้าเกิดความประทับใจและตัดสินใจซื้อสินค้าในที่สุด

## ข้อเสนอแนะ

### 1. ข้อเสนอแนะในการนำผลวิจัยไปใช้งาน

1.1 แบรนด์ Chanel ควรสร้างกลยุทธ์การสื่อสารแพชชั่นรวดเร็ว ผ่านทางบุคคลที่มีชื่อเสียง หรือผู้มีอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์ เพิ่มขึ้นเนื่องจากกลุ่มวัยเริ่มต้นทำงาน ยังคงมีการเลือกซื้อสินค้าตามศิลปินหรือบุคคลที่มีชื่อเสียงที่ตนเองชื่นชอบ ซึ่งจะส่งผลต่อยอดขายสินค้าของแบรนด์เป็นอย่างมาก

1.2 แบรนด์ Chanel ควรมีการเพิ่มช่องทางในการดูแลหลังการขายเพิ่มมากขึ้น เพื่อเพิ่มความสะดวกให้แก่ลูกค้าในการติดต่อสอบถามข้อมูลในกรณีที่สินค้าเกิดชำรุดหรือเสียหาย

1.3 แบรนด์ Chanel ควรมีการจัดกิจกรรมที่ส่งเสริม หรือสนับสนุนการรับผิดชอบต่อสังคม เช่น การรณรงค์ลดใช้ผลิตภัณฑ์ที่ทำลายโลก หรือการจัดกิจกรรมที่ช่วยเหลือสังคม เพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับแบรนด์ Chanel

1.4 แบรนด์ Chanel ควรมีการสำรวจความพึงพอใจของลูกค้า และข้อเสนอแนะของลูกค้าที่มีต่อสินค้าของแบรนด์เพื่อนำข้อมูลที่ได้รับและข้อเสนอแนะของลูกค้ามาปรับใช้ในการพัฒนาในด้านการส่งเสริมการตลาดต่อไป

1.5 แบรนด์ Chanel ควรมีการนำเทคโนโลยีมาใช้ในการพัฒนาระบบของการส่งเสริมการตลาดและส่วนที่เกี่ยวข้อง เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการบริหารจัดการของแบรนด์ Chanel

### 2. ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

2.1 ขยายขอบเขตทางภูมิศาสตร์: ทำการศึกษาที่คล้ายกันในเมืองและภูมิภาคต่าง ๆ เพื่อสำรวจความสามารถทั่วไปของการค้นพบและระบุปัจจัยเฉพาะสถานที่ที่อาจมีอิทธิพลต่อประสิทธิภาพของกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดต่าง ๆ

2.2 ตรวจสอบกลุ่มประชากรอื่น ๆ : ตรวจสอบผลกระทบของกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบฟาสต์แพชชั่นที่มีต่อกลุ่มอายุ ระดับรายได้ และภูมิหลังการศึกษาที่แตกต่างกัน เพื่อทำความเข้าใจความชอบและแรงจูงใจของผู้บริโภคกลุ่มต่าง ๆ

2.3 เปรียบเทียบแบรนด์แพชชั่นหูล: ทำการวิจัยเปรียบเทียบแบรนด์แพชชั่นหูลหลาย ๆ แบรนด์เพื่อระบุแนวทางปฏิบัติที่ดีที่สุดและกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดที่ไม่เหมือนใครซึ่งนำไปสู่ความสำเร็จในการดึงดูดกลุ่มประชากรวัยเริ่มต้นทำงาน

2.4 ประเมินผลกระทบระยะยาว: ตรวจสอบผลกระทบระยะยาวของกลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดต่างๆ ต่อการรักษาลูกค้า ความภักดีต่อแบรนด์ และการซื้อซ้ำเพื่อกำหนดความยั่งยืนของแนวทางเหล่านี้ในตลาดแพชชั่นหูล

2.5 ประเมินบทบาทของแพลตฟอร์มดิจิทัล: สำรวจประสิทธิภาพของกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดดิจิทัล รวมถึงโซเชียลมีเดีย การตลาดแบบอินฟลูเอนเซอร์ และการโฆษณาออนไลน์ ในการผลักดันการตัดสินใจซื้อของกลุ่มประชากรวัยเริ่มต้นทำงานสำหรับแบรนด์แพชชั่นหูล



2.6 ตรวจสอบอิทธิพลของปัจจัยทางวัฒนธรรม: วิเคราะห์ปัจจัยทางวัฒนธรรมที่ส่งผลต่อการรับรู้และประสิทธิภาพของกลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดต่าง ๆ ในกลุ่มประชากรวัยเริ่มต้นทำงานรวมถึงบทบาทของอิทธิพลแบบดั้งเดิมและสมัยใหม่ในการกำหนดความชอบและกระบวนกรตัดสินใจ

### เอกสารอ้างอิง

- กมลทิพย์ แว่นแก้ว. (2559). กลยุทธ์แฟชั่นรวดเร็ว (Fast Fashion) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า H&M ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ฉัตยาพร เสมอใจ. (2550). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: วิพรี.
- ณัฐนันท์ มิมะพันธุ์. (2557). ทศนคติและพฤติกรรมกรเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นบนเว็บไซต์เฟซบุ๊กของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยศรีปทุม.
- เมธาวี เรืองกาญจนรัตน์ (2563). กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดออนไลน์: กรณีศึกษาร้าน NoBadDays. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน.
- วลีรัตน์ นันทเอกพงศ์ และ สายพิน บั่นทอง. (2565). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพของคนวัยทำงาน จากร้านสะดวกซื้อในกรุงเทพมหานคร. วารสารนวัตกรรมและการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา. 7(1) 96-106.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2552). การบริหารการตลาด. กรุงเทพฯ: พัฒนาศึกษา.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2547). ครบเครื่องเรื่องการสื่อสารการตลาด. กรุงเทพฯ: บริษัทธรรมสาร จำกัด.
- สิทธิ อีรสรณ์. (2551). การตลาด: จากแนวคิดสู่การปฏิบัติ. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- หทัยรัตน์ เสนาะพล. (2563) การยอมรับเทคโนโลยีและการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการที่ส่งผลต่อการตั้งใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านช่องทาง Facebook Live ของผู้บริโภคชาวไทย (วิทยานิพนธ์). มหาวิทยาลัยรังสิต.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2543). พฤติกรรมผู้บริโภค . กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อรพิน ภิรมย์. (2559). การใช้ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นของผู้บริโภคในเขตบางเขน กรุงเทพมหานคร (สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยเกริก.
- Duncan, T., (2005). IMC in industry more talk than walk. *Journal of Advertising*, 34(4), 5-6.
- Gallaugh, J. M. (2008). *Zara case: Fast fashion from savvy systems*. Retrieved from <https://www.gallaugh.com/Zara%20Case.pdf>.
- Kotler, P. (2003). *Marketing management (11<sup>th</sup> ed.)*. Upper Saddle River, NJ: Prentice - Hall.
- Lamb, C. N., Hair, J. E. and McDaniel, C. (1992). *Principles of Marketing*. New Jersey: Cengage South Western.

ประวัติแนบท้ายบทความ

|                                                                                    |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                             |
|------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|   | <p><b>Name and Surname:</b> Chirayut inmithin</p> <p><b>Highest Education:</b> Master of Communication Arts,</p> <p><b>University or Agency:</b> Bangkok University</p> <p><b>Field of Expertise:</b> Strategic Communications</p> <p><b>Address:</b> 9/1 Moo 5 Phaholyothin Road, Klong Nueng, Klong Luang, Pathumthani 12120</p>                          |
|  | <p><b>Name and Surname:</b> Pornprom Chomngam</p> <p><b>Highest Education:</b> Ph.D. in Communication (Interpersonal Communication)</p> <p><b>University or Agency:</b> Bangkok University</p> <p><b>Field of Expertise:</b> Organization Communication</p> <p><b>Address:</b> 9/1 Moo 5 Phaholyothin Road, Klong Nueng, Klong Luang, Pathumthani 12120</p> |

ความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับแอปพลิเคชัน TikTok กับการใช้ประโยชน์  
และความพึงพอใจของ Gen Z ในเขตกรุงเทพมหานคร

THE RELATIONSHIP BETWEEN THE TIKTOK APPLICATION EXPOSURE AND THE  
USES AND GRATIFICATIONS OF GENERATION Z IN BANGKOK

อภิเชก ดูเบย์<sup>1</sup> และพรพรหม ชมงาม<sup>2</sup>  
Abhisake Dubey<sup>1</sup> and Pornprom Chomngam<sup>2</sup>

<sup>1</sup> หลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาการสื่อสารเชิงกลยุทธ์ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

<sup>2</sup> ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

<sup>1</sup> Master of Communication Arts Program in Strategic Communications, Bangkok University

<sup>2</sup> Public Relations Department, School of Communication Arts, Bangkok University

E-mail <sup>1</sup>abhisake.dube@bumail.net <sup>2</sup>pornprom.c@bu.ac.th

Received September 16,2023  
Revised November 24,2023  
Accepted December 26,2023

บทคัดย่อ

การศึกษาเรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับแอปพลิเคชัน TikTok กับการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจของ Gen Z ในเขตกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์ดังนี้ 1) เพื่อศึกษาการเปิดรับแอปพลิเคชัน TikTok ของ Gen Z 2) เพื่อศึกษาการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจจากแอปพลิเคชัน TikTok ของ Gen Z และ 3) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับแอปพลิเคชัน TikTok กับการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจของ Gen Z กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา คือ Gen Z ช่วงอายุระหว่าง 15 – 30 ปี ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 120 คน ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล และวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติสหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation)

ผลการศึกษาพบว่า 1) ด้านการเลือกรับรู้และตีความหมายมีความสำคัญต่อการเปิดรับแอปพลิเคชัน TikTok เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างสามารถเข้าใจถึงกระแสนิยมต่างๆ ได้จากแอปพลิเคชัน TikTok 2) ความต้องการด้านสังคมมีความสำคัญต่อการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจในการใช้ TikTok ของ Gen Z เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างคิดว่าแอปพลิเคชันTikTok ควรมีการจำแนกอายุในการเข้าถึงเนื้อหา 3) การเปิดรับแอปพลิเคชัน TikTok มีความสัมพันธ์กับการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจของ Gen Z อย่างมีนัยทางสถิติที่ระดับ 0.01

คำสำคัญ

การเปิดรับสื่อ แอปพลิเคชัน TikTok การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจ

### ABSTRACT

The objectives of this research were to 1) study TikTok application exposure of Generation Z, 2) study the uses and gratifications of TikTok application exposure of Generation Z, 3) study the relationship between TikTok application exposure and the uses and gratifications of Generation Z in Bangkok. The sample in this study consisted of 120 Generation Z people aged between 15-30 years in Bangkok. Questionnaire was employed as the instrument for data collection. The data were analyzed with the statistics of Pearson Product Moment Correlation.

The findings revealed that 1) selective perception or interpretation was significant to TikTok application exposure because Generation Z were able to understand various trends from TikTok application, 2) social integrative needs were crucial to the uses and gratifications from TikTok application exposure because they believed that TikTok application should classify the accessed content by age, and 3) TikTok application exposure was related to the uses and gratifications of Generation Z in Bangkok with statistical significance at the 0.01 level.

### Keywords

Generation Z Media Exposure, TikTok Application, The Uses and Gratifications

### ความสำคัญของปัญหา

สื่อสังคมออนไลน์: สื่อแห่งอนาคต กล่าวว่า มนุษย์เป็นสังคมที่ต้องมีการสื่อสารข้อมูลถึงกัน และกัน ซึ่งในสมัยโบราณมนุษย์สื่อสารข้อมูลด้วยวิธีการที่ไม่ซับซ้อนนัก เช่น ปากเปล่า ม้าเร็ว และนกพิราบสื่อสาร ต่อมาได้มีการปรับเปลี่ยนการสื่อสารข้อมูลเป็นจดหมาย โทรเลข โทรศัพท์ จนเมื่อเข้าสู่ยุคที่มีเครือข่ายคอมพิวเตอร์และอินเทอร์เน็ตเข้ามาเกี่ยวข้อง การสื่อสารข้อมูลของมนุษย์มีการปรับเปลี่ยนเป็นสื่อที่เกี่ยวข้องกับอิเล็กทรอนิกส์มากขึ้น เช่น บริการ IRC (Internet Relay Chat) โปรแกรมพูดคุย (Chat programs) จดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic mail หรือ Email) และเว็บบอร์ด (Web board) จวบจนถึงปัจจุบัน มนุษย์เริ่มมีการสื่อสารข้อมูลในชีวิตประจำวันถึงกัน และกันด้วยการใช้สื่อสังคมออนไลน์ ปัจจุบันการติดต่อสื่อสารที่มาในรูปแบบของออนไลน์ จึงทำให้ผู้คนเกิดการเชื่อมถึงกัน และยังใช้พื้นที่ออนไลน์นี้ในการทำงาน หาความรู้หรือใช้เป็นช่องทางในการผลิตเพลิน โดยในปัจจุบันช่องทางออนไลน์ได้ถูกดำเนินการผ่านทุกหน่วยงานองค์กร เพราะความสะดวกสบาย และเข้าถึงทุกกลุ่มบุคคล จึงอาจกล่าวได้ว่า สื่อสังคมออนไลน์ เป็นหนึ่งในทางเลือกของการสื่อสารข้อมูลในรูปแบบที่มีการใช้เทคโนโลยีเข้ามามีส่วนเกี่ยวข้อง ที่มีรูปแบบการสื่อสารข้อมูลที่หลากหลาย (พิชิต วิจิตรบุญรักษ์, 2554) เหมาะสำหรับผู้คนในโลกปัจจุบัน และโลกอนาคต

โดยสื่อออนไลน์ที่ใช้ในปัจจุบันนี้ล้วนเป็นสื่อใหม่ (New media) กล่าวคือ สื่อใหม่ (New media) หมายถึง สื่อที่เอื้อให้ผู้ส่งสารและผู้รับสารทำหน้าที่ส่งสารและรับสารได้พร้อมกัน เป็นการสื่อสารสองทาง และสื่อยังทำหน้าที่ส่งสารได้หลายอย่างรวมกัน คือ ภาพ เสียง และข้อความ ไปพร้อมกัน โดยรวมเอาเทคโนโลยีของสื่อดั้งเดิม เข้ากับความก้าวหน้าของระบบเทคโนโลยีสัมพันธ์ ทำให้สื่อสามารถสื่อสารได้สองทางผ่านทางระบบเครือข่ายและมีศักยภาพเป็นสื่อแบบประสม (Multimedia) ปัจจุบันสื่อใหม่พัฒนาขึ้นหลากหลายที่เป็นที่รู้จักและนิยมกันมากขึ้น (Burnett and Marshall, 2003) ประโยชน์ที่ได้จากสื่อใหม่ (New Media) คือ สามารถทำให้ค้นหาคำตอบในเรื่องบางอย่างได้โดยการเปิดหัวข้อไว้ก็จะมีผู้สนใจและมีความรู้แสดงความคิดเห็นไว้มากมาย สามารถช่วยประหยัดเวลาและค่าใช้จ่ายในการบริหารข้อมูล ช่วยสนับสนุนในการทำ E-Commerce เป็นรูปแบบการค้าบนอินเทอร์เน็ตที่สั่งซื้อสินค้าได้ทันที โดยไม่ต้องใช้ catalog อีกต่อไป สามารถให้ข้อมูลข่าวสารประชาสัมพันธ์ไปยังกลุ่มเป้าหมายได้หลากหลายกลุ่ม เผยแพร่ไปยังกลุ่มเป้าหมายจำนวนมากได้ในระยะเวลาพร้อม ๆ กัน และยังสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ทั่วประเทศและทั่วโลก โดยที่ไม่ต้องเสียค่าเวลา สถานีวิทยุ สถานีโทรทัศน์ ไม่ต้องจ่ายค่าเนื้อที่ให้นิตยสาร หนังสือพิมพ์ เพราะเมื่อเทียบค่าใช้จ่ายกับสื่อมวลชน เช่น วิทยุ โทรทัศน์ นิตยสาร หนังสือพิมพ์และภาพยนตร์แล้ว มีอัตราค่อนข้างจะถูกกว่า และสื่อใหม่ยังเป็นสื่อที่มีความสามารถในการติดต่อสองทาง จึงทำให้ผู้ใช้งานสามารถโต้ตอบได้ทันที เป็นต้น

โดยในปัจจุบันแอปพลิเคชันที่ได้รับความนิยมและความสนใจเป็นอย่างมาก คือ แอปพลิเคชัน TikTok ซึ่งถือเป็นแพลตฟอร์ม Social Media ที่มีจุดเด่นคือ การสร้างและแชร์วิดีโอสั้น ๆ ไม่ว่าจะเป็นคลิปเต้นสั้น ๆ ลิขิงค์เพลง สร้างคอนเทนต์ตลก เฮฮา หรือการทำ Challenge ต่าง ๆ เพื่อการโฆษณา และแชร์กับเพื่อนบนโลกออนไลน์ พร้อมติด #Hahstag ต่าง ๆ เพิ่มความสะดวกในการเข้าถึงด้วยจุดเด่นที่ใช้งานง่าย จึงได้รับความนิยมมากขึ้น (จันทร์ครา สติธารณ์, 2563) หนึ่งในความโดดเด่นของ TikTok คือ การเป็นพื้นที่ที่สร้างปรากฏการณ์การแจ้งเกิดครีเอเตอร์จาก “คนธรรมดา” ที่ไม่จำเป็นต้องเป็นคนดังหรือเซเลบริตี้ ก็สามารถมาสร้างตัวตนและขยายผลคอนเทนต์ที่สร้างสรรค์บนแพลตฟอร์มได้อย่างไม่มีข้อจำกัด ด้วยความโดดเด่นของคอนเทนต์ที่น่าสนใจในรูปแบบวิดีโอสั้นที่กำลังมาแรง อีกทั้งความพร้อมของ Creative Tools เครื่องมือสร้างสรรค์ทั้งถ่าย ตัดต่อ ใส่สติ๊กเกอร์และเอฟเฟกต์ รวมถึงเสียงเพลงประกอบที่ถูกลิขสิทธิ์มากมาย จึงทำให้การสร้างสรรค์วิดีโอสั้นไม่ใช่เรื่องยากอีกต่อไป อีกทั้ง Machine Learning ของ TikTok ที่ช่วยส่งต่อคอนเทนต์ไปถึงกลุ่มเป้าหมาย จึงส่งผลให้คอนเทนต์มากมายสามารถสร้างกระแสไวรัลได้ในชั่วข้ามคืน กระทั่งส่งผลให้ครีเอเตอร์มากมายได้แจ้งเกิดบนแพลตฟอร์ม TikTok และกลายเป็นดาวเด่นจนสามารถต่อยอดสู่การเป็นครีเอเตอร์อาชีพที่สร้างรายได้อย่างมั่นคง (TikTok, 2564)

โดยจำนวนผู้ใช้งาน TikTok ล่าสุดที่โฆษณาสามารถเข้าถึงได้และมีอายุ 18 ปีขึ้นไปพบว่าประเทศไทยอยู่อันดับที่ 8 ของโลก ด้วยจำนวนมากถึง 35.8 ล้านคน หรือคิดเป็น 63.6% ของประชากรทั้งประเทศที่มีอายุ 18 ปีขึ้นไป ปี 2022 ประเทศไทยมีจำนวนผู้ใช้งาน หรือคนเล่น TikTok ที่อายุเกิน 18 ปีขึ้นไปมากถึง 35.8 ล้านคน คิดเป็นสัดส่วนของประชากรทั้งประเทศกว่า 51.1% เพิ่มขึ้นจากไตรมาสที่แล้ว 0.4% หรือหนึ่งแสนห้าหมื่นหกพันคน และที่สำคัญคือ มีสัดส่วนผู้หญิงมากกว่าผู้ชายอย่างเห็นได้ชัด เพราะมีผู้หญิงมากกว่า 60.6% (TikTok, 2564)

ในปัจจุบันคงปฏิเสธไม่ได้ว่าแพลตฟอร์มออนไลน์ที่ให้ความบันเทิงอย่าง TikTok ได้เข้ามา มีบทบาทอย่างมาก โดยการเปิดรับแอปพลิเคชัน TikTok จึงมีความสำคัญ เพราะผู้คนในปัจจุบันมักใช้เวลาว่างอยู่บนโซเชียลมีเดียเพื่อผ่อนคลายจากการทำงานทั้งวัน โดยแพลตฟอร์ม TikTok ก็เป็นหนึ่งในแพลตฟอร์มที่ได้รับความนิยม โดยผู้ชมจะมีการเปิดรับแอปพลิเคชัน TikTok ที่แตกต่างกัน ตามแต่ความสนใจของแต่ละบุคคล หรือกลุ่มคน เช่น บุคคลหรือกลุ่มคนนั้นมีการเปิดรับแอปพลิเคชัน TikTok จากคอนเทนต์ หรือแม้แต่มีการเปิดรับแอปพลิเคชัน TikTok จากบุคคลที่ชื่นชอบ ดารา นักแสดง เป็นต้น โดยแอปพลิเคชัน TikTok เป็นแพลตฟอร์มที่ให้ความบันเทิงแล้ว ยังมีเนื้อหาความรู้ ที่เกี่ยวกับอย่างอื่นที่ผู้ชมสามารถเลือกชมได้ เช่น สารความรู้ การทำอาหาร เป็นต้น

จากข้อมูลของ ปีโรจน์ คริส (2561) กล่าวว่า การเปิดรับสื่อใหม่ของ Gen Z โดยกล่าวได้ว่าเป็นหนึ่งใน Generation ที่เกิดมาพร้อมสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ รวมถึงความสะดวกสบายด้านเทคโนโลยี ที่มีทั้งแอปพลิเคชันสำหรับการสนทนา การดูหนัง หรือแม้แต่การทำงาน โดยแอปพลิเคชัน TikTok ถือได้ว่าเป็นสื่อใหม่ที่มีความนิยมอย่างมากในกลุ่มของ Gen Z เนื่องจากตัวแอปพลิเคชัน ที่ให้ความบันเทิงในรูปแบบวิดีโอสั้น ทั้งในรูปแบบคอนเทนต์ต่าง ๆ และยังมีผู้ที่สร้างเนื้อหาที่ให้ความรู้ ไม่ว่าจะเป็นด้านการทำอาหาร การกีฬา หรือยังใช้แอปพลิเคชันดังกล่าวเป็นช่องทางในการประกอบอาชีพ จึงทำให้เห็นได้ว่าแอปพลิเคชัน TikTok เป็นสื่อใหม่ที่มีความสนใจและยังสามารถนำไปใช้ประโยชน์ได้อีกด้วยถ้าผู้ชมเลือกรับชมในทางที่ดี

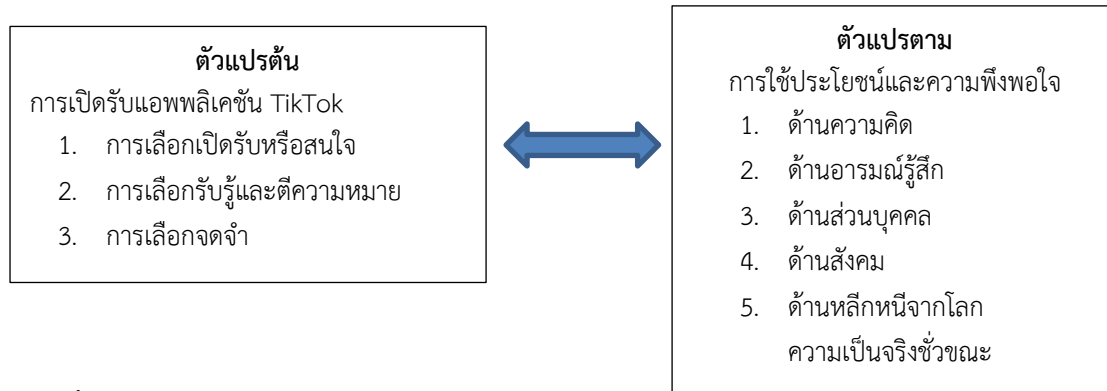
การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจที่ได้รับจากแอปพลิเคชัน TikTok มีความสำคัญไม่น้อย เนื่องจากผู้ใช้ แอปพลิเคชัน TikTok ได้ใช้เวลาว่างกับแอปพลิเคชัน TikTok เพื่อความบันเทิง และยังสามารถทำให้เกิดความพึงพอใจ หรือบ้างยังใช้เพื่อการเรียนรู้ หรือแม้แต่ใช้ประโยชน์ในการทำธุรกิจเพื่อหารายได้ โดยผู้ที่เข้าไปเรียนรู้ หรือเข้าไปประกอบอาชีพ (Digimusketeers, 2564) จึงใช้ช่องทางดังกล่าวในการดำเนินชีวิตได้อีกด้วย โดยความรู้ที่ได้มา อย่างเช่น การทำอาหาร การฝึกภาษา สามารถนำไปปรับใช้ หรือเรียนรู้ในอนาคตได้ จึงทำให้เกิดประโยชน์อย่างมากกับผู้ ที่เลือกรับชมในแบบที่ตนเองชอบหรือพึงพอใจ

จากข้อมูลข้างต้น ส่งผลให้ผู้วิจัยต้องการศึกษาเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับ แอปพลิเคชัน TikTok กับการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจของ Gen Z ในเขตกรุงเทพมหานคร ทำให้ทราบถึงการเปิดรับแอปพลิเคชัน TikTok ของ Gen Z รวมถึงการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจในการใช้แอปพลิเคชัน TikTok นอกจากนั้นยังช่วยในการพัฒนาแอปพลิเคชัน TikTok เพื่อประโยชน์และความพึงพอใจของกลุ่มคนรุ่นต่อไปได้

### วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาการเปิดรับแอปพลิเคชัน TikTok ของ Gen Z ในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจจากแอปพลิเคชัน TikTok ของ Gen Z ในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับแอปพลิเคชัน TikTok กับการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจของ Gen Z ในเขตกรุงเทพมหานคร

### กรอบแนวคิดในการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดงานวิจัย

### นิยามศัพท์

1. การเปิดรับสื่อ คือ กระบวนการที่บุคคลแต่ละคนเลือกรับ การเลือกชม หรือแม้แต่การที่แต่ละบุคคลให้ความสนใจและสำคัญกับเนื้อหาอื่นๆ สาเหตุและแรงจูงใจ หรือความสนใจชนิดใดที่ทำให้เปิดรับ โดยเฉพาะในงานวิจัยครั้งนี้ต้องการศึกษาช่องทางในการเปิดรับแอปพลิเคชัน TikTok

2. แอปพลิเคชัน TikTok คือ แอปพลิเคชัน TikTok ถือเป็นแพลตฟอร์ม social media ที่มีจุดเด่นคือ การสร้างและแชร์วิดีโอสั้น ๆ ไม่ว่าจะเป็นคลิปเต้นสั้น ๆ ลิขิงค์เพลง สร้างคอนเทนต์ตลก เฮฮา หรือการทำ Challenge ต่าง ๆ เพื่อการโฆษณา และแชร์กับเพื่อนบนโลกออนไลน์ที่ได้รับการพัฒนามาจากบริษัท ByteDance

3. การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจ คือ การที่เลือกรับชมแอปพลิเคชัน TikTok แล้วผู้ที่ชมได้รับประโยชน์หรือไม่ หรือมีการนำประโยชน์นั้นไปใช้หรือไม่ ความพึงพอใจ คือ ระดับความพึงพอใจต่อการเปิดรับแอปพลิเคชัน TikTok

4. Gen Z ช่วงอายุตั้งแต่ 15 ปี ไปจนถึงช่วงอายุ 30 ปี คือ เป็นช่วงวัยที่เริ่มสิ่งใหม่ ๆ มีความอยากรู้อยากลองในสิ่งแปลกใหม่ มีความท้าทายและกิจวัตรที่ต่างออกไปจากเดิม กลุ่มบุคคลสมัยใหม่ที่เน้นความสะดวกสบาย หรือมีความคิดที่ก้าวไกล มีความคิดใหม่ที่หลากหลาย มีการเชื่อมต่อกับผู้คนอยู่ตลอดเวลา มีอินเทอร์เน็ตเป็นส่วนประกอบในชีวิตประจำวัน นิยมการใช้โซเชียลมีเดีย ท้นต่อโลกภายนอกทั้งด้านข่าวสารและสิ่งที่นิยม

### การทบทวนวรรณกรรม

การศึกษาเรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับแอปพลิเคชัน TikTok กับการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจของ Gen Z ในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้ศึกษาได้นำแนวคิด ทฤษฎี มาใช้เป็นกรอบในการศึกษา ดังนี้

Hoyer และ MacInnis (2001) ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behaviour) ได้กล่าวว่า การเปิดรับสื่อเป็นการเปิดรับสิ่งกระตุ้นของผู้บริโภคที่ผ่านมา ผ่านสัมผัสทั้งห้า และนักการตลาดต่าง ๆ ต้องการที่จะใช้ช่องทางสื่อเพื่อการสื่อสารกับผู้บริโภคในการกระจายข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า หรือตราสินค้าผ่านทางสื่อ รวมไปถึงการแพร่กระจายข้อมูลในรูปแบบปากต่อปาก

อีกด้วย กล่าวได้ว่ามนุษย์ต้องการรับข่าวสารเพื่อใช้ในชีวิตประจำวันรวมไปถึงรับข่าวสารจากสื่อเพื่อประกอบการตัดสินใจเวลาที่ผู้บริโภคไม่แน่ใจและต้องการข้อมูลมากขึ้น โดยการเลือกสรรข่าวสารของบุคคลเป็นสิ่งที่อธิบายถึงพฤติกรรมการสื่อสารของแต่ละบุคคลที่มีความแตกต่างกันทางสภาพส่วนบุคคล หรือสภาพจิตวิทยามีผลต่อการเปิดรับข่าวสารโดยมีกระบวนการเลือกสรร (Selective Process) ที่แตกต่างกันออกไป 3 ขั้นตอน ดังนี้ Klapper (1960) ศึกษาเรื่อง The effects of mass communication กล่าวว่า 1) การเลือกเปิดรับหรือสนใจ (Selective Exposure/Attention) เป็นขั้นตอนแรกในการเลือกช่องทางการเปิดรับ โดยบุคคลจะเลือกเปิดรับข่าวสารและสื่อจากแหล่งสารที่มีอยู่ด้วยกันหลายแหล่ง รวมถึงเปิดรับสื่อและข่าวสารมีแนวโน้มที่จะเลือกสนใจข่าวจากแหล่งใดแหล่งหนึ่งโดยมักเลือกตามความคิดเห็น ความสนใจของตน เพื่อสนับสนุนทัศนคติเดิมที่มีอยู่ 2) เลือกรับรู้และตีความหมาย (Selective Perception and Interpretation) คนเรามักเลือกรับรู้และตีความหมายสารแตกต่างกันไปตามความสนใจทัศนคติ ประสบการณ์ ความเชื่อความต้องการ ความคาดหวัง แรงจูงใจ สภาวะทางร่างกายหรือสภาวะทางอารมณ์และจิตใจ 3) เลือกจดจำ (Selective Retention) บุคคลจะเลือกจดจำข่าวสารในส่วนที่ตรงกับความต้องการ ความสนใจ และทัศนคติของตนเองและมักจะลืมหรือไม่นำไปถ่ายทอดในส่วนที่ตนเองไม่สนใจ ไม่เห็นด้วยหรือเรื่องที่ขัดแย้งกับความคิดของตนเอง และ พิจิตรา มงคลศรีพิพัฒน์ (2559) ศึกษาเรื่อง พฤติกรรม การเปิดรับ และความพึงพอใจต่อสื่อประชาสัมพันธ์โครงการเที่ยวไทยเท่ กับพฤติกรรมการตัดสินใจท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวไทย โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์โครงการเที่ยวไทยเท่ กับพฤติกรรมการตัดสินใจท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวไทย ผลการศึกษาพบว่าการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์โครงการเที่ยวไทยเท่ส่งผลทางบวกกับพฤติกรรมการตัดสินใจท่องเที่ยว ดังนั้นพฤติกรรมการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์นั้นมีโอกาสเข้าถึงผู้บริโภคได้ผ่านการเลือกดู เลือกฟัง เลือกสนใจข่าวสารเกี่ยวกับโครงการเที่ยวไทยเท่ โดยเปิดรับสื่อตามความต้องการและความสนใจของผู้บริโภค ซึ่งกลุ่มผู้ที่เปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์นั้นเป็นกลุ่มคนที่ชอบท่องเที่ยวและสนใจเรื่องราวเกี่ยวกับการท่องเที่ยว และการที่เปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์โครงการเที่ยวไทยเท่นั้น จึงทำให้เกิดพฤติกรรมการตัดสินใจท่องเที่ยว

การใช้ประโยชน์ (Uses) กับความพึงพอใจ (Gratifications) นั้น Rosengren (1974) ศึกษาเรื่อง Uses and gratifications: A paradigm outlined กล่าวว่า ทั้งสองคำมีความสัมพันธ์กันอยู่ในแง่ที่ว่า "ประโยชน์" สามารถนำไปสู่ "ความพึงพอใจ" ได้ และ "ความพึงพอใจ" อาจได้รับจาก "ประโยชน์" ก็ได้ ดังนั้น นักวิจัยควรเลือกศึกษาเฉพาะตัวใดตัวหนึ่งโดยมีเป้าหมายถึงทั้งสองตัวก็ได้ นอกจากนั้น พระ จิรโสภณ (2556 อ้างใน ฉัฐมณฑน์ ตั้งกิจถาวร, 2557) ได้ให้คำจำกัดความว่า การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจที่ได้รับจากสื่อ มองว่าผู้รับสารเป็นผู้ใช้สื่อมีลักษณะกระตือรือร้นเป็นฝ่ายรุก (Active) เป็นผู้เลือกใช้สื่อและเลือกรับสารตามความต้องการและสิ่งจูงใจของตนเองมากกว่าที่จะเป็นฝ่ายรับ (Passive) หรือผู้ถูกกระทำเหมือนในอดีตที่เป็นฝ่ายที่สื่อเป็นผู้ให้ข้อมูลข่าวสารแต่ในปัจจุบันผู้ใช้สามารถตรวจสอบและประเมินผลสื่อประเภทต่าง ๆ เพื่อให้บรรลุเป้าหมายทางการสื่อสาร การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจที่ได้รับจากสื่อนั้น เกิดจากการที่ผู้รับสารมีความต้องการอย่างใดอย่างหนึ่งจากสื่อ จากนั้นจึงมีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจ สามารถแบ่งกลุ่มความต้องการ (Blumler & Katz, 1974) ดังนี้ 1) ด้านความคิด (Cognitive) เป็นความ



ต้องการของผู้รับสารในการเปิดรับสื่อเพื่อได้รับข้อมูลข่าวสารและความรู้ 2) ด้านอารมณ์ความรู้สึก (Affective) เป็นการเปิดรับสื่อ เพื่อสัมผัสประสบการณ์ทางอารมณ์และความรู้สึก รวมถึงการเสพงานด้านศิลปะ 3) ด้านส่วนบุคคล (Personal Integrative) คือ ผู้รับสารเปิดรับสื่อเพื่อเปิดรับเนื้อหาต่าง ๆ ที่สามารถสร้างความมั่นใจให้ตนเอง รวมถึงการสร้างการเชื่อถือ ความมั่นคง หรือทำให้ตนเองมีสถานภาพอันเป็นที่ยอมรับ 4) ด้านสังคม (Social Integrative) คือ ความต้องการเปิดรับสื่อเพื่อการมีปฏิสัมพันธ์กับผู้อื่น เช่น การได้รับข้อมูลที่เป็นประเด็นในการพูดคุยกับคนในครอบครัวหรือกลุ่มเพื่อน 5) ด้านหลักหนีจากโลกความเป็นจริงชั่วคราว (Tension Release) เป็นความต้องการของผู้รับสารที่เปิดรับสื่อเพื่อหลักหนีจากสภาพความเป็นจริงชั่วคราวหรือสัมผัสกับโลกแห่งจินตนาการที่พึงปรารถนาในช่วงเวลาหนึ่ง เพื่อปลดปล่อยตัวเองจากความตึงเครียด

### วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษานี้เป็นงานวิจัยเชิงสำรวจ (Exploratory Research) เป็นการวิจัยเพื่อสำรวจตัวแปร เพื่อนำผลมาอธิบายการเกิดขึ้นของปรากฏการณ์ของตัวแปรนั้น โดยมุ่งเน้นการวิจัยเพื่อหาความสัมพันธ์ของตัวแปร (Discovery of relationship between variables) โดยผู้วิจัยแจกแบบสอบถาม จำนวน 120 ชุด กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าในครั้งนี้คือ Gen Z มีอายุช่วง 15 - 30 ปี ที่เป็นผู้ติดตามแอปพลิเคชัน TikTok และอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร กำหนดขนาดตัวอย่างโดยใช้โปรแกรม G\* Power 3 คือ ขนาดของผลกระทบอยู่ในระดับปานกลาง (Input Effect Size  $f^2 = 0.15$ ) ความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ คือ 0.05 ( $\alpha$  err prob = 0.05) พลังของการทดสอบคือ 0.95 [Power (1- $\beta$  err prob) = 0.95] จำนวนของตัวแปรอิสระหรือจำนวนของตัวแปรที่ใช้ในการพยากรณ์ (Number of Predictors) เท่ากับ จะได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างคือ 119 แต่ผู้วิจัยได้เก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจริงเท่ากับ 120 จากการคำนวณโดยใช้โปรแกรม G\*Power

### ผลลัพธ์จากโปรแกรม G\* Power

Input Effect Size  $f^2 = 0.15$

$\alpha$  err prob = 0.05

Power (1- $\beta$  err prob) = 0.95

Number of Predictors = 3

Output Total Sample Size = 119

นอกจากนี้งานวิจัยสุ่มตามกรอบเวลา เฉพาะเจาะจงช่วงเวลา คือ ช่วง 1 - 30 พฤศจิกายน 2565 และ 1 - 30 ธันวาคม 2565 ผู้วิจัยเชื่อว่า ปัจจัยด้านประชากรในแต่ละ Cluster มีลักษณะทั่วไปไม่แตกต่างกัน ผู้วิจัยเก็บตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามออนไลน์ได้ใน ช่วง 1 - 30 ธันวาคม 2565 และหยุดเก็บข้อมูลเมื่อผู้ตอบมีจำนวนครบ 120 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลคือ แบบสอบถามที่ใช้วัดถึงความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับแอปพลิเคชัน TikTok กับการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจของ Gen Z ในเขตกรุงเทพมหานครประกอบด้วย ส่วนที่ 1) ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย เพศ อายุ อาชีพ และรายได้ ส่วนที่ 2) คำถามเกี่ยวกับการเปิดรับแอปพลิเคชัน TikTok ซึ่งคำถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่าแบบ Likert scale ประกอบด้วย (1) การเลือกเปิดรับหรือสนใจ (2) การเลือก

รับรู้และตีความหมาย (3) การเลือกจดจำ และ ส่วนที่ 3) คำถามเกี่ยวกับการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจในการใช้ TikTok ของ Gen Z ซึ่งคำถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่าแบบ Likert scale ประกอบด้วย (1) ความต้องการด้านความคิด (2) ความต้องการด้านอารมณ์รู้สึก (3) ความต้องการส่วนบุคคล (4) ความต้องการด้านสังคม และ (5) ความต้องการหลีกเลี่ยงจากโลกความเป็นจริงชั่วขณะ ผู้วิจัยส่งแบบสอบถามไปให้กับผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่านเพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา ได้ดัชนีความสอดคล้องระหว่างรายการข้อคำถามกับวัตถุประสงค์การวิจัยด้วยค่า IOC (Index of Item Objective Congruence) อยู่ที่ 0.98 หลังจากนั้นผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามไปทดลองใช้ (Try out) กับกลุ่มที่มีลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 ชุด ก่อนการเก็บข้อมูลจริงเพื่อหาคุณภาพของเครื่องมือ โดยค่าสัมประสิทธิ์ Cronbach's Alpha เท่ากับ 0.86 ผู้วิจัยวิเคราะห์ข้อมูลการวิจัยโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปคอมพิวเตอร์ และทดสอบสมมติฐานการวิจัยด้วยสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายเพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation Coefficient)

วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล ในงานวิจัยชิ้นนี้ ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยมีวิธีการดำเนินงาน ดังนี้ 1) นำแบบสอบถามที่ผ่านการทดสอบนำร่องจากกลุ่มตัวอย่างมาสร้างเป็นแบบสอบถามในรูปแบบออนไลน์ โดยผู้วิจัยใช้บริการจากเว็บไซต์ Google ที่เรียกว่า Google form ในการสร้างแบบสอบถามออนไลน์ขึ้นมา หลังจากนั้นผู้วิจัยได้ส่งแบบสอบถามออนไลน์ไปยังกลุ่ม Gen Z ที่ติดตามหรือใช้แอปพลิเคชัน TikTok ที่ผู้วิจัยได้ทำจดหมายขอความอนุเคราะห์ในการเก็บข้อมูลการวิจัยโดยผ่าน Google Form เป็นที่เรียบร้อย 2) ตรวจสอบแบบสอบถามออนไลน์ที่ได้รับมาเพื่อตรวจสอบความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถาม และนำผลที่ได้ไปวิเคราะห์ข้อมูลด้วยวิธีการทางสถิติต่อไป

## ผลการวิจัย

**ตารางที่ 1** ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับทางลักษณะประชากรของผู้ตอบแบบสอบถาม

| ลักษณะประชากร             | จำนวน (คน) | ร้อยละ |
|---------------------------|------------|--------|
| เพศ ชาย                   | 60         | 50.0   |
| หญิง                      | 60         | 50.0   |
| อายุ 15 - 19 ปี           | 5          | 4.2    |
| 20 - 25 ปี                | 76         | 63.3   |
| 26 - 30 ปี                | 39         | 32.5   |
| อาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน  | 54         | 45.0   |
| ราชการ                    | 18         | 15.0   |
| รัฐวิสาหกิจ               | 13         | 10.8   |
| ประกอบธุรกิจส่วนตัว       | 35         | 29.2   |
| รายได้ ต่ำกว่า 10,000 บาท | 3          | 2.5    |
| 10,000-20,000 บาท         | 31         | 25.8   |
| 20,001-30,000 บาท         | 48         | 40.0   |
| 30,001 บาทขึ้นไป          | 38         | 31.7   |

จากตารางที่ 1.1 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีจำนวนเท่ากันคือ เป็นเพศหญิง จำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 50.00 อยู่ในช่วงอายุ 20 - 25 ปี จำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 63.3 การศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 135 คน คิดเป็นร้อยละ 77.1 อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 45.0 และรายได้อยู่ระหว่าง 20,001 - 30,000 บาท จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 40.0

**ตารางที่ 2** แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานการเปิดรับแอปพลิเคชัน TikTok

| การเปิดรับแอปพลิเคชัน TikTok    | $\bar{X}$ | S.D. | ระดับ |
|---------------------------------|-----------|------|-------|
| ด้านการเลือกเปิดรับหรือสนใจ     | 3.63      | 0.62 | มาก   |
| ด้านการเลือกรับรู้และตีความหมาย | 3.69      | 0.71 | มาก   |
| ด้านการเลือกจดจำ                | 3.67      | 0.74 | มาก   |

จากตารางที่ 1.2 พบว่า การเปิดรับแอปพลิเคชัน TikTok เมื่อพิจารณารายด้าน โดยเรียงลำดับจากด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ ด้านการเลือกรับรู้และตีความหมาย อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X}$  = 3.69, S.D. = 0.71) อันดับสอง ด้านการเลือกจดจำ ( $\bar{X}$  = 3.67, S.D. = 0.74) อยู่ในระดับมาก และอันดับสุดท้าย ด้านการเลือกเปิดรับหรือสนใจ อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X}$  = 3.63, S.D. = 0.62)

**ตารางที่ 3** แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจในการใช้ TikTok

| การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจในการใช้ TikTok | $\bar{X}$ | S.D. | ระดับ   |
|---------------------------------------------|-----------|------|---------|
| 1. ด้านความคิด                              | 3.34      | 0.85 | ปานกลาง |
| 2. ด้านอารมณ์รู้สึก                         | 3.46      | 0.75 | ปานกลาง |
| 3. ด้านส่วนบุคคล                            | 3.33      | 0.86 | ปานกลาง |
| 4. ด้านสังคม                                | 3.78      | 0.63 | มาก     |
| 5. ด้านหลีกเลี่ยงจากโลกความเป็นจริงชั่วขณะ  | 3.60      | 0.76 | มาก     |

จากตารางที่ 1.3 พบว่า การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจในการใช้ TikTok เมื่อพิจารณารายด้าน โดยเรียงลำดับจากด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ ด้านสังคม อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X}$  = 3.78, S.D. = 0.63) อันดับสอง ด้านหลีกเลี่ยงจากโลกความเป็นจริงชั่วขณะ อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X}$  = 3.60, S.D. = 0.76) อันดับสาม ด้านอารมณ์รู้สึก อยู่ในระดับปานกลาง ( $\bar{X}$  = 3.46, S.D. = 0.75) อันดับสี่ ด้านความคิด อยู่ในระดับปานกลาง ( $\bar{X}$  = 3.34, S.D. = 0.85) และอันดับสุดท้าย ด้านส่วนบุคคล อยู่ในระดับปานกลาง ( $\bar{X}$  = 3.33, S.D. = 0.86)

## การทดสอบสมมติฐาน

ตารางที่ 4 สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) ระหว่างตัวแปรความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับแอปพลิเคชัน TikTok กับการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจของ Gen Z ในเขตกรุงเทพมหานคร

| ตัวแปร                          | ด้าน<br>ความคิด | ด้านอารมณ์<br>รู้สึก | ด้านส่วน<br>บุคคล | ด้านสังคม | ด้านหลัก<br>จากความจริง<br>ชั่วขณะ | การใช้<br>ประโยชน์<br>และ<br>ความพึง<br>พอใจ |
|---------------------------------|-----------------|----------------------|-------------------|-----------|------------------------------------|----------------------------------------------|
| การเปิดรับ                      | .684**          | .658**               | .629**            | .387**    | .599**                             | .693**                                       |
| การเลือกเปิดรับ<br>หรือสนใจ     | .624**          | .535**               | .622**            | .311**    | .567**                             | .627**                                       |
| การเลือกรับรู้และ<br>ตีความหมาย | .447**          | .487**               | .323**            | .371**    | .354**                             | .457**                                       |
| การเลือกจดจำ                    | .669**          | .661**               | .636**            | .328**    | .595**                             | .679**                                       |

\*\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 (2-tailed)

ตัวแปร การเปิดรับสื่อ และการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจ คือ ตัวแปรในภาพรวม ตัวแปรที่เหลือทั้งหมด คือ ตัวแปรในภาพย่อย

ตารางที่ 4 พบว่า โดยภาพรวมการเปิดรับแอปพลิเคชัน TikTok มีความสัมพันธ์กับการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจของ Gen Z ในระดับมาก ( $r = .693^{**}$ ) อย่างมีนัยทางสถิติที่ระดับ 0.01 ทั้งในภาพรวมและภาพย่อย

การเลือกเปิดรับหรือเลือกสนใจแอปพลิเคชัน TikTok มีความสัมพันธ์กับการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจของ Gen Z ในระดับมาก ( $r = .627^{**}$ ) อย่างมีนัยทางสถิติที่ระดับ 0.01 ทั้งในภาพรวมและภาพย่อยและภาพย่อย

การเลือกรับรู้และตีความหมายของแอปพลิเคชัน TikTok มีความสัมพันธ์กับการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจของ Gen Z ในระดับปานกลาง ( $r = .457^{**}$ ) อย่างมีนัยทางสถิติที่ระดับ 0.01 ทั้งในภาพรวมและภาพย่อย

การเลือกจดจำแอปพลิเคชัน TikTok มีความสัมพันธ์กับการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจของ Gen Z ในระดับมาก ( $r = .679^{**}$ ) อย่างมีนัยทางสถิติที่ระดับ 0.01 ทั้งในภาพรวมและภาพย่อย

## อภิปรายผลการวิจัย

### 1. การศึกษาการเปิดรับแอปพลิเคชัน TikTok

การเปิดรับแอปพลิเคชัน TikTok โดยภาพรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณาถึงองค์ประกอบทั้ง 3 ด้านของการเปิดรับแอปพลิเคชัน TikTok พบว่า การเลือกรับรู้และตีความหมายนั้นเป็นด้านที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญมากที่สุดในการเปิดรับแอปพลิเคชัน TikTok กล่าวคือ การเปิดรับแอปพลิเคชัน TikTok เป็นที่นิยมมากในปัจจุบัน เพราะด้วยตัวแพลตฟอร์มที่มีลูกเล่นและคอนเทนต์ที่แตกต่างจากแพลตฟอร์มอื่น และมีเนื้อหาที่ครอบคลุม ไม่ว่าจะเป็น ข่าวสาร หนังสือ หรือ

แม้แต่เพลงให้เต้น จึงทำให้ผู้คนนั้นเลือกรับชมได้ตามอัธยาศัย และเลือกรับชมในสิ่งที่ตนสนใจหรือมีความชอบ เช่น ผู้ชมมีความชอบในการทำอาหาร ก็มักเลือกที่จะชมช่องทำอาหาร เป็นต้น คือคนที่ใช้แอปพลิเคชัน TikTok มักมีเป้าหมายส่วนตัวเพื่อรับชมสิ่งที่ตนต้องการ ซึ่งตรงต่อความต้องการของแพลตฟอร์มที่ที่อยากให้มีผู้คนหลายหลายหล่มารวมกันเป็นสังคมออนไลน์ในตัวแพลตฟอร์ม ซึ่งสอดคล้องกับ Klapper (1960) The effects of mass communication ที่กล่าวไว้ว่า คนเรามักเลือกรับรู้และตีความหมายสารแตกต่างกันไปตามความสนใจทัศนคติ ประสบการณ์ ความเชื่อ ความต้องการ ความคาดหวัง แรงจูงใจ สภาวะทางร่างกายหรือสภาวะทางอารมณ์และจิตใจ ฉะนั้นเมื่อปัดรับข้อมูลข่าวสารแล้วผู้รับสารไม่ได้รับรู้สารทั้งหมดตามเจตนารมณ์ของผู้ส่งสารเสมอไป แต่ละคนอาจตีความเฉพาะข่าวสารที่สอดคล้องกับลักษณะส่วนบุคคล

## 2. การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจของผู้ใช้ TikTok

การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจของผู้ใช้ TikTok พบว่า โดยภาพรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง และเมื่อพิจารณาถึงองค์ประกอบทั้ง 5 ด้านของการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจ พบว่าด้านหลักหนีจากโลกความเป็นจริงชั่วขณะ เป็นด้านที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญมากที่สุด เนื่องจาก Gen Z เป็นรุ่นที่มีความต้องการที่แตกต่าง ต้องการกำลังใจ และต้องการประสบความสำเร็จในชีวิต โดยมีบุคคลที่ตนเองชื่นชอบเป็นแบบอย่างในการปฏิบัติตาม ซึ่งสอดคล้องกับ Valentine (2011) ที่พบว่า สมาชิกสื่อเฟสบุ๊คใช้เวลาส่วนใหญ่ไปกับการใช้บริการสื่อเฟสบุ๊คเพื่อต้องการหลักหนีจากโลกความเป็นจริงชั่วขณะ ในการอ่านโพสต์บน Timeline ของตัวเอง

## 3. การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับแอปพลิเคชัน TikTok กับการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจของ Gen Z ในเขตกรุงเทพมหานคร

การเปิดรับแอปพลิเคชัน TikTok มีความสัมพันธ์กับการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจของ Gen Z ในเขตกรุงเทพมหานคร ในระดับมาก โดยเฉพาะอย่างยิ่งในด้านการเลือกจดจำแอปพลิเคชัน TikTok ทั้งนี้เนื่องจากผู้ใช้ TikTok Gen Z ในเขตกรุงเทพมหานครทำการประเมินการการเลือกจดจำแอปพลิเคชัน TikTok กล่าวคือ ผู้คนที่ให้ความสนใจแอปพลิเคชันมักมีเป้าหมายที่ตนเองจะได้รับจากแอปพลิเคชัน หรือแม้กระทั่งตามติดตามคนที่ชอบ ดารา ศิลปิน และเลือกที่จะรับชมเพราะคนที่ตนชอบ หรือ สถานที่ คอนเทนต์ แนวเนื้อหา โดยเป็นสาเหตุที่ผู้คนเข้ามาเพื่อติดตามและเลือกรับชมในสิ่งที่ตนชอบและเป็นประโยชน์แก่ตน ซึ่งสอดคล้องกับ เกรียงชัย เหลืองภัทรเชวง (2540) ศึกษาเรื่อง การเปิดรับสารความรู้ ทัศนคติ และการมีส่วนร่วมในระบบการจัดการสิ่งแวดล้อมของพนักงานในโรงงาน กลุ่มบริษัทมินิแบ พบว่า การเลือกจดจำ (Selective Retention) บุคคลยังเลือกจดจำเนื้อหาสาระของสารในส่วนที่ต้องการจำ เข้าไปเก็บไว้ในประสบการณ์ เพื่อที่จะนำไปใช้ในโอกาสต่อไป และพยายามที่จะลืมในส่วนที่ต้องการจะลืมอีกด้วย และยังสอดคล้องกับแนวคิดของ Klapper (1960) The effects of mass communication ที่กล่าวว่า บุคคลจะเลือกจดจำข่าวสารในส่วนที่ตรงกับความต้องการ ความสนใจ และทัศนคติของตนเองและมักจะลืมหรือไม่นำไปถ่ายทอดต่อในส่วนที่ตนเองไม่สนใจ ไม่เห็นด้วยหรือเรื่องที่ขัดแย้งค่านกับความคิดของตนเอง ข่าวสารที่คนเราเลือกจดจำไว้นั้น มักมีเนื้อหาที่จะช่วยส่งเสริมหรือสนับสนุนความรู้สึกรักใคร่ ทัศนคติ ค่านิยมหรือความเชื่อของแต่ละคนที่มีเดิมให้มีความมั่นคงชัดเจนยิ่งขึ้น เพื่อนำไปใช้เป็นประโยชน์ในโอกาสต่อไป

## ข้อเสนอแนะ

### 1. ข้อเสนอแนะในการนำผลวิจัยไปใช้งาน

1.1 จากผลการวิจัยครั้งนี้ผู้ผลิตคอนเทนต์สามารถทราบถึงความต้องการของผู้ใช้แอปพลิเคชัน และมีการต่อยอด พัฒนาให้ทันกับคู่แข่งในอุตสาหกรรมบันเทิงได้ ทั้งนี้สามารถนำไปปรับคอนเทนต์เนื้อหาให้ตรงต่อความต้องการผู้ชมแอปพลิเคชัน TikTok ได้

1.2 การปรับใช้ในการทำงานจริง สามารถนำผลวิจัยนี้ไปใช้กับกลุ่มเป้าหมายที่เป็นกลุ่มเจนเนอร์เรชั่นซีได้ เพราะเนื้อหาและความสนใจของกลุ่มดังกล่าวนี้มีความต้องการในรูปแบบเดิม และสามารถทำให้มีเนื้อหา คอนเทนต์ที่เหมาะสมกับเจนเนอร์เรชั่นนี้ได้

### 2. ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

2.1 ในการศึกษาควรทำการศึกษาดัชนีตัวแปรอื่น ๆ ที่ส่งผลต่อพฤติกรรม的开รับ แอปพลิเคชัน TikTok เช่น ความต้องการ การยอมรับ ของผู้ใช้แอปพลิเคชัน TikTok และ ผู้มีอิทธิพลทางความคิด (Influencer)

2.2 การศึกษาครั้งต่อไปควรศึกษาถึงบทบาทของแอปพลิเคชัน TikTok ในอนาคตว่าจะยังได้รับความนิยม หรือยังเป็นที่ต้องการในการเป็นแพลตฟอร์มของความบันเทิง หรือจะเปลี่ยนสู่ช่องทางการขายออนไลน์อย่างเต็มรูปแบบ

## เอกสารอ้างอิง

เกรียงชัย เหลืองภัทรเชวง. (2540). การเปิดรับสารความรู้ ทักษะคติ และการมีส่วนร่วมในระบบการ

จัดการสิ่งแวดล้อมของพนักงานในโรงงาน กลุ่มบริษัทมินิแบ (วิทยานิพนธ์ปริญญา

มหาบัณฑิต). กรุงเทพมหานคร: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. สืบค้นจาก

<https://dric.nrct.go.th/index.php?/Search/SearchDetail/81625/>.

จันทร์ตรา สติตาภรณ์. (2563). TikTok คือแอปอะไร ทำไมถึงมาแรง?. สืบค้น 4 ธันวาคม 2565,

จาก <https://clib.psu.ac.th/km/what-is-tiktok/>.

ฉัฐมณฑน์ ตั้งกิจฉาว. (2557). การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจในการเปิดรับข้อมูลที่ถูกแชร์

(Shared) ผ่าน เฟสบุ๊ก (การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต). กรุงเทพมหานคร:

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ. สืบค้นจาก

<http://dspace.bu.ac.th/jspui/handle/123456789/1635/>.

ปิโรจน์ คริส. (2561). Gen C คืออะไร? พฤติกรรม Generation C มีอะไรน่าสนใจ.

สืบค้น 30 พฤศจิกายน 2565, จาก <https://greedisgoods.com/gen-c-คือ-generation-c/>.

พิชิต วิจิตรบุญรักษ์. (2554). สื่อสังคมออนไลน์: สื่อแห่งอนาคต. วารสารนักบริหาร, 31(4), 99-103.

Blumler, J.G. and Katz, E. (1974). *The Uses of Mass Communications: Current Perspectives on Gratifications Research*. New York: Praeger.

Burnett, R. and Marshall, P. D. (2003). *Web Theory*. London: Routledge.

- Digimusketeers. (2564). รู้จัก TikTok ดีพอหรือยัง และจะสร้างสรรค์แคมเปญการตลาดบนแพลตฟอร์มนี้อย่างไร?. สืบค้น 30 พฤศจิกายน 2565, จาก <https://digimusketeers.co.th/blogs/online-marketing/what-is-tiktok/>.
- Hoyer, W. D. and MacInnis, D. J. (2001). **Consumer Behaviour**. Boston: Houghton Mifflin.
- Klapper, J. T. (1960). **The Effects of Mass Communication**. New York: The Free Press.
- Rosengren, K. E. (1974). Uses and gratifications: A paradigm outlined. In J. G. Blumler, & E. Katz (Eds.), **The Uses of Mass Communication**. Beverly Hills, LA: Sage.
- TikTok. (2564). เจาะลึกเหตุผลที่ทำให้ TikTok เป็นแพลตฟอร์มมาแรงแห่งปี. สืบค้น 16 ธันวาคม 2565, จาก <https://newsroom.tiktok.com/th-th/top-reasons-why-everyone-heard-about-tiktok/>.
- Valentine, A. (2008). **Uses and Gratifications of Facebook Members 35 years and Older** (Unpublished master's thesis). Texas: University of North Texas. Retrieved from <https://digital.library.unt.edu/ark:/67531/metadc84293/#:~:text=Findings%20provide%20a%20baseline%20of,with%20people%20in%20their%20network./>.

ประวัติแนบท้ายบทความ

|                                                                                    |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                 |
|------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|   | <p><b>Name and Surname:</b> Abhisake Dubey<br/><b>Highest Education:</b> Master of Communication Arts,<br/><b>University or Agency:</b> Bangkok University<br/><b>Field of Expertise:</b> Strategic Communications<br/><b>Address:</b> 9/1 Moo 5 Phaholyothin Road, Klong Nueng, Klong Luang, Pathumthani 12120</p>                             |
|  | <p><b>Name and Surname:</b> Pornprom Chomngam<br/><b>Highest Education:</b> Ph.D. in Communication (Interpersonal Communication)<br/><b>University or Agency:</b> Bangkok University<br/><b>Field of Expertise:</b> Organization Communication<br/><b>Address:</b> 9/1 Moo 5 Phaholyothin Road, Klong Nueng, Klong Luang, Pathumthani 12120</p> |



ภาคผนวก



แบบฟอร์มขอส่งบทความเพื่อพิจารณาตีพิมพ์ลง

วารสารวิทยาการจัดการวไลยอลงกรณ์ ปริทัศน์

คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์ จังหวัดปทุมธานี

วันที่.....เดือน.....พ.ศ.....

เรื่อง ขอส่งบทความตีพิมพ์ลงในวารสารวิทยาการจัดการวไลยอลงกรณ์ ปริทัศน์

ข้าพเจ้า(ผู้ส่งบทความ) ชื่อ.....นามสกุล.....

ชื่อ-นามสกุล (ภาษาอังกฤษ).....

ตำแหน่ง ☐ อาจารย์ ☐ นักศึกษา

หลักสูตร.....สาขา.....

มหาวิทยาลัย.....

ชื่อเรื่องบทความภาษาไทย

ชื่อบทความภาษาอังกฤษ

ที่อยู่ที่สามารถติดต่อได้ เลขที่.....หมู่ที่.....ซอย.....ถนน.....

ตำบล/แขวง.....อำเภอ/เขต.....จังหวัด.....

รหัสไปรษณีย์.....โทรศัพท์..... E-mail.....

มีความประสงค์ขอส่ง

☐

บทความวิชาการ

☐

บทความวิจัย

เพื่อตีพิมพ์เผยแพร่ลงในวารสารวิทยาการจัดการวไลยอลงกรณ์ ปริทัศน์

คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์ ซึ่งบทความดังกล่าวนี้ ข้าพเจ้าขอรับรองว่ายังไม่เคยตีพิมพ์เผยแพร่ลงในวารสารใดมาก่อน และไม่อยู่ระหว่างการพิจารณาของวารสารอื่น ในระหว่างการรอตีพิมพ์ หากข้าพเจ้าขอเพิกถอนบทความ ข้าพเจ้ายินยอมรับผิดชอบค่าใช้จ่ายใดๆ อันอาจเกิดขึ้น

ในการนี้ข้าพเจ้าได้ดำเนินการจัดพิมพ์ ตามรูปแบบการเขียนบทความวิจัยที่ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์ กำหนดไว้ทุกประการ และได้ตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูลเป็นที่เรียบร้อยแล้ว จึงได้จัดส่งเนื้อหาบทความ จำนวน 1 ฉบับ ให้แก่กองบรรณาธิการวารสาร เพื่อพิจารณาดำเนินการต่อไป

ลงนาม.....ผู้ส่งบทความ

(.....)

### การเตรียมต้นฉบับเพื่อตีพิมพ์ลงในวารสารวิทยาการจัดการวไลยอลงกรณ์ปริทัศน์

ผลงานทางวิชาการที่ได้รับพิจารณา ได้แก่ บทความทางวิชาการ และบทความวิจัย ทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษ การตีพิมพ์ต้นฉบับใช้แบบอักษร (Font) ชนิด TH SarabunPSK ขนาด 16 และ 14 ตามที่กำหนดในแบบฟอร์ม พิมพ์หน้าเดียวขนาด A4 ความยาวไม่เกิน 15 หน้า ต้นฉบับประกอบไปด้วยหัวข้อต่อไปนี้

#### บทความวิจัย

1. ชื่อบทความวิจัย (ภาษาไทยและภาษาอังกฤษ)
2. ชื่อผู้เขียน พร้อมข้อมูลภูมิการศึกษา และสถานที่ทำงาน (ภาษาไทยและภาษาอังกฤษ)  
ทั้งนี้ วารสารสงวนสิทธิ์ในการปรับเปลี่ยนชื่อและจำนวนผู้เขียน ภายหลังส่งบทความเข้าระบบแล้ว
3. บทคัดย่อ (ภาษาไทย จำนวนไม่เกิน 250 คำ และภาษาอังกฤษจำนวนไม่เกิน 250 คำ)
4. คำสำคัญ (ภาษาไทยและภาษาอังกฤษ)
5. ความสำคัญของปัญหา
6. วัตถุประสงค์การวิจัย
7. กรอบแนวคิดในการวิจัย
8. นิยามศัพท์
9. การทบทวนวรรณกรรม
10. วิธีการดำเนินงานวิจัย
11. ผลการวิจัย
12. อภิปรายผล
13. ข้อเสนอแนะ
14. กิตติกรรมประกาศ (ถ้ามี)
15. เอกสารอ้างอิง
16. ประวัติแนบท้ายบทความ (ภาษาอังกฤษ)

## บทความวิชาการ

1. ชื่อเรื่อง/บทความ (ภาษาไทยและภาษาอังกฤษ)
2. ชื่อ/ที่อยู่ผู้เขียน (ภาษาไทยและภาษาอังกฤษ) ทั้งนี้ วารสารสงวนสิทธิ์ในการปรับเปลี่ยนชื่อและจำนวนผู้เขียน ภายหลังส่งบทความเข้าระบบแล้ว
3. บทคัดย่อ (ภาษาไทย จำนวนไม่เกิน 250 คำ และภาษาอังกฤษจำนวนไม่เกิน 250 คำ)
4. คำสำคัญ (ภาษาไทยและภาษาอังกฤษ)
5. บทนำ
6. เนื้อหา
7. สรุป
8. เอกสารอ้างอิง
9. ประวัติแนบท้ายบทความ (ภาษาอังกฤษ)

## หมายเหตุ :

การกำหนดรูปแบบบทความวิจัย สำหรับตีพิมพ์ ให้ผู้ส่งปฏิบัติ ดังนี้

1. ตั้งระยะขอบบน 3.81 เซนติเมตร (1.5 นิ้ว) ตั้งระยะขอบล่าง 2.54 เซนติเมตร (1 นิ้ว)
2. ตั้งระยะขอบด้านซ้าย 3.81 เซนติเมตร (1.5 นิ้ว) ตั้งระยะขอบด้านขวา 2.54 เซนติเมตร (1 นิ้ว)
3. แบบอักษร TH SarabunPSK ขนาด 16 และ 14 (ตามที่กำหนดในแบบฟอร์ม)

## รูปแบบและขนาดตัวอักษร

### ตารางที่ 1 การกำหนดรูปแบบและขนาดตัวอักษร

| ส่วนประกอบบทความ                                                                        | บทความภาษาไทยและภาษาอังกฤษ<br>Font = TH SarabunPSK |                         |
|-----------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------|-------------------------|
|                                                                                         | ขนาดตัวอักษร                                       | ลักษณะตัวอักษร          |
| ชื่อเรื่องภาษาไทย                                                                       | 16 [CT]                                            | ตัวหนา                  |
| ชื่อเรื่องภาษาอังกฤษ                                                                    | 16 [CT]                                            | ตัวหนา/<br>ตัวพิมพ์ใหญ่ |
| ชื่อผู้พิมพ์ และผู้พิมพ์ร่วม                                                            | 14 [CT]                                            | ตัวปกติ                 |
| สถานศึกษาหรือสถานที่ทำงาน                                                               | 14 [CT]                                            | ตัวปกติ                 |
| บทคัดย่อ และ ABSTRACT                                                                   | 16 [CT]                                            | ตัวหนา                  |
| เนื้อหาในบทคัดย่อ และ ABSTRACT                                                          | 16 [LRJ]                                           | ตัวปกติ                 |
| หัวข้อสำคัญ                                                                             | 16 [LJ]                                            | ตัวหนา                  |
| เนื้อหาภายในหัวข้อ                                                                      | 16 [LRJ]                                           | ตัวปกติ                 |
| หัวข้อหลักต่างๆ เช่น ความสำคัญของปัญหา<br>วัตถุประสงค์การวิจัย และวิธีการดำเนินการวิจัย | 16 [LJ]                                            | ตัวหนา                  |
| เนื้อหาภายในหัวข้อ                                                                      | 16 [LRJ]                                           | ตัวปกติ                 |

หมายเหตุ : CT = Centre Text (กึ่งกลาง), LJ = Left Justified (ชิดซ้าย)

LRJ = Left & Right Justified (กระจายแบบไทย)

## หมายเหตุ

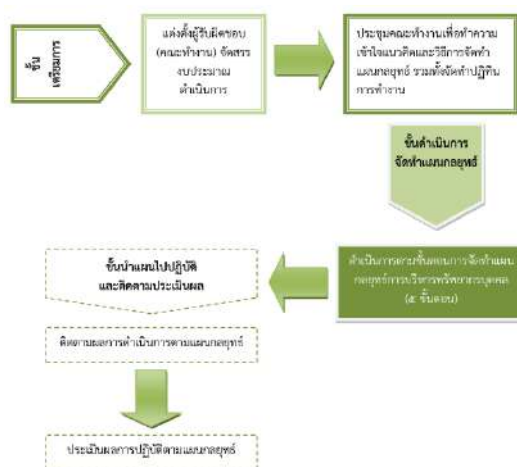
1. คำสำคัญคือ คำที่ใช้ในการสืบค้นข้อมูลของบทความวิจัยหรือบทความวิชาการ
2. วิธีการดำเนินการวิจัย ได้แก่ ประชากร กลุ่มตัวอย่าง วิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล และวิธีการวิเคราะห์ข้อมูล
3. เอกสารอ้างอิง ให้เขียนเฉพาะที่กล่าวถึงในบทความที่ส่งเท่านั้น
4. จำนวนหน้าของเนื้อหาของบทความที่ส่งไม่เกิน 15 หน้า
5. หมายเลข <sup>1),2),3)</sup> ถ้าเป็นอาจารย์ในหลักสูตรที่นักศึกษาเรียนอยู่ไม่ต้องใส่หมายเลขและอาจารย์อยู่ในหลักสูตรเดียวกันให้ใช้ตัวเลขเดียวกัน ส่วนถ้าอาจารย์ไม่ได้อยู่ในหลักสูตรเดียวกันให้ใช้ตัวเลขต่างกัน

## การจัดรูปภาพ ตาราง และการเขียนสมการ

1. การจัดรูปภาพต้องพิมพ์รูปภาพให้อยู่กึ่งกลางหน้ากระดาษ ได้รูปภาพให้บอกชื่อของรูปภาพและบอกแหล่งที่มาของรูปภาพด้วย

รูปภาพควรมีรายละเอียดเท่าที่จำเป็นเท่านั้น เว้นบรรทัดเหนือรูปภาพ 1 บรรทัดได้คำบรรยายรูปภาพ 1 บรรทัด ชื่อภาพให้จัดวางไว้ชิดริมซ้าย โดยวางไว้ใต้ภาพ ภาษาไทยใช้คำว่า **ภาพที่** ภาษาอังกฤษใช้คำว่า **Figure** ตามด้วยหมายเลขภาพ ห่างจากคำว่าภาพที่ 1 ตัวอักษร ใช้ลักษณะตัวเลขเป็นตัวหนา และเว้น 1 ตัวอักษร ตามด้วยชื่อภาพควรระบุที่มาของภาพ (ถ้ามี) โดยระบุคำว่า ที่มา ให้ตรงกับคำว่าภาพที่ ด้วยรูปแบบอักษรปกติ ตามด้วยเครื่องหมาย (:) แล้วเว้น 1 ตัวอักษรตามด้วยแหล่งอ้างอิง

### ตัวอย่างรูปแบบภาพ



ภาพที่ 1 ขั้นตอนการจัดทำแผนกลยุทธ์การบริหารทรัพยากรบุคคลของ สลค.

ที่มา: สำนักเลขาธิการคณะรัฐมนตรี, 1 มีนาคม 2557

2. การจัดรูปแบบตาราง ตารางทุกตารางจะต้องมีหลายเลขและคำบรรยายกำกับเหนือตารางให้เว้นบรรทัดเหนือชื่อตาราง 1 บรรทัด และเว้นใต้ตาราง/หมายเหตุตาราง หรือ ที่มา 1 บรรทัด ชื่อตารางภาษาไทยใช้คำว่า **ตารางที่** ภาษาอังกฤษใช้คำว่า **Table** ตามด้วยหมายเลขตารางห่างจากคำว่าตารางที่ 1 ตัวอักษร ใช้ลักษณะตัวเลขเป็นตัวหนา และเว้น 1 ตัวอักษร ตามด้วยชื่อตารางโดยจัดรูปแบบชิดริมซ้าย

ตัวอย่างรูปแบบตาราง

ตารางที่ 1 ผลการสำรวจคุณลักษณะบัณฑิตด้านคุณธรรม จริยธรรม

| หัวข้อในการสำรวจ                    | $\bar{x}$ | S.D. | ระดับความพึงพอใจ |
|-------------------------------------|-----------|------|------------------|
| 1.1 ความมีระเบียบวินัย              | 4.09      | 0.73 | มาก              |
| 1.2 ความซื่อสัตย์สุจริต             | 4.06      | 0.64 | มาก              |
| 1.3 ความรับผิดชอบ                   | 3.92      | 0.77 | มาก              |
| 1.4 ความเสียสละ ความมีน้ำใจ จิตอาสา | 4.07      | 0.73 | มาก              |
| 1.5 ความตรงต่อเวลา                  | 4.31      | 0.64 | มาก              |
| 1.6 มีจรรยาบรรณวิชาชีพ              | 4.60      | .56  | มากที่สุด        |
| รวม                                 | 4.11      | .70  | มาก              |

3. ตัวอย่างการจัดรูปแบบสมการ

- ต้องพิมพ์ให้อยู่กึ่งกลางหน้ากระดาษ

ตัวอย่าง รูปแบบสมการ

$$X^2 + 3x + 11 = 0$$

## การอ้างอิงในเนื้อหาและเอกสารอ้างอิง

การอ้างอิงในเนื้อหาความทุกการอ้างอิงที่ปรากฏในเนื้อหาจะต้องมีในส่วนเอกสารอ้างอิงท้ายบทความ และห้ามใส่เอกสารอ้างอิงโดยปราศจากการอ้างอิง โดยมีรายละเอียดการอ้างอิงดังนี้

### 1. การอ้างอิงในเนื้อหา

1.1 กรณีการอ้างอิงเอกสารภาษาต่างประเทศ ให้ใช้ชื่อสกุลตามด้วยปีที่ตีพิมพ์ ในเอกสาร เช่น (Dessler, 2003) กรณีมีผู้นิพนธ์ 2 คน (Byars, & Rue, 2004) กรณีมีผู้นิพนธ์ 3 คน (Mathis, Gordon & Jackson, 2003) กรณีมีผู้นิพนธ์มากกว่า 3 คน (Noe et al., 2008)

1.2 กรณีการอ้างอิงเอกสารภาษาไทยให้ใส่ชื่อและนามสกุลของผู้นิพนธ์ ตามด้วย ปี พ.ศ. เช่น (ชูศักดิ์ เจนประโคน, 2552) กรณีมีผู้นิพนธ์ 2 คน (จุฑามาศ ทวีไพบูลย์วงศ์ และสุวรรณา เทพจิต, 2550) กรณีมีผู้นิพนธ์ 3 คน (ประทุม ชัยสุก, สงวน จารุจิต และสิริ สุขอนันต์, 2559) กรณีมีผู้นิพนธ์มากกว่า 3 คน (มุกดา ศรียงค์ และคณะ, 2556)

1.3 การอ้างอิงเอกสารมากกว่าหนึ่งรายการในวงเล็บเดียวกัน ให้เรียงลำดับตามตัวอักษร โดยคั่นด้วยเครื่องหมายอัฒภาค “;” ไม่ต้องเว้นหน้าเครื่องหมายนี้ แต่ให้เว้น 1 ตัวอักษรหลังเครื่องหมาย เช่น (ประทุม ชัยสุก, 2557; สงวน จารุจิต, 2559)

1.4 การอ้างอิง กรณีที่มีเอกสารมากกว่าหนึ่งชื่อเรื่อง โดยผู้แต่งคนเดียวกันและพิมพ์ในปีเดียวกันควรกำหนดอักษร ก ข ค... กำกับไว้ที่ปี พ.ศ. ด้วย สำหรับเอกสารภาษาไทย เช่น (ชูศักดิ์ เจนประโคน, 2552ก) หรือ (ชูศักดิ์ เจนประโคน, 2552ข) และอักษร a, b, c, สำหรับภาษาต่างประเทศ เช่น (Dessler, 2003a) หรือ (Dessler, 2003b)

1.5 การอ้างอิงเอกสารที่ผู้แต่งเป็นสถาบัน ในการอ้างอิงทุกครั้งให้ระบุชื่อเต็มของสถาบัน เช่น (ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน), 2560)

1.6 การอ้างอิงที่ไม่ปรากฏนามผู้แต่งให้ใช้คำว่า นิรนาม สำหรับเอกสารภาษาไทย และคำว่า Anonymous สำหรับเอกสารภาษาต่างประเทศแทนชื่อผู้แต่ง เช่น (นิรนาม, 2559) หรือ (Anonymous, 2010)

1.7 การอ้างอิงสองทอด ในกรณีที่ไม่สามารถสืบค้นจากเอกสารต้นฉบับ ต้องสืบค้นจากเอกสารที่ผู้อื่นได้อ้างอิงไว้ (Secondary Source) เขียนโดย การอ้างอิงโดยระบุชื่อผู้แต่งต้นฉบับ (Original) ที่ผู้อื่นนำมาอ้างอิงต่อในกรณีหนังสือของ (สิริ สุขอนันต์, 2559) ให้ระบุชื่อผู้แต่งและปีที่พิมพ์ ตามด้วย “อ้างใน” สำหรับเอกสารภาษาไทยหรือคำว่า “cited in” สำหรับภาษาต่างประเทศ แล้วระบุชื่อผู้ที่นำผลงานนั้นมาอ้างอิง เช่น (Dessler, 2010 อ้างใน (สิริ สุขอนันต์, 2559)

1.8 การอ้างอิงเอกสารที่ไม่ปรากฏปีที่ตีพิมพ์ ในตำแหน่งที่ต้องระบุปีที่พิมพ์ ให้ระบุ ม.ป.ป. สำหรับเอกสารภาษาไทย เช่น (กรมป่าไม้, ม.ป.ป.) และ n.d. สำหรับเอกสารต่างประเทศ เช่น (Mathis, n.d.)

## 2. เอกสารอ้างอิง

### 2.1 หนังสือ

มุกดา ศรียงค์ และคณะ. (2556). **จิตวิทยาอุตสาหกรรมและองค์การ**. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

Maslow, A. H. (1954). **Motivation and Personality**. New York, NY: Harper & Row Publishers.

### 2.2 บทความจากวารสาร

วโรตม แก้วโกมินทวงษ์. (2557). สมรรถนะของนักบริหารทรัพยากรมนุษย์ที่จำเป็นต่อยุคประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน. **วารสารการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์**, 6(2), 103-115.

Mowday, R. T., Steers, R. M. and Porter, L. W. (1979). The measurement of Organizational commitment. **Journal of Vocational Behavior**, 14(2), 224-247.

### 2.3 รายงานการวิจัย

พิมพ์ลักษณ์ อยู่วัฒนา. (2557). **แนวทางการพัฒนาศักยภาพบุคลากรสาย สนับสนุน  
เครือข่ายบริการสาธารณสุข จังหวัดสมุทรสงคราม** (รายงานผลการวิจัย). สมุทรสงคราม:  
สำนักงานสาธารณสุขสมุทรสงคราม.

Siriluck Usaha. (2000). **Effectiveness; Effectiveness of Suranaree University's  
English placement test** (Research Reports). Nakhon Ratchasima:  
Suranaree University of Technology.

### 2.4 วิทยานิพนธ์

#### 2.4.1 วิทยานิพนธ์แบบรูปเล่ม

ผู้แต่ง./ (ปีพิมพ์)./ชื่อเรื่อง/(วิทยานิพนธ์ปริญญาดุษฎีบัณฑิต หรือ Doctoral dissertation  
หรือ วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต หรือ master's thesis)./สถานที่พิมพ์:/ชื่อสถาบัน.  
วันชนะ จุบรจ. (2560). ระบบสนับสนุนการประมาณการสัมผัสแคดเมียมผ่านการบริโภค  
อาหาร (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). พิษณุโลก: มหาวิทยาลัยนเรศวร.

#### 2.4.2 วิทยานิพนธ์ฐานข้อมูลออนไลน์

ผู้แต่ง./ (ปีพิมพ์)./ชื่อเรื่อง/(วิทยานิพนธ์ปริญญาดุษฎีบัณฑิต หรือ Doctoral dissertation  
หรือ วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต หรือ master's thesis)./สถานที่พิมพ์:/ชื่อสถาบัน.  
สืบค้นจาก หรือ Retrieved from <http://www.xxxxxxxx>.

พรทิพย์ ว่องไวพิทยา. (2551). **การพัฒนาระบบสารสนเทศเพื่อช่วยสนับสนุนการตัดสินใจใน  
การมอบหมายและติดตามความก้าวหน้าของงาน กรณีศึกษาคณะนิติศาสตร์  
มหาวิทยาลัยนเรศวร** (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). พิษณุโลก:  
มหาวิทยาลัยนเรศวร. สืบค้นจาก <https://tdc.thailis.or.th/tdc/>.



## 2.5 เอกสารประกอบการสัมมนา

วรัญญา แก้วสุวรรณ. (2560). **ทิศทางการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์สู่ประชาคมอาเซียน**. เอกสารประกอบการบรรยายเรื่อง การยกระดับแรงงานไทยสู่ประชาคมอาเซียน โรงแรมบางกอกอินเตอร์: กรุงเทพฯ.

## 2.6 สิ่งพิมพ์อิเล็กทรอนิกส์

ผู้แต่ง./ (ปีพิมพ์)./ **ชื่อบทความ**./ สืบค้น หรือ Retrieved/วัน เดือน ปี,/จาก หรือ from/http://www.xxxxxxxxxx.

กองวิจัยตลาดแรงงาน. (2560). **สถิติผู้สำเร็จการศึกษา**. สืบค้น 16 มิถุนายน 2562, จาก <http://lmi.doe.go.th/images/file/book/book12.2.pdf>.

Evan, B. (2018). **The Good Book of Colors: The Essential Guide for Business**. Retrieved 29 April 2020, from <https://www.designmantic.com/blog/infographics/good-book-of-colors/>.

## 2.7 การประชุมทางวิชาการ

ผู้แต่ง./ (ปี)./ **ชื่อบทความ**./ ใน/ ชื่องานประชุม./ (หน้า)./ สถานที่พิมพ์:/ หน่วยงานที่จัด.

ดร.ณิ รุจกรกานต์. (2555). **ประเด็นปัญหาการจัดการศึกษาพยาบาลเพื่อคุณภาพและการเข้าถึงบริการสุขภาพ**. ในการประชุมพยาบาลแห่งชาติครั้งที่ 14: เรื่อง คุณภาพและการเข้าถึงบริการสุขภาพ: ภารกิจของพยาบาล. (105-112). กรุงเทพฯ: สมาคมพยาบาลแห่งประเทศไทยฯ.

Muelbauer, J. (2007). **Housing, credit, and consumer expenditure**. In *Housing and consumer behavior*. (1-10). Kansas City, WY: Federal Reserve Bank of Kansas City.

## ประวัติแนบท้ายบทความ (กรอกเป็นภาษาอังกฤษ)

|                |                                                                                                     |
|----------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------|
| รูปภาพผู้เขียน | Name and Surname:<br>Highest Education:<br>University or Agency:<br>Field of Expertise:<br>Address: |
|----------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------|

[ ชื่อ ภาษาไทย ]

[ ชื่อเรื่อง ภาษาอังกฤษ (ตัวพิมพ์ใหญ่) ]

ชื่อ – สกุลผู้นิพนธ์<sup>1</sup> ชื่อ-สกุลผู้นิพนธ์ร่วม<sup>2</sup> และชื่อ-สกุลผู้นิพนธ์ร่วม<sup>3</sup> [ภาษาไทย]

ชื่อ – สกุลผู้นิพนธ์<sup>1</sup>,ชื่อ-สกุลผู้นิพนธ์ร่วม<sup>2</sup>,และชื่อ-สกุลผู้นิพนธ์ร่วม<sup>3</sup> [ภาษาอังกฤษ]

|   |               |               |                 |              |
|---|---------------|---------------|-----------------|--------------|
| 1 | หลักสูตร..... | สาขาวิชา..... | ชื่อสถาบัน..... | } ภาษาไทย    |
| 2 | หลักสูตร..... | สาขาวิชา..... | ชื่อสถาบัน..... |              |
| 3 | หลักสูตร..... | สาขาวิชา..... | ชื่อสถาบัน..... |              |
| 1 | หลักสูตร..... | สาขาวิชา..... | ชื่อสถาบัน..... | } ภาษาอังกฤษ |
| 2 | หลักสูตร..... | สาขาวิชา..... | ชื่อสถาบัน..... |              |
| 3 | หลักสูตร..... | สาขาวิชา..... | ชื่อสถาบัน..... |              |

E-mail <sup>1</sup>..... <sup>2</sup>..... <sup>3</sup> .....

#### บทคัดย่อ

[ พิมพ์เนื้อหาตรงนี้ ]

#### คำสำคัญ

[ พิมพ์เนื้อหาตรงนี้ ]

#### ABSTRACT

[ พิมพ์เนื้อหาตรงนี้ ]

#### Keywords

[ พิมพ์เนื้อหาตรงนี้ ]

#### บทนำ

[ พิมพ์เนื้อหาตรงนี้ ]

#### เนื้อหา

[ พิมพ์เนื้อหาตรงนี้ ]

#### สรุป

[ พิมพ์เนื้อหาตรงนี้ ]

เอกสารอ้างอิง

[ พิมพ์เนื้อหาตรงนี้ ]

[ พิมพ์เนื้อหาตรงนี้ ]

[ พิมพ์เนื้อหาตรงนี้ ]

ประวัติแนบท้ายบทความ

|                |                                                                                                     |
|----------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------|
| รูปภาพผู้เขียน | Name and Surname:<br>Highest Education:<br>University or Agency:<br>Field of Expertise:<br>Address: |
|----------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------|

[ ชื่อ ภาษาไทย ]

[ ชื่อเรื่อง ภาษาอังกฤษ (ตัวพิมพ์ใหญ่) ]

ชื่อ – สกุลผู้นิพนธ์<sup>1</sup> ชื่อ-สกุลผู้นิพนธ์ร่วม<sup>2</sup> และชื่อ-สกุลผู้นิพนธ์ร่วม<sup>3</sup> [ภาษาไทย]

ชื่อ – สกุลผู้นิพนธ์<sup>1</sup>,ชื่อ-สกุลผู้นิพนธ์ร่วม<sup>2</sup>,และชื่อ-สกุลผู้นิพนธ์ร่วม<sup>3</sup> [ภาษาอังกฤษ]

|   |               |               |                 |           |
|---|---------------|---------------|-----------------|-----------|
| 1 | หลักสูตร..... | สาขาวิชา..... | ชื่อสถาบัน..... | } ภาษาไทย |
| 2 | หลักสูตร..... | สาขาวิชา..... | ชื่อสถาบัน..... |           |
| 3 | หลักสูตร..... | สาขาวิชา..... | ชื่อสถาบัน..... |           |

|   |               |               |                 |              |
|---|---------------|---------------|-----------------|--------------|
| 1 | หลักสูตร..... | สาขาวิชา..... | ชื่อสถาบัน..... | } ภาษาอังกฤษ |
| 2 | หลักสูตร..... | สาขาวิชา..... | ชื่อสถาบัน..... |              |
| 3 | หลักสูตร..... | สาขาวิชา..... | ชื่อสถาบัน..... |              |

E-mail <sup>1</sup>..... <sup>2</sup>..... <sup>3</sup>.....

#### บทคัดย่อ

[ พิมพ์เนื้อหาตรงนี้ ]

#### คำสำคัญ

[ พิมพ์เนื้อหาตรงนี้ ]

#### ABSTRACT

[ พิมพ์เนื้อหาตรงนี้ ]

#### Keywords

[ พิมพ์เนื้อหาตรงนี้ ]

#### ความสำคัญของปัญหา

[ พิมพ์เนื้อหาตรงนี้ ]

#### วัตถุประสงค์การวิจัย

[ พิมพ์เนื้อหาตรงนี้ ]

#### กรอบแนวคิดในการวิจัย

[ พิมพ์เนื้อหาตรงนี้ ]

นิยามศัพท์

[ พิมพ์เนื้อหาตรงนี้ ]

การทบทวนวรรณกรรม

[ พิมพ์เนื้อหาตรงนี้ ]

วิธีดำเนินการวิจัย

[ พิมพ์เนื้อหาตรงนี้ ]

ผลการวิจัย

[ พิมพ์เนื้อหาตรงนี้ ]

อภิปรายผล

[ พิมพ์เนื้อหาตรงนี้ ]

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะในการนำผลวิจัยไปใช้งาน

[ พิมพ์เนื้อหาตรงนี้ ]

2. ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

[ พิมพ์เนื้อหาตรงนี้ ]

กิตติกรรมประกาศ (ถ้ามี)

เอกสารอ้างอิง

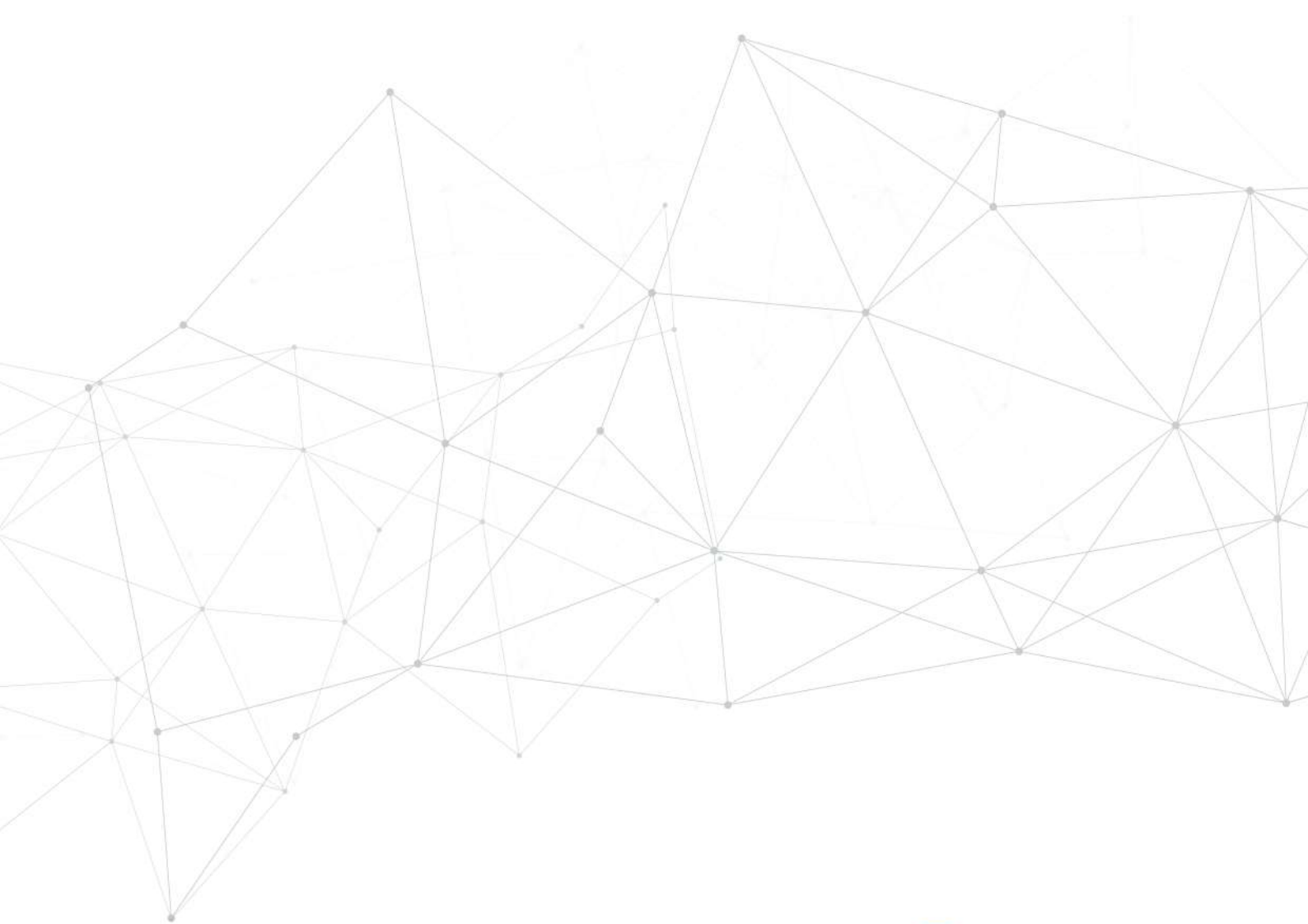
[ พิมพ์เนื้อหาตรงนี้ ]

.....  
[ พิมพ์เนื้อหาตรงนี้ ]

.....  
[ พิมพ์เนื้อหาตรงนี้ ]

ประวัติแนบท้ายบทความ

|                |                                                                                                     |
|----------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------|
| รูปภาพผู้เขียน | Name and Surname:<br>Highest Education:<br>University or Agency:<br>Field of Expertise:<br>Address: |
|----------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------|



## วารสารวิทยาการจัดการวไลยอลงกรณ์ปริทัศน์

คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์

กองบรรณาธิการวารสารวิทยาการจัดการวไลยอลงกรณ์ปริทัศน์

เลขที่ 1 หมู่ 20 ต.คลองหนึ่ง อ.คลองหลวง จ.ปทุมธานี 13180

โทรศัพท์ 025-293847 โทรสาร 025-293847

<https://so03.tci-thaijo.org/index.php/MSVAR/index>

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

