



วารสารวิชาการการท่องเที่ยวไทยนานาชาติ

Graduate School of Tourism Management | คณะการจัดการการท่องเที่ยว

Research Articles :

- แนวทางบริหารจัดการตลาดท่องเที่ยววัฒนธรรมสร้างสรรค์ของจังหวัดแพร่
ปานณนาถ เกตุโคภิชฐ์ และอัมเรศ เทพมา 1
- อัตลักษณ์ท้องถิ่นกับการจัดการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของชุมชนมอญบ้านหนองดู่-
บ้านบ่อควา ตำบลบ้านเรือน อำเภอป่าซาง จังหวัดลำพูน
ชนิษฐา ใจเป็ง 24
- ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเดินทางมาเล่นที่ฟาโคท์
เชิร์ฟของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่ อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์
รุ่งฤดี สุขสวัสดิ์ 41
- พฤติกรรมการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทย กลุ่ม Gen Y ต่อการออกแบบ
ผลิตภัณฑ์ภายในพิพิธภัณฑ์
ชลริษา รุ่งศรี 65
- การจัดการความปลอดภัยในท่าอากาศยานที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการใช้บริการ
ของผู้โดยสารสูงอายุชาวไทย: กรณีศึกษา ท่าอากาศยานนานาชาติดอนเมือง
นันทวัชร ชื้อตรง และภัทรวดี รังสิมานพ 87

วารสารวิชาการการท่องเที่ยวไทยนานาชาติ

Journal of International and Thai Tourism

วัตถุประสงค์และขอบเขต

วารสารวิชาการการท่องเที่ยวไทยนานาชาติ (Journal of International and Thai Tourism) เป็นวารสารวิชาการเผยแพร่บทความวิชาการและบทความที่ผ่านการพิจารณาจากผู้ทรงคุณวุฒิ มีวัตถุประสงค์เพื่อพัฒนาและส่งเสริมการวิจัยเชิงสหสาขาวิทยาการ (Multi-disciplinary) และเผยแพร่งานวิจัยเชิงประจักษ์ในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว เน้นการเผยแพร่องค์ความรู้ที่พัฒนาขึ้นจากงานวิจัยหรืองานวิชาการที่เกี่ยวข้องกับองค์ประกอบและมิติต่างๆ ในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวและบริการ อาทิเช่น การวางแผนและนโยบายการท่องเที่ยว การวางแผนและพัฒนาการท่องเที่ยว กลยุทธ์ธุรกิจการท่องเที่ยวและบริการ กลยุทธ์การตลาดสำหรับธุรกิจและอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวและบริการ นวัตกรรมพัฒนาผลิตภัณฑ์และการบริการการท่องเที่ยว การสื่อสารและแปลความหมายในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว โลจิสติกส์และการท่องเที่ยว ผลกระทบจากการท่องเที่ยว อุปสงค์การท่องเที่ยว ชีตความสามารถในการแข่งขันในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวและบริการ การพัฒนาการท่องเที่ยวที่ยั่งยืน การจัดการมรดกทางวัฒนธรรมเพื่อการท่องเที่ยวและจัดการการท่องเที่ยวโดยชุมชน เป็นต้น

กำหนดการออกวารสาร ปีละ 2 ฉบับ

ฉบับที่ 1 (มกราคม – มิถุนายน)

ฉบับที่ 2 (กรกฎาคม – ธันวาคม)

ข้อมูลการติดต่อ : คณะกรรมการการท่องเที่ยว

สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์ 148 ถ.เสรีไทย คลองจั่น บางกะปิ กรุงเทพฯ 10240 โทรศัพท์ : 02-727-3678

E-mail : jitt.nits@gmail.com

Website : <https://so02.tci-thaijo.org/index.php/jitt>

เจ้าของ

คณะกรรมการการท่องเที่ยว สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์

หัวหน้ากองบรรณาธิการ

รศ.ดร.สุวารี นามวงศ์ (สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์)

ผู้ช่วยกองบรรณาธิการ

ผศ.ดร. วรชิตา บุญญาณเมธาพร (สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์)

กองบรรณาธิการ

ศ.ดร. เทิดชาย ช่วยบำรุง (สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์)

รศ.ดร. คม คัมภีรานนท์ (มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์)

รศ.ดร.อรณิดา ทองประวดี (มหาวิทยาลัยมหิดล)

ผศ.ดร.ศิริเพ็ญ ดาบเพชร (มหาวิทยาลัยนครสวรรค์)

Assoc. Prof. Dr. Timothy Lee (Macau University of Science & Technology, China)

Assoc. Prof. Dr. Ahmad Rasmi Albattat (Management and Science University, Malaysia)

Asst. Prof. Dr. Michal Apollo (University of Silesia, Poland)

Dr.Aaron Tham (University of Sunshine Coast, Australia)

กองจัดการ

รศ.ดร.กนกกานต์ แก้วนุช (สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์)

ผศ.ดร. ไพฑูรย์ มนต์พานทอง (สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์)

ผศ.ดร.แสงแข บุญศิริ (สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์)

เลขากองจัดการ

นางสาวสุชมาลย์ สุขยานี (สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์)

กราฟฟิค - ภาพปก

นางสาวดวงกมล พัฒนะพันธุ์ (สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์)

บทบรรณาธิการ

ในปัจจุบันเศรษฐกิจของประเทศไทยเริ่มมีแนวโน้มเติบโตขึ้นอย่างต่อเนื่องในทุกภาคส่วนโดยเฉพาะอย่างยิ่งในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวและการบริการมีการเติบโตในทิศทางที่ดีขึ้นตามลำดับ หลายภาคส่วนที่เกี่ยวข้องให้ความสำคัญต่อการพัฒนา และส่งเสริมการท่องเที่ยวไทยให้กลับมาฟื้นตัวได้อย่างเข้มแข็ง โดยอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว และการบริการเป็นหนึ่งในอุตสาหกรรมสำคัญต่อระบบเศรษฐกิจไทยอย่างยิ่ง เพื่อจูงใจให้นักท่องเที่ยวระดับนานาชาติ และมีขีดความสามารถในการแข่งขันในระยะยาวอย่างยั่งยืน กองวารสารท่องเที่ยวไทยนานาชาติเป็นอีกหนึ่งภาคส่วน และเป็นตัวกลางสำคัญด้านวิชาการในการรวบรวมองค์ความรู้ และหลักแนวทางการท่องเที่ยว เพื่อให้ภาคส่วนที่เกี่ยวข้องสามารถนำไปบูรณาการเพื่อการพัฒนาอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวและการบริการของไทยได้อย่างมีประสิทธิภาพ

สำหรับวารสารวิชาการการท่องเที่ยวไทยนานาชาติฉบับที่ 1 ปีที่ 20 นี้ ได้มีผู้ส่งบทความเข้ารับพิจารณาจำนวนมากและมี 5 บทความที่ผ่านการพิจารณา แต่ละบทความมีเนื้อหาอันเป็นประโยชน์และสอดคล้องกับสถานการณ์ปัจจุบัน ไม่ว่าจะเป็นบทความเกี่ยวกับการบริหารจัดการตลาดท่องเที่ยววัฒนธรรมสร้างสรรค์ จำนวน 1 บทความ บทความเกี่ยวกับอัตลักษณ์ท้องถิ่นกับการจัดการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของชุมชน จำนวน 1 บทความ บทความเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเดินทางมาเล่นกีฬาไคท์เซิร์ฟของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ จำนวน 1 บทความ บทความเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทย กลุ่มเจนเอเรชันวายต่อการออกแบบผลิตภัณฑ์ภายในพิพิธภัณฑ์ จำนวน 1 บทความ และบทความเกี่ยวกับการจัดการความปลอดภัยในท่าอากาศยานที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการใช้บริการของผู้โดยสารสูงอายุชาวไทย จำนวน 1 บทความ โดยทุกบทความนั้นมุ่งเน้นในด้านการบริหารจัดการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน และเท่าทันสถานการณ์ในยุคปัจจุบัน

ในฐานะตัวแทนของคณะกรรมการจัดการการท่องเที่ยว สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์ ซึ่งรับผิดชอบดูแลวารสารวิชาการการท่องเที่ยวไทยนานาชาติ ใคร่ขอขอบพระคุณผู้ทรงคุณวุฒิประเมินบทความทุกท่านที่สละเวลาในการประเมินบทความทุกบทความในฉบับนี้มา ณ โอกาสนี้

พบกับบทความวิจัยและบทความวิชาการที่มีคุณค่า น่าสนใจและเป็นประโยชน์กับการพัฒนาการท่องเที่ยวของประเทศไทยและนานาชาติเช่นเคยในฉบับหน้า

สุวารี นามวงศ์
หัวหน้ากองบรรณาธิการ

Guideline for the Management of Creative Tourism in Cultural Tourist Market of Phrae

Pannanat katesophit¹

Amares Thepma²

Received: 03/06 /2023, Revised: 06/12/2023, Accepted: 10/03/2024

Abstract

The study of Guideline for the Management of Creative Tourism in the Cultural Tourist Market of Phrae province was intended to assess the potential of tourism activities based on the creative culture of Phrae province and to find a way for the manager of the market that was suitable for the development of Phrae province. This research is Qualitative research used educational tools consisting of potential tourism activities, semi-structured interviews, and group discussion. The informant was qualified, i.e. had experience of developing tourism in Phrae province for more than 3 years. It was a specific selection.

The study found that assessing the potential of tourism activities based on the creative culture of Phrae province, was a cultural heritage in terms of wisdom, handicrafts and creativity, amounting to 17 activities. The potential assessment issues in each aspect found activities and creative stories based on cultural heritage as the most points. The ability to communicate and tell the story of the activity leader was found to have the lowest score. In this regard, from the results of the potential assessment and group discussions, guidelines for managing the

¹ Department of Business Administration in Tourism and Hospitality, Faculty of Business Administration and Service Industry, King Mongkut's University of Technology North Bangkok.

² Asst. Prof. Dr., Major of Architecture, Department of Architecture and Fine Arts, University of Phayao.



creative cultural tourism market were appropriate, consisting of the management of creative tourism products, the price management, venue management for creative activities, the marketing promotion management, and management of creative travel service providers. In this regard, the management processes were founded to lead to the success of creative cultural tourism of Phrae province, which was to set a goal to develop the area towards creative cultural tourism by assessing resources with the 3S (Story, Sense, and Sophistication) concept. The determination of the 5P work plan (Participation, Product, Price, Place, Promotion) and the monitoring of evaluation in order to control it according to the specified work plan to meet the goals of sustainable development of the area.

Keywords: management, marketing, creative tourism, culture



แนวทางบริหารจัดการตลาดท่องเที่ยววัฒนธรรมสร้างสรรค์ของจังหวัดแพร่

ปานณนาถ เกตุโคธิษฐ์¹

อัมเรศ เทพมา²

วันรับบทความ: 03/06/2566, วันแก้ไขบทความ: 06/12/2566, วันตอบรับบทความ: 10/03/2567

บทคัดย่อ

การศึกษาเรื่อง แนวทางบริหารจัดการตลาดท่องเที่ยววัฒนธรรมสร้างสรรค์ของจังหวัดแพร่ มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ประเมินศักยภาพกิจกรรมการท่องเที่ยวบนพื้นฐานวัฒนธรรมสร้างสรรค์ของจังหวัดแพร่ และ 2) แนวทางบริหารจัดการที่เหมาะสมต่อการพัฒนาของพื้นที่จังหวัดแพร่ การวิจัยแบบเชิงคุณภาพมีเครื่องมือในการศึกษา ประกอบด้วย แบบประเมินศักยภาพกิจกรรมท่องเที่ยวสร้างสรรค์ แบบสัมภาษณ์กึ่งมีโครงสร้าง และการอภิปรายกลุ่ม มีผู้ให้ข้อมูลมีคุณสมบัติ คือ มีประสบการณ์พัฒนาการท่องเที่ยวในพื้นที่จังหวัดแพร่มากกว่า 3 ปี เป็นการเลือกแบบเจาะจง

ผลการศึกษาพบศักยภาพกิจกรรมท่องเที่ยวสร้างสรรค์ของจังหวัดแพร่ เป็นมรดกทางวัฒนธรรมทางด้านภูมิปัญญางานหัตถกรรมสร้างสรรค์ จำนวน 17 กิจกรรม และประเด็นการประเมินศักยภาพรายด้านพบกิจกรรมมีเรื่องราวสร้างสรรค์มาจากพื้นฐานมรดกทางวัฒนธรรมมีคะแนนมากที่สุด และศักยภาพด้านการสื่อสารและการบอกเล่าเรื่องราวของผู้นำกิจกรรม พบว่ามีคะแนนน้อยที่สุด จากผลการประเมินศักยภาพและการอภิปรายกลุ่มทำให้ได้แนวทางบริหารจัดการตลาดท่องเที่ยววัฒนธรรมสร้างสรรค์ที่เหมาะสม ประกอบด้วย

¹ ภาควิชาบริหารธุรกิจท่องเที่ยวและโรงแรม คณะบริหารธุรกิจและอุตสาหกรรมบริการ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ

² สาขาสถาปัตยกรรม คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์และศิลปกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยพะเยา, Corresponding : amaiaest@hotmail.com



การจัดการด้านผลิตภัณฑ์ท่องเที่ยวสร้างสรรค์ การจัดการด้านราคา การจัดการด้านสถานที่จัดกิจกรรมสร้างสรรค์ การจัดการด้านส่งเสริมการตลาด และการจัดการด้านผู้ให้บริการท่องเที่ยวสร้างสรรค์ ทั้งนี้ พบกระบวนการจัดการเพื่อนำไปสู่ความสำเร็จของการท่องเที่ยววัฒนธรรมสร้างสรรค์ของพื้นที่จังหวัดแพร่ คือ การตั้งเป้าหมายพัฒนาพื้นที่ให้มุ่งสู่การท่องเที่ยววัฒนธรรมสร้างสรรค์ การประเมินทรัพยากรด้วยแนวคิด 3S (Story, Sense, Sophistication) การกำหนดแผนการทำงาน 5P (Participation, Product, Price, Place, Promotion) การติดตาม ประเมินผล เพื่อควบคุมให้เป็นไปตามแผนงานที่กำหนดไว้ให้มุ่งตอบเป้าหมายการพัฒนาพื้นที่ที่กำหนดไว้อย่างยั่งยืน

คำสำคัญ: การจัดการ การตลาด การท่องเที่ยวสร้างสรรค์ วัฒนธรรม

บทนำ

สำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ กล่าวว่า เศรษฐกิจภาคเหนือมีขนาดเล็กและขยายตัวช้า เนื่องจากกิจกรรมส่วนใหญ่กระจุกตัวอยู่ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร สำหรับด้านเศรษฐกิจภาคเหนือพบว่าภาคบริการมีบทบาทสำคัญมีสัดส่วนถึงร้อยละ 54.6 และจากสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 ส่งผลให้ลักษณะของนักท่องเที่ยวที่เดินทางท่องเที่ยวในภาคเหนือเป็นกลุ่มขนาดเล็กลง มีความต้องการเฉพาะเจาะจงมากขึ้น ทั้งนี้ในด้านการใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวยังพบว่าอยู่ในระดับต่ำ และระยะเวลาพำนักรวมมีแนวโน้มลดลงอย่างต่อเนื่อง อาจเป็นเพราะสินค้าและบริการยังไม่มีคุณภาพมาตรฐานระดับสากล รูปแบบความเชื่อมโยงของกิจกรรมด้านการท่องเที่ยวยังไม่สามารถจูงใจให้นักท่องเที่ยวใช้จ่ายและอยู่พำนักรเป็นระยะเวลานานได้ ดังนั้น จึงได้กำหนดเป้าหมายเชิงยุทธศาสตร์ให้ภาคเหนือเป็นฐานเศรษฐกิจสร้างสรรค์มูลค่าสูง โดยมุ่งพัฒนากลุ่มท่องเที่ยวที่มีศักยภาพตามแนวทางการท่องเที่ยวสร้างสรรค์และวัฒนธรรม เป็นการสร้างมูลค่าเพิ่มต่อยอดจากทุนทรัพยากรการท่องเที่ยวทั้งทางธรรมชาติ วัฒนธรรม พร้อมไปกับการรักษาอัตลักษณ์ของเมือง การพัฒนาการท่องเที่ยวเพื่อต่อยอดไปสู่การท่องเที่ยวสร้างสรรค์ ที่สามารถเชื่อมโยงเส้นทางท่องเที่ยวทั้งระหว่างแหล่งท่องเที่ยวในภาคและประเทศเพื่อนบ้านได้ (Office of the National Economic and Social Development Council, 2022)

ในภาคเหนือพบจังหวัดแพร่ ถือเป็นจังหวัดที่มีความโดดเด่นเอกลักษณ์ทางด้านวัฒนธรรม สะท้อนผ่านการจัดกิจกรรมพิเศษ “แพร่คราฟท์” เทศกาลที่รวบรวมผลงานจากศิลปินของชาวเมืองแพร่ มรดกวัฒนธรรม



ภูมิปัญญาที่คนรุ่นใหม่นำมาสืบสานต่อยอดสร้างสรรค์ให้เกิดผลิตภัณฑ์และกิจกรรมท่องเที่ยวสร้างสรรค์ได้อย่างน่าสนใจ ดังเช่น ผลิตภัณฑ์จากไม้ ผลิตภัณฑ์จากผ้าฝ้ายอม ผลิตภัณฑ์จากการตีเหล็ก ผลิตภัณฑ์จากการแปรรูปอาหาร ผลิตภัณฑ์จากงานศิลปกรรมอื่นๆ รวมถึง เทิดศักดิ์ เทศะกิจขจร และคณะ ยังได้กล่าวว่า จังหวัดแพร่มีความโดดเด่นทางด้านมรดกทางวัฒนธรรมด้านสถาปัตยกรรมมีแหล่งท่องเที่ยวสำคัญของจังหวัด กาดกองเก่า คุ่มวงศ์บุรี คุ่มเจ้าหลวง อาคารดั้งเดิมที่สามารถสร้างบรรยากาศภูมิทัศน์ของเมืองเก่าได้เป็นอย่างดี แต่พบว่าการกระจุกตัวกันของมรดกทางวัฒนธรรมในพื้นที่เมือง (Tachakitkachorn, 2020) ซึ่งสอดคล้องกับ กองยุทธศาสตร์และงบประมาณ ที่ได้กล่าวถึงการกระจุกตัวเศรษฐกิจเฉพาะในเขตเมือง เนื่องจากพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่นิยมพักและดำเนินกิจกรรมต่างๆ ในพื้นที่อำเภอเมืองแพร่ และยังพบพฤติกรรมนักท่องเที่ยวเข้าเยี่ยมชมแหล่งท่องเที่ยวในระยะเวลาสั้น ซึ่งหากพิจารณาถึงศักยภาพของพื้นที่ พบแหล่งท่องเที่ยวกระจายตัวอยู่รอบๆ อำเภอเมือง อันเป็นโอกาสที่ทำให้เกิดการขยายตัวของเศรษฐกิจในพื้นที่สร้างเม็ดเงิน เกิดการกระจายตัวของเศรษฐกิจไปยังชุมชนโดยรอบได้ (Division Strategy and Planning, 2023)

จากข้อความข้างต้น กล่าวได้ว่าแพร่เป็นเขตเมืองที่ยังคงมีกิจกรรมที่มีพื้นฐานมาจากมรดกทางวัฒนธรรมอย่างเข้มแข็ง โดยเฉพาะเศรษฐกิจที่เติบโตมาจากฐานมรดกทางวัฒนธรรม ตลอดจนมีมรดกทางวัฒนธรรมดังเช่นอาคารทางสถาปัตยกรรมรูปแบบอาคารไม้ที่มีเอกลักษณ์และมีความโดดเด่น ซึ่งได้ก่อให้เกิดบรรยากาศของเมืองทางวัฒนธรรมประเภทเมืองเก่าอย่างเด่นชัด ประกอบกับ พงษ์พันธ์ อนันต์วรณิชย์ กล่าวถึงการผสมผสานวัฒนธรรมเข้ากับการท่องเที่ยวเป็นกลยุทธ์หนึ่งในการพัฒนาการท่องเที่ยว และการพัฒนาพื้นฐานของการสร้างสรรค์ถือเป็นการสร้างศักยภาพขีดความสามารถทางการแข่งขันได้ โดยการนำมรดกทางวัฒนธรรมมาใช้เป็นสิ่งดึงดูดใจ (Anuntavoranich, 2021)

ดังนั้น การศึกษาครั้งนี้จึงได้เล็งเห็นถึงความสำคัญต่อการบริหารจัดการการท่องเที่ยววัฒนธรรมสร้างสรรค์ โดยนำตลาดการท่องเที่ยวอันเป็นเครื่องมือสำคัญในการกระตุ้นเศรษฐกิจของพื้นที่ เช่นเดียวกันกับ (Thongdee, 2017) ที่เห็นถึงความสำคัญของการจัดการตลาดการท่องเที่ยวของชุมชน ที่เป็นปัญหาสำคัญของการท่องเที่ยวโดยชุมชน ซึ่งเป็นองค์ประกอบสำคัญของระบบการท่องเที่ยว ทั้งนี้ หากพื้นที่จังหวัดแพร่นำเอาต้นทุนทางวัฒนธรรมที่มีเอกลักษณ์มาพัฒนาออกแบบสร้างเรื่องราวเพื่อให้เกิดการเรียนรู้และสร้างสรรค์ผลงานจากการร่วมกิจกรรม รวมถึงการบริหารจัดการตลาดท่องเที่ยวที่เหมาะสมกับพื้นที่ได้ จะนำไปสู่การพัฒนาโดยผสมผสานวัฒนธรรมเข้ากับการท่องเที่ยว เกิดการกระตุ้นเศรษฐกิจพื้นที่ต่อไปได้อย่างยั่งยืน



วัตถุประสงค์ของการวิจัย

- 1) เพื่อประเมินศักยภาพกิจกรรมการท่องเที่ยวบนพื้นฐานวัฒนธรรมสร้างสรรค์ของจังหวัดแพร่
- 2) เพื่อหาแนวทางบริหารจัดการตลาดท่องเที่ยววัฒนธรรมสร้างสรรค์ที่เหมาะสมของจังหวัดแพร่

ทบทวนวรรณกรรม

การท่องเที่ยววัฒนธรรมสร้างสรรค์

การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม คือ การเดินทางที่มีความปรารถนาที่จะเรียนรู้วัฒนธรรม ศิลปะ ศาสนา ขนบธรรมเนียมประเพณี การศึกษาวิถีชีวิตความเป็นอยู่ของชุมชน และการพัฒนาจุดหมายปลายทางของแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม ควรพัฒนาการมีส่วนร่วมระหว่างนักท่องเที่ยวและเจ้าบ้านเพื่อการแลกเปลี่ยนวัฒนธรรมร่วมกับการอนุรักษ์วัฒนธรรมท้องถิ่น (Anantamongkolkul, 2019) และการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมยังถือเป็นการท่องเที่ยวเชิงเรียนรู้วิถีชีวิต การดำเนินชีวิต ศิลปวัฒนธรรม เทศกาลงานประเพณีต่างๆ โดยใช้ชุมชนและท้องถิ่นเป็นแหล่งท่องเที่ยว ซึ่งการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์เป็นลักษณะรูปแบบหนึ่งของการต่อยอดทางการท่องเที่ยวทางโดยนำเอาทรัพยากรทางด้านประวัติศาสตร์ ศิลปวัฒนธรรม วิถีชุมชน นำเอกลักษณ์เหล่านั้นมาออกแบบสร้างสรรค์ให้นักท่องเที่ยวได้เรียนรู้และรับประสบการณ์ร่วมกับเจ้าของวัฒนธรรม (Niamhom, 2021) ซึ่งสอดคล้องกับ วิทยา ชินบุตร ที่ได้กล่าวถึงการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ คือการท่องเที่ยวที่มุ่งเน้นการอนุรักษ์ศิลปวัฒนธรรมของท้องถิ่น สร้างคุณค่าด้านประสบการณ์ให้แก่นักท่องเที่ยวผ่านกระบวนการมีส่วนร่วมกับคนชุมชน (Chinabut, 2018) ดาริน วรณทรัพย์ และคณะ ยังได้ศึกษารูปแบบการจัดการเชิงสร้างสรรค์ ประกอบด้วย 1) การจัดการชุมชนสร้างสรรค์ เพื่อรองรับกิจกรรมท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ 2) การจัดการเรื่องราวเชิงสร้างสรรค์ เป็นการนำเรื่องราวที่พบในท้องถิ่นมาสื่อสารให้นักท่องเที่ยว 3) การจัดการกิจกรรมเชิงสร้างสรรค์ คือ การจัดกิจกรรมที่สร้างประสบการณ์ได้อย่างน่าสนใจ 4) การจัดการสื่อสารเชิงสร้างสรรค์ เป็นการนำเสนอเรื่องราวสร้างผู้สื่อความหมายในท้องถิ่น ดังนั้น จึงอาจกล่าวได้ว่าการจัดการชุมชนสร้างสรรค์ หมายถึง การจัดการให้ชุมชนมีความพร้อมในการรองรับการจัดการกิจกรรมการท่องเที่ยวสร้างสรรค์ ซึ่งประกอบด้วย การสร้างให้คนในชุมชนมีส่วนร่วมในการดูแลทุนทางวัฒนธรรมและกิจกรรมท่องเที่ยว ส่งเสริมให้คนในชุมชนเห็นคุณค่า สร้างความภาคภูมิใจจนสืบทอดส่งต่อคนรุ่นหลัง มีการแบ่งปันผลประโยชน์ที่เป็นตัวเงินและในแง่ของความสุขความภูมิใจ รวมถึงการแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารระหว่างคนในชุมชน เพื่อให้เกิดความเข้าใจ รับรู้ความเคลื่อนไหวในทิศทางเดียวกัน (Warunsap, 2018)



ทั้งนี้ เกณฑ์การพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ ภายในกรอบแนวคิด 3s (The 3S principles) อันเป็นเกณฑ์ตามท้องถื่นการบริหารการพัฒนาพื้นที่พิเศษเพื่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน ได้กำหนดไว้ 3 ด้าน ประกอบด้วย 1) การสืบค้นให้ได้เรื่องราว คือ การนำทุนวัฒนธรรมท้องถิ่นที่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัวมาออกแบบกิจกรรม และผู้เล่าเรื่องราวต้องออกแบบการเล่าเรื่องให้ดึงดูดในการเรียนรู้ และสร้างสรรค์ผลงาน 2) การร้อยเรียงให้ให้อรรถรส คือ การได้เรียนรู้จากผู้รู้ ผู้มีประสบการณ์จริง ได้ลงมือทำ เกิดความสนุกสนานและเกิดการกระตุ้นความคิดสร้างสรรค์ผ่านการมีส่วนร่วม การใช้ประสาทสัมผัสทั้ง 5 (รูป รส กลิ่น เสียง สัมผัส) และ 3) การออกแบบอย่างมีลีลาเหนือชั้นน่าประทับใจ คือ การออกแบบกิจกรรมอย่างไหลลื่น เป็นกิจกรรมที่ก่อเกิดการพัฒนาศักยภาพในการสร้างสรรค์ผลงานของตนเองทั้งผู้มาเยือนและเจ้าของบ้าน อย่างไรก็ตาม การศึกษาครั้งนี้ได้นำเกณฑ์ภายในกรอบแนวคิด 3s (The 3S principles) ดังกล่าวมาปรับเพื่อให้เหมาะสมกับบริบทของพื้นที่ ได้ยึดหลักการประเมิน 3 ด้าน โดยปรับรายละเอียดในแต่ละด้านให้มีประเด็นครอบคลุมต่อบริบทพื้นที่การศึกษา (Pinprachanan, 2022)

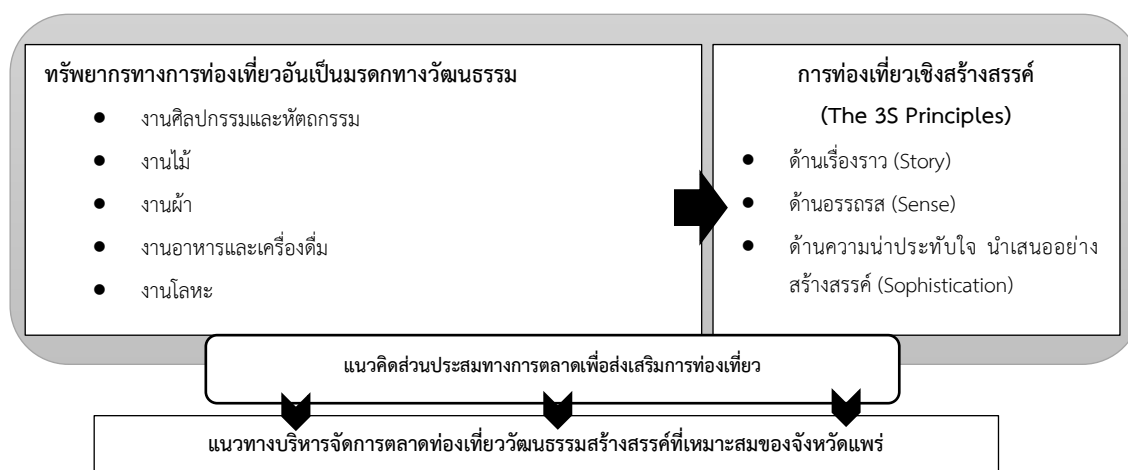
การจัดการส่วนประสมทางการตลาดท่องเที่ยว

การจัดการเป็นการดำเนินงานให้สำเร็จตามวัตถุประสงค์ผ่านกิจกรรมที่ประกอบไปด้วย การวางแผน กำหนดเป้าหมายและวิธีการเพื่อให้บรรลุเป้าหมายที่วางไว้ การจัดการจัดสรรทรัพยากรต่างๆ ให้เหมาะสมกับแผนงาน การชี้แนะ การจูงใจให้ปฏิบัติตามแผนงาน และการควบคุมการดำเนินงานต่างๆ เพื่อให้บรรลุเป้าหมายที่วางไว้ (Niamhom, 2021) การจัดการการท่องเที่ยวถือเป็นการวางแผนการท่องเที่ยว โดยดำเนินงานที่คำนึงถึงสภาพที่แท้จริง รวมถึงข้อจำกัดที่เกี่ยวข้องกับระบบการท่องเที่ยวที่สำคัญ ประกอบด้วย ทรัพยากรการท่องเที่ยว การบริการการท่องเที่ยว และการตลาดการท่องเที่ยว (Detthongkam, 2021) และณัฐพัชร มณีโรจน์ ได้กล่าวถึงการจัดการท่องเที่ยวที่นำไปสู่ความสำเร็จได้ ต้องคำนึงถึงการตลาดเพื่อการท่องเที่ยว (Maneroj, 2017) สำหรับ เกริกกิต ชัยรัตน์ และคณะ ได้ศึกษาถึงการพัฒนาศักยภาพการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม โดยนำเอาส่วนประสมทางการตลาดเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยว ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ คือ สถานที่ท่องเที่ยวที่มีความพร้อม สินค้าของฝาก อาหารเครื่องดื่มที่เป็นเอกลักษณ์ และวัฒนธรรมที่มีเอกลักษณ์โดดเด่น ด้านราคา คือ ความคุ้มค่าของค่าใช้จ่าย ราคามีความเหมาะสม มีการกำหนด ราคาที่ชัดเจน ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย คือ การส่งเสริมโฆษณา ประชาสัมพันธ์ การจัดทำสื่อส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล คือ ผู้ให้บริการเจ้าหน้าที่ มีความรู้ในการปฏิบัติงาน มีความเต็มใจในการให้บริการ ด้านกายภาพ คือ บรรยากาศของแหล่งท่องเที่ยว การดูแลรักษา พื้นฟู แหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม และ ด้านกระบวนการ คือ ขั้นตอนการดำเนินงานด้านท่องเที่ยว การบริหารงานอย่างมีประสิทธิภาพ การกำหนดข้อปฏิบัติ ข้อห้าม และมาตรการเพื่อการท่องเที่ยวอย่างมีประสิทธิภาพ และการศึกษาส่วนประสมทางการตลาดของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม



(Chairatana, 2022) และได้พบประเด็นการศึกษาส่วนประสมทางการตลาดเพิ่มเติมที่แตกต่างจากการศึกษาของ เกริกกิต ชัยรัตน์และคณะ คือ ศึกษาด้านคู่ค้าพันธมิตร (Partnership) ด้านการจัดรวมผลิตภัณฑ์ (Packaging) ด้านการวางตำแหน่ง (Positioning) และด้านจัดรายการนำเที่ยว (Programming) (Kwamkhunkoei, 2022) อย่างไรก็ตาม การศึกษาทบทวนแนวคิดดังกล่าว ได้นำไปสู่ประเด็นการอภิปรายกลุ่มเพื่อการจัดทำแนวทางการบริหารจัดการตลาดท่องเที่ยววัฒนธรรมสร้างสรรค์ของจังหวัดแพร่ต่อไป

กรอบแนวคิดการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย



ระเบียบวิธีการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยแบบเชิงคุณภาพโดยมีวิธีการดำเนินการวิจัย ดังนี้

ประชากร ผู้ให้ข้อมูลหลัก

ผู้ให้ข้อมูล คือ กลุ่มนักกอกออกแบบสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นแพร่ กลุ่มชุมชนเขตเมือง กลุ่มนักธุรกิจบริการ การท่องเที่ยว สมาคมด้านธุรกิจการท่องเที่ยว กลุ่มนักท่องเที่ยวเครือข่ายลูกหลานเมืองแพร่ คุณลักษณะเป็นผู้มีประสบการณ์ ความรู้ ความสามารถต่อการพัฒนาพื้นที่จังหวัดแพร่ ประสบการณ์อย่างน้อย 3 ปี รวมถึงกลุ่มหน่วยงานราชการท้องถิ่นจังหวัดแพร่ เทศบาลเมืองแพร่ องค์การบริหารส่วนจังหวัดแพร่ สำนักงานท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัดแพร่ นักวิชาการท่องเที่ยวและการจัดการ เป็นผู้ที่มิมีบทบาทหน้าที่ ในการส่งเสริมผลักดันการท่องเที่ยวพื้นที่จังหวัดแพร่

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

1) การอภิปรายกลุ่ม ครั้งที่ 1 โดยใช้กระบวนการการสัมภาษณ์กลุ่ม เพื่อให้ได้ข้อมูลด้านกิจกรรมที่มีศักยภาพสามารถพัฒนาสู่ฐานกิจกรรมสร้างสรรค์ของจังหวัดแพร่ ซึ่งมีประเด็นการสอบถาม คือ ทรัพยากรทางการท่องเที่ยวอันเป็นมรดกทางวัฒนธรรมที่มีศักยภาพสู่การต่อยอดทางการท่องเที่ยววัฒนธรรมสร้างสรรค์ของจังหวัดแพร่ โดยผู้ให้ข้อมูลหลักเป็นการเลือกแบบเจาะจง

2) แบบสัมภาษณ์แบบกึ่งมีโครงสร้าง เป็นการสัมภาษณ์แบบกึ่งมีโครงสร้างเพื่อให้ได้ข้อมูลความสำคัญเอกลักษณ์ความโดดเด่นของฐานกิจกรรมสร้างสรรค์ ซึ่งมีประเด็นการสัมภาษณ์ คือ ประวัติความเป็นมาของกิจกรรมสร้างสรรค์ ความโดดเด่น อัตลักษณ์ เอกลักษณ์ ความท้าทายวัฒนธรรมที่สร้างความทรงจำที่คุณค่าแก่นักท่องเที่ยว โดยผู้ให้ข้อมูลหลักเป็นการเลือกแบบเจาะจง คือ ผู้ดูแลหรือเจ้าของกิจกรรมสร้างสรรค์ที่ได้รับการเสนอรายชื่อจากการอภิปรายกลุ่มครั้งที่ 1 จำนวน 17 คน

3) แบบประเมินศักยภาพกิจกรรมท่องเที่ยวสร้างสรรค์ เป็นการประเมินกิจกรรมการท่องเที่ยวบนพื้นฐานของการท่องเที่ยวสร้างสรรค์ ซึ่งพัฒนาเครื่องมือการประเมินโดยประยุกต์ขึ้นจากแนวคิดการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ ตามกรอบแนวคิด (The 3S Principles) เป็นหลัก และมีการปรับรายละเอียดการประเมินให้ครอบคลุมมุ่งเน้นเรื่องการสร้างสรรค์ (Creativity) โดยมีผู้เชี่ยวชาญด้านการท่องเที่ยวสร้างสรรค์ร่วมพัฒนาเกณฑ์การประเมินให้มีความเหมาะสมกับบริบทของพื้นที่ประเมิน

สำหรับการประเมินศักยภาพกิจกรรมท่องเที่ยววัฒนธรรมสร้างสรรค์ มีผู้ประเมิน จำนวน 5 คน ประกอบด้วย นักวิชาการด้านการท่องเที่ยว นักวิชาการด้านวัฒนธรรม นักวิชาการด้านการตลาด ผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยว และตัวแทนภาครัฐที่ส่งเสริมการท่องเที่ยวในพื้นที่ เป็นการเลือกแบบเจาะจง



ทั้งนี้ เกณฑ์การพิจารณาศักยภาพกิจกรรมท่องเที่ยววัฒนธรรมสร้างสรรค์ มีองค์ประกอบหลัก 3 ด้าน คะแนนรวมทั้งสิ้น 33 คะแนน มีรายละเอียด ดังนี้

A ด้านเรื่องราว (Story) มีจำนวน 3 ด้าน รวม 9 คะแนน ประกอบด้วย

A1 = กิจกรรมมีเรื่องราวสร้างสรรค์มาจากพื้นฐานมรดกทางวัฒนธรรม (3 คะแนน): กิจกรรมมีเรื่องราวสร้างสรรค์ที่ต่อยอดมาจากอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมเฉพาะของพื้นที่ สร้างประโยชน์เชิงวัฒนธรรมควบคู่กับประโยชน์เชิงเศรษฐกิจ

A2 = กิจกรรมสร้างสรรค์จากพื้นฐานมรดกทางวัฒนธรรมที่ปฏิบัติเป็นวิถีชีวิต (3 คะแนน): กิจกรรมสร้างสรรค์ที่จัดขึ้นสอดคล้องวิถีทางวัฒนธรรมประจำวันของพื้นที่ การร่วมกิจกรรมสามารถนัดหมายหรือจองในพื้นที่ได้

A3 = ความทรงคุณค่าของกิจกรรมสร้างสรรค์ (3 คะแนน): กิจกรรมสร้างสรรค์ที่ดำรงไว้ซึ่งความแท้ทางวัฒนธรรม สร้างประสบการณ์แท้ และสร้างความทรงจำที่ทรงคุณค่า

B ด้านอรรถรส (Sense) มีจำนวน 3 ด้าน รวม 9 คะแนน ประกอบด้วย

B1 = การสื่อสารและการบอกเล่าเรื่องราวของผู้นำกิจกรรม (3 คะแนน): การสื่อความหมายทางวัฒนธรรมผ่านผู้สื่อความหมายกิจกรรม เครื่องมือ และเทคนิคร่วมกันอย่างเป็นระบบ สร้างการรับรู้ที่มีเอกภาพให้กับนักท่องเที่ยว รวมทั้ง มีกลไกการสอบถามผลลัพธ์ของการสื่อความหมายทางวัฒนธรรม

B2 = กิจกรรมสร้างสรรค์เป็นกิจกรรมที่ได้ก่อให้เกิดการใช้ประสาทสัมผัสทั้ง 5 (รูป รส กลิ่น เสียง สัมผัส) (3 คะแนน): กิจกรรมสร้างสรรค์จากการรับรู้ผ่านโสตสัมผัสร่วมกันทุกอย่าง

B3 = สภาพแวดล้อมของพื้นที่กิจกรรมในส่งเสริมประสบการณ์เชิงสร้างสรรค์ (3 คะแนน): สภาพแวดล้อมของพื้นที่กิจกรรม เป็นพื้นที่มรดกทางวัฒนธรรมหรือภูมิทัศน์วัฒนธรรม (Cultural Significance)

C ด้านความน่าประทับใจ ความละเอียดละไมและความละเอียดอ่อนของการนำเสนออย่างสร้างสรรค์ (Sophistication) มีจำนวน 5 ด้าน รวม 15 คะแนน

C1 = ความต่อเนื่องของกิจกรรมสร้างสรรค์และสุนทรียะความงามของงานสร้างสรรค์ (3 คะแนน): ความต่อเนื่องของกิจกรรมสร้างให้เกิดความคิดสร้างสรรค์ ผลงานสร้างสรรค์และก่อให้เกิดสุนทรียะความงามของงานสร้างสรรค์

C2 = การสร้างแรงบันดาลใจ(Passion) ใจในการสร้างสรรค์ผลงานใหม่ของผู้ร่วมกิจกรรม (3 คะแนน): กิจกรรมได้ก่อให้เกิดแรงบันดาลใจในการสร้างสรรค์ผลงานใหม่ในรูปแบบผลงานของผู้เข้าร่วมกิจกรรม นำไปสู่การเพิ่มพูนต่อยอดของเจ้าของพื้นที่สร้างสรรค์



C3 = การก่อให้เกิดศักยภาพด้านการผลิตงานสร้างสรรค์แก่ผู้ร่วมกิจกรรม (3 คะแนน): การก่อให้เกิดศักยภาพ ด้านผลิตงานสร้างสรรค์แก่ผู้ร่วมกิจกรรมในระดับการประยุกต์ใช้ (Apply) สร้างผลงานสร้างสรรค์ที่มีความแตกต่าง แปลกใหม่ และมีเอกลักษณ์เฉพาะตัวอย่างโดดเด่น สร้างความน่าสนใจต่อผลงานซึ่งส่งผลในด้านการตลาด

C4 = การถ่ายทอดเผยแพร่กิจกรรม การสื่อสารประชาสัมพันธ์ และการพัฒนากิจกรรมสร้างสรรค์อย่างต่อเนื่อง (3 คะแนน): นักสร้างสรรค์ได้มีการสื่อสารประชาสัมพันธ์และพัฒนากิจกรรมสร้างสรรค์อย่างต่อเนื่อง มีความทันสมัย

C5 = การสร้างบุคลากรผู้สืบทอดกิจกรรมสร้างสรรค์ (3 คะแนน): มีการสร้างบุคลากร ผู้สืบทอดงานสร้างสรรค์ และพัฒนาองค์กรของตนเอง ตลอดจนมีความร่วมมือกับสังคม ชุมชนอย่างกว้างขวางในการพัฒนางานสร้างสรรค์

เกณฑ์การให้คะแนน คือ ศักยภาพมาก = 3 คะแนน ศักยภาพปานกลาง = 2 คะแนน และศักยภาพน้อย = 1 คะแนน และเครื่องมือเก็บข้อมูลศักยภาพกิจกรรมท่องเที่ยวสร้างสรรค์ ได้ผ่านการตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือจากผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 ท่าน โดยผลรวมค่า IOC คือ 0.97

4) การอภิปรายกลุ่มครั้งที่ 2 โดยใช้กระบวนการการสัมภาษณ์กลุ่ม เป็นการสอบถามความคิดเห็นเพื่อเสนอแนะทางบริหารจัดการกิจกรรมท่องเที่ยววัฒนธรรมสร้างสรรค์อย่างเหมาะสมของจังหวัดแพร่ โดยมีประเด็นการสนทนากลุ่ม คือ โดยนำแนวคิดส่วนประสมทางการตลาดเป็นกรอบประเด็นการสอบถามเพื่อให้ได้แนวทางการตลาดเพื่อการจัดการที่เหมาะสมต่อพื้นที่จังหวัดแพร่ มีผู้ให้ข้อมูลหลักเป็นการเลือกแบบเจาะจง

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลจาก ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) คือ เป็นข้อมูลที่ได้จากการศึกษาภาคสนามในพื้นที่ชุมชนสร้างสรรค์ จำนวน 3 พื้นที่ ประกอบด้วย พื้นที่หลัก คือ เขตเทศบาลเมืองแพร่ พื้นที่ต่อเนื่อง คือ พื้นที่เขตอำเภอเมืองแพร่ และพื้นที่เชื่อมโยง คือ พื้นที่โดยรอบอำเภอเมืองแพร่ และการสัมภาษณ์แบบกึ่งมีโครงสร้าง การประเมินศักยภาพ การอภิปรายกลุ่ม และข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) คือ ข้อมูลที่ได้จากการรวบรวมเอกสารต่างๆ (Document Research) อาทิ หนังสือ ตำรา เอกสารวิชาการ งานวิจัย และสื่ออิเล็กทรอนิกส์ที่เกี่ยวข้อง

การวิเคราะห์ข้อมูล

นำข้อมูลที่ได้ทำการจัดแยกประเด็นเป็นหมวดหมู่ พิจารณาความถูกต้อง ความสมบูรณ์ของข้อมูล จากนั้นวิเคราะห์ข้อมูลโดยนำข้อมูลทั้งหมดมาวิเคราะห์แก่นสาระ (Thematic analysis) เพื่อวิเคราะห์ความหมายและจัดกลุ่มข้อมูล โดยมีวิธีการ คือ การถอดข้อมูลจากการสัมภาษณ์ การให้รหัส กำหนดรหัสข้อมูล



(coding) โดยไม่ทำให้สาระสำคัญของข้อมูลหายไป เมื่อทำการใส่รหัสข้อมูลทั้งหมด จึงนำรหัสข้อมูลทั้งหมดมาจัดให้เป็นกลุ่ม วิเคราะห์ และสังเคราะห์ เพื่อให้ได้ประเด็นตรงตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้

ผลการวิจัย

วัตถุประสงค์ที่ 1 ผลการประเมินศักยภาพกิจกรรมการท่องเที่ยวบนพื้นฐานวัฒนธรรมสร้างสรรค์ของจังหวัดแพร่

ในการคัดเลือกกิจกรรมการท่องเที่ยวบนพื้นฐานวัฒนธรรมสร้างสรรค์ของจังหวัดแพร่ ได้ดำเนินการสนทนากลุ่มครั้งที่ 1 พบกิจกรรมท่องเที่ยวสร้างสรรค์ที่มีศักยภาพความโดดเด่น จำนวน 17 กิจกรรม จากนั้นดำเนินการสัมภาษณ์ข้อมูลเพื่อให้เห็นถึงศักยภาพความโดดเด่นของกิจกรรมสร้างสรรค์ พบจุดเด่นข้อมูลศักยภาพกิจกรรมสร้างสรรค์เรียงตามกิจกรรม ได้ดังนี้

(1) **กลุ่มวิสาหกิจบ้านไม้ดอนมูล** ผลิตภัณฑ์ไม้จากชุมชนที่ผสมผสานภูมิปัญญาท้องถิ่น สะท้อนความโดดเด่นความเป็นไทย ยกย่องโดยการผสมผสานเทคโนโลยี นวัตกรรมที่ตอบโจทย์ความต้องการของตลาด

(2) **Studio 15** พบผลิตภัณฑ์ไม้ตกแต่งบ้าน ของใช้ ของฝาก ที่สร้างสรรค์จากเศษไม้สัก อันมีเอกลักษณ์โดดเด่นสะท้อนความทันสมัย งานออกแบบงานไม้ที่ใช้ความคิดสร้างสรรค์

(3) **ศูนย์เรียนรู้ไม้สัก THEP** เป็นศูนย์การเรียนรู้ไม้สักของส่วาเทพที่เล่าเรื่องราวงานไม้ผ่านกิจกรรมการลงมือทำของเล่นที่ทำจากงานไม้ที่นำไปสู่กระบวนการมีส่วนร่วมของกิจกรรมสร้างสรรค์ได้

(4) **บ้านมัดใจ** งานศิลปะการย้อมผ้า โดยนักท่องเที่ยวสามารถเรียนรู้กระบวนการย้อม และร่วมกิจกรรมสร้างสรรค์การย้อมผ้าที่ได้ผลงานเป็นของที่ระลึกได้

(5) **แก้ววรรณ** ศูนย์การเรียนรู้การทำผ้าหม้อห้อมธรรมชาติ ภูมิปัญญาศาสตร์การย้อมสีจากธรรมชาติที่รักษา อัตลักษณ์มายาวนานมากกว่า 20 ปี

(6) **ช่วงมิตสลาเอก** ภูมิปัญญาชุมชนสะท้อนผ่านศิลปะการตีมีดของช่างฝีมือจังหวัดแพร่ พบการจัดกิจกรรมพิเศษที่น่าสนใจ “การแข่งขันฟันมีดอีนีบแห่งสยาม ครั้งที่ 2 ชิงชนะเลิศประเทศไทย” อันสะท้อนถึงความมีชื่อเสียง คุณภาพงานโลหะของจังหวัดแพร่

(7) **The picnic farm** การสร้างสรรค์ผ่านเมนูอาหาร แหล่งเรียนรู้ปลูกผักปลอดภัย รวมถึงการแปรรูปอาหาร ที่สามารถนำเป็นของฝากของจังหวัดแพร่ได้

(8) **ถนนข้าวแคบ** ศิลปะทางด้านอาหาร ภูมิปัญญาของชุมชนในการสร้างสรรค์เมนูข้าวแคบตามวัตถุดิบ เครื่องปรุงในพื้นที่อันเป็นเอกลักษณ์ นักท่องเที่ยวสามารถชมวิธีการทำและร่วมทดลองเพื่อให้ได้ประสบการณ์ใหม่



(9) **โชคทวีโอสถสมุนไพร** ความโดดเด่นด้านองค์ความรู้ภูมิปัญญาท้องถิ่นด้านสมุนไพร แหล่งปลูกสมุนไพรพื้นบ้านสถานที่ผลิตยาสมุนไพร กิจกรรมเรียนรู้สูตรตำรับยา ชมสวนสมุนไพรโชคทวีและร่วมทำกิจกรรมสุขภาพ

(10) **โฮงชิงหลวง** ภูมิปัญญาดนตรีพื้นบ้านล้านนา แหล่งผลิตเครื่องดนตรีล้านนาโดยเฉพาะ “ซึ้ง” ทำจากไม้สักที่ให้เสียงหนักแน่น นักท่องเที่ยวสามารถร่วมเล่นดนตรี เรียนรู้การทำเครื่องดนตรีพื้นเมือง

(11) **ซ้อแอ Art studio** ชมศิลปะงานปั้นเซรามิก ที่นักท่องเที่ยวสามารถออกแบบ สร้างสรรค์ผลงานงานปั้นของตนเอง

(12) **คำมีสตูดิโอ** พบศิลปะงานปั้นเซรามิก โดยนักท่องเที่ยวสามารถร่วมกิจกรรมปั้นที่ลวดลายสร้างสรรค์ผลงานของตนเอง

(13) **ป่าเหี้ยม** แหล่งเรียนรู้วิถีห้อมธรรมชาติ พบกิจกรรมสร้างสรรค์ที่หลากหลายให้นักท่องเที่ยวได้ร่วมทำ เช่นกิจกรรมเขียนเทียนบนผ้าบาติก ฐานพันผ้าตามจินตนาการ กิจกรรมเรียนรู้และย้อมห้อม

(14) **บายศรี** การออกแบบลวดลายบนผืนผ้าด้วยเทคนิคนำสมัย ความโดดเด่นด้านการสร้างสรรค์ลวดลายบนผืนผ้าไทย นักท่องเที่ยวสามารถสร้างสรรค์ศิลปะงานผ้าผ่านการประดิษฐ์เครื่องประดับจากเศษผ้า

(15) **กูปลอน** ศิลปะงานสานกูปลอน การรวมกลุ่มของคนในชุมชนเพื่อสืบสานองค์ความรู้การสานกูปลอน ประยุกต์เทคนิคการสานสู่การสร้างสรรค์ชิ้นงานที่ตอบโจทย์การใช้งานร่วมสมัย นักท่องเที่ยวสามารถชมวิธีการสานและเรียนรู้ลงมือปฏิบัติสานกูปลอนเพื่อเป็นผลงานของตนเองได้

(16) **สล่าเงิน** หนึ่งในจังหวัดแพร่ ภูมิปัญญางานฝีมือสะท้อนความงดงามประณีต โดยทายาทที่ขึ้นเงินคนสุดท้ายของจังหวัดแพร่ คือ “สล่าออฟ” หรือช่างออฟ ประณีต ที่สืบสานอัตลักษณ์การตอกสลุงเงินแท้

(17) **ต้นครามแพร่** สัญลักษณ์สิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ (GI) “ผ้าห้อมแพร่” พบศักยภาพโดดเด่นของหัตถกรรม เรียนรู้การใช้สีจากธรรมชาติ การย้อมห้อม เส้นไหมของเมืองแพร่

จากข้อมูลศักยภาพกิจกรรมสร้างสรรค์ที่พบในพื้นที่จังหวัดแพร่ จำนวน 17 กิจกรรม ได้ประเมินศักยภาพกิจกรรมการท่องเที่ยวบนพื้นฐานวัฒนธรรมสร้างสรรค์ของจังหวัดแพร่ เพื่อให้เห็นถึงระดับศักยภาพของแต่ละกิจกรรม โดยพบคะแนนศักยภาพของแต่ละฐานกิจกรรม สามารถแสดงผลได้ตามตาราง ดังนี้



ตารางที่ 1 แสดงผลประเมินศักยภาพกิจกรรมการท่องเที่ยวบนพื้นฐานวัฒนธรรมสร้างสรรค์ของจังหวัดแพร่

ประเด็น การ ประเมิน	กิจกรรมท่องเที่ยวสร้างสรรค์																	คะแนนรวมรายด้าน
	กลุ่มวิสาหกิจบ้านไม้ดอนมูล	Studio 15	ศูนย์เรียนรู้ไม้สัก THEP	บ้านมดใจ	แก้ววรรณ	ช่วงมดส่าเอก	The picnic farm	ถนนข้าวแคบ	โฮตทวีโฮสเทลสมุนไพร	โฮงชิงหลวง	ช่อแฮ Art studio	คำมีสตูดิโอ	ป่าหิรัญ	บายศรี	กุ่มดอน	สล่าเงิน	ต้นครามแพร่	
A = เรื่องราว (Story)																		
A1	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	51
A2	1	1	1	3	1	2	1	1	3	3	3	3	3	3	3	1	3	36
A3	2	1	2	2	3	3	2	3	3	3	2	2	2	2	3	3	3	41
B = อรรถรส (Sense of Place)																		
B1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	17
B2	2	1	2	2	2	3	3	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	36
B3	1	1	2	2	2	1	2	3	2	2	2	2	2	2	2	1	2	31
C = ความน่าประทับใจ ความละเอียดละไมและความละเอียดอ่อนของการนำเสนออย่างสร้างสรรค์ (Sophistication)																		
C1	1	1	2	2	2	1	1	1	1	3	2	3	3	3	3	1	1	31
C2	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	2	3	3	3	3	2	3	48
C3	1	1	2	2	3	2	2	1	2	3	2	3	1	3	2	1`	2	32
C4	2	2	1	2	2	3	3	1	3	2	3	2	1	3	2	1	2	35
C5	3	1	1	1	2	1	1	1	2	3	2	1	2	3	2	1	2	29
รวม	20	16	20	23	26	22	23	20	23	28	24	25	23	28	26	17	24	
อันดับ	7	9	7	5	2	6	5	7	5	1	4	3	5	1	2	8	4	

ผลคะแนนศักยภาพของฐานกิจกรรมสร้างสรรค์ ในภาพรวมรายด้านพบศักยภาพทางการท่องเที่ยวสร้างสรรค์ของจังหวัดแพร่ คือ (A1) กิจกรรมมีเรื่องราวสร้างสรรค์มาจากพื้นฐานมรดกทางวัฒนธรรม พบคะแนนศักยภาพมากที่สุดซึ่งสะท้อนให้เห็นว่าพื้นที่จังหวัดแพร่มีความโดดเด่น เอกลักษณ์ทางด้านมรดกวัฒนธรรมสร้างสรรค์ สามารถนำมาสู่การสร้างเรื่องราวทางการท่องเที่ยวได้อย่างน่าสนใจ เป็นสิ่งดึงดูดใจทางการท่องเที่ยวถือเป็นจุดแข็งทางการท่องเที่ยวของพื้นที่ได้ และเมื่อพิจารณาถึงคะแนนศักยภาพกิจกรรมท่องเที่ยวสร้างสรรค์รายด้าน พบคะแนนน้อยที่สุด คือ (B1) การสื่อสารและการบอกเล่าเรื่องราวของผู้นำกิจกรรม จึงทำให้เล็งเห็นถึงความสำคัญต่อการพัฒนาการท่องเที่ยวในด้านการเตรียมความพร้อมของผู้



ให้บริการทางการท่องเที่ยว ให้สามารถสื่อความหมายทางวัฒนธรรมผ่านผู้สื่อความหมาย กิจกรรม เครื่องมือ และเทคนิคการสื่อสารเรื่องราวร่วมกันอย่างเป็นระบบ เป็นสร้างการรับรู้ที่มีเอกภาพให้กับนักท่องเที่ยว รวมทั้งมีกลไกการสอบทานผลลัพธ์ของการสื่อความหมายทางวัฒนธรรม

วัตถุประสงค์ที่ 2 แนวทางบริหารจัดการตลาดท่องเที่ยววัฒนธรรมสร้างสรรค์ที่เหมาะสมของจังหวัดแพร่

แนวทางการบริหารจัดการกิจกรรมท่องเที่ยวสร้างสรรค์อย่างเหมาะสมของจังหวัดแพร่ เป็นแนวทางที่ได้จากการดำเนินการสทนากลุ่มจากผู้ให้ข้อมูลหลัก พบแนวทางการจัดการของพื้นที่เพื่อการพัฒนา กิจกรรมท่องเที่ยวสร้างสรรค์ที่เหมาะสมของ 17 ฐานกิจกรรม สามารถสรุปประเด็นแนวทางได้ ดังนี้

1. การจัดการด้านผลิตภัณฑ์ท่องเที่ยวสร้างสรรค์

1.1 การรวมกลุ่มของฐานกิจกรรมเพื่อร่วมออกแบบสร้างเส้นทางท่องเที่ยวสร้างสรรค์จังหวัดแพร่ และกำหนดความโดดเด่นของกิจกรรมในแต่ละฐานกิจกรรมสร้างสรรค์ เพื่อให้เห็นความแตกต่างของประสบการณ์ที่นักท่องเที่ยวจะได้รับในแต่ละฐานกิจกรรม

1.2 การสร้างเครือข่ายกิจกรรมท่องเที่ยวสร้างสรรค์จังหวัดแพร่ เพื่อมุ่งพัฒนาให้เป็นไปในทิศทางเดียวกัน

1.3 การรวบรวมภูมิปัญญาเพื่อจัดการองค์ความรู้ สร้างกระบวนการถ่ายทอดองค์ความรู้ก่อให้เกิดการสืบทอดมรดกทางวัฒนธรรมของพื้นที่ อันเป็นการสร้างบุคลากรผู้สืบทอดกิจกรรมสร้างสรรค์

1.4 การร่วมกันออกแบบกิจกรรมสร้างสรรค์ที่ก่อให้เกิดการใช้ประสาทสัมผัสทั้ง 5 (รูป รส กลิ่น เสียง สัมผัส) และออกแบบบูรณาการระหว่างกิจกรรมท่องเที่ยวสร้างสรรค์ที่หลากหลาย เช่น การออกแบบของที่ระลึกจากเอกลักษณ์ศิลปะจากศิลปินในพื้นที่ คือ ภูมิปัญญางานไม้โลหะ (ตีมีด) งานไม้ และการย้อม ทอผ้า



ภาพที่ 2 การบูรณาการภูมิปัญญางานโลหะ งานไม้ และงานผ้า ของพื้นที่จังหวัดแพร่



2. การจัดการด้านราคาอย่างเหมาะสม

2.1 วางแผนร่วมกันเพื่อกำหนดราคาค่าบริการให้สอดคล้องต่อกลุ่มกิจกรรมสร้างสรรค์ที่คล้ายกันในพื้นที่ เช่น ศิลปะงานผ้า ศิลปะงานไม้ เป็นต้น

2.2 วางแผนร่วมกันเพื่อกำหนดราคาตามฤดูกาลท่องเที่ยวที่เหมาะสม การกำหนดราคาการให้บริการควรแจ้งข้อมูลผ่านช่องทางสื่อสารที่นักท่องเที่ยวสามารถรับรู้ได้ก่อนเข้าร่วมกิจกรรม

2.3 การวางแผนกำหนดราคาการให้บริการตามขนาดกลุ่มนักท่องเที่ยวได้อย่างเหมาะสม อาทิ กลุ่มนักท่องเที่ยวเพื่อศึกษาดูงาน กลุ่มนักท่องเที่ยวแบบคู่รัก กลุ่มนักท่องเที่ยวแบบครอบครัว เป็นต้น

3. การจัดการด้านสถานที่จัดกิจกรรมสร้างสรรค์

3.1 วางแผนออกแบบตกแต่งสถานที่จัดกิจกรรมสร้างสรรค์ ที่สามารถสะท้อนอัตลักษณ์พื้นถิ่นของจังหวัดแพร่ และการตกแต่งที่สามารถสะท้อนศิลปะเรื่องราวมรดกทางวัฒนธรรมของจังหวัดแพร่ เพื่อการเชื่อมโยงไปยังจุดให้บริการกิจกรรมท่องเที่ยวอื่นที่ใกล้เคียง

3.2 การจัดสรรแบ่งพื้นที่เพื่อการเรียนรู้ร่วมกิจกรรมสำหรับนักท่องเที่ยว และการออกแบบพื้นที่ให้เหมาะสำหรับการร่วมกิจกรรมที่สอดคล้องกับวิถีวัฒนธรรมประจำวันของพื้นที่

3.3 การจัดให้มีป้ายข้อมูลอธิบายรายละเอียดคุณค่าของกิจกรรมสร้างสรรค์ รวมถึงป้ายข้อมูลให้เห็นถึงความเชื่อมโยงของกิจกรรมท่องเที่ยวสร้างสรรค์ เพื่อให้เกิดการท่องเที่ยวเชื่อมโยงในพื้นที่

4. การจัดการด้านส่งเสริมการตลาด

4.1 การวางแผนจัดทำส่งเสริมทางการตลาด การให้ส่วนลดร่วมกับผู้ประกอบการภาคเอกชน เช่น ธุรกิจที่พัก ร้านอาหาร ร้านขายของฝาก เป็นต้น

4.2 วางแผนจัดทำสื่อประชาสัมพันธ์ต่อเนื่องตลอดทั้งปี ร่วมกับหน่วยงานภาครัฐ ภาคเอกชน เป็นการถ่ายทอดเผยแพร่กิจกรรม การสื่อสารประชาสัมพันธ์กิจกรรมสร้างสรรค์ซึ่งเป็นข้อมูลที่ทุกหน่วยงานสื่อสารให้สอดคล้องกัน

4.3 ร่วมวางแผนวิเคราะห์รูปแบบช่องทางสื่อสารที่ตรงกับกลุ่มเป้าหมาย การให้ความสำคัญต่อการพัฒนาสื่อออนไลน์ เพื่อสร้างการรับรู้และสามารถสื่อสารให้แก่นักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติ

5. การจัดการด้านผู้ให้บริการท่องเที่ยวสร้างสรรค์

5.1 การวางแผนการจัดอบรมหลักสูตรเพื่อเพิ่มเทคนิคการบรรยาย การเล่าเรื่องท่องเที่ยววัฒนธรรมสร้างสรรค์ของจังหวัดแพร่ การจัดให้มีการอบรมทักษะการสื่อสารภาษาต่างประเทศ เพื่อรองรับการบรรยายให้แก่กลุ่มนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ



5.2 การวางแผนการจัดอบรมหลักสูตรเพิ่มทักษะผู้ให้บริการด้านคุณภาพการให้บริการ การสร้างความรู้ ความเข้าใจในวัฒนธรรมของนักท่องเที่ยวแต่ละกลุ่มที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในพื้นที่ เพื่อการยกระดับมาตรฐานการให้บริการของพื้นที่จังหวัดแพร่ได้

5.3 การวางแผนเพื่อเตรียมความพร้อมจำนวนด้านผู้ให้บริการเหมาะสมต่อจำนวนของกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีแนวโน้มเดินทางเข้ามาเพิ่มมากขึ้นในอนาคต รวมถึงการวางแผนการสืบทอดนักเล่าเรื่องให้แก่คนรุ่นต่อไป เพื่อการสืบทอดเรื่องราวภูมิปัญญาอันมีค่าของพื้นที่

จากการประเมินศักยภาพทางการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์และแนวทางการบริหารจัดการตลาดของพื้นที่จังหวัดแพร่ ได้พบกระบวนการที่สำคัญต่อการบริหารจัดการเฉพาะพื้นที่เพื่อนำไปสู่ความสำเร็จของการท่องเที่ยววัฒนธรรมสร้างสรรค์ อันเป็นองค์ความรู้ใหม่จากการศึกษาในครั้งนี้ รายละเอียดดังนี้

กระบวนการบริหารจัดการเพื่อนำไปสู่ความสำเร็จของการท่องเที่ยววัฒนธรรมสร้างสรรค์จังหวัดแพร่

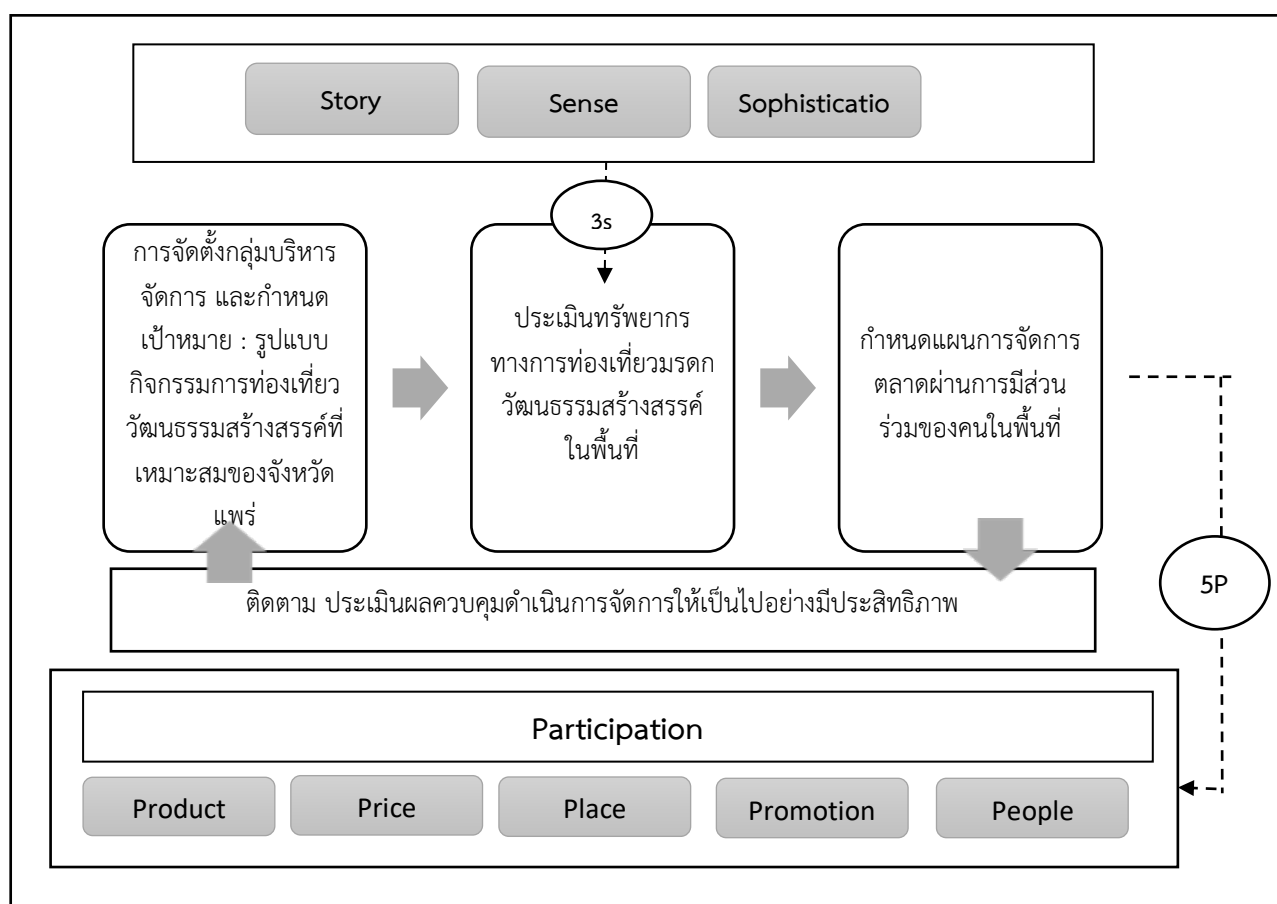
ขั้นตอนที่ 1 การจัดตั้งกลุ่มเพื่อการบริหารจัดการด้านการท่องเที่ยวของพื้นที่ได้อย่างเข้มแข็ง การแบ่งบทบาทหน้าที่เพื่อให้เกิดความชัดเจน ทราบขอบเขตการจัดการเพื่อไม่ให้เกิดการซ้ำซ้อนในหน้าที่กระบวนการทำงาน และควรคำนึงถึงการมีส่วนร่วมของหน่วยงานทั้งภาคประชาชน ภาคเอกชน ภาครัฐ เพื่อนำมาสู่กำหนดเป้าหมายการพัฒนาการท่องเที่ยวของพื้นที่ให้ชัดเจนโดยพื้นที่จังหวัดแพร่ได้มุ่งพัฒนารูปแบบการท่องเที่ยววัฒนธรรมสร้างสรรค์ โดยการนำเอาทรัพยากรทางการท่องเที่ยวมรดกทางวัฒนธรรมที่โดดเด่น มาสร้างมูลค่าเพิ่ม กระตุ้นเศรษฐกิจ สร้างรายได้ให้กับพื้นที่

ขั้นตอนที่ 2 การประเมินทรัพยากรทางการท่องเที่ยวมรดกวัฒนธรรมสร้างสรรค์ในพื้นที่ การนำหลัก 3s (The 3S principles) ประกอบด้วย ด้านเรื่องราว (Story) ด้านอรรถรส (Sense) ด้านความน่าประทับใจ และความละเอียดละไมและความละเอียดอ่อนของการนำเสนออย่างสร้างสรรค์ (Sophistication) มาเป็นเกณฑ์การประเมินศักยภาพของกิจกรรมท่องเที่ยวสร้างสรรค์ที่พัฒนาสู่ความยั่งยืน

ขั้นตอนที่ 3 กำหนดแผนการจัดการตลาดผ่านการมีส่วนร่วมของคนในพื้นที่ ทั้งนี้ เมื่อประเมินและได้พบกิจกรรมที่มีศักยภาพพร้อมพัฒนาสู่รูปแบบการท่องเที่ยววัฒนธรรมสร้างสรรค์แล้ว จึงนำมาสู่การกำหนดแผนพัฒนาการจัดการตลาดร่วมกัน เป็นการกำหนดทิศทางการพัฒนาที่มาจากความต้องการของคนในพื้นที่ โดยพื้นที่จังหวัดแพร่ พบแนวทางที่มุ่งพัฒนาประกอบด้วย การจัดการด้านผลิตภัณฑ์ท่องเที่ยวสร้างสรรค์ การจัดการด้านราคาอย่างเหมาะสม การจัดการด้านสถานที่จัดกิจกรรมสร้างสรรค์ การจัดการด้านส่งเสริมการตลาด และการจัดการด้านผู้ให้บริการอย่างสร้างสรรค์ ซึ่งการพัฒนาทั้ง 5 ด้าน ต้องยึดหลักของการจัดการอย่างมีส่วนร่วม (Participation)



ขั้นตอนที่ 4 กระบวนการติดตาม ประเมินผลการดำเนินงานให้คนในกลุ่มได้ทราบปัญหา อุปสรรค เพื่อหาแนวทางปรับการทำงาน เพื่อมุ่งสู่เป้าหมายที่ตั้งไว้ของพื้นที่จังหวัดแพร่เป็นเมืองท่องเที่ยววัฒนธรรมสร้างสรรค์อย่างยั่งยืนต่อไป



ภาพที่ 3 กระบวนการบริหารจัดการเพื่อนำไปสู่ความสำเร็จของการท่องเที่ยววัฒนธรรมสร้างสรรค์จังหวัดแพร่



อภิปรายผลการวิจัย

ปัจจัยที่นำไปสู่ความสำเร็จของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมสร้างสรรค์ได้กล่าวไว้ใน สถานการณ์การท่องเที่ยวของประเทศไทย ไตรมาส 4/2562 โดยสามารถสรุปปัจจัยที่นำไปสู่ความสำเร็จของการพัฒนา ดังนี้ 1) ความสามารถในการค้นพบวัฒนธรรมที่มีความโดดเด่น 2) การค้นพบทางเลือกของรูปแบบการท่องเที่ยว 3) การพัฒนาควรดำเนินการในลักษณะครบวงจรตลอดห่วงโซ่มูลค่า (Value Chain) 4) การสร้างสภาพแวดล้อมที่เอื้ออำนวยทั้งในรูปของการจัดผังเมือง และพื้นที่สำหรับจัดกิจกรรมสนับสนุนที่เอื้อต่อจุดขายของการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ในแต่ละพื้นที่ 5) การค้นพบกลุ่มเป้าหมายที่เป็นนักท่องเที่ยววัฒนธรรมเชิงสร้างสรรค์ว่า 6) มีระบบฐานข้อมูลการท่องเที่ยววัฒนธรรมเชิงสร้างสรรค์ในภาพรวมและแต่ละพื้นที่ 7) มีกิจกรรมในการสร้างความรู้ความเข้าใจ และความตระหนักของชุมชนถึงความสำคัญของการท่องเที่ยววัฒนธรรมเชิงสร้างสรรค์ 8) ความร่วมมือของทุกภาคส่วนที่เกี่ยวข้อง 9) การพัฒนาการท่องเที่ยววัฒนธรรมเชิงสร้างสรรค์จำเป็นต้องมีความเชื่อมโยงกับการพัฒนาอุตสาหกรรมเชิงสร้างสรรค์ (Economics Tourism and Sports Division Ministry of Tourism and Sports, 2023) ทั้งนี้ ในการศึกษาพบผลการประเมินศักยภาพกิจกรรมการท่องเที่ยวบนพื้นฐานวัฒนธรรมสร้างสรรค์ของจังหวัดแพร่พบคะแนนภาพรวมรายด้าน A1 : กิจกรรมในพื้นที่จังหวัดแพร่มีเรื่องราวสร้างสรรค์มาจากพื้นฐานมรดกทางวัฒนธรรม เช่น สล่าเงินหนึ่งเดียวในจังหวัดแพร่ ศิลปะการสานกบลอนโบราณ สล่าตีมีด ภูมิปัญญางานไม้ และศาสตร์การย้อมผ้าจากธรรมชาติ เป็นต้น พบว่ามีคะแนนศักยภาพมากที่สุด สะท้อนให้เห็นถึงโอกาสที่สอดคล้องกับปัจจัยความสำเร็จข้างต้น ในประเด็นที่กล่าวว่าปัจจัยความสำเร็จเกิดจากการค้นพบวัฒนธรรมที่โดดเด่นในพื้นที่ สำหรับผลประเมินศักยภาพยังพบประเด็นที่มีความสอดคล้องกับปัจจัยสู่ความสำเร็จ คือ การมุ่งพัฒนากิจกรรมที่สามารถสร้างความรู้ ความเข้าใจ ตระหนักถึงความสำคัญของการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ การสร้างสภาพแวดล้อมให้สนับสนุนต่อการจัดกิจกรรม การพัฒนาการท่องเที่ยวสร้างสรรค์

อย่างไรก็ตาม เมื่อพิจารณาถึงคะแนนศักยภาพรายด้านที่มีคะแนนน้อยที่สุด คือ B1 : การสื่อสารและการบอกเล่าเรื่องราวของผู้นำกิจกรรม จึงทำให้เล็งเห็นถึงความสำคัญต่อแนวทางบริหารจัดการพื้นที่ โดยให้ความสำคัญต่อการจัดการผู้ให้บริการท่องเที่ยวสร้างสรรค์ เพิ่มทักษะการบรรยาย เทคนิคการเล่าเรื่องได้อย่างน่าสนใจ รวมถึงทักษะการให้บริการในด้านอื่นเพื่อการบริการอย่างมีคุณภาพ ซึ่งหน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้องกับภาคการท่องเที่ยวในพื้นที่ควรให้ความสำคัญจัดสรรงบประมาณเพื่อบริหารจัดการด้านคนหรือผู้ให้บริการทางการท่องเที่ยว เพื่อรองรับการท่องเที่ยวที่เกิดขึ้นในพื้นที่ (Wongrod, 2016) รวมถึงชุมชน องค์กร หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ควรมีส่วนร่วมในการพัฒนาโดยเฉพาะพัฒนาบุคลากรในด้านความรู้ ทักษะ การจัด



กิจกรรมการท่องเที่ยว ตลอดจน การจัดสรรงบประมาณในการส่งเสริมการท่องเที่ยวหรือกิจกรรมท่องเที่ยว การส่งเสริมการตลาดในการท่องเที่ยวสร้างสรรค์ที่มีความหลากหลายรูปแบบเพื่อให้เกิดการกระตุ้นเศรษฐกิจ และองค์กรที่เกี่ยวข้องในพื้นที่ต้องร่วมส่งเสริม สนับสนุนให้มีการอบรมคนในท้องถิ่นให้สามารถต้อนรับนักท่องเที่ยวได้

นอกจากนี้ การตลาด ถือเป็นเครื่องมือหนึ่งในการสร้างเศรษฐกิจฐานรากให้กับชุมชน บนฐานความเข้าใจและศักยภาพของชุมชน ในฐานนะเจ้าของทรัพยากรที่เป็นมรดกทางวัฒนธรรม ภูมิปัญญา สภาพแวดล้อมที่เป็นอยู่ โดยอาศัยนักท่องเที่ยวที่ถือเป็นลูกค้าเป็นกลไกการขับเคลื่อนความยั่งยืนของการจัดการการท่องเที่ยว (Thongdee, 2017) เช่นเดียวกับ กฤษณะ เนียนหอม และกัมปนาท วงษ์วัฒนพงษ์ ที่กล่าวถึงการจัดการท่องเที่ยวโดยชุมชน พบว่าชุมชนที่เป็นแหล่งท่องเที่ยวจำนวนมากกลายเป็นแหล่งท่องเที่ยวไม่มีคุณภาพ เนื่องจากขาดการจัดการที่เหมาะสมกับสังคม วัฒนธรรม สิ่งแวดล้อม หน่วยงานต่างๆ และชุมชนท้องถิ่นมีบทบาทไม่สมดุลในการวางแผน บริหารจัดการ และการตลาด การพัฒนาดำเนินไปตามนโยบายภาครัฐในขณะที่ชุมชนมีส่วนร่วมน้อย จึงทำให้ชุมชนไม่เข้าใจแผนและการพัฒนาพื้นที่ (Niamhom, 2021) รวมถึงฐิติภา บำรุงศิลป์ และคณะ ได้กล่าวว่ารูปแบบการพัฒนาการท่องเที่ยวสร้างสรรค์ของชุมชนมีคุณลักษณะสำคัญ คือ การมีส่วนร่วมของชุมชน การนำทรัพยากรที่มีอยู่มาใช้ในการจัดกิจกรรมเป็นกลุ่มขนาดเล็ก นักท่องเที่ยวได้เรียนรู้ประสบการณ์สร้างสรรค์ และการสนับสนุนหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง จากข้อมูลดังกล่าวทำให้เห็นถึงความสำคัญของการมีส่วนร่วมของชุมชนในการบริหารจัดการพื้นที่เพื่อให้เกิดความสำเร็จและเกิดความยั่งยืน (Bamrungsin, 2022) และเมื่อพิจารณาพื้นที่จังหวัดแพร่พบการสร้างความร่วมมือระหว่างองค์กรและกลุ่มคนต่างๆ ประกอบด้วย ภาครัฐที่รับผิดชอบด้านการท่องเที่ยว นักวิชาการ คนในพื้นที่ที่ประกอบธุรกิจ โรงแรม ร้านอาหาร ธุรกิจนำเที่ยว กลุ่มสมาคมการท่องเที่ยว นักอนุรักษ์วัฒนธรรม โดยทุกฝ่ายร่วมกำหนดเป้าหมาย การวางแผนการดำเนินการจัดการท่องเที่ยว กำหนดทิศทางการตลาดโดยมุ่งคำนึงถึงผลได้และผลเสียของคนในพื้นที่เป็นสำคัญ

อนึ่ง การสร้างสรรค์เป็นการพัฒนาผลิตภัณฑ์บริการบนพื้นฐานความเข้าใจของผู้พัฒนาหรือผู้ผลิตแต่เพียงด้านเดียว (Supply Side) ซึ่งทำให้เกิดความเสี่ยงสูงในการล้มเหลว ดังนั้น การพัฒนาจึงควรนำเอาความคิดเห็นผู้ใช้หรือผู้บริโภค มาวิเคราะห์ร่วมต่อการพัฒนากิจกรรมท่องเที่ยวในพื้นที่ และดารณี พลอยจันทร์ ยังได้กล่าวว่าการท่องเที่ยวสร้างสรรค์ที่เกิดขึ้นจากทุนวัฒนธรรม ควรคำนึงถึงผลกระทบที่อาจจะเกิดขึ้นต่อวิถีชีวิตของคนในชุมชน สังคม วัฒนธรรม รวมถึงสิ่งแวดล้อมในชุมชน โอกาสการสูญเสียความเป็นเอกลักษณ์ของพื้นที่ (Ploychan, 2016) เช่นเดียวกับ สุมาลี นันทศิริพล ที่ได้ศึกษาแนวทางการจัดการผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม โดยมีประเด็นการจัดการบริการของแหล่งท่องเที่ยว คือ การ



จัดกิจกรรมการท่องเที่ยวควรมีความหลากหลายเหมาะสมกับทุกเพศ ทุกวัย และไม่ขัดต่อวัฒนธรรมอันดีงาม มีการอนุรักษ์รักษาวัฒนธรรมดั้งเดิม (Nunthasiriphon, 2017) และ เกริกชัย ชัยรัตน์ และคณะ ที่ได้ศึกษาทัศนคติของนักท่องเที่ยวที่มีความชื่นชอบบรรยากาศแหล่งท่องเที่ยวที่มีความสวยงาม ทรัพยากรทางการท่องเที่ยวได้รับการฟื้นฟูและดูแลรักษา ซึ่งสอดคล้องกับพื้นที่ของจังหวัดแพร่ ที่มีลักษณะทางกายภาพด้านมรดกทางวัฒนธรรมทางสถาปัตยกรรม อาคารเก่า อาคารดั้งเดิมที่สามารถสร้างบรรยากาศของแหล่งท่องเที่ยวได้เป็นอย่างดี (Chairatana, 2022)

จากบทนำข้างต้น ที่กำหนดเป้าหมายให้ภาคเหนือเป็นศูนย์กลางเศรษฐกิจสร้างสรรค์มูลค่าสูง โดยมุ่งพัฒนากลุ่มท่องเที่ยวที่มีศักยภาพ เป็นการสร้างมูลค่าเพิ่มต่อยอดจากทุนทรัพยากรทางวัฒนธรรมนั้น สอดคล้องกับการศึกษาในครั้งนี้ คือ ได้ค้นพบศักยภาพมรดกทางวัฒนธรรมของจังหวัดแพร่ โดยนำหลักสร้างสรรค์มาประเมินศักยภาพเพื่อให้เห็นถึงโอกาสในการพัฒนาการท่องเที่ยวสร้างสรรค์ ตลอดจนได้แนวทางการบริหารจัดการตลาดเพื่อเป็นการเตรียมความพร้อมของพื้นที่ในอนาคตที่จะสามารถเชื่อมโยงเส้นทางท่องเที่ยวทั้งระหว่างแหล่งท่องเที่ยวในภาคและประเทศเพื่อนบ้านได้ อันเป็นโอกาสในการยกระดับขีดความสามารถของพื้นที่ในอนาคตต่อไปได้

เอกสารอ้างอิง

- Anantamongkolkul, C. &. (2019). Creative Tourism Behaviour of Cultural Tourists in Phuket. *Journal of International and Thai Tourism*, 15(2), 1-20.
- Anuntavoranich, P. (2021). Development of Cultural and Creative Tourism Development Model: Case Studies of Cultural and Creative Tourism Development in 3 Communities. *Burapha Journal of Business Management*, 10(2), 65-90.
- Bamrungsin, T. I. (2022). A Model of Creative Tourism Development for Cultural Preservation of Lao Klang in Kud Jok, Chinat Province. *Journal of International and Thai Tourism*, 18(1), 45-61.
- Chairatana, K. N. (2022). The Use of Marketing Mix to Development and Promote Cultural Tourism in Loei Province. *Journal of Legal Entity Management and Local Innovation*, 5(5), 111-124.



- Chinabut, W. (2018). Development of Creative Tourism Resources of Pathumthani Province to Accommodate ASEAN Tourists. *The Journal of Development Administration Research*, 8(1), 1905-2219.
- Detthongkam, K. (2021). Developing and driving creative tourism towards sustainability under COVID-19 pandemic. *Journal of International and Thai Tourism*, 17(2), 1-18.
- Division Strategy and Planning *The local development plan (2023-2027)*
Economics Tourism and Sports Division Ministry of Tourism and Sports
- Kwamkhunkoei, J. &. (2022). The Study of Marketing Mix on Cultural Tourism within the Vicinity Central Provincial Cluster. *Journal of Humanities and Social Sciences, Rajapruk University*, 8(3), 66-81.
- Maneeroj, N. (2017). Community Based Tourism Management. *Journal of International and Thai Tourism*, 13(2), 25-46.
- Niamhom, K. &. (2021). Community-Based Cultural Tourism Management. *Journal of Roi Kaensarn Academi*, 350-363.
- Nunthasiriphon, S. (2017). Service Management Potentials of Tourism Products to Promote Cultural Tourism. *Phranakhon Rajabhat Research Journal (Humaniti)*, 12(1), 138-151.
- Office of the National Economic and Social Development Council *Draft for regional development plan (2023-2027)*
- Pinprachanan, T. P. (2022). Creative Tourism Activities Development for Cultural Conservation of Urak Lawoi Ethnic Group on Lanta Island, Krabi Province. *Journal of Arts Management*, 6(3), 1348-1368.
- Ploychan, D. (2016). Cultural Capital of The Hmong Hill Tribe with Strategies to Promote Creative Tourism. *The Journal of Social Communication Innovation*, 4(1), 5-17.
- Tachakitkachorn, T. B. (2020). Tourism Management for Preserved Area of Cultural Heritages in Architecture Old Towns at Lamphun, Phrae, and Nan Provinces. *Humanities & Social Sciences*, 37(2), 38-63.
- Thongdee, N. &. (2017). The Community Tourism Marketing Management based on Cultural Heritage Site of Khong-Chi-Mun River Basin for Linked Thai-Laos-Vietnam Tourism. *Area Based Development Research Journal*, 9(2), 122-137.



- Warunsap, D. W. (2018). A Cultural Capital Management Model for Creative Tourism in Thailand. *ARU Research Journal Humanities and Social Sciences*, 5(1), 17-24.
- Wongrod, V. (2016). The Development Approach for Cultural Tourism Management: A Case Study on Thai Zong Dam Community in Ban Nong Noen, Nakhon Sawan Province. *Journal of Social Academic*, 9(2), 26-44.



Local Identity to Cultural Tourism Management of Mon Community, Ban Nong Du and Ban Bor Kaw, Ban Ruan Subdistrict, Pasang District, Lamphum Province

Chanitha Jaipeng¹

Received: 08/09/2023, Revised: 16/05/2024, Accepted: 20/05/2024

Abstract

This academic article aims to present local identity and cultural tourism management of Mon Community, Ban Nong Du and Ban Bor Kaw, Ban Ruan Subdistrict, Pasang District, Lamphum Province. Due to the current society is more aware of the importance of arts, culture, festivals, and local cultural heritage. The awareness of culture together with the cultural diversity of each area is the origin of the development of cultural tourist attractions. As can be seen, cultural tourism has become the center of the tourism industry in many countries, which has tried to develop cultural tourism in their own country. In addition to cultural tourism being able to generate income for the country and leading to economic development both at the national and regional levels, cultural tourism is also an important tool for maintaining the cultural heritage

Keywords: Local Identity; cultural tourism management; Mon Community, Ban Nong Du and Ban Bor Kaw

¹ Lecturer in the Department of Tourism and Hospitality Management, Multidisciplinary College, Christian University

*Corresponding Author E-mail:peeup@hotmail.com



อัตลักษณ์ท้องถิ่นกับการจัดการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของชุมชนมอญบ้านหนองดู่-บ้าน บ่อควา ตำบลบ้านเรือน อำเภอป่าซาง จังหวัดลำพูน

ชนิษฐา ใจเป็ง¹

วันรับบทความ: 08/09/2566, วันแก้ไขบทความ: 16/05/2567, วันตอบรับบทความ: 20/05/2567

บทคัดย่อ

บทความวิชาการนี้มุ่งนำเสนออัตลักษณ์ท้องถิ่นกับการจัดการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของชุมชนมอญบ้านหนองดู่-บ้านบ่อควา ตำบลบ้านเรือน อำเภอป่าซาง จังหวัดลำพูน สืบเนื่องจากสังคมในปัจจุบันมีความตระหนักถึงความสำคัญของศิลปะ วัฒนธรรม เทศกาลรวมถึงมรดกทางวัฒนธรรมพื้นบ้านมากขึ้น ทั้งนี้การตื่นตัวต่อวัฒนธรรมประกอบกับความหลากหลายทางวัฒนธรรมของในแต่ละพื้นที่เป็นจุดกำเนิดของการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ดังจะเห็นว่าการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมได้กลายเป็นศูนย์กลางของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวในอีกหลายๆ ประเทศ ซึ่งได้พยายามที่จะพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในประเทศของตนเอง นอกจากการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจะสามารถหารายได้เข้าสู่ประเทศและนำไปสู่การพัฒนาเศรษฐกิจทั้งระดับประเทศและระดับภูมิภาคแล้วการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมยังเป็นเครื่องมือสำคัญในการสืบทอดวัฒนธรรมให้คงอยู่ต่อไป

คำสำคัญ: อัตลักษณ์ท้องถิ่น; การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม; ชุมชนมอญบ้านหนองดู่-บ้านบ่อควา

¹ อาจารย์ประจำสาขาวิชาการจัดการท่องเที่ยวและบริการ คณะสหวิทยาการ มหาวิทยาลัยคริสเตียน

*Corresponding Author E-mail: peeup@hotmail.com



บทนำ

สังคมไทยกำลังอยู่ท่ามกลางของกระแสโลกาภิวัตน์พร้อมกับกระแสระบบทุนนิยมที่วัฒนธรรมอันหลากหลายกำลังถูกหล่อหลอมให้เป็นหนึ่งเดียว ทำให้เกิดกระแสความสนใจและให้ความสำคัญต่อวัฒนธรรม รัฐบาลจึงมีนโยบายส่งเสริมให้ชุมชนท้องถิ่นรื้อฟื้น และอนุรักษ์วัฒนธรรมของตน อันเนื่องมาจากผลกระทบด้านวัฒนธรรมชุมชนท้องถิ่นที่เกิดขึ้นจากกระแสโลกาภิวัตน์ และระบบทุนนิยมที่เข้ามาพร้อมกับกระแสดังกล่าว ทำให้อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวของไทยเติบโตมากขึ้น รัฐบาลจึงได้เริ่มเข้ามาส่งเสริมการอนุรักษ์ และฟื้นฟูวัฒนธรรมท้องถิ่นอย่างจริงจัง ส่วนหนึ่งก็เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยว ขณะเดียวกันก็เพื่อรักษาเอกลักษณ์ทางวัฒนธรรมของท้องถิ่นต่างๆ รัฐบาลจึงมีนโยบายให้ชุมชนท้องถิ่นมีการอนุรักษ์ ฟื้นฟูวัฒนธรรมท้องถิ่นของตน (Wetchawong, D., 2011) การสร้างอัตลักษณ์เฉพาะตัวของท้องถิ่นเป็นสิ่งสำคัญในการสร้างตัวตนของชุมชนให้มีลักษณะเด่นเฉพาะตัวเกิดความแปลกใหม่ที่ควบคู่กับการเปลี่ยนแปลงทางสังคมอย่างรวดเร็ว ซึ่งอยู่ในรูปแบบของวิถีชีวิต ความเป็นอยู่ ศิลปะ วัฒนธรรม และสินค้าวัฒนธรรม เป็นการสร้างความภาคภูมิใจให้แก่คนในชุมชนให้รู้สึกหวงแหนมีความเป็นเจ้าของชุมชน โดยการนำภูมิปัญญาท้องถิ่นและความมีอัตลักษณ์ท้องถิ่นมาสร้างมูลค่าเพื่อให้เกิดรายได้

ในอดีตที่ผ่านมา ภาครัฐได้มุ่งเน้นการเร่งรัดพัฒนาเศรษฐกิจเพียงด้านเดียวโดยขาดความระมัดระวัง ส่งผลให้ทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมถูกทำลายลงอย่างรวดเร็วจนขาดความสมดุล มีผลต่อคุณภาพชีวิตของประชาชนจนเห็นได้อย่างชัดเจนในปัจจุบัน รัฐบาลจึงให้ความสำคัญกับทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมเป็นอย่างมาก โดยได้มีการกำหนดไว้ในแผนยุทธศาสตร์ชาติ 20 ปี (พ.ศ. 2560-2580) ด้านการสร้างการเติบโตบนคุณภาพชีวิตที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ซึ่งได้น้อมนำศาสตร์พระราชาสู่การพัฒนาที่ยั่งยืน โดยยึดหลัก 3 ประการ คือ “มีความพอประมาณ มีเหตุผล มีภูมิคุ้มกัน” มาเป็นหลักในการจัดทำยุทธศาสตร์ชาติ และแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 12 (พ.ศ. 2560-2564) ที่ยึด “หลักปรัชญา เศรษฐกิจพอเพียง” และยึด “คนเป็นศูนย์กลางการพัฒนา” มุ่งสร้างคุณภาพชีวิตและสุขภาวะที่ดีสำหรับคนไทย รวมถึงการสร้างคนให้ใช้ประโยชน์และอยู่กับสิ่งแวดล้อมอย่างเกื้อกูล อนุรักษ์ ฟื้นฟู ใช้ประโยชน์ทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมอย่างเหมาะสม (Office of the Secretary of the National Strategy Committee, 2018)

ปัจจุบันการท่องเที่ยวส่วนใหญ่มุ่งเน้นการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวให้มีคุณภาพยั่งยืน เนื่องด้วยเป็นการสร้างรายได้ให้กับชุมชนท้องถิ่น และเพื่อเป็นการส่งเสริมจิตสำนึกการอนุรักษ์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมให้ทรงคุณค่าและสามารถรักษาเอกลักษณ์ทางวัฒนธรรมให้ยั่งยืนที่ตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวและผู้เป็นเจ้าของท้องถิ่นภายใต้ขีดความสามารถของทรัพยากรธรรมชาติที่จะรองรับได้ และตระหนักถึงการมีส่วนร่วมในชุมชนที่มีต่อขนบธรรมเนียมประเพณี วัฒนธรรมต่อกระบวนการท่องเที่ยวอีกทั้งประชาชนทุกส่วนต้องได้รับผลประโยชน์ที่เกิดจากการท่องเที่ยวอย่างเสมอภาคกัน รวมถึงมีการจัดการทรัพยากรเพื่อสนองความ



ต้องการของประชาชนทางด้านเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อมในขณะที่ยังสามารถรักษาเอกลักษณ์ทางวัฒนธรรมของท้องถิ่นนั้นไว้ได้ (Veeraporn Rodtadsana, 2014)

อัตลักษณ์ชุมชน เป็นลักษณะเฉพาะทางวัฒนธรรมของชุมชนที่ก่อตัวขึ้นมา ณ ช่วงเวลาใดเวลาหนึ่งนั้นได้ถูกนำมาใช้เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม ทำให้นักท่องเที่ยวสนใจที่จะมาท่องเที่ยวในชุมชนนั้น ก่อให้เกิดการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนภายใต้ขีดความสามารถของธรรมชาติ ชุมชน ขนบธรรมเนียม ประเพณี วัฒนธรรมและวิถีชีวิตนำไปสู่การพัฒนาในด้านต่าง ๆ ให้มีความโดดเด่น น่าสนใจ อันเป็นอัตลักษณ์เฉพาะตัวที่สามารถบ่งบอกความเป็นตัวตนของชุมชน เกิดการพัฒนาควบคู่ไปกับการคำนึงถึงรากเหง้าทางวัฒนธรรม ซึ่งทำให้นักท่องเที่ยวเกิดการจดจำและเกิดความประทับใจ และทำให้แหล่งท่องเที่ยวนั้นมีจุดขายที่ไม่เหมือนใคร (Intira Pongnak, 2014)

จังหวัดลำพูนเป็นจังหวัดที่ตั้งอยู่ในพื้นที่ภาคเหนือตอนบน มีความหลากหลายของชาติพันธุ์และแหล่งเรียนรู้ท้องถิ่นเป็นอย่างมาก โดยเฉพาะกลุ่มคนมอญ (เม็ง) ที่เข้ามาอยู่ในจังหวัดลำพูนนั้นมีการสันนิษฐานว่าเข้ามาอาศัยในจังหวัดลำพูนเมื่อราวศตวรรษที่ 16 พร้อมกับการกำเนิดของพระนางจามเทวี โดยในปัจจุบันยังปรากฏหลักฐานทางโบราณคดีที่วัดเกาะกลาง ตำบลบ้านเรือน อำเภอป่าซาง จังหวัดลำพูน และเป็นคนมอญกลุ่มสุดท้ายที่ยังคงหลงเหลืออยู่ในแถบจังหวัดภาคเหนือตอนบน และยังคงรักษาวัฒนธรรม ประเพณี รวมถึงสำเนียงเสียงภาษามอญ ไว้อย่างเข้มแข็ง และคงความเป็นเอกลักษณ์ของตนเอง (Jaturong Dachawong, Samnao Muenjaem, Chakparun Wichaakkharawit, 2023) ชุมชนมอญในพื้นที่จังหวัดลำพูน มี 2 หมู่บ้าน ได้แก่ หนองดู่ และบ่อควา เดิมเป็นหมู่บ้านเดียวกันแต่ถูกแบ่งออกเป็น 2 หมู่บ้าน มีผู้นำชุมชนที่เข้มแข็ง เป็นผู้คอยประสานให้ชาวมอญในชุมชนทั้ง 2 หมู่บ้าน ให้มีความรักใคร่ สามัคคีและประสานงานให้เกิดการทำกิจกรรมร่วมกันโดยตลอด ชาวบ้านหนองดู่-บ่อควา นับถือศาสนาพุทธนิกายธรรมยุติก มีการไปทำบุญในวันพระ ทำบุญตามประเพณีเข้าพรรษา ออกพรรษา ทำบุญเดือนยี่เป็ง ทำบุญตานข้าวใหม่ วันสงกรานต์ วันขึ้นปีใหม่ และบุญสงเคราะห์ทั่วไป ทำบุญตานกหวายสาก แห่ไม้ค้ำสะหลี ทำบุญเสื่อบ้าน ดำหัวผู้เฒ่าผู้แก่ในวันสงกรานต์ (ปีใหม่เมือง) และการดำหัวผู้นำชุมชน

กระบวนการเป็นการสืบค้นประวัติศาสตร์ชุมชน วัฒนธรรมประเพณี ฮีตฮอยที่ดั้งเดิมของชาวบ้านในชุมชน จะส่งผลให้เด็กและเยาวชน รวมถึงสมาชิกในชุมชนได้เกิดความตระหนัก เห็นคุณค่า ให้ความสำคัญและรักษาวัฒนธรรมดั้งเดิมของคนมอญบ้านหนองดู่-บ่อควา ให้คงอยู่คู่กับชุมชนชาวมอญไม่ให้เกิดหายไปกับวัฒนธรรมสมัยใหม่ ผนวกกับนโยบายของรัฐบาลในการส่งเสริมการพัฒนาเศรษฐกิจ สังคม และกระจายรายได้ สู่ประชาชนทุกภาคส่วน โดยทำให้การท่องเที่ยวเป็นแหล่งเพิ่มรายได้ และกระจายรายได้แก่ประเทศ รวมถึงพัฒนาการท่องเที่ยวในภูมิภาคโดยเฉพาะพื้นที่ในเมืองและชนบท และสร้างประโยชน์แก่ธุรกิจใต้อุตสาหกรรมท่องเที่ยวและอุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้อง ให้เกิดการพัฒนาอย่างยั่งยืนโดยมุ่งเน้นการส่งเสริมความยั่งยืนของการอนุรักษ์วัฒนธรรมและการเชิดชูอัตลักษณ์ของประเทศไทย และภูมิปัญญาท้องถิ่น และมุ่งเน้น



การดูแลรักษาสีงแวดล้อม และการฟื้นฟูแหล่งท่องเที่ยวเสื่อมโทรม ดังนั้น จึงควรเร่งหาแนวทางเพื่อให้เกิดการพัฒนาที่เป็นองค์รวมอย่างเป็นรูปธรรม รวมทั้ง มีการบริหารจัดการที่ดี ทั้งในด้านกระบวนการทางด้านทรัพยากรทางวัฒนธรรม องค์การชุมชน การเรียนรู้ และกิจกรรมเชิงสร้างสรรค์ที่จะสามารถพัฒนาการท่องเที่ยววัฒนธรรมไปในทางที่ดีขึ้น ตลอดจนการรักษาความเป็นเอกลักษณ์ของวัฒนธรรมถิ่นนั้นๆ รวมถึงการรักษาระบบนิเวศและสิ่งแวดล้อมเพื่อให้เกิดการพัฒนาทางการท่องเที่ยวให้มีความยั่งยืนต่อไป

อัตลักษณ์ท้องถิ่น

แนวคิดเกี่ยวกับอัตลักษณ์ (Identity)

อัตลักษณ์ (Identity) หมายถึง คุณลักษณะเฉพาะตัวซึ่งเป็นตัวบ่งชี้ของลักษณะเฉพาะบุคคล สังคม ชุมชน หรือประเทศนั้น ๆ อาจรวมถึงเชื้อชาติ ภาษา วัฒนธรรมท้องถิ่นและศาสนา ฯลฯ ซึ่งมีคุณลักษณะที่ไม่ทั่วไป หรือสากลกับสังคมอื่น ๆ หรือเป็นลักษณะที่ไม่เหมือนกับของคนอื่น ๆ (Apinya Fuengfuengsakul, 2003)

Chonthicha Malahom (2012) กล่าวว่า อัตลักษณ์ชุมชน หมายถึง รากเหง้าหรือวัฒนธรรมทางสังคมที่ถูกหล่อหลอมให้เกิดขึ้นมาและใช้ในการยึดเป็นภูมิปัญญา ขนบธรรมเนียมประเพณีในการปฏิบัติในสังคมนั้น ๆ ซึ่งมีความโดดเด่น หรือความแตกต่างกับขนบธรรมเนียมประเพณีและวัฒนธรรมในสังคมอื่นๆ ซึ่งเป็นลักษณะเฉพาะกลุ่มชุมชน

Prasit Leepreecha (2004) ได้กล่าวถึง ความหมายของอัตลักษณ์ (Identity) ว่ามีรากศัพท์มาจากภาษาละติน คือ Identitas เดิมใช้คำว่า Idem ซึ่งหมายความว่า เหมือนกัน (The same) อย่างไรก็ตามโดยพื้นฐานภาษาอังกฤษแล้ว อัตลักษณ์มีความหมายสองนัยยะด้วยกัน คือ ความหมายเหมือนและความเป็นลักษณะเฉพาะที่แตกต่างออกไป นั่นคือการตีความหมายเหมือนกันบนพื้นฐานของความสัมพันธ์ และการเปรียบเทียบกันระหว่างคนหรือสิ่งของในสองแง่มุมมอง คือ ความคล้ายคลึงและความแตกต่าง นอกจากนั้นแล้ว Jenkins ยังชี้ให้เห็นว่าอัตลักษณ์มิใช่เป็นสิ่งที่มียู่แล้วในตัวของมันเอง หรือกำเนิดขึ้นมาพร้อมคน หรือสิ่งของ แต่เป็นสิ่งที่ถูกสร้างขึ้นและมีลักษณะความเป็นพลวัตอยู่ตลอดเวลาซึ่งสอดคล้องกับการให้ ความหมายของ Berger and Luckmann (1967) ที่ว่าอัตลักษณ์ถูกสร้างขึ้นโดยกระบวนการทางสังคม ครั้นเมื่อตกผลึกแล้วอาจมีความคงที่ปรับเปลี่ยนรูปแบบไป ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับความสัมพันธ์ทางสังคมเป็นหลัก อีกนัยหนึ่ง อัตลักษณ์เป็นเรื่องของความเข้าใจและการรับรู้ที่เราเป็นใครและคนอื่นเป็นใคร นั่นคือเป็นการก่อกำเนิดขึ้นและดำรงอยู่ว่าเรารับรู้เกี่ยวกับตัวเราเองอย่างไร และคนอื่นรับรู้เราอย่างไรโดยมีกระบวนการทางสังคม ในการสร้างและสืบทอดอัตลักษณ์ ทั้งนี้ย่อมขึ้นอยู่กับบริบทของความสัมพันธ์ทางสังคมที่มีต่อคนหรือกลุ่มอื่นๆ ด้วย อัตลักษณ์ (Identity) แบ่งออกเป็น 2 ระดับ คือ อัตลักษณ์ระดับปัจเจก (Individual Identity) และอัตลักษณ์ร่วมของกลุ่ม (Collective Identity) ในระดับปัจเจกบุคคลหนึ่งอาจมีหลายอัตลักษณ์อยู่ในตัวเอง ในขณะที่อัตลักษณ์ร่วม



ก่อให้เกิดความสงบอยู่ร่วมกันของกลุ่มชน และไม่สามารถแยกออกจากการกระทำ หรือละทิ้งสถานภาพของปัจเจกในกลุ่มได้ สอดคล้องกับ Apinya Fuengfuengsakul (2003) ที่กล่าวว่า ประเภทของอัตลักษณ์ มี 2 ระดับ คือ อัตลักษณ์บุคคล (Personnel Identity) และอัตลักษณ์ทางสังคม (Social Identity) รวมถึง Erving Goffman, (1963) นักสังคมวิทยา ได้แบ่งอัตลักษณ์ออกเป็น 2 ประเภทและอธิบายลักษณะความแตกต่างและความเหมือนกันไว้ ดังนี้ (Chinoros Thinwilaisakul, 2011) 1) อัตลักษณ์ส่วนบุคคล (Personal Identity) คือ ภาพของปัจเจกในสายตาคนอื่น ในฐานะที่เป็นบุคคลที่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว โดยสังคมจะมีวิธีการระบุอัตลักษณ์ส่วนบุคคลแตกต่างกันไป ในขณะที่ Littlejohn, S. & Foss, K., (2008) อธิบายว่าอัตลักษณ์ส่วนบุคคลคือลักษณะเฉพาะของบุคคล ที่เกิดขึ้นจากการมองตนเอง และเกิดขึ้นจากเรียนรู้จากการมีปฏิสัมพันธ์กับคนในครอบครัว ในช่วงเริ่มแรกของชีวิตและจากสังคม 2) อัตลักษณ์ทางสังคม (Social Identity) ของบุคคล คือ สถานภาพทางสังคม เช่น อาชีพ ชนชั้น เพศ ชาติพันธุ์ หรือศาสนาที่ปัจเจกบุคคลนั้นสังกัดอยู่ สังคมจะมีความคาดหวังหรือเรียกร่องว่า ปัจเจกบุคคลในวัย เพศ ชนชั้นนั้นๆ ควรวางตนอย่างไร

Edward T. Hall (Cited in Sirinath Pinthongphan, 2003) เสนอว่าวัฒนธรรมก่อให้เกิดอัตลักษณ์ ทำให้เราแตกต่างจากคนกลุ่มอื่นๆ โดยแบ่งวิธีการเรียนรู้ที่ทำให้ทราบถึงความแตกต่างไว้ 10 กลุ่มคือ 1) ระบบการสื่อสารและภาษา 2) ลักษณะท่าทางและการแต่งกาย 3) อาหารและนิสัยการบริโภค 4) เวลาและความสำนึก 5) การตอบแทนและการทักทาย 6) ความสัมพันธ์ 7) ค่านิยมและบรรทัดฐาน 8) ความรู้สึกเป็นตัวเองและระยะห่าง 9) การพัฒนาด้านจิตใจและการเรียนรู้ 10) ความเชื่อและทัศนคติ

ในขณะที่ Hall, S., & Du Gay, (1996) อธิบายลักษณะของอัตลักษณ์ว่า ไม่ใช่สิ่งที่มีอยู่ตามธรรมชาติหรือเกิดขึ้นลอยๆ แต่ก่อรูปขึ้นมาภายในวัฒนธรรม ณ ช่วงเวลาใดเวลาหนึ่ง โดยที่วัฒนธรรมก็เป็นสิ่งถูกประกอบสร้างทางสังคม (Social Construct) และไม่ใช่สิ่งที่หยุดนิ่งตายตัว หากแต่เป็นวงจรซึ่งมีผู้เรียกว่า “วงจรแห่งวัฒนธรรม” (Circuit of Culture) โดยได้อธิบายได้ว่า อัตลักษณ์ทั้งหลายมีกระบวนการถูกผลิต (Produced) ให้เกิดขึ้น สามารถถูกบริโภค (Consumed) และถูกควบคุมจัดการ (Regulated) อยู่ในวัฒนธรรมเหล่านั้น และทั้งนี้ยังมีการสร้างความหมายต่างๆ (Creating Meanings) ผ่านทางระบบต่างๆ ของการสร้างภาพตัวแทน (Symbolic Systems of Representation) ที่เกี่ยวกับตำแหน่งต่างๆ ทางอัตลักษณ์อันหลากหลายที่เราเลือกใช้ หรือนำเอามาสร้างเป็นอัตลักษณ์ของเรา

จากความหมายข้างต้น สรุปได้ว่า อัตลักษณ์ท้องถิ่น หมายถึง สิ่งที่มีมนุษย์ถูกสร้างขึ้นจากกระบวนการทางสังคมและมีลักษณะเป็นพลวัตอยู่ตลอดเวลา เป็นความสำนึก ความคิดเห็น ความรู้สึกทั้งที่คนในสังคมมีต่อท้องถิ่น และมีลักษณะเด่นเฉพาะตัว โดยมีขั้นตอนในการการสร้างและสืบทอดต่อกันมา โดยอัตลักษณ์เป็นเรื่องของปัจเจกบุคคล อัตลักษณ์เป็นเรื่องของการสร้างจากบริบทเชิงพื้นที่และเวลา รวมถึงวัฒนธรรมและประวัติศาสตร์ อัตลักษณ์เป็นเรื่องของการให้ค่านิยมและตีความ มีความหมายเชิงคุณค่า ซึ่งคุณค่าเหล่านั้นไม่



จำเป็นต้องได้รับความเป็นสากล แต่ความหลากหลายทางวัฒนธรรมหรือการสร้างตัวตนจากวัฒนธรรมย่อยก็ได้ทำให้เกิดการยอมรับซึ่งพหุลักษณะทางสังคม

การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม

“การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม” กำหนดขึ้นมาอย่างชัดเจนในการประชุมสภาการโบราณสถานระหว่างประเทศ (ICOMOS) ที่เมืองออกซ์ฟอร์ด ใน พ.ศ. 2512 หรือ ค.ศ. 1969 (Koster, 1996: 231) ตั้งแต่นั้นเป็นต้นมา นักวิชาการได้ให้ความหมายของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมไว้อย่างหลากหลาย อย่างไรก็ตามความหมายของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมต่างๆ ล้วนมีจุดมุ่งเน้นในทำนองเดียวกันคือ “เป็นรูปแบบการท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวได้รับแรงคล้อยหรือสิ่งกระตุ้นให้เดินทางไปยังจุดหมายปลายทางเพื่อสังเกต เรียนรู้ มีประสบการณ์ร่วม และตระหนักคุณค่าวัฒนธรรมของชุมชนในจุดหมายปลายทางนั้น ซึ่งครอบคลุมถึงงานสร้างสรรค์ขนบธรรมเนียม ประเพณี และกิจกรรมต่างๆ ของชุมชนจุดหมายปลายทาง ทั้งนี้นักท่องเที่ยวและคนในชุมชนต้องเคารพ เรียนรู้ และเข้าใจวัฒนธรรมของกันและกันเพื่อให้เกิดมิตรภาพ และสันติภาพระหว่างชุมชนอย่างยั่งยืน”

Phayom Thammabut (2005: 1) ได้ให้ความหมายว่า การท่องเที่ยวซึ่งให้ความสำคัญกับวัฒนธรรมของแหล่งท่องเที่ยวและสถานที่ที่เป็นจุดหมายปลายทางของการเดินทางท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวจะสนใจวิถีชีวิตมรดกวัฒนธรรม ศิลปะ อุตสาหกรรม และกิจกรรมนันทนาการของชุมชนท้องถิ่น นักท่องเที่ยวจะเยี่ยมชมและศึกษาแหล่งประวัติศาสตร์ ศิลปะ มหกรรมและงานแสดงสินค้า หัตถกรรม พิพิธภัณฑ์ทุกประเภท ศิลปะการแสดงและทัศนศิลป์ ตลอดจนแหล่งมรดกต่างๆ

Ranee Asichaikul (2003: 83) ได้ให้ความหมายของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมว่า หมายถึง การท่องเที่ยวเพื่อชมหรือสัมผัสศิลปวัฒนธรรมแขนงต่างๆ ได้แก่ สถาปัตยกรรม จิตรกรรม ประติมากรรม ภาษาและวรรณกรรม หัตถกรรม นาฏศิลป์และดนตรี รวมทั้งงานเทศกาลงานประเพณี

Rasika Ankoon (2006: 80) ได้ให้คำจำกัดความว่า การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมและภูมิปัญญาท้องถิ่นเป็นการท่องเที่ยวที่ให้ความรู้เกี่ยวกับวิถีชีวิต และความงามศิลปวัฒนธรรมไทยที่มีความวิจิตรอลังการที่แตกต่างจากชาติอื่น เป็นรูปแบบการท่องเที่ยวที่กำลังได้รับความนิยมในหมู่นักท่องเที่ยว

Boonlert Jittangwattana (2005) กล่าวว่า แนวคิดของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมก็เหมือนแนวคิดการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ โดยได้รับการตอบสนองเป็นอย่างดีทั้งภาครัฐและเอกชนในการตระหนักถึงการท่องเที่ยวที่ไม่ทำลายสิ่งแวดล้อม จึงก่อให้เกิดกระแสเรียกร้องหลัก 3 ประการ ดังต่อไปนี้ 1) กระแสความต้องการของชาวโลกให้เกิดจิตสำนึกการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมในแหล่งท่องเที่ยวเป็นกระแสความต้องการของประชาชนทั่วโลกให้เกิดการสร้างจิตสำนึกในแง่การอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมระดับท้องถิ่นจนถึงขอบข่ายกว้างขวางไปทั่วโลก โดยเฉพาะอย่างยิ่งการอนุรักษ์ระบบนิเวศเพื่อคงความหลากหลายทางชีวภาพไว้ 2) กระแสความ



ต้องการของนักท่องเที่ยวให้เกิดการเรียนรู้ในแหล่งท่องเที่ยว เป็นกระแสดความต้องการที่มีมากขึ้นกลุ่มนักท่องเที่ยวที่ต้องการได้รับความรู้ความเข้าใจเรื่องการท่องเที่ยวมากกว่าความสนุกเพลิดเพลินเพียงอย่างเดียว เพื่อสร้างความพึงพอใจแก่นักท่องเที่ยวในรูปแบบใหม่ 3) กระแสดความต้องการของชุมชนท้องถิ่นในการมีส่วนร่วมในการพัฒนาการท่องเที่ยว เป็นกระแสดความต้องการของชุมชนท้องถิ่นที่จะมีส่วนร่วมในการพัฒนาการท่องเที่ยวเพื่อเป็นหลักประกันให้การพัฒนาการท่องเที่ยวเป็นไปในทิศทางที่ถูกต้อง และชุมชนท้องถิ่นยอมรับในผลประโยชน์ทางเศรษฐกิจที่จะได้รับเพื่อให้เกิดการกระจายรายได้ที่เหมาะสม

ทุนทางวัฒนธรรมเป็นสิ่งที่สามารถเพิ่มขึ้นและต่อยอดได้แต่ในขณะเดียวกันนั้นก็สามารถลดและหายลงได้เช่นเดียวกัน ทุนทางวัฒนธรรมจึงเป็นสิ่งที่สามารถนำมาต่อยอดให้กับทุนด้านอื่น ๆ ได้ เช่น ทุนทางเศรษฐกิจ ทุนทางสังคม และทุนเชิงสัญลักษณ์ ทุนแต่ละทุนจะเกี่ยวพันกันและกันและไม่มีทางแยกจากกันได้ โดย ผู้เสนอแนวคิดทุนทางวัฒนธรรมคนแรกๆ คือ ปีแอร์ บูร์ดิเอ (Rungnapha Yanyongkasemsuk, 2014: 29-44) โดยทุนทางวัฒนธรรมสามารถแบ่งออกเป็น 2 ประเภท (Throsby, 2001) 1) ทุนทางวัฒนธรรมที่สามารถจับต้องได้ (Tangible Cultural Heritage) คือองค์ความรู้ทางวัฒนธรรมที่สามารถจับต้องได้ เช่น ปราสาทหิน วัด เจดีย์ สิ่งของเครื่องใช้ต่าง ๆ 2) ทุนทางวัฒนธรรมที่ไม่สามารถจับต้องได้ (Intangible Cultural Heritage) คือองค์ความรู้ทางวัฒนธรรมที่ไม่สามารถจับต้องได้ เช่น โขนละคร การนวดแผนไทย อาหาร วิถีชีวิต จารีต ประเพณี ความเชื่อ โดยการท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมนั้นสามารถจำแนกประเภทของการท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมได้ 5 ประเภท 1) การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมประเพณี 2) การท่องเที่ยววิถีเชิงชนบท 3) การท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ 4) การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพทางวัฒนธรรม 5) การท่องเที่ยวเชิงกีฬา (Siriporn Thawornwisit and Seri Wongmontha. (2021: 208 - 314)

กล่าวได้ว่า การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม คือ รูปแบบการท่องเที่ยวที่มุ่งเน้นให้นักท่องเที่ยวได้ศึกษาเรียนรู้ หรือได้รับประสบการณ์กับวัฒนธรรมในวิธีต่าง ๆ มุ่งเน้นการเรียนรู้วิถี ชีวิตของชุมชน ศึกษาองค์ความรู้ ภูมิปัญญาพื้นบ้าน วิธีการใช้ชีวิต วัฒนธรรมชุมชน ภาษา อาหาร ศาสนาความเชื่อ หรือธรรมเนียมปฏิบัติของชุมชนนั้นๆ โดยการบริหารจัดการต้นทุนทางวัฒนธรรมที่เป็นเอกลักษณ์ของตนเอง และควบคู่กับการสืบทอดวัฒนธรรม รวมถึงประเพณีวิถีชีวิตของท้องถิ่นตนเองให้คงอยู่สืบไป

ชุมชนมอญบ้านหนองตู๋-บ้านบ่อควา ตำบลบ้านเรือน อำเภอป่าซาง จังหวัดลำพูน

“มอญ” เป็นชาติพันธุ์หนึ่งที่มีความเจริญรุ่งเรืองในเอเชียตะวันออกเฉียงใต้เดิมตั้งถิ่นฐานอยู่บริเวณประเทศอินเดียตอนใต้ และอพยพมายังภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ กระจายกระจายอยู่ในบริเวณประเทศไทยและพม่า (Thida Saraya, 1995: 132) มีการนับถือพระพุทธศาสนานิกายเถรวาท ปัจจุบัน “มอญ” หรือ “เม็ง” ได้กระจายอยู่ทั่วทุกภาคของประเทศไทย เขมร เวียดนาม และลาวโดยมีการอพยพจากเมืองมอญ 3 แห่ง คือ สะเทิม หงสาวดี และมะละตะมะในประเทศพม่าตอนใต้ในปัจจุบัน ซึ่งสาเหตุการอพยพย้ายถิ่นฐานนั้น



มีสาเหตุใหญ่ 3 ประการ คือ ถูกกวาดต้อนเป็นเชลยสงคราม ถูกพม่าเกณฑ์ไปทำสงคราม และถูกกดขี่ข่มเหงจากการตกเป็นเมืองขึ้นของพม่า คนมอญส่วนใหญ่จึงอพยพเข้ามาในประเทศไทยเนื่องจากพื้นที่ของมอญและไทยมีอาณาเขตติดต่อกัน สภาพอากาศ การประกอบอาชีพ ตลอดจนประเพณีวัฒนธรรมมีความคล้ายคลึงกัน (Ong Bunjoon, 2016: 25)

ในปัจจุบันกลุ่มชาวมอญที่อาศัยอยู่ในจังหวัดลำพูนถือได้ว่าเป็นกลุ่มสุดท้ายที่ยังคงหลงเหลืออยู่ โดยตั้งถิ่นฐานอยู่บริเวณบ้านหนองคู ตำบลบ้านเรือน อำเภอป่าซาง จังหวัดลำพูน ซึ่งอพยพมาจากเมืองมอญในประเทศไทยพม่า และภาคกลางของประเทศไทย ราว 300 ปีที่ผ่านมา (His Royal Highness Prince Damrong Rajanupab, 1927: 2) ชาวมอญบ้านหนองคูมีการปรับตัวทางสังคมและวัฒนธรรมให้เข้ากับวิถีชีวิตกับคนกลุ่มอื่นในพื้นที่ทำให้วัฒนธรรมบางอย่างมีการเปลี่ยนแปลงไปตามสภาพของสังคม แต่ก็คงรักษาไว้ซึ่งขนบธรรมเนียมประเพณีดั้งเดิมของตนไว้เช่นกัน

ชุมชนมอญบ้านหนองคู เป็นชุมชนมอญอีกแห่งหนึ่งที่ยังคงรักษาวัฒนธรรมประเพณี รวมถึงสำเนียงเสียงภาษามอญ สันนิษฐานว่ากลุ่มคนมอญที่เข้ามาอยู่ในทศวรรษที่ 16 ปัจจุบันยังปรากฏหลักฐานทาง โบราณคดีที่วัดเกาะกลาง อำเภอป่าซาง จังหวัดลำพูน ซึ่งน่าจะเป็นคนมอญกลุ่มสุดท้ายที่ยังคงหลงเหลืออยู่ หากย้อนกลับไปในอดีต กล่าวได้ว่า มอญ คือบรรพบุรุษกลุ่มแรกที่เคยครอบครองผืนแผ่นดินไทยมาก่อน เช่นในพุทธศตวรรษที่ 8 หรือราว 1,800 ปีมาแล้วมีหลักฐานยืนยันว่า อาณาจักรมอญแห่งแรกสุดมีศูนย์กลางอยู่แถบนครปฐม ราชบุรี สุพรรณบุรี ซึ่งเรียกรวมกันว่า “อาณาจักรทวารวดี” (Dvaravati) นอกจากนั้นยังมีหลักฐานเอกสารยืนยันอีกว่า บรรพชนของชนมอญน่าจะมาจากเมืองตะเลงกนา (Telinggana) ซึ่งอยู่ในแถบอินเดียตอนใต้ ก่อนจะอพยพย้ายมาอยู่บริเวณลุ่มแม่น้ำอิรวดีที่เมืองหงสาวดีแล้วตั้งเป็นอาณาจักรขึ้นเรียกว่า “อาณาจักรพยู” ตอนหลังถูกพม่าเข้ารุกรานและได้อพยพหนีเข้ามาอยู่ในสยาม โดยเข้ามาตั้งรกรากครั้งแรกที่บริเวณจังหวัดนครปฐม ต่อมาได้กระจายออกไปตามที่ต่าง ๆ ในประเทศ นอกจากนี้ยังมีการขุดพบหลักฐานที่จังหวัดนครปฐม พบเหรียญเงินปรากฏอักษรมอญไว้ว่า “เย ธมมา ศรีทวารวดี” ซึ่งก็ไปสอดคล้องกับชื่อของเมืองทวารวดี ทำให้ทราบว่ากลุ่มคนมอญเคยมีความเจริญรุ่งเรืองมาก่อนในสมัยทวารวดี เมื่อก่อนศตวรรษที่ 15 สำหรับมอญบ้านหนองคู จะเรียกตัวเองว่า “พวกเม็งบ้านหนองคู” ตั้งบ้านเรือนอยู่สองฝั่งแม่น้ำปิง ฝั่งตะวันออกเป็นมอญบ้านหนองคูและบ่อควา ส่วนฝั่งตะวันตกเป็นมอญบ้านต้นโชค อ.สันป่าตอง มีแม่น้ำปิงเป็นสายใยยึดโยงความสัมพันธ์รวมคนมอญทั้งสองฝั่ง เอกลักษณ์ของชาวมอญบ้านหนองคูที่ยังคงสืบทอดมาจนถึงปัจจุบันก็คือ การแต่งกายและภาษา คนมอญ นิยมเรียกตนเองว่า “เม็ง” การแต่งกาย คือ ผู้ชายจะใส่โสร่ง มีผ้าขาวม้าคาดบ่า สวมเสื้อคอมน ผู้หญิงจะใส่ชุดลูกไม้สีชมพู หากแต่ปัจจุบันการแต่งกายจะเปลี่ยนแปลงไปตามยุคสมัย แต่ที่ขาดไม่ได้เลยคือ ใส่โสร่ง และผ้าสไบ การแต่งกายแบบมอญจะมีในโอกาสพิเศษเท่านั้น ส่วนภาษาของชาวมอญก็ยังคงมีการสื่อสาร โดยเฉพาะผู้เฒ่าผู้แก่ ทว่าปัจจุบันเด็กรุ่นใหม่ได้ให้ความสนใจในการพูดและเขียนภาษามอญมากขึ้น (Chakkraphong Khambunruang, 2019)



ชุมชนบ้านหนองคู-บ้านบ่อควา ยังคงพยายามที่จะอนุรักษ์ และสืบสานประเพณีและวัฒนธรรมต่างๆ ของมอญไว้ให้มากที่สุด ซึ่งสิ่งต่างๆ เหล่านั้น ในปัจจุบันอาจจะถูกลดความสำคัญลงไปบ้าง ทั้งนี้ก็เนื่องจากพลวัตการเปลี่ยนแปลงในสังคมเป็นเหตุ ความเป็นมอญสิ่งแรกที่เดินทางมาถึงในชุมชน นั่นก็คือ วัด กล่าวคือ วัดในชุมชนบ้านหนองคู-บ้านบ่อควา มีอยู่ 2 วัดด้วยกัน คือ วัดหนองคู ตั้งใกล้ริมฝั่งน้ำปิง และวัดเกาะกลาง อยู่ในพื้นที่บ้านบ่อควา และสัญลักษณ์ที่สำคัญของวัดมอญ ก็คือ การมีเสาหงส์หน้าวิหาร เพราะชาวเม็งโดยทั่วไปเชื่อกันว่า หงส์ คือสัญลักษณ์ของพวกตน ทั้งวัดหนองคู และวัดเกาะกลาง ถือได้ว่าเป็นศูนย์รวมทั้งจิตใจ และกิจกรรมประเพณีต่างๆ ของมอญไว้ทั้งสิ้น

นอกจากวัดจะเป็นสัญลักษณ์ภาพรวมที่บ่งบอกถึงความเป็นมอญได้ในจุดหนึ่งแล้ว วัฒนธรรมประเพณียังเป็นอีกสิ่งหนึ่งที่จะเป็นตัวอธิบายความเป็นมอญได้ดียิ่งขึ้น ทั้งนี้ประเพณีมอญที่ชาวมอญบ้านหนองคู-บ้านบ่อควา ยังคงพยายามปฏิบัติ เพื่อต้องการอนุรักษ์ไว้ คือ 1) การบวงสรวงเจ้าแม่จามเทวี ในพิธีการบวงสรวงเจ้าแม่จามเทวีนั่น ชาวมอญในพื้นที่กล่าวว่าจะมีการบวงสรวงภายในเดือน 4 ของมอญ หรือเดือนกุมภาพันธ์ของไทย เป็นประจำทุกปี ในส่วนของวันบวงสรวงจะไม่เจาะจง เพราะแล้วแต่ความสะดวกของคนในชุมชนเป็นที่ตั้ง เหตุที่มีการบวงสรวงก็เนื่องจากการแสดงความเคารพต่อบรรพบุรุษของตน ทั้งนี้เพราะชาวบ้านเชื่อว่าพระนางจามเทวีเป็นบรรพบุรุษของชนมอญบ้านหนองคู-บ้านบ่อควา 2) ฟ้อนผีมอญของชาวมอญบ้านหนองคู-บ้านบ่อควา เป็นการฟ้อนเพื่อแก้บน เมื่อลูกหลานหรือคนในตระกูลเกิดอาการเจ็บป่วย รักษาอย่างไรก็ไม่หาย จึงไปหาคนทรงให้ช่วยดูสาเหตุของการเจ็บป่วย และเมื่อได้รู้ที่เกิดจากการผัดผี ไม่ใส่ใจ หรือละเลยต่อวิญญาณ “ผีป่วย” หรือ “ผีบรรพบุรุษ” ผู้ที่เจ็บป่วย หรือคนในตระกูลก็จะมีการบนบานและขอขมาต่อผีบรรพบุรุษ โดยขอให้หายจากการเจ็บป่วย และหากอาการดีขึ้นก็จะจัดฟ้อนผีมอญถวาย โดยจะไม่มีกำหนดว่าหลังจากที่อาการดีขึ้นแล้ววันจึงจะทำ แต่จะนิยมทำกันในระหว่างเดือนกุมภาพันธ์ถึงเดือนกรกฎาคมก่อนเทศกาลเข้าพรรษา ห้ามทำในวันพระ วันพุธ และวันอัปมงคล ตามปฏิทิน อย่างไรก็ตามหากในปีใดที่ตระกูลผีจะต้องจัดงานใหญ่ อื่นๆ อาทิ งานแต่งงาน งานศพ ก็จะไม่มีการจัดฟ้อนผีมอญในปีนั้น การจัดพิธีฟ้อนผีมอญในแต่ละครั้งจะมีค่าใช้จ่ายค่อนข้างสูง ดังนั้นหากลูกหลานมีทุนทรัพย์ก็จะจัดให้มีพิธีฟ้อนทั้งวัน เรียกว่า “ฟ้อนเต็มผาม” หรือ “เหละมะหะนา” แต่หากมีเงินทุนน้อย ก็จะทำฟ้อนครึ่งวัน เรียกว่า “ฟ้อนครึ่งผาม” หรือ “เหละมะหะกุดหะนา” ผู้ดำเนินพิธีหรือโต่ง (โต่งในภาษากลาง) จะเป็นชายหรือหญิงก็ได้ แต่ในปัจจุบันผู้ที่สามารถทำพิธีได้ มีเพียงคนเดียวคือนางจันทร์เป็ง สมพันธ์ อายุ 64 ปี 3) ลอยหะมดหรือพิธีจ้องเกร็ง (ลอยกระทง) เป็นประเพณีที่ทำกันในเดือน 1 ของมอญ หรือเดือนพฤศจิกายนของไทย ในภาษามอญ จ้องเกร็ง แปลว่า การบูชาเรือสำเภา ส่วนลอยหะมด คือ การลอยไฟ ซึ่งในปัจจุบันการลอยหะมดถูกเชื่อมโยงให้หมายความถึง การลอยเคราะห์เป็นสำคัญ การลอยหะมด ถือได้ว่าเป็นพิธีที่มีความหมายไม่เพียงแต่เฉพาะบุคคล หรือครอบครัวใดครอบครัวหนึ่งเท่านั้น แต่ยังหมายรวมถึงชุมชนชาวมอญบ้านหนองคู-บ้านบ่อควาโดยรวมด้วย เพราะในพิธีดังกล่าว ชาวมอญบ้านหนองคู-บ้านบ่อควา จะช่วยกันทำสะพานหรือกระทงขนาดใหญ่ เพื่อไปลอยเคราะห์ร่วมกันบริเวณท่าน้ำปิง โดยลักษณะของ



สะเปะนั้น ภายในจะมีเสื้อผ้า ข้าวของเครื่องใช้ ข้าวตอกดอกไม้ ธูปเทียน ทั้งนี้ก่อนที่จะทำการลอยจะมีการสวด โดยมีพ่อหนานหรือปู่อาจารย์ (มักนายกวัด) เป็นผู้กล่าวนำ 4) ประเพณีตักบาตรน้ำผึ้ง เป็นประเพณีของชาวมอญที่พบได้เฉพาะชาวมอญที่อาศัยอยู่ในประเทศไทยเท่านั้น กำหนดจัดขึ้นในวันขึ้น 15 ค่ำ เดือน 10 ของทุกปี มีการปฏิบัติสืบทอดกันมาเป็นเวลานาน เป็นประเพณีที่มีรากฐานความเชื่อมาจากพระพุทธศาสนา โดยชาวมอญเชื่อว่าการตักบาตรน้ำผึ้งมีอานิสงส์มาก เพราะพระภิกษุสงฆ์ สามารถนำน้ำผึ้งไปใช้เป็นส่วนประกอบในการทำยารักษาโรค การตักบาตรน้ำผึ้ง จึงเปรียบเสมือนการถวายโอสถแก่พระภิกษุสงฆ์ ซึ่งประเพณีตักบาตรน้ำผึ้งชุมชนมอญบ้านหนองดู่เป็นประเพณีที่ชาวมอญบ้านหนองดู่ให้ความสำคัญเป็นอย่างมาก เพราะแสดงออกถึงอัตลักษณ์ ความสมัคคีสามัคคีของคนในชุมชน และมีความแตกต่างจากประเพณีตักบาตรน้ำผึ้งชุมชนมอญอื่น ๆ คือ จะมีพิธีการต่าง ๆ ที่มีการผสมผสานกันระหว่างวัฒนธรรมมอญ และวัฒนธรรมของคนพื้นถิ่น โดยในการประกอบพิธีจะใช้ภาษามอญ พระสงฆ์จะออกมารับบิณฑบาต และใช้น้ำผึ้งแท้ในการตักบาตรเท่านั้น เนื่องจากบริเวณที่ตั้งของชุมชนมีความอุดมสมบูรณ์ทางทรัพยากรธรรมชาติเหมาะสำหรับการเลี้ยงผึ้งเป็นอย่างดี ในอดีตจึงมีการเลี้ยงผึ้งเกือบทุกหลังคาเรือน โดยผึ้งที่เลี้ยง เรียกว่า ผึ้งโพรง หรือภาษาถิ่นเรียกว่า “ผึ้งโก้น” แต่ชุมชนมอญอื่น ๆ นิยมตักบาตรน้ำผึ้งโดยตั้งภาชนะเรียงไว้สำหรับใส่ น้ำผึ้ง (Alisa Ramkomut, 2013: 66) และการประกอบพิธีกรรมที่มีขั้นตอนพิธีการคล้ายกับวัฒนธรรมของคนไทยภาคกลาง บางแห่งก็มีการประกอบพิธีเป็นภาษาไทยกลางแทนภาษามอญ และมีการปรับเปลี่ยนจากน้ำผึ้งเป็นน้ำตาล น้ำอ้อย ซึ่งมีราคาถูก สามารถหาได้ง่าย และมีรสหวานเช่นเดียวกัน (Sittisak Khamphu, 2020)

ในส่วนวัฒนธรรมเรื่องของอาหารนั้น ชาวมอญมีอาหารที่ขึ้นชื่อที่สำคัญ คือ ขนมจีน หรือขนมเส้น อาหารดังกล่าวนี้ได้บ่งบอกถึงความเป็นอยู่ของชาวมอญได้เป็นอย่างดี เพราะชาวมอญมักจะอาศัยใกล้แหล่งน้ำ เนื่องจากส่วนประกอบในการทำขนมจีนจะต้องใช้น้ำ ในอดีตแทบทุกบ้านจะมีการทำขนมเส้น ทั้งรับประทานเอง และไว้ขาย หากแต่ปัจจุบัน การทำขนมจีนเหลืออยู่น้อยรายมาก อาหารพื้นบ้านของชาวมอญบ้านหนองดู่บ้านบ่อควา ได้แก่ 1) แกงดอกส้าน 2) แกงมะตาด 3) แกงบอน 4) เจียวกะเพรา 5) ขนมจีนน้ำยาปลาแห้ง 6) ขนมจีนผัด 7) แกงมัน 8) แกงปลาบั้ง 9) แกงกระเจียบ 10) แกงซี่เหล็ก 11) แกงกล้วยดิบ และขนมพื้นบ้านมอญจำนวน ได้แก่ 1) ขนมเม็ดขนุน 2) ข้าวควบ 3) ขนมต้มหัวช้าง 4) ขนมลอดช่อง 5) ขนมกล้วย 6) ขนมปาด 7) ข้าวแช่

การแต่งกายของชาวมอญ ในงานประเพณีมักจะเห็นการแต่งกายที่เป็นเอกลักษณ์ที่นิยมหม่สไบทั้งชายและหญิง ชาวมอญยกย่อง “สไบ” เป็นของสูง นิยมใช้สไบในงานพิธีกรรมและประเพณีต่างๆ และใช้สไบแสดงอัตลักษณ์ร่วมของชาวมอญทั้งชายและหญิง โดยเฉพาะผู้หญิงมอญจะขาดสไบเสียมิได้โดยมีคำทำนายโบราณที่กล่าวถึงเหตุแห่งการล่มสลายของชาติมอญ 1 ใน 10 ประการ นั่นคือ “หญิงมอญจะละทิ้งสไบ” จึงสะท้อน ความสำคัญสไบต่อการมีอยู่ของชาติมอญมาแต่โบราณจนถึงปัจจุบัน ซึ่งความสำคัญของสไบในวิถีชีวิตชาวมอญ กล่าวพอสังเขปได้ดังนี้ 1) ใช้เป็นเครื่องนุ่งห่มประกอบในการทำกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับพิธีกรรมทางพุทธ



ศาสนา คนมอญโดยทั่วไปเมื่อต้องเข้าวัดหรือประกอบพิธีกรรมทางศาสนาจำเป็นต้องมีการห่มผ้าสไบเฉียงติดตัวไปด้วยหรือใช้สไบสีขาว โดยสีขาวสื่อถึงความบริสุทธิ์สะอาด ความสว่าง ปัญญา และความสงบ 2) ใช้เป็นเครื่องประดับตกแต่งในงานประเพณี คนมอญเป็นกลุ่มวัฒนธรรมที่มีประเพณีพิธีกรรมมากมาย โดยเฉพาะในช่วงเทศกาลสงกรานต์ ซึ่งเป็นเทศกาลที่คนมอญให้ความสำคัญเป็นอย่างมาก มีการทำบุญตักบาตร มีการแห่หงส์ธงตะขาบ ในทุกชุมชนมอญกิจกรรมอีกอย่างที่เป็นประเพณีปฏิบัติของกลุ่มคนมอญ คือ การจัดงานระลึกบรรพชนมอญ ตรงกับวันแรม 1 ค่ำ เดือน 3 แต่มักจะจัดขึ้นวันเสาร์-อาทิตย์ ในช่วงนั้น ซึ่งจะอยู่ในช่วงเดือนกุมภาพันธ์ของทุกปี ในการมาร่วมประเพณีพิธีกรรมต่าง ๆ คนมอญจะมีการแต่งกายด้วยเสื้อผ้าสีสดใส และสิ่งที่ขาดไม่ได้คือสไบ ในการคล้องผ้าสไบจะมีการคล้องแบบคล้องคอชายของผ้าทั้งสอง ห้อยมาด้านหน้า 3) ใช้เป็นสัญลักษณ์ในการประกอบพิธีที่เกี่ยวข้องกับความเชื่อเรื่องผีบรรพบุรุษ ตามความเชื่อเรื่องผีมอญชาวมอญแต่ละบ้านจะมีห่อผ้าผีมอญวางไว้บนเรือน ตรงเสาเอก 1 ใบ ภายในบรรจุผ้าโสร่ง ผ้าขาวม้า ผ้าแดงผ้าขาวอย่างละผืน แหวนทองคำหัวพลอยแดง และหม้อดิน 1 ใบ ในหม้อใส่ข้าวเหนียว เงิน และข้าวตอกดอกไม้ เพื่อเป็นสัญลักษณ์แทนวิญญาณ หรือผีของบรรพบุรุษที่คอยปกป้องดูแลลูกหลาน บางบ้านมีผ้าสไบเป็นส่วนหนึ่งของสมบัติผีรวมอยู่ด้วย 4) ใช้เป็นสัญลักษณ์แสดงอัตลักษณ์ความเป็นกลุ่มชาติพันธุ์มอญในปัจจุบัน กระแสการแสดงออกทางกลุ่มชาติพันธุ์มีมากขึ้น สะท้อนให้เห็นถึงอัตลักษณ์เฉพาะของแต่ละชาติพันธุ์เป็นเรื่องสำคัญขึ้นมา กลุ่มชาติพันธุ์มอญได้มีการอนุรักษ์ สืบสาน และดำรงไว้ซึ่งประเพณี พิธีกรรม และศิลปวัฒนธรรมของชาวมอญมาโดยตลอด ทั้งนี้ลวดลายบนผ้าสไบมอญบ้านหนองคู่-บ้านบ่อควา มีหลากหลายลวดลาย อาทิ (1) ลายดอกพิกุล เป็นลายอัตลักษณ์ของผ้าทอประจำจังหวัดลำพูน และในวัดหนองคูมีต้นพิกุลขนาดใหญ่ที่มีอายุหลายสิบปีขึ้นอยู่ภายในวัด จึงใช้เป็นสัญลักษณ์บนผืนผ้าสไบมอญบ้านหนองคู่-บ้านบ่อควา (2) ลายดาวหรือลายดอกพิกุลแปดแฉก ปักไว้บนผืนผ้าจำนวน 5 แถวๆละ 6 ดอก ตกแต่งและใช้สีสันทึบสวยงามตามความต้องการ (3) ลายฐานพระ สื่อถึงความผูกพันของชาวมอญกับพุทธศาสนา จึงใช้ลวดลายบนฐานพระมาประยุกต์เป็นสัญลักษณ์ที่ปรากฏบนผืนสไบ (4) ลายสายน้ำ ด้วยบ้านหนองคู่-บ้านบ่อควา ถูกขนาบด้วยสายน้ำทั้งสองด้าน คือ แม่น้ำปิงและน้ำเหมืองสาธารณะที่ไหลผ่านด้านหลังวัด (5) ลายขอบพานหรือลายขอบโตก หรือเรียกอีกอย่างว่า "หยาดฮะหริ่มโต๊ะ" หมายถึง ผ้าที่ริมหรือขอบได้แบบอย่างมาจากลายขอบของโตกหรือขอบพาน (6) ลายหงส์ คนมอญนับถือ "หงส์" ในฐานะสัตว์ศักดิ์สิทธิ์ประจำชนชาติ เพราะนอกจาก ชื่อ "หงสาวดี" อดีตเมืองหลวงแห่งอาณาจักรมอญแล้วตำนานเมืองยังเกี่ยวพันกับ "หงส์" และองค์พระสัมมาสัมพุทธเจ้า "หงส์" จึงเป็นสัตว์ศักดิ์สิทธิ์ประจำชนชาติที่คนมอญให้ความสำคัญเป็นอย่างมาก

ภาษาเป็นหนึ่งวัฒนธรรมที่บ่งบอกถึงภูมิอารยะและความเจริญในกลุ่มชนนั้นๆ มอญก็เช่นกัน พวกเขามีภาษาที่ใช้สื่อสารเป็นของตนเอง หากแต่การที่อยู่ใกล้คนยองและคนเมือง ซึ่งมีจำนวนที่มากกว่า ภาษามอญที่เคยมีเคยใช้กันมาจึงถูกลดความสำคัญลงและหายไปบ้าง สำหรับคนมอญบางกลุ่มในพื้นที่หนองคู่-บ่อควา จากการที่คนมอญลืมและลดความสำคัญของภาษาซึ่งเป็นเอกลักษณ์และวัฒนธรรมที่สำคัญ พ่อหนาน



บุญมี ศรีสถิตธรรม มีความต้องการที่จะให้ภาษามอญคงอยู่คู่กับชุมชนไปอีกนาน จึงได้ทำการแปลคำสวดจากภาษาไทยเป็นภาษามอญถวายพระที่วัด เพื่อใช้ในการสวดมนต์ และจากการที่เข้าร่วมกิจกรรมในวันพระที่วัด ทำให้เห็นถึงความเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันของชาวมอญในเรื่องการสวดมนต์ภาษามอญ นอกจากนี้พ่อหนานบุญมี ยังได้ทำการสอนภาษามอญให้กับเยาวชนในชุมชนหนองคู-บ่อควาอีกด้วย เพื่อที่เยาวชนเหล่านั้นจะได้รู้จักภาษาของพวกเขาเอง และเป็นการอนุรักษ์ภาษาซึ่งเป็นวัฒนธรรมมอญให้มีอยู่สืบไป (Lamphun Provincial Cultural Office, 2023)

บทสรุป

ประเทศไทยกล่าวได้ว่าเป็นประเทศที่มีแหล่งท่องเที่ยวที่สามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวได้เป็นอย่างมาก จากทรัพยากรที่มีอยู่อย่างมากมายและหลากหลายไม่ว่าจะเป็น ชาติพันธุ์ ธรรมชาติ ประเพณี วัฒนธรรม กล่าวได้ว่า สิ่งน่าสนใจและดึงดูดใจนั้นมีหลายประเภท ทั้งที่เกิดขึ้นตามธรรมชาติและมนุษย์สร้างขึ้น ซึ่งในแต่ละภูมิภาคก็มีการดำรงชีวิตที่แตกต่างกันไป อีกทั้งมีขนบธรรมเนียมประเพณีที่แตกต่างกัน โดยวัฒนธรรมประเพณี และวิถีชีวิตคนไทยในท้องถิ่นต่าง ๆ จะมีศิลปวัฒนธรรมที่บ่งบอกถึงความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัวที่ได้มีการถ่ายทอดมรดกทางวัฒนธรรมสืบเนื่องมาเป็นเวลานาน

สังคมในปัจจุบันมีความตระหนักถึงความสำคัญของศิลปะ วัฒนธรรมเทศกาล รวมถึงมรดกทางวัฒนธรรมพื้นบ้านมากขึ้น ท่ามกลางของกระแสโลกาภิวัตน์พร้อมกับกระแสระบบทุนนิยม ที่วัฒนธรรมอันหลากหลายกำลังถูกหล่อหลอมให้เป็นหนึ่งเดียว ทำให้อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวของไทยเติบโตมากขึ้น รัฐจึงได้เริ่มเข้ามาส่งเสริมการอนุรักษ์และฟื้นฟูวัฒนธรรมท้องถิ่นอย่างจริงจัง ส่วนหนึ่งก็เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวขณะเดียวกันก็เพื่อรักษาเอกลักษณ์ของท้องถิ่นต่างๆไว้ แนวคิดอัตลักษณ์ท้องถิ่นถูกหยิบยกขึ้นมาเป็นแนวทางการส่งเสริมนโยบายจากภาครัฐ ภายใต้การเปลี่ยนแปลงทางสังคมที่เป็นพลวัตซึ่งจะต้องอาศัยการมีส่วนร่วมของคนในท้องถิ่น เนื่องจากมีความเข้าใจความเป็นอัตลักษณ์ท้องถิ่นของตนเองมากที่สุด อัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมถูกพูดถึงมากขึ้นในฐานะเป็นเครื่องมือในการสร้างรายได้ให้กับชุมชนและประเทศผ่านการท่องเที่ยวที่นำเสนอความทรงจำทางประวัติศาสตร์ โดยบทบาทสำคัญในการท่องเที่ยวเป็นการรักษามรดกทางวัฒนธรรมเอาไว้ ทั้งนี้การตื่นตัวของวัฒนธรรมประกอบกับความหลากหลายทางวัฒนธรรมของในแต่ละพื้นที่เป็นจุดกำเนิดของการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม นอกจากการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจะสามารถนำรายได้เข้าสู่ประเทศ และนำไปสู่การพัฒนาเศรษฐกิจทั้งระดับประเทศและระดับภูมิภาคแล้ว การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมยังเป็นเครื่องมือสำคัญในการสืบทอดวัฒนธรรมให้คงอยู่ต่อไป

ชุมชนมอญกลุ่มสุดท้ายที่หลงเหลือในจังหวัดลำพูน มีการอพยพขึ้นมาจากภาคกลางของไทยประมาณ 300 ปีเศษ โดยอาศัยอยู่บริเวณหมู่บ้านหนองคู และบ้านบ่อควา ตำบลบ้านเรื่อน อำเภอป่าซาง จังหวัดลำพูน มีการปรับตัวทางสังคมและวัฒนธรรมให้เข้ากับวิถีชีวิตกับคนพื้นถิ่นทำให้วัฒนธรรมบางอย่างมีการเปลี่ยนแปลง



ไปตามสภาพของสังคม ขณะเดียวกันก็ยังคงมีการปฏิบัติตามวิถีวัฒนธรรมมอญเช่น การแต่งกาย อาหาร ดนตรี ภาษา การสวดมนต์ ประเพณีวัฒนธรรมต่าง ๆ ที่แสดงถึงอัตลักษณ์ เอกลักษณ์ของชาติพันธุ์มอญอย่างชัดเจน ในปัจจุบันได้รับผลกระทบจากการการเปลี่ยนแปลงทางสังคม และวัฒนธรรม ตลอดจนความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีส่งผลให้ผู้สืบทอดมีจำนวนลดลง และมีโอกาสจะสูญหายในที่สุด

ชุมชนมอญหนองคู-บ่อควา ควรมีการบริการจัดการชุมชน ในการส่งเสริมให้คนในชุมชนเกิดความรู้ ความเข้าใจ และเห็นคุณค่าความสำคัญของวัฒนธรรมมอญอันเป็นรากเหง้าของตน รวมถึงการทำความเข้าใจ คุณค่าความสำคัญของทรัพยากรทางวัฒนธรรมของชุมชนมอญหนองคู-บ่อควา ซึ่งมีความจำเป็นที่จะต้องเร่ง ดำเนินจัดการอนุรักษ์และสืบสานอย่างถูกวิธี และเพื่อให้การดำเนินการจัดการเป็นไปตามขั้นตอนอย่างมีประสิทธิภาพสูงสุด ต้องเน้นให้ชุมชนมีส่วนร่วมในการดำเนินงานมากที่สุด เพราะชุมชนเป็นเจ้าของวัฒนธรรม เป็นผู้มีส่วนได้เสียในการดำเนินกิจกรรมต่างๆ ภายในชุมชน และเป็นตัวแปรสำคัญในการกำหนดความยั่งยืน ของการดำเนินกิจกรรม และการรักษาอัตลักษณ์ท้องถิ่นในชุมชนอีกด้วย

อัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมในการท่องเที่ยวในชุมชนมอญหนองคู-บ่อควา ถูกนำเสนอผ่านรูปแบบอัตลักษณ์ที่แสดงออกทางวัฒนธรรม และมีการอนุรักษ์โดยผู้นำชุมชนรวมถึงปราชญ์ชุมชนที่มองเห็นคุณค่าทาง วัฒนธรรมดังกล่าว รวมถึงการสร้างภาพลักษณ์เชิงการท่องเที่ยวทั้งในแง่วัฒนธรรมและประวัติศาสตร์ที่ ผสมผสานกันอย่างลงตัว และที่สำคัญเป็นการสร้างความเข้มแข็งให้ชุมชนมีความเข้าใจในชาติพันธุ์ ความเชื่อ และใช้ชีวิตบนรากฐานของวัฒนธรรมตนเองเป็นหลัก มีความเข้มแข็งของชุมชน สร้างการท่องเที่ยวที่มั่นคงและ ยั่งยืน แต่ทั้งนี้หัวใจสำคัญของการวางแผนพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในชุมชนมอญหนองคู-บ่อควาให้มี การเติบโตอย่างยั่งยืน คือการรักษาสมดุลระหว่างการอนุรักษ์มรดกทางวัฒนธรรม และการส่งเสริมพัฒนาการ ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ซึ่งจะสำเร็จลุล่วงไปได้จะต้องอาศัยความร่วมมือกันจากทุกฝ่ายทั้งภาครัฐ ภาคเอกชน องค์กรอิสระ และชุมชน

เอกสารอ้างอิง

- Alisa Ramkomut. (2013). *The way of life of the Mon people on Koh Kret. Ancient kilns: comparison between the turtle-backed kilns on Koh Kret and the Thuriang kilns at Si Satchanalai*. Bangkok: Fine Arts Department.
- Apinya Fuengfuengsakul. (2003). *Identity: A review of theories and conceptual frameworks*. Bangkok: National Research Council of Thailand.
- Berger, P., & Luckmann, T. (1967). *The Social Construction of Reality: A Treatise in the Sociology of Knowledge*. Garden City, NY: Doubleday.



- Boonlert Jittangwattana. (2005). *Sustainable tourism development*. Bangkok: Tourism Academic Center of Thailand.
- Chakkrachong Khambunruang. (2019). *Traces of the "Mon" civilization, the last group in Lamphun*. Source: <https://www.chiangmainews.co.th/page/archives/1122292>. [9 September 2023].
- Chinoros Thinwilaisakul. (2011). *Folk media and the creation of identity of the Salaya community*. Bangkok: Suan Sunandha Rajabhat University.
- Chonthicha Malahom. (2012). Community identity, foundation for education. *Journal of Education, Maha Sarakham Rajabhat University*, 9(1),41.
- Hall, S., & du Gay, P. (1996). *Questions of Cultural Identity*. London: Sage Publications.
- His Royal Highness Prince Damrong Rajanupab. (1927). *Explains the distance down the Phing River from Chiang Mai to Pak Nam Pho*. Bangkok: Sophonpipatthanakorn.
- Intira Pongnak. (2014). *The community identity of the ancient town of U-Thong, Suphanburi Province*. Degree of Master of Arts Program in Cultural Management Graduate School, Chulalongkorn University.
- Jaturong Dachawong, Samnao Muenjaem, Chakparun Wichaakkharawit. (2023). The results of the development of learning resource management for Mon community at Ban Nong Du School Pa Sang District, Lamphun Province. *Journal of Educational Administration and Leadership Sakon Nakhon Rajabhat University*. 11(43),84-94
- Koster, Emlyn H. 1996. Science Culture and Cultural Tourism. In Mike Robinson, Nigel Evans and Paul Callaghan, eds. *Tourism and Cultural Change: Tourism and Culture towards the 21st Century*, pp. 227–238. Sunderland: The Center for Travel and Tourism and Business Education.
- Lamphun Provincial Cultural Office. (2023). *Sabai Mon, Mon people of Ban Nong Du*. Source: <https://www2.m-culture.go.th/lamphun/main.php?filename=index> [9 September 2023].
- Littlejohn, S. and Foss, K. (2008). *Theories of Human Communication*. 9th ed. CA : Thomson Wadsworth.
- Office of the Secretary of the National Strategy Committee. (2018). *National Strategic Plan. 2018-2037*. Royal Gazette announcement version. 1st printing.



- Ong Bunjoon. (2016). *“BAN THUNG-KHEN”: The Contemporary Mon Ethnic Community of Suphanburi*. Degree of Doctor of Philosophy in Integrated Science Integrated Science. College of Interdisciplinary Studies.Thammasat University.
- Phayom Thammabutr. (2005). *Documents for teaching and learning about principles of tourism*.Eco-friendly Bangkok: Environmental Conservation Tourism Development Institute.Srinakharinwirot University
- Prasit Leepreecha. (2004). *The creation and inheritance of the identity of the Hmong ethnic group in identity discourse*. Bangkok: O.S. Printing House.
- Ranee Asichaikul. (2003). *Cultural tourism in teaching materials for professional experience courses*. Tourism management. Bangkok: Sukhothai Thammathirat Open University.
- Rasika Ankoon. (2006). Developing the potential of arts, culture and local wisdom tourism. *Research journal Sukhothai Thammathirat Open University*. 19(1) : 79-88
- Rungnapha Yanyongkasemsuk. (2014). Pierre Bourdieu's concept of class and capital. *Journal of Economics Eastern Politics*, 2(1), 29–44.
- Sirinath Pinthongphan. (2003). *Perception and communication in expressing southern identity of Southern students in Bangkok*. Master of Communication Arts Thesis, Chulalongkorn University
- Siriporn Thawornwisit and Seri Wongmontha. (2021). Approaches to the Promotion of Cultural Tourism in Nan Province. *Journal of the Association of Researchers*, 26(1), (298–314).
- Sitthisak Khamphu. (2020). Conservation and Continuation of Nongdoo Mon Community’s Honey Offering Tradition to the Monks, Ban Reun Sub District, Pasang District, Lamphun province. *Ratchathani Academic National Research Conference and Presentation 5th “Research to Make A CHANGE”*. Ratchathani University 29 May 2020 (641-650).
- Thida Saraya. (1995). *(Sri) Dvaravati: Early history of Siam*. Bangkok: Djan Suthakarn Print.
- Throsby, C.D. (2001). *Economics and culture*. Cambridge: Cambridge University Press
- Veeraporn Rodtadsana. (2014). *Cultural Tourism Management of Thai Phuan Group: A Case Study of Kaohong Market, Bangplama, Suphanburi Province*. Degree of Master of Arts Department of Tourism Management. Faculty of Tourism and Hospitality, Dhurakij Pundit University.



Wetchawong, D. (2011). The Presentation of the Yuan Ethnic Identity in the Context of Tourism Vai Local Museum and Riverside Market: A Case Study of Yuan Community, Tontan, Sao Hai District, Saraburi Province. *Academic Services Journal Prince of Songkla University*. 22(3), 130-147



Marketing Mix Factors Affecting the Decision to Travel for Choosing Kitesurfing of International Tourists at Hua Hin in Prachuap Khiri Khan

Rungrudee Suksawas ¹

Received: 12/01/2023, Revised: 26/06/2023, Accepted: 11/03/2024

Abstract

This research aims to 1) to study the decision of International tourists to choose to travel kitesurfing in Hua Hin District, Prachuap Khiri Khan Province 2) to study the decision to travel to kitesurfing of International tourists in Hua Hin District Hua Hin, Prachuap Khiri Khan Province Classified by personal factors and 3) to study the marketing mix factors affecting the decision to travel to kitesurfing of International tourists in Hua Hin District, Prachuap Khiri Khan Province. The sample used in the study was 400 international tourists who came to kitesurfing in Hua Hin District. This research used a questionnaire as a tool for data collection. And used sampling statistics to analyze the data frequency, percentage, mean, standard deviation, t-test, and one-way ANOVA test and Multiple regression Analysis.

The results of the study revealed that 1) Most of the respondents gave importance to the marketing mix at a high level. By giving importance to the price as the first priority, followed by the distribution channel. product side and marketing promotion, respectively. 2) Most of the respondents decided to go kitesurfing of international tourists in Hua Hin District, Prachuap Khiri Khan Province at a high level.

¹ Master's degree student, Graduate School of Tourism Management, National Institute of Development Administration,
E- mail : rungrudee.suksawas@gmail.com



4) marketing mix factors in terms of product, price and channel. distribution Affecting the decision to choose to travel kite surfing of foreign tourists in Hua Hin District, Prachuap Khiri Khan Province. at the statistical significance level of 0.05

Keywords: Marketing Mix, Kitesurfing, International Tourist



ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเดินทางมาเล่นกีฬาไคท์เซิร์ฟของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่ อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์

รุ่งฤดี สุขสวัสดิ์¹

วันรับบทความ: 12/01/2566, วันแก้ไขบทความ: 26/06/2566, วันตอบรับบทความ: 11/03/2567

บทคัดย่อ

บทความวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) เพื่อศึกษาการตัดสินใจเลือกเดินทางมาเล่นกีฬาไคท์เซิร์ฟของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่ อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ 2) เพื่อศึกษาเปรียบเทียบการตัดสินใจเลือกเดินทางมาเล่นกีฬาไคท์เซิร์ฟของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่ อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล และ 3) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเดินทางมาเล่นกีฬาไคท์เซิร์ฟของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่ อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาคือนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เดินทางมาเล่นกีฬาไคท์เซิร์ฟ ณ อำเภอหัวหินจำนวน 400 คน งานวิจัยนี้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลและนำผลมาวิเคราะห์หาค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One - Way ANOVA) และความถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis) ผลการศึกษา พบว่า 1) ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดอยู่ในระดับมาก โดยให้ความสำคัญด้านราคาเป็นลำดับแรก รองลงมาคือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ 2) ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการตัดสินใจเลือกเดินทางมาเล่นกีฬาไคท์เซิร์ฟของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่ อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์อยู่ในระดับมาก 3) นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีการตัดสินใจเลือกเดินทางมาเล่นกีฬาไคท์เซิร์ฟของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่ อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์

¹ นักศึกษาปริญญาโท คณะการจัดการการท่องเที่ยว สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์ E-mail : rungrudee.suksawas@gmail.com



แตกต่างกัน และ 4) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเดินทางมาเล่นกีฬาไคท์เซิร์ฟของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่ อำเภอหัวหิน จังหวัด ประจวบคีรีขันธ์ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

คำสำคัญ ส่วนประสมทางการตลาด , กีฬาไคท์เซิร์ฟ , นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ

ความสำคัญและที่มาของปัญหา

กีฬาเอ็กซ์ตรีมหรือกีฬาโลดโผน เกิดขึ้นในช่วงปลายศตวรรษที่ 20 กีฬาเอ็กซ์ตรีมเป็นกิจกรรมกีฬาร่วมสมัยที่ตอบสนองสัญชาตญาณส่วนลึกของมนุษย์มาตลอดหลายทศวรรษที่ผ่านมา (นลิน สีนธูประมา, 2558) กีฬาเอ็กซ์ตรีมประกอบไปด้วยทั้งในร่มและกลางแจ้ง ทางบกและทางน้ำ แหล่งท่องเที่ยวเชิงกีฬาเอ็กซ์ตรีมในประเทศไทยมีหลายแห่งทั้งที่ตั้งอยู่ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล รวมถึงในต่างจังหวัด จะเห็นได้ว่าหลายประเทศทั่วโลกต่างก็ให้ความสำคัญกับอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว เป็นอีกหนึ่งช่องทางที่สามารถดึงดูดเม็ดเงินเข้าประเทศได้เป็นอย่างมาก และอุตสาหกรรมยังมีการแข่งขันที่สูงมาก ทั้งการแข่งขันในประเทศกันเอง และการแข่งขันภายนอกประเทศ ดังนั้นแต่ละสถานที่จึงพยายามเสนอจุดขายที่สำคัญให้เหมือนเป็นจุดแข็งและสร้างความได้เปรียบจากคู่แข่งเพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวให้เข้ามาเที่ยวได้อย่างต่อเนื่อง กีฬาเอ็กซ์ตรีมจึง มีความเกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวและจำเป็นต้องมีจุดขายที่แตกต่างเพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวให้เข้ามาได้อย่างต่อเนื่อง ดังนั้นผู้ประกอบการตามสถานที่ท่องเที่ยวจึงมักนำเอากีฬาเอ็กซ์ตรีมมาประยุกต์ให้เข้ากับบริบทของธุรกิจตนเองเพื่อเป็นกิจกรรมไว้ดึงดูดนักท่องเที่ยว

ในประเทศไทยกีฬาเอ็กซ์ตรีมยังเป็นกีฬาใหม่ที่ผู้คนกำลังให้ความสนใจเป็นอย่างมากและยังเป็นที่นิยมในกลุ่มคนรุ่นใหม่ กีฬาเอ็กซ์ตรีมได้เข้ามาในประเทศไทยนานกว่า 30 ปีโดยมีการจัดการแข่งขันครั้งแรกในปี พ.ศ. 2541 ที่หาดป่าตอง จังหวัดภูเก็ต โดยใช้ชื่อว่า Summer X Games Thailand ต่อมาในกลุ่มนักกีฬาเพิ่มขึ้นอย่างมากกระจายอยู่ในหลายจังหวัดของประเทศไทยจนได้มีการก่อตั้งสมาคมกีฬาเอ็กซ์ตรีมแห่งประเทศไทย (TESA) ขึ้น

กีฬาไคท์เซิร์ฟหรือชื่อเรียกอีกชื่อว่าไคท์บอร์ดดิ้ง (Kiteboarding) เป็นกีฬาแอ็คชั่นทางน้ำที่ผสมผสานกับเวคบอร์ด สโนว์บอร์ด วินเซิร์ฟ สเก็ตบอร์ด กับการเล่นเรือใบให้กลายเป็นกีฬาเอ็กซ์ตรีมเพียงหนึ่งเดียว และเป็นกีฬาที่อาศัยการควบคุมพลังของลม ด้วยการใช้วาวขนาดใหญ่ที่สามารถควบคุมได้ ซึ่งสถานที่นิยมในการเล่นนั้นอยู่ที่ชายหาดหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ด้วยสถิติด้านการท่องเที่ยวของหัวหิน ประจำปี พ.ศ. 2561 จากกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬาซึ่งพบว่ามียอดการเติบโตขึ้นอย่างต่อเนื่องโดยในไตรมาสที่ 1



(เดือนมกราคม - เดือนมีนาคม ปีพ.ศ. 2561) มีจำนวนนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาเยือนหัวหินแล้วกว่า 2,515,380 คน ซึ่งเป็นจำนวนที่เพิ่มขึ้นจากปีก่อนหน้าร้อยละ 3.87

อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์เป็นส่วนหนึ่งของภาคใต้ตอนบนหรือภาคกลางตอนล่างมักจะเป็นทางผ่านเดินทางไปยังภาคใต้และยังเป็นจุดท่องเที่ยวอยู่ตลอดเนื่องจากไม่ได้ไกลจากกรุงเทพมหานครมากนัก โดยจากสถิติปี 2562 จังหวัดประจวบคีรีขันธ์มีรายได้จากการท่องเที่ยวอยู่ในอันดับที่ 9 และในปี 2563 จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ มีรายได้ลดลง 43.59 % เนื่องจากวิกฤตการณ์โควิด

ในเอเชียกีฬา”ไคท์เซิร์ฟ” (Kite Surf) มีแนวโน้มที่ได้รับความนิยมมาก โดยมีกิจกรรมที่เกี่ยวกับไคท์เซิร์ฟเพิ่มขึ้นทั่วทั้งภูมิภาค ไม่เฉพาะเป็นการแข่งขันสำหรับผู้ที่อยู่ในภูมิภาคนี้เท่านั้น แต่ยังดึงดูดนักไคท์เซิร์ฟหลายพันคนจากทั่วโลกมายังเอเชียเพื่อมาใช้สถานที่เล่นไคท์เซิร์ฟระดับโลกหลายแห่งที่อยู่ในประเทศแถบนี้ ซึ่งอำเภอหัวหินจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ก็เป็นหนึ่งในเมืองที่นิยมของนักกีฬาไคท์เซิร์ฟ ช่วงเวลาที่เหมาะสมกับการเล่นนั้นเริ่มตั้งแต่เดือนพฤษภาคมจนถึงเดือนพฤษภาคม

จากที่กล่าวมา ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษา “ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเดินทางมาเล่นกีฬาไคท์เซิร์ฟของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่ อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์” และ เนื่องจากงานวิจัยนี้ยังไม่เคยมีผู้ใดทำมาก่อน จึงสามารถนำมาเป็นแนวทางในงานวิจัยอื่น ๆ ต่อไปในอนาคตได้ ทั้งนี้ การทำวิจัยนี้มีความสำคัญ เพื่อให้ทราบถึงปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เดินทางมาเล่นไคท์เซิร์ฟที่อำเภอหัวหิน รวมถึงทราบถึงพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวต่างชาติกลุ่มเฉพาะนี้ ซึ่งสามารถนำผลจากการวิจัยมาใช้ประโยชน์ในการประยุกต์ใช้ทางการตลาด นำไปต่อยอดกับธุรกิจ เพิ่มศักยภาพแหล่งท่องเที่ยวและเกิดกำไร ส่งเสริมแหล่งท่องเที่ยวเชิงกีฬาเอ็กซ์ตรีมในประเทศไทย และ ใช้เป็นแนวทางข้อมูลของนักท่องเที่ยวให้กับผู้ที่ทำธุรกิจท่องเที่ยวเชิงกีฬาเอ็กซ์ตรีมในประเทศไทย ในเรื่องของการตัดสินใจเข้ารับบริการแหล่งท่องเที่ยวและเข้าใจพฤติกรรมนักท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว

วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1. เพื่อศึกษาระดับการตัดสินใจเลือกเดินทางมาเล่นกีฬาไคท์เซิร์ฟของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่ อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์
2. เพื่อศึกษาเปรียบเทียบการตัดสินใจเลือกเดินทางมาเล่นกีฬาไคท์เซิร์ฟของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่ อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล
3. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเดินทางมาเล่นกีฬาไคท์เซิร์ฟของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่ อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์



ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ผลการศึกษาการตัดสินใจเลือกเดินทางมาเล่นกีฬาไคท์เซิร์ฟของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่ อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ สามารถนำข้อมูลที่ได้มาพิจารณาแต่ละขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจ เพื่อนำมาเป็นแนวทางในการประชาสัมพันธ์ให้นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติเลือกเดินทางมาเล่นกีฬาไคท์เซิร์ฟที่ อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์
2. ผลการศึกษาเปรียบเทียบการตัดสินใจเลือกเดินทางมาเล่นกีฬาไคท์เซิร์ฟของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่ อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล สามารถนำข้อมูลที่ได้มาเป็นแนวทางในการพัฒนารูปแบบของกีฬาไคท์เซิร์ฟให้สอดคล้องกับความต้องการของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติได้อย่างมีประสิทธิภาพสูงสุด
3. ผลการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเดินทางมาเล่นกีฬาไคท์เซิร์ฟของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่ อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ สามารถนำข้อมูลที่ได้มาปรับปรุงและวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดให้ตรงกับความต้องการของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติให้มากที่สุด
4. เพื่อเป็นแนวทางในการปรับปรุงและพัฒนาให้กับหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง เช่น การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย กระทรวงกีฬาและการท่องเที่ยวหรือหน่วยงานเอกชนอื่น ๆ อันนำไปสู่การประชาสัมพันธ์ส่งเสริมการท่องเที่ยวให้เกิดการขยายตัวในด้านอื่น ๆ ของจังหวัดประจวบคีรีขันธ์

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงกีฬา

McIntosh and Goeldner (2002, PP. 25-30 อ้างถึงใน วีระศักดิ์ สวัสดิ์จันทร์, 2564) ได้ให้คำจำกัดความของการท่องเที่ยวเชิงกีฬา (Sports Tourism) ว่าเป็นการเดินทางท่องเที่ยวเพื่อเข้าร่วมกิจกรรมกีฬาตามความถนัด ความสนใจในกีฬาประเภทต่าง ๆ เช่น กอล์ฟ ดำน้ำ ตกปลา สนุกเกอร์ กระดานโต้คลื่น และสกี เป็นต้น เพื่อให้ได้รับความเพลิดเพลิน ความสนุกสนาน ตื่นเต้น ได้รับประสบการณ์และความรู้ใหม่เพิ่มมากขึ้น ทำให้มีคุณค่าและคุณภาพชีวิตที่ดีเพิ่มขึ้น มีจิตสำนึกต่อการรักษาสิ่งแวดล้อมและวัฒนธรรมท้องถิ่น โดยที่ประชาชนในท้องถิ่นควรมีส่วนร่วมต่อการจัดการการท่องเที่ยวที่ยั่งยืน

ประเภทของการท่องเที่ยวเชิงกีฬา สามารถแบ่งออกเป็น 3 ประเภท (กรรณิการ์ เทพพงษ์, 2563) ได้แก่

1. การท่องเที่ยวเพื่อการเล่นกีฬา เป็นประเภทที่นักท่องเที่ยวเชิงกีฬาเข้าร่วมเล่นกีฬาโดยตรง สามารถแบ่งนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้เป็น 2 กลุ่มย่อย คือ นักท่องเที่ยวเพื่อการเล่นกีฬาเป็นงานอดิเรก (Hobbyist) และนักท่องเที่ยวเพื่อการเล่นกีฬาในการแข่งขัน (Activity Participant)



2. การท่องเที่ยวในงานหรือมหกรรมกีฬา (Sport Event Tourism) เป็นการท่องเที่ยวเชิงกีฬาที่สามารถบางผู้เข้าร่วมได้เป็น 2 ส่วน ได้แก่ ผู้ชม (Spectators) และนักกีฬา (Competitors) หากเป็นการแข่งขันที่มีผู้ชมจำนวนมากและมีนักกีฬาน้อยจะเรียกได้ว่าเป็นการท่องเที่ยว งานหรือมหกรรมกีฬา ระดับสูง (Elite Event Sport Tourism) ในทางตรงกันข้าม หากมีผู้เข้าร่วมน้อยและมีนักกีฬาจำนวนมาก จะเรียกได้ว่าเป็นการท่องเที่ยวงานหรือมหกรรมกีฬาทั่วไป (Nonelite Event Sport Tourism) ซึ่งการแข่งขันในรูปแบบนี้ เช่น มหกรรมกีฬาโอลิมปิกเกมส์ (Olympic Games) และการแข่งขันฟุตบอลโลก (FIFA World Cup) จะเป็นกิจกรรมที่สร้างมูลค่าทางเศรษฐกิจให้กับประเทศได้อย่างมหาศาล

3. การท่องเที่ยวเชิงกีฬาเพื่อความทรงจำ (Nostalgia Sport Tourism) เป็นการเดินทางไปเพื่อเยี่ยมชมสถานที่ที่มีความสำคัญทางด้านกีฬา เช่น การเยี่ยมชมสนามฟุตบอลในขณะที่ไม่ได้มีการแข่งขัน การเข้าค่ายฝึกกีฬา (Fantasy Camp) หรือการเข้าชมพิพิธภัณฑ์กีฬา (Sport Museum) เป็นต้น

การท่องเที่ยวเชิงกีฬาถูกมองว่าเป็นตลาดเฉพาะกลุ่มสำหรับอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว ที่อาจกำหนดเป็นเป้าหมาย เพื่อขยายกลุ่มของตลาดนักท่องเที่ยวที่ถูกดึงดูดให้เดินทางมายังแหล่งท่องเที่ยว (Bull & Weed, 1999 อ้างถึงใน นลวัชร ขุนลา, 2561) ตลาดการท่องเที่ยวเชิงกีฬานี้อาจเข้าถึงได้โดยทั่วไป ดังเห็นได้จากการส่งเสริมประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวมวลชน (Mass Tourism Promotion) เมื่อมีการจัดมหกรรมกีฬาคครั้งสำคัญ ๆ แต่ในความเป็นจริงแล้ว การท่องเที่ยวเชิงกีฬาประกอบด้วยตลาดเฉพาะที่แตกต่างกันหลายระดับ การทำความเข้าใจกับตลาดนักท่องเที่ยวเชิงกีฬาจึงเป็นพื้นฐานสำคัญ สำหรับการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงกีฬา

แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนประสมทางการตลาด คือ เครื่องมือหรือปัจจัยทางการตลาดที่ควบคุมได้ที่จำเป็นต่อธุรกิจ เพื่อตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจแก่กลุ่มลูกค้าเป้าหมายหรือกระตุ้นให้กลุ่มลูกค้าเป้าหมายเกิดความต้องการสินค้า (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2550) ประกอบด้วย 4 ประการ (4P's) ได้แก่

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) คือ สิ่งที่เสนอขายผลิตภัณฑ์โดยธุรกิจเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจ เช่น สินค้า บริการ สถานที่

2. ราคา (Price) คือ จำนวนเงินที่จ่ายเพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์หรือหมายถึงคุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปแบบของเงิน

3. การจัดจำหน่าย (Place) คือช่องทางหรือสถานที่ในการจัดจำหน่ายสินค้าและบริการ ประกอบด้วย การขนส่ง คลังสินค้าและสถานที่จัดจำหน่ายสินค้า

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) คือ เครื่องมือสื่อสาร จูงใจ เพื่อให้ความต้องการในสินค้า โดยคาดว่าจะมีอิทธิพลต่อความรู้สึก เครื่องมือสื่อสารมีหลายองค์ประกอบ โดยพิจารณาวิธีที่เหมาะสมกับลูกค้าและผลิตภัณฑ์



แนวคิดเกี่ยวกับประชากรศาสตร์

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2550) ยังได้กล่าวว่า ตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ประกอบด้วย อายุ เพศ สถานภาพ ขนาดของครอบครัว จำนวนสมาชิกในครอบครัว ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ เป็นตัวแปรที่มีความสำคัญ และสถิติที่วัดได้ของประชากรจะสามารถช่วยในการกำหนดตลาดเป้าหมาย โดยปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่สำคัญ ประกอบด้วย

- อายุ (Age) สินค้าหรือบริการแต่ละประเภท จะสามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน ส่งผลให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่ต่างกันออกไป
- เพศ (Sex) สินค้าหรือบริการบางประเภท สามารถใช้เพศในแบ่งแยกความต้องการของผู้บริโภคได้ เนื่องจากเพศที่แตกต่างกันจะมีทัศนคติ การรับรู้ที่แตกต่างกัน ซึ่งส่งผลให้มี พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่แตกต่างกัน
- รายได้ (Income) รายได้ของผู้บริโภคจะเป็นตัวแปรที่กำหนดความสามารถในการซื้อสินค้าและบริการ ผู้บริโภคที่มีรายได้มากจะมีความสามารถในการซื้อที่สูงกว่าผู้บริโภคที่มี รายได้น้อยกว่า จึงอาจใช้รายได้เป็นตัวแบ่งคร่าว ๆ ได้ว่าผู้บริโภคที่มีระดับรายได้ใกล้เคียงกันมักมี พฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ใกล้เคียงกัน
- การศึกษา และอาชีพ (Education and Occupation) การศึกษา และอาชีพถือเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลให้ผู้บริโภคมีทัศนคติ การรับรู้ และพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่ แตกต่างกันของผู้บริโภค

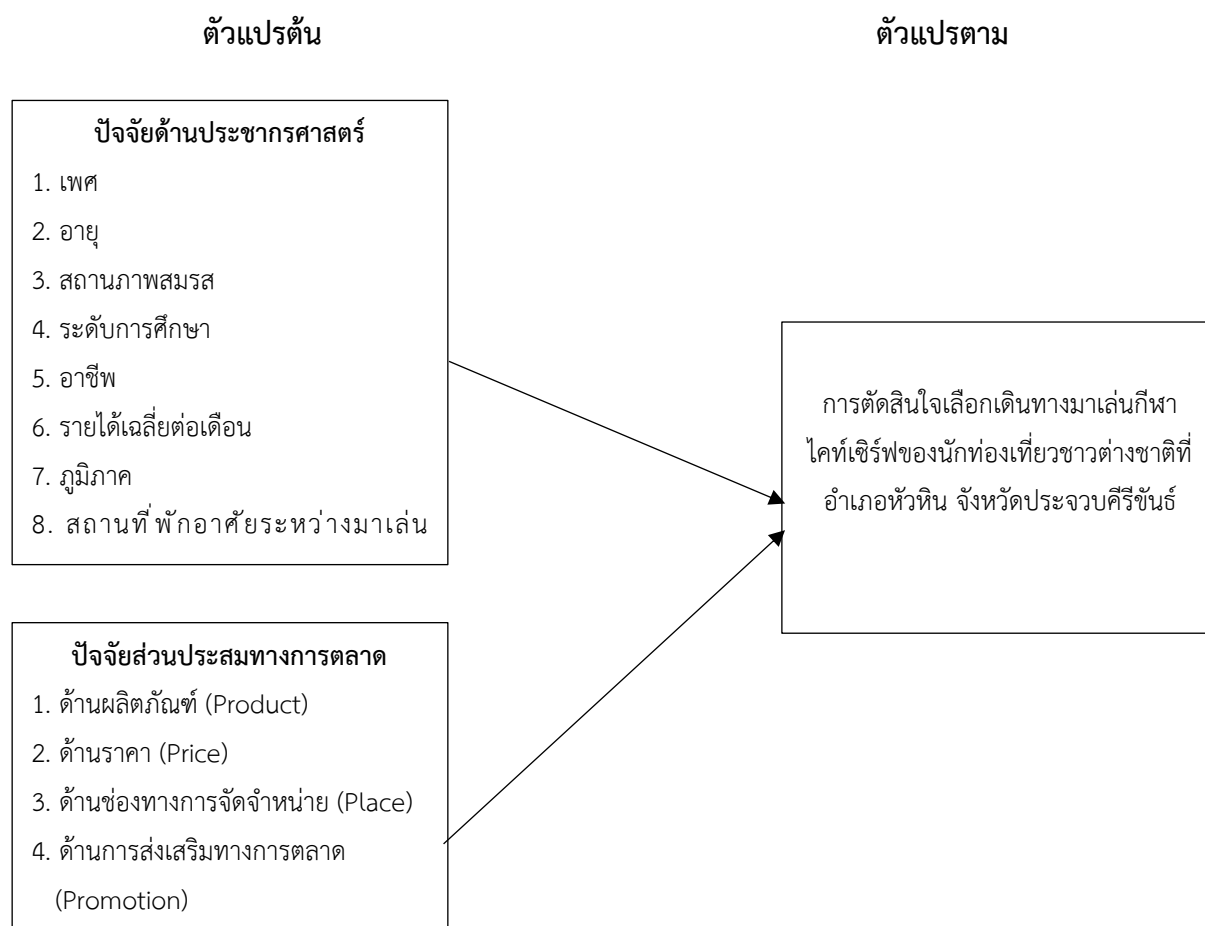
แนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจ

ชุตินา นุตยะสกุล และประสพชัย พสุนนท์ (2558) กล่าวว่า การตัดสินใจของผู้บริโภคเป็นกระบวนการในการที่ผู้บริโภคจะซื้อสินค้าใดสินค้าหนึ่ง ที่มีจุดเริ่มต้นไป จนถึงทัศนคติหลังจากที่ได้ใช้สินค้าแล้ว ซึ่งประกอบด้วย 2 ปัจจัย คือ

1. ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ ลักษณะทาง ประชากร รูปแบบการดำรงชีวิต ที่แสดงออกมาในรูปของ กิจกรรมความสนใจและความคิดเห็น และ สถานการณ์ ที่มาจากเวลา สภาพแวดล้อมและสถานที่ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ
2. ปัจจัยด้านจิตวิทยา เป็นตัวกำหนดพฤติกรรมทั่วไปและมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค ประกอบด้วย การรับรู้ การสนใจ การ เรียนรู้ ทัศนคติ บุคลิกภาพและแนวคิดของตนเอง
3. ปัจจัยทางด้านสังคม คือ แรงกระตุ้นของผู้อื่นที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้ซื้อ



กรอบการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบการวิจัย



ระเบียบวิธีวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาเป็นนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เดินทางมาเล่นโค้ตเซิร์ฟ อำเภอสัตหีบ จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ การกำหนดกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ ได้ใช้สูตรการคำนวณของคอเครน (Cochran) (ธีรฤทธิ เอกกุล, 2543) กรณีไม่ทราบจำนวนประชากร ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ 5% จากการคำนวณกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยเท่ากับ 385 คนและป้องกันการผิดพลาดจากการตอบแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ ผู้วิจัยจึงสำรองกลุ่มตัวอย่างเพิ่มอีก 15 คน ดังนั้นกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้เท่ากับ 400 คน

วิธีเก็บรวบรวมข้อมูล

งานวิจัยนี้เก็บจากนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เดินทางมาเล่นโค้ตเซิร์ฟ อำเภอสัตหีบ จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ จำนวน 400 ชุด โดยวิธีการสุ่มตัวอย่างโดยสะดวก (Convenience Sampling)

การทดสอบคุณภาพของเครื่องมือการวิจัย

ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามตรวจสอบความเที่ยงตรงจากผู้เชี่ยวชาญ ซึ่งนำข้อมูลที่ได้จากผู้เชี่ยวชาญมาหาความสอดคล้อง (IOC) โดยมีค่าดัชนีความสอดคล้องเท่ากับ 0.962 จากนั้นนำแบบสอบถามตรวจสอบค่าความเที่ยง (Reliability) ด้วยวิธีการหาความสอดคล้องภายในด้วยการวิเคราะห์หาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach, 1990) ของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด เท่ากับ 0.916 และด้านการตัดสินใจ เท่ากับ 0.878 หลังจากนั้นได้ปรับปรุงและนำไปใช้กับกลุ่มตัวอย่าง

การวิเคราะห์ข้อมูล

ส่วนที่ 1 สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Analysis) วิเคราะห์ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ภูมิภาค และสถานที่พักอาศัยระหว่างมาเล่นโค้ตเซิร์ฟ โดยการแจกแจงความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) วิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และการตัดสินใจเลือกเดินทางมาเล่นกีฬาโค้ตเซิร์ฟของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่ อำเภอสัตหีบ จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ โดยค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)



โดยเกณฑ์การวัดและแปลความหมายปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และการตัดสินใจเลือกเดินทางมาเล่นกีฬาไคท์เซิร์ฟของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่ อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ (ศิริลักษณ์ สุวรรณวงศ์, 2553) ดังนี้

ระดับคะแนน	ความหมาย
ค่าเฉลี่ย 4.21-5.00	มีความสำคัญ/ การตัดสินใจมากที่สุด
ค่าเฉลี่ย 3.41-4.20	มีความสำคัญ/ การตัดสินใจมาก
ค่าเฉลี่ย 2.61-3.40	มีความสำคัญ/ การตัดสินใจปานกลาง
ค่าเฉลี่ย 1.81-2.60	มีความสำคัญ/ การตัดสินใจน้อย
ค่าเฉลี่ย 1.00-1.80	มีความสำคัญ/ การตัดสินใจน้อยที่สุด

ส่วนที่ 2 สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic) เพื่อเปรียบเทียบการตัดสินใจเลือกเดินทางมาเล่นกีฬาไคท์เซิร์ฟของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่ อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล โดยการใช้วิธีการทดสอบ t-test สำหรับข้อมูลที่จำแนกเป็น 2 กลุ่ม และวิธีการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One - Way ANOVA) สำหรับข้อมูลที่จำแนกมากกว่า 2 กลุ่ม ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% เมื่อพบความแตกต่างจึงทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ โดยใช้วิธีการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยแบบ LSD และเพื่อทดสอบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเดินทางมาเล่นกีฬาไคท์เซิร์ฟของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่ อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ โดยใช้วิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ผลการวิจัย

1. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 1 แสดงจำนวน และร้อยละของข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

			(n = 400)
ข้อมูลทั่วไป	$\bar{x}$	S.D.	
เพศ			
ชาย	238	59.5	
หญิง	126	31.5	
อื่น ๆ (ไม่ประสงค์ตอบคำถาม)	36	9.0	
อายุ			
15 – 24 ปี	34	8.5	



ข้อมูลทั่วไป	$\bar{x}$	S.D.
25 – 34 ปี	252	63.0
35 – 64 ปี	96	24.0
65 ปีขึ้นไป	18	4.5
สถานภาพ		
โสด	88	22.0
สมรส	240	60.0
หย่าร้าง	42	10.5
อื่น ๆ (ไม่ประสงค์ตอบคำถาม)	30	7.5
ระดับการศึกษา		
มัธยมศึกษาตอนต้น	2	0.5
มัธยมศึกษาตอนปลาย	41	10.3
ปริญญาตรี	195	48.7
ปริญญาโท	130	32.5
ปริญญาเอก	32	8.0
อาชีพ		
นักเรียน/ นักศึกษา	28	7.0
รับราชการ	45	11.3
พนักงานบริษัท	120	30.0
ธุรกิจส่วนตัว	207	51.7
ภูมิภาค		
ทวีปแอฟริกา	0	0.0
ทวีปอเมริกา	51	12.8
ทวีปเอเชีย	154	38.5
ทวีปยุโรป	123	30.7
โอเชียเนีย	72	18.0



ตารางที่ 1 แสดงจำนวน และร้อยละของข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม (ต่อ)

(n = 400)

ข้อมูลทั่วไป	$\bar{x}$	S.D.
สถานที่พักอาศัยระหว่างมาเล่นโค้ตเซิร์ฟ		
พักอาศัยในอำเภอหัวหิน	184	46.0
พักอาศัยในจังหวัดอื่น ๆ ในประเทศไทย	153	38.2
ไม่ได้พักอาศัยอยู่ในประเทศไทย	63	15.8

จากตารางที่ 1 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่เดินทางมาเล่นกีฬาโค้ตเซิร์ฟที่ อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย (ร้อยละ 59.5) มีอายุ 25 – 34 ปี (ร้อยละ 63.0) มีสถานภาพสมรส (ร้อยละ 60.0) จบการศึกษาระดับปริญญาตรี (ร้อยละ 48.7) มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว (ร้อยละ 51.7) ส่วนใหญ่มาจากทวีปเอเชีย (ร้อยละ 38.5) และระหว่างมาเล่นโค้ตเซิร์ฟพักอาศัยในอำเภอหัวหิน (ร้อยละ 46.0)

2. ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเดินทางมาเล่นกีฬาโค้ตเซิร์ฟของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่ อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์

ตารางที่ 2 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเดินทางมาเล่นกีฬาโค้ตเซิร์ฟของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่ อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์

(n = 400)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	$\bar{x}$	S.D.	ระดับ ความสำคัญ
ด้านผลิตภัณฑ์			
1. ความสวยงาม/ ประทับใจสถานที่	4.40	0.807	มากที่สุด
2. ภูมิทัศน์รอบสถานที่เหมาะสมกับการเล่นโค้ตเซิร์ฟ	3.92	0.683	มาก
3. กิจกรรมเสริมที่น่าสนใจในจุดที่เป็นแหล่งท่องเที่ยว	4.20	0.786	มาก
4. สิ่งอำนวยความสะดวกขณะเล่นโค้ตเซิร์ฟ	3.80	0.741	มาก
5. ความปลอดภัย ณ สถานที่เล่นโค้ตเซิร์ฟ	4.06	0.823	มาก
6. เป็นสถานที่ที่มีชื่อเสียงด้านโค้ตเซิร์ฟ	3.93	0.707	มาก
รวมด้านผลิตภัณฑ์	4.05	0.407	มาก



ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	$\bar{x}$	S.D.	ระดับ ความสำคัญ
ด้านราคา			
1. ค่าบริการมีความเหมาะสม	4.24	0.845	มากที่สุด
2. ค่าครองชีพในอำเภอหัวหินมีความเหมาะสม	3.94	0.716	มาก
3. ค่าใช้จ่ายในการเล่นโค้ตเซิร์ฟที่อำเภอหัวหินถูกกว่าที่อื่นในประเทศไทย	4.25	0.726	มากที่สุด
รวมด้านราคา	4.14	0.493	มาก
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย			
1. ความปลอดภัยของอำเภอหัวหิน	4.21	0.848	มากที่สุด
2. อำเภอหัวหินเป็นที่มีชื่อเสียงในหลาย ๆ ด้าน เช่น แหล่งท่องเที่ยว อาหาร	3.96	0.686	มาก
3. การเดินทางมาอำเภอหัวหินมีความสะดวก	4.20	0.773	มาก
4. ความสะอาดของชายหาดในอำเภอหัวหิน	3.94	0.675	มาก
รวมด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.08	0.435	มาก
ด้านการส่งเสริมการตลาด			
1. การประชาสัมพันธ์ผ่านการบอกต่อ	4.29	0.858	มากที่สุด
2. การประชาสัมพันธ์ผ่านอินเทอร์เน็ต	3.85	0.698	มาก
3. การประชาสัมพันธ์ในหนังสือพิมพ์ วารสาร นิตยสาร	4.09	0.869	มาก
4. การได้รับส่วนลดค่าบริการ โรงแรม สายการบิน	3.72	0.808	มาก
รวมด้านการส่งเสริมการตลาด	3.98	0.456	มาก
รวมปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	4.06	0.353	มาก



จากตารางที่ 2 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่เดินทางมาเล่นกีฬาไคท์เซิร์ฟที่ อำเภอสหัสขันธ์ จังหวัด ประจวบคีรีขันธ์ให้ความสำคัญต่อบรรยากาศส่วนประสมทางการตลาดโดยภาพรวมอยู่ในระดับสำคัญมาก มีค่าเฉลี่ย 4.06 โดยให้ความสำคัญด้านราคาเป็นลำดับแรก มีค่าเฉลี่ย 4.14 รองลงมาคือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ย 4.08 ด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ย 4.05 และด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ย 3.98 ตามลำดับ โดยด้านผลิตภัณฑ์ให้ความสำคัญต่อความสวยงาม/ ประทับใจสถานที่มากที่สุด ด้านราคาให้ความสำคัญต่อค่าใช้จ่ายในการเล่นไคท์เซิร์ฟที่อำเภอสหัสขันธ์มากกว่าอื่นในประเทศไทยมากที่สุด ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายให้ความสำคัญต่อความปลอดภัยของอำเภอสหัสขันธ์มากที่สุด และด้านการส่งเสริมการตลาดให้ความสำคัญต่อการประชาสัมพันธ์ผ่านการบอกต่อมากที่สุด

3. ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกเดินทางมาเล่นกีฬาไคท์เซิร์ฟของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่ อำเภอสหัสขันธ์ จังหวัดประจวบคีรีขันธ์

ตารางที่ 3 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกเดินทางมาเล่นกีฬาไคท์เซิร์ฟของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่ อำเภอสหัสขันธ์ จังหวัดประจวบคีรีขันธ์

(n = 400)

การตัดสินใจเลือกเดินทางมาเล่นกีฬาไคท์เซิร์ฟของ นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ	$\bar{x}$	S.D.	ระดับการ ตัดสินใจ
1. การเล่นไคท์เซิร์ฟเป็นกิจกรรมที่ต้องทำเมื่อมาเที่ยวประเทศไทย	3.94	0.781	มาก
2. เมื่อท่านต้องการเล่นไคท์เซิร์ฟท่านหาข้อมูลเกี่ยวกับสถานที่ก่อนทุกครั้ง	3.95	0.748	มาก
3. ความมีชื่อเสียงของสถานที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเล่นไคท์เซิร์ฟ	4.04	0.760	มาก
4. เมื่อท่านต้องการเล่นไคท์เซิร์ฟ ท่านจะนึกถึงอำเภอสหัสขันธ์เป็นอันดับแรก	4.19	0.784	มาก
5. ท่านจะกลับมาเล่นไคท์เซิร์ฟที่อำเภอสหัสขันธ์อีกครั้ง	4.03	0.794	มาก
รวม	4.03	0.584	มาก



จากตารางที่ 3 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีตัดสินใจเลือกเดินทางมาเล่นกีฬาโค้ทเชิร์ฟของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่ อำเภอดำรงวิทยารัษฎา จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยเมื่อต้องการเล่นโค้ทเชิร์ฟ จะนึกถึงอำเภอดำรงวิทยารัษฎาเป็นอันดับแรก มีค่าเฉลี่ย 4.19 รองลงมาคือ ความมีชื่อเสียงของสถานที่ที่มีผลต่อการตัดสินใจเล่นโค้ทเชิร์ฟ มีค่าเฉลี่ย 4.04 และจะกลับมาเล่นโค้ทเชิร์ฟที่อำเภอดำรงวิทยารัษฎาอีกครั้ง มีค่าเฉลี่ย 4.03 ตามลำดับ

4. ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบการตัดสินใจเลือกเดินทางมาเล่นกีฬาโค้ทเชิร์ฟของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่ อำเภอดำรงวิทยารัษฎา จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

ตารางที่ 4 แสดงผลการเปรียบเทียบการตัดสินใจเลือกเดินทางมาเล่นกีฬาโค้ทเชิร์ฟของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่ อำเภอดำรงวิทยารัษฎา จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

(n = 400)

ปัจจัยส่วนบุคคล		Sum of squares	df	Mean Square	F	Sig.
เพศ	ระหว่างกลุ่ม	.411	2	.205	.602	.548
	ภายในกลุ่ม	135.469	397	.341		
	รวม	135.880	399			
อายุ	ระหว่างกลุ่ม	.206	3	.069	.201	.896
	ภายในกลุ่ม	135.674	396	.343		
	รวม	135.880	399			
สถานภาพสมรส	ระหว่างกลุ่ม	.206	3	.506	1.491	.217
	ภายในกลุ่ม	135.674	396	.339		
	รวม	135.880	399			
ระดับการศึกษา	ระหว่างกลุ่ม	1.742	4	.436	1.283	.276
	ภายในกลุ่ม	134.138	395	.340		
	รวม	135.880	399			
อาชีพ	ระหว่างกลุ่ม	2.370	3	.790	2.343	.073
	ภายในกลุ่ม	133.510	396	.337		
	รวม	135.880	399			



ปัจจัยส่วนบุคคล		Sum of squares	df	Mean Square	F	Sig.
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	ระหว่างกลุ่ม	3.450	4	.862	2.572	.037*
	ภายในกลุ่ม	132.430	395	.335		
	รวม	135.880	399			
ภูมิภาค	ระหว่างกลุ่ม	.535	3	.178	.522	.668
	ภายในกลุ่ม	135.345	396	.342		
	รวม	135.880	399			
สถานที่พักอาศัยระหว่างมาเล่นโค้ทเซอร์ฟ	ระหว่างกลุ่ม	1.640	2	.820	2.425	.090
	ภายในกลุ่ม	134.240	397	.338		
	รวม	135.880	399			

* ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตารางที่ 4 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีเพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ ภูมิภาค และสถานที่พักอาศัยระหว่างมาเล่นโค้ทเซอร์ฟ แตกต่างกัน มีทัศนคติเลือกเดินทางมาเล่นกีฬาโค้ทเซอร์ฟของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่ อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ไม่แตกต่างกัน ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีทัศนคติเลือกเดินทางมาเล่นกีฬาโค้ทเซอร์ฟของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่ อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 จึงทำการเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ด้วย LSD ดังนี้

ตารางที่ 5 แสดงผลการเปรียบเทียบรายคู่ด้วย LSD ของรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับการตัดสินใจเลือกเดินทางมาเล่นกีฬาโค้ทเซอร์ฟของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่ อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		น้อยกว่า หรือเท่ากับ 3,000 USD	3,001- 4,000 USD	4,001- 5,000 USD	5,001- 6,000 USD	มากกว่า 6,000 USD
	$\bar{x}$	3.94	3.89	4.07	4.09	3.84
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 3,000 USD	3.94	-	.048	-.134	-.157	.092
3,001-4,000 USD	3.89		-	-.182	-.205	.044



รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	$\bar{x}$	น้อยกว่า	3,001-	4,001-	5,001-	มากกว่า
		หรือเท่ากับ	4,000	5,000	6,000	6,000
		3,000 USD	USD	USD	USD	USD
		3.94	3.89	4.07	4.09	3.84
4,001-5,000 USD	4.07			-	-.023	.226*
5,001-6,000 USD	4.09				-	.249*
มากกว่า 6,000 USD	3.84					-

* ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตารางที่ 5 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 4,001-5,000 USD และ 5,001-6,000 USD มีการตัดสินใจเลือกเดินทางมาเล่นกีฬาโค้ตเซิร์ฟของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่ อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์สูงกว่าผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 6,000 USD

6. ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเดินทางมาเล่นกีฬาโค้ตเซิร์ฟของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่ อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์

ตารางที่ 6 แสดงผลของ Model Summary

R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
0.660 ^a	0.436	0.430	0.374	1.748

จากตารางที่ 6 พบว่า ค่า Durbin-Watson เท่ากับ 1.748 ซึ่งมีค่าอยู่ในช่วง 1.5 - 2.5 แสดงว่า ตัวแปรอิสระที่นำมาใช้ในการทดสอบไม่มีความสัมพันธ์ภายในตนเอง โดยตัวแปรต้นมีความสัมพันธ์กับตัวแปรตามในระดับสูง ($R = 0.660$) และตัวแปรต้นมีความสามารถในการอธิบายการเปลี่ยนแปลงตัวแปรตาม ($\text{Adjusted } R^2$) เท่ากับ 0.430 มี ความคลาดเคลื่อนมาตรฐานในการพยากรณ์ (SEE) เท่ากับ 0.374 โดยตัวแปรต้นมีความสามารถในการพยากรณ์ตัวแปรตาม ($R \text{ Square}$) เท่ากับ 0.436 หรือคิดเป็นร้อยละ 43.60



ตารางที่ 7 แสดงผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเดินทางมาเล่นกีฬาไคท์เซิร์ฟของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่ อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์

ส่วนประสมทางการตลาด	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
ค่าคงที่ (Constant)	2.931	.149		19.716	0.000*
ด้านผลิตภัณฑ์	.045	.048	.068	.927	0.049*
ด้านราคา	.113	.054	.186	2.099	0.036*
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	.073	.063	.130	1.159	0.047*
ด้านการส่งเสริมการตลาด	.062	.072	.082	.870	0.385

* ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตารางที่ 7 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเดินทางมาเล่นกีฬาไคท์เซิร์ฟของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่ อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ (Sig. = 0.049) ด้านราคา (Sig. = 0.036) และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Sig. = 0.036) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยด้านราคา (Beta = 0.186) ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเดินทางมาเล่นกีฬาไคท์เซิร์ฟของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่ อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ เป็นอันดับแรก รองลงมาคือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Beta = 0.130) และด้านผลิตภัณฑ์ (Beta = 0.068) ตามลำดับ

สรุปและอภิปรายผลการวิจัย

การศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเดินทางมาเล่นกีฬาไคท์เซิร์ฟของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่ อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ สามารถสรุปและอภิปรายผลการศึกษาได้ดังนี้



1. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเดินทางมาเล่นกีฬาไคท์เซิร์ฟของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่ อำเภอสหัสขันธ์ จังหวัดกาฬสินธุ์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่เดินทางมาเล่นกีฬาไคท์เซิร์ฟที่ อำเภอสหัสขันธ์ จังหวัดกาฬสินธุ์ให้ความสำคัญต่อยุทธศาสตร์ส่วนประสมทางการตลาดโดยภาพรวมอยู่ในระดับสำคัญมาก โดยให้ความสำคัญด้านราคาในเรื่องค่าใช้จ่ายในการเล่นไคท์เซิร์ฟที่อำเภอสหัสขันธ์มากกว่าที่อื่นในประเทศไทย รองลงมาคือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายให้ความสำคัญในเรื่องความปลอดภัยของอำเภอสหัสขันธ์ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของภักดิ์วิเศษ (2564) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย ศึกษากรณีของเกาะเมืองจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ผลวิจัยพบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของนักท่องเที่ยวชาวไทย โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ด้านราคา โดยให้ความสำคัญกับค่าบัตรผ่านประตูมีราคาเหมาะสม มากที่สุด รองลงมา คือ ปัจจัยด้านช่องทางการจำหน่ายเนื่องจากนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติไม่คุ้นเคยกับการใช้ บริการในประเทศไทย เพื่อให้ นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติสามารถเข้ารับบริการได้อย่างสะดวกช่องทางการจัดจำหน่ายจึงถือว่ามีความจำเป็นซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของสมหทัย จารุมลิต (2561) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกเดินทางมาท่องเที่ยวในอำเภอสหัสขันธ์ จังหวัดกาฬสินธุ์ของนักท่องเที่ยวที่มีภูมิลำเนาอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลผลการวิจัย พบว่า ระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมมีคะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ซึ่งเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านราคามีคะแนนเฉลี่ยสูงสุด รองลงมา คือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ลำดับต่อมา คือปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ เนื่องจากนักท่องเที่ยวใส่ใจกับอุปกรณ์ที่มีมาตรฐาน มีเจ้าหน้าที่ที่มีความรู้ให้บริการ มีการรักษาความปลอดภัย รวมถึงสถานที่ที่มีความสวยงาม

2. การตัดสินใจเลือกเดินทางมาเล่นกีฬาไคท์เซิร์ฟของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่ อำเภอสหัสขันธ์ จังหวัดกาฬสินธุ์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีตัดสินใจเลือกเดินทางมาเล่นกีฬาไคท์เซิร์ฟของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่ อำเภอสหัสขันธ์ จังหวัดกาฬสินธุ์ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยเมื่อต้องการเล่นไคท์เซิร์ฟ จะนึกถึงอำเภอสหัสขันธ์เป็นที่แรก รองลงมาคือ ความมีชื่อเสียงของสถานที่ที่มีผลต่อการตัดสินใจเล่นไคท์เซิร์ฟ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของชลามรินทร์ สมพงษ์ (2563) ที่ศึกษามุมมองของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีต่อการท่องเที่ยวที่อำเภอสหัสขันธ์ พบว่า การตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวที่อำเภอสหัสขันธ์ เพราะต้องการเข้าร่วมกิจกรรมผจญภัยหรือกีฬาท้าทายอยู่ในระดับมาก ทั้งนี้ในปี 2562 ที่ผ่านมามี อำเภอสหัสขันธ์ จังหวัดกาฬสินธุ์ ได้มีการจัดการแข่งขัน ‘Thailand Championships 2019 Khao Tao Kiteboard & Windsurf’ การแข่งขันไคท์บอร์ดและวินด์เซิร์ฟ ชิงแชมป์ประเทศไทยและเทศกาลกีฬานานาชาติเขาเต่า มีนักกีฬาไคท์บอร์ดทั้งชาวไทยและต่างชาติเข้าร่วมการแข่งขันมากกว่า 200 คน นับว่าเป็นสนามที่มีนักกีฬาสนใจเข้าร่วมแข่งขันมากที่สุดของประเทศไทย จึงทำให้อำเภอสหัสขันธ์ จังหวัดกาฬสินธุ์ เป็นที่รู้จักของชาวต่างชาติในด้านสถานที่ในการเล่นไคท์เซิร์ฟ



3. การเปรียบเทียบการตัดสินใจเลือกเดินทางมาเล่นกีฬาโค้ทเชิร์ฟของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีเพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ ภูมิภาค และสถานที่พักอาศัยระหว่างมาเล่นโค้ทเชิร์ฟ แตกต่างกัน มีตัดสินใจเลือกเดินทางมาเล่นกีฬาโค้ทเชิร์ฟของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่ อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ไม่แตกต่างกัน ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีตัดสินใจเลือกเดินทางมาเล่นกีฬาโค้ทเชิร์ฟของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่ อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ โดยผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 4,001-5,000 USD และ 5,001-6,000 USD มีการตัดสินใจเลือกเดินทางมาเล่นกีฬาโค้ทเชิร์ฟของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่ อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์สูงกว่าผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 6,000 USD ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของอมรรัตน์ พันพักษ์ และปัทมัญญา สิงห์คราม (2566) ศึกษาพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงกีฬาของนักท่องเที่ยวในเมืองกีฬา จังหวัดชลบุรี พบว่า เพศ และรายได้ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงกีฬาแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของเฉลิมรัชต์ เข็มราช (2558) ศึกษา ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการเลือกสถานที่ท่องเที่ยวแบบมนุษย์สร้างขึ้น: กรณีศึกษา อำเภอชะอำ จังหวัดเพชรบุรีและอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ พบว่า ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวด้าน อายุ รายได้ สถานภาพ การศึกษา อาชีพที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวที่ต่างกัน

4. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเดินทางมาเล่นกีฬาโค้ทเชิร์ฟของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่ อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเดินทางมาเล่นกีฬาโค้ทเชิร์ฟของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่ อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของสมหทัย จารุมลิต (2561) ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกเดินทางมาท่องเที่ยวในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ของนักท่องเที่ยวที่มีภูมิลำเนาอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเดินทางมาท่องเที่ยวในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของณัฐวิรัช ศรีธาดาสวัสดิ์ (2557) ศึกษาศักยภาพด้านการท่องเที่ยวและส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจในการปั่นจักรยานเพื่อการท่องเที่ยวในเขตอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจในการปั่นจักรยานเพื่อการท่องเที่ยวในเขตอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ มี 4 ด้าน ได้แก่ ด้านสิ่งแวดล้อม ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านกระบวนการ



ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษาครั้งนี้

1. จากการวิจัยแสดงให้เห็นว่านักท่องเที่ยวต่างชาติให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านราคามากที่สุด ดังนั้นควรมีการรักษาคุณภาพและความเหมาะสมกับราคาที่จ่าย รวมถึงตรวจสอบและเปรียบเทียบราคาของคู่แข่งเพื่อปรับราคาให้เหมาะสม ควรมีการจัดโปรโมชั่นต่าง ๆ ตามเทศกาลและความเหมาะสมเพื่อกระตุ้นให้นักท่องเที่ยวต่างชาติให้ความสนใจในการเดินทางมาเล่นกีฬาไคท์เซิร์ฟ ณ อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์

2. รองลงมา คือ ปัจจัยด้านช่องทางการจำหน่าย ดังนั้น ควรมีช่องทางการจัดจำหน่ายที่เอื้อต่อนักท่องเที่ยวต่างชาติ เช่น แบบออนไลน์มีเว็บไซต์ที่มีภาษาอังกฤษหรือภาษาอื่นให้บริการ มีการชำระเงินที่สะดวก หรือช่องทางจัดจำหน่ายแบบออฟไลน์ ควรมีป้ายบอกที่ชัดเจนรวมถึงมีเจ้าหน้าที่ที่สามารถสื่อสารได้คล่องให้บริการ ลำดับต่อมา คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ดังนั้น ควรมีการรักษาสภาพแวดล้อมของสถานที่ รวมถึงอุปกรณ์ให้สวยงาม สะอาด น่าใช้อยู่เสมอ รวมถึงมีความปลอดภัยและมีเจ้าหน้าที่ผู้เชี่ยวชาญอยู่ด้วย ลำดับสุดท้าย คือ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ดังนั้น ควรมีการโปรโมทการท่องเที่ยวของประเทศไทย รวมถึงมีการจัดโปรโมชั่นเพื่อเป็นการดึงดูดนักท่องเที่ยวให้เข้ามาใช้บริการ

ข้อเสนอแนะการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรศึกษาปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดและพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เลือกเดินทางมาเล่นกีฬาไคท์เซิร์ฟ ณ อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ เพื่อจะทำให้ทราบข้อมูลส่วนผสมทางการตลาดและพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยว่ามีความแตกต่างจากนักท่องเที่ยวต่างชาติอย่างไร เพื่อที่จะได้นำข้อมูลดังกล่าวมาวางแผนพัฒนาการตลาดให้สอดคล้องกันทั้งนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติ

2. ควรศึกษาเพิ่มเติมพื้นที่ในการวิจัยด้านการท่องเที่ยวเชิงกีฬาอื่น ๆ หรือศึกษาในจังหวัดอื่น ๆ เพื่อให้ทราบถึงปัจจัยต่าง ๆ ในการพัฒนาการท่องเที่ยวต่อไป



เอกสารอ้างอิง

- Amornrat Panpayak (2023). *Sports Tourism Behavior Of Tourists In Sports City Chon Buri Province*. Thailand National Sports University Chon Buri Campus, 15(1), 60-72.
- Chutima Nootayasakul And P. Pasunon. (2015). *Factors Of Decision Marking Of Thai Tourists Traveling To Lampraya Market Nakhon Pathom*. Dusit Thani College Journal, 10(1), 132-150.
- Cronbach, L.J. (1990). Coefficient Alpha And The Internal Structure Of Tests. *Psychometrika*, 16, 297-234.
- Kemrajh Chaloeprat. (2015). *Factors Affecting Decision Marketing Behavior Towards Thai Tourists On Man-Mand Tourist Attractions: A Case Study Of Cha-Am District, Petchaburi Province And Hua-Hin District, Prachuap Khiri Khan Province*. Payap University Journal, 25(2), 37-53.
- Nollawach Khunla. (2017). *A Development Of Sport Tourism Of Samui Island, Surat Thani Province, Thailand*. Thesis. Prince Of Songkla University.
- Nutthawit Srithadasawat. (2014). *Tourism Potential And Marketing Mix Affecting, The Decision In Cycling Tour In Hua Hin District, Prachuab Khiri Khan Province*. Thesis. Silpakorn University.
- Phatarawisansri, P. (2021). *The Factors Affecting Thai Tourism Decisions In The Case Of Muang Phra Nakhon Si Ayutthaya Province*.
- Siriluk S. (2010). *Sampling Theory And Techniques*. Bangkok : Odeon Store
- Siriwan S. (2007). *Customer Behavior*. Bangkok : Theera Film & Scitex Co., Ltd.
- Somhathai Char. (2018). *Marketing Mix Factors And Of Tourist Behaviors Influencing On Decision Making Of Tourists Who Resided In Bangkok Metropolitan To Revisit To Hua Hin District, Prachuap Khiri Khan Province*. Bangkok University.
- Sompong Chalamarin. (2020). *The Perception Of Foreign Tourists Toward Tourism In Hua Hin*. Srinakharinwirot University.
- Theerawut Akakul. (2000). *Research Methodology In Behavioral And Social Sciences*. Ubon Ratchathani Rajabhat University.



- Theppong Kannikar. (2020). *The Management Guideline To Promote The Sport Tourism With Bicycle At Jedkod-Pongkonsao Natural Study And Ecotourism Center Saraburi*, Thesis Burapha University.
- Veerasak S. (2564). *Business Management Of Sports Tourism In Thailand: A Case Study Of The Organizer Of The Bangsaen Marathon Running Event*. Mahidol University.



Behaviors of Generation Y Thai visitors' decisions about product design inside the museum

Chonticha roongsri ¹

Received: 27/05/2023, Revised: 15/05/2024, Accepted: 31/05/2024

Abstract

The purpose of this study was to examine the options which Gen Y Thai tourists made regarding museum interior design. Gen Y Thai tourists were asked to fill out questionnaires to gather data for a quantitative research study that would make recommendations for Gen Y audiences interested in using museums as learning resources. This group of tourists chose to look at the product design in the museum. It was discovered that the majority of them visited the museum mostly for leisure and tourism. The design is regarded as a motivator to promote travel. Most of them choose to travel alone. Additionally, find out as much as you can about the museum through friends, acquaintances, and teachers. They themselves were the ones who influenced decisions the most. It was discovered that visiting the museum will take roughly 2 hours based on walking behavior. Most Gen Y Thai tourists believe that the format of the museum exhibit is what draws the most interest. The findings of the study of museum product factors showed that there were ten elements, specifically building factors, that influenced the decision to visit the museum. Factors affecting how the museum displays things,

¹ Senior Lectures, Faculty of Management Science, Kasetsart University, Sriracha Campus.

Email: chonticha.roo@ku.th



program factors for interesting content, Facilities for people with disabilities, several factors restaurant component, factor in points restaurant and coffee shop factors, factors that affecting gift shops, factor of library, factors that affecting to temporary exhibitions and permanent exhibition study-related elements. The advantage that will be utilized is that museums or curators can use the findings of this study as a manual for product design for Thai Gen Y tourists inside the museum.

Keywords: Tourist; Generation Y; Museum



พฤติกรรมการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทย กลุ่ม Gen Y ต่อการออกแบบผลิตภัณฑ์ภายในพิพิธภัณฑ์

ชลธิชา รุ่งศรี¹

วันรับบทความ: 27/05/2566, วันแก้ไขบทความ: 15/05/2567, วันตอบรับบทความ: 31/05/2567

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทย กลุ่ม Gen Y ต่อการออกแบบการผลิตภายในพิพิธภัณฑ์ โดยใช้การศึกษาวิจัยเชิงปริมาณด้วยการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยการตอบแบบสอบถามจากนักท่องเที่ยวชาวไทย กลุ่ม Gen Y ผลการศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ต่อการออกแบบการผลิตภายในพิพิธภัณฑ์ พบว่าส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์หรือแรงจูงใจในการเข้าชมพิพิธภัณฑ์เพื่อท่องเที่ยวและพักผ่อนหย่อนใจมากที่สุด ซึ่งถือเป็นแรงจูงใจในการกระตุ้นให้เกิดการเดินทาง โดยส่วนใหญ่ตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวมาด้วยตัวเอง และได้รับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับพิพิธภัณฑ์ผ่านทาง เพื่อน คนรู้จัก และครูอาจารย์มากที่สุด ส่วนบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจมากที่สุด คือ ตัวเอง สำหรับพฤติกรรมการเดินทาง พบว่า จะใช้ระยะเวลาประมาณ 2 ชั่วโมง ในการเที่ยวชมพิพิธภัณฑ์ ซึ่งส่วนใหญ่นักท่องเที่ยวชาวไทยกลุ่ม Gen Y คิดว่ารูปแบบการจัดแสดงพิพิธภัณฑ์เป็นองค์ประกอบที่ได้รับความสนใจมากที่สุด ผลการศึกษาปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ของพิพิธภัณฑ์ พบว่า มี 10 ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจมาท่องเที่ยวพิพิธภัณฑ์ ได้แก่ ปัจจัยด้านอาคาร ปัจจัยด้านรูปแบบการจัดแสดงของพิพิธภัณฑ์ ปัจจัยด้านโปรแกรมเนื้อหาที่น่าสนใจ ปัจจัยด้านสิ่งอำนวยความสะดวกสำหรับคนพิการ ปัจจัยด้านร้านอาหาร ปัจจัยด้านจุดถ่ายภาพ ปัจจัยด้านร้านอาหาร ร้านกาแฟ ปัจจัยด้านร้านขายของที่ระลึก ปัจจัยด้านห้องสมุด ปัจจัยด้าน

¹ อาจารย์ประจำ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตศรีราชา

อีเมล: chonticha.roo@ku.th



นิทรรศการชั่วคราว และ ปัจจัยด้านนิทรรศการถาวร จากผลการศึกษา ประโยชน์ที่จะนำไปใช้ คือ พิพิธภัณฑ์หรือภัณฑารักษ์สามารถนำเอาผลการศึกษาครั้งนี้ไปเป็นแนวทางในการออกแบบผลิตภัณฑ์ภายในพิพิธภัณฑ์สำหรับนักท่องเที่ยวชาวไทยกลุ่ม Gen Y

คำสำคัญ: นักท่องเที่ยว, Generation Y, พิพิธภัณฑ์

บทนำ

พิพิธภัณฑ์เริ่มต้นจากวัฒนธรรมการเก็บสะสมซึ่งเป็นวัฒนธรรมที่สะท้อนความเจริญของเมืองและพัฒนา การของรัฐ เนื่องจากเป็นหลักฐานที่แสดงถึงความรู้เรื่องทางความคิด ความรู้ นวัตกรรมและภูมิปัญญาของมนุษยชาติจากนั้นแนวคิดเกี่ยวกับการทำพิพิธภัณฑ์ขยายและเปิดกว้างไปสู่หน้าที่ของการให้การศึกษาให้ประชาชนทั่วไปสามารถเข้าถึงเรียนรู้เรื่องราวในแขนงต่างๆ พร้อมไปกับการรับประสบการณ์จะได้ว่าในปัจจุบันทั่วโลกให้ความสำคัญต่อพิพิธภัณฑ์ในการสร้างการเป็นแหล่งเรียนรู้จากนิยามที่หลายสถาบันได้ให้ความหมายที่คล้ายคลึงกัน

ประเทศไทยก็เป็นอีกหนึ่งประเทศที่ให้ความสำคัญต่อการเรียนรู้ของผู้คนโดยเน้นในกลุ่มเด็กและเยาวชนและขยายไปยังในกลุ่มคนผ่านรูปแบบการเรียนรู้นอกห้องเรียนและเน้นแนวคิดเรื่องการศึกษาตลอดชีวิต อาทิ การเรียนรู้ผ่านพิพิธภัณฑ์ หรือแหล่งเรียนรู้อื่นๆ จะเห็นได้จากจำนวนพิพิธภัณฑ์ที่เพิ่มมากขึ้นทุกปี โดยในปี 2560 สถาบันคีนันแห่งเอเชีย ได้ทำการสำรวจพิพิธภัณฑ์ ได้จำนวน 350 แห่ง และได้ให้ความหมายของพิพิธภัณฑ์ คือ สถาบันที่รวบรวม สงวนรักษา ค้นคว้าวิจัย เผยแพร่ความรู้ และจัดแสดงให้การศึกษาและความเพลิดเพลิน เกี่ยวกับมรดกทางวัฒนธรรม รวมถึงสภาพแวดล้อม ที่มีอิทธิพลต่อความเป็นอยู่ของมนุษย์

จากความหมายข้างต้นจะเห็นได้ว่าพิพิธภัณฑ์เข้ามามีบทบาทในสังคม ทำให้เกิดการเรียนรู้ของคนในสังคมอย่างชัดเจนมากยิ่งขึ้น ผ่านประสบการณ์ในอดีต หรือการสืบค้นข้อมูล เพื่อสร้างการนำเสนอที่น่าสนใจ แต่ในสภาวะการณปัจจุบันการเดินทางไปพิพิธภัณฑ์เพื่อการศึกษาหาความเป็นเรื่องของนักเรียนที่อาจจะถูกบังคับด้วยบทเรียนหรือเป็นกิจกรรมที่เป็นข้อบังคับทางการศึกษา ในขณะที่กลุ่ม Gen Y เป็นกลุ่มที่มีจำนวนไม่น้อยในสังคม แต่ด้วยพฤติกรรมการเข้ามาใช้บริการพิพิธภัณฑ์ยังไม่อยู่ในวงกว้าง เมื่อเทียบกับจำนวนประชากรในกลุ่มนี้

โดยทฤษฎีเจเนอเรชันที่นิยมมากที่สุดถูกคิดค้นขึ้นโดย William Strauss และ Neil Howe ในปี ค.ศ. 1991 ในหนังสือ "Generations" ที่เป็นการอธิบายถึงการแบ่งกลุ่มคนออกเป็นแต่ละเจเนอเรชันตามช่วงยุคที่เกิดและเติบโตคือ เบบี้บูมเมอร์ (Baby Boomer) เกิดในปี ค.ศ. 1943-1960 เจเนอเรชันเอ็กซ์ (Generation



X) เกิดในปี ค.ศ. 1961-1981 เจเนอเรชันวาย (Generation Y เกิดในปี ค.ศ. 1982-2003 และ เจเนอเรชัน (Generation 2) เกิดในปี ค.ศ. 2004-ปัจจุบัน (Benckendorff, Moscardo, & Pendergast, 2010 ซึ่งทฤษฎี เจเนอเรชันเป็นที่แพร่หลายอย่างมาก ในการศึกษาด้านการตลาดและการจัดการทรัพยากรมนุษย์ภายในองค์กร ต่างๆ รวมถึงสามารถนำมาประยุกต์ใช้วางแผนธุรกิจทางการท่องเที่ยวเพื่อให้เข้าใจถึงแรงจูงใจและพฤติกรรม ของนักท่องเที่ยวแต่ละกลุ่มที่มีความแตกต่างกัน โดยปัจจุบันพบว่านักท่องเที่ยวยุคใหม่มีแนวโน้มแสวงหาการ ท่องเที่ยวที่แตกต่างไปจากการพักผ่อนหย่อนใจในรูปแบบของ Sea Sun Sand มาเป็นการท่องเที่ยวที่ให ความสำคัญกับการเรียนรู้และประสบการณ์ที่แปลกใหม่ โดยเฉพาะอย่างยิ่งพฤติกรรมการท่องเที่ยวของ นักท่องเที่ยวกลุ่ม "มิลเลเนียนเนียล" (Millennial) หรือเรียกอีกอย่างว่ากลุ่ม "เจเนอเรชันวาย" (Gen Y) ซึ่งนับวัน ยังมีจำนวนเพิ่มมากขึ้นในสังคมและเข้ามามีบทบาทสำคัญในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจของประเทศ โดย ศูนย์วิจัยเศรษฐกิจและธุรกิจ ธนาคารไทยพาณิชย์ (2557) ได้ระบุว่าธุรกิจการให้บริการต่างๆ ควรให้ ความสำคัญกับกลุ่มเจเนอเรชันวาย เนื่องจากกลุ่มคนเหล่านี้ถือเป็นฐานผู้บริโภคที่มีขนาดใหญ่ที่สุดในปัจจุบัน โดยในปี ค.ศ. 2015 พบว่า ประชากรโลกกลุ่มเจเนอเรชันวายมีจำนวนมากกว่า 2,000 ล้านคน คิดเป็น อัตราส่วนอยู่ที่ร้อยละ 32 ของประชากรโลกและแม้จะเทียบกันที่ช่วงเวลาเกิด กลุ่มเจเนอเรชันวายก็ยังมี แนวโน้มว่าจะมีขนาดจำนวนประชากรที่ใหญ่กว่าเจเนอเรชันก่อนหน้านี้อย่างเจเนอเรชันเอ็กซ์ (Gen X) และ เบบี้บูมเมอร์ (Baby Boomers) ที่พบว่า มีอัตราส่วนอยู่ที่ร้อยละ 19 และร้อยละ 17 ของประชากรโลก

คน Gen Y ออกเดินทางแต่ละครั้ง สิ่งที่พวกเขาต้องการมากที่สุดคือประสบการณ์ เราจึงเห็นคน Gen Y ส่วนใหญ่ออกเดินทางสำรวจสถานที่แปลกใหม่ ไม่นิยมไปสถานที่ยอดฮิต หรือยอมเดินทางไปในที่ที่ตัวเองไม่ คำนึงและปรับไลฟ์สไตล์ให้เข้ากับคนพื้นถิ่นเพื่อเรียนรู้สิ่งใหม่ๆ Social Media ยังคงเป็นปัจจัยสำคัญในการ เที่ยวของ Gen Y นอกจากพวกเขาจะใช้แชร์รูปภาพ วีวีว เล่าเรื่องราวการออกเดินทางแต่ละครั้งแล้ว คน GenY ยังใช้ Social Media ในการวางแผนการเที่ยว ติดตามรีวิวสถานที่ที่ตัวเองสนใจ หรือแม้แต่การ ค้นหาสถานที่ท่องเที่ยวที่แปลกใหม่เพื่อตอบสนองความต้องการของพวกเขาอีกด้วย Gen Y บางกลุ่มเริ่มสนใจ การท่องเที่ยวใน Metaverse เพราะนอกจากจะทำให้พวกเขาได้ประสบการณ์เต็มที่ไม่ต่างจากการเที่ยวแบบ ปกติแล้ว ยังช่วยเซฟเงินในกระเป๋าและการท่องเที่ยวแนวใหม่นี้จะยังทำให้พวกเขายากแชร์ประสบการณ์ให้ คนอื่นในโลกออนไลน์มากขึ้นด้วย โดยสรุปแล้วการเที่ยวของคน Gen Y จะเน้นที่ประสบการณ์และเรื่องราวที่ เกิดขึ้นระหว่างการเที่ยวรวมถึงพวกเขายังอยู่ในวัยที่มีพร้อมทั้งกำลังเงินและกำลังกายในการออกเดินทาง จึงมี การสำรวจว่าคน Gen Y จะเป็นกลุ่มแรกที่พร้อมออกเดินทางมากที่สุดหลังสถานการณ์โควิด-19 เริ่มคลี่คลาย ลง

ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ผู้วิจัยมุ่งศึกษาในประเด็นที่เกี่ยวข้องกับแนวทางการพัฒนาการจัดการพิพิธภัณฑ์ที่ สามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวรุ่นใหม่อย่างกลุ่ม Gen Y โดยศึกษาพฤติกรรมในการมาท่องเที่ยวพิพิธภัณฑ์ของ นักท่องเที่ยวกลุ่ม Gen Y พร้อมทั้งศึกษาปัจจัยด้านการจัดการพิพิธภัณฑ์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจมาท่องเที่ยว



พิพิธภัณฑสถานของนักท่องเที่ยวกลุ่ม Gen Y เพื่อนำมาสู่แนวทางการพัฒนาการจัดการพิพิธภัณฑสถานสำหรับนักท่องเที่ยวกลุ่ม Gen Y

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

เพื่อศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทย กลุ่ม Gen Y ต่อการออกแบบการผลิตภัณฑสถานพิพิธภัณฑสถานภายในพิพิธภัณฑสถาน

ทบทวนวรรณกรรม

1. แนวคิดเกี่ยวกับประชากรเจเนอเรชันวาย (Generation Y : Gen Y)

อุมารินทร์ เลิศสุทพันธุ์ และ พระครูปริยัติธรรมวงศ์ (2564 :12-13) กล่าวว่า Generation Y (Why Generation) คือ กลุ่มคนที่เกิดระหว่างปี พ.ศ. 2523 –2533 อายุ 25 –35 ปี เป็นกลุ่มคนที่โตมาพร้อมกับคอมพิวเตอร์และเทคโนโลยี เป็นวัยที่เพิ่งเริ่มเข้าสู่วัยทำงาน มีลักษณะนิสัยชอบแสดงออก มีความเป็นตัวของตัวเองสูง ไม่ชอบอยู่ในกรอบและไม่ชอบเงื่อนไข คนกลุ่มนี้ต้องการความชัดเจนในการทำงานว่าสิ่งที่ทำมีผลต่อตนเองและต่อหน่วยงานอย่างไร อีกทั้งยังมีความสามารถในการทำงานที่เกี่ยวข้องกับการติดต่อสื่อสาร และยังสามารถทำงานหลาย ๆ อย่าง ได้ในเวลาเดียวกัน Gen-Y เป็นผู้บริโภครุ่นที่ใจร้อน ต้องการเห็นผลสำเร็จทุกอย่างอย่างรวดเร็ว เนื่องจากเชื่อในศักยภาพของตนเอง กลุ่มคน Gen-Y เชื่อว่าการประสบความสำเร็จในชีวิตจะเกิดขึ้น ต้องทำงานหนัก ทำให้มีการแต่งงานช้าลง ไม่ถึง 30 ไม่แต่ง ถ้ามีแฟนแล้วแฟนมีอุปสรรคกับงาน

ก็จะเลิกกับแฟนเลิกงาน คนกลุ่มนี้มักเปลี่ยนงานบ่อย มีเครดิตการ์ดมากกว่า 1ใบ ใช้บริการประเภทและมักใช้บริการ Personal Credit มากขึ้น

ปัจจุบัน คนกลุ่มนี้อยู่ในช่วงวัยเรียน และวัยทำงาน และจากการที่ยุคนี้เป็นยุคที่มีเทคโนโลยีเข้ามาเกี่ยวข้อง จึงไม่น่าแปลกใจที่คนกลุ่มนี้จะมีความสามารถในการทำงานที่เกี่ยวข้องกับการติดต่อสื่อสาร ชอบงานด้านไอที ใช้ความคิดสร้างสรรค์สิ่งใหม่ ๆ รวมทั้งสามารถทำอะไรหลาย ๆ อย่างได้ในเวลาเดียวกัน เรียกได้ว่าสามารถใช้เครื่องมือเครื่องไม้ได้อย่างคล่องแคล่ว อย่างที่เราอาจจะเคยเห็นภาพคนยุคใหม่ที่นั่งเล่น iPad ไปด้วยคุุยโทรศัพท์ไปด้วยแถมบางคนยังกินข้าว ไปพร้อมๆกันด้วยอีกต่างหาก ในเรื่องการทำงานคนกลุ่มนี้ต้องการความชัดเจนในการทำงานว่าสิ่งที่ทำมีผลต่อตนเองและต่อหน่วยงานอย่างไร และชอบทำงานเป็นทีมต่างจากกลุ่ม Gen-X ที่ชอบ วันแมนโชว์มากกว่า เพราะคนในวัย Gen-X จะถูกฝึกมาแบบนั้น ต่างจากวัย Gen-Y ที่เติบโตมา พร้อมกับการประชุม การระดมความคิดเห็น แต่ทว่าคนกลุ่มนี้จะไม่ค่อยอดทนเหมือนรุ่นพ่อ รุ่นแม่สักหวังที่จะทำงานได้เงินเดือนสูง ๆ แต่ไม่ยอมไต่เต้าจากการทำงานข้างล่างขึ้นไป ความคาดหวังในการทำงานสูง ต้องการคำชม กลุ่ม Gen-Y มักจะจัดสรรเวลาให้งานและชีวิตส่วนตัวในจุดที่สมดุลกัน พอหลังเลิกงานอาจไปทำกิจกรรมอื่น ๆ เพื่อสร้างความสุขให้กับตัวเอง เช่นไปเล่นฟิตเนส ไปพบปะสังสรรค์กับเพื่อนฝูงจะ



ไม่ค่อยหมกมุ่นอยู่กับงานเหมือนกับคนรุ่นก่อน นอกจากนี้ กลุ่ม Gen-Y จะเป็นคนมองโลกในแง่ดีมีใจช่วยเหลือสังคมรักษาสิ่งแวดล้อม มีความสัมพันธ์ที่ดีกับพ่อแม่

2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการท่องเที่ยวพิพิธภัณฑ์

2.1 ความหมายของพิพิธภัณฑ์

สภาการพิพิธภัณฑ์ระหว่างชาติ (International Council of Museum) หรือ ICOM ได้ให้คำจำกัดของคำว่า “พิพิธภัณฑ์” (กรุงเทพฯ: จัดพิมพ์เป็นบรรณาการ เนื่องในงานพระราชทานเพลิงศพ

พันเอกชลิต ศิริพงษ์ ท.ช., ท.ม. ณ เมรุวัดธาตุทอง กรุงเทพมหานคร วันจันทร์ที่ 29 เดือนตุลาคม พุทธศักราช 2544, หน้า 5-8.) ไว้ดังนี้ พิพิธภัณฑ์ เป็นองค์กรที่ไม่แสวงหาผลกำไรที่เปิดเป็นสถานที่สาธารณะ และเป็นสถาบันถาวรที่ให้บริการแก่สังคมและมีส่วนในการพัฒนาสังคม มีหน้าที่รวบรวม สงวนรักษา ค้นคว้าวิจัย เผยแพร่ความรู้ และจัดแสดงวัตถุอันเป็นหลักฐานที่เกี่ยวข้องกับมนุษย์และสิ่งแวดล้อมของมนุษย์ โดยได้แจ้งหน้าที่หลัก ๆ ของพิพิธภัณฑ์ไว้ 5 ประการ คือ 1. รวบรวม 2. สงวนรักษา 3. ค้นคว้าวิจัย 4. เผยแพร่ความรู้ และ 5. จัดแสดงวัตถุ

ศรีศักดิ์ วัลลิโภดม (2530) อ้างถึงใน ชีรศักดิ์ อัครบรร (2537) กล่าวว่า พิพิธภัณฑ์สถานมีความหมายสำคัญโดยตรงต่อการศึกษาของระบบ หรือนอกหลักสูตร กล่าวคือ เป็นแหล่งรวมความรู้ความเข้าใจในเรื่องมรดกทางวัฒนธรรมของชาติให้แก่คนในสังคมและชาวต่างชาติในแต่ละท้องถิ่นแต่ละภูมิภาครู้จักตนเอง สรุปได้ว่า พิพิธภัณฑ์สถาน คือ สถานที่รวบรวมเก็บรักษาและจัดแสดงวัตถุที่เป็นของจริงของจำลอง ที่มีความสำคัญทางวิทยาศาสตร์และวัฒนธรรม เพื่อประโยชน์ทางการศึกษาค้นคว้า และความเพลิดเพลิน

นอกจากนี้ นิคม มุสิกคามะ (2521 : 3) ได้กล่าวถึงความหมายของพิพิธภัณฑ์ในทิศทางเดียวกันว่า พิพิธภัณฑ์สถาน คือสถาบันที่สร้างขึ้นเพื่อรวบรวม สงวนรักษาและจัดแสดงวัตถุอันมีความสำคัญทางวิทยาศาสตร์และวัฒนธรรม เพื่อประโยชน์ในการศึกษาและความเพลิดเพลินให้รวมถึงหอศิลป์ อนุสรณ์สถานทางประวัติศาสตร์ สวนสัตว์ สวนพฤกษชาติ สวนอุทยาน สถานที่เลี้ยงสัตว์น้ำ และสถานที่อื่น ๆ ที่จัดแสดงสิ่งมีชีวิต

ดังนั้นสรุปได้ว่า พิพิธภัณฑ์สถาน หมายถึง สถาบันหรือสถานที่ ที่เก็บรวบรวม สงวนรักษา และการจัดแสดงโบราณวัตถุอันมีความสำคัญทางวิทยาศาสตร์และศิลปวัฒนธรรมที่เกี่ยวข้องกับหลักฐานของมนุษยชาติ และธรรมชาติทั้งสิ่งมีชีวิตและไม่มีชีวิต เพื่อประโยชน์ในด้านการศึกษา การค้นคว้าวิจัยและเพื่อความเพลิดเพลินให้กับผู้เข้าชมพิพิธภัณฑ์สถาน

2.2 การแยกประเภทของพิพิธภัณฑ์

สำหรับนิคม มุสิกคามะ (2536 : 21) ได้แบ่งประเภทของพิพิธภัณฑ์สถานตามสภาการพิพิธภัณฑ์ระหว่างชาติ (International Council of Museums : ICOM) เป็นสาขาดังนี้ประเภทของพิพิธภัณฑ์ที่แบ่งตามการจัดแสดง และวัตถุประสงค์ที่ใช้ในการจัดแสดงอย่างเป็นที่นิยมนั้นทั่วไปในปัจจุบัน คือ 1) พิพิธภัณฑ์สถาน



ประเภททั่วไป 2) พิพิธภัณฑ์สถานศิลปะ 3) พิพิธภัณฑ์สถานวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี 4) พิพิธภัณฑ์สถานธรรมชาติวิทยา 5) พิพิธภัณฑ์สถานประวัติศาสตร์ 6) พิพิธภัณฑ์สถานชาติพันธุ์วิทยาและประเพณีพื้นเมือง

2.3 องค์ประกอบของแหล่งท่องเที่ยวพิพิธภัณฑ์

Khamboon and Kowattanakul (2013) ได้สรุปเกี่ยวองค์ประกอบของความพร้อม ด้านการท่องเที่ยวของ J. Pelasol ที่สามารถรองรับนักท่องเที่ยวหรือช่วยในการตัดสินใจของนักท่องเที่ยว ที่จะเลือกเดินทางมาสู่สถานที่แห่งนั้น ดังนั้นการประเมินความพร้อมด้านการท่องเที่ยวเที่ยว (6As) ซึ่งมีดังต่อไปนี้ 1) สิ่งดึงดูดใจทางการท่องเที่ยว (Attraction) 2) เส้นทางคมนาคมเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว (Accessibility) 3) สิ่งอำนวยความสะดวกในแหล่งท่องเที่ยว (Amenities) 4) การบริหารจัดการแหล่งท่องเที่ยว (Ancillary services) 5) ที่พักในแหล่งท่องเที่ยว (Accommodations) 6) กิจกรรมการท่องเที่ยว (Activities)

2.4 พฤติกรรมนักท่องเที่ยวพิพิธภัณฑ์

คอตเลอร์ (Kotler, 1998) กล่าวไว้ในการศึกษาของเขาเกี่ยวกับการตลาด พิพิธภัณฑ์ เรื่อง Kotler and Kotler's Museum Strategy and Marketing ว่ากระบวนการตัดสินใจเที่ยวพิพิธภัณฑ์นั้นมักจะมีการวางแผนล่วงหน้าเป็นส่วนใหญ่ไม่ใช่การมาเที่ยวแบบไม่ได้ตั้งใจ โดยมีกระบวนการตัดสินใจ 5 ขั้นตอน ซึ่งประกอบไปด้วย ความต้องการ (the need for arousal) การรวบรวมข้อมูล (information gathering) การประเมินก่อนการตัดสินใจ (decision evaluation) การตัดสินใจ (decision execution) การประเมินหลังการตัดสินใจ และพฤติกรรม (post- decision assessment and action) (อ้างใน Lynn England, 2003)

3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมนักท่องเที่ยว

3.1 ทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

ฉลองศรี พิมลสมพงศ์ (2551 : 41) ให้ความหมายของการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคว่า เป็นการศึกษาเพื่อทราบถึงความต้องการ ความจำเป็นของผู้บริโภคที่เป็นตลาดเป้าหมาย เพื่อวางแผน กลยุทธ์ทางการตลาดให้ตอบสนองความต้องการบริโภคนั้นๆ และเพื่อให้ผู้บริโภคได้รับความพอใจสูงสุด คำถาม 7 คำถามที่นิยมใช้ค้นหาพฤติกรรมผู้บริโภค ประกอบด้วย 6Ws และ 1H โดย 6Ws ได้แก่ Who, Whom, What, Where, When และ Why ส่วน 1H คือ How คำตอบ 7 คำตอบที่ต้องการทราบเพื่อรู้จักพฤติกรรมผู้บริโภค ประกอบด้วย 7 Os ได้แก่ Occupants, Objects, Objectives, Organizations, Occasions, Outlets และ Operations

4. การออกแบบกิจกรรมในพิพิธภัณฑ์

การออกแบบกิจกรรมภายในพิพิธภัณฑ์ ถือได้ว่าเป็นสิ่งสำคัญด้วยรูปแบบพิพิธภัณฑ์ในปัจจุบันที่มุ่งเน้นการนำเสนอเพื่อก่อให้เกิดแรงดึงดูดใจ และสร้างความน่าสนใจที่จะเกิดขึ้นกับเรื่องราวของพิพิธภัณฑ์ นอกจากนี้แล้วการออกแบบกิจกรรมที่น่าสนใจจะสามารถกระตุ้นการรับรู้ที่ดีให้กับผู้มาเยี่ยมชมได้ด้วย



ประเด็นสำคัญที่ทำให้การออกแบบกิจกรรมมีความน่าสนใจ คือ การเล่าเรื่อง (Story telling) ที่จะเกิด การถ่ายทอดเรื่องราวหรือกิจกรรมที่มีประสิทธิภาพจะต้องเร้าให้เกิดความคิดและความรู้สึกควบคู่กันไป เพื่อให้ผู้ส่งสารและผู้รับสารเกิดอารมณ์ร่วมกัน นำมาสู่การสร้างสรรคกิจกรรมให้เหมาะสมกับพิพิธภัณฑ์ในรูปแบบที่แตกต่างกันออกไป

4.1 หลักการการออกแบบกิจกรรม

การเปิดประเด็นปัญหาน่าสนใจเป็นเรื่องใกล้ตัวที่สามารถนำเข้าสู่บทเรียนได้ ทำให้ผู้เข้าชมได้ลงมือปฏิบัติด้วยตนเองและร่วมคิดแก้ปัญหาในกลุ่ม และสร้างสรรค์ผลงานร่วมกัน สามารถเชื่อมโยงกับชีวิตจริงและประยุกต์ให้เข้ากับเนื้อหาในบทเรียนและประสบการณ์ในชีวิตประจำวัน เน้นสร้างการรับรู้ให้เข้าใจศาสตร์ที่เรียนในองค์กรวม และบูรณาการกิจกรรมที่มีความถนัดทางสมองให้ผู้เรียนได้ใช้สมองทั้งสองซีกไปพร้อมๆกัน รวมถึงมีกิจกรรมที่ผู้เรียนได้ลงมือปฏิบัติและได้เคลื่อนไหวตลอดเวลา

4.2 หลักการสร้างการเล่าเรื่อง (Story telling)

การถ่ายทอดเรื่องราวหรือกิจกรรมที่มีประสิทธิภาพจะต้องเร้าให้เกิดความคิดและความรู้สึกควบคู่กันไป เพื่อให้ผู้ส่งสารและผู้รับสารเกิดอารมณ์ร่วมกัน ฉะนั้นต้องมีการปั้นเรื่องหรือสร้าง Story telling การสร้างเรื่องราวจะช่วยดึงดูดความสนใจและทำให้ผู้รับสารเกิดความเข้าใจได้มากยิ่งขึ้น หลักการแบบหนึ่งที่นิยมใช้ในการสร้าง Story telling คือ หลักการ SCQA Storytelling Method ซึ่งกระบวนการดังกล่าวนี้จะต้องสร้างให้เกิดตรงกับกลุ่มเป้าหมายที่ตั้งไว้ เพื่อไม่ให้กลุ่มเป้าหมายตีความเรื่องราวนั้นผิดไป

5. การตลาดของพิพิธภัณฑ์

การตลาดของพิพิธภัณฑ์ คือ การกระทำกิจกรรมต่างๆ ภายในพิพิธภัณฑ์ที่มีผลให้เกิดการเดินทางเข้ามาเยี่ยมชมพิพิธภัณฑ์ โดย ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541) ได้อ้างถึงแนวคิดส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (Service Mix) ของ Philip Kotler ไว้ว่าเป็นแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจที่ให้บริการซึ่งจะมีส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) หรือ 7Ps ในการกำหนดกลยุทธ์การตลาดซึ่งประกอบด้วย Product of museum, Price of museum, Place of museum or Channel of Distribution of museum, Promotion of museum, People of museum, Process และ Physical support of museum



วิธีการศึกษา

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1.ประชากร

1.1 นักท่องเที่ยวชาวไทย กลุ่ม Gen Y

2.กลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลัก

2.1 นักท่องเที่ยวชาวไทย กลุ่ม Gen Y กลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลักทั้งสิ้นจำนวน 410 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในการศึกษาครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ผ่านทาง Google FORM โดยผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์วัตถุประสงค์ในการศึกษา ประกอบกับการศึกษาแนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับความพึงพอใจ การวัดความพึงพอใจ การให้บริการ การตัดสินใจต่อการออกแบบผลิตภัณฑ์ รวมถึงเอกสารที่เกี่ยวข้อง เพื่อหาความสัมพันธ์ที่เกี่ยวข้องกับวัตถุประสงค์ที่กำหนดเพื่อสร้างเป็นข้อคำถามที่สามารถนำผลการวิเคราะห์ข้อมูลไปตอบวัตถุประสงค์การวิจัยได้ โดยแบบสอบถามประกอบด้วย 4 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อคำถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไป

- เป็นข้อคำถามแบบสำรวจรายการ (check list) มีข้อคำถาม 3 ข้อ

ตอนที่ 2 ข้อคำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาพิพิธภัณฑ

- เป็นแบบสอบถามพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวต่อการเดินทางในด้านต่าง ๆ ลักษณะคำถามเป็นข้อคำถามแบบสำรวจรายการ (check list) มีข้อคำถาม 9 ข้อ

ตอนที่ 3 ผลลัพธ์ของพิพิธภัณฑ

- ลักษณะคำถามเป็น ข้อคำถามแบบ Rating Scale (Likert's Scale) จำนวน 5 ระดับ

ตอนที่ 4 ข้อคิดเห็นเพิ่มเติมหรือข้อเสนอแนะอื่นๆ ที่มีต่อตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทย กลุ่ม Gen Y ต่อการออกแบบการผลิตภัณฑของพิพิธภัณฑภายในพิพิธภัณฑ เป็นคำถามปลายเปิด

การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้

สำหรับการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้นำข้อมูลจากแบบสอบถามมารวบรวมและตรวจสอบความสมบูรณ์แปลงข้อมูลและเข้ารหัส ทำการประมวลผลโดยใช้โปรแกรมเพื่อคำนวณค่าสถิติต่างๆ ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) แสดงผลการวิเคราะห์ในรูปตารางประกอบคำอธิบายเชิงเหตุผล ค่าสถิติที่ใช้คือ ค่าร้อยละ (Percentage), ความถี่ (Frequency), การหาค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) คือ 1) วิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม 2) วิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมนักท่องเที่ยว และ 3) วิเคราะห์ข้อมูลผลลัพธ์ของพิพิธภัณฑ



ผลการศึกษา

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพื้นฐานส่วนบุคคล

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลพื้นฐานส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวไทย กลุ่ม Gen Y ได้แก่ เพศ ช่วงปีเกิด ประสบการณ์การท่องเที่ยวที่พึงพิถีภัณฑ์ นำเสนอในรูปแบบตารางแสดงความถี่ จำนวนและร้อยละ โดยจากผลสำรวจพบว่า กลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวไทย กลุ่ม Gen Y ส่วนใหญ่เป็น เพศชายคิดเป็นร้อยละ 27.8 เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 65.6 และ เป็นLGBT+ คิดเป็นร้อยละ 6.6 กลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวไทย กลุ่ม Gen Y ส่วนใหญ่เป็นคนที่เกิด ค.ศ.1996-2009 คิดเป็นร้อยละ95.6 เป็นคนที่เกิด ค.ศ.1982-1995 ร้อยละ 0.5 และ เป็นเป็นคนที่เกิดพ.ศ.2543 คิดเป็นร้อยละ 3.7 และ ส่วนใหญ่เป็นคนที่มึประสบการณ์การท่องเที่ยวที่พิถีภัณฑ์ 1 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ55.6 เป็นคนที่มึประสบการณ์การท่องเที่ยวที่พิถีภัณฑ์ 2 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 22.9 เป็นคนที่มึประสบการณ์การท่องเที่ยวที่พิถีภัณฑ์ 3 ครั้ง คิดเป็นร้อยละคิดเป็นร้อยละ 5.6 และ เป็นคนที่มึประสบการณ์การท่องเที่ยวที่พิถีภัณฑ์มากกว่า 3 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 15.6

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาพิถีภัณฑ์

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ปัจจัยพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาพิถีภัณฑ์ของนักท่องเที่ยวชาวไทย กลุ่ม Gen Y จำแนกตามวัตถุประสงค์และแรงจูงใจในการเข้าชมพิถีภัณฑ์ฯ พบว่า กลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวไทย กลุ่ม Gen Y ส่วนใหญ่เป็นคนที่เดินทางมาเพื่อศึกษาเรียนรู้ ประวัติศาสตร์ ศิลปะ วัฒนธรรม สถาปัตยกรรม และวิถีชีวิตคิดเป็นร้อยละ 22 เป็นคนที่เดินทางมาเพื่อท่องเที่ยว/ พักผ่อนหย่อนใจคิดเป็นร้อยละ 62.2 เป็นคนที่เดินทางมาเพื่อศึกษาดูงาน/ทำกิจกรรมของสถาบันการศึกษา/หน่วยงานคิดเป็นร้อยละ 12.9 เป็นคนที่เดินทางมาเพื่อร่วมกิจกรรมในพิถีภัณฑ์คิดเป็นร้อยละ 1.2 และ เป็นเป็นคนที่เดินทางมาเพื่อวัตถุประสงค์อื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 1.7

เมื่อจำแนกตามเวลาในการเข้าชมพิถีภัณฑ์ฯ พบว่า กลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวไทย กลุ่ม Gen Y ส่วนใหญ่เป็นคนที่ใช้เวลาในการเข้าชมพิถีภัณฑ์ฯ 1 ชั่วโมงคิดเป็นร้อยละ 27.6 เป็นคนที่ใช้เวลาในการเข้าชมพิถีภัณฑ์ฯ 2 ชั่วโมงคิดเป็นร้อยละ 47.3 เป็นคนที่ใช้เวลาในการเข้าชมพิถีภัณฑ์ฯ 3 ชั่วโมงคิดเป็นร้อยละ 20.7 และ เป็นคนที่ใช้เวลาในการเข้าชมพิถีภัณฑ์ฯ 4 ชั่วโมงขึ้นไปคิดเป็นร้อยละ 4.4

จำแนกตามประเภทยานพาหนะที่ใช้เดินทางจากผลสำรวจพบว่า กลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวไทย กลุ่ม Gen Y ส่วนใหญ่เป็นคนที่เดินทางมาโดยรถจักรยานยนต์คิดเป็นร้อยละ 8.5 เป็นคนที่เดินทางมาโดย



รถยนต์ส่วนตัวคิดเป็นร้อยละ 52.9 เป็นคนที่เดินทางมาโดยรถโดยสารประจำทาง คิดเป็นร้อยละ 24.4 เป็นคนที่เดินทางมาโดยรถบริษัทนำเที่ยวคิดเป็นร้อยละ 5.1 เป็นคนที่เดินทางมาโดยรถเช่า/จ้างเหมาคิดเป็นร้อยละ 3.9 และ เป็นคนที่เดินทางมาโดยวิธีอื่นๆคิดเป็นร้อยละ 5.1

จำแนกตามบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวที่พิจิภัณฑ์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวไทย กลุ่ม Gen Y ส่วนใหญ่เป็นคนที่ตัดสินใจมาด้วยตัวเองคิดเป็นร้อยละ 27.1 เป็นคนที่ตัดสินใจมาโดยมีครอบครัวเป็นอิทธิพลคิดเป็นร้อยละ 25.2 เป็นคนที่ตัดสินใจมาโดยมีเพื่อนเป็นอิทธิพลคิดเป็นร้อยละ 21 เป็นคนที่ตัดสินใจมาโดยมีสถานศึกษาเป็นอิทธิพลคิดเป็นร้อยละ 16.3 เป็นคนที่ตัดสินใจมาโดยมีสื่อต่างๆเป็นอิทธิพลคิดเป็นร้อยละ 9.3 และ เป็นคนที่เดินทางมาโดยสิ่งอื่นๆที่มีอิทธิพลคิดเป็นร้อยละ 1.2

จำแนกตามช่องทางสืบค้นข้อมูลพิจิภัณฑ์ที่สนใจจากสื่อกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวไทย กลุ่ม Gen Y พบว่า ส่วนใหญ่เป็นคนที่ใช้เว็บไซต์สำนักส่งเสริมในการสืบค้น คิดเป็นร้อยละ 25.4 เป็นคนที่ใช้ Facebook Page พิจิภัณฑ์ ในการสืบค้น คิดเป็นร้อยละ 52 เป็นคนที่ใช้ YouTube ในการสืบค้น คิดเป็นร้อยละ 46.8 เป็นคนที่ใช้ Google/ Google map ในการสืบค้น คิดเป็นร้อยละ 41.7 เป็นคนที่มีเพื่อน คนรู้จัก ครูอาจารย์ บุคคลต่างๆ แนะนำ คิดเป็นร้อยละ 56.3 เป็นคนที่ได้รับข้อมูลมาจากโปสเตอร์ สื่อต่างๆ ตามท้องถนนคิดเป็นร้อยละ 20.7 และ เป็นคนที่ได้รับข้อมูลมาจากสิ่งอื่นๆคิดเป็นร้อยละ 8.3

จำแนกตามประเภทของพิจิภัณฑ์ที่ได้รับความชื่นชอบ พบว่า กลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวไทย กลุ่ม Gen Y ส่วนใหญ่ เป็นคนที่ชื่นชอบพิจิภัณฑ์สถานของรัฐบาลคิดเป็นร้อยละ 14.1 เป็นคนที่ชื่นชอบพิจิภัณฑ์สถานของเอกชนหรือบุคคลคิดเป็นร้อยละ 23.4 เป็นคนที่ชื่นชอบพิจิภัณฑ์สถานแบบทั่วไปคิดเป็นร้อยละ 30.7 เป็นคนที่ชื่นชอบพิจิภัณฑ์สถานประเภทศิลปะและวัฒนธรรมคิดเป็นร้อยละ 60.7 เป็นคนที่ชื่นชอบพิจิภัณฑ์สถานประเภทศิลปะคิดเป็นร้อยละ 54.1 เป็นคนที่ชื่นชอบพิจิภัณฑ์สถานประวัติศาสตร์คิดเป็นร้อยละ 44.4 เป็นคนที่ชื่นชอบพิจิภัณฑ์สถานชาติพันธุ์วิทยาคิดเป็นร้อยละ 17.8 เป็นคนที่ชื่นชอบพิจิภัณฑ์สถานประเภทธรรมชาติวิทยาคิดเป็นร้อยละ 39.3 เป็นคนที่ชื่นชอบพิจิภัณฑ์สถานประเภทวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีคิดเป็นร้อยละ 45.6 และ เป็นคนที่ชื่นชอบพิจิภัณฑ์สถานประเภทอื่นๆคิดเป็นร้อยละ 4.6

จำแนกตามการเดินทางมาท่องเที่ยวที่พิจิภัณฑ์ จากประสบการณ์ที่ผ่านมา พบว่า กลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวไทย กลุ่ม Gen Y ส่วนใหญ่เป็นคนที่เดินทางมาคนเดียวจากประสบการณ์ที่ผ่านมาคิดเป็นร้อยละ 3.4 เป็นคนที่เดินทางมากับครอบครัวจากประสบการณ์ที่ผ่านมาคิดเป็นร้อยละ 32.2 เป็นคนที่เดินทางมากับเพื่อนจากประสบการณ์ที่ผ่านมาคิดเป็นร้อยละ 39.5 เป็นคนที่เดินทางมากับโรงเรียน/



สถานศึกษาจากประสบการณ์ที่ผ่านมาคิดเป็นร้อยละ 23.2 เป็นคนที่เดินทางมากับคณะทัวร์ จากประสบการณ์ที่ผ่านมาคิดเป็นร้อยละ 0 และเป็นคนที่เดินทางมากับบุคคลอื่นๆ จากประสบการณ์ที่ผ่านมาคิดเป็นร้อยละ 1.7

จำแนกตามองค์ประกอบของพิพิธภัณฑที่ได้รับความสนใจจากผู้เข้าใช้บริการมากที่สุดในปัจจุบันพบว่า กลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวไทย กลุ่ม Gen Y ส่วนใหญ่เป็นคนให้ความสนใจกับอาคาร หรือพื้นที่จัดแสดง คิดเป็นร้อยละ 25.6 เป็นคนให้ความสนใจกับรูปแบบการจัดแสดงของพิพิธภัณฑ คิดเป็นร้อยละ 43.7 เป็นคนให้ความสนใจกับโปรแกรมเนื้อหาที่น่าสนใจของพิพิธภัณฑ คิดเป็นร้อยละ 16.8 เป็นคนให้ความสนใจกับการจัดสิ่งอำนวยความสะดวกสำหรับคนพิการของพิพิธภัณฑ คิดเป็นร้อยละ 0.5 เป็นคนให้ความสนใจกับร้านอาหาร ร้านกาแฟ ของพิพิธภัณฑ คิดเป็นร้อยละ 2 เป็นคนให้ความสนใจกับจุดถ่ายภาพของพิพิธภัณฑ คิดเป็นร้อยละ 25.6 เป็นคนให้ความสนใจกับร้านขายของที่ระลึกของพิพิธภัณฑ คิดเป็นร้อยละ 1.2 และเป็นคนให้ความสนใจกับสิ่งอื่นๆของพิพิธภัณฑ คิดเป็นร้อยละ 0.2

ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลผลิตภัณฑ์ของพิพิธภัณฑ

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ปัจจัยพฤติกรรมความสนใจด้านต่างๆของการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาพิพิธภัณฑคือนักท่องเที่ยวชาวไทย กลุ่ม Gen Y โดยใช้ค่าเฉลี่ย (X) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ด้านของความสนใจด้านอาคาร หรือพื้นที่จัดแสดงพิพิธภัณฑ พบว่า ปัจจัยผลิตภัณฑ์ของพิพิธภัณฑที่มีผลต่อพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาเที่ยวพิพิธภัณฑด้านอาคาร หรือพื้นที่จัดแสดงพิพิธภัณฑในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย 4.45 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.66 หากพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดคือสามารถเลือกเดินดูนิทรรศการได้เองโดยมีค่าเฉลี่ย 4.62 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.56 อยู่ในระดับมากที่สุด และข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุดคือ มีผู้นำชมสามารถสร้างความน่าสนใจได้โดยมีค่าเฉลี่ย 4.12 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.89 อยู่ใน ระดับมากที่สุด ด้านความสนใจด้านรูปแบบการจัดแสดงของพิพิธภัณฑ พบว่า ปัจจัยผลิตภัณฑ์ของพิพิธภัณฑที่มีผลต่อพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาเที่ยวพิพิธภัณฑด้านรูปแบบการจัดแสดงของพิพิธภัณฑในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย 4.38 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.69 หากพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดคือได้ประสบการณ์ใหม่ๆ โดยมีค่าเฉลี่ย 4.50 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.62 อยู่ในระดับมากที่สุด และข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุดคือ การสร้างการมีส่วนร่วมภายในกิจกรรม โดยมีค่าเฉลี่ย 4.17 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.82 อยู่ใน ระดับมากที่สุด ด้านโปรแกรมเนื้อหาที่น่าสนใจของพิพิธภัณฑ พบว่า ปัจจัยผลิตภัณฑ์ของพิพิธภัณฑที่มีผลต่อพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาเที่ยวพิพิธภัณฑด้านโปรแกรมเนื้อหาที่น่าสนใจของพิพิธภัณฑในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย 4.29 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.75 หากพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูง



ที่สุดคือสามารถเลือกโปรแกรมในการเรียนรู้ได้ด้วยตนเอง โดยมีค่าเฉลี่ย 4.46 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.62 อยู่ในระดับมากที่สุด และข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุดคือ รูปแบบของเนื้อหาควรเน้น การเล่นเกมส์ โดยมีค่าเฉลี่ย 4.11 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.88 อยู่ใน ระดับมากที่สุด

ด้านการจัดสิ่งอำนวยความสะดวกสำหรับคนพิการของพิพิธภัณฑ พบว่า ปัจจัยผลิตภัณฑของพิพิธภัณฑที่มีผลต่อพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาเที่ยวพิพิธภัณฑด้านการจัดสิ่งอำนวยความสะดวกสำหรับคนพิการของพิพิธภัณฑในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย 4.39 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.73 หากพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดคือมีอุปกรณ์ในการนำชมที่เพียงพอ โดยมีค่าเฉลี่ย 4.52 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.64 อยู่ในระดับมากที่สุด และข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุดคือ มีผู้นำชมเฉพาะ โดยมีค่าเฉลี่ย 4.14 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.88 อยู่ใน ระดับมากที่สุด**ด้านความสนใจด้านร้านอาหาร ร้านกาแฟของพิพิธภัณฑ** พบว่า ปัจจัยผลิตภัณฑของพิพิธภัณฑที่มีผลต่อพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาเที่ยวพิพิธภัณฑด้านร้านอาหาร ร้านกาแฟของพิพิธภัณฑในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย 4.44 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.72 หากพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดคือมีที่นั่งที่เย็นสบาย และเพียงพอ โดยมีค่าเฉลี่ย 4.55 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.64 อยู่ในระดับมากที่สุด และข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุดคือร้านอาหารที่หลากหลาย โดยมีค่าเฉลี่ย 4.31 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.77 อยู่ใน ระดับมากที่สุด **ด้านความสนใจด้านจุดถ่ายภาพของพิพิธภัณฑ** พบว่า ปัจจัยผลิตภัณฑของพิพิธภัณฑที่มีผลต่อพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาเที่ยวพิพิธภัณฑด้านจุดถ่ายภาพของพิพิธภัณฑในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย 4.49 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.67 หากพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดคือเข้ากับเนื้อหาของพิพิธภัณฑ โดยมีค่าเฉลี่ย 4.59 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.56 อยู่ในระดับมากที่สุด และข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุดคือ สีสนของจุดถ่ายภาพต้องมีหลายสี โดยมีค่าเฉลี่ย 4.37 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.81 อยู่ใน ระดับมากที่สุด

ด้านร้านขายของที่ระลึกของพิพิธภัณฑ พบว่า ปัจจัยผลิตภัณฑของพิพิธภัณฑที่มีผลต่อพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาเที่ยวพิพิธภัณฑด้านร้านขายของที่ระลึกของพิพิธภัณฑในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย 4.22 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.83 หากพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดคือความหลากหลายของของที่ระลึกควรมีมากกว่า3 ชนิด โดยมีค่าเฉลี่ย 4.37 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.75 อยู่ในระดับมากที่สุด และข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุดคือ เป็นของใช้ เช่น กระติกน้ำ เสื้อ โดยมีค่าเฉลี่ย 4 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.91 อยู่ใน ระดับมาก **ด้านความสนใจด้านห้องสมุดของพิพิธภัณฑ** พบว่า ปัจจัย



ผลิตภัณฑ์ของพิพิธภัณฑ์ที่มีผลต่อพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาเที่ยวพิพิธภัณฑ์ด้านห้องสมุดของพิพิธภัณฑ์ในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย 4.35 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.75 หากพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดคือบรรยากาศโล่ง โปร่งสบาย โดยมีค่าเฉลี่ย 4.54 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.63 อยู่ในระดับมากที่สุด และข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุดคือ สามารถยืม-คืนโดยไม่มีเจ้าหน้าที่ โดยมีค่าเฉลี่ย 4.14 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.75 อยู่ใน ระดับมากที่สุด

ด้านความสนใจด้านนิทรรศการชั่วคราว จัดขึ้นเป็นครั้งคราวของพิพิธภัณฑ์ พบว่า ปัจจัยผลิตภัณฑ์ของพิพิธภัณฑ์ที่มีผลต่อพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาเที่ยวพิพิธภัณฑ์ด้านนิทรรศการชั่วคราว จัดขึ้นเป็นครั้งคราวของพิพิธภัณฑ์ในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย 4.28 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.77 หากพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดคือเป็นเรื่องที่ไม่เคยรู้มาก่อน โดยมีค่าเฉลี่ย 4.42 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.72 อยู่ในระดับมากที่สุด และข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุดคือ เปลี่ยนทุกๆ 6 เดือน โดยมีค่าเฉลี่ย 4.12 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.77 อยู่ใน ระดับมากที่สุด

ด้านนิทรรศการถาวร จัดแสดงเหมือนเดิมของพิพิธภัณฑ์ พบว่า ปัจจัยผลิตภัณฑ์ของพิพิธภัณฑ์ที่มีผลต่อพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาเที่ยวพิพิธภัณฑ์ด้านนิทรรศการถาวร จัดแสดงเหมือนเดิมของพิพิธภัณฑ์ในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย 4.35 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.77 หากพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดคือการจัดแสดงที่นำเทคโนโลยีเข้ามาช่วยในการนำเสนอ โดยมีค่าเฉลี่ย 4.45 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.73 อยู่ในระดับมากที่สุด และข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุดคือ มีผู้นำชมในทุกๆพื้นที่ โดยมีค่าเฉลี่ย 4.17 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.86 อยู่ใน ระดับมากที่สุด

ผลการวิเคราะห์ข้อคิดเห็นเพิ่มเติมหรือข้อเสนอแนะอื่นๆ ที่มีต่อตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทย กลุ่ม Gen Y ต่อการออกแบบการผลิตภัณฑของพิพิธภัณฑ์ภายในพิพิธภัณฑ์

จากการที่ได้รวบรวมข้อมูลจากกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทย กลุ่ม Gen Y จำนวน 410 คน พบว่ามีคนให้ข้อเสนอแนะ ดังนี้ อยากให้มีผู้ให้ความรู้ตามจุด, อยากให้มีจุดเช็คอินเพราะจะเป็นการโปรโมทพิพิธภัณฑ์ไปในตัว และอยากให้หน่วยงานภาครัฐหรือองค์กรที่เกี่ยวข้องให้ความสำคัญและสนับสนุนพิพิธภัณฑ์ศิลปะอย่างเต็มและอย่างจริงจัง ที่สามารถมองเห็นเป็นแบบปรับต้องได้



สรุปและอภิปรายผล

1.1 การสรุปผลการศึกษาและอภิปรายผล

1.1.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของนักท่องเที่ยวกลุ่มเจนเอเรชั่นวาย พบว่า นักท่องเที่ยวผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 187 คน คิดเป็นร้อยละ 68.50 มีช่วงปีเกิดระหว่าง 1996-2009 ซึ่งอยู่ในเจนเอเรชั่นวายจำนวน 242 คน คิดเป็นร้อยละ 60.50 เคยมีประสบการณ์การท่องเที่ยวที่พิจิตร 1 ครั้งต่อปีในรอบ 1-2 ปี หรือก่อนโควิด จำนวน 158 คน คิดเป็นร้อยละ 57.90

1.1.2 อภิปรายผลการวิเคราะห์เพื่อศึกษาเกี่ยวกับการจัดการแหล่งท่องเที่ยวประเภทพิจิตรให้สามารถตอบสนองพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวรุ่นใหม่: จากผลการศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทย กลุ่ม Gen Y ต่อการออกแบบผลิตภัณฑ์ภายในพิจิตร พบว่าแรงจูงใจในการเข้าชมพิจิตรคือการท่องเที่ยวและพักผ่อนหย่อนใจมากที่สุด สอดคล้องกับงานวิจัยของศรดา กรณามิตร (2561) กล่าวว่า 7 ปัจจัยที่พบในงานวิจัยนั้น พบว่าปัจจัยด้านการพักผ่อน ด้านการหลีกหนีด้านการเปิดประสบการณ์ใหม่นั้น เป็นปัจจัยที่มีความสอดคล้องกับงานวิจัยที่ใช้ในการอ้างอิงของ Dann (1977) โดยปัจจัยด้านการพักผ่อนนั้นตรงกับปัจจัยเรื่องความต้องการด้านร่างกาย (Physical Need) และในส่วนของการเปิดประสบการณ์ใหม่ที่เจอในงานวิจัยนี้จะตรงกับปัจจัยนั้นมีความสอดคล้องความต้องการเพื่อการเข้าสังคม (Social Need) ความต้องการด้านวัฒนธรรม (Culture Needs) เนื่องจากจากการสัมภาษณ์นั้น การได้เจอสังคมใหม่ๆ และสิ่งใหม่ๆคือการที่กลุ่มตัวอย่างได้พบ ประสบการณ์เหมือนกัน ผู้วิจัยจึงไม่แยกการเจอคนใหม่ๆ และการเจอสิ่งใหม่ๆ ออกจากกัน ซึ่งสอดคล้องกับวิจัยของ โกลด์เนอร์ และ ริชชี (Goeldner & Ritchie, 2006) ที่กล่าวว่า หากแหล่งท่องเที่ยวมีความโดดเด่น จะทำให้แหล่งท่องเที่ยวนั้นเป็นที่ดึงดูดใจให้นักท่องเที่ยวเดินทางมากขึ้น และสอดคล้องกับแนวคิดของ สวาร์บรูค และ ฮอร์เนอร์ (Swarbrooke & Horner, 1999) ที่กล่าวว่า แรงจูงใจที่กระตุ้นให้นักท่องเที่ยวออกเดินทางคือ ความต้องการพักผ่อนหย่อนใจจากความเหน็ดเหนื่อยจากการทำงาน เนื่องจากการได้พบผู้คนใหม่ๆ บางทีก็ได้ข้อคิดใหม่ๆ หรือได้รับประสบการณ์ใหม่จากการฟังอีกที และพบว่านักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เดินทางท่องเที่ยวพิจิตรเพื่อเรียนรู้ประวัติศาสตร์ ศิลปะ วัฒนธรรม โดยการเรียนรู้อดีต อารยะธรรมต่างๆ ถือเป็นแรงจูงใจที่กระตุ้นให้เกิดการเดินทางท่องเที่ยว ซึ่งสอดคล้องกับผลสำรวจพฤติกรรมนักท่องเที่ยวของ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (2560) ที่ระบุว่า นักท่องเที่ยวกลุ่มเจนเอเรชั่นวายชอบออกไปเรียนรู้แสวงหาประสบการณ์แปลกใหม่ พฤติกรรมในการเดินทางท่องเที่ยวจึงสนใจเรียนรู้ในศิลปวัฒนธรรม ประเพณี วิถีชีวิตต่างๆเช่นเดียวกับผล การศึกษาของ คมสิทธิ์ เกียน



วัฒนา (2552) ที่ศึกษา พฤติกรรมการท่องเที่ยวพิพิธภัณฑสถานของเยาวชนไทย ถือว่าเป็นกลุ่มบุคคลที่มีอายุช่วงหนึ่งอยู่ในเกณฑ์เดียวกับกลุ่ม เจเนอเรชันวาย โดยระบุว่านักท่องเที่ยวที่มีประสบการณ์ ท่องเที่ยวพิพิธภัณฑสถานส่วนใหญ่เดินทางมาเพื่อต้องการการเรียนรู้ ตรงกับผลการศึกษาของ ผุสดี คุ่มรักษา และ ไพฑูรย์ มนต์พานทอง (2564) พบว่านักท่องเที่ยวกลุ่มเจเนอเรชันวายที่มาท่องเที่ยวพิพิธภัณฑสถานส่วนใหญ่มีแรงจูงใจในการเดินทางคือเรียนรู้ข้อดี อารยะธรรมต่างๆ ต่อการตัดสินใจมาท่องเที่ยวพิพิธภัณฑสถานของนักท่องเที่ยวกลุ่มเจเนอเรชันวาย ซึ่งสอดคล้องกับ โดยการศึกษาที่ผ่านมา (Barron and Leask, 2017; Manna and Palumbo, 2018; กานต์วี ชมเชย, 2557 ; สุทธารรณ หนูครองสิน, 2559) ส่วนผลการศึกษาด้านพฤติกรรม พบว่าการเที่ยวชมการจัดแสดงนิทรรศการเป็นกิจกรรมหลักที่นักท่องเที่ยวกลุ่มเจเนอเรชันวายให้ความสนใจขณะท่องเที่ยวพิพิธภัณฑสถาน โดยการจัดแสดงเรื่องราวเกี่ยวกับประวัติศาสตร์และโบราณคดีถือเป็นรูปแบบพิพิธภัณฑสถานที่นักท่องเที่ยวกลุ่มเจเนอเรชันวายสนใจมากที่สุด รองลงมาคือ ศิลปะร่วมสมัย วิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี เป็นต้น ดังนั้น กิจกรรมภายในพิพิธภัณฑสถานควรเป็นกิจกรรมเพื่อเสริมสร้างการเรียนรู้ควบคู่ไปกับการจัดแสดงเพื่อกระตุ้นความสนใจให้กับนักท่องเที่ยว โดยผู้วิจัยขอเสนอแนวทางการออกแบบกิจกรรมการท่องเที่ยวพิพิธภัณฑสถานเชิงสร้างสรรค์เพื่อตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวกลุ่มรุ่นใหม่ทั้งนี้ นักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่างเจเนอเรชันวาย สืบค้นข้อมูลพิพิธภัณฑสถานที่น่าสนใจจาก เพื่อน คนรู้จัก และครูอาจารย์บุคคลต่างๆ ที่แนะนำ สอดคล้องกับการศึกษา ของ ภัสสรณัฐรวัยธนาสมบัติ (2558) บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวพิพิธภัณฑสถานของนักท่องเที่ยวกลุ่มเจเนอเรชันวาย ส่วนใหญ่คือเพื่อนหรือเพื่อนร่วมทาง ที่ระบุว่าเจเนอเรชันวายเป็นกลุ่มบุคคลที่มีสังคมเพื่อนเยอะเพราะมีการติดต่อสื่อสารระหว่างกันอยู่ตลอดเวลาผ่านสื่อสังคม ออนไลน์และออฟไลน์จึงทำให้เพื่อนเป็นกลุ่มที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจกระทำการสิ่งต่างๆ สำหรับพฤติกรรม การเดินทางพบว่า นักท่องเที่ยวกลุ่มเจเนอเรชันวาย ส่วนใหญ่มักเดินทางท่องเที่ยวโดยลักษณะการเดินทางมาท่องเที่ยวมา กับเพื่อน โดยมีเพื่อนเป็นผู้ร่วมเดินทาง ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ คมสิทธิ์ เกียนวัฒนา (2552) ที่พบว่า นักท่องเที่ยวเยาวชนไทยส่วนใหญ่เดินทางมาท่องเที่ยวพิพิธภัณฑสถานกับกลุ่มเพื่อน

1.1.3 ผลการวิเคราะห์เพื่อตอบวัตถุประสงค์ที่ 2 เพื่อการพัฒนาการท่องเที่ยวพิพิธภัณฑสถานของประเทศไทยให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านผลิตภัณฑ์ของพิพิธภัณฑสถาน พบว่า ความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับ อิทธิพลของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ของพิพิธภัณฑสถานส่งผลต่อการตัดสินใจมาท่องเที่ยวพิพิธภัณฑสถานของ นักท่องเที่ยวกลุ่มเจเนอเรชันวาย โดยรวมทุกด้านอยู่ในระดับมากถึงมากที่สุด โดยสามารถเรียงลำดับ ตามด้านที่ได้รับค่าเฉลี่ยมากที่สุด ดังนี้



อันดับที่ 1 ปัจจัยด้านอาคาร พื้นที่จัดแสดง มีค่าเฉลี่ย 4.45 ซึ่งมีระดับอิทธิพลมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านสามารถเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อย คือ สามารถเลือกเดินดูนิทรรศการได้เอง มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด รองลงมาคือ ด้านการมีการเดินทางที่สะดวก ด้านในควรมีอากาศเย็นสบาย หรือติดแอร์ ถัดมาด้านอาคารหรือพื้นที่ควรมีอากาศถ่ายเท และมีผู้นำชมสามารถสร้างความน่าสนใจตามลำดับ โดยงานวิจัยของ วรวิทย์ องค์ครุรักษา (2544) พบว่า ลักษณะทางกายภาพของแหล่งท่องเที่ยว ประเภทพิพิธภัณฑ์ที่นักท่องเที่ยวรับรู้ได้จากการมองเห็นภายนอก เช่น โครงสร้างอาคาร การออกแบบสถาปัตยกรรม สามารถชักจูงให้นักท่องเที่ยวสนใจหรือไม่สนใจในการตัดสินใจมาท่องเที่ยวพิพิธภัณฑ์ได้ขึ้นอยู่กับการบริหารจัดการของพิพิธภัณฑ์ ขณะที่ Gilmore and Rentschler (2002) กล่าวว่า สภาพแวดล้อมทางกายภาพถือเป็นการให้บริการด้านการตลาดและการส่งเสริมผลิตภัณฑ์ บริการภายในพิพิธภัณฑ์ที่ประกอบด้วย สถานที่ การตกแต่ง โครงสร้างอาคาร รูปทรงทางสถาปัตยกรรม ระบบการจัดแสง วิธีการกำกับทิศทางนำชม และอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง ผลการศึกษาของมุสตี คัมรักษาและไพฑูรย์ มนต์พานทอง (2564) พบว่านักท่องเที่ยวกลุ่มเจนเอเรชั่นวายส่วนใหญ่ไม่ใช่เจ้าหน้าที่ในการนำชม จึงทำให้เจ้าหน้าที่ไม่มีความจำเป็นต่อการเที่ยวชมพิพิธภัณฑ์

อันดับที่ 2 ปัจจัยรูปแบบการจัดแสดงของพิพิธภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ย 4.38 ซึ่งมีระดับอิทธิพลมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านสามารถเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อย คือ ได้ประสบการณ์ใหม่ๆ มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด รองลงมาคือ ด้านความทันสมัย เช่น การใช้เทคโนโลยีเข้ามาช่วยนำเสนอ ด้านใช้เวลาไม่นานในการทำความเข้าใจ ถัดมาด้านความแปลกใหม่ ไม่ซ้ำใคร และการสร้างการมีส่วนร่วมภายในกิจกรรมได้ตามลำดับ จากผลการศึกษาปัจจัยด้านรูปแบบการจัดแสดงของพิพิธภัณฑ์แสดงให้เห็นว่า สื่อที่ทันสมัยที่ช่วยให้การจัดแสดงดูมีชีวิตชีวาซึ่งเหมาะกับนักท่องเที่ยวกลุ่มเจนเอเรชั่นวายที่ชื่นชอบในนวัตกรรมและเทคโนโลยีสมัยใหม่ รวมถึงชื่นชอบความบันเทิง สนุกสนาน (Tapscott, 2009) สอดคล้องกับการศึกษาของ ปรีดี ปลื้มสำราญกิจและฟ้า วิไลชา (2561) ที่ระบุว่านอกจากความน่าสนใจของการจัดกิจกรรมนิทรรศการแล้วการนำเทคโนโลยีมาประยุกต์ใช้ในการนำเสนอถือเป็นสิ่งสำคัญที่จะช่วยกระตุ้นความสนใจให้เกิดการเรียนรู้เพิ่มมากขึ้นและสร้างประสบการณ์ที่ดีให้กับนักท่องเที่ยวได้ การใช้เทคโนโลยีและนวัตกรรมใหม่ๆ เหล่านี้จะช่วยสร้างประสบการณ์การรับรู้ข้อมูลผ่านการใช้ประสาทสัมผัสทั้ง 6 ส่วน คือ มองเห็น การได้ยิน การสัมผัส การได้กลิ่น การลิ้มรส และการเคลื่อนไหว ซึ่งสามารถกระตุ้นให้เกิดความทรงจำและสร้างประสบการณ์ที่ดีได้มากกว่าการจัดแสดงในรูปแบบเดิมๆ ทำให้การท่องเที่ยวพิพิธภัณฑ์มีชีวิตชีวาที่มีความทันสมัยตอบโจทย์นักท่องเที่ยวกลุ่มเจนเอเรชั่นวาย ทั้งนี้จากผลการศึกษาสามารถยืนยันได้ว่า ปัจจัยด้านเทคโนโลยีและนวัตกรรมถือเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลอยู่ใน



ระดับมากที่สุดต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวพิพิธภัณฑสถานของนักท่องเที่ยวกลุ่มเจนเอเรชั่นวาย ดังนั้น หากมีการนำเทคโนโลยีการเรียนรู้มาประยุกต์ใช้จะช่วยสร้างโอกาสให้นักท่องเที่ยวอยากกลับมาเที่ยวซ้ำ โดยเฉพาะรูปแบบการสื่อความหมายที่ทันสมัย มีเทคนิคการสื่อความหมายที่น่าสนใจ และสามารถทำให้เกิดการมีส่วนร่วมกับสิ่งที่จัดแสดงได้

อันดับที่ 3 ปัจจัยด้านโปรแกรมเนื้อหาที่น่าสนใจ มีค่าเฉลี่ย 4.29 ซึ่งมีระดับอิทธิพลมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านสามารถเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อย คือ สามารถเลือกโปรแกรมในการเรียนรู้ได้ด้วยตนเองมีค่าเฉลี่ยมากที่สุด รองลงมาคือ ด้านโปรแกรมมีความหลากหลายได้ลองทำอะไรใหม่ๆ ด้านรูปแบบของเนื้อหาควรเน้นการแสดงโชว์ ถัดมาด้านรูปแบบของเนื้อหาควรเน้นการสาธิต และด้านรูปแบบของเนื้อหาควรเน้นการเล่นตามลำดับ สอดคล้องกับแนวคิดของ Cooper & Boniface (1998) ที่กล่าวว่า แหล่งท่องเที่ยวเป็นสถานที่สำคัญที่จะสนองความต้องการของนักท่องเที่ยว ซึ่งจะต้องประกอบด้วย สิ่งดึงดูดใจความสนใจของนักท่องเที่ยว หรือมีลักษณะชวนใจ มีเสน่ห์เฉพาะตัว

อันดับที่ 4 ปัจจัยด้านการจัดสิ่งอำนวยความสะดวกสำหรับคนพิการ มีค่าเฉลี่ย 4.39 ซึ่งมีระดับอิทธิพลมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านสามารถเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อย คือ มีอุปกรณ์ในการนำชมที่เพียงพอ มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด รองลงมาคือ ด้านมีเส้นทางคนพิการในทุกที่ และมีผู้นำชมเฉพาะตามลำดับ

อันดับที่ 5 ปัจจัยด้านร้านอาหาร ร้านกาแฟ มีค่าเฉลี่ย 4.44 ซึ่งมีระดับอิทธิพลมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านสามารถเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อย คือ มีที่นั่งที่เย็นสบาย และเพียงพอ มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด รองลงมาคือ ด้านบรรยากาศของร้านเข้ากับพิพิธภัณฑสถาน ด้านอาหารอร่อย ถูก สะอาด ถัดมาด้านร้านกาแฟที่มีมุมถ่ายภาพสวยๆ และด้านร้านอาหารที่หลากหลายตามลำดับ

อันดับที่ 6 ปัจจัยด้านจุดถ่ายภาพ มีค่าเฉลี่ย 4.49 ซึ่งมีระดับอิทธิพลมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านสามารถเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อย คือ เข้ากับเนื้อหาของพิพิธภัณฑสถาน มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด รองลงมาคือ ด้านมีความโดดเด่น สวยงาม ด้านจุดถ่ายภาพมีมากกว่า 1 จุด ถัดมาด้านมีสัญลักษณ์ของพิพิธภัณฑสถานเด่นชัด และสีสันทนของจุดถ่ายภาพต้องมีหลายสีตามลำดับ จากผลการศึกษาพบว่าระดับอิทธิพลมากที่สุด ซึ่งตรงกับงานวิจัยของ วนิตา เลิศพัฒนานนท์ (2561) ศึกษาพฤติกรรมนักท่องเที่ยวในบริบททั่วไป พบว่ากิจกรรมที่นักท่องเที่ยวชาวไทยกลุ่มเจนเอเรชั่นวายชอบทำมากที่สุดในขณะท่องเที่ยวคือ การถ่ายภาพ ดังนั้นการจัดกิจกรรมเที่ยวชมนิทรรศการที่น่าสนใจจำเป็นต้องคำนึงถึง หัวข้อ เนื้อหาการจัดแสดง รวมถึงกิจกรรมการมีส่วนร่วม อื่นๆ เช่น กิจกรรมนันทนาการ ถ่ายภาพ ฯลฯ ปัจจัยสำคัญต่อมาที่มีอิทธิพลต่อนักท่องเที่ยววัยหนุ่ม



สาวคือ การมีร้านอาหาร ร้านคาเฟ่ (cafe) และห้องสมุดไว้บริการภายในพิพิธภัณฑ์ และควรเป็นแหล่งเรียนรู้ที่มีสิ่งอำนวยความสะดวกครบถ้วนเหมือนอยู่บ้าน เพื่อให้นักท่องเที่ยวรู้สึกสะดวกสบายและใช้เวลาเรียนรู้ภายในพิพิธภัณฑ์ได้นานขึ้น

อันดับที่ 7 ปัจจัยด้านร้านขายของที่ระลึก มีค่าเฉลี่ย 4.22 ซึ่งมีระดับอิทธิพลมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านสามารถเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อย คือ ด้านความหลากหลายของของที่ระลึก ควรมีมากกว่า 3 ชนิดมีค่าเฉลี่ยมากที่สุด รองลงมาคือ ด้านของที่ระลึกแสดงตัวตนของพิพิธภัณฑ์ ด้านราคาไม่เกิน 100 บาท ถัดมาด้านของตกแต่ง เช่น ตุ๊กตาพวงกุญแจ และด้านเป็นของใช้ เช่น กระติกน้ำ เสื้อตามลำดับ

อันดับที่ 8 ปัจจัยด้านห้องสมุด มีค่าเฉลี่ย 4.35 ซึ่งมีระดับอิทธิพลมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านสามารถเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อย คือ ด้านบรรยากาศโล่ง โปร่งสบายมีค่าเฉลี่ยมากที่สุด รองลงมาคือ ด้านพื้นที่มีหลายโซน ด้านกิจกรรมภายในที่หลากหลายเช่น เสวนา ถัดมาด้านหนังสือภายในเป็นเรื่องเฉพาะเกี่ยวกับพิพิธภัณฑ์ และด้านสามารถยืมและคืนโดยไม่มีเจ้าหน้าที่ จากการศึกษาด้านร้านอาหาร ร้านกาแฟ ร้านขายของที่ระลึก และห้องสมุดพบว่าปัจจัยดึงดูดที่พบนั่นจะเป็นในเรื่องสถานที่เป็นส่วนใหญ่ ไม่ว่าจะเป็นความปลอดภัยของสถานที่ ความสะดวกสบายของสถานที่ และปัจจัยด้านความหลากหลายของแหล่งช้อปปิ้ง แหล่งท่องเที่ยว ซึ่งพบว่าสถานที่ๆสถานที่เดียวสามารถทำกิจกรรมได้หลากหลายเป็นสิ่งที่อำนวยความสะดวกให้กับนักท่องเที่ยวได้เนื่องจากไม่ต้องไปหลายที่

อันดับที่ 9 ปัจจัยด้านนิทรรศการชั่วคราว จัดขึ้นเป็นครั้งคราว มีค่าเฉลี่ย 4.28 ซึ่งมีระดับอิทธิพลมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านสามารถเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อย คือ ด้านเป็นเรื่องที่ไม่เคยรู้มาก่อนมีค่าเฉลี่ยมากที่สุด รองลงมาคือ ด้านเป็นเนื้อเรื่องที่เข้ากับเหตุการณ์ปัจจุบัน ด้านนิทรรศการที่เปลี่ยนบ่อยๆ มีผลต่อการเดินทางมาพิพิธภัณฑ์ครั้งต่อไป ถัดมาด้านการเปลี่ยนทุกๆ 3 เดือน และด้านการเปลี่ยนทุกๆ 6 เดือนตามลำดับ

อันดับที่ 10 ปัจจัยด้านนิทรรศการถาวร จัดแสดงเหมือนเดิม มีค่าเฉลี่ย 4.35 ซึ่งมีระดับอิทธิพลมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านสามารถเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อย คือ ด้านการจัดแสดงที่นำเทคโนโลยีเข้ามาช่วยในการนำเสนอมีค่าเฉลี่ยมากที่สุด รองลงมาคือ ด้านใช้เทคนิคการจัดแสง สี เสียง ด้านเน้นเนื้อหาที่ชัดเจน ถัดมาด้านนิทรรศการถาวร จัดแสดงเหมือนเดิม และด้านมีผู้นำชมในทุกๆพื้นที่ตามลำดับ



1.2 ข้อจำกัดในการทำวิจัย

ในปัจจุบันเทคโนโลยีและสื่อต่างๆเข้ามาอย่างแพร่หลายผ่านช่องทางออนไลน์ในส่วนขององค์ประกอบพิพิธภัณฑ์นั้นนักท่องเที่ยวคาดหวังเรื่องจุดถ่ายภาพมุมต่างๆ หากตัวพิพิธภัณฑ์ไม่ได้ให้ความสำคัญกับจุดนี้อาจทำให้ความสนใจจากนักท่องเที่ยวลดลงได้ อย่างไรก็ตามการเข้าถึงตัวพิพิธภัณฑ์ด้วยยานพาหนะประเภทรถโดยสารประจำทางจะเข้าถึงน้อยกว่า เนื่องจากการเดินทางไปยังแหล่งท่องเที่ยวไม่ค่อยสะดวกเท่ารถยนต์ส่วนตัวและป้ายบอกทางไปยังแหล่งท่องเที่ยวไม่ค่อยชัดเจน รวมถึงระยะเวลาในการทำวิจัยมีค่อนข้างจำกัด ผลตอบกลับอาจยังไม่ชัดเจนเท่าการไปสัมภาษณ์แบบเชิงลึก

1.3 ข้อเสนอแนะ

1.3.1. ข้อเสนอแนะต่อพิพิธภัณฑ์

ควรมีการต่อยอดตัวผลิตภัณฑ์ของพิพิธภัณฑ์ต่าง ๆ ที่มีในพิพิธภัณฑ์ เพื่อสร้างความแตกต่างและสร้างความน่าสนใจให้เป็นทางเลือกหนึ่งที่นักท่องเที่ยวเลือกมาใช้บริการพิพิธภัณฑ์, ควรมีระบบการบริหารจัดการและการให้ความรู้แก่ผู้สนใจในหลายลักษณะ, มีการประสานงานสร้างเครือข่ายของพิพิธภัณฑ์ เพื่อแลกเปลี่ยนเรียนรู้ และช่วยกันพัฒนาการเรียนรู้และการใช้ประโยชน์ร่วมกัน, ควรมีการจัดกิจกรรมที่ส่งเสริมการเรียนรู้ อย่างสร้างสรรค์ มีการเรียนรู้ที่สนุกสนาน สร้างบรรยากาศที่เอื้อต่อการเรียนรู้ และเชื่อมโยงกับวิถีชีวิตและวัฒนธรรมของชุมชน, ควรสร้างผลิตภัณฑ์จากท้องถิ่นหากเป็นพิพิธภัณฑ์ที่เกี่ยวข้องกับวัฒนธรรมของชุมชน นั้นๆ

1.3.2. ความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อผลิตภัณฑ์ของพิพิธภัณฑ์

จากการศึกษาพบว่า ความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อผลิตภัณฑ์ของพิพิธภัณฑ์ในด้านความสนใจในการไปเที่ยวพิพิธภัณฑ์ 1)อาคารพื้นที่จัดแสดง โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด นักท่องเที่ยวสามารถเดินดูนิทรรศการได้เองและมีอาคารมีอากาศถ่ายเทสะดวก 2) รูปแบบการจัดแสดงของพิพิธภัณฑ์ ที่ได้รับประสบการณ์ใหม่ๆ อยู่ในระดับมากที่สุด 3) โปรแกรมเนื้อหาที่น่าสนใจ อยู่ในระดับปานกลาง รูปแบบของเนื้อหาควรเน้นการสาธิต เกมส์ เป็นต้น 4) การจัดสิ่งอำนวยความสะดวกสำหรับคนพิการ การมีเส้นทางสำหรับคนพิการ โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด 5) ร้านอาหาร ร้านกาแฟ การมีที่นั่งเย็นสบายและเพียงพอ รวมถึงมีบรรยากาศร้านเข้ากับตัวพิพิธภัณฑ์ โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด 6) จุดถ่ายภาพ ควรมีความโดดเด่นเข้ากับเนื้อหาของพิพิธภัณฑ์และมีมากกว่า 1จุด ถ่ายภาพ โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด 7) ร้านขายของที่ระลึก ความหลากหลายของของที่ระลึกและราคาไม่เกิน100บาท โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด และเป็นของตกแต่งอยู่ในระดับมากถึงปานกลาง 8) ห้องสมุด บรรยากาศโล่ง โปร่งสบายและมีพื้นที่หลายโซน โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด 9) นิทรรศการชั่วคราว จัดขึ้นเป็นครั้งคราว หากเป็นเรื่องที่ไม่เคยรู้มาก่อน โดยรวมอยู่ใน



ระดับมากที่สุดและ 10) คือ นิทรรศการถาวร จัดแสดงเหมือนเดิม ที่ใช้เทคนิคการจัดแสง สี เสียง และนำเทคโนโลยีเข้ามาช่วยในการนำเสนอ โดยภาพรวมให้ความเห็นอยู่ที่ระดับมากที่สุด

1.3.3 ความคาดหวังในการเดินทางไปพิพิธภัณฑ์และข้อเสนอแนะอื่นๆ

จากแบบสอบถามในภาพรวมรวมนักท่องเที่ยวชาวไทย กลุ่ม Gen Y ให้ความคิดเห็นต่างๆ เช่น ได้มุมมอง ความคิดและความรู้ใหม่ๆ จากการไปชมพิพิธภัณฑ์ และตกตะกอนกับสิ่งที่แฝงอยู่ในของที่แสดง, พิพิธภัณฑ์ต้องมีความน่าสนใจและน่าดึงดูด เดินทางสะดวกไม่ติด อาหารและเครื่องดื่มไม่แพงจนเกินไป, สนุก น่าค้นหาสิ่งใหม่ๆ ได้เรียนรู้ได้เห็นประสบการณ์ใหม่ๆ

เอกสารอ้างอิง

- Archives. (2015). *Basic knowledge about setting up a museum*. <https://www.catholicarchaeology.com/main/index.php/abouthaab/history4>.
- Baan Jomyut. (2000). *International Museum Council*. https://www.baanjomyut.com/library_2/museum/04.html.
- Buakanya Suratpiphit. (2018). *Lifestyle and media exposure of the generation that is interested in art*. [Master's Degree Thesis], National Institute of Administration.
- Charan Lapborisut. (2022). *Museum: a definition that is more than just a storage room*. <https://theurbanis.com/public-realm/07/04/2022/6432>.
- Kanrawee Chomchoei. (2014). *A case study of Museum Siam and the Jim Thompson Thai House Museum*. (Research), Institute culture and art. Srinakharinwirot University.
- Monthorn Tangphanukul. (2018). *Factors affecting the motivation for visiting museums of Thai tourists in Bangkok: a case study of the Bangkokian Museum*. [Independent study], Bangkok University.
- Saruda Karunamit. (2018). *Factors and behavior of solo travel of Generation Y*. [Independent study], Thammasat University.
- Surachai Thumad. (2013). *Satisfaction of service recipients of the Thai Wisdom Museum*. [Research], Srinakharinwirot University.



Airport Safety Management that influencing Service Decision-Making of Thai Elderly Passenger: A case study of Khon Kaen International Airport

Nanthawat Suetrong ¹

Phattarawadee Rungsimanop ²

Received: 01/07/2023, Revised: 15/05/2024, Accepted: 01/06/2024

Abstract

This research emphasis on study about the relationship between components of airport safety management that influencing service decision-making of Thai elderly passengers affecting intention to repurchase: a case study in Khon Kaen international airport which have objectives are (1) to study relationship between components of airport safety management that influencing service decision-making of Thai elderly passengers. (2) to study relationship between service decision-making that influencing intention to repurchase of Thai elderly passengers. The quantitative research methodology was used for this study. The quantitative data were collected, using questionnaires as a research tool from 400 Thai elderly passengers. The data were analyzed by using descriptive statistics included frequency, percentage, mean and standard deviation and the inferential statistics which were the correlation of Pearson bivariate correlation and multiple regression analysis with stepwise

¹ Lecturer. Program of Tourism and Hospitality Industry, Siam University

² Lecturer. Program of International Tourism and Hospitality Management, International College of Rajamangala University of Technology Krungthep



method to find components of airport safety management that influencing service Decision-Making of Thai elderly Passengers and Service Decision-Making that influencing intention to repurchase of Thai elderly Passengers. The results revealed that, components of airport safety management positively with service decision-making affecting decision to choose service in airport which most influence factor was safety in technology, safety in physical, safety in process, and safety in personnel. The relationship was significantly related to Thai elderly passenger decision-making. In additional, service decision-making positively with intention to repurchase of Thai elderly passenger with Khon Kaen international airport.

Keywords: Components of Airport Safety Management; Service Decision-Making; Intention to Repurchase; Thai elderly Passengers.



การจัดการความปลอดภัยในท่าอากาศยานที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการใช้บริการของผู้โดยสารสูงอายุชาวไทย: กรณีศึกษา ท่าอากาศยานนานาชาติขอนแก่น

นันทวัชร ชีอตรง ¹

ภัทรวิทย์ รังสิมานพ ²

วันรับบทความ: 01/07/2566, วันแก้ไขบทความ: 15/05/2567, วันตอบรับบทความ: 01/06/2567

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มุ่งเน้นในการศึกษาเรื่องการจัดการความปลอดภัยในท่าอากาศยานที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการใช้บริการของผู้โดยสารสูงอายุชาวไทย: กรณีศึกษา ท่าอากาศยานนานาชาติขอนแก่น โดยมีวัตถุประสงค์ (1) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบการจัดการความปลอดภัยในท่าอากาศยานที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการใช้บริการของผู้โดยสารสูงอายุชาวไทย (2) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการตัดสินใจในการใช้บริการที่มีต่อการตั้งใจกลับมาใช้บริการซ้ำของผู้โดยสารสูงอายุชาวไทย โดยใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Approach) เป็นการรวบรวมข้อมูลแบบสอบถามจากผู้โดยสารสูงอายุที่ใช้บริการท่าอากาศยานนานาชาติขอนแก่น จำนวน 400 คน ผู้วิจัยวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา เพื่อหาค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน รวมถึงการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงอนุมาน โดยใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สันเพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร โดยใช้สถิติการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ในการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อหาอิทธิพลว่าองค์ประกอบการจัดการความปลอดภัยในท่าอากาศยานใดที่มีผลต่อการตัดสินใจในการใช้บริการของผู้โดยสารสูงอายุชาวไทย และความสัมพันธ์ระหว่างการตัดสินใจในการใช้บริการท่าอากาศยานนานาชาติขอนแก่นกับการตั้งใจกลับมาใช้

¹ อาจารย์ประจำสาขาอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวและบริการ คณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยสยาม กรุงเทพฯ

² อาจารย์ประจำวิทยาลัยนานาชาติ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลกรุงเทพ กรุงเทพฯ



บริการซ้ำของผู้โดยสารสูงอายุชาวไทย สำหรับผลการศึกษานี้ พบว่า องค์ประกอบการจัดการความปลอดภัยในท่าอากาศยานทั้ง 4 องค์ประกอบมีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับการตัดสินใจในการใช้บริการของผู้โดยสารสูงอายุชาวไทย โดยด้านความปลอดภัยทางเทคโนโลยีเป็นองค์ประกอบที่มีอิทธิพลมากที่สุดต่อการตัดสินใจในการใช้บริการของผู้โดยสารสูงอายุชาวไทย รองลงมาคือ ความปลอดภัยทางกายภาพ ความปลอดภัยทางกระบวนการและความปลอดภัยทางบุคลากรมีความสัมพันธ์อย่างมีนัยยะสำคัญกับการตัดสินใจในการใช้บริการของผู้โดยสารสูงอายุชาวไทย ตามลำดับ นอกจากนี้การตัดสินใจในการใช้บริการมีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับการตั้งใจกลับมาใช้บริการซ้ำของผู้โดยสารสูงอายุชาวไทยในระดับปานกลาง

คำสำคัญ: องค์ประกอบการจัดการความปลอดภัย การตัดสินใจในการใช้บริการ การตั้งใจกลับมาใช้บริการซ้ำ ผู้โดยสารสูงอายุ



บทนำ

การขยายตัวของธุรกิจการบินอย่างรวดเร็ว เป็นผลมาจากการขยายตัวของสายการบินต้นทุนต่ำ ส่งผลให้หลายประเทศมีการขยายท่าอากาศยานเพื่อรองรับธุรกิจการบิน ประกอบกับในยุคโลกาภิวัตน์ ที่มีการเปลี่ยนแปลงด้านเศรษฐกิจ สังคม และเทคโนโลยี ซึ่งส่งผลกระทบต่อ การเปลี่ยนแปลงลักษณะ รูปแบบของอาชญากรรมที่อาจทวีความรุนแรงมากยิ่งขึ้น สำหรับประเทศไทยรัฐบาลมีนโยบายสนับสนุนให้ประเทศไทยเป็นศูนย์กลางของการขนส่งทางอากาศที่สมบูรณ์แบบในภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ (Hub) และเปิดโอกาสให้ประเทศใช้ระบบการค้าแบบเสรี นอกจากนี้ยังมีความสัมพันธ์อันดีและแน่นแฟ้นกับกับประเทศสหรัฐอเมริกา ที่เป็นเป้าหมายของผู้ก่อการร้าย อาจทำให้ประเทศไทยมีความเสี่ยงต่อการเผชิญหน้ากับวิกฤตการณ์การก่อการร้าย ดังนั้น ระบบรักษาความปลอดภัยจึงเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญประการหนึ่งที่จะสร้างความเชื่อมั่นให้แก่ผู้โดยสารที่มาใช้บริการท่าอากาศยาน

ระบบรักษาความปลอดภัยท่าอากาศยาน เป็น 1 ใน 7 ยุทธศาสตร์หลักที่สำคัญในการดำเนินการท่าอากาศยาน ซึ่งในสถานการณ์วิกฤตหรือฉุกเฉินนั้น การรักษาความปลอดภัยจึงมีความจำเป็นอย่างยิ่งและเป็นส่วนสำคัญที่จะการอำนวยความสะดวก ความเป็นระเบียบเรียบร้อยและไม่ก่อให้เกิดความวุ่นวาย รวมถึงทำให้การดำเนินการเป็นไปด้วยปลอดภัยเพื่อที่จะทำให้สถานการณ์กลับเข้าสู่สภาวะปกติได้อย่างรวดเร็วที่สุด

ตามรายงานของศูนย์วิจัยกสิกรไทย (2561) พบว่า ภายในปี 2567 หรืออีก 6 ปีข้างหน้า ไทยจะเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุอย่างสมบูรณ์ หรือมีผู้สูงอายุที่มีอายุ 65 ปีขึ้นไป คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 14.0 ของประชากรทั้งหมด สัญญาณ ดังกล่าวแสดงให้เห็นว่ากลุ่มผู้สูงอายุจะกลายมาเป็นกลุ่มลูกค้าที่มีบทบาทสำคัญต่อภาคธุรกิจสินค้าและบริการต่างๆ รวมถึงการใช้บริการสายการบินเพิ่มมากขึ้น Poowapatchaiyakit, W. (2018) เนื่องจากผู้สูงอายุบางส่วนมีพฤติกรรมเปลี่ยนแปลงไปจากเดิม เช่น สามารถดูแลสุขภาพของตนเองให้แข็งแรงแม้จะมีอายุมากขึ้น มีความกระตือรือร้นในการใช้ชีวิตและมีความสนใจที่จะเรียนรู้สิ่งใหม่ ๆ เพื่อต้องการพัฒนาตนเอง อีกทั้งในกลุ่มผู้สูงอายุที่มีสถานภาพทางการเงินมั่นคง มักจะใช้สิ่งของหรืออุปกรณ์ที่เกี่ยวข้องกับเทคโนโลยีใหม่ ๆ และชอบการเดินทางท่องเที่ยว โดยนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุนั้นจะมีพฤติกรรมการท่องเที่ยวที่แตกต่างจากนักท่องเที่ยวทั่วไป คือ เน้นการท่องเที่ยวและบริการที่มีคุณภาพดี ให้ความสำคัญ กับความพึงพอใจเป็นหลัก ในขณะเดียวกันยังให้ความสำคัญด้านความปลอดภัย ความมั่นใจด้านบริการ ดังนั้น การส่งเสริมการท่องเที่ยวสำหรับนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุ จึงมีแนวโน้มของการเติบโตทางการตลาดที่มีศักยภาพมากขึ้น



จากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง พบว่า ยังไม่มีการศึกษาเกี่ยวกับการจัดการความปลอดภัยในท่าอากาศยานที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการใช้บริการของผู้โดยสารสูงอายุชาวไทยไว้อย่างชัดเจน ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้ตระหนักถึงการศึกษาว่าการจัดการความปลอดภัยในท่าอากาศยานที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการใช้บริการของผู้โดยสารสูงอายุชาวไทยมากน้อยเพียงใด เพื่อก่อให้เกิดการจัดการระบบรักษาความปลอดภัยได้อย่างมีประสิทธิภาพ ช่วยในการพิจารณาและวางแผนปรับปรุงและพัฒนาระบบความปลอดภัยให้มีความเหมาะสม และเพื่อสร้างความพึงพอใจให้ผู้โดยสารที่มาใช้บริการท่าอากาศยานโดยเฉพาะผู้สูงอายุได้อย่างมีประสิทธิภาพและยั่งยืนต่อไป

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบการจัดการความปลอดภัยในท่าอากาศยานที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการใช้บริการของผู้โดยสารสูงอายุชาวไทย
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการตัดสินใจในการใช้บริการที่มีต่อการตั้งใจกลับมาใช้บริการซ้ำของผู้โดยสารสูงอายุชาวไทย

สมมติฐานการวิจัย

สมมติฐาน (H1) องค์ประกอบการจัดการความปลอดภัยในท่าอากาศยานมีความสัมพันธ์ในเชิงบวกต่อการตัดสินใจในการใช้บริการของผู้โดยสารสูงอายุชาวไทย

สมมติฐาน (H2) การตัดสินใจในการใช้บริการท่าอากาศยานนานาชาติขอนแก่นมีความสัมพันธ์ในเชิงบวกต่อการตั้งใจกลับมาใช้บริการซ้ำของผู้โดยสารสูงอายุชาวไทย

ขอบเขตการศึกษาวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) เพื่อทำการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการจัดการความปลอดภัยในท่าอากาศยานที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการใช้บริการของผู้โดยสารสูงอายุชาวไทย โดยมีขอบเขตการศึกษาวิจัย ดังนี้



1. ขอบเขตด้านเนื้อหา

ศึกษาค้นคว้าเอกสารงานวิจัย แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจประกอบของการจัดการความปลอดภัยในท่าอากาศยาน และการใช้บริการของผู้โดยสาร เพื่อนำมากำหนดเป็นตัวชี้วัดความสัมพันธ์ระหว่างการจัดการความปลอดภัยในท่าอากาศยานและการตัดสินใจในการใช้บริการของผู้โดยสารสูงอายุชาวไทย

2. ขอบเขตด้านประชากร

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ ผู้โดยสารสูงอายุชาวไทยทั้งเพศชายและเพศหญิง ที่มีอายุตั้งแต่ 60 ปีขึ้นไป ที่เคยใช้บริการท่าอากาศยานนานาชาติขอนแก่น โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้มีจำนวนทั้งสิ้น 400 คน

3. ขอบเขตด้านพื้นที่

พื้นที่ที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือ บริเวณทั้งภายในและภายนอกของท่าอากาศยานนานาชาติขอนแก่น

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

การวิจัยเรื่อง การจัดการความปลอดภัยในท่าอากาศยานที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการใช้บริการของผู้โดยสารสูงอายุชาวไทย: กรณีศึกษา ท่าอากาศยานนานาชาติขอนแก่น จะเป็นประโยชน์ในด้านนโยบาย ประโยชน์ด้านการบริหารจัดการและประโยชน์ทางด้านวิชาการ ดังรายละเอียดต่อไปนี้

1. ด้านนโยบาย

1.1 ผลจากการวิจัยในครั้งนี้ เป็นประโยชน์กับหน่วยงานต่างๆทั้งภาครัฐและภาคเอกชน การท่าอากาศยาน กรมการบินพลเรือน รวมถึงบริษัทสายการบินต่างๆ สามารถนำข้อมูลที่ได้จากการวิจัยไปใช้ในการบริหารจัดการความปลอดภัยในท่าอากาศยาน รวมถึงพัฒนาความปลอดภัยในธุรกิจสายการบินเพื่อเพิ่มศักยภาพและความเชื่อมั่นให้กับประเทศมากยิ่งขึ้น

2. ด้านการบริหารจัดการ

2.1 ผู้วิจัยคาดหวังว่าจะผลการวิจัยในครั้งนี้จะเป็นประโยชน์ต่อการจัดการความปลอดภัยในท่าอากาศยานให้มีความเหมาะสมกับผู้โดยสารสูงอายุชาวไทย โดยจากผลการศึกษานอกจากจะทำให้ทราบถึงการจัดการความปลอดภัยในท่าอากาศยานและการตัดสินใจในการใช้บริการของผู้โดยสารสูงอายุชาวไทยแล้ว ผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องสามารถนำผลการวิจัยไปใช้เป็นฐานข้อมูลและองค์ความรู้ใหม่หรือต่อยอดเพื่อพัฒนาความปลอดภัยของท่าอากาศยานให้มีความมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น



2.2 ผลจากการวิจัยในครั้งนี้ จะเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการและผู้มีส่วนเกี่ยวข้องทั้งฝ่ายบริหารและฝ่ายต่างๆในการแก้ไข ปรับปรุงและพัฒนาท่าอากาศยานให้มีความปลอดภัยมากที่สุด เพื่อให้ผู้โดยสารสูงอายุได้รับความปลอดภัยและความพึงพอใจสูงสุด

3. ด้านวิชาการ

3.1 ผลจากการวิจัยในครั้งนี้สามารถใช้เป็นหลักฐานในทางวิชาการและเป็นการเพิ่มพูนองค์ความรู้ในเรื่องการจัดการความปลอดภัยในท่าอากาศยานที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการใช้บริการของผู้โดยสารผู้สูงอายุชาวไทย

3.2 ผลจากการวิจัยในครั้งนี้ก่อให้เกิดประโยชน์สำหรับผู้วิจัย นักวิชาการศึกษาหรือผู้ที่สนใจในอนาคตเพื่อใช้เป็นแนวทางในการทำการวิจัยขั้นต่อไป และนำผลการวิจัยในครั้งนี้ไปทำการวิจัยซ้ำเพื่อพิสูจน์ความสามารถในการบริหารจัดการความปลอดภัยในท่าอากาศยานให้มีความเหมาะสมและเกิดประสิทธิภาพมากที่สุด

การทบทวนวรรณกรรม

จากงานวิจัย การจัดการความปลอดภัยภายในท่าอากาศยานที่มีต่อการตัดสินใจในการใช้บริการของผู้โดยสารสูงอายุชาวไทย: กรณีศึกษา ท่าอากาศยานนานาชาติขอนแก่น ผู้วิจัยได้รวบรวมแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ทฤษฎีการตัดสินใจ

ทฤษฎีการตัดสินใจ เป็นทฤษฎีที่ใช้เป็นแนวทางที่จะช่วยให้ผู้ตัดสินใจเลือกทางที่ดีที่สุดอย่างมีหลักการ โดยการตัดสินใจ (Decision Making) หมายถึง ขั้นตอนในการเลือกใช้บริการหรือทำอะไรอย่างใดอย่างหนึ่งจากทางเลือกที่มีอยู่หลากหลายและแต่ละทางให้ผลลัพธ์ที่แตกต่างกัน เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ตามที่ต้องการ ซึ่งผู้ให้บริการจะต้องตัดสินใจเลือกทางเลือกใดทางเลือกหนึ่งเสมอ โดยสามารถเลือกใช้บริการหรือสินค้าตามข้อมูลและข้อจำกัดของบริการหรือสินค้านั้นๆ ซึ่งการตัดสินใจนับเป็นกระบวนการที่มีความสำคัญและเป็นความรู้สึคนึกคิดของผู้ใช้บริการ (Bazerman, 1998)

กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค มี 5 ขั้นตอน ได้แก่ การรับรู้ปัญหา (Problem recognition) เมื่อทราบถึงปัญหาแล้วจากนั้นทำการการค้นหาข้อมูล (Information search) และการประเมินทางเลือก



(Evaluation of alternatives) ที่เหมาะสม แล้วเกิดการ ตัดสินใจซื้อ (Purchase decision) รวมถึงเกิดพฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post - purchase behavior) ซึ่งแสดงรายละเอียดดังภาพ ต่อไปนี้



ภาพที่ 1 โมเดล 5 ขั้นตอน ในกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

ที่มา : (Taherdoost, & Madanchian, 2023).

จากภาพที่ 1 สามารถสรุปแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจของผู้ใช้บริการ ได้เป็น 5 ขั้นตอน ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 การรับรู้ปัญหาหรือความต้องการของผู้ใช้บริการ โดยผู้ให้บริการจะคำนึงถึงถึงความต้องการ จากสิ่งที่ตนเองไม่มีและจะมองหาผลิตภัณฑ์หรือบริการที่สามารถตอบสนองความต้องการนั้นได้

ขั้นตอนที่ 2 การค้นหาข้อมูล ผู้ใช้บริการจะหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการให้เยอะที่สุด เพื่อนำมาใช้เป็นข้อมูลในการประกอบการตัดสินใจ

ขั้นตอนที่ 3 การประเมินทางเลือก ผู้ใช้บริการจะนำข้อมูลทั้งหมดที่ได้ มาทำการเปรียบเทียบเพื่อหาทางเลือกที่ดีและเหมาะสมกับตนเองที่สุด

ขั้นตอนที่ 4 การตัดสินใจซื้อ เป็นการตัดสินใจ ทำการซื้อจริง ซึ่งผู้ซื้อต้องทำการคิดและตัดสินใจเลือกสินค้าหรือบริการ ยี่ห้อสินค้า รวมไปถึงปริมาณการเลือกซื้อ

ขั้นตอนที่ 5 พฤติกรรมภายหลังการซื้อ ผู้ซื้ออาจมีพฤติกรรมในการตอบสนอง ความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจจากการซื้อ การใช้บริการที่ต่างกัน คือ หากใช้แล้วเกิดความพึงพอใจก็จะทำให้เกิดการซื้อหรือใช้บริการซ้ำและอาจกลายเป็นลูกค้าที่มีความภักดีได้ และหากพอใจก็จะเลิกใช้ หรืออาจเรียกร้องให้ผู้ขายรับผิดชอบ



แนวคิดเกี่ยวกับการจัดการความปลอดภัยในท่าอากาศยาน

ความปลอดภัยเป็นเรื่องที่มีความสำคัญอย่างมากต่อการดำเนินชีวิตในปัจจุบัน ตั้งแต่ตื่นนอนจนกระทั่งสิ้นสุดวัน รวมถึงการเดินทางเพื่อปฏิบัติงานหรือเพื่อการท่องเที่ยว ซึ่งสิ่งที่ทุกคนต้องการได้รับคือ ความปลอดภัยทั้งต่อชีวิตและทรัพย์สิน ดังนั้น ความปลอดภัย จึงเป็นสิ่งที่ต้องให้ความสำคัญเป็นอันดับแรกเสมอ โดยการจัดการความปลอดภัยในท่าอากาศยานนั้น ส่วนที่สำคัญที่สุดก็คือ จะทำอย่างไรเพื่อให้ท่าอากาศยานมีความปลอดภัยมากที่สุดโดยปราศจากอุปสรรคอันจะส่งผลกระทบต่อกระบวนการดำเนินงานในท่าอากาศยาน เช่น การเข้าออกของเครื่องบินล่าช้า นอกจากเครื่องบินเกิดข้อผิดพลาดหรือเกิดจากภัยธรรมชาติ เช่น พายุฝนหิมะ เป็นต้น นอกจากนั้น ยังรวมไปถึงความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สินของผู้โดยสารที่ใช้บริการท่าอากาศยาน ซึ่งความปลอดภัยในท่าอากาศยานเป็นสิ่งที่ต้องให้ความสำคัญเพื่อปกป้องผู้โดยสาร พนักงานและเครื่องบินจากภัยคุกคามต่าง ๆ เพื่อสร้างเชื่อมั่นให้แก่ผู้โดยสารที่มาใช้บริการ รวมถึงพนักงานในท่าอากาศยาน ด้านความปลอดภัยและการดำเนินงานที่ราบรื่น ไม่ติดขัด โดยส่วนประกอบหลักของการจัดการความปลอดภัยในท่าอากาศยานสามารถแบ่งออกได้ ดังนี้ (Ploch & Zihla, 2016)

1.ความปลอดภัยทางกายภาพ

1.1 ความปลอดภัยรอบท่าอากาศยาน ซึ่งรวมถึงรั้ว กำแพง สิ่งกีดขวาง และประตูรักษาความปลอดภัยที่ป้องกันการเข้าถึงสนามบินโดยไม่ได้รับอนุญาต กล้องวงจรปิด เครื่องตรวจจับการเคลื่อนไหวและการตรวจความเรียบร้อยของเจ้าหน้าที่รักษาความปลอดภัย

1.2 จุดควบคุมการเข้าถึงท่าอากาศยาน หมายถึง จุดตรวจสอบที่ตั้งอยู่ที่จุดเข้าออกต่าง ๆ ของท่าอากาศยาน เช่น ทางเข้าออกของยานพาหนะ ทางเข้าออกอาคารผู้โดยสาร และทางเข้าออกของพนักงาน บริเวณจุดดังกล่าวนี้จะมีการตรวจสอบบัตรประจำตัวและบัตรอนุญาตเพื่อให้แน่ใจว่าเฉพาะบุคคลที่ได้รับอนุญาตเท่านั้นที่สามารถเข้าสู่พื้นที่ต่าง ๆ ได้

1.3 ความปลอดภัยในอาคารผู้โดยสาร ภายในอาคารผู้โดยสาร มีการกำหนดเขตความปลอดภัยพิเศษ รวมถึงพื้นที่หวงห้ามที่อนุญาตให้เฉพาะบุคลากรที่ได้รับอนุญาตเข้าเท่านั้น จะมีเจ้าหน้าที่รักษาความปลอดภัยและระบบเฝ้าระวังตรวจสอบพื้นที่เหล่านี้ตลอดเวลาเพื่อป้องกันการเข้าถึงโดยไม่ได้รับอนุญาตจากบุคคลต้องห้ามหรือน่าสงสัย



2. ความปลอดภัยทางบุคลากร

2.1 เจ้าหน้าที่รักษาความปลอดภัย ทั้งภายในและภายนอกท่าอากาศยาน และเจ้าหน้าที่บังคับใช้กฎหมาย โดยมีหน้าที่ในการเฝ้าระวังเพื่อป้องกันไม่ให้เกิดเหตุอันตรายต่อท่าอากาศยาน รวมถึงการตรวจสอบ การเฝ้าระวังผู้โดยสาร การตรวจสอบความปลอดภัยของห้องโดยสาร เจ้าหน้าที่จะต้องผ่านการอบรมจนเป็นผู้เชี่ยวชาญ สามารถใช้เครื่องมือหรือรู้จักเทคนิคการใช้งานของอุปกรณ์รักษาความปลอดภัย เช่น เครื่องตรวจจับโลหะ เครื่องเอ็กซเรย์ เครื่องตรวจร่องรอยสารวัตถุระเบิด การตรวจค้นร่างกายด้วยมือ และการควบคุมการเข้าออกพื้นที่ควบคุมและเขตหวงห้าม

2.2 เจ้าหน้าที่ตรวจคนเข้าเมือง ทำหน้าที่ตรวจบุคคลและพาหนะที่เดินทางเข้าออกในประเทศ พร้อมทั้งตรวจสอบคนต่างด้าวที่อาจเข้าเมืองมาอย่างผิดกฎหมาย

2.3 เจ้าหน้าที่ตรวจสัมภาระ ทำหน้าที่ในการตรวจค้นบุคคลและสัมภาระที่ผู้โดยสารนำติดตัวเข้ามาภายในท่าอากาศยาน เพื่อค้นหาอาวุธ วัตถุอันตรายหรือวัตถุต้องห้าม เพื่อป้องกันมิให้อาวุธหรือวัตถุอันตรายอื่นๆที่ผิดกฎหมายถูกนำขึ้นไปบนอากาศยาน ไม่ว่าจะเป็นการพกพาโดยไม่ได้รับอนุญาตหรือการซุกซ่อนหรือนำไปโดยวิธีอื่นใดก็ตาม เพื่อให้การรักษาความปลอดภัยต่อกิจการการบินเป็นไปตามมาตรฐานขององค์การการบินพลเรือนระหว่างประเทศ (ICAO) หรือกฎหมายอื่นที่เกี่ยวข้อง รวมถึงการปฏิบัติตามมาตรการเรื่องของเหลว เจล สเปรย์ แอลกอฮอล์หรือวัตถุและสารอื่น ๆ ซึ่งมีลักษณะคล้ายคลึงกัน (Liquids, Aerosols and Gels : LAGs)

3. ความปลอดภัยทางเทคโนโลยี

3.1 อุปกรณ์การตรวจค้น รวมถึงเครื่องเอ็กซเรย์ เครื่องตรวจจับโลหะ เครื่องสแกนร่างกาย และระบบตรวจจับวัตถุระเบิดที่ใช้ในการตรวจค้นผู้โดยสาร กระเป๋าถือขึ้นเครื่อง และสัมภาระโหลดเพื่อค้นหาวัตถุต้องห้ามและภัยคุกคาม

3.2 ระบบเฝ้าระวัง กล้องความละเอียดสูง เครื่องตรวจจับการเคลื่อนไหว และอุปกรณ์การตรวจสอบอื่น ๆ ถูกนำไปใช้ทั่วสนามบินเพื่อการเฝ้าระวังอย่างต่อเนื่องและบันทึกกิจกรรมที่น่าสงสัย ระบบเหล่านี้มีความสำคัญในการตรวจสอบแบบเรียลไทม์และการสอบสวนหลังเกิดเหตุ

4. ความปลอดภัยทางกระบวนการ

4.1 การตรวจค้นผู้โดยสาร ผู้โดยสารทุกคนจะต้องผ่านการตรวจค้นเพื่อความปลอดภัย ซึ่งรวมถึงการตรวจสอบหาวัตถุต้องห้ามและการยืนยันว่าไม่มีการนำสารอันตรายขึ้นเครื่อง



4.2 การตรวจค้นสัมภาระ ทั้งสัมภาระถือขึ้นเครื่องและสัมภาระโหลดต้องผ่านกระบวนการตรวจค้นอย่างเข้มงวดเพื่อตรวจจับและนำวัตถุต้องห้ามออก รวมถึงวัตถุระเบิด อาวุธอันตราย

4.3 การตรวจสอบผู้โดยสาร สามารถตรวจสอบได้จาก ระบบข้อมูลผู้โดยสารล่วงหน้า (API) และระบบบันทึกชื่อผู้โดยสาร (PNR: Passenger Name Record) ถูกใช้ในการตรวจสอบผู้โดยสารก่อนที่จะขึ้นเครื่อง ระบบเหล่านี้ช่วยระบุบุคคลที่อาจเป็นภัยอันตรายได้

4.4 ขั้นตอนการควบคุมการเข้าถึง มีขั้นตอนที่เข้มงวดในการควบคุมการเข้าถึงพื้นที่หวงห้ามเพื่อป้องกันบุคคลที่ไม่ได้รับอนุญาตเข้าสู่พื้นที่เขตหวงห้ามภายในสนามบิน ซึ่งรวมถึงการใช้บัตรผ่าน บัตรประจำตัวอิเล็กทรอนิกส์และการตรวจสอบด้วยการสแกนลายนิ้วมือหรือการสแกนใบหน้า

4.5 การปฏิบัติตามกฎระเบียบ สนามบินต้องปฏิบัติตามกฎระเบียบความปลอดภัยทางการบินทั้งระดับชาติและระดับนานาชาติ เช่น กฎขององค์การการบินพลเรือนระหว่างประเทศ (ICAO) และหน่วยงานกำกับดูแลระดับชาติ

4.6 แผนตอบสนองต่อภาวะฉุกเฉิน มีการจัดเตรียมแผนการที่มีความละเอียดสำหรับการตอบสนองต่อเหตุการณ์ฉุกเฉินต่าง ๆ เช่น การละเมิดความปลอดภัย การคุกคามจากการก่อการร้ายและภัยพิบัติทางธรรมชาติ ซึ่งรวมถึงแผนการอพยพ กลยุทธ์การสื่อสารและการติดต่อประสานงานกับหน่วยงานบังคับใช้กฎหมายและบริการฉุกเฉินบริเวณใกล้เคียง

แนวคิดเกี่ยวกับการใช้บริการซ้ำ

Tosun, et al. (2015) ได้ให้ความหมายของการตั้งใจใช้บริการซ้ำไว้ว่า เป็นการตัดสินใจของบุคคลที่ต้องการกลับมาซื้อหรือใช้บริการซ้ำ ณ สถานบริการที่เคยใช้บริการมาก่อน โดยผู้บริโภคมีความตั้งใจในการมีส่วนร่วมกิจกรรมในสถานบริการนั้นๆ เพิ่มขึ้น ซึ่งนำไปสู่การบอกต่อแบบปากต่อปากในด้านที่ดีหรือเชิงบวก รวมไปถึงมีการวางแผนที่จะกลับมาใช้บริการซ้ำอีกครั้ง ในขณะเดียวกันยังคำนึงถึงการให้ผู้ให้บริการลดค่าบริการหรือมีโปรโมชั่นพิเศษมากขึ้น โดยความตั้งใจใช้บริการซ้ำสามารถสังเกตได้จากพฤติกรรมของผู้บริโภคภายหลังการเข้ารับบริการนั้น ๆ

นอกจาก วรสิญา ศุภธนโชติพงศ์ (2562) ได้อธิบายกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคในการใช้บริการหรือซื้อสินค้าซ้ำที่ว่า ความตั้งใจใช้บริการหรือซื้อสินค้าซ้ำของผู้บริโภคนั้นประกอบด้วย 5 มิติที่มีความสำคัญ ดังนี้



1) การตระหนักรู้ถึงปัญหาและยอมรับความต้องการของตนเอง หมายถึง การที่ผู้บริโภครับรู้ถึงความต้องการที่อยากจะซื้อผลิตภัณฑ์หรือใช้บริการนั้น ๆ ซึ่งโดยส่วนมากจะถูกกระตุ้นโดยปัจจัยภายใน เช่น อารมณ์ ความหิว ความกระหาย หรือแรงกระตุ้นจากสิ่งเร้าภายนอก เช่น สื่อโฆษณา ประชาสัมพันธ์ต่าง ๆ หรือการเล่าต่อกันมา ส่งผลทำให้สมองเปลี่ยนสิ่งเร้าเป็นความต้องการ

2) การแสวงหาข้อมูล หมายถึง กระบวนการสืบค้นหรือรวบรวมข้อมูลของผู้บริโภค เช่น คุณสมบัติ ลักษณะหรือสถานที่จัดจำหน่ายสินค้าหรือบริการนั้น ๆ ภายหลังจากการรู้ถึงความต้องการหรือความปรารถนาในตัวเอง โดยมีข้อมูลจากบุคคลใกล้ชิด เช่น ครอบครัว เพื่อน มีผลต่อผู้บริโภคมากที่สุด รองลงมา คือ โฆษณา พนักงานขายและใช้จริง

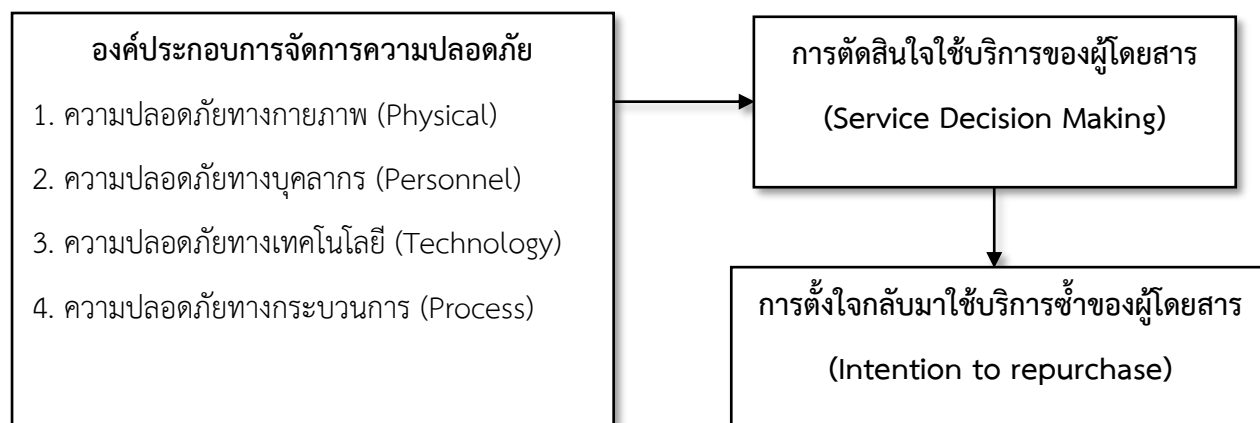
3) การตัดสินใจซื้อ หมายถึง กระบวนการตัดสินใจที่จะซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้น ๆ ที่ตรงกับความต้องการตามผ่านการพิจารณาของตนเองแล้ว โดยสิ่งที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ประกอบไปด้วย ราคา คุณลักษณะ ข้อมูล ระบบการจ่ายเงิน ความเสี่ยงและสถานที่ อย่างไรก็ตามอาจมีสิ่งภายนอกมากระทบ ซึ่งอาจนำไปสู่การเปลี่ยนการตัดสินใจซื้อ เช่น ความเห็นจากคนรอบข้าง เป็นต้น

4) พฤติกรรมการบอกต่อ คือ การที่ผู้บริโภคพูดถึงแต่เรื่องที่ดีในเชิงบวกเกี่ยวกับสถานที่หรือผู้ให้บริการ รวมถึงมีการแนะนำบอกต่อ เพื่อเป็นการกระตุ้นให้ผู้อื่นเกิดความสนใจและมาใช้บริการ

5) พฤติกรรมหลังจากการตัดสินใจซื้อ หมายถึง เหตุการณ์ที่เกิดขึ้นหลังจากที่ผู้บริโภคหรือผู้รับบริการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการไปเรียบร้อยแล้ว โดยผู้บริโภคจะทบทวนความพึงพอใจของตนเอง โดยการเปรียบเทียบระหว่างความคาดหวังและคุณค่าของผลิตภัณฑ์นั้น ๆ หากผู้บริโภคประเมินแล้วว่าคุณค่าที่ได้รับมากกว่าความคาดหวัง ผู้บริโภคจะเกิดความพึงพอใจและแสดงพฤติกรรมการกลับมาซื้อซ้ำอีกครั้ง



กรอบแนวคิดการวิจัย



ภาพที่ 2 กรอบแนวคิดการวิจัย

ระเบียบวิธีการวิจัย

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยลักษณะของกลุ่มที่เลือกเป็นไปตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย คือ ผู้โดยสารสูงอายุชาวไทยทั้งเพศชายและเพศหญิง ที่มีอายุตั้งแต่ 60 ปีขึ้นไป ที่เคยใช้บริการท่าอากาศยานนานาชาติขอนแก่น ทั้งนี้เนื่องจากจำนวนกลุ่มตัวอย่างยังไม่คงที่ ผู้วิจัยจึงโดยใช้สูตรการคำนวณขนาดประชากรกลุ่มตัวอย่างของคอคแรน (Cochran, 1977) แบบกรณีไม่ทราบสัดส่วนของประชากร ซึ่งกำหนดค่าระดับความเชื่อมั่น 95% และ ค่าความผิดพลาดได้ไม่เกิน 5% หรือ 0.5 ผลการคำนวณอยู่ที่ 384 คน และ เพื่อให้เกิดความแม่นยำผู้วิจัยจึงทำการเก็บกลุ่มตัวอย่างที่ 400 คน

2. เครื่องมือการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยรวบรวมข้อมูลครั้งนี้ เป็นแบบสอบถาม (Questionnaires) ซึ่งผู้วิจัยได้สร้างแบบสอบถามขึ้นจากแนวคิด ทฤษฎี และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยมีคำถามแบบเลือกตอบ มาตราวัดตัวแปรมาตรฐาน แบบ Rating Scale ประกอบด้วย 4 ส่วน ได้แก่ 1. ข้อคำถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ลักษณะของข้อคำถามเป็นแบบให้เลือกตอบ (Check List) 2. ข้อคำถามเกี่ยวกับองค์ประกอบของการจัดการความปลอดภัยของท่าอากาศยาน ลักษณะข้อคำถามเป็นแบบมาตราส่วนประเมินค่า 5 ระดับ



(Rating Scale) 3. ข้อคำถามเกี่ยวกับการตัดสินใจใช้บริการของผู้โดยสาร ลักษณะข้อคำถามเป็นแบบมาตราส่วนประเมิน ค่า 5 ระดับ (Rating Scale) 4. ข้อคำถามเกี่ยวกับการตั้งใจกลับมาใช้บริการซ้ำของผู้โดยสาร ลักษณะข้อคำถามเป็นแบบมาตราส่วนประเมิน ค่า 5 ระดับ (Rating Scale) และ 5. ข้อคำถามเกี่ยวกับข้อเสนอแนะของผู้ตอบแบบสอบถาม ลักษณะข้อคำถามเป็นแบบปลายเปิด (Open Ended Question) เพื่อให้ผู้ตอบแบบสอบถามได้แสดงความคิดเห็นและข้อเสนอแนะของตนเองอย่างมีอิสระ

3. การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือการวิจัย

ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามให้ผู้เชี่ยวชาญทั้ง 3 ท่าน ตรวจสอบความถูกต้อง ความเที่ยงตรงของเนื้อหา และการใช้ภาษาเพื่อให้แบบสอบถามถูกต้องแม่นยำ อ่านเข้าใจได้ชัดเจน จากนั้นทำการปรับปรุงแก้ไขแบบสอบถามตามคำแนะนำ และเลือกข้อคำถามที่มีค่าดัชนีความสอดคล้อง (Index of Item Objective Congruence : IOC) ค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 0.5 ขึ้นไป เพื่อนำไปเป็นแบบสอบถาม และนำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแก้ไขเรียบร้อยแล้วไปทดลองใช้กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 ชุด จากนั้นนำผลที่ได้มาทำการตรวจสอบความน่าเชื่อถือโดยวิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Cronbach's Alpha) ซึ่งผลออกมาเป็นค่าความเชื่อมั่นในระดับสูงอยู่ที่ 0.75

4. การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ ค่าเฉลี่ย (Mean) และ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation : SD) เพื่อใช้ในการพรรณนาข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง รวมทั้งใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) โดยการวิเคราะห์สหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation) เพื่อเป็นการทดสอบความสัมพันธ์กันระหว่างตัวแปรสองตัวแปรและใช้การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณแบบขั้นตอน หรือ Multiple Regression Analysis เพื่อวิเคราะห์องค์ประกอบการจัดการความปลอดภัยของท่าอากาศยานใดบ้างที่จะก่อให้เกิดการตัดสินใจใช้บริการของผู้โดยสาร และการตัดสินใจใช้บริการของผู้โดยสารที่ก่อให้เกิดการตั้งใจกลับมาใช้บริการซ้ำของผู้โดยสาร

ผลการวิจัย

1. ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีจำนวน 285 คน คิดเป็นร้อยละ 71.25 มากกว่าเพศหญิง มีจำนวน 115 คน คิดเป็นร้อยละ 28.75 ซึ่งมีอายุระหว่าง 60-65 ปีมากที่สุด จำนวน 195 คน คิดเป็นร้อยละ



48.75 รองลงมามีอายุระหว่าง 66-70 ปี จำนวน 165 คน คิดเป็นร้อยละ 41.25 ที่เหลือมีอายุระหว่าง 71-75 ปี จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 8 ตามมาด้วยอายุระหว่าง 76-80 ปี จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2 มีสัดส่วนที่น้อยลงตามลำดับ โดยด้านการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถามนั้นส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 182 คน คิดเป็นร้อยละ 45.50 รองลงมา มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 176 คน คิดเป็นร้อยละ 44 และมีระดับการศึกษาปริญญาโท จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 9 และพบว่ามีผู้ศึกษาระดับปริญญาเอกมีเพียงจำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.50 รวมถึงด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถามจะเป็นผู้มีรายได้มากกว่า 35,000 บาทขึ้นไป จำนวน 169 คน คิดเป็นร้อยละ 42.25 รองลงมาเป็นผู้มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ระหว่าง 30,001-35,000 บาท จำนวน 156 คน คิดเป็นร้อยละ 39 และตามมาด้วยผู้มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ระหว่าง 25,001-30,000 บาท จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 8.75 ที่เหลือเป็นผู้มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-25,000 บาท จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.75 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ระหว่าง 15,001-20,000 บาท จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.50 และผู้มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 15,000 บาท จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.75 มีจำนวนน้อยที่สุด

2. ข้อมูลผลการวิเคราะห์ค่าความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบการจัดการความปลอดภัยในท่าอากาศยานกับการตัดสินใจใช้บริการของผู้โดยสารสูงอายุชาวไทย โดยการวิเคราะห์สหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation)

การนำเสนอผลการศึกษาในส่วนนี้ เพื่อศึกษาหาความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบการจัดการความปลอดภัยในท่าอากาศยานกับการตัดสินใจใช้บริการของผู้โดยสารสูงอายุชาวไทย โดยได้กำหนดสมมติฐานการวิจัย และวิเคราะห์ผลตามสมมติฐาน ดังนี้

สมมติฐาน (H1) องค์ประกอบการจัดการความปลอดภัยในท่าอากาศยานมีความสัมพันธ์ในเชิงบวกต่อการตัดสินใจในการใช้บริการของผู้โดยสารสูงอายุชาวไทย

โดยการวิจัยครั้งนี้ทำการทดสอบค่าสัมประสิทธิ์ความสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระ คือ องค์ประกอบการจัดการความปลอดภัยในท่าอากาศยาน ประกอบด้วย 4 ตัวแปรย่อยได้แก่ 1. ความปลอดภัยทางกายภาพ 2. ความปลอดภัยทางบุคลากร 3. ความปลอดภัยทางเทคโนโลยี และ 4. ความปลอดภัยทางกระบวนการ โดยใช้การวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สันดังตารางที่ 1



ตารางที่ 1: ผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบการจัดการความปลอดภัยในท่าอากาศยานกับการตัดสินใจใช้บริการของผู้โดยสารสูงอายุชาวไทย

องค์ประกอบจัดการความปลอดภัย	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์	ระดับการตัดสินใจใช้บริการ
1.ความปลอดภัยทางกายภาพ	r p	.546** .000
2.ความปลอดภัยทางบุคลากร	r p	.486** .000
3.ความปลอดภัยทางเทคโนโลยี	r p	.646** .000
4.ความปลอดภัยทางกระบวนการ	r p	.520** .000

หมายเหตุ ** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

จากตารางที่ 1 องค์ประกอบจัดการความปลอดภัยในท่าอากาศยานมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการของผู้โดยสารสูงอายุชาวไทย โดยองค์ประกอบความปลอดภัยทางเทคโนโลยีมีระดับความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการของผู้โดยสารสูงอายุชาวไทยสูงที่สุดคือร้อยละ 65 รองลงมาคือองค์ประกอบความปลอดภัยทางกายภาพ ซึ่งมีระดับความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการของผู้โดยสารสูงอายุชาวไทยอยู่ที่ร้อยละ 55 นอกจากนั้น องค์ประกอบความปลอดภัยทางกระบวนการมีระดับความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการของผู้โดยสารสูงอายุชาวไทยอยู่ที่ร้อยละ 52 ในขณะที่องค์ประกอบความปลอดภัยทางบุคลากรมีระดับความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการของผู้โดยสารสูงอายุชาวไทยอยู่ที่ร้อยละ 49 มีระดับความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการของผู้โดยสารสูงอายุชาวไทยต่ำที่สุด

ข้อมูลผลการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณแบบขั้นตอน (Multiple Regression Analysis with Stepwise Method)

การนำเสนอผลการศึกษาในส่วนนี้เพื่อศึกษาหาว่าอิทธิพลระหว่างองค์ประกอบจัดการความปลอดภัยในท่าอากาศยานกับการตัดสินใจใช้บริการของผู้โดยสารสูงอายุชาวไทย โดยได้กำหนดสมมติฐานการวิจัยและวิเคราะห์ผลตามสมมติฐาน ดังตารางที่ 2



ตารางที่ 2 : ผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณแบบขั้นตอน (Stepwise Multiple Regression Analysis) ของตัวแปรองค์ประกอบการจัดการความปลอดภัยในท่าอากาศยานต่อการตัดสินใจใช้บริการของผู้โดยสารสูงอายุชาวไทย

องค์ประกอบ การจัดการความ ปลอดภัย	Unstandardized Coefficients		standardized Coefficients	t	Sig.	R ²
	B	Std.error	Beta (β)			
1. ความปลอดภัย ทางกายภาพ	.194	.040	.259	4.786	.000	.586
2. ความปลอดภัย ทางบุคลากร	.127	.036	1.97	3.652	.000	
3. ความปลอดภัย ทางเทคโนโลยี	.243	.044	.298	5.785	.000	
4. ความปลอดภัย ทางกระบวนการ	.182	.034	.227	4.343	.000	

หมายเหตุ: Dependent Variable: Tourist Satisfaction, F =42.004 , Durbin-Watson = 1.768

จากตารางที่ 2 ในการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณแบบขั้นตอน (Multiple Regression Analysis with Stepwise Method) พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ (R^2) องค์ประกอบการจัดการความปลอดภัยในท่าอากาศยานต่อการตัดสินใจใช้บริการของผู้โดยสารสูงอายุชาวไทย มีค่าอยู่ในระดับปานกลาง เท่ากับ .586 แสดงให้เห็นว่า องค์ประกอบการจัดการความปลอดภัยในท่าอากาศยานมีอิทธิพลทางบวกต่อการตัดสินใจใช้บริการของผู้โดยสารสูงอายุชาวไทยได้ปานกลางร้อยละ 59 โดยถ้านำมาแยกตามแต่ละตัวแปรแล้วนั้น จะพบว่าทั้ง 4 องค์ประกอบการจัดการความปลอดภัยในท่าอากาศยานที่มีอิทธิพลทางบวกต่อการตัดสินใจใช้บริการของผู้โดยสารสูงอายุชาวไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($P < 0.05$) ประกอบไปด้วย ความปลอดภัยทางเทคโนโลยี ความปลอดภัยทางกายภาพ ความปลอดภัยทางกระบวนการ และความปลอดภัยทางบุคลากร โดยความปลอดภัยทางเทคโนโลยี มีอิทธิพลทางบวกสูงสุด กล่าวคือ เมื่อจำนวนหน่วยของความปลอดภัยทางเทคโนโลยีเพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะส่งผลให้การตัดสินใจใช้บริการของผู้โดยสารสูงอายุชาวไทยเพิ่มขึ้น .298 หน่วย หรือประมาณร้อยละ 30 ($\beta = .298$, $t = 5.785$, $p < 0.001$) ส่วนที่มีอิทธิพลทางบวกรองลงมา คือ ความปลอดภัยทางกายภาพ กล่าวคือ เมื่อจำนวนหน่วยของความปลอดภัยทางกายภาพเพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะส่งผลให้การตัดสินใจใช้บริการของผู้โดยสารสูงอายุชาวไทยเพิ่มขึ้น .259 หน่วย หรือ ประมาณร้อยละ 26 ($\beta = .259$,



$t=4.786$, $p<0.001$) รวมถึงความปลอดภัยทางกระบวนการก็เช่นกันที่มีอิทธิพลทางบวกต่อการตัดสินใจใช้บริการของผู้โดยสารสูงอายุชาวไทย กล่าวคือ เมื่อจำนวนหน่วยของความปลอดภัยทางกระบวนการเพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะส่งผลให้การตัดสินใจใช้บริการของผู้โดยสารสูงอายุชาวไทยเพิ่มขึ้น .227 หน่วย หรือประมาณร้อยละ 23 ($\beta=.227$, $t=4.343$, $p<0.001$) และความปลอดภัยทางบุคลากรมีอิทธิพลน้อยที่สุดกับการตัดสินใจใช้บริการของผู้โดยสารสูงอายุชาวไทยโดยถ้าหากหน่วยของความปลอดภัยทางบุคลากรเพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะส่งผลให้การตัดสินใจใช้บริการของผู้โดยสารสูงอายุชาวไทยเพิ่มขึ้น .197 หน่วย หรือประมาณร้อยละ 20 ($\beta=.197$, $t=3.652$, $p<0.001$) และมีค่า Durbin-Watson เท่ากับ 1.768 ซึ่งอยู่ระหว่าง 1.5 ถึง 2.5 แสดงถึงค่าความคาดเคลื่อนที่เป็นอิสระต่อกัน

โดยสรุปแล้ว จากวัตถุประสงค์ข้อที่ 1 ว่า “เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบการจัดการความปลอดภัยในท่าอากาศยานที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการใช้บริการของผู้โดยสารสูงอายุชาวไทย” นั้น พบว่า ตัวแปรอิสระหรือองค์ประกอบการจัดการความปลอดภัยในท่าอากาศยานที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการใช้บริการของผู้โดยสารสูงอายุชาวไทย ประกอบไปด้วย ความปลอดภัยทางเทคโนโลยี ความปลอดภัยทางกายภาพ ความปลอดภัยทางกระบวนการ และความปลอดภัยทางบุคลากร

สมมติฐาน (H2) การตัดสินใจในการใช้บริการท่าอากาศยานนานาชาติขอนแก่นมีความสัมพันธ์ในเชิงบวกต่อการตั้งใจกลับมาใช้บริการซ้ำของผู้โดยสารสูงอายุชาวไทย

โดยการวิจัยครั้งนี้ทำการทดสอบค่าสัมประสิทธิ์ความสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระ คือ การตัดสินใจในการใช้บริการของผู้โดยสารสูงอายุชาวไทยโดยใช้การวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สันดังตารางที่ 3

ตารางที่ 3 : ผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างการตัดสินใจในการใช้บริการต่อการตั้งใจกลับมาใช้บริการซ้ำของผู้โดยสารสูงอายุชาวไทย

ตัวแปรอิสระ	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์	ระดับการตั้งใจกลับมาใช้บริการซ้ำ
การตัดสินใจในการใช้บริการ	r	.765**
	p	.000

หมายเหตุ **Correlation is Significant at the 0.01 Level (2-tailed)



จากตารางที่ 3 การตัดสินใจในการใช้บริการมีความสัมพันธ์กับการตั้งใจกลับมาใช้บริการซ้ำ ของผู้โดยสารสูงอายุชาวไทย โดยพบว่าการตัดสินใจในการใช้บริการของผู้โดยสารสูงอายุชาวไทย มีระดับความสัมพันธ์กับการตั้งใจกลับมาใช้บริการซ้ำอยู่ที่ ร้อยละ 77

ข้อมูลผลการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณแบบขั้นตอน (Multiple Regression Analysis with Stepwise Method)

การนำเสนอผลการศึกษาในส่วนนี้เพื่อศึกษาหาว่าอิทธิพลระหว่างการตัดสินใจในการใช้บริการมีความสัมพันธ์กับการตั้งใจกลับมาใช้บริการซ้ำ โดยได้กำหนดสมมติฐานการวิจัย และวิเคราะห์ผลตามสมมติฐานดังตารางที่ 4

ตารางที่ 4 : ผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณแบบขั้นตอน (Stepwise Multiple Regression Analysis) ของตัวแปรการตัดสินใจในการใช้บริการต่อการตั้งใจกลับมาใช้บริการซ้ำ

ตัวแปรอิสระ	Unstandardized		standardized	t	Sig.	R ²
	Coefficients		Coefficients			
	B	Std.error	Beta (β)			
การตัดสินใจในการใช้บริการ	.798	.048	.642	14.463	.000	.556

หมายเหตุ: Dependent Variable: Intention to Revisit, F =228.175, Durbin-Watson = 1.721

จากตารางที่ 4 ในการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณแบบขั้นตอน (Multiple Regression Analysis with Stepwise Method) พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ (R^2) การตัดสินใจในการใช้บริการต่อการตั้งใจกลับมาใช้บริการซ้ำของผู้โดยสารสูงอายุชาวไทย มีค่าอยู่ในระดับปานกลาง เท่ากับ .556 แสดงให้เห็นว่า การตัดสินใจในการใช้บริการของผู้โดยสารสูงอายุชาวไทย มีอิทธิพลทางบวกต่อการตั้งใจกลับมาใช้บริการซ้ำได้ปานกลางร้อยละ 57 โดยพบว่าการตัดสินใจในการใช้บริการของผู้โดยสารสูงอายุชาวไทยมีอิทธิพลทางบวกต่อการตั้งใจกลับมาใช้บริการซ้ำอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($P < 0.05$) กล่าวคือ เมื่อจำนวนหน่วยของการตัดสินใจในการใช้บริการเพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะส่งผลให้การตั้งใจกลับมาใช้บริการซ้ำเพิ่มขึ้น .642 หน่วย หรือประมาณร้อยละ 64 ($\beta = .642$, $t = 14.463$, $p < 0.001$) และมีค่า Durbin-Watson เท่ากับ 1.721 ซึ่งอยู่ระหว่าง 1.5 ถึง 2.5 แสดงถึงค่าความคาดเคลื่อนที่เป็นอิสระต่อกัน



โดยสรุปแล้ว จากวัตถุประสงค์ข้อที่ 2 ว่า “เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการตัดสินใจในการใช้บริการที่มีต่อการตั้งใจกลับมาใช้บริการซ้ำของผู้โดยสารสูงอายุชาวไทย” นั้น พบว่า ตัวแปรอิสระหรือการตัดสินใจในการใช้บริการมีอิทธิพลต่อการตั้งใจกลับมาใช้บริการซ้ำของผู้โดยสารสูงอายุชาวไทย

สรุปและอภิปรายผล

จากการศึกษาเรื่องการจัดการความปลอดภัยในท่าอากาศยานที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการใช้บริการของผู้โดยสารสูงอายุชาวไทย: กรณีศึกษา ท่าอากาศยานนานาชาติขอนแก่น สามารถอภิปรายผลการศึกษาได้ ดังนี้

1. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบการจัดการความปลอดภัยในท่าอากาศยานที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการใช้บริการของผู้โดยสารสูงอายุชาวไทย

ผลการวิเคราะห์พบว่า องค์ประกอบการจัดการความปลอดภัยในท่าอากาศยานมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการของผู้โดยสารสูงอายุชาวไทย โดยองค์ประกอบความปลอดภัยทางเทคโนโลยีมีระดับความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการของผู้โดยสารสูงอายุชาวไทยสูงสุด รองลงมาคือ องค์ประกอบความปลอดภัยทางกายภาพ องค์ประกอบความปลอดภัยทางกระบวนการ และองค์ประกอบความปลอดภัยทางบุคลากร ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ Seetanah et al. (2018) พบว่า การใช้เทคโนโลยีที่มีความทันสมัยรวมถึงการฝึกอบรมบุคลากรที่คอยให้บริการภายในท่าอากาศยานจะส่งผลดีต่อพฤติกรรมและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว รวมถึงโอกาสในการใช้บริการซ้ำอีกครั้ง นอกจากนี้ยังมีเนื้อหาบางส่วนแตกต่างจากผลการศึกษาของ Monoz et al. (2016) ซึ่งพบว่า ผู้โดยสารส่วนใหญ่ที่เดินทางด้วยสายการบินมักให้ความสำคัญด้านความปลอดภัยของเจ้าหน้าที่หรือบุคลากรภายในสนามบินเป็นอันดับต้นๆ เนื่องจากเป็นบุคคลที่ต้องมีการพบปะพูดคุยกับผู้โดยสาร รวมถึงการตรวจตราความเรียบร้อยของผู้โดยสารระหว่างเข้าออกสนามบิน

2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการตัดสินใจในการใช้บริการที่มีต่อการตั้งใจกลับมาใช้บริการซ้ำของผู้โดยสารสูงอายุชาวไทย

ผลการวิเคราะห์พบว่า การตัดสินใจในการใช้บริการมีความสัมพันธ์กับการตั้งใจกลับมาใช้บริการซ้ำของผู้โดยสารสูงอายุชาวไทย โดยพบว่าการตัดสินใจในการใช้บริการของผู้โดยสารสูงอายุชาวไทยมีอิทธิพลทางบวกต่อการตั้งใจกลับมาใช้บริการซ้ำ ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ Saleem (2017) ลักษณะทางกายภาพ การให้บริการของเจ้าหน้าที่บริการภาคพื้นดิน รวมถึงบุคลากรที่เกี่ยวข้องกับการให้บริการ ส่งผลทำให้



ผู้โดยสารเกิดการตัดสินใจและกลับมาใช้บริการซ้ำอีกครั้ง อีกทั้งยังสอดคล้องกับผลการศึกษาของ Chilembwe (2014) พบว่า ความเป็นรูปธรรมของการจัดการของสนามบิน การสร้างความน่าเชื่อถือและความเชื่อมั่นด้านความปลอดภัยทางด้านกระบวนการแก้ไขปัญหา การฝึกอบรมบุคลากร รวมถึงการใช้เทคโนโลยีที่มีความทันสมัย ส่งผลทำให้ผู้โดยสารเกิดความพึงพอใจและเกิดการตัดสินใจกลับมาใช้บริการซ้ำ โดยมีการบอกต่อแบบปากต่อปากเกี่ยวกับการบริหารจัดการที่มีประสิทธิภาพของสนามบินได้เป็นอย่างดี

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยในครั้งต่อไป

จากการศึกษาในครั้งนี้เป็นการศึกษาการจัดการความปลอดภัยในท่าอากาศยานที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการใช้บริการของผู้โดยสารสูงอายุชาวไทย โดยเป็นการศึกษาเฉพาะฝั่งผู้โดยสารสูงอายุชาวไทยหรือฝั่งอุปสงค์ (Demand) แต่เพียงอย่างเดียวเท่านั้น การศึกษาครั้งต่อไปควรศึกษาผู้มีส่วนเกี่ยวข้อง (Stakeholder) ได้แก่ การท่าอากาศยานไทย พนักงานต้อนรับภาคพื้นดิน พนักงานรักษาความปลอดภัย พนักงานตรวจค้นสัมภาระ เป็นต้น เพื่อให้ได้มาซึ่งชุดข้อมูลที่มีความแม่นยำและมีประสิทธิภาพในการจัดการด้านความปลอดภัยในท่าอากาศยานเพื่อเป็นการสร้างความเชื่อมั่นและมั่นใจให้แก่ผู้โดยสารที่มาใช้บริการ

เอกสารอ้างอิง

- Bazerman, M. (1998). *Judgement in Managerial Decision Making*, New York, John Wiley.
- Taherdoost, H., & Madanchian, M. (2023). Decision Making: Models, Processes, Techniques. *Cloud Computing and Data Science*. 5(1), 1-14.
- Ploch, J., & Zihla, Z. (2016). Security and Hindrance at Airports. *Journal of Security and Sustainability Issues*. 5(4), 481-488
- Tosun, C., Dedeoğlu, B. B., & Fyall, A. (2015). Destination service quality, affective image and revisit intention: The moderating role of past experience. *Journal of Destination Marketing & Management*, 4(4), 222-234.



- Saha, G. C., & Theingi. (2009). Service Quality, Satisfaction, and Behavioral Intentions: A study of Low-cost Airline Carriers in Thailand. *Managing Service Quality*, 19(3), 350-372
- Poowapatchaiyakit, W. (2018). *Service Quality Factors Affecting Satisfaction of Thai Customers at Suvarnabhumi International Airport*. Graduate School, Bangkok University
- Seetanah, B., Teeroovengadum, V. & Nunkoo, R. (2018). Destination Satisfaction and Revisit Intention of Tourists: Does the Quality of Airport Services Matter?. *Journal of Hospitality and Tourism Research*, 2020(44), 134-148
- Monuz, C., Cordoba, J. & Sarmiento, I. (2016). Airport Choice Model in Multiple Region. *Journal of Airline and Airport Management*, 7(1), 1-12
- Chilembwe, J.M. (2014). Evaluation of Service Quality, Value and Satisfaction of Air Transportation in Malawi: Case study of Malawi. *International Journal of Social Sciences and Entrepreneurship*, 1(11), 236-266
- Saleem, M. (2017). Impact of service quality and trust on repurchase intentions –the case of Pakistan airline industry. *Journal of Marketing and Logistics*.29(5), 1136-1159.
- Cochran, W.G. (1977). *Sampling Techniques*. 3rd ed. New York: John Wiley & Sons.



**คำแนะนำสำหรับผู้เขียนบทความ
เพื่อพิจารณาตีพิมพ์ในวารสารวิชาการการท่องเที่ยวไทยนานาชาติ**

1. วารสารวิชาการการท่องเที่ยวไทยนานาชาติหรือ Journal of International Thai Tourism (JITT) เป็นวารสารรายไตรมาส รับบทความทั้งภาษาไทย และภาษาอังกฤษ
2. เรื่องที่จะส่งเพื่อพิจารณาตีพิมพ์ต้องเป็นงานวิชาการที่เกี่ยวข้องกับการจัดการ และการพัฒนาการท่องเที่ยวและอุตสาหกรรมบริการ
3. บทความเป็นประเภทความวิจัย (research article) บทความวิชาการ (journal article) รวมถึงบทความปริทัศน์ (review article) บทวิจารณ์หนังสือ (book review) และบทวิจารณ์บทความ (article review)
4. บทความที่เสนอเพื่อพิจารณาตีพิมพ์ จะได้รับการประเมินจากกองบรรณาธิการและผู้ประเมินบทความ 1-2 คน ผลการพิจารณาจากกองบรรณาธิการถือเป็นสิ้นสุด
5. บทความต้องไม่เคยตีพิมพ์เผยแพร่ที่ไหนมาก่อน และต้องไม่อยู่ระหว่างการเสนอเพื่อพิจารณาตีพิมพ์ในวารสารฉบับอื่น
6. บทความต้องมีองค์ประกอบ ได้แก่ ชื่อเรื่อง ทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษ ชื่อผู้เขียนทุกคน ทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษ บทคัดย่อ ทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษ ความยาวไม่น้อยกว่า 150 คำ และไม่เกิน 250 คำและคำสำคัญ (keywords) จำนวน 3-5 คำ พร้อมระบุตำแหน่งทางวิชาการ (ถ้ามี) คุณวุฒิสูงสุด และสถานที่ทำงานของผู้เขียนทุกคน
7. ต้นฉบับต้องพิมพ์บนกระดาษ A4 แบบหน้าเดียว ความยาวไม่เกิน 25 หน้า
8. ต้นฉบับ 2 ชุด ส่งให้หัวหน้ากองบรรณาธิการวารสารทางไปรษณีย์ หรือส่งเป็นไฟล์ข้อมูล PDF หรือ MS-Word พร้อมแบบฟอร์มการเสนอบทความผ่านทางอีเมล jitt.nits@gmail.com
9. การเขียนเอกสารอ้างอิงให้ใช้การอ้างอิงตามคำแนะนำการเขียนเอกสารอ้างอิง และบรรณานุกรม

สถานที่ติดต่อ

กองบรรณาธิการวารสารวิชาการการท่องเที่ยวไทยนานาชาติ

คณะกรรมการจัดการการท่องเที่ยว สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์

148 ถนนเสรีไทย แขวงคลองจั่น เขตบางกะปิ กรุงเทพฯ 10240

โทรศัพท์ 02-727-3678

โทรสาร 02-375-4222

Email: jitt.nits@gmail.com



การจัดรูปแบบบทความสำหรับวารสารวิชาการการท่องเที่ยวไทยนานาชาติ

1. การจัดหน้า ขนาด A4 ให้ห่างจากขอบซ้ายและขอบขวา 2.5 ซม. ขอบบน 2.5 ซม. ขอบล่าง 2 ซม. ระยะบรรทัด ห่าง 19P
2. ชื่อเรื่อง บทความภาษาอังกฤษให้ใช้ตัวอักษร Font : TH SarabunPSK_Bold ขนาด 21P ตัวหนา บทความภาษาไทยให้ใช้ตัวอักษร Font : TH SarabunPSK_Bold ขนาด 23P ตัวหนาและจัดให้อยู่กลางหน้ากระดาษและห่างจากขอบบน 4.5 ซม. (ระยะบรรทัดห่าง 22P)
3. ชื่อผู้เขียนบทความ เว้น 1 ระยะบรรทัด (ระยะบรรทัดห่าง 22P) จากชื่อเรื่องในหน้าแรก ชิดขอบขวา และมี * ต่อท้ายชื่อ-นามสกุลเฉพาะหน้าแรก ภาษาอังกฤษ ให้ใช้ตัวอักษร Font : TH SarabunPSK_Bold ขนาด 16 ตัวหนา ภาษาไทยให้ใช้ตัวอักษร Font : TH SarabunPSK_Bold ขนาด 16 ตัวหนา
4. บทคัดย่อ ABSTRACT (ประมาณ 1/2 หน้า แต่ไม่เกิน 3 ใน 4 หน้า) ภาษาไทยใช้ Font : TH SarabunPSK_Bold ขนาด 18P ภาษาอังกฤษใช้ Font : TH SarabunPSK_Bold ขนาด 18P โดยห่างจากชื่อผู้เขียน 1 ระยะบรรทัด ส่วนเนื้อหา (19p) รายละเอียด ให้ห่างจากคำบทคัดย่อ 1 ระยะบรรทัด (20p)
5. หัวข้อบทความ จัดให้อยู่ชิดซ้าย ภาษาอังกฤษให้ใช้ตัวอักษร Font : TH SarabunPSK_Bold ขนาด 18P ตัวหนา ภาษาไทยให้ใช้ตัวอักษร Font : TH SarabunPSK_Bold ขนาด 18P ตัวหนา
6. บรรทัดเนื้อหา รายละเอียด บรรทัดแรกให้ห่างจากหัวข้อ 1 บรรทัดพิมพ์ แต่การพิมพ์เนื้อหาทั่วไป บทความ ภาษาอังกฤษให้ใช้ตัวอักษร Font : TH SarabunPSK ขนาด 18 ตัวปกติ และการเว้นระยะการพิมพ์ให้ใช้ระบบ 1 (ระยะบรรทัดห่าง 19P) สำหรับบทความภาษาไทยให้ใช้ตัวอักษร Font : TH SarabunPSK ขนาด 16 ตัวปกติ ย่อหน้าของบทความ เคาะวรรค 5 ตัวอักษร
7. ตารางหรือกราฟ ถ้ามีตารางหรือกราฟ ให้พิมพ์คำว่า Table 1 หรือ Figure 1 ด้วยตัวพิมพ์หนา เว้น 1 ตัวอักษร และจึงพิมพ์ชื่อตาราง ส่วนชื่อให้พิมพ์ด้วยตัวปกติขนาด 16p ส่วนรายละเอียดของตารางและรูป ดูตามความเหมาะสม โดยถ้ามีหมายเหตุและแหล่งที่มาให้พิมพ์ที่ท้ายตาราง
8. Footnote พิมพ์ต่อท้าย Paper ระยะบรรทัดห่าง 12P ภาษาอังกฤษให้ใช้ตัวอักษร TH SarabunPSK_Regular ขนาด 12P ตัวปกติ สำหรับบทความภาษาไทยให้ใช้ตัวอักษร TH SarabunPSK_Regular ขนาด 12P ตัวปกติ
9. บรรณานุกรม จัดทำตามระบบ APA เป็นภาษาอังกฤษ ใช้ Font : TH SarabunPSK_Bold ขนาด 18P ตัวหนา ชิดซ้ายอยู่หน้าสุดท้าย ของบทความ โดยชื่อเรื่องลำดับอักษรภาษาอังกฤษเท่านั้น บรรทัดแรกชิดซ้าย บรรทัดต่อไป TAB 0.5 ซม. เนื้อหารายละเอียดใช้ Font : TH SarabunPSK ขนาด 16 ตัวปกติ ระยะ บรรทัด 19p



ประกาศจริยธรรมในการเผยแพร่ข้อมูลวิชาการ

1. บทความวิจัยและบทความวิชาการทุกเรื่องที่ได้รับการตีพิมพ์ในวารสารพัฒนบริหารศาสตร์ เป็นบทความที่ได้รับการตรวจอ่านประเมินโดยผู้ทรงคุณวุฒิ (Peer Review) จากภายในและภายนอกสถาบันอย่างน้อย 3 ราย
2. เนื้อหาบทความ ข้อความ ภาพประกอบ และตารางประกอบ ที่ลงตีพิมพ์ในวารสารนี้ เป็นความคิดเห็นส่วนตัวของผู้เขียน กองบรรณาธิการไม่มีส่วนร่วมรับผิดชอบ ถือเป็นความรับผิดชอบของผู้เขียนแต่เพียงผู้เดียว
3. บทความจะต้องไม่เคยตีพิมพ์ที่ไหนมาก่อน และไม่อยู่ระหว่างการเสนอเพื่อพิจารณาตีพิมพ์ในวารสารอื่น หากตรวจสอบพบว่าการตีพิมพ์ซ้ำซ้อน ถือเป็นความรับผิดชอบของผู้เขียนแต่เพียงผู้เดียวในการละเมิดลิขสิทธิ์
4. บทความที่ผู้อ่านเห็นว่าได้มีการลอกเลียนหรือแอบอ้างโดยปราศจากการอ้างอิง หรือทำให้เข้าใจผิดว่าเป็นผลงานของผู้เขียนที่ถือว่าเป็นการโจรกรรมทางวิชาการ (Plagiarism) กรุณาแจ้งกองบรรณาธิการ
5. บทความจากงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับมนุษย์และสัตว์ทดลอง กองบรรณาธิการขอสงวนสิทธิ์รับพิจารณาเฉพาะงานวิจัยที่ผ่านการรับรองจากคณะกรรมการจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์และสัตว์ทดลองเท่านั้น โดยขอให้ผู้ส่งบทความ แนบหลักฐานการรับรองจากคณะกรรมการดังกล่าวพร้อมบทความ





คณะกรรมการจัดการการท่องเที่ยว สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์
อาคารราชพฤกษ์ ชั้น 2 เลขที่ 148 ถ.เสรีไทย
แขวงคลองจั่น เขตบางกะปิ กรุงเทพฯ 10240
โทรศัพท์: 02-727-3678 E-mail : jitt.nits@gmail.com
Website : <https://so02.tci-thaijo.org/index.php/jit>