

# International Thai Tourism Journal

VOLUMN 21 No.1 ■

# JAN-JUN 2025

ปีที่ 21 ฉบับที่ 1  
(เดือนมกราคม - มิถุนายน)



วารสารวิชาการ  
การท่องเที่ยวไทยนานาชาติ  
International Thai Tourism Journal (ITTJ)

คณะกรรมการจัดการท่องเที่ยว สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์  
เลขที่ 148 ถนนเสรีไทย คลองจั่น บางกะปิ กรุงเทพฯ 10240  
<https://so02.tci-thaijo.org/index.php/jitt>

ISSN 3088-1420 (Online)

# วารสารวิชาการการท่องเที่ยวไทยนานาชาติ

## International Thai Tourism Journal

วารสารวิชาการการท่องเที่ยวไทยนานาชาติ เริ่มต้นภายใต้การดำเนินงานของสถาบันวิจัยเพื่อการพัฒนาการท่องเที่ยวไทย สังกัดสำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2548 จนถึง พ.ศ. 2553 ภายหลังจากปี พ.ศ. 2554 คณะกรรมการการท่องเที่ยว สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์ได้เป็นผู้ดำเนินการจัดทำและเผยแพร่วารสารดังกล่าว ต่อเนื่องมาจนถึงปัจจุบัน วารสารนี้มีเป้าหมายสำคัญในการตีพิมพ์เผยแพร่บทความวิจัยและบทความวิชาการ โดยคำนึงถึง ข้อกำหนดจริยธรรม เป็นสำคัญ

### วัตถุประสงค์และขอบเขต

วารสารรับพิจารณาผลงานประเภทบทความวิจัย และบทความวิชาการ ทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษที่เกี่ยวข้องกับสาขาการท่องเที่ยวและบริการหรือสาขาอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง

### การพิจารณาบทความ

กองบรรณาธิการจะดำเนินการพิจารณาเบื้องต้นว่าบทความมีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของวารสาร ไม่มีความซ้ำซ้อน และมีรูปแบบบทความตามที่วารสารกำหนด จากนั้นจะดำเนินการพิจารณาโดยผู้ทรงคุณวุฒิ (Peer Review) จำนวน 3 ท่าน ซึ่งเป็นผู้เชี่ยวชาญในสาขาวิชาที่เกี่ยวข้องจากหลากหลายสถาบัน และไม่สังกัดหน่วยงานเดียวกันกับผู้แต่ง ทั้งนี้ กระบวนการพิจารณาบทความใช้รูปแบบการพิจารณาแบบ Double-blind Peer Review คือ การที่ผู้พิจารณาบทความจะไม่ทราบชื่อของผู้แต่ง และผู้แต่งก็ไม่ทราบชื่อของผู้พิจารณาบทความ

### ค่าใช้จ่ายในการตีพิมพ์บทความ

วารสาร ฯ ยังไม่มีนโยบายการคิดค่าใช้จ่ายในการส่งบทความเพื่อตีพิมพ์

### กำหนดการออกวารสาร ปีละ 2 ฉบับ

ฉบับที่ 1 (มกราคม – มิถุนายน)

ฉบับที่ 2 (กรกฎาคม – ธันวาคม)

### เจ้าของ

คณะกรรมการการท่องเที่ยว สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์

### หัวหน้ากองบรรณาธิการ

ผศ.ดร.โชคชัย สุเวชวัฒนกุล (สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์)

### ผู้ช่วยกองบรรณาธิการ

ผศ.ดร.เกศรา สุกเพชร (สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์)

### กองบรรณาธิการ

ศาสตราจารย์กิตติคุณ ดร.สุวิมล ว่องวาณิช (จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย)

ศาสตราจารย์ ดร.เทิดชาย ช่วยบำรุง (สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์)

ศาสตราจารย์ ดร.ป๋องปอนด์ รักอำนาจกิจ (จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย)

ศาสตราจารย์ ดร.จุรี พนมยงค์ (มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์)

รองศาสตราจารย์ ดร.ธงชัย สุวรรณสิขณณ์ (มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์)

รองศาสตราจารย์ ดร.พิมพ์ระวี โรจน์รุ่งสัจด์ (มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบุรี)

รองศาสตราจารย์ ดร.พูลพงศ์ สุขสว่าง (มหาวิทยาลัยบูรพา)

รองศาสตราจารย์ ดร.สุภาภรณ์ ประสงค์ทัน (มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์)

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ สุภาวดี โพธิยะราช (สำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมวิทยาศาสตร์ วิจัยและนวัตกรรม)

Professor Dr. Jittima Tongurai, Ph.D. (Kobe university, Japan)

Professor Dr. Timothy Lee, Ph.D. (Macau University of Science & Technology, China)

Associate Professor Dr. Ahmad Rasmi Albattat (Management and Science University, Malaysia)

Assistant Professor Dr. Michal Apollo (University of Silesia, Poland)

Aaron Tham (University of Sunshine Coast, Australia)

# วารสารวิชาการการท่องเที่ยวไทยนานาชาติ

## International Thai Tourism Journal

### กองจัดการวารสาร

รองศาสตราจารย์ ดร.กนกกานต์ แก้วนุช

รองศาสตราจารย์ ดร.เจริญชัย เอกมาไพศาล

รองศาสตราจารย์ ดร.พัทธยา หล้าเพ็ชร

รองศาสตราจารย์ ดร.สุวารี นามวงศ์

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ไพฑูรย์ มนต์พานทอง

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.รักษพงษ์ วงศาโรจน์

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วรรณิศา บุญญาณเมธพร

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.แสงแข บุญศิริ

ดร.สิญจธร นาคพิน

### เลขากองจัดการวารสาร

ดร.รัศมี อีสลาม

เกริกเกียรติ มีทุน

นันทวัชร ชื่อดรง

ภาวิณี ปทุมวัฒน์เวทย์

วรารณ บัวดี

### ออกแบบและกราฟิก

เกริกเกียรติ มีทุน

### 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>

## บทบรรณาธิการ

ในยุคที่อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวของประเทศไทยกำลังเปลี่ยนผ่านสู่การเติบโตอย่างยั่งยืน ท่ามกลางบริบทของสังคมสูงวัย ความท้าทายของสิ่งแวดล้อม และความคาดหวังของนักท่องเที่ยวรุ่นใหม่ บทความในวารสารวิชาการการท่องเที่ยวไทยนานาชาติ ฉบับนี้ จึงได้สะท้อนแนวโน้มการพัฒนาและองค์ความรู้ใหม่ที่ครอบคลุมการท่องเที่ยวในมิติที่หลากหลาย ทั้งการพัฒนาชุมชน การตลาด การส่งเสริมสุขภาพ และการจัดการทรัพยากรอย่างยั่งยืน

จากบทความวิชาการ 8 เรื่องที่ได้รับการคัดเลือกเผยแพร่ในฉบับนี้ ได้เน้นย้ำถึงความสำคัญของการออกแบบกิจกรรมการท่องเที่ยวที่ตอบโจทย์กลุ่มเป้าหมายเฉพาะ อาทิ การวิเคราะห์ความสามารถในการรองรับของแหล่งท่องเที่ยวถ้ำเลสเทโกดอน จังหวัดสตูล เพื่อเตรียมการจัดการพื้นที่อย่างมีประสิทธิภาพ และบทความที่ศึกษาปัจจัยทางการตลาดต่อการเข้าร่วมกิจกรรมกีฬาเพื่อสุขภาพ ซึ่งสะท้อนบทบาทของ Soft Power ในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจฐานราก

นอกจากนี้ยังมีบทความที่มุ่งส่งเสริมการมีส่วนร่วมของชุมชนในนครนายก สงขลา และเชียงราย ผ่านการท่องเที่ยวเชิงเกษตร การจัดการกิจกรรมวัฒนธรรม และการท่องเที่ยวโดยชุมชน โดยเน้นการพัฒนากลยุทธ์ที่ยั่งยืนและสอดคล้องกับบริบทท้องถิ่น ในขณะที่บทความอีกกลุ่มหนึ่งนำเสนอทิศทางการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพสำหรับผู้สูงอายุ โดยเน้นการจัดงานอีเวนต์เพื่อส่งเสริมสุขภาพกาย-ใจ และสร้างเครือข่ายอุตสาหกรรมแพทย์ร่วมกับการท่องเที่ยว ซึ่งแสดงให้เห็นถึงความพร้อมของประเทศไทยในการเป็นผู้นำด้าน Wellness Tourism ในระดับสากล

เนื้อหาทั้งหมดในฉบับนี้ถือเป็นข้อมูลเชิงลึกที่สามารถต่อยอดไปสู่การวางแผนและการกำหนดนโยบายที่มีประสิทธิภาพทั้งในภาครัฐและเอกชน กองบรรณาธิการหวังเป็นอย่างยิ่งว่างานวิชาการชุดนี้จะเป็นกลไกสำคัญในการผลักดันการพัฒนาอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวไทยสู่เป้าหมายของการเติบโตอย่างสมดุล มีความรับผิดชอบต่อสังคม และตอบสนองต่อการเปลี่ยนแปลงของโลก

ขอขอบคุณผู้ทรงคุณวุฒิทุกท่านที่มีบทบาทสำคัญในการพิจารณาคุณภาพของบทความ ตลอดจนผู้สนับสนุนทุกท่านที่ร่วมสร้างองค์ความรู้ซึ่งเป็นประโยชน์ต่อวงการวิชาการการท่องเที่ยวของประเทศ

ท้ายที่สุดนี้ ในนามของกองบรรณาธิการ วารสารวิชาการการท่องเที่ยวไทยนานาชาติ ขอเชิญชวนทุกท่านติดตามบทความวิจัยและบทความวิชาการในฉบับถัดไปอย่างต่อเนื่อง ซึ่งจะยังคงเป็นพื้นที่แห่งการแลกเปลี่ยนองค์ความรู้ระหว่างวิชาการกับการปฏิบัติจริง เพื่อเสริมสร้างพลังให้กับอุตสาหกรรมท่องเที่ยวไทยในทุกมิติ

ผศ.ดร.โชคชัย สุเวชวัฒนกุล

หัวหน้ากองบรรณาธิการ

# สารบัญ

บทบรรณาธิการ  
สารบัญ

## บทความวิจัย

หน้า

- **ความสามารถในการรองรับทางกายภาพและสิ่งอำนวยความสะดวกใน  
แหล่งท่องเที่ยวถ้ำเสตโกดอน จังหวัดสตูล** 1  
: กนกวรรณ แก้วอุไทย หทัยรัตน์ สวัสดิ์ จรรยาธรรม สุธรรมมา จิตศักดิ์ พุดมจร ธนวรรษ ดอกจันทร์ ทิพย์สุดา พุดมจร  
ศุภรัตน์ แสงฉัตรแก้ว ธกร วชิรโรดม ธนกฤต สิงห์เวทย์ พิชญ์ จิตต์ภักดิ์ อากาเลีย สุนทรานุกูล และกุลวดี กุลพิทักษ์พงษ์
- **ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดและพฤติกรรมนักท่องเที่ยวที่มีผลต่อ  
การตัดสินใจเลือกเข้าร่วมงานอีเวนต์กีฬามวลชน** 20  
: ปัทมา อินทสุพรรณ ปานณนาท เกตุโสภณ สุวิจินตนาดา พูลอภัย และเจนจิรา หมีนเร็ว
- **โปรแกรมและกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงเกษตร พื้นที่อำเภอพิบูล  
อำเภอดวาง และอำเภอลำปาง จังหวัดนครศรีธรรมราช** 39  
: ปิยะเพชรสังข์ เกียรติจงจร ไซยรัตน์ มั่นทนนา แดงเพชร และโสพิศพิไล ทองใส
- **ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการกลับมาเที่ยวซ้ำเทศกาลชิมชา ชากูระงาม  
วัฒนธรรมชนเผ่า และกาแฟดอยแม่สลอง จังหวัดเชียงราย** 57  
: วัชรุกัญญา ครอบงายติ เสงี่ยม บุญพัฒน์ และญาณิก ศิริสาร
- **การส่งเสริมการตลาดการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ด้วยเทคโนโลยี  
เพื่อพัฒนาเศรษฐกิจชุมชนในจังหวัดอุทัยธานี** 77  
: นิตินันท์ ศรีสุวรรณ และปุณณิญาวิทย์ ธนนาทชาวรินทร์

## บทความวิชาการ

- **Heritage Foods: The Pillars of Tourism Development** 103  
: Chanon Sarasuk and Watchareeya Thammasorn
- **การพัฒนาการท่องเที่ยวบนฐานทรัพยากรท้องถิ่น ตำบลปากบาง อำเภอเทพา จังหวัดสงขลา** 124  
: เสรี บุญรัตน์
- **ศักยภาพของการจัดงานอีเวนต์เพื่อการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพสำหรับผู้สูงอายุในประเทศไทย** 137  
: วงษ์จันทร์ ไพโรจน์ และภาณุมาศ เกตุแก้ว

## ภาคผนวก

- คำแนะนำสำหรับผู้เขียนบทความเพื่อพิจารณาตีพิมพ์ในวารสารวิชาการการท่องเที่ยวไทยนานาชาติ
- กระบวนการพิจารณาบทความ
- ประกาศจริยธรรมในการเผยแพร่ข้อมูลวิชาการ

# Physical and Facilities Carrying Capacity of Le Stegodon Cave Satun Province

Kanokwan kaewuthai<sup>1\*</sup>

Hathairat Sawasdee<sup>2</sup>

Janyawath Sutumma<sup>3</sup>, Jittasak Putjorn<sup>4</sup>, Thanawat Dokchan<sup>5</sup>, Tipsuda Putjorn<sup>6</sup>,

Supparat Sangchatkaew<sup>7</sup>, Rachakorn Wachirasirodom<sup>8</sup>, Thanakrit Sangchoey<sup>9</sup>,

Pit Jitpakdee<sup>10</sup>, Apalai Suksamran<sup>11</sup>, and Kulwadee Kullapakphong<sup>12</sup>

Received: 17/06/2024, Revised: 12/11/2024, Accepted: 09/12/2024

## Abstract

This research article evaluates the physical and facility carrying capacity of Le Stegodon Cave in Satun Province. Using a mixed-method research approach. Data were collected from 10 experts and academics through a survey form to assess physical and facility potential. The results indicated that the utilization levels of the Geopark exhibition, restrooms, long-tail boats and minibuses were appropriate for the physical carrying capacity and available facilities. However, the utilization levels of kayaking, homestays and parking areas were lower than the physical carrying capacity and facilities. More importantly, the number of tourists should be regulated in accordance with the site's carrying capacity to prevent potential negative impacts from tourism.

---

<sup>1</sup> Faculty of Agricultural Technology, Phuket Rajabhat University, E-mail: kanokwan.t@pkru.ac.th

<sup>2</sup> Faculty of Liberal Arts, Rajamangala University of Technology Tawan-ok, E-mail: hathairat\_sa@mutto.ac.th

<sup>3</sup> Faculty of Management Science, Silpakorn University, E-mail: Janyawath.s@gmail.com

<sup>4</sup> Faculty of Management Science, Silpakorn University, E-mail: putjorn\_j@su.ac.th

<sup>5</sup> Faculty of Management Science, Silpakorn University, E-mail: dokchan\_t@su.ac.th

<sup>6</sup> Faculty of Management Science, Silpakorn University, E-mail: putjorn\_t@su.ac.th

<sup>7</sup> Faculty of Management Science, Silpakorn University, E-mail: sangchatkaew\_s@su.ac.th

<sup>8</sup> Faculty of Management Science, Silpakorn University, E-mail: wachirasirodom\_a@su.ac.th

<sup>9</sup> Faculty of Management Science, Silpakorn University, E-mail: sangchoey\_t@su.ac.th

<sup>10</sup> College of Administrative Science, Maejo University, E-mail: pit@mju.ac.th

<sup>11</sup> Faculty of Liberal Arts, Maejo University, E-mail: apalai\_suk@hotmail.com

<sup>12</sup> Independent Researcher, E-mail: kulwadee.mink@gmail.com

\* Corresponding Author, E-mail: kanokwan.t@pkru.ac.th

**Keywords:** Potential assessment, Carrying capacity, Le Stegodon Cave

# ความสามารถในการรองรับทางกายภาพและสิ่งอำนวยความสะดวกใน แหล่งท่องเที่ยวถ้ำเลสเทโกดอน จังหวัดสตูล

กนกวรรณ แก้วอุไทย<sup>1\*</sup>

หทัยรัตน์ สวัสดิ์<sup>2</sup>

จรรยาบรรณ สุธรรมมา<sup>3</sup> จิตศักดิ์ พุฒจรรย์<sup>4</sup> ธนวรรษ ดอกจันทร์<sup>5</sup> ทิพย์สุดา พุฒจรรย์<sup>6</sup>

ศุภรัตน์ แสงฉัตรแก้ว<sup>7</sup> รชกร วชิรสิโรดม<sup>8</sup> ธนกฤต สังข์เฉย<sup>9</sup>

พิชญ์ จิตต์ภักดี<sup>10</sup> อภาลัย สุขสำราญ<sup>11</sup> และกุลวดี กุลพัทพรพงษ์<sup>12</sup>

วันรับบทความ: 17/06/2567, วันแก้ไขบทความ: 12/11/2567, วันตอบรับบทความ: 09/12/2567

## บทคัดย่อ

บทความวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อประเมินความสามารถในการรองรับทางกายภาพและสิ่งอำนวยความสะดวกในแหล่งท่องเที่ยวถ้ำเลสเทโกดอน จังหวัดสตูล ด้วยการใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงผสม (Mix Method) ทำการรวบรวมข้อมูลโดยผู้เชี่ยวชาญและนักวิชาการจำนวน 10 คน ใช้แบบสำรวจและประเมินศักยภาพทางกายภาพและสิ่งอำนวยความสะดวกเป็นเครื่องมือวิจัย ผลการวิจัยสรุปได้ว่า นิทรรศการเกี่ยวกับ Geopark ห้องสุขา จำนวนเรือหางยาว และรถสองแถวรับส่งนักท่องเที่ยว มีระดับการใช้ประโยชน์ที่เหมาะสมกับความสามารถในการรองรับทางกายภาพและสิ่งอำนวยความสะดวก ในขณะที่เส้นทางพายเรือคายัค โฮมสเตย์ และลานจอดรถยนต์ มีระดับการใช้ประโยชน์ที่ต่ำกว่าความสามารถในการรองรับทางกายภาพและสิ่งอำนวยความสะดวก อย่างไรก็ตามควรมีการกำหนดจำนวนนักท่องเที่ยวให้เหมาะสมกับความสามารถ

<sup>1</sup> คณะเทคโนโลยีการเกษตร มหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต อีเมลล์ : kanokwan.t@pkru.ac.th

<sup>2</sup> คณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลตะวันออก อีเมลล์ : hathairat\_sa@rmutto.ac.th

<sup>3</sup> คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร อีเมลล์ : Janyawath.s@gmail.com

<sup>4</sup> คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร อีเมลล์ : putjorn\_j@su.ac.th

<sup>5</sup> คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร อีเมลล์ : dokchan\_t@su.ac.th

<sup>6</sup> คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร อีเมลล์ : putjorn\_t@su.ac.th

<sup>7</sup> คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร อีเมลล์ : sangchatkaew\_s@su.ac.th

<sup>8</sup> คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร อีเมลล์ : wachirasirodom\_a@su.ac.th

<sup>9</sup> คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร อีเมลล์ : sangchoey\_t@su.ac.th

<sup>10</sup> วิทยาลัยบริหารศาสตร์ มหาวิทยาลัยแม่โจ้ อีเมลล์ : pit@mju.ac.th

<sup>11</sup> คณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยแม่โจ้ อีเมลล์ : apalai\_suk@hotmail.com

<sup>12</sup> นักวิจัยอิสระ อีเมลล์ : kulwadee.mink@gmail.com

\* Corresponding Author อีเมลล์ : kanokwan.t@pkru.ac.th

ในการรองรับได้ของแหล่งท่องเที่ยวเพื่อป้องกันผลกระทบที่อาจเกิดขึ้นจากการท่องเที่ยว

**คำสำคัญ:** การประเมินศักยภาพ, ความสามารถในการรองรับ, ถ้ำเสเตโกดอน

## บทนำ

อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวมีความสำคัญต่อระบบเศรษฐกิจของประเทศไทยนำมาซึ่งรายได้ การสร้างงานและอาชีพให้แก่คนในชุมชน ตลอดจนการยกระดับคุณภาพชีวิตของคนในท้องถิ่น และยังก่อให้เกิดการลงทุนในธุรกิจต่าง ๆ ด้านการบริการและธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว เช่น ธุรกิจนำเที่ยว โรงแรมที่พัก ร้านอาหาร และการเดินทางขนส่ง (สาโรจน์ สามารถ, ฤเดช เกิดวิชัย และดวงสมร โสภณธาดา, 2565) โดยจากรายงานของ The World Travel and Tourism Council (2020) กล่าวว่าสัดส่วนรายได้จากภาคธุรกิจการท่องเที่ยวของประเทศไทยต่อของผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศ คิดเป็นร้อยละ 20 ซึ่งแสดงให้เห็นว่าการท่องเที่ยวมีส่วนในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจของประเทศ สำหรับการท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวธรรมชาติเป็นอีกทางเลือกหนึ่งที่มีความนิยมอย่างต่อเนื่อง โดยในปี พ.ศ. 2565 มีนักท่องเที่ยวเดินทางท่องเที่ยวในอุทยานแห่งชาติจำนวน 17,175,542 คน (กรมอุทยานแห่งชาติ สัตว์ป่า และพันธุ์พืช, 2566).

ถ้ำเสเตโกดอน ตั้งอยู่ตำบลทุ่งหว้า อำเภอทุ่งหว้า จังหวัดสตูล เป็นถ้ำหินปูนที่เกิดจากการละลายและอิทธิพลจากระดับน้ำทะเลขึ้น-ลง มีปากทางเข้าถ้ำ 2 ทาง ภายในถ้ำเสเตโกดอนมีเส้นทางท่องเที่ยวระยะทางรวม 2,569.62 เมตร ถือเป็นถ้ำที่มีความยาวที่สุดในประเทศไทยซึ่งได้มีการส่งเสริมให้มีการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์เพื่อสร้างจิตสำนึกการอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติและประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวด้านธรณีวิทยาและชีววิทยาของจังหวัดสตูล โดยยูเนสโก (UNESCO) ได้รับรองให้อุทยานธรณีสตูล (Satun Geopark) เป็นอุทยานธรณีโลก หรือ Satun UNESCO Global Geopark แห่งแรกของประเทศไทย และเป็นแหล่งที่ 5 ของอาเซียน ครอบคลุมพื้นที่ 2,597.21 ตารางกิโลเมตร ซึ่งครอบคลุมถึงพื้นที่ถ้ำเสเตโกดอนด้วย ยูริ โชคสวนทรัพย์ (2565) ถ้ำเสเตโกดอนรองรับนักท่องเที่ยวได้ 20-26 วันต่อเดือน รับนักท่องเที่ยวได้ครั้งละสูงสุดไม่เกิน 80 คน ทั้งนี้จากความนิยมในการท่องเที่ยวธรรมชาติที่เพิ่มขึ้น มีแนวโน้มที่อาจส่งผลกระทบต่อพื้นที่และระบบนิเวศของแหล่งท่องเที่ยวจนทำให้เสื่อมโทรมลง ซึ่งปัจจุบันถ้ำเสเตโกดอนไม่สามารถควบคุมปริมาณนักท่องเที่ยวในช่วงเทศกาลและวันหยุดยาวได้ ซึ่งจากการสัมภาษณ์ ทำให้พื้นที่และสิ่งอำนวยความสะดวกไม่เพียงพอต่อการรองรับปริมาณนักท่องเที่ยว อีกทั้งยังขาดงบประมาณและการพัฒนาสิ่งอำนวยความสะดวกที่เหมาะสมและเพียงพอรวมถึงการบำรุงรักษาสิ่งอำนวยความสะดวกที่มีอยู่ให้สามารถรองรับการใช้ประโยชน์ได้ (จิตศักดิ์ พุฒจร และคณะ, 2566) ซึ่งปัญหาดังกล่าวจำเป็นต้องได้รับการแก้ไขและเร่งหามาตรการในการควบคุมเพื่อไม่ให้ส่งผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม

การกำหนดขีดความสามารถในการรองรับด้านนันทนาการ (Recreation Carrying Capacity) เป็นแนวทางหนึ่งที่ช่วยลดผลกระทบทางด้านการท่องเที่ยวและนันทนาการที่จะเกิดขึ้นกับพื้นที่แหล่งท่องเที่ยว โดยเป็นการศึกษาระดับการใช้ประโยชน์สูงสุดของมนุษย์ด้านนันทนาการซึ่งพื้นที่สามารถรองรับได้ในช่วงเวลาใดเวลาหนึ่ง โดยผลกระทบที่เกิดขึ้นจากการใช้ประโยชน์นั้นจะต้องไม่เกินระดับการเปลี่ยนแปลงที่ระบบนิเวศ

หรือสภาพแวดล้อมในพื้นที่ยอมรับได้ หรือค่ามาตรฐานที่กำหนดไว้ และในขณะเดียวกันก็ยิ่งให้ประสบการณ์ที่มีคุณภาพแก่นักท่องเที่ยว (Camp & Fraser, 2012) โดยขีดความสามารถในการรองรับด้านนันทนาการแบ่งออกเป็น ด้านชีวกายภาพหรือด้านนิเวศวิทยา (Biophysical or Ecological Carrying Capacity) ด้านกายภาพ (Physical Carrying Capacity) ด้านจิตวิทยา (Psychological Carrying Capacity) ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก และด้านสังคมและวัฒนธรรม (Social Carrying Capacity) (Emphandhu & Polpiwat, 2006) ในการศึกษาครั้งนี้มีเป้าหมายเพื่อศึกษาขีดความสามารถในการรองรับด้านกายภาพและสิ่งอำนวยความสะดวก เนื่องจากเป็นแนวคิดสำคัญในการจัดการแหล่งท่องเที่ยว โดยเฉพาะอย่างยิ่งในพื้นที่ที่มีการท่องเที่ยวหนาแน่น ซึ่งช่วยให้สามารถจัดการการใช้ทรัพยากรและป้องกันผลกระทบที่ไม่พึงประสงค์จากการท่องเที่ยวได้ เป็นการพิจารณาถึงจำนวนนักท่องเที่ยวสูงสุด ภายในแหล่งท่องเที่ยวบริเวณถ้ำเลสเตโกดอนในพื้นที่รองรับการใช้ประโยชน์ได้ เพื่อประเมินระดับการใช้ประโยชน์ในปัจจุบันของพื้นที่ เปรียบเทียบกับขีดความสามารถในการรองรับอันจะเป็นประโยชน์ต่อนักจัดการแหล่งท่องเที่ยว สามารถวางแผนการจัดการ ควบคุมจำนวนนักท่องเที่ยวและปริมาณการใช้ประโยชน์ ป้องกันผลกระทบต่อแหล่งท่องเที่ยว สร้างประสบการณ์ที่ดีให้กับนักท่องเที่ยว อย่างสมดุลและเกิดความยั่งยืนต่อไปในอนาคต

## วัตถุประสงค์ของการวิจัย

เพื่อประเมินความสามารถในการรองรับทางกายภาพและสิ่งอำนวยความสะดวกในแหล่งท่องเที่ยวถ้ำเลสเตโกดอน จังหวัดสตูล

## ขอบเขตของการวิจัย

งานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยเชิงสำรวจโดยมีขอบเขตการวิจัย ดังนี้

ขอบเขตด้านเนื้อหา ทำการประเมินความสามารถในการรองรับทางกายภาพและสิ่งอำนวยความสะดวกในแหล่งท่องเที่ยวถ้ำเลสเตโกดอน จังหวัดสตูล

ขอบเขตด้านสถานที่ ถ้ำเลสเตโกดอน ตำบลทุ่งหว้า อำเภอทุ่งหว้า จังหวัดสตูล

ขอบเขตด้านระยะเวลาที่ศึกษา 10 เดือน (มิถุนายน-กันยายน 2566)

## การทบทวนวรรณกรรม

### แนวคิดเกี่ยวกับขีดความสามารถในการรองรับ

แนวคิดเรื่องของขีดความสามารถในการรองรับได้ ถูกพัฒนามาจากแนวคิดด้านการจัดการพื้นที่อุทยานแห่งชาติเพื่อการอนุรักษ์สัตว์ป่าในปี ค.ศ. 1916 โดยการขยายมุมมองด้านระบบนิเวศของสัตว์ป่าสู่การจัดการด้านสิ่งแวดล้อมเพื่อยกระดับการบริหารจัดการอุทยานแห่งชาติให้เป็นยุทธศาสตร์การจัดการที่ยั่งยืนในระดับสากล จนในปี ค.ศ. 1968 ได้มีการพัฒนาแนวคิดของขีดความสามารถในการรองรับได้

ท่องเที่ยว (Tourism Carrying Capacity: TCC) ซึ่งระบุไว้ใน The US Wild and Scenic Rivers Act แนวคิดดังกล่าวถูกนำมาใช้วางแผนจัดการพื้นที่แหล่งนันทนาการกลางแจ้งในพื้นที่อุทยานแห่งชาติ ในปี ค.ศ. 1973 โดยมีการกล่าวถึงการใช้ประโยชน์ของผู้มาเยือนและคุณค่าของอุทยานแห่งชาติ และให้ทุกอุทยานแห่งชาติในอเมริกาวางแผนจัดการขีดความสามารถในการรองรับได้ในแผนการจัดการทั่วไปของอุทยานแห่งชาติ

จากการรวบรวมและสรุปแนวคิดจากงานวิจัยและเอกสารทางวิชาการที่เกี่ยวข้องกับการจัดการการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์และการจัดการพื้นที่ท่องเที่ยว มีการศึกษากันอย่างแพร่หลายในสาขาการจัดการท่องเที่ยว สิ่งแวดล้อม และการพัฒนาที่ยั่งยืน ซึ่งนิยามและหลักการเกี่ยวกับขีดความสามารถในการรองรับ (Carrying Capacity) นี้มักพบในงานวิจัยด้านการจัดการพื้นที่ท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน โดยมุ่งเน้นถึงการรักษาสสมดุลระหว่างการอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติและ การตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยว โดย Mathieson and Wall (1982) นักวิจัยทั้งสองได้นิยามขีดความสามารถในการรองรับการท่องเที่ยวว่าเป็น “จำนวนสูงสุดของการใช้ทรัพยากรเพื่อการท่องเที่ยวในพื้นที่หนึ่ง โดยที่ไม่ก่อให้เกิดความเสียหายที่ไม่สามารถแก้ไขได้ต่อทรัพยากรธรรมชาติ สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ และคุณภาพการใช้ชีวิตของชุมชนในพื้นที่” ส่วน Shelby and Heberlein (1986) ได้เสนอกรอบการวิเคราะห์โดยแบ่งขีดความสามารถในการรองรับเป็นหลายมิติ ได้แก่ ความสามารถในการรองรับด้านกายภาพ (Physical Carrying Capacity), ด้านสิ่งแวดล้อม (Environmental Carrying Capacity), และด้านจิตวิทยา (Psychological Carrying Capacity) ซึ่งแต่ละด้านมีเกณฑ์เฉพาะในการประเมินที่แตกต่างกันไปตามสถานการณ์และความต้องการของพื้นที่ ในขณะที่ Butler (1996) ได้ขยายแนวคิดนี้ โดยชี้ว่า ขีดความสามารถในการรองรับมีความหลากหลายและซับซ้อน อาจต้องพิจารณาทั้งในแง่ของ “ความสามารถทางกายภาพ” (พื้นที่หรือทรัพยากร) “ความสามารถด้านสิ่งแวดล้อม” (ขีดจำกัดของระบบนิเวศที่สามารถรองรับกิจกรรมท่องเที่ยว) และ “ความสามารถด้านสังคมและจิตวิทยา” (ขีดจำกัดของการตอบสนองเชิงบวกจากนักท่องเที่ยวและคนในท้องถิ่น)

ขีดความสามารถในการรองรับการท่องเที่ยวด้านกายภาพ หมายถึง จำนวนนักท่องเที่ยวสูงสุดที่เนื้อที่หรือพื้นที่สามารถรองรับการใช้ประโยชน์ โดยยังสามารถเอื้อให้เกิดกิจกรรมนันทนาการตามต้องการได้ ซึ่งแปรผันไปตามลักษณะของกิจกรรมนันทนาการและประเภทของแหล่งท่องเที่ยว ขีดความสามารถในการรองรับด้านกายภาพ เป็นการพิจารณาถึงระดับการใช้ประโยชน์ด้านนันทนาการที่เน้นขนาดพื้นที่ที่ใช้ในการรองรับกิจกรรมนันทนาการ/การท่องเที่ยวในช่วงเวลาหนึ่งเป็นหลัก โดยพิจารณาจากขนาดเนื้อที่ที่สามารถใช้ประโยชน์เพื่อการนันทนาการได้ประกอบกับค่าขนาดเนื้อที่มาตรฐานในการประกอบกิจกรรมนันทนาการแต่ละประเภท ซึ่งขนาดเนื้อที่มาตรฐานในการประกอบกิจกรรมนันทนาการจะมีหน่วยเป็น ขนาดเนื้อที่ต่อการประกอบกิจกรรมรายบุคคล หรือหน่วยอุปกรณ์ หรือสิ่งอำนวยความสะดวก โดยค่ามาตรฐานนี้ อาจได้จากการสังเกตพฤติกรรม งานวิจัย หรือเอกสารตำรา หรืออาจกำหนดขึ้นภายใต้เหตุผลอันเหมาะสม เช่น กิจกรรมอาบแดดแต่ละคน โดยมีสูตรในการคำนวณ ดังนี้ (ดรธรณี เอ็มพันธุ์, 2549)

$$PCC = \frac{A \times Rf}{a}$$

ทั้งนี้ PCC หมายถึง ชีตความสามารถในการรองรับด้านกายภาพ (คนต่อพื้นที่ต่อหนึ่งช่วงเวลา)

A หมายถึง จำนวนเนื้อที่ซึ่งสามารถใช้รองรับกิจกรรมนั้นๆ

a หมายถึง จำนวนเนื้อที่ที่นักท่องเที่ยวจำเป็นต้องใช้ประกอบกิจกรรม (หน่วยเป็น พื้นที่ต่อคน)

Rf หมายถึง จำนวนรอบที่เปิดให้ใช้ประโยชน์ในช่วงเวลาที่กำหนด

โดย Rf สามารถคำนวณได้จาก จำนวนชั่วโมงที่เปิดทำการหรือเปิดให้ใช้ประโยชน์ได้ (TT) ต่อจำนวนเวลาที่ต้องการใช้ในการประกอบกิจกรรมแต่ละครั้ง (Ta) ดังนี้

$$Rf = \frac{TT}{Ta}$$

โดยสามารถจำแนกระดับการใช้ประโยชน์ได้เป็น 3 ระดับ ดังนี้

- ระดับการใช้ประโยชน์ต่ำกว่าขีดความสามารถในการรองรับได้ (Below cc) มีปริมาณการใช้ประโยชน์จากนักท่องเที่ยวน้อยกว่าร้อยละ 50% ของจำนวนพื้นที่ที่สามารถรองรับได้สูงสุด

- ระดับการใช้ประโยชน์ระดับการใช้ประโยชน์ที่เหมาะสม (Approaching cc) มีปริมาณการใช้ประโยชน์จากนักท่องเที่ยวร้อยละ >50-80% ของจำนวนพื้นที่ที่สามารถรองรับได้สูงสุด

- ระดับการใช้ประโยชน์มากกว่าระดับการใช้ประโยชน์ที่เหมาะสม (Exceeding cc) มีปริมาณการใช้ประโยชน์จากนักท่องเที่ยวมากกว่าร้อยละ >80% ของจำนวนพื้นที่ที่สามารถรองรับได้สูงสุด

เกณฑ์ดังกล่าวคำนวณจากจำนวนนักท่องเที่ยวที่ได้จากค่า PCC ในจุดท่องเที่ยว แต่ละจุดที่กำหนดให้เป็นพื้นที่ศึกษา เปรียบเทียบจำนวนนักท่องเที่ยวเฉลี่ยที่ได้จากการบันทึกและสำรวจ เพื่อประเมินความสัมพันธ์ระหว่างปริมาณการใช้ประโยชน์ปัจจุบัน กับขีดความสามารถในการรองรับด้านกายภาพและด้านสิ่งแวดล้อม

ทั้งนี้ ผู้วิจัยได้ประยุกต์ใช้ปัจจัยชีวิตและมาตรฐานชีวิตในการประเมินศักยภาพทางกายภาพและสิ่งแวดล้อมทั้งสิ้น 11 ปัจจัยชีวิต 27 มาตรฐานชีวิต (นราวดี บัวขวัญ, วนิดา เพ็ชรลมูล และภัชกุล ตรีพันธ์, 2559; Emphandhu & Polpiwat, 2006) ซึ่งมีรายละเอียดดังแสดงใน ตารางที่ 1

**ตารางที่ 1** ตัวชี้วัดและเกณฑ์ในการประเมินศักยภาพทางกายภาพและสิ่งแวดล้อม

ปัจจัยชีวิต	ตัวชี้วัด	มาตรฐานชีวิต
พื้นที่การใช้ประโยชน์กิจกรรมนันทนาการ	พื้นที่การเล่นน้ำ	16 ตร.ม./คน
	ระยะทางของเส้นทางเดินศึกษาธรรมชาติ	15 คน/เส้นทาง 1 กม.
	เส้นทางเดินขึ้นน้ำตก/ถ้ำ	2 ตร.ม./คน
	พื้นที่ปิกนิก	12 ตร.ม./คน
	พื้นที่บริเวณจุดชมวิวิทิวทัศน์	2 ตร.ม./คน

ปัจจัยชี้วัด	ตัวชี้วัด	มาตรฐานชี้วัด
	ระยะทางของเส้นทางเดินศึกษา ธรรมชาติภายในถ้ำ	15 คน/เส้นทาง 1 กม.
พื้นที่ลานจอดรถ	พื้นที่ลานจอดรถ	รถยนต์ส่วนบุคคล 4 ที่นั่ง ไม่น้อยกว่า 12 ตร.ม./คัน
		รถทัวร์บริษัทนำเที่ยว 36 ที่นั่ง ไม่น้อยกว่า 20 ตร.ม./คัน
		รถจักรยานยนต์ ไม่น้อยกว่า 2.40 ตร.ม./คัน
ทรัพยากรดิน	อัตราการชะล้างพังทลายของดิน	อัตราความรุนแรงของการชะล้างพังทลายของดิน
อากาศ	ปริมาณฝุ่นละอองรวมในบรรยากาศ (TSP)	ไม่เกิน 0.33 มก./ลบ.ม.(24 ชั่วโมง)
	กลิ่น	ไม่เป็นที่น่ารังเกียจ/สร้างความรำคาญ
เสียงจากการทำกิจกรรมการ ท่องเที่ยว	ระดับเสียงสูงสุดเฉลี่ย 24 ชั่วโมง (Leq 24 hr) ใน บรรยากาศ	ไม่เกิน 70 เดซิเบล (เอ)
	ระดับเสียงกลางวัน-กลางคืน (LDN)	ไม่เกิน 45 เดซิเบล (เอ)
	เสียงจากรถยนต์	(อยู่ในกระบวนการศึกษา)
พื้นที่นักท่องเที่ยว	จำนวนเตียงที่พัก	จำนวนเตียงของที่พักในปัจจุบัน
	ขนาดพื้นที่กางเต็นท์	10 ตร.ม./เต็นท์ 3 คน
ห้องอาบน้ำ/ห้องสุขา	จำนวนห้องอาบน้ำ	จำนวนห้องอาบน้ำ/จำนวนห้องสุขา
	จำนวนห้องสุขา	
ขยะ	ความสามารถในการเก็บขน ปริมาณขยะ	ขนาดรถบรรทุกขยะของอุทยานในปัจจุบัน เท่ากับ 10 ลบ.ม./เที่ยว
	ปริมาณขยะ	อัตราการเกิดขยะจากนักท่องเที่ยวไป-กลับ 0.02 - 0.06 กก./คน-วัน
		อัตราการเกิดขยะจากนักท่องเที่ยวค้างแรม 0.06 - 0.45 กก./คน-วัน
กลิ่นขยะ	ไม่ได้กลิ่นในระยะ 20 เมตร	
	สภาพภูมิทัศน์	ไม่พบขยะอยู่นอกพื้นที่จัดเก็บ หรือมีการ รวบรวมให้เห็นชัดเจน
ศูนย์บริการนักท่องเที่ยว	จำนวนคนที่เข้าไปใช้ไม่เกินการควบคุม ของมัคคุเทศก์	40 คน/พื้นที่
ร้านอาหาร	จำนวนที่นั่งในร้าน	จำนวนร้านที่นั่งในปัจจุบัน
น้ำอุบโภคบริโภค	ปริมาณน้ำอุบโภค - บริโภค	นักท่องเที่ยวแบบทัศนจร 19 ลิตร/คน-วัน
		นักท่องเที่ยวที่พักค้างคืนที่บ้านพัก 227 ลิตร/คน-วัน
		นักท่องเที่ยวกางเต็นท์พักแรม 114 ลิตร/คน-วัน

แหล่งที่มา: นรวาดี บัวขวัญ และคณะ (2559); Emphandhu and Polpiwat (2006).

จากตัวชี้วัดและเกณฑ์ในการประเมินศักยภาพทางกายภาพและสิ่งอำนวยความสะดวกข้างต้น  
คณะผู้วิจัยได้กำหนดตัวชี้วัดขีดความสามารถในการรองรับด้านกายภาพและสิ่งอำนวยความสะดวก

โดยแบ่งเป็น 2 องค์ประกอบหลัก คือ พื้นที่ประกอบกิจกรรมนันทนาการและสิ่งอำนวยความสะดวกดังแสดงในตารางที่ 2

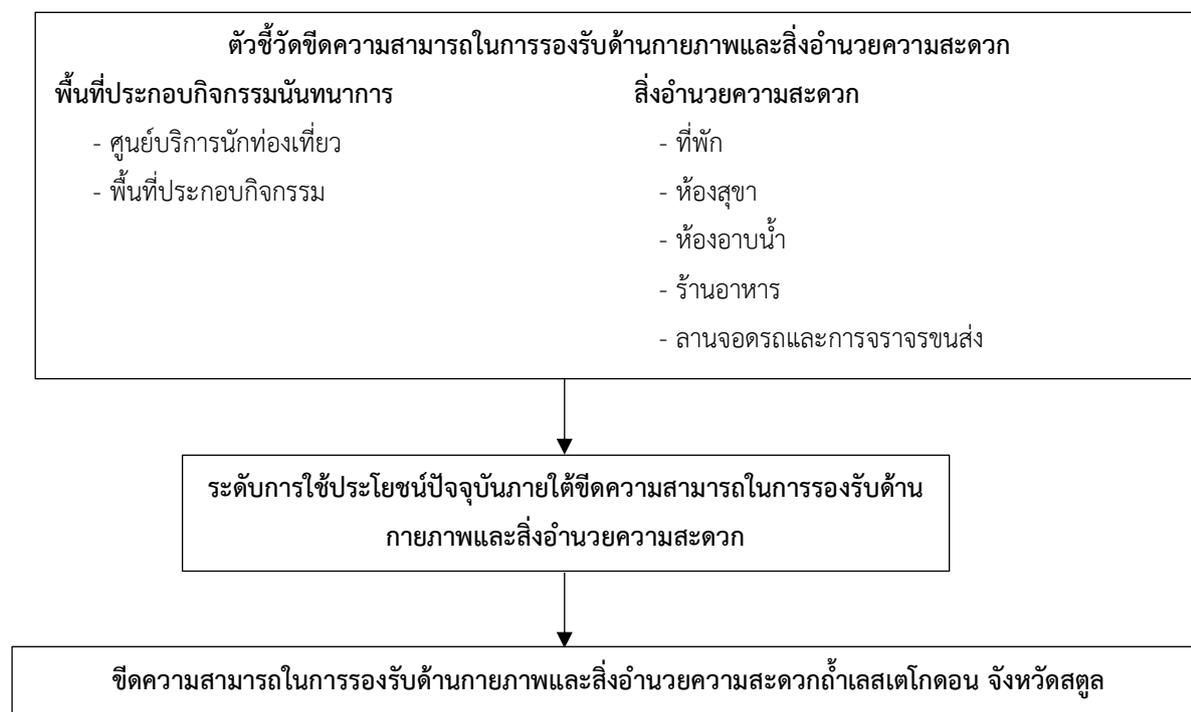
ตารางที่ 2 ตัวชี้วัดขีดความสามารถในการรองรับด้านกายภาพและสิ่งอำนวยความสะดวก

พื้นที่กายภาพและสิ่งอำนวยความสะดวก	หน่วยการวัด	ตัวชี้วัด	เกณฑ์การวัด
<b>พื้นที่ประกอบกิจกรรมนันทนาการ</b>			
1) ศูนย์บริการนักท่องเที่ยว	ขนาดพื้นที่	- จำนวนผู้ใช้ประโยชน์ศูนย์บริการต่อช่วงเวลาเดียวกัน หรือ ขนาดพื้นที่ให้บริการ (แยกตามกิจกรรมในศูนย์ฯ) - ระยะเวลาเฉลี่ยในการประกอบกิจกรรมในศูนย์ และระยะเวลาการเปิดให้บริการ - ระยะเวลาในการรอรับบริการในศูนย์ฯ	- ขนาดพื้นที่ 2 ตร.ม./คน
2) พื้นที่ประกอบกิจกรรมประเภทเส้นทางเดินป่าระยะสั้น/ระยะไกล/ศึกษาธรรมชาติ	จำนวน/ระยะทางหรือขนาด	จำนวนผู้ใช้ประโยชน์ต่อระยะทางหรือขนาดความกว้างของเส้นทางเดิน	- ระยะทาง (15 คน/เส้นทาง/1 กิโลเมตร) - ผู้นำชม (1 คน/นักท่องเที่ยว 10 คน)
3) พื้นที่ประกอบกิจกรรมประเภทถ้ำ	จำนวน/ขนาด	- จำนวนผู้ใช้ประโยชน์ต่อขนาดพื้นที่/จำนวนรอบ/วัน หรือขนาดพื้นที่ถ้ำ *จำนวนเจ้าหน้าที่ในการนำชม (4 คน/กลุ่ม) (ด้านการบริการ)	- ขนาดพื้นที่ 2 ตร.ม./คน
4) พื้นที่ประกอบกิจกรรมกางเต็นท์พักแรม	จำนวน/ขนาด	จำนวนผู้ใช้ประโยชน์ต่อขนาดพื้นที่และจำนวนวัน	- ขนาดพื้นที่ 10 ตร.ม./เต็นท์ 3 คน/บล็อก
5) พื้นที่กิจกรรมชมวิวทิวทัศน์ (View Point)	จำนวน/ขนาด	จำนวนผู้ใช้ประโยชน์ต่อขนาดพื้นที่/จำนวนรอบ/วัน	- ขนาดพื้นที่ 2 ตร.ม./คน
6) พื้นที่เล่นน้ำแก่ง ลำธาร น้ำตก	จำนวน/ขนาด	จำนวนผู้ใช้ประโยชน์ต่อขนาดพื้นที่/จำนวนรอบ/วัน	- ขนาดพื้นที่ 16 ตร.ม./คน
7) พื้นที่ปิกนิก/รับประทานอาหาร	จำนวน/ขนาด	จำนวนผู้ใช้ประโยชน์ต่อขนาดพื้นที่/จำนวนรอบ/วัน	- ขนาดพื้นที่ 12 ตร.ม./กลุ่ม
8) พื้นที่สำหรับพายเรือคายัค	จำนวน/ขนาด	จำนวนผู้ใช้ประโยชน์ต่อขนาดพื้นที่/จำนวนรอบ/วัน	- ขนาดพื้นที่ 25 ตารางเมตร/ลำ

พื้นที่กายภาพและสิ่งอำนวยความสะดวก	หน่วยการวัด	ตัวชี้วัด	เกณฑ์การวัด
<b>สิ่งอำนวยความสะดวก</b>			
1) ที่พัก/บ้านพักอุทยานฯ	จำนวน/ขนาด	- จำนวนเตียงของที่พักในปัจจุบัน	- ระดับความเพียงพอของจำนวนห้องพัก
2) ห้องสุขา	จำนวน/ขนาด	- จำนวนห้องสุขา - ช่วงเวลาที่มีปริมาณผู้ใช้หนาแน่น (ใช้เต็มและมีการรอคิว) - ระยะเวลาเฉลี่ยที่ใช้ห้องสุขา	- จำนวนห้องสุขาที่รองรับการใช้ประโยชน์ (อัตราการใช้ห้องสุขาเฉลี่ยคนละ 5 นาที )
3) ห้องอาบน้ำ	จำนวน/ขนาด	- จำนวนห้องอาบน้ำ - ช่วงเวลาที่มีปริมาณผู้ใช้หนาแน่น (ใช้เต็มและมีการรอคิว) - ระยะเวลาเฉลี่ยที่ใช้ห้องอาบน้ำ	- จำนวนห้องรองรับการใช้ประโยชน์ (อัตราการใช้ห้องอาบน้ำ เฉลี่ยคนละ 10 นาที)
4) ร้านอาหาร	จำนวน/ขนาด	- จำนวนโต๊ะและที่นั่งในร้านที่จัดไว้ให้โดยเว้นระยะห่างระหว่างโต๊ะและเก้าอี้ตามเกณฑ์มาตรฐานสาธารณสุข - ระยะเวลาเฉลี่ยในการใช้บริการร้านอาหาร - ช่วงเวลาที่มีการใช้ร้านอาหารหนาแน่น - ระยะเวลาในการรออาหารมาเสิร์ฟ - จำนวนผู้ให้บริการต่อจำนวนโต๊ะ	- จำนวนที่นั่งในร้านปัจจุบัน
5) พื้นที่ลานจอดรถและการจราจร	จำนวน/ขนาด	- ประเภทและจำนวนยานพาหนะต่อขนาดพื้นที่ลานจอด/PAOT - ระยะเวลาเฉลี่ยในการใช้ที่จอดรถของรถยนต์แต่ละประเภท - ปริมาณยานพาหนะที่ก่อให้เกิดการจราจรติดขัดในเส้นทางแหล่งท่องเที่ยว - ความหนาแน่นของรถต่อระยะทาง 1 กิโลเมตร /ชั่วโมง	- รถยนต์ขนาดไม่เกิน 7 ที่นั่ง หรือรถตู้ ขนาดพื้นที่ 15 ตารางเมตรต่อคัน - รถบัส ขนาดพื้นที่ 45 ตารางเมตรต่อคัน - รถจักรยานยนต์ ขนาดพื้นที่ 3 ตารางเมตรต่อคัน

แหล่งที่มา: ดัดแปลงจาก นรวาดี บัวขวัญ และคณะ (2559); Emphandhu and Polpiwat (2006).

## กรอบแนวคิดการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

### ระเบียบวิธีการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ โดยมีผู้ทรงคุณวุฒิจำนวน 10 คน ทำการคัดเลือกโดยวิธีการเฉพาะเจาะจง ซึ่งกำหนดเกณฑ์คุณสมบัติ ดังนี้ เป็นนักวิชาการ ที่มีความเชี่ยวชาญหรือมีประสบการณ์การทำงานด้านการจัดการทรัพยากรการท่องเที่ยว การท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน การท่องเที่ยวเชิงนิเวศ มีประสบการณ์งานวิจัยหรือการสอนด้านขีดความสามารถในการรองรับได้ในแหล่งท่องเที่ยว การจัดการผลกระทบในแหล่งท่องเที่ยว และความรู้ความเชี่ยวชาญด้านแหล่งท่องเที่ยวประเภทถ้า ร่วมกันประเมินขีดความสามารถในการรองรับทางกายภาพและสิ่งอำนวยความสะดวกในแหล่งท่องเที่ยวถ้าเลสเทโกตอน จังหวัดสตูล โดยดำเนินการวิจัยดังนี้

### เครื่องมือการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ใช้เครื่องมือการวิจัยได้แก่ เครื่องมือนับจำนวนนักท่องเที่ยว กล้องถ่ายภาพ แบบฟอร์มบันทึกข้อมูลการกระจายการใช้ประโยชน์และจำนวนนักท่องเที่ยวที่ประกอบกิจกรรม แบบฟอร์มนับจำนวนสิ่งอำนวยความสะดวกและข้อมูลขนาดพื้นที่ในการประกอบกิจกรรม

## วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

- 1) ประชุมเจ้าหน้าที่ และผู้มีส่วนเกี่ยวข้อง เพื่อทำความเข้าใจกระบวนการเก็บข้อมูล ซึ่ความสามารถในการรองรับได้ด้านกายภาพและสิ่งอำนวยความสะดวก
- 2) วางแผนดำเนินการเก็บข้อมูลซึ่ความสามารถในการรองรับได้ด้านกายภาพและสิ่งอำนวยความสะดวก
- 3) จำแนกพื้นที่ประกอบกิจกรรมนันทนาการด้านการท่องเที่ยวและสิ่งอำนวยความสะดวกตามหลัก ROS
- 4) หาขนาดพื้นที่ประกอบกิจกรรมนันทนาการด้านการท่องเที่ยวแต่ละประเภท
- 5) ทำการบันทึกจำนวนนักท่องเที่ยวที่ประกอบกิจกรรม ประเภทของกิจกรรม และระยะเวลาในการประกอบกิจกรรมโดยเฉลี่ย เพื่อพิจารณาแนวโน้มระดับการใช้ประโยชน์กิจกรรมและความเหมาะสมกับขนาดพื้นที่ โดยทำการสุ่มตัวอย่างวันที่จะดำเนินการเก็บข้อมูลจำนวนนักท่องเที่ยวที่ประกอบกิจกรรม กระจายการสุ่มตัวอย่างทั้งวันธรรมดาและวันหยุดเสาร์-อาทิตย์ และวันหยุดนักขัตฤกษ์
- 6) บันทึกภาพถ่าย นับจำนวนและบันทึกลักษณะการใช้ประโยชน์พื้นที่กายภาพและสิ่งอำนวยความสะดวก ที่สามารถรองรับนักท่องเที่ยวได้
- 7) บันทึกข้อมูลจำนวนผู้ใช้ประโยชน์และระยะเวลาการใช้ประโยชน์ สิ่งอำนวยความสะดวก เพื่อพิจารณาแนวโน้มการใช้ประโยชน์ต่อช่วงเวลาของพื้นที่นันทนาการและสิ่งอำนวยความสะดวกในพื้นที่
- 8) หาขนาดพื้นที่สิ่งอำนวยความสะดวก คุณภาพและความพอเพียง อัตราการใช้ประโยชน์สิ่งอำนวยความสะดวกในพื้นที่ประกอบกิจกรรมนันทนาการ

## วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล

- 1) การวิเคราะห์ข้อมูลด้านกายภาพ โดยการคำนวณหาจำนวนนักท่องเที่ยวสูงสุดที่พื้นที่สามารถรองรับได้ต่อวันในแต่ละจุดท่องเที่ยวโดยการคำนวณ PCC
- 2) คำนวณหาจำนวนนักท่องเที่ยวสูงสุดที่สิ่งอำนวยความสะดวกสามารถรองรับได้ต่อวัน โดยคำนวณจากความจุของสิ่งอำนวยความสะดวกที่เปิดให้บริการในแต่ละจุดท่องเที่ยว ประเมินค่าระดับการใช้ประโยชน์สูงสุดที่สิ่งอำนวยความสะดวกสามารถรองรับได้โดยรวมในแต่ละจุดท่องเที่ยว
- 3) ประเมินระดับการใช้ประโยชน์ปัจจุบันภายใต้ซึ่ความสามารถในการรองรับด้านกายภาพและสิ่งอำนวยความสะดวก

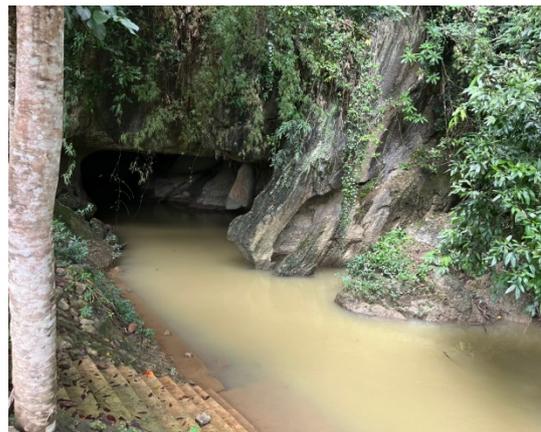
## ผลการวิจัย

ผลจากการสำรวจและประเมินความสามารถในการรองรับทางกายภาพและสิ่งอำนวยความสะดวกในแหล่งท่องเที่ยวถ้ำเลสเดโกดอน จังหวัดสตูล มีดังต่อไปนี้

## ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของแหล่งท่องเที่ยวถ้ำเลสเทโกดอน จังหวัดสตูล

ถ้ำเลสเทโกดอน (Le Stegodon Cave) เป็นถ้ำอยู่ในเทือกเขาหินปูนทอดยาวมีลักษณะคล้ายอุโมงค์ใต้ภูเขา ภายในถ้ำมีลักษณะคดเคี้ยวมีระยะทางจากปากถ้ำจนถึงทางออก ประมาณ 4 กิโลเมตร สิ่งที่น่าสนใจของถ้ำแห่งนี้ที่สำคัญคือการพบซากดึกดำบรรพ์ของช้างและแรดสมัยไพลสโตซีน โดยเฉพาะอย่างยิ่งช้าง สกุล สเตโกดอน ซึ่งเป็นที่มาของการเรียกชื่อถ้ำแห่งนี้ว่า “ถ้ำเลสเทโกดอน” ซากดึกดำบรรพ์ ดังกล่าวเป็นซากกระดูกขากรรไกรพร้อมฟันกราม ซี่ที่ 2 และ 3 ด้านล่างขวาของขากรรไกรดึกดำบรรพ์เชื่อกันว่าการพบเจอ ฟันกรามช้างสกุล สเตโกดอน เป็นจุดกำเนิดเรื่องราวการศึกษาค้นคว้าทางธรณีวิทยาในจังหวัดสตูล สภาพแวดล้อมภายในถ้ำ มีลักษณะเฉพาะสำหรับการศึกษาระบบนิเวศ ที่ไม่พบบ่อยในโลกในถ้ำ แสดงร่องรอยการไหลของน้ำ ใต้ดินในอดีต การถล่มของผนัง และเพดานถ้ำ เกิดเป็นกองเศษหิน รวมถึงตะกอนประเภทต่าง ๆ ที่เกิดภายในถ้ำ และการเกิดหินประดับถ้ำ ชนิดต่าง ๆ มีความน่าสนใจ เนื่องจากเกิดเป็นรูปแบบง่าย ๆ เหมาะที่จะเรียนรู้ทั้งในด้านรูปร่าง จนถึงการเกิดภายในถ้ำเลสเทโกดอน มีหินประดับถ้ำ เกิดจากการหยดของน้ำ ใต้ดิน คือ หลอดกาแพ หินงอก หินย้อย เส้าหิน ม่านหินย้อย โล่หิน และมีหินประดับถ้ำ เกิดจากการไหลของน้ำใต้ดิน เช่น หินน้ำไหล และทำนบหินปูน

ในด้านการบริหารจัดการถ้ำเลสเทโกดอนอยู่ในความรับผิดชอบของเทศบาลตำบลทุ่งหว้า องค์การบริหารส่วนจังหวัด และอุทยานธรณีสตูล (Satun Geopark) สามารถเดินทางเข้าถึงได้โดยรถยนต์ส่วนตัว รถยนต์ของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนสำหรับการนำเที่ยวในพื้นที่ และโดยเรือคายัคและเรือหางยาว เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่สามารถเที่ยวได้ตลอดทั้งปี (วันละ 1 รอบที่มีน้ำทะเลหนุน) โดยมีมาตรการที่เข้มงวดและเป็นระบบ ยังไม่พบปัญหาที่มาจากนักท่องเที่ยว เนื่องจากมีการแจ้งกฎ ระเบียบ ข้อควรปฏิบัติในการท่องเที่ยวก่อนการเข้าถ้ำทุกครั้ง ไม่อนุญาตให้นักท่องเที่ยวเข้าไปในพื้นที่ด้วยตนเอง ต้องมีมัคคุเทศก์นำชม นักท่องเที่ยวต้องโทรจองคิวในการเข้าท่องเที่ยวอย่างน้อย 1 วัน เพราะเปิดให้นักท่องเที่ยวเข้าไปท่องเที่ยวได้วันละ 1 รอบเท่านั้น ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับระดับน้ำ ปานกลางถึงสูงเท่านั้น ถ้าระดับน้ำไม่ถึง 2 เมตรไม่สามารถเข้าได้ แต่ก็ยังพบปัญหาในแง่ของศักยภาพการบริการและปัจจัยทางธรรมชาติในด้านมัคคุเทศก์ชุมชนไม่สามารถสื่อสารภาษาอังกฤษได้ ช่วงน้ำหลากจะมีขยะมาจากทะเลจำนวนมาก ความต้องการในการเพิ่มศักยภาพการบริหารจัดการตามข้อเสนอต้องการพัฒนาศูนย์การเรียนรู้ให้มีข้อมูล และสร้างการเรียนรู้เน้นการสื่อความหมายให้กับนักท่องเที่ยวได้มากขึ้น การปรับปรุงภูมิทัศน์รอบ ๆ พื้นที่ สำรวจเส้นทางอื่น ๆ เพื่อเป็นอีกหนึ่งทางเลือกและบริการนักท่องเที่ยวในช่วงที่มีนักท่องเที่ยว Walk In และไม่สามารถเข้าไปชมถ้ำได้ เช่น เส้นทางศึกษาธรรมชาติระยะใกล้ พัฒนาห้องน้ำเพิ่มเติมเนื่องจากมีจำนวนน้อย และพัฒนาจุดถ่ายภาพ จุดเช็คอิน



ภาพที่ 1 การสำรวจถ้ำเลสเทโกดอน จังหวัดสตูล  
หมายเหตุ: ถ่ายภาพโดยนักวิจัย

## ตอนที่ 2 ความสามารถในการรองรับทางกายภาพและสิ่งอำนวยความสะดวกในแหล่งท่องเที่ยวถ้ำเลสเทโกดอน จังหวัดสตูล

ผลการประเมินความสามารถในการรองรับทางกายภาพและสิ่งอำนวยความสะดวกถ้ำเลสเทโกดอนพบว่า พื้นที่ประกอบกิจกรรมนันทนาการมีระดับขีดความสามารถในการรองรับระดับกำลังถึงหรืออยู่ในขีดความสามารถสูงสุด (>50%-80% ของ PCC) ได้แก่ นิทรรศการ Geopark ซึ่งหากมีนักท่องเที่ยวมากเกินไปกำหนดอาจทำให้เกิดความแออัดและส่งผลกระทบต่อประสบการณ์การเรียนรู้ของนักท่องเที่ยวได้ ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก มีระดับขีดความสามารถในการรองรับกำลังถึงหรืออยู่ในขีดความสามารถสูงสุด (>50%-80% ของ PCC) ได้แก่ ห้องสุขา (หน้าถ้ำ) จำนวนเรือหางยาว เรือคายัค และรถสองแถวรับส่งนักท่องเที่ยว โดยเฉพาะเรือหางยาวและเรือคายัค ซึ่งมีปริมาณการใช้บริการเต็มจำนวนเรือ ซึ่งอาจจะมีผลต่อการบริหารจัดการหากมีปัญหากเกิดขึ้นกับเรือและเรือคายัคได้ การกำหนดจำนวนนักท่องเที่ยวต่อการใช้ประโยชน์ด้านกายภาพและสิ่งอำนวยความสะดวก ในแหล่งท่องเที่ยวดังกล่าวใช้ข้อจำกัดของการรองรับด้านกิจกรรม ซึ่งพื้นที่กิจกรรมมีการจัดเรือคายัคไว้บริการนักท่องเที่ยวเพียง 60 ลำ ปริมาณนักท่องเที่ยวต่อช่วงเวลาอยู่ที่ 80

คน จำนวนนักท่องเที่ยวสูงสุดต่อวันที่รับได้อยู่ที่ 80 คน คิดเป็นสัดส่วน 100% ของพื้นที่กิจกรรมด้านกายภาพ และสิ่งอำนวยความสะดวก ดังแสดงในตารางที่ 3

**ตารางที่ 3** สรุปผลการประเมินความสามารถในการรองรับได้ด้านกายภาพและสิ่งอำนวยความสะดวก ถ้า เลสเตโกตอน

ข้อมูล กายภาพและ สิ่งอำนวยความสะดวก	มาตรฐาน ขีด	ขีดความ สามารถใน การรองรับ ด้าน กายภาพ สูงสุดต่อวัน	ระดับการ ใช้ ประโยชน์ ปัจจุบัน (เฉลี่ยต่อ วัน)	ระดับขีดความสามารถในการรองรับ		
				ต่ำกว่าขีด ความสามารถ สูงสุด (<50% ของ PCC)	กำลังถึงหรืออยู่ใน ขีดความสามารถ สูงสุด (>50%- 80% ของ PCC)	เกินขีด ความสามารถ (>80%- 100% ของ PCC)
<b>พื้นที่ประกอบกิจกรรมนันทนาการ</b>						
เส้นทางพาย เรือคายัค	25 ตรม.	1,200	80			
นิทรรศการ Geopark (อบต.)	2 ตรม.	30	15			
<b>สิ่งอำนวยความสะดวก</b>						
ที่พัก Homestay	จำนวน	70	20			
ห้องสุขา (อบต. ทุ่งห้วย)	จำนวน	72	30			
ห้องสุขา (หน้าถ้ำ)	จำนวน	48	30			
จำนวน เรือหางยาว	จำนวน	80	80			
จำนวน เรือคายัค	จำนวน	80	80			
ลานจอด รถยนต์ (อบต.)	15 ตรม.	70	30			
รถสองแถว รับส่ง นักท่องเที่ยว	จำนวน	36	36			

## อภิปรายผลการวิจัย

จากผลการศึกษาแสดงให้เห็นว่าถ้าเลสเทโกดอนยังมีระดับการใช้ประโยชน์ด้านกายภาพและสิ่งอำนวยความสะดวกที่ไม่เกินกว่าความสามารถในการรองรับได้ ซึ่งสอดคล้องกับชวลิต อภิสิทธิ์ตระกูล และต่อลาภ คำโย (2565) ที่ทำการประเมินขีดความสามารถในการรองรับได้ของแหล่งท่องเที่ยวในอุทยานแห่งชาติแม่เงาพบว่ายังไม่เกินขีดความสามารถในการรองรับได้ด้านกายภาพและสิ่งอำนวยความสะดวก ทั้งนี้เนื่องจากขนาดของพื้นที่ในการประกอบกิจกรรมการท่องเที่ยวที่กว้างขวางและมีการกระจายจุดในการประกอบกิจกรรมการท่องเที่ยวอีกทั้งจำนวนนักท่องเที่ยวที่เดินทางท่องเที่ยวในอุทยานแห่งชาติแม่เงามีจำนวนน้อย อย่างไรก็ตามผลการศึกษาครั้งนี้พบว่าระดับขีดความสามารถในการรองรับได้ด้านกายภาพและสิ่งอำนวยความสะดวกมีแนวโน้มที่กำลังถึงหรืออยู่ในขีดความสามารถสูงสุด ได้แก่ นิทรรศการ Geopark (อบต.) ห้องสุขา (หน้าถ้ำ) เรือหางยาว เรือคายัค และรถสองแถวอาจไม่เพียงพอต่อการให้บริการในช่วงเทศกาลเนื่องจากระดับการใช้ประโยชน์อยู่ในขีดความสามารถสูงสุดที่จะรองรับได้ ด้วยข้อจำกัดในด้านจำนวนเรือและจำนวนรถสองแถวที่ให้บริการ ทั้งนี้อุทยานแห่งชาติควรมีการควบคุมปริมาณนักท่องเที่ยวในช่วงเทศกาลและวันหยุดยาวให้เหมาะสมกับขนาดพื้นที่และสิ่งอำนวยความสะดวกเพื่อคงไว้ซึ่งคุณภาพของการให้บริการแก่นักท่องเที่ยวทั้งในด้านการประกอบกิจกรรมการท่องเที่ยว การควบคุมดูแลความปลอดภัย และการควบคุมป้องกันผลกระทบที่อาจเกิดขึ้นจากการใช้ประโยชน์พื้นที่มากเกินไปเกินขีดความสามารถในการรองรับเพื่อคำนึงถึงความสมดุลในการจัดการทั้งด้านเศรษฐกิจ ด้านสังคม และด้านสิ่งแวดล้อมเป็นเป้าหมายให้เกิดการจัดการอย่างยั่งยืน ซึ่งสอดคล้องกับแสงสรรค์ ภูมิสถาน, จิรนนท์ นิสัยหาญ และเนรมิต สงแสง (2562) ที่กล่าวว่า ช่วงวันธรรมดาและนอกฤดูท่องเที่ยวจำนวนนักท่องเที่ยวที่ไปเที่ยวเกาะผักเบี้ยยังไม่เกินขีดความสามารถในการรองรับได้ของพื้นที่ แต่ในช่วงเทศกาลและฤดูท่องเที่ยวจำนวนนักท่องเที่ยวจะเพิ่มมากขึ้นจนมีปริมาณการใช้ประโยชน์เกินขีดความสามารถในการรองรับได้ของพื้นที่ ซึ่งอาจส่งผลกระทบต่อคุณภาพสิ่งแวดล้อมในพื้นที่และคุณภาพของประสบการณ์นันทนาการของนักท่องเที่ยวที่ได้รับ ในขณะที่ Jangra and Kaushik (2017) กล่าวถึงการท่องเที่ยวที่เป็นจุดหมายปลายทางที่น่าดึงดูดใจและมีผู้เยี่ยมชมจำนวนมากนั้นการประเมินขีดความสามารถในการรองรับได้มีความสำคัญอย่างมากเพื่อการจัดการและพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน การจัดหาบริการพื้นฐานในช่วงเทศกาล การศึกษาเรื่องนี้มีความสำคัญสำหรับหน่วยงานส่วนท้องถิ่นที่จำเป็นต้องทราบข้อมูลเพื่อจัดหาบริการพื้นฐานแบบชั่วคราวเพื่อรองรับนักท่องเที่ยว อีกทั้งยังสอดคล้องกับนภารวรรณ ฐานะกาญจน์ (2543) ที่กล่าวว่าความสามารถในการรองรับของแหล่งท่องเที่ยวจะต้องครอบคลุมถึงคุณภาพของประสบการณ์ที่นักท่องเที่ยวจะได้รับจากแหล่งท่องเที่ยวโดยพิจารณาจากปริมาณนักท่องเที่ยว รูปแบบกิจกรรมการท่องเที่ยว และระดับการพัฒนาสิ่งอำนวยความสะดวกที่แหล่งท่องเที่ยวแต่ละแห่งจะสามารถรองรับได้ โดยไม่ก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในระบบนิเวศของแหล่งและประสบการณ์ที่นักท่องเที่ยวควรได้รับจากการไปท่องเที่ยว อย่างไรก็ตาม การกำหนดปริมาณนักท่องเที่ยวควรพิจารณาถึงปริมาณบุคลากรที่ทำหน้าที่ให้บริการจัดกิจกรรมท่องเที่ยว ได้แก่ เจ้าหน้าที่ มัคคุเทศก์ หรือนักสื่อความหมาย และควรมีการประชาสัมพันธ์ข้อมูลขีดความสามารถในการรองรับได้ให้แก่ผู้ประกอบการที่เกี่ยวข้องและนักท่องเที่ยวให้

รับทราบ เพื่อให้เกิดการยอมรับในการปฏิบัติตามแนวทางการจัดการที่กำหนด ซึ่งเป็นการกล่าวในทิศทางเดียวกับ Ajuhari et al. (2023) กล่าวถึงการกำหนดจำนวนสูงสุดของนักท่องเที่ยวอาจไม่เพียงพอในการศึกษาขีดความสามารถในการรองรับด้านการท่องเที่ยว เนื่องจากผลกระทบทางสิ่งแวดล้อมและประสบการณ์ของนักท่องเที่ยวถูกกำหนดจากหลายปัจจัย เช่น การจัดการทรัพยากร ข้อจำกัดทางกายภาพ และเงื่อนไขทางสิ่งแวดล้อม การพิจารณาปัจจัยเหล่านี้ร่วมกันทำให้การกำหนดขีดความสามารถในการรองรับมีความสมบูรณ์ยิ่งขึ้น

## องค์ความรู้ใหม่จากงานวิจัย

เนื่องจากเป็นพื้นที่ที่มีการใช้ประโยชน์และยังไม่เคยนำเอาหลักการ Carrying Capacity มาใช้ในพื้นที่มาก่อน องค์ความรู้ใหม่ที่ได้จากงานวิจัยนี้ ชี้ให้เห็นว่ากิจกรรมบางประเภท เช่น การพายเรือคายัค และการใช้ลานจอดรถยนต์ยังมีระดับการใช้ประโยชน์ต่ำกว่าขีดความสามารถสูงสุด ในขณะที่นันทนาการ Geopark และระบบขนส่งนักท่องเที่ยวมีการใช้ประโยชน์ใกล้ถึงขีดจำกัดช่วยขยายองค์ความรู้เกี่ยวกับการจัดการแหล่งท่องเที่ยวที่อิงหลักการ Carrying Capacity ในบริบทของแหล่งท่องเที่ยวธรรมชาติโดยเฉพาะแหล่งท่องเที่ยวประเภทถ้ำในประเทศไทย และเสนอแนวทางพัฒนาที่จะกำหนดให้ผู้จัดการพื้นที่ได้นำไปปฏิบัติให้สอดคล้องกับบริบทของถ้ำเลสโตโกตอนได้จริง เพื่อให้เกิดการท่องเที่ยวที่ยั่งยืนมากขึ้น

## ข้อเสนอแนะการวิจัย

### ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

1) จากผลการศึกษาพบว่า พื้นที่ประกอบกิจกรรมและสิ่งอำนวยความสะดวกอยู่ในระดับขีดความสามารถที่รองรับได้ในระดับต่ำถึงปานกลาง นักจัดการควรมีการบริหารจัดการเพื่อป้องกันผลกระทบและความปลอดภัยของนักท่องเที่ยว และควรนำผลการประเมินขีดความสามารถในการรองรับทางกายภาพและสิ่งอำนวยความสะดวกมาใช้อย่างสม่ำเสมอ

2) จากผลการศึกษาพบว่าจำนวนเรือคายัคมีการใช้บริการที่อยู่ระดับขีดความสามารถสูงสุด โดยเฉพาะในช่วงเทศกาล นักท่องเที่ยวมีความต้องการกิจกรรมชมถ้ำจำนวนมาก ทำให้นักท่องเที่ยวบางส่วนไม่ได้ใช้บริการ ดังนั้นนักจัดการแหล่งท่องเที่ยวควรมีการจองหรือแจ้งให้นักท่องเที่ยวทราบล่วงหน้าก่อนการเข้ารับใช้บริการ

### ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

1) ควรมีการศึกษาเรื่องขีดความสามารถในการรองรับได้ควบคู่กับการศึกษาด้านความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวเพื่อให้นักจัดการสามารถจัดการขีดความสามารถรองรับได้ตามกายภาพ โดยไม่กระทบต่อประสบการณ์ของนักท่องเที่ยว

2) ควรมีการศึกษาข้อมูลผลกระทบที่เกิดจากการท่องเที่ยวโดยเฉพาะด้านนิเวศวิทยาภายในถ้ำ

## เอกสารอ้างอิง

- กรมอุทยานแห่งชาติ สัตว์ป่า และพันธุ์พืช. (2566). *ข้อมูลนักท่องเที่ยวในอุทยานแห่งชาติ*. <https://catalog.dnp.go.th/dataset/stat-tourism>
- จิตศักดิ์ พุฒจรรย์ และคณะ. (2566). *การศึกษาและจัดทำคู่มือประเมินขีดความสามารถในการรองรับของแหล่งท่องเที่ยวประเภทภูเขา ถ้ำ และพื้นที่เกี่ยวข้อง*. สำนักงานพัฒนาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งชาติ (สวทช.).
- ชวลิต อภิธีรัฐตระกูล และต่อลาภ คำโย. (2565). การประเมินขีดความสามารถในการรองรับได้ของแหล่งท่องเที่ยวในอุทยานแห่งชาติแม่เงา จังหวัดแม่ฮ่องสอน. *วารสารวิจัยและพัฒนา มหาวิทยาลัยราชภัฏเลย*, 17(59), 41-51.
- ดร.ชนิ เอมพันธุ์. (2549). *หลักนันทนาการและการท่องเที่ยว*. คณะวนศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- นภวรรณ ฐานะกาญจน์. (2543). *เอกสารประกอบการสอนวิชาการวางแผนและออกแบบพื้นที่นันทนาการขั้นสูง*. คณะวนศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- นราวดี บัวขวัญ, วนิดา เพ็ชรลมูล และภัชฎา ตริพันธ์. (2559). *ขีดความสามารถในการรองรับ ของการท่องเที่ยวโดยชุมชนในพื้นที่ 5 จังหวัดชายแดนภาคใต้ (สตูล สงขลา ปัตตานี ยะลา และนราธิวาส) (รายงานวิจัยฉบับสมบูรณ์)*. สำนักงานคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติ.
- ยุวรี โชคสวนทรัพย์. (2565). *การพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ในพื้นที่อุทยานธรณีโลกสตูล ประเทศไทย*. [ปริญญาานิพนธ์ปริญญาโท]. มหาวิทยาลัยทักษิณ.
- สาโรจน์ สามารถ, ฤเดช เกิดวิชัย และดวงสมร โสภณธาดา. (2565). การจัดการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนของจังหวัดพัทลุง. *วารสารสังคมศาสตร์และมานุษยวิทยาเชิงพุทธ*, 17(3), 422-437.
- แสงสรรค์ ภูมิสถาน, จิรนนท์ นิสัยหาญ และเนรมิต สงแสง. (2562). ขีดความสามารถในการรองรับด้านกายภาพและระดับการใช้ประโยชน์ด้านนันทนาการ ในพื้นที่อุทยานแห่งชาติธารโบกขรณี จังหวัดกระบี่. *วารสารการจัดการสิ่งแวดล้อม*, 15(2), 4-25.
- Ajuhari, Z., Aziz, A., Yaakob, S. S. N., Abu Bakar, S., & Mariapan, M. (2023). Systematic literature review on methods of assessing carrying capacity in recreation and tourism destinations. *Sustainability*, 15(4). <https://doi.org/10.3390/su15043474>
- Butler, R. W. (1996). The concept of a tourist area cycle of evolution: Implications for management of resources. *Canadian Geographies / Géographies canadiennes*, 24(1), 5-12. <https://doi.org/10.1111/j.1541-0064.1980.tb00970.x>

- Camp, E., & Fraser D. (2012). Influence of conservation education dive briefings as a management tool on the timing and nature of recreational scuba diving impacts on coral reefs. *Ocean & Coastal Management*, 61, 30-37. <https://doi.org/10.1016/j.ocecoaman.2012.02.002>
- Emphandhu, D., & Polpiwat, U. (2006). Strategic policy options for enhancement of national park and local community linkage in tourism management of Thai National Parks. *Kasetsart Journal of Social Sciences*, 27(2), 347-362.
- Jangra, R., & Kaushik, S.P. (2017). Assessment of physical carrying capacity for managing sustainability at religious tourist destinations. *International Journal of Religious Tourism and Pilgrimage*, 5(1), 29-38. <https://arrow.tudublin.ie/ijrtp/vol5/iss1/5>
- Mathieson, A., & Wall, G. (1982). *Tourism: Economic, Physical and Social impacts*. Longman.
- Shelby, B., & Heberlein, T. A. (1986). *Carrying capacity in recreation settings*. Oregon State University Press.
- The World Travel and Tourism Council. (2020). *To Recovery & Beyond: The future of travel & tourism in the wake of COVID-19*. <https://wttc.org/Research/To-Recovery-Beyond>

# Marketing Mix Factors and Tourist Behavior Influencing the Decision to Participate in Mass Sports Events

Patthamon Intasuwan<sup>1</sup>

Pannanat Katesophit<sup>2</sup>

Suwatchanakanda Phun-iat<sup>3\*</sup>

Janjira Muenrew<sup>4</sup>

Received: 04/09/2024, Revised: 09/03/2025, Accepted: 21/03/2025

## Abstract

This research article evaluates 1) examine tourist behavior and the marketing mix factors influencing the decision to participate in mass sports events, 2) analyze the relationship between marketing mix factors and the decision to participate in mass sports events, and 3) compare the differences in individual factors affecting the decision to participate in mass sports events. Using a Quantitative Research approach. The sample group consisted of 384 tourists who traveled to participate in sports tourism activities in Thailand. The marketing mix factors significantly influencing the decision to participate in mass sports events were analyzed. It was found that price had the highest impact, followed by product and service quality and efficiency, promotional activities, location and accessibility, physical characteristics, personnel, and the overall process of product and service delivery. Multiple Regression Analysis Results

---

<sup>1</sup> Faculty of Business Administration and Service Industry, King Mongkut's University of Technology North Bangkok  
Prachinburi Campus, E-mail: patthamon.i@bas.kmutnb.ac.th

<sup>2</sup> Faculty of Business Administration and Service Industry, King Mongkut's University of Technology North Bangkok  
Prachinburi Campus, E-mail: pannanat.s@bas.ac.th

<sup>3</sup> Faculty of Business Administration and Liberal Arts, Rajamangala University of Technology Lanna Tak,  
E-mail: aj.ka.phuniat@gmail.com

<sup>4</sup> Queen Sirikit Botanic Garden, P.O. Box 7, Mae Rim, Chiang Mai 50180, Thailand, E-mail: jira\_forever@hotmail.com

\* Corresponding Author, E-mail: aj.ka.phuniat@gmail.com

revealed that factors significantly associated with the decision to participate in mass sports events were: Product and service quality (+0.06), Price (+0.17), Location and accessibility (+0.12), Promotional activities (+0.08), Personnel (+0.93), Physical characteristics (+0.25), Process (+0.10) and Product and service efficiency (+0.15). The coefficient of determination ( $R^2$ ) was 0.57, indicating a moderate explanatory power of the model.

**Keywords:** Marketing Mix Factors, Mass Sports Events, Sports Tourism

# ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดและพฤติกรรมนักท่องเที่ยวที่มีผลต่อ การตัดสินใจเลือกเข้าร่วมงานอีเวนต์กีฬามวลชน

ปัทม อินทสุวรรณ<sup>1</sup>  
ปานณนาท เกตุโคภิชฐ์<sup>2</sup>  
สุวัจนกานดา พูลเอียด<sup>3\*</sup>  
เจนจิรา หมั่นเร็ว<sup>4</sup>

วันรับบทความ: 04/09/2567, วันแก้ไขบทความ: 09/03/2568, วันตอบรับบทความ: 21/03/2568

## บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาพฤติกรรมนักท่องเที่ยวและปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าร่วมงานอีเวนต์กีฬามวลชน 2) เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าร่วมงานอีเวนต์กีฬามวลชน 3) เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าร่วมงานอีเวนต์กีฬามวลชน ด้วยการวิเคราะห์เชิงปริมาณ กลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ นักท่องเที่ยวกีฬามวลชนที่เดินทางเข้าร่วมกิจกรรมที่จัดขึ้นในประเทศไทย จำนวน 384 คน ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าร่วมงานอีเวนต์กีฬามวลชน พบว่าด้านราคา มีผลต่อการตัดสินใจมากที่สุด รองลงมาได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์หรือประสิทธิภาพ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านสถานที่และด้านลักษณะทางกายภาพอยู่ในระดับเท่ากัน ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ ด้านผลิตภัณฑ์และการบริการ ผลการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ พบว่าปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกเข้าร่วมงานอีเวนต์กีฬามวลชนอย่างมีนัยสำคัญ โดยสมการคือ  $Y$  การตัดสินใจเข้าร่วม =  $0.01 + 0.06$  (ด้านผลิตภัณฑ์และการบริการ) +  $0.17$  (ด้านราคา) +  $0.12$  (ด้านสถานที่ช่องทางการจัดจำหน่าย) +  $0.08$

<sup>1</sup> คณะบริหารธุรกิจและอุตสาหกรรมบริการ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ วิทยาเขตปราจีนบุรี

อีเมล : patthamon.i@bas.kmutnb.ac.th

<sup>2</sup> คณะบริหารธุรกิจและอุตสาหกรรมบริการ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ วิทยาเขตปราจีนบุรี

อีเมล : pannanat.s@bas.ac.th

<sup>3</sup> คณะบริหารธุรกิจและศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนา ตาก อีเมล : aj.ka.phuniat@gmail.com

<sup>4</sup> สานพฤษศาสตร์สมเด็จพระนางเจ้าสิริกิติ์ 100 หมู่ 9 ตำบลแม่แรม อำเภอแม่ริม เชียงใหม่ 50180,

อีเมล : jira\_forever@hotmail.com

\* Corresponding Author อีเมล : aj.ka.phuniat@gmail.com

(ด้านการส่งเสริมการตลาด) + 0.93 (ด้านบุคลากร) + 0.25 (ด้านลักษณะทางกายภาพ) + 0.10 (ด้านกระบวนการ) + 0.15 (ด้านผลิตภาพหรือประสิทธิภาพ);  $R^2 = 0.57$

**คำสำคัญ:** ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด, งานอีเวนต์กีฬามวลชน, การท่องเที่ยวเชิงกีฬา

## ความสำคัญและที่มาของปัญหา

ปัจจุบันทั่วโลกให้ความสำคัญกับการจัดงานมหกรรมกีฬาระดับโลก เนื่องจากสามารถใช้เป็นเครื่องมือในการนำเสนอศักยภาพและความโดดเด่นของประเทศเจ้าภาพได้เป็นอย่างดี โดยเฉพาะอย่างยิ่งในช่วงการฟื้นตัวของเศรษฐกิจโลกหลังโควิดผ่านพ้นไป ส่งผลให้ทุกประเทศต่างต้องเร่งพัฒนากลยุทธ์และนโยบายใหม่ ๆ เพื่อดึงดูดความสนใจของนักท่องเที่ยวให้เข้ามาเยี่ยมชมเยือนประเทศของตน โดย “กีฬา” ถือเป็นอีกหนึ่งแรงจูงใจที่สามารถเป็นพลังขับเคลื่อนและพัฒนาให้เป็น “Soft Power” เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวและการจัดงานไมซ์ในประเทศไทยให้กลับมาคึกคักอีกครั้ง (MICE Intelligence Team, 2024) งานมหกรรมกีฬา (Sport Event) เป็นการเดินทางเพื่อเข้าร่วมหรือมีส่วนร่วมในกิจกรรมที่เกี่ยวข้องโดยผสมผสานความหลงใหลในกีฬาเข้ากับประสบการณ์การแข่งขันหรือจุดหมายปลายทางใหม่ ๆ อย่างการแข่งขันกีฬาที่สำคัญ เช่น มหกรรมกีฬาโอลิมปิก กีฬาฟุตบอล รักบี้ การแข่งรถ หรือแม้แต่งานวิ่งมาราธอนที่จัดขึ้นทั่วทุกมุมโลก ล้วนมีส่วนทำให้สถานที่จัดการแข่งขันกลายเป็นสถานที่ท่องเที่ยวที่ทรงพลังในตัวเอง และสนับสนุนภาพลักษณ์เชิงบวกด้านการท่องเที่ยวของประเทศเจ้าภาพเป็นอย่างมาก (MICE Intelligence Team, 2024) นอกจากนี้ แนวโน้มที่น่าสนใจในรายงาน Global Sports Tourism Market Outlook ระบุถึงตลาดการท่องเที่ยวเชิงกีฬาทั่วโลก ซึ่งมีมูลค่าประมาณ 609.42 พันล้านดอลลาร์สหรัฐในปี 2566 และคาดว่าจะเติบโตต่อปี (CAGR) 16.7% ซึ่งคาดว่าจะมีมูลค่าประมาณ 2,446.44 พันล้านดอลลาร์สหรัฐภายในปี 2575 (Grand View Research, 2020)

ดังนั้น เห็นได้ว่ากิจกรรมเชิงกีฬา (Sport Event) เป็นรูปแบบหนึ่งของสิ่งดึงดูดความสนใจในการท่องเที่ยวเชิงกีฬา ที่สามารถนำมาใช้ในการพัฒนาและส่งเสริมการท่องเที่ยว สร้างชื่อเสียง และภาพลักษณ์ที่ดีให้กับเจ้าภาพ ด้วยเหตุที่กิจกรรมเชิงกีฬาสามารถดึงดูดความสนใจของนักกีฬา ผู้ชมกีฬา และสื่อมวลชนให้เข้ามาในพื้นที่ และหากกิจกรรมที่จัดได้รับความนิยมและเผยแพร่ผ่านสื่อต่าง ๆ จะช่วยสร้างชื่อเสียง สร้างการสื่อสาร และเป็นการประชาสัมพันธ์ให้กับเมืองหรือชุมชนที่เป็นเจ้าภาพจัดการแข่งขัน การพัฒนาการท่องเที่ยวมักนำมาซึ่งผลกระทบทั้งในเชิงบวกและเชิงลบต่อมิติต่าง ๆ อันได้แก่ มิติทางเศรษฐกิจ มิติทางสิ่งแวดล้อม มิติทางสังคมและวัฒนธรรม ในกรณีของการท่องเที่ยวเชิงกีฬาก็เช่นเดียวกัน พบว่าส่วนมากนิยมกล่าวถึงผลกระทบทางเศรษฐกิจ ในลักษณะการเป็นเครื่องมือเพื่อยกระดับหรือฟื้นฟูเศรษฐกิจในพื้นที่ ตั้งแต่ระดับท้องถิ่นจนถึงระดับชาติ โดยเฉพาะในกลุ่มการท่องเที่ยวเชิงกีฬาที่มีลักษณะงานมหกรรมกีฬา (Event Sport Tourism) จากการสร้างงานและนำรายได้เข้าสู่พื้นที่จำนวนมาก (Ross, 2001) นอกจากนี้ในบางประเทศได้นำการท่องเที่ยวเชิงกีฬามาเป็นส่วนสำคัญของแผนยุทธศาสตร์ยกระดับเศรษฐกิจพื้นที่ เช่น รัฐบาลอังกฤษ

ที่ได้ระบุว่า การท่องเที่ยว กีฬา และสิ่งอำนวยความสะดวกเพื่อการผ่อนคลายจะมีส่วนสำคัญในการยกระดับเศรษฐกิจ โดยเฉพาะอย่างยิ่งปริมาณการจ้างงาน (Weed & Bull, 2004)

ทั้งนี้ การท่องเที่ยวเชิงกีฬาของประเทศไทยที่มีการขยายตัวและมีความหลากหลายเพิ่มมากขึ้น ทำให้มีนักท่องเที่ยวที่นิยมทำกิจกรรมทั้งสองประเภทร่วมกันจนเกิดเป็นการท่องเที่ยวเชิงกีฬา ซึ่งรวมถึงการใช้เทคโนโลยีการกีฬาที่ทำให้นักท่องเที่ยวสามารถผนวกการเล่นกีฬาในระหว่างการท่องเที่ยวได้ง่ายขึ้น จึงทำให้หน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวและกีฬาของประเทศไทยมีนโยบายและแนวทางการส่งเสริมการพัฒนา กิจกรรมเชิงกีฬา (Sport Event) (สัจจา ไกรศรีรัตน์ และทัศนีย์ นาคเสนีย์, 2561) โดยกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา ได้ดำเนินการในหลายกิจกรรมเพื่อฟื้นฟูเศรษฐกิจการท่องเที่ยวเชิงพื้นที่ ตั้งแต่ระดับชาติจนถึงระดับท้องถิ่น ซึ่งรวมถึงการใช้กิจกรรมด้านกีฬาหรือ Sport Event เป็นกลไกขับเคลื่อน เช่น 1 จังหวัด 1 Sport Event ที่มีกิจกรรมทั้งการแข่งขันเดิน วิ่ง ปั่นจักรยาน พายเรือหรือกิจกรรมทางน้ำอื่น ๆ โดยกิจกรรมดังกล่าวสามารถกระตุ้นเศรษฐกิจและการจ้างงานในท้องถิ่น สนับสนุนให้เกิดการเดินทางท่องเที่ยว พร้อมส่งเสริมให้ประชาชนมีกิจกรรมเสริมสร้างสุขภาพที่แข็งแรง (InfoQuest News Agency, 2022)

พฤติกรรมนักท่องเที่ยวเป็นส่วนหนึ่งในการตัดสินใจ โดยเฉพาะในบริบทของการท่องเที่ยวเชิงกีฬาและการเข้าร่วมงานอีเวนต์กีฬามวลชน พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวสามารถแยกย่อยได้เป็นหลายด้าน ซึ่งมีผลต่อการตัดสินใจในการเข้าร่วมกิจกรรมเหล่านี้ เช่น พฤติกรรมการวางแผนการเดินทาง การตัดสินใจเข้าร่วมกิจกรรม พฤติกรรมในระหว่างการเดินทาง การประเมินผลหลังการเดินทาง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม เป็นต้น รวมถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ซึ่งเป็นตัวแปรที่เจ้าของผลิตภัณฑ์สินค้าสามารถควบคุมได้ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคและเกิดการบริโภคอย่างต่อเนื่อง ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านกระบวนการ และด้านผลิตภาพหรือประสิทธิภาพ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2550).

จะเห็นได้ว่าพฤติกรรมนักท่องเที่ยวและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกเข้าร่วมงานอีเวนต์กีฬามวลชน อีกทั้งการเติบโตของตลาดการท่องเที่ยวเชิงกีฬานำมาซึ่งโอกาส และหากขาดการบริหารจัดการที่ดีประเทศไทยก็อาจสูญเสียโอกาสเม็ดเงินทางเศรษฐกิจที่จะช่วยพัฒนาประเทศ ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้เล็งเห็นถึงความสำคัญในการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าร่วมงานอีเวนต์กีฬามวลชนซึ่งจะช่วยให้เข้าใจว่าปัจจัยใดมีผลมากที่สุดต่อการตัดสินใจในการเข้าร่วมงานอีเวนต์กีฬามวลชนและสามารถนำข้อมูลเหล่านี้ในการวางแผนกลยุทธ์การตลาดเพื่อเพิ่มจำนวนผู้เข้าร่วมในอนาคตต่อไป

### วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1) เพื่อศึกษาพฤติกรรมนักท่องเที่ยวและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าร่วมงานอีเวนต์กีฬามวลชน

- 2) เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ปัจจัยด้านส่วนผสมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าร่วมงานอีเวนต์กีฬามวลชน
- 3) เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าร่วมงานอีเวนต์กีฬามวลชน

## สมมติฐานการวิจัย

- 1) ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ รายได้ และระดับการศึกษามีผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าร่วมงานอีเวนต์กีฬามวลชนแตกต่างกัน
- 2) ส่วนผสมทางการตลาด ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์และการบริการ ราคา สถานที่ การส่งเสริมการตลาด บุคลากร ลักษณะทางกายภาพ กระบวนการ และผลิตภาพหรือประสิทธิภาพผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าร่วมงานอีเวนต์กีฬามวลชนแตกต่างกัน

## ขอบเขตของการวิจัย

### ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มนักท่องเที่ยวกีฬามวลชนชาวไทยที่เดินทางเข้าร่วมกิจกรรมที่จัดขึ้นในประเทศไทย สำหรับการศึกษานี้ ได้ศึกษากลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทย ซึ่งเป็นการสอบถามกลุ่มผู้ที่เดินทางออกไปยังนอกสถานที่ที่เป็นถิ่นที่อยู่ หรือที่ทำงานตามปกติ เป็นการเดินทางแบบที่มีการค้างคืน (Overnight) หรือไม่มีการค้างคืน (Day Trip) และต้องไม่อยู่ติดต่อกันนานเกิน 1 ปี โดยมีวัตถุประสงค์ของการเข้าร่วมคือกลุ่มนักท่องเที่ยวเชิงกีฬาที่มีลักษณะเป็นผู้ที่เดินทางมาเพื่อเข้าร่วมเล่นกีฬาโดยตรง (Active Sport Tourism)

### ขอบเขตด้านเนื้อหา

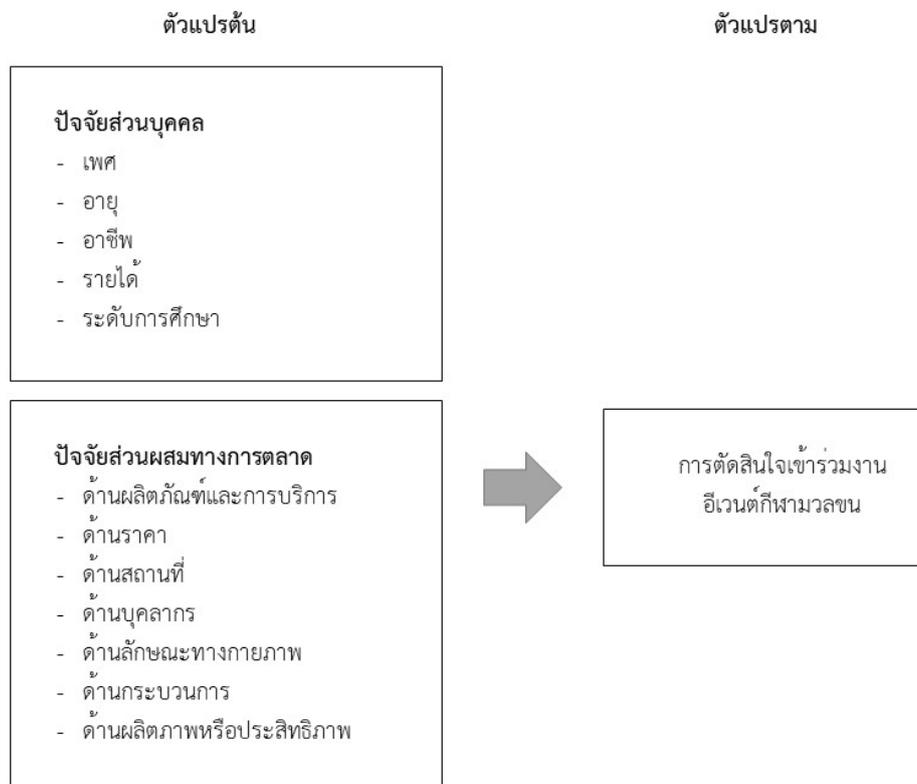
ตัวแปรต้น คือ ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ รายได้ และระดับการศึกษา ตัวแปรตาม ได้แก่ พฤติกรรมนักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้าร่วมงานอีเวนต์กีฬามวลชน ได้แก่ ประสบการณ์การมาเยือน รูปแบบการท่องเที่ยว ผู้ร่วมเดินทางท่องเที่ยว ค่าใช้จ่ายการท่องเที่ยว และสื่อในการสืบค้นข้อมูลการท่องเที่ยว และปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าร่วมงานอีเวนต์กีฬามวลชนที่จัดขึ้นในประเทศไทย ได้แก่ ผลิตภัณฑ์และการบริการ ราคา สถานที่ การส่งเสริมการตลาด บุคลากร ลักษณะทางกายภาพ กระบวนการ และผลิตภาพหรือประสิทธิภาพ มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าร่วมงานอีเวนต์กีฬามวลชนแตกต่างกัน

## กรอบแนวคิดการวิจัย

### กรอบแนวคิดที่ใช้ในการวิจัย

จากการทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้องผู้วิจัยได้นำมาสังเคราะห์เป็นลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ อาชีพ รายได้ และระดับการศึกษา เนื่องจากตัวแปรด้านประชากรศาสตร์เป็นลักษณะสำคัญที่ช่วยบ่งชี้ตลาด และกลุ่มเป้าหมาย ได้อย่างชัดเจน และปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด (Marketing

Mix) ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านกระบวนการ และด้านผลิตภาพหรือประสิทธิภาพ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2550) ดังแสดงในภาพที่ 1



ภาพที่ 1 แสดงกรอบแนวคิดที่ใช้ในการวิจัย

## ระเบียบวิธีการวิจัย

### ประชากรกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ กลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทยกีฬามวลชนที่เดินทางเข้าร่วมกิจกรรมที่จัดขึ้นในประเทศไทย สำหรับการศึกษาในครั้งนี้ ได้ศึกษากลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทย ซึ่งเป็นการสอบถามถามกลุ่มผู้ที่เดินทางออกไปยังนอกสถานที่ที่เป็นถิ่นที่อยู่ หรือที่ทำงานตามปกติ เป็นการเดินทางแบบที่มีการค้างคืน (Overnight) หรือไม่มีการค้างคืน (Day Trip) และต้องไม่อยู่ติดต่อกันนานเกิน 1 ปี โดยมีวัตถุประสงค์ของการเข้าร่วม คือ กลุ่มนักท่องเที่ยวเชิงกีฬา ที่มีลักษณะเป็นผู้ที่เดินทางมาเพื่อเข้าร่วมเล่นกีฬาโดยตรง (Active Sport Tourism) ซึ่งเป็นกรณีที่ไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่ชัด จึงใช้สูตรในการเลือกกลุ่มตัวอย่างตามสูตรของ (Cochran, 1953) โดยมีระดับความเชื่อมั่น 95% และสัดส่วนความคลาดเคลื่อนเท่ากับ 0.05

### จากสูตร

$$n = \frac{P(1 - P)Z^2}{d^2}$$

n คือ ขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการ

P คือ สัดส่วนของประชากรที่ผู้วิจัยต้องการจะสุ่ม โดยกำหนดให้  $P = 0.5$

Z คือ ความเชื่อมั่นที่ผู้วิจัยกำหนดไว้ 95% ซึ่งเป็นระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 มีค่าเท่ากับ 1.96

d คือ สัดส่วนของความคลาดเคลื่อนที่ยอมให้เกิดขึ้นได้ = 0.05

#### แทนค่าในสูตร

$$n = \frac{P(1-P)Z^2}{d^2}$$

$$n = \frac{0.5(1-0.5)(1.96)^2}{(0.05)^2}$$

$$n = \frac{0.5 \times 0.5 \times 3.84}{0.0025}$$

$$n = \frac{0.25 \times 3.84}{0.0025}$$

$$n = \frac{0.96}{0.0025}$$

$$n = 384$$

ดังนั้น กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้ คือ 384 คน โดยเป็นกลุ่มที่มีวัตถุประสงค์เดินทางที่เกี่ยวข้องกับกิจกรรมกีฬา

#### เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยและการเก็บรวบรวมข้อมูล

ลักษณะของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้เป็นแบบสอบถามซึ่งแบ่งออกเป็น 4 ตอน ดังนี้

**ตอนที่ 1** เป็นแบบสอบถามด้านสถานภาพทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามประกอบด้วย เพศ อายุ อาชีพ รายได้ และระดับการศึกษา ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check List)

**ตอนที่ 2** เป็นแบบสอบถามพฤติกรรมนักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้าร่วมงานอีเวนต์กีฬามวลชน ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check List)

**ตอนที่ 3** เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าร่วมงานอีเวนต์กีฬามวลชน ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ซึ่งมีเกณฑ์ในการกำหนดค่าน้ำหนักของการประเมินเป็น 5 ระดับได้ดังนี้

ความคิดเห็นระดับเห็นด้วยมากที่สุด      มีน้ำหนักของคะแนนเท่ากับ 5

ความคิดเห็นระดับเห็นด้วยมาก            มีน้ำหนักของคะแนนเท่ากับ 4

ความคิดเห็นระดับเห็นด้วยปานกลาง      มีน้ำหนักของคะแนนเท่ากับ 3

ความคิดเห็นระดับเห็นด้วยน้อย            มีน้ำหนักของคะแนนเท่ากับ 2

ความคิดเห็นระดับเห็นด้วยน้อยที่สุด      มีน้ำหนักของคะแนนเท่ากับ 1

เกณฑ์การแปลความหมายเพื่อจัดระดับคะแนนเฉลี่ยแนวทางการพัฒนาที่กำหนดเป็นช่วงคะแนนดังนี้	
ค่าเฉลี่ย 4.50 – 5.00 คะแนน	แปลความหมายว่า มีความสำคัญมากที่สุด
ค่าเฉลี่ย 3.50 – 4.49 คะแนน	แปลความหมายว่า มีความสำคัญมาก
ค่าเฉลี่ย 2.50 – 3.49 คะแนน	แปลความหมายว่า มีความสำคัญปานกลาง
ค่าเฉลี่ย 1.50 – 2.49 คะแนน	แปลความหมายว่า มีความสำคัญน้อย
ค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.49 คะแนน	แปลความหมายว่า มีความสำคัญน้อยที่สุด

**ตอนที่ 4** เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับความคิดเห็นและข้อเสนอแนะอื่น ๆ ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบปลายเปิด (Open Ended)

#### **การเก็บรวบรวมข้อมูล**

ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมและค้นหาข้อมูลโดยจะใช้วิธีการรวบรวมข้อมูล 3 แบบคือ ข้อมูลปฐมภูมิ ผู้วิจัยและคณะเก็บรวบรวมข้อมูลโดยนำแบบสอบถามที่เสร็จสมบูรณ์ไปสอบถามกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 384 คน โดยใช้ระยะเวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูลและนำไปวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ ข้อมูลทุติยภูมิ ผู้วิจัยได้ทำการค้นคว้า รวบรวมรายงานการวิจัย บทความ วารสาร เว็บไซต์ และรายงานที่เกี่ยวข้องกับเรื่องที่ทำการวิจัย เพื่อเป็นส่วนประกอบในเนื้อหา ทฤษฎี กรอบแนวความคิด การสร้างแบบสอบถาม และในการอภิปรายผลการวิจัย

#### **การวิเคราะห์ข้อมูลและการแปลผล**

การวิเคราะห์ข้อมูลครั้งนี้ ดำเนินการดังต่อไปนี้

- 1) ตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูลแบบสอบถามที่ได้จากการเก็บรวบรวม
- 2) นำแบบสอบถามมาวิเคราะห์ข้อมูลด้วยวิธีทางสถิติโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปคอมพิวเตอร์

การแปลความหมายของคะแนนเฉลี่ยจากแบบสอบถามตามเกณฑ์

4.51 – 5.00	หมายถึง	มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด
3.51 – 4.50	หมายถึง	มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก
2.51 – 3.50	หมายถึง	มีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง
1.51 – 2.50	หมายถึง	มีความคิดเห็นอยู่ในระดับน้อย
1.00 – 1.50	หมายถึง	มีความคิดเห็นอยู่ในระดับน้อยที่สุด

- 3) สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

การวิจัยครั้งนี้วิเคราะห์ข้อมูลด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์ โดยใช้โปรแกรมวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ ซึ่งมีการประมวลผลเป็นขั้นตอน คือ หลังจากการตรวจสอบความถูกต้องสมบูรณ์ของแบบสอบถามเรียบร้อยแล้ว จึงนำข้อมูลที่ได้มาเปลี่ยนเป็นรหัสตัวเลข (Code) แล้วบันทึกรหัสลงในเครื่องคอมพิวเตอร์และสั่งงานโปรแกรมตามลำดับ ดังนี้

(1) การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับสถานภาพทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check-List) ใช้วิธีการหาค่าความถี่ (Frequency) และสรุปออกมาเป็นค่าร้อยละ (Percentage)

(2) ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมนักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้าร่วมงานอีเวนต์กีฬามวลชน เป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check-List) ใช้วิธีการหาค่าความถี่ (Frequency) และสรุปออกมาเป็นค่าร้อยละ (Percentage)

(3) ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าร่วมงานอีเวนต์กีฬามวลชน ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประเมินค่า (Rating Scale) ใช้วิธีการหาค่าเฉลี่ย (Mean:  $\bar{X}$ ) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: S.D.)

4) วิเคราะห์ความสัมพันธ์ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าร่วมงานอีเวนต์กีฬามวลชนโดยการวิเคราะห์ความถดถอยแบบพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

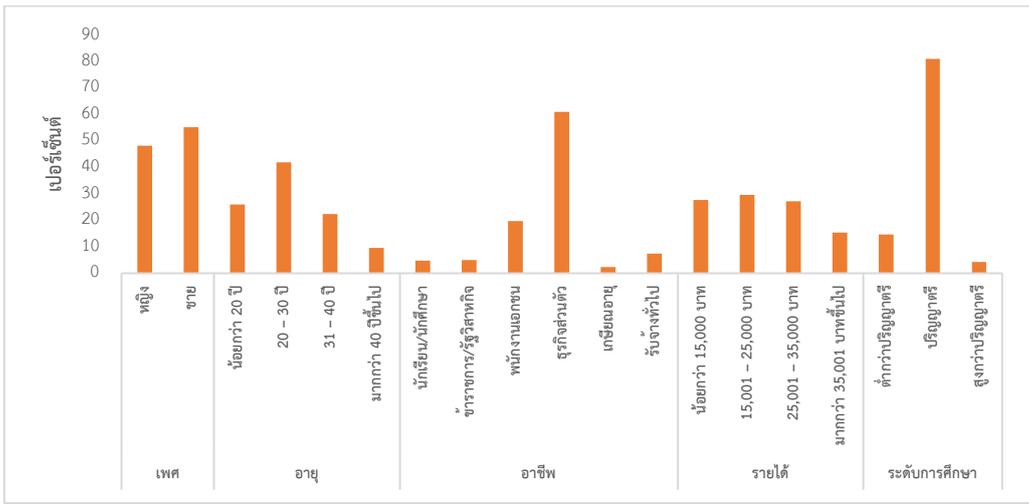
5) เปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าร่วมงานอีเวนต์กีฬามวลชน จำแนกตามสถานภาพทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม สำหรับสถานภาพด้านเพศวิเคราะห์ความแตกต่างโดยใช้ t-test สำหรับสถานภาพด้านอายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา และอาชีพ ใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) และเมื่อพบความแตกต่างเป็นรายกลุ่ม ผู้วิจัยจะวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างรายกลุ่มเป็นรายคู่อีกครั้งโดยใช้ Scheffe Analysis

## ผลการศึกษาวิจัย

จากผลการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าร่วมงานอีเวนต์กีฬามวลชน ได้นำเสนอข้อมูลแบ่งเป็น 5 ตอน ดังนี้

**ตอนที่ 1** ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

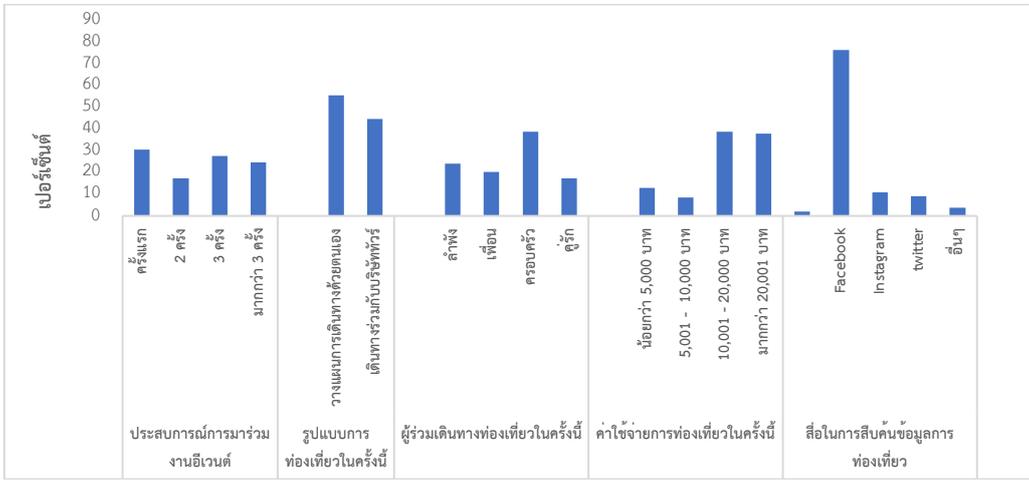
โดยส่วนใหญ่เป็นเพศชาย ร้อยละ 55.20 เพศหญิง ร้อยละ 48.80 อายุอยู่ระหว่าง 20-30 ปี ร้อยละ 41.90 มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว ร้อยละ 60.90 ส่วนใหญ่มีรายได้ 15,001-25,000 บาท ร้อยละ 29.70 และมีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี เป็นส่วนใหญ่ ร้อยละ 81 ดังภาพที่ 2



ภาพที่ 2 แสดงข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

**ตอนที่ 2** ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมนักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้าร่วมงานอีเวนต์กีฬามวลชน

พฤติกรรมนักท่องเที่ยว โดยส่วนใหญ่มีประสบการณ์มาร่วมงานอีเวนต์ครั้งแรก คิดเป็นร้อยละ 30.50 วางแผนการเดินทางด้วยตนเอง ร้อยละ 55.50 มีผู้ร่วมเดินทางท่องเที่ยวเป็นครอบครัว มากที่สุด ร้อยละ 38.80 มีค่าใช้จ่ายแต่ละครั้ง 10,001 - 20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 38.80 สื่อในการสืบค้นข้อมูลการท่องเที่ยวมาจาก Facebook มากที่สุด ร้อยละ 76.30 ดังภาพที่ 3



ภาพที่ 3 แสดงข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมนักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้าร่วมงานอีเวนต์กีฬามวลชน

**ตอนที่ 3** ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนผสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าร่วมงานอีเวนต์กีฬามวลชน

ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าร่วมงานอีเวนต์กีฬามวลชนที่จัดขึ้นในประเทศไทย พบว่า ด้านราคา มีผลต่อการตัดสินใจมากที่สุด ( $\bar{X} = 3.75$ ) รองลงมาได้แก่ ด้านผลิตภาพหรือประสิทธิภาพ ( $\bar{X} = 3.64$ ) ด้านการส่งเสริมการตลาด ( $\bar{X} = 3.63$ ) ด้านสถานที่และด้านลักษณะทางกายภาพเท่ากัน ( $\bar{X} = 3.53$ ) ด้านบุคลากร ( $\bar{X} = 3.50$ ) ด้านกระบวนการ ( $\bar{X} = 3.41$ ) ด้านผลิตภัณฑ์และการบริการ ( $\bar{X} = 2.97$ ) ตามลำดับ ดังตารางที่ 1

**ตารางที่ 1** แสดงค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าร่วมงานอีเวนต์กีฬามวลชนที่จัดขึ้นในประเทศไทย

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ	ลำดับที่
1. ด้านผลิตภัณฑ์และการบริการ	2.97	0.61	ปานกลาง	7
2. ด้านราคา	3.75	0.65	มาก	1
3. ด้านสถานที่	3.53	0.58	มาก	4
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.63	0.64	มาก	3
5. ด้านบุคลากร	3.50	0.69	มาก	5
6. ด้านลักษณะทางกายภาพ	3.53	0.96	มาก	4
7. ด้านกระบวนการ	3.41	0.63	มาก	6
8. ด้านผลิตภาพหรือประสิทธิภาพ	3.64	1.00	มาก	2
<b>รวม</b>	<b>3.49</b>	<b>0.72</b>	<b>มาก</b>	

**ตอนที่ 4** เปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าร่วมงานอีเวนต์กีฬามวลชน จำแนกตามสถานภาพทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ รายได้และระดับการศึกษาที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าร่วมงานอีเวนต์กีฬามวลชน การยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) ก็ต่อเมื่อ ค่าความน่าจะเป็น (P-value) มีค่ามากกว่า 0.05 และการปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และ ยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) ก็ต่อเมื่อมีค่าความน่าจะเป็น (P-value) มีค่าน้อยกว่า 0.05 โดยแบ่งออกเป็น สมมติฐานย่อย 5 ข้อแสดงดังตารางที่ 2 ดังนี้

**ตารางที่ 2** แสดงภาพรวมผลการทดสอบสมมุติฐาน เปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยส่วนผสมทาง การตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าร่วมงานอีเวนต์กีฬามวลชนที่จัดขึ้นในประเทศไทย

ตัวแปร	ด้าน	Sig.	ผลการทดสอบ
เพศ	ด้านการส่งเสริมการตลาด	0.01*	ยอมรับสมมติฐาน
	ด้านกระบวนการ	0.00*	
	ด้านผลิตภาพหรือประสิทธิภาพ	0.00*	
อายุ	ด้านผลิตภัณฑ์และการบริการ	0.02*	ยอมรับสมมติฐาน
	ด้านบุคลากร	0.00*	
	ด้านลักษณะทางกายภาพ	0.00*	
อาชีพ	ด้านผลิตภัณฑ์และการบริการ	0.00*	ยอมรับสมมติฐาน
	ด้านราคา	0.04*	
	ด้านสถานที่	0.00*	
	ด้านกระบวนการ	0.01*	ปฏิเสธสมมติฐาน
	ด้านผลิตภาพหรือประสิทธิภาพ	0.00	
รายได้	ด้านผลิตภัณฑ์และการบริการ	0.00*	ยอมรับสมมติฐาน
	ด้านบุคลากร	0.02*	
	ด้านกระบวนการ	0.02*	
	ด้านผลิตภาพหรือประสิทธิภาพ	0.00*	
ระดับการศึกษา	ด้านกระบวนการ	0.00*	ยอมรับสมมติฐาน
	ด้านผลิตภาพหรือประสิทธิภาพ	0.00*	

เพศ โดยเพศชายและหญิงมีการตัดสินใจเลือกเข้าร่วมงานอีเวนต์กีฬามวลชนที่จัดขึ้นในประเทศไทยที่ แตกต่างกันในด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการ ด้านผลิตภาพหรือประสิทธิภาพ

จำแนกตามอายุ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าร่วมงานอีเวนต์กีฬามวลชนที่จัดขึ้นในประเทศไทยที่แตกต่างกันในด้านผลิตภัณฑ์และการบริการด้านบุคลากรและด้านลักษณะทางกายภาพ

จำแนกตามอาชีพ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าร่วมงานอีเวนต์กีฬามวลชนที่จัดขึ้นในประเทศไทยที่แตกต่างกันในด้านผลิตภัณฑ์และการบริการ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านกระบวนการ และด้านผลิตภาพหรือประสิทธิภาพ

จำแนกตามรายได้ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าร่วมงานอีเวนต์กีฬามวลชนที่จัดขึ้นในประเทศไทยที่แตกต่างกันในด้านผลิตภัณฑ์และการบริการ ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ ด้านผลิตภาพหรือประสิทธิภาพ

จำแนกตามระดับการศึกษา ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าร่วมงานอีเวนต์กีฬามวลชนที่จัดขึ้นในประเทศไทยที่แตกต่างกันใน ด้านกระบวนการและด้านผลิตภาพหรือประสิทธิภาพ

**ตอนที่ 5** เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าร่วมงานอีเวนต์กีฬามวลชน

การศึกษาในส่วนนี้เป็นการทดสอบสมมติฐานเพื่อทดสอบตัวแปรที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าร่วมงานอีเวนต์กีฬามวลชน โดยมีสมมติฐานดังนี้ ด้านผลิตภัณฑ์และการบริการ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านกระบวนการ ด้านผลิตภาพหรือประสิทธิภาพส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าร่วมงานอีเวนต์กีฬามวลชน ผู้วิจัยใช้การวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ด้วยขั้นตอน (Enter) เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านต่าง ๆ ซึ่งได้ผลการวิเคราะห์ดังตารางที่ 3

**ตารางที่ 3** แสดงผลทดสอบสมมติฐานภาพรวมในสมการถดถอยถดถอยพหุคูณ ระหว่างการตัดสินใจเลือกเข้าร่วมงานอีเวนต์กีฬามวลชน

ANOVA <sup>b</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	P Value
1	Regression	142.339	9	15.815	56.015	0.000*
	Residual	105.596	375	0.282		
	Total	247.935	384			

หมายเหตุ: \* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 3 พบว่า ค่า F-Test มีค่า sig = 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนดไว้ 0.05 แสดงให้เห็นว่ามี ปัจจัยอย่างน้อย 1 ปัจจัย ที่สามารถนำมาใช้ประเมินการตัดสินใจเลือกเข้าร่วมงานอีเวนต์กีฬามวลชน

**ตารางที่ 4** แสดงสมการถดถอยพหุคูณของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกเข้าร่วมงานอีเวนต์กีฬามวลชน

ตัวแปร	การตัดสินใจเลือกเข้าร่วมงาน				Collinearity Statistics		
	B	Std. Error	Beta	t	P-Value	Tolerance	VIF
(ค่าคงที่)	1.012	.321		3.151			
ด้านบุคลากร	.927	.050	.799	18.630	.089	.619	1.615
ด้านกระบวนการ	.103	.050	.080	2.037	.000	.739	1.354
ด้านการส่งเสริมการตลาด	.083	.049	.066	1.705	.022	.767	1.304
ด้านผลิตภัณฑ์และการบริการ	.059	.046	.044	1.288	.002	.920	1.087
ด้านลักษณะทางกายภาพ	-.244	.034	-.293	-7.201	.000	.689	1.451
ด้านราคา	-.167	.057	-.103	-2.930	0.04	.907	1.103
ด้านผลิภาพหรือประสิทธิภาพ	-.149	.031	-.186	-4.824	.042	.765	1.307
ด้านสถานที่	-.121	.053	-.088	-2.306	.004	.790	1.265
R = 0.76                      R <sup>2</sup> = 0.57                      F = 56.02							
Adjust R Square = 0.56      SE <sub>e</sub> = 0.53                      Sig = 0.000							

จากตารางที่ 4 พบว่า เมื่อพิจารณาค่าทางสถิติที่ใช้อธิบายภาวะร่วมของตัวแปรในตัวแบบเส้นตรง ได้แก่ Tolerance และ Variance Inflation Factor (VIF) พบว่า ตัวแปรอิสระทุกตัวมีค่า Tolerance สูงกว่า 0.2 ซึ่งหมายความว่า ไม่เกิดภาวะร่วมกันของตัวแปรในตัวแบบเส้นตรงเกิดขึ้นในตัวแบบนี้ และ ค่า VIF น้อยกว่า 10 ซึ่งหมายความว่า ไม่มีภาวะร่วมกันของตัวแปรแบบเส้นตรงเกิดขึ้นในตัวแบบนี้

ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 8 ตัวแปร ที่เข้าสู่สมการถดถอยอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 พบว่า ตัวแปรพยากรณ์ที่ส่งผลทางบวกต่อการตัดสินใจเลือกเข้าร่วมงานอีเวนต์กีฬา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จำนวน 3 ตัวแปร ได้แก่ ด้านกระบวนการ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์และการบริการ ยกเว้น ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านราคา ด้านผลิภาพหรือประสิทธิภาพ และด้านสถานที่ ที่ส่งผลทางลบและอีก 1 ตัวแปรไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ได้แก่ ด้านบุคลากร โดยมีค่าความผิดพลาดมาตรฐานต่ำสุดเท่ากับ 0.53 มีค่าประสิทธิภาพในการทำนายที่ปรับแล้ว (Adjust R Square) 0.56 หมายถึง ปัจจัยทั้ง 8 ด้านนี้ สามารถทำนายการตัดสินใจเข้าร่วมงานอีเวนต์กีฬามวลชน ได้ร้อยละ 56 โดยสามารถเขียนเป็นรูปแบบสมการวิเคราะห์ การถดถอยพหุคูณ ได้ดังนี้

$$Y \text{ การตัดสินใจเข้าร่วม} = 0.01+0.10 \text{ (ด้านกระบวนการ)} +0.08 \text{ (ด้านการส่งเสริมการตลาด)} +0.06 \text{ (ด้านผลิตภัณฑ์และการบริการ)} +0.25 \text{ (ด้านลักษณะทางกายภาพ)} +0.17 \text{ (ด้านราคา)} +0.15 \text{ (ด้านผลิตภาพหรือประสิทธิภาพ)} +0.12 \text{ (ด้านสถานที่); } R^2 = 0.57$$

## การอภิปรายและสรุปผลการวิจัย

พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้าร่วมกิจกรรมที่จัดขึ้นในประเทศไทย พบว่า ส่วนใหญ่จะมีประสบการณ์มาร่วมงานอีเวนต์กีฬามวลชนครั้งแรกมากที่สุดและวางแผนการเดินทางด้วยตนเอง มีผู้ร่วมเดินทางท่องเที่ยวเป็นครอบครัวสอดคล้องกับการศึกษาของสุรสิทธิ์ อุดมธนวรงค์ (2562) เรื่องอิทธิพลของแรงจูงใจที่ส่งผลต่อผลสัมฤทธิ์การท่องเที่ยวเชิงกีฬาจังหวัดภูเก็ต กรณีศึกษา อีเวนต์มาราธอน พบว่าส่วนใหญ่มีประสบการณ์ในการเข้าร่วมเป็นปีแรก จากผลการศึกษา พบว่า เพศชายจะมีความสนใจเข้าร่วมงานอีเวนต์กีฬามวลชนมากกว่าเพศหญิงเนื่องจากกีฬาและกิจกรรมทางกีฬามักถูกมองว่าเป็นกิจกรรมที่เหมาะสมกับเพศชายมากกว่า นอกจากนี้สื่อมักจะเน้นการโปรโมตกีฬาที่มีเพศชายเป็นศูนย์กลาง ซึ่งอาจทำให้เกิดความสนใจในกีฬาในกลุ่มเพศชายมากกว่าเพศหญิง อีกทั้งเพศชายอาจได้รับการสนับสนุนมากกว่าในการเข้าร่วมกีฬา เช่น การจัดกิจกรรมกีฬาเฉพาะสำหรับเด็กผู้ชายหรือการมีโอกาสดูการแข่งขันกีฬาตั้งแต่เด็ก ทำให้พวกเขามีความสนใจในกิจกรรมกีฬามากขึ้นแต่อย่างไรก็ตามจะขึ้นอยู่กับความชอบส่วนตัวและประสบการณ์ในกีฬาอาจมีบทบาทสำคัญ โดยเพศชายอาจมีประสบการณ์กับกีฬามากกว่าและจึงมีความสนใจมากกว่าในกิจกรรมกีฬาสอดคล้องกับการศึกษาของมุกดาวรรณ สมบูรณ์วรรณะ (2558) ปัจจัยที่มีส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสถานที่ออกกำลังกาย พบว่า เพศชายจะมีแนวโน้มใช้บริการมากกว่าเพศหญิง

ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าร่วมงานอีเวนต์กีฬามวลชน พบว่า ด้านราคา มีผลต่อการตัดสินใจมากที่สุด เนื่องจาก 1) การเข้าถึงทางการเงิน ราคาของตั๋วหรือค่าธรรมเนียมในการเข้าร่วมกิจกรรมกีฬาสามารถเป็นปัจจัยที่สำคัญในการตัดสินใจของผู้เข้าร่วม หากราคาสูงเกินไปอาจทำให้หลายคนไม่สามารถเข้าร่วมได้ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในกลุ่มประชาชนที่มีรายได้ต่ำหรือปานกลาง 2) ความคุ้มค่า ผู้คนมักจะพิจารณาความคุ้มค่าของเงินที่จ่ายไป โดยพวกเขาจะมองหาความคุ้มค่าที่ได้รับจากกิจกรรม เช่น ประสบการณ์ที่ดี บริการที่มีคุณภาพ และประโยชน์ที่ได้รับจากการเข้าร่วมงาน หากราคาถูกหรือมีโปรโมชั่นพิเศษ อาจทำให้ผู้คนตัดสินใจเข้าร่วมได้ง่ายขึ้น 3) ความสามารถในการแข่งขัน หากราคาของงานอีเวนต์กีฬาเป็นราคาที่สมเหตุสมผลและมีการเสนอโปรโมชั่นหรือส่วนลดที่ดี อาจช่วยเพิ่มจำนวนผู้เข้าร่วมและทำให้กิจกรรมเป็นที่นิยมมากขึ้น เป็นต้น ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของวิทยา อินทร์พงษ์พันธุ์ (2562) ที่พบว่านักท่องเที่ยวให้ความสำคัญกับความคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายสำหรับการท่องเที่ยวเชิงกีฬา

นักท่องเที่ยวที่มี เพศ อายุ อาชีพ รายได้และระดับการศึกษาที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าร่วมงานอีเวนต์กีฬามวลชนแตกต่างกัน ได้แก่ 1) เพศชายและเพศหญิงมีการตัดสินใจเลือกเข้าร่วมงาน

อีเวนต์กีฬามวลชนที่แตกต่างกันในด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการ ด้านผลิตภาพหรือประสิทธิภาพ แตกต่างกันไป เพศชาย อาจมีแนวโน้มเข้าร่วมงานกีฬาที่เน้นการแข่งขันหรือกิจกรรมที่มีความท้าทายสูง เช่น การแข่งขันกีฬา Extreme Sports หรือฟุตบอล โดยอาจให้ความสำคัญกับองค์ประกอบด้านการแข่งขันและกลยุทธ์ทางการตลาดที่เกี่ยวข้องกับความแข็งแกร่งและการแสดงพลัง เพศหญิงอาจสนใจงานที่มีการเน้นด้านความบันเทิงและกิจกรรมร่วมสนุกมากกว่า เช่น การแข่งขันกีฬาที่มีกิจกรรมเสริมความบันเทิงหรือมีการเน้นการสร้างประสบการณ์ที่สนุกสนานและมีความหลากหลาย สอดคล้องกับการศึกษาของอมรรัตน์ พันพยัคฆ์ และปัทมทิญา สิงห์คราม (2566) ที่ศึกษาเรื่องพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงกีฬาของนักท่องเที่ยวในเมืองกีฬาจังหวัดชลบุรี พบว่าเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงกีฬาที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 2) นักท่องเที่ยวที่มีอายุต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าร่วมงานอีเวนต์กีฬามวลชนที่แตกต่างกันในด้านผลิตภัณฑ์และการบริการด้านบุคลากรและด้านลักษณะทางกายภาพ เนื่องจากกลุ่มอายุที่น้อยกว่า (วัยรุ่นและวัยหนุ่มสาว) อาจมีแนวโน้มที่จะเข้าร่วมงานอีเวนต์ที่มีความท้าทายและกิจกรรมที่เน้นความตื่นเต้นหรือความทันสมัย เช่น กีฬา Extreme หรือกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับดนตรีและเทคโนโลยี กลุ่มอายุที่มากกว่า (วัยกลางคนและวัยสูงอายุ) อาจมองหางานที่มีความเป็นมิตรต่อครอบครัวหรือกิจกรรมที่เหมาะสมกับสุขภาพและความสะดวกสบาย เช่น กิจกรรมกีฬาที่เน้นการรักษาสุขภาพหรือการเล่นกีฬาเบาๆ

ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ทั้ง 8 ตัวแปร ที่เข้าสู่สมการถดถอยอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์และการบริการ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านกระบวนการ ด้านผลิตภาพหรือประสิทธิภาพ สามารถทำนายการตัดสินใจเข้าร่วมงานอีเวนต์กีฬามวลชน ค่าของ R-squared คือ 0.56 หรือ 56% แสดงให้เห็นว่า 56% ของความแปรปรวนในการตัดสินใจเข้าร่วมงานอีเวนต์สามารถอธิบายได้ด้วยตัวแปรทั้ง 8 ด้านที่นำมาใช้ในการวิเคราะห์ การทำนายนี้ถือว่าค่อนข้างดี แต่ยังมีความแปรปรวนอีก 44% ที่ไม่สามารถอธิบายได้จากตัวแปรที่วิเคราะห์ การวิเคราะห์นี้ให้ข้อมูลสำหรับการทำความเข้าใจปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าร่วมงานอีเวนต์กีฬามวลชนและสามารถใช้ในการพัฒนากลยุทธ์การตลาดที่มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น

นักท่องเที่ยวที่มีอาชีพ รายได้ และระดับการศึกษา ต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าร่วมงานอีเวนต์กีฬามวลชนที่แตกต่างกันในด้านผลิตภัณฑ์และการบริการ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ และด้านผลิตภาพหรือประสิทธิภาพ เนื่องจาก นักท่องเที่ยวที่มีรายได้สูง มักจะเลือกงานอีเวนต์ที่มีบริการพรีเมียมหรือผลิตภัณฑ์ที่มีความพิเศษมากขึ้น ตรงกันข้าม รายได้ต่ำ อาจมองหาบริการและผลิตภัณฑ์ที่คุ้มค่ากับเงินที่จ่าย เช่น โปรโมชันหรือส่วนลด ทั้งนี้ นักท่องเที่ยวที่มีการศึกษาในระดับสูง อาจมีความต้องการในด้านข้อมูลที่ชัดเจนและรายละเอียดของผลิตภัณฑ์และบริการมากขึ้น เช่น รายละเอียดทางเทคนิคหรือข้อมูลเชิงลึก การศึกษาระดับต่ำกว่า อาจมองหาบริการที่ง่ายและไม่ซับซ้อน รวมถึงข้อมูลที่เข้าใจง่าย เป็นต้น

## องค์ความรู้ที่ได้จากงานวิจัย

กลุ่มนักท่องเที่ยวที่เป็นเพศชายและมีความชื่นชอบในกิจกรรมทางด้านกีฬา ซึ่งแสดงถึงลักษณะของพฤติกรรมเพศชายที่มีความชื่นชอบในความตื่นเต้นและการผจญภัย นอกจากนี้ ยังพบว่าปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าร่วมกิจกรรมคือ ราคาของผลิตภัณฑ์ คุณภาพ และประสิทธิภาพ ซึ่งเป็นส่วนสำคัญในกระบวนการตัดสินใจ หนึ่งในข้อค้นพบที่น่าสนใจคือ การพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาด โดยการตั้งราคาอย่างมีประสิทธิภาพ ตัวอย่างเช่น การตั้งราคาแบบ Cost Plus การตั้งราคาตามตลาด หรือการตั้งราคาตามความสามารถในการจ่ายของลูกค้า อย่างไรก็ตาม การตั้งราคาแบบพรีเมียมถือเป็นวิธีที่สามารถเพิ่มมูลค่าของสินค้าได้ เนื่องจากสินค้าในกลุ่มนี้ต้องมีมาตรฐานที่เหมาะสมและสามารถตอบสนองความคาดหวังของลูกค้าได้ ในขณะเดียวกันการออกแบบและการมอบประสบการณ์ที่แตกต่างให้กับลูกค้า โดยการนำเทคโนโลยีและนวัตกรรมใหม่ ๆ มาปรับใช้ก็เป็นสิ่งสำคัญ เพื่อสร้างคุณค่าและตอบสนองความต้องการของลูกค้าอย่างมีประสิทธิภาพ ดังนั้น ผลการศึกษาครั้งนี้จึงเป็นแนวทางที่สามารถนำไปใช้ในการพัฒนากลยุทธ์การตลาดให้มีความเหมาะสมและสามารถเพิ่มมูลค่าให้กับผลิตภัณฑ์และบริการได้อย่างมีประสิทธิภาพ

## ข้อเสนอแนะการวิจัย

- 1) ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้
  - (1) การตั้งราคาอย่างมีกลยุทธ์ พิจารณาปรับเปลี่ยนกลยุทธ์การตั้งราคาตามรายได้ของกลุ่มเป้าหมาย เช่น การเสนอส่วนลดหรือโปรโมชั่นพิเศษสำหรับกลุ่มที่มีรายได้ต่ำ
  - (2) การส่งเสริมการตลาดที่มีเป้าหมาย ใช้ข้อมูลจากงานวิจัยเพื่อออกแบบกลยุทธ์การตลาดที่มุ่งเป้าไปยังกลุ่มเป้าหมายที่มีความต้องการเฉพาะ เช่น การโฆษณาในช่องทางที่กลุ่มเป้าหมายใช้บ่อย
  - (3) เลือกสถานที่ที่เหมาะสม ใช้ข้อมูลการวิจัยเพื่อเลือกสถานที่จัดงานที่สะดวกและตอบโจทย์ความต้องการของผู้เข้าร่วม เช่น ความสะดวกในการเดินทางและบรรยากาศที่น่าสนใจ
- 2) ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป
  - (1) เพิ่มกลุ่มประชากรที่หลากหลายเพื่อให้ผลการวิจัยสามารถนำไปใช้ได้กับบริบทที่กว้างขึ้น
  - (2) การสัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้เข้าร่วมงานหรือผู้ที่ไม่ได้เข้าร่วมเพื่อเข้าใจเหตุผลและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจได้ดีขึ้น
  - (3) ใช้เทคโนโลยีใหม่ เช่น แอปพลิเคชันมือถือหรือแพลตฟอร์มออนไลน์ในการเก็บข้อมูล เพื่อเพิ่มความสะดวกและประสิทธิภาพในการรวบรวมข้อมูล

## เอกสารอ้างอิง

- มุกดาวรรณ สมบูรณ์วรรณะ. (2558). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสถานออกกำลังกายขนาดใหญ่ (Fitness center) ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร [การค้นคว้าอิสระปริญญาโทฉบับพิเศษ]. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- วิทยา อินทร์พงษ์พันธ์. (2562). ปัจจัยเชิงสาเหตุที่ส่งผลต่อการท่องเที่ยวเชิงกีฬาของประเทศไทย. *วารสารการจัดการธุรกิจ มหาวิทยาลัยบูรพา*, 8(1), 43–61. <https://so01.tci-thaijo.org/index.php/BJBM/article/view/199790>
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2550). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. ธีระฟิล์มและไซเท็ก.
- สังจา ไกรศรีรัตน์ และทัศนีย์ นาคเสนีย์. (2561). *ศักยภาพ โอกาส และแนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงกีฬาในประเทศไทย (รายงานวิจัยฉบับสมบูรณ์)*. สำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมวิทยาศาสตร์ วิจัยและนวัตกรรม. [https://digital.library.tu.ac.th/tu\\_dc/frontend/Info/item/dc:146303](https://digital.library.tu.ac.th/tu_dc/frontend/Info/item/dc:146303)
- สุรสิทธิ์ อุดมธนวนวงศ์. (2562). *อิทธิพลของแรงจูงใจที่ส่งผลต่อผลสัมฤทธิ์การท่องเที่ยวเชิงกีฬาจังหวัดภูเก็ต กรณีศึกษาอีเวนต์มาราธอน*. สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น. [https://research.tni.ac.th/public/storage/document/fund/research\\_work/1656484505\\_955dd0cb.pdf](https://research.tni.ac.th/public/storage/document/fund/research_work/1656484505_955dd0cb.pdf)
- อมรรัตน์ พันพยัคฆ์ และปัทมทิญา สิงห์คราม (2566). พฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงกีฬาของนักท่องเที่ยวในเมืองกีฬา จังหวัดชลบุรี. *วารสารวิชาการ มหาวิทยาลัยการกีฬาแห่งชาติ*, 15(1), 59–72. <https://he02.tci-thaijo.org/index.php/TNSUJournal/article/view/254700>
- Cochran, W. G. (1953). *Sampling techniques*. John Wiley & Sons.
- Grand View Research. (2020). *Sports tourism market size*. <https://www.grandviewresearch.com/industry-analysis/sports-tourism-market-report>
- InfoQuest News Agency. (2022). *One province, one sport event to boost the local economy*. <https://www.infoquest.co.th/2022/261868>
- MICE Intelligence Team. (2024). *MICE & sport event tourism: The direction of MICE development in Thailand*. <https://intelligence.businesseventsthailand.com/en/blog/mice-amp-sport-event-tourism>.
- Ross, F. D. (2001). *Developing sports tourism: An eGuide for destination marketers and sport events planners*. National Laboratory for Tourism and eCommerce
- Weed, M., & Bull, C. (2004). *Sports Tourism: Participant, policy and provider*. Elsevier Butterworth-Hinemann.

# Agro Tourism Programs and Activities in Pipun Chawang and Chang Klang District Nakhon Si Thammarat Province

Piya Pechsong<sup>1</sup>

Kiatkagon Chairat<sup>2\*</sup>

Mantana Daengphet<sup>3</sup>, Sopispilai Thongsai<sup>4</sup>

Received: 13/09/2024, Revised: 12/03/2025, Accepted: 21/03/2025

## Abstract

The objective is to 1) study appropriate forms and activities for agro-tourism. 2) Expectations and satisfaction for agro-tourism. Using a mixed-method Research approach with a questionnaire on expectations and satisfaction of 400 tourists and focus groups, from representatives of the agricultural professional group, community leaders, and government agency representatives totaling 75 people. Results of the study on appropriate formats and activities, using data from a survey of tourist expectations and satisfaction, and data from focus group discussions. is the integration between agro-tourism and religious and faith sites, historical sites, and natural resources to meet the needs of tourism, relaxation, and local food menus along with participatory activities in developing a one-day tour in 3 routes: 1) “One-day trip to Suan Kan” route, integration between agro-tourism with religious places. 2) Mhoung rae pra wattt satt tham ma chat pen ji” route, integration between agro-tourism with historical places and natural locations. 3) “Krab luang Pu Imm lao rim Khao” route, integration between agro-tourism with historical places and natural locations.

**Keywords:** Agro Tourism, Community Tourism

---

<sup>1</sup> Faculty of Management Technology, Rajamangala University of Technology Srivijaya, E-mail: piya.pe@rmutsv.ac.th

<sup>2</sup> Faculty of Management Technology, Rajamangala University of Technology Srivijaya,  
E-mail: kiatkagon.c@rmutsv.ac.th

<sup>3</sup> Faculty of Management Technology, Rajamangala University of Technology Srivijaya,  
E-mail: mantana.d@rmutsv.ac.th

<sup>4</sup> Faculty of Management Technology, Rajamangala University of Technology Srivijaya,  
E-mail: sopispilai.t@rmutsv.ac.th

\* Corresponding Author, E-mail: kiatkagon.c@rmutsv.ac.th

# โปรแกรมและกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงเกษตร พื้นที่อำเภอพิบูล อำเภอฉวาง และอำเภอข้างกลาง จังหวัดนครศรีธรรมราช

ปิยะ เพชรสงค์<sup>1</sup>

เกียรติขจร ไชยรัตน์<sup>2\*</sup>

มณฑนา แดงเพชร<sup>3</sup> และโสพิศพิไล ทองใส<sup>4</sup>

วันรับบทความ: 13/09/2567, วันแก้ไขบทความ: 12/03/2568, วันตอบรับบทความ: 21/03/2568

## บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษารูปแบบและกิจกรรมที่เหมาะสมกับการท่องเที่ยวเชิงเกษตร 2) ศึกษาความคาดหวังและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว ด้วยระเบียบวิธีวิจัยเชิงผสมผสาน ทำแบบสอบถามความคาดหวังและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว จำนวน 400 ราย และการสนทนากลุ่ม ผู้แทนกลุ่มวิชาชีพเกษตรกรรม ผู้นำชุมชน ผู้แทนหน่วยงานราชการ จำนวน 75 ราย ผลการศึกษารูปแบบและกิจกรรมที่เหมาะสม โดยใช้ข้อมูลจากการสำรวจความคาดหวังและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวร่วมกับการจัดเวทีเสวนา คือ บูรณาการระหว่างการท่องเที่ยวเชิงเกษตรกับสถานที่ทางศาสนาและศรัทธา สถานที่ทางประวัติศาสตร์ แหล่งธรรมชาติ เพื่อตอบสนองความต้องการด้านการท่องเที่ยว การพักผ่อน และเมนูอาหารท้องถิ่น พร้อมกิจกรรมที่ทำร่วมกันในพื้นที่เพื่อพัฒนาเป็นโปรแกรมการท่องเที่ยวแบบวันเดียวไป-กลับ ใน 3 เส้นทางคือ 1) เส้นทาง “วันเดียวเที่ยวสวนขันธ์” โดยบูรณาการแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรกับสถานที่ทางศาสนา 2) เส้นทาง “เหมืองแร่ประวัติศาสตร์ ธรรมชาติเป็นใจ” โดยบูรณาการแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรกับแหล่งท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์และธรรมชาติ 3) เส้นทาง “กราบหลวงพ่ออิม เล่าริมเขาหลวง” โดยบูรณาการแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรกับแหล่งท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์และธรรมชาติ

**คำสำคัญ:** ท่องเที่ยวเชิงเกษตร, ท่องเที่ยวชุมชน

<sup>1</sup> คณะเทคโนโลยีการจัดการ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลศรีวิชัย อีเมลล์ : piya.pe@rmutsv.ac.th

<sup>2</sup> คณะเทคโนโลยีการจัดการ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลศรีวิชัย อีเมลล์ : kiatkagon.c@rmutsv.ac.th

<sup>3</sup> คณะเทคโนโลยีการจัดการ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลศรีวิชัย อีเมลล์ : mantana.d@rmutsv.ac.th

<sup>4</sup> คณะเทคโนโลยีการจัดการ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลศรีวิชัย อีเมลล์ : sopispilai.t@rmutsv.ac.th

\* Corresponding Author อีเมลล์ : kiatkagon.c@rmutsv.ac.th

## ความสำคัญและที่มาของปัญหา

จังหวัดนครศรีธรรมราชเป็นหนึ่งในเมืองที่มีประวัติศาสตร์อันยาวนานและมีแหล่งท่องเที่ยวจำนวนมากกระจายอยู่ทุกอำเภอ นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่กระจุกตัวอยู่ในพื้นที่ชายทะเลต่อเนื่องมายังแหล่งท่องเที่ยวประวัติศาสตร์พระธาตุเมืองคอน จากสถิตินักท่องเที่ยวในปี พ.ศ. 2563 (แผนพัฒนาการท่องเที่ยวจังหวัดนครศรีธรรมราช พ.ศ. 2564-2570) จากสถิตินักท่องเที่ยวปี 2562 มีจำนวนนักท่องเที่ยว 3,808,253 คน เป็นชาวไทยร้อยละ 97.77 และชาวต่างประเทศ ร้อยละ 2.23 มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในพื้นที่ 2,233.03 บาทต่อคนต่อวัน แหล่งท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวเดินทาง ประเภทหาดทรายชายทะเล ได้แก่ ทะเลขนอม สิชล ท่าศาลา วิถีชีวิตลุ่มน้ำ ได้แก่ ลุ่มน้ำปากพนัง ป่าชายเลน ป่าพรุควนเคร็ง, ศาสนา ศิลปะ วัฒนธรรม ได้แก่ วัดพระมหาธาตุวรมหาวิหาร พิพิธภัณฑ์เมือง การแกะหนังตะลุง นิเวศป่าเขา ได้แก่ เทือกเขาหลวง ทะเลหมอกกรุงชิง ซึ่งเป็นพื้นที่ฝั่งตะวันออกของเทือกเขาหลวง ส่วนพื้นที่ฝั่งตะวันตกของเทือกเขาหลวงซึ่งประกอบด้วยอำเภอที่มีเขตแดนติดกับแนวเทือกเขาหลวง 3 อำเภอ ได้แก่ อำเภอพิปูน อำเภอฉวาง และอำเภอช้างกลาง โดยใช้เส้นทางถนนหมายเลข 4015 เป็นเส้นทางหลักในการเดินทางเชื่อมต่อจากอำเภอลานสกา หรือทางรถไฟที่มีสถานีฉวาง สถานีคลองจันดี สถานีหลักช้าง มีลักษณะทางภูมิประเทศและสถานที่ท่องเที่ยวในรูปแบบ นิเวศป่าเขา ได้แก่ อุทยานแห่งชาติเทือกเขาหลวง (เช่น น้ำตก บ่อน้ำร้อน) รูปแบบวิถีชีวิตการเกษตร ได้แก่ กลุ่มเกษตรแปลงใหญ่ (เช่น ทูเรียม มังคุด) กลุ่มอาชีพเกษตรกร (เช่น กลุ่มผึ้งโพรงไทย กลุ่มสมุนไพร) สถานที่ท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์เขาตุนย์ และเป็นที่ตั้งของแหล่งท่องเที่ยวศาสนา ศิลปะ วัฒนธรรม ได้แก่ วัดที่พ่อท่านคล้าย วาจาสิทธิ์สร้าง (วันเดียวทำบุญได้ 9 วัดพ่อท่านสร้าง) มีความพร้อมในด้านร้านอาหาร ที่พัก แต่ได้รับความนิยมในการท่องเที่ยวน้อยกว่าแหล่งท่องเที่ยวในพื้นที่อื่น ๆ ของจังหวัดนครศรีธรรมราช เพื่อให้สอดคล้องกับกลยุทธ์/แนวทางการพัฒนา ของจังหวัดนครศรีธรรมราช (แผนพัฒนาการท่องเที่ยวจังหวัดนครศรีธรรมราช พ.ศ. 2565-2570) ทั้งในส่วนของการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวและการยกระดับกิจกรรมการท่องเที่ยว เพื่อเพิ่มความหลากหลายของแหล่งท่องเที่ยวตามศักยภาพพื้นฐานของทรัพยากรการท่องเที่ยวร่วมกับภูมิปัญญาชุมชนให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวคุณภาพ และเป็นการสร้างโอกาสในการสร้างอาชีพ เพิ่มรายได้ที่ส่งผลต่อระบบเศรษฐกิจในภาพรวมตามเป้าหมายของการพัฒนาการท่องเที่ยวของจังหวัดนครศรีธรรมราชในภาพรวม

จังหวัดนครศรีธรรมราช กำหนดวิสัยทัศน์ “นครแห่งอารยธรรม น่านอนาเที่ยว การเกษตรและอุตสาหกรรมยั่งยืน” ในการพัฒนา (ยุทธศาสตร์จังหวัด พ.ศ.2565) โดยเฉพาะคำมุ่งเน้น “การเกษตรและอุตสาหกรรม” ที่มุ่งในมีฐานเศรษฐกิจเข้มแข็งภายในจังหวัด เป็นแหล่งการผลิตทางการเกษตรที่มีความสมดุลของระบบนิเวศ รวมถึงเศรษฐกิจเติบโตจากการท่องเที่ยว เป็นแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมและธรรมชาติ และยังกำหนดประเด็นการพัฒนาจังหวัดในข้อ การพัฒนาการท่องเที่ยวบนพื้นฐานธรรมะ ธรรมชาติ และศิลปวัฒนธรรม โดยให้แหล่งท่องเที่ยวได้รับการพัฒนาให้ได้มาตรฐานเป็นหนึ่งในวัตถุประสงค์ของการพัฒนาที่ต้องสอดคล้องกับความต้องการและสร้างความพึงพอใจให้กับนักท่องเที่ยวทั้งด้านของโปรแกรมและกิจกรรมในแหล่งท่องเที่ยว ที่สามารถตอบรับกับความต้องการของนักท่องเที่ยวรวมถึงการสร้างจุดดึงดูดให้นักท่องเที่ยวและใช้เวลาเพิ่มมากขึ้นในแหล่งท่องเที่ยว โดยเฉพาะแหล่งท่องเที่ยวที่ได้รับความนิยมน้อยกว่าแหล่งท่องเที่ยว

หลักในจังหวัด อันได้แก่ พื้นที่อำเภอพิบูลย์ อำเภอดง และอำเภอช้างกลาง ทั้งนี้เพื่อส่งเสริมให้กลุ่มเกษตรกรในพื้นที่ที่มีรายได้เพิ่มขึ้นผ่านกิจกรรมต่าง ๆ และช่วยสนับสนุนการผลิตทางการเกษตรที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม รวมถึงเป็นแหล่งเรียนรู้และเสริมสร้างประสบการณ์เกี่ยวกับการเกษตรให้นักท่องเที่ยว ซึ่งไม่เคยมีการจัดโปรแกรมการท่องเที่ยวเชิงเกษตรเกิดขึ้นในพื้นที่ (มีเพียงการเดินทางเข้ามาเพื่อศึกษาดูงาน) ด้วยเหตุดังกล่าว คณะผู้วิจัยจึงให้ความสนใจทำการศึกษาวิจัยโปรแกรมและกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงเกษตร พื้นที่อำเภอพิบูลย์ อำเภอดง และอำเภอช้างกลาง จังหวัดนครศรีธรรมราช

### วัตถุประสงค์ของการวิจัย

- 1) เพื่อศึกษาความคาดหวังและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในพื้นที่อำเภออำเภอพิบูลย์ อำเภอดง อำเภอช้างกลาง จังหวัดนครศรีธรรมราช
- 2) เพื่อศึกษารูปแบบและกิจกรรมที่เหมาะสมกับการท่องเที่ยวเชิงเกษตรในพื้นที่อำเภอพิบูลย์ อำเภอดง อำเภอช้างกลาง จังหวัดนครศรีธรรมราช

### ขอบเขตของการวิจัย

#### ขอบเขตด้านประชากร

ขอบเขตด้านประชากรเชิงปริมาณ คือ กลุ่มนักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวใน ณ สถานที่ท่องเที่ยวในพื้นที่ ซึ่งมีอายุมากกว่า 20 ปี เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ผู้วิจัยจึงได้คำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตร W. G. Cochran (1953, อ้างถึงใน ธานินทร์ ศิลป์จารุ, 2557) จำนวน 385 คน ซึ่งผู้วิจัยได้เพิ่มขนาดกลุ่มตัวอย่างเป็น 400 คน โดยใช้การกำหนดตัวอย่างประชากรแบบไม่ทราบจำนวนทั้งหมด และใช้การสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ จากนักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในพื้นที่ทั้ง 3 อำเภอ

ขอบเขตด้านประชากรเชิงคุณภาพ ได้แก่ ตัวแทนที่เข้าร่วมเสวนา จำนวน 75 คน โดยแบ่งการจัดเวทีเสวนาเป็น 3 พื้นที่ โดยมีตัวแทนจากกลุ่มอาชีพเกษตรกร พื้นที่ละ 10 คน รวม 30 คน (เลือกแบบเจาะจงจากผู้ที่ยังดำรงตำแหน่งประธาน รองประธาน) ตัวแทนจากชุมชนที่มีแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรพื้นที่ละ 5 คน รวม 15 คน (จากการเชิญชวนเข้าร่วมแบบสมัครใจ) ตัวแทนจากผู้ประกอบการที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวพื้นที่ละ 5 คน รวม 15 คน (โดยให้ผู้ประกอบการในพื้นที่เป็นผู้เสนอชื่อ) ตัวแทนจากหน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวพื้นที่ละ 6 คน รวม 12 คน (โดยการทำหนังสือเชิญชวนจากท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัด พัฒนาชุมชน ตำรวจ) และผู้ที่มีความรู้ด้านประวัติศาสตร์ชุมชนในพื้นที่พื้นที่ละ 1 คน รวม 3 คน

### การทบทวนวรรณกรรม

การวิจัยในครั้งนี้ใช้แนวคิดและทฤษฎีความพึงพอใจ แนวคิดการท่องเที่ยวโดยชุมชน แนวคิดการท่องเที่ยวเชิงเกษตร และแนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายในและสภาพแวดล้อมภายนอกองค์กร เพื่อให้ได้โปรแกรมและเส้นทางท่องเที่ยวเชิงเกษตรในพื้นที่

### แนวคิดความพึงพอใจ

บัณฑิต ผังนิรันดร์ (2548) ความพึงพอใจ หมายถึง ความพึงพอใจที่ผู้บริโภคได้รับจากการบริโภคสินค้าและบริการต่าง ๆ เพื่อตอบสนองความจำเป็นหรือความต้องการของผู้บริโภค เพื่อรับรู้ระดับความรู้สึกเชิงบวกหรือเชิงลบของนักท่องเที่ยวที่เกิดขึ้นจากการเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในพื้นที่ อันส่งผลต่อการกลับมาท่องเที่ยวในพื้นที่

### แนวคิดการท่องเที่ยวโดยชุมชน

การท่องเที่ยวโดยชุมชน หรือ การท่องเที่ยวแบบมีส่วนร่วมโดยชุมชน ภายใต้ความพร้อมอย่างน้อย 4 เรื่อง (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, สำนักพัฒนาแหล่งท่องเที่ยว, ม.ป.ป) ได้แก่ 1) โปรแกรม / กิจกรรมการท่องเที่ยว 2) บริการด้านการท่องเที่ยว 3) สิ่งอำนวยความสะดวก 4) ระบบการบริหารจัดการ ที่ต้องมีความพร้อมทั้งภายในชุมชนและยังสามารถสร้างภูมิคุ้มกันให้ชุมชนและสร้างความพึงพอใจให้แก่นักท่องเที่ยวทั้งด้านสังคมและวัฒนธรรม ด้านสิ่งแวดล้อม และด้านเศรษฐกิจ อันเป็นปัจจัยพื้นฐาน

### แนวคิดการท่องเที่ยวเชิงเกษตร

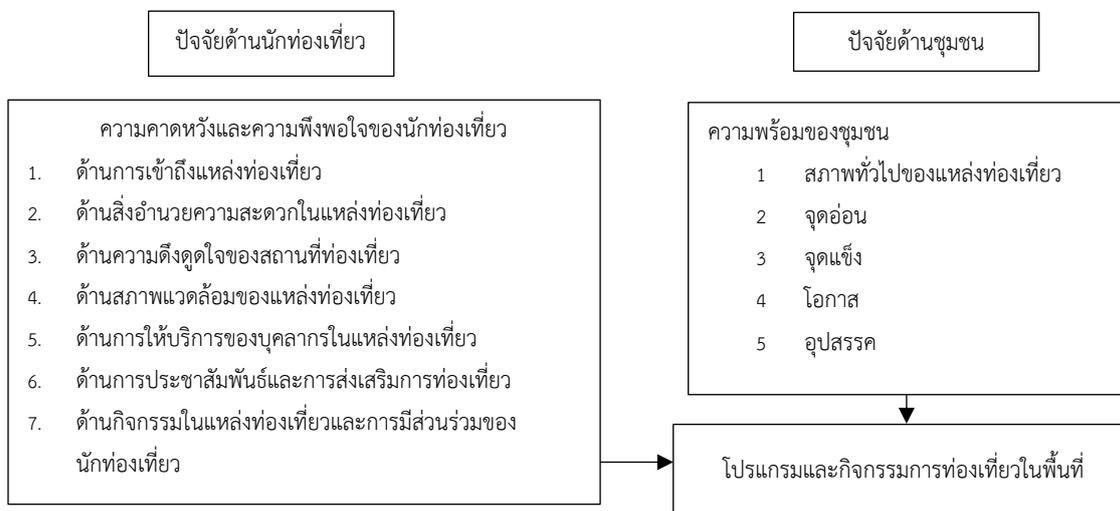
กรมส่งเสริมการเกษตร (2562) ได้ให้นิยามของการท่องเที่ยวเชิงเกษตร หมายถึง การท่องเที่ยวที่มุ่งเน้นทางด้านการเรียนรู้วิถีเกษตรกรรมโดยให้นักท่องเที่ยวมีส่วนร่วมในการดำเนินกิจกรรม เกิดการเรียนรู้ด้านการเกษตรและวิถีการดำรงชีวิต วัฒนธรรม ประเพณี และนำทรัพยากรที่มีอยู่มาใช้ประโยชน์เพื่อสร้างรายได้แก่ครอบครัวและชุมชน ที่ก่อให้เกิดความพึงพอใจ เป็นเสน่ห์ของแหล่งท่องเที่ยว

### แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายในและสภาพแวดล้อมภายนอกองค์กร

สมจิตร์ ล้วนจำเริญ (2555) การวิเคราะห์ SWOT เป็นหนึ่งในวิธีการที่นำมาใช้เพื่อวิเคราะห์ วางแผนกลยุทธ์ และการวางแผนเพื่อพัฒนาการดำเนินงานในรูปแบบต่าง ๆ ในอันที่จะเพิ่ม ประสิทธิภาพการทำงาน ตรวจสอบประสิทธิภาพการทำงานของหน่วยธุรกิจ การประกอบอาชีพ เพื่อ นำไปสู่การกำหนดเป้าหมายและการกำหนดกลยุทธ์ต่อไป โดย S-Strengths คือ จุดแข็งหรือความสามารถในการดำเนินการและบริหารจัดการ สภาพแวดล้อมภายในองค์กร W-Weakness คือ จุดอ่อนหรือข้อบกพร่องหรือข้อเสียในการดำเนินการและบริหารจัดการ สภาพแวดล้อมภายในองค์กร O-Opportunity คือ โอกาส หรือสภาพแวดล้อมภายนอกองค์กร ที่เกื้อหนุนในการบริหาร จัดการหรือการดำเนินงานภายในองค์กร T-Threat คือ อุปสรรค หรือสภาพแวดล้อมภายนอกองค์กรที่เป็นปัญหาหรือเป็นอุปสรรคต่อ การบริหารจัดการหรือการดำเนินงานภายในองค์กร

## กรอบแนวคิดการวิจัย

การศึกษาโปรแกรมและกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงเกษตร พื้นที่อำเภอพิบูลย์ อำเภอดวาง และอำเภอช้างกลาง จังหวัดนครศรีธรรมราช ในครั้งนี้ ผู้วิจัยมีกรอบแนวคิดในการศึกษาดังภาพที่ 1



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

## ระเบียบวิธีการวิจัย

### เครื่องมือการวิจัย

1. แบบสอบถามความคาดหวังและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว โดยแบ่งออกเป็น 3 ตอน คือ ตอนที่ 1 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง ตอนที่ 2 ระดับความพึงพอใจในด้านต่าง ๆ ที่มีต่อรูปแบบและกิจกรรมการท่องเที่ยว ได้แก่ 1) ด้านการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว (สามารถเดินทางเข้าถึงได้สะดวก ทุกฤดูกาลการเดินทางมีความปลอดภัย สภาพของถนนและเส้นทางสัญจรของเส้นทางสะดวกปลอดภัย ความชัดเจนของป้ายบอกเส้นทาง ความชัดเจนของจุดแวะพักระหว่างเส้นทาง มีการระบุเส้นทางที่ชัดเจนบนแผนที่ อิเล็กทรอนิกส์มีรถประจำทางให้บริการเข้าถึงสถานที่ท่องเที่ยว) 2) ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกในแหล่งท่องเที่ยว (น้ำอุปโภคและบริโภคในแหล่งท่องเที่ยว ระบบไฟฟ้าในแหล่งท่องเที่ยว สัญญาณโทรศัพท์ในแหล่งท่องเที่ยว ถึงขยะและการกำจัดขยะในแหล่งท่องเที่ยว ที่จอดรถในแหล่งท่องเที่ยว ร้านอาหาร/ร้านขายของที่ระลึก/ร้านขายเครื่องดื่มในแหล่งท่องเที่ยว ความพอเพียงและความสะอาดของห้องสุขาในแหล่งท่องเที่ยว) 3) ด้านความดึงดูดใจของสถานที่ท่องเที่ยว (สถานที่ท่องเที่ยวมีความสวยงามจากสภาพธรรมชาติ/การตกแต่งภูมิทัศน์ให้กลมกลืนกับธรรมชาติหรือสภาพแวดล้อม ความหลากหลายและความน่าสนใจของสถานที่ท่องเที่ยว ความน่าสนใจของกิจกรรมการท่องเที่ยว มีความเชื่อมโยงกับสถานที่ท่องเที่ยวในบริเวณใกล้เคียงหลายประเภท มีความโดดเด่นด้านภูมิปัญญาท้องถิ่นทั้งด้านอาหาร ด้านการเกษตร และหัตถกรรม มีความหลากหลายด้านวิถีชีวิต ประเพณี วัฒนธรรม มีความโดดเด่นด้านศูนย์เรียนรู้ด้านการเกษตร) 4) ด้านสภาพแวดล้อมของแหล่งท่องเที่ยว (สถานที่ท่องเที่ยวมีทัศนียภาพโดยรวมสวยงาม มีป้ายที่ให้ข้อมูลการท่องเที่ยวที่ชัดเจนเข้าใจง่าย มี

สิ่งอำนวยความสะดวกรองรับการใช้บริการทางการเงินแก่นักท่องเที่ยวในพื้นที่ (เช่น ตู้ ATM รับบัตรเครดิต ใช้ Mobile Banking) ที่พักหรือสถานที่ท่องเที่ยวแต่ละแห่งอยู่ไม่ห่างกันมาก สะดวกในการเดินทาง สถานที่ท่องเที่ยวอยู่บนถนนสายหลักเดินทางสะดวก แหล่งท่องเที่ยวมีเจ้าหน้าที่ดูแลความปลอดภัยอย่างทั่วถึง แหล่งท่องเที่ยวอยู่ไม่ไกลจากสถานที่ราชการที่สำคัญ) 5) ด้านการให้บริการของบุคลากรในแหล่งท่องเที่ยว (บุคลากรที่ให้บริการในสถานที่ท่องเที่ยวมีการแต่งกายสุภาพเรียบร้อย บุคลากรที่ให้บริการในสถานที่ท่องเที่ยวมีบริการให้คำแนะนำและช่วยเหลือนักท่องเที่ยวได้เป็นอย่างดี บุคลากรให้บริการนักท่องเที่ยวด้วยความสุภาพและให้เกียรตินักท่องเที่ยว บุคลากรที่ให้บริการมีความพร้อมและเต็มใจให้บริการ บุคลากรที่ให้บริการนักท่องเที่ยวมีความเข้าใจชัดเจนในแหล่งท่องเที่ยว บุคลากรที่ให้บริการมีบุคลิกภาพที่ดีมีความเป็นกันเอง มีบุคลากรที่ให้บริการนักท่องเที่ยวอย่างพอเพียง) 6) ด้านการประชาสัมพันธ์และการส่งเสริมการท่องเที่ยว (มีข้อมูลสารสนเทศในการแนะนำเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยว/แผนที่ท่องเที่ยวในพื้นที่ ข้อมูลสารสนเทศแนะนำเกี่ยวกับสถานที่พัก โรงแรม รีสอร์ท ร้านอาหาร และเครื่องดื่มในพื้นที่ ข้อมูลสารสนเทศแนะนำเกี่ยวกับกิจกรรมการท่องเที่ยวในพื้นที่ มีข้อมูลสารสนเทศแนะนำเกี่ยวกับสินค้าพื้นเมือง/ของที่ระลึกในพื้นที่ ในพื้นที่มีป้ายบอกทางและป้ายแนะนำสถานที่ท่องเที่ยวที่เข้าใจง่ายและเพียงพอต่อการเดินทางท่องเที่ยว มีแผ่นพับประชาสัมพันธ์แนะนำสถานที่ท่องเที่ยวแจกให้นักท่องเที่ยว มีการจัดส่งเสริมการท่องเที่ยวในรูปแบบของส่วนลด หรือ คุปองสำหรับแลกสินค้าหรือของที่ระลึก) 7) ด้านกิจกรรมในแหล่งท่องเที่ยวและการมีส่วนร่วมของนักท่องเที่ยว (ในแหล่งท่องเที่ยวมีการจัดกิจกรรมที่น่าสนใจให้นักท่องเที่ยวได้มีส่วนร่วม ในแหล่งท่องเที่ยวมีการจัดบุคลากรคอยให้ความรู้ หรือคำแนะนำไว้อย่างเหมาะสม ชุมชนในแหล่งท่องเที่ยวเข้ามามีส่วนร่วมกับนักท่องเที่ยวในกิจกรรมการท่องเที่ยว กิจกรรมในแหล่งท่องเที่ยวช่วยสนับสนุนองค์ความรู้เกี่ยวกับสิ่งแวดล้อม ระบบนิเวศ ความเป็นวิถีชีวิตของชุมชน กิจกรรมการท่องเที่ยวสามารถสร้างประสบการณ์ใหม่ ๆ และสร้างความประทับใจแก่ตัวนักท่องเที่ยว กิจกรรมการท่องเที่ยวในพื้นที่ที่มีความปลอดภัย) ตอนที่ 3 ความคาดหวังที่นักท่องเที่ยวมีต่อรูปแบบและกิจกรรมการท่องเที่ยว ตอนที่ 4 ข้อเสนอแนะอื่น ๆ

2. การจัดเวทีประชุมเสวนา โดยจำแนกการดำเนินการออกเป็น 3 พื้นที่ เพื่อหาจุดร่วมในความพร้อมของพื้นที่ วิเคราะห์จุดอ่อน จุดแข็ง โอกาส อุปสรรค รวมถึงความพร้อมของแหล่งท่องเที่ยวในพื้นที่ (กลุ่มอาชีพ สถานที่อื่นที่สามารถจัดองค์ประกอบเป็นเส้นทางท่องเที่ยว) และร่วมกันกำหนดรูปแบบและกิจกรรมการท่องเที่ยวในพื้นที่ในรูปแบบเที่ยววันเดียวไป-กลับ

### การรวบรวมข้อมูล

การวิจัยในครั้งนี้ผู้วิจัยรวบรวมข้อมูลจากเอกสารแนวคิดและทฤษฎี การใช้แบบสอบถามความคาดหวังและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว ประกอบด้วย และการจัดเวทีเสวนากลุ่ม เพื่อให้ผู้มีส่วนที่เกี่ยวข้องได้เสนอแนวคิดและแลกเปลี่ยนความคิดเห็นร่วมกัน

### การวิเคราะห์ข้อมูล

1. ทำการวิเคราะห์ผลด้วยสถิติเชิงพรรณนา ส่วนของมาตรวัดความคาดหวังและความพึงพอใจ ใช้การกำหนดค่ามาตรวัดตามแบบลิเคิร์ต (Likert Scale) ซึ่งเป็นมาตรวัดชนิดประมาณค่าจากค่าน้อยที่สุดถึงค่ามาก

ที่สุด แบบวัดชนิด 5 ระดับ (เพ็ญแข แสงแก้ว, 2541) โดยให้ 1 = น้อยที่สุด 2 = น้อย 3 = ปานกลาง 4 = มาก 5 = มากที่สุด และมีเกณฑ์วัดค่าเฉลี่ยของข้อมูล โดยแบ่งช่วงข้อมูลออกเป็น 5 ระดับ โดยใช้สูตรค่าพิสัย ดังนี้

$$(\text{ค่าคะแนนสูงสุด} - \text{ค่าคะแนนต่ำสุด}) / \text{ช่วงคะแนน}$$

$$(5 - 1) / 5 = 0.8$$

ดังนั้นเกณฑ์ที่ใช้ในการแปลความหมายสามารถกำหนดได้ดังนี้

โดยให้ค่าเฉลี่ยตั้งแต่	1.00	-	1.79	มีระดับน้อยที่สุด
	1.80	-	2.59	มีระดับน้อย
	2.60	-	3.39	มีระดับปานกลาง
	3.40	-	4.19	มีระดับมาก
	4.20	-	5.00	มีระดับมากที่สุด

2. ทำการวิเคราะห์เนื้อหา จากการจัดเวทีเสวนา มาจำแนกเป็นประเด็นและสรุปผลลัพธ์ที่ได้เพื่อให้ได้โปรแกรม กิจกรรม และเส้นทางการท่องเที่ยวในพื้นที่

## ผลการศึกษาวิจัย

### สภาพทั่วไปของแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรและผลการวิเคราะห์ SWOT

#### สภาพทั่วไปของอำเภอช้างกลาง

พบว่า มีแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรตามบัญชีรายชื่อที่ขึ้นทะเบียนไว้กับอำเภอช้างกลาง ทั้งหมด 7 กลุ่ม/วิสาหกิจชุมชน และมีเพิ่มเติมจากการลงพื้นที่อีก 3 กลุ่ม ที่มีการเปิดพื้นที่ให้มีการเข้าศึกษาเรียนรู้ จำนวน 9 กลุ่ม และอยู่ในช่วงของการเตรียมความพร้อมยังไม่มีการเปิดพื้นที่ให้มีการเข้าศึกษาเรียนรู้จำนวน 1 กลุ่ม จำแนกเป็น พื้นที่ตำบลช้างกลางจำนวน 3 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มวิสาหกิจชุมชนกลุ่มเขาเหมน เขาล้าน กลุ่มส่งเสริมอาชีพและศูนย์การเรียนรู้เพาะเห็ดชุมชน ชุมชนคนเลี้ยงแพะเพื่อผลิตและพัฒนาสายพันธุ์แพะเนื้อช้างกลาง พื้นที่ตำบลสวนขันจำนวน 4 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มวิสาหกิจชุมชนสวนขันเกษตรยั่งยืน กลุ่มวิสาหกิจผิงโพรงไทยบ้านคลองปึกเหนือ กลุ่มวิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยวตำบลสวนขัน กลุ่มวิสาหกิจชุมชนสวนขันบ้านขนม พื้นที่ตำบลหลักช้างจำนวน 3 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มวิสาหกิจชุมชนช้างกลางกรีน กลุ่มวิสาหกิจชุมชนกลุ่มเครื่องแกงบ้านหนองกุ้ง กลุ่มวิสาหกิจกลุ่มสมุนไพรบ้านพุไช้เต่า ซึ่งมีความพร้อมในการพัฒนาต่อยอดจากการดำเนินกิจกรรมการแปรรูปผลผลิตเพื่อจำหน่าย การเปิดพื้นที่ให้เข้าศึกษาดูงานแล้วยังมีความพร้อมในการเปิดพื้นที่ในรูปแบบของการท่องเที่ยวที่ไม่ใช่การศึกษาดูงานที่เป็นหมู่คณะจากส่วนงานหรือองค์กรต่าง ๆ ได้แก่ พื้นที่ตำบลสวนขัน

#### สภาพทั่วไปของอำเภอฉวาง

พบว่าในพื้นที่มีแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรตามบัญชีรายชื่อที่ขึ้นทะเบียนไว้กับอำเภอฉวาง มีกลุ่มวิสาหกิจชุมชนที่เปิดพื้นที่ให้มีการเข้าศึกษาเรียนรู้จำนวน 4 กลุ่มหลัก ได้แก่ วิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยวเชิงเกษตรเขาช่องกบ แหล่งเรียนรู้วิสาหกิจชุมชนตามแนวทางเศรษฐกิจพอเพียง วิสาหกิจชุมชนเพาะเห็ดบ้านทานพอ วิสาหกิจชุมชนภูมิปัญญาหม้อพื้นบ้าน มีความพร้อมในการพัฒนาต่อยอดจากการดำเนินกิจกรรมการแปรรูป

ผลผลิตเพื่อจำหน่าย การเปิดพื้นที่เพื่อให้เข้าศึกษาดูงานแล้วยังมีความพร้อมในการเปิดพื้นที่ในรูปแบบของการท่องเที่ยวที่ไม่ใช้การศึกษาดูงานที่เป็นหมู่คณะจากส่วนงานหรือองค์กรต่าง ๆ ทั้ง 4 กลุ่ม โดยมีเส้นทางท่องเที่ยวเชิงเกษตรกระจายอยู่ในพื้นที่

### สภาพทั่วไปของอำเภอพิบูล

พบว่าในพื้นที่มีแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรตามบัญชีรายชื่อที่ขึ้นทะเบียนไว้กับอำเภอพิบูล มีกลุ่ม/วิสาหกิจชุมชน ที่มีการเปิดพื้นที่ให้มีการเข้าศึกษาเรียนรู้จำนวน 3 กลุ่มหลัก ที่เหลืออีก 5 กลุ่มยังไม่พร้อมเปิดพื้นที่เป็นเพียงการผลิต แปรรูปและจำหน่าย ในพื้นที่ตำบลยางค้อม 3 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มวิสาหกิจชุมชนกลุ่มแปรรูปไม้ผลต้นน้ำตาปี วิสาหกิจชุมชนผ้ามัดย้อมต้นน้ำตาปีแฮนด์เมด วิสาหกิจชุมชนผู้ปลูกกาแฟ อำเภอพิบูลที่มีความพร้อมในการพัฒนาต่อยอดจากการดำเนินกิจกรรมการแปรรูปผลผลิตเพื่อจำหน่าย การเปิดพื้นที่เพื่อให้เข้าศึกษาดูงานแล้วยังมีความพร้อมในการเปิดพื้นที่ในรูปแบบของการท่องเที่ยวที่ไม่ใช้การศึกษาดูงานที่เป็นหมู่คณะจากส่วนงานหรือองค์กรต่าง ๆ ทั้ง 3 กลุ่ม โดยมีเส้นทางท่องเที่ยวเชิงเกษตรกระจายอยู่ในพื้นที่ 2 ตำบลได้แก่ ตำบลเขาพระ และ ตำบลควนกลาง

### ผลการวิเคราะห์ SWOT

#### ตารางที่ 1 แสดงผลการวิเคราะห์ SWOT

SWOT พื้นที่	พิบูล	ฉวาง	ช้างกลาง
จุดแข็ง	<ul style="list-style-type: none"> <li>-เป็นที่ตั้งของวัดทุ่งนาใหม่ อันมีหลวงพ่ออิม พระสงฆ์ที่เป็นที่เคารพศรัทธาที่ปัจจุบันมีอายุเกิน 100 ปี ที่เป็นแม่เหล็กดึงดูดนักท่องเที่ยว</li> <li>-มีเขื่อนกระพุน บ่อน้ำร้อน ที่สามารถรองรับกิจกรรมการท่องเที่ยวได้</li> <li>-มีสภาพพื้นที่โดยรวมตั้งอยู่ติดกับแนวเทือกเขาหลวงฝั่งตะวันตกที่ยังคงสภาพธรรมชาติ มีน้ำตก 4 แห่ง เช่น น้ำตกวังแรด น้ำตกเหนือฟ้าที่เป็นต้นน้ำสำคัญ</li> <li>-มีที่พักพร้อมร้านอาหารที่สามารถรองรับนักท่องเที่ยว</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-เป็นที่ตั้งของแหล่งท่องเที่ยวที่เป็นที่นิยม และเป็นที่พักของนักท่องเที่ยว ได้แก่ เขาศูนย์ ที่นักท่องเที่ยวจะได้ชมทะเลหมอกแล้ว ยังมีประวัติที่น่าสนใจในเรื่องของการทำเหมืองแร่ วูลแฟรม ที่ได้มีการนำเอาแร่โครมเรืองไปสร้างเป็นหนังดังมาแล้วในอดีต ซึ่งนักท่องเที่ยวสามารถเดินตามย้อนรอยประวัติศาสตร์พร้อมเดินป่าศึกษาธรรมชาติ ซึ่งตั้งอยู่ในพื้นที่ตำบลไม้เรียง</li> <li>-ที่ตั้งอยู่ในแนวของเส้นทางสัญจรหลัก เชื่อมต่อกับตำบลนาแวน ตำบลห้วยปรือ</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-เป็นที่ตั้งแหล่งท่องเที่ยวที่เป็นที่รู้จักของนักท่องเที่ยว ได้แก่ วัดธาตุน้อย อันเป็นที่ประดิษฐานพระเจดีย์พระสารีริกธาตุและสระน้ำสังฆารพ่อท่านคล้ายในโลงแก้ว และยังมีวัดสวนขันอันเป็นวัดที่มีเครื่องอัฐบริขาร และพระอุเชนทร์อันเป็นพระคู่บารมีของพ่อท่านคล้ายวาจาสิทธิ์</li> <li>-มีสภาพพื้นที่โดยรวมตั้งอยู่ติดกับแนวเทือกเขาหลวงฝั่งทิศตะวันตกที่ยังคงสภาพธรรมชาติ มีน้ำตกหนานจลเป็นต้นน้ำสำคัญไหลผ่านพื้นที่</li> </ul>

SWOT พื้นที่	ปัญหา	ฉวาง	ข้างกลาง
		-มีที่พักพร้อมรองรับนักท่องเที่ยว -พื้นที่โดยรวมตั้งอยู่ติดกับแนวเทือกเขาหลวงฝั่งตะวันตกอันเป็นพื้นที่ติดต่อกับอำเภอข้างกลางและอำเภอพิปูน	-มีการดำเนินงานในรูปแบบของเครือข่ายวิสาหกิจชุมชนที่เข้มแข็ง
จุดอ่อน	-สถานที่ท่องเที่ยวเชิงเกษตรไม่ค่อยเป็นที่รู้จัก (รู้จักวัดทุ่งนาใหม่ เชื้อนกระทุง) -ขาดการประชาสัมพันธ์ -การดำเนินงานกลุ่มวิสาหกิจชุมชนเป็นไปในรูปแบบต่างกลุ่มต่างทำ -แหล่งท่องเที่ยวบางแห่งขาดการดูแลรักษาและการจัดการที่ถูกวิธี ทำให้ไม่สามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวให้เดินทางเข้ามาเยี่ยมชมได้อย่างต่อเนื่อง	-สถานที่ท่องเที่ยวเชิงเกษตรไม่ค่อยเป็นที่รู้จัก (รู้จักเขาศูนย์) -ขาดการประชาสัมพันธ์ -การดำเนินงานของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนเป็นไปในรูปแบบความเชื่อมโยงในพื้นที่ตำบลของตนเองเป็นสำคัญ ทำให้ไม่สามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวให้เดินทางเข้ามาเยี่ยมชมแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรได้	-สถานที่ท่องเที่ยวเชิงเกษตรในพื้นที่ไม่ค่อยเป็นที่รู้จัก (รู้จักวัดสวนขัน) -ขาดการประชาสัมพันธ์ทำให้นักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้ามายังวัดสวนขัน หลังจากสักการะพ้อท่านคล้ายแล้วเดินทางออกนอกพื้นที่ -ไม่มีที่พัก ไม่มีร้านอาหารหรือร้านค้าในพื้นที่
โอกาส	-หน่วยงานราชการทั้งส่วนงานอำเภอ และส่วนงานองค์การบริหารส่วนท้องถิ่นหันมาให้ความสำคัญกับการเปิดพื้นที่ในรูปแบบของแหล่งท่องเที่ยวมากขึ้น -มีหน่วยงานด้านการศึกษาทั้งจากในจังหวัดนครศรีธรรมราช และจังหวัดสุราษฎร์ธานีเข้ามาดำเนินโครงการบริการวิชาการเพิ่มขึ้น	-หน่วยงานราชการทั้งส่วนงานอำเภอ และส่วนงานองค์การบริหารส่วนท้องถิ่นหันมาให้ความสำคัญกับการเปิดพื้นที่ในรูปแบบของแหล่งท่องเที่ยวมาอย่างต่อเนื่องโดยใช้เขาศูนย์และความเชื่อมโยงในเส้นทางเขาศูนย์ -พื้นที่ที่มีพร้อมขยายเส้นทางท่องเที่ยว	-หน่วยงานราชการทั้งส่วนงานอำเภอ และส่วนงานองค์การบริหารส่วนท้องถิ่นหันมาให้ความสำคัญกับการเปิดพื้นที่ในรูปแบบของแหล่งท่องเที่ยวมากขึ้น -มีที่พักอยู่ในพื้นที่ตำบลข้างกลางห่างออกไปไม่มาก
อุปสรรค	-ที่ตั้งของอำเภอพิปูน อยู่ห่างจากเส้นทางหลักในการเดินทางนักท่องเที่ยวหรือผู้ที่สนใจ ต้องเป็นกลุ่มที่มีใจรักธรรมชาติและตั้งใจเดินทางเข้าพื้นที่ -ขาดการประชาสัมพันธ์และการเข้ามาส่งเสริมการทำ	-ขาดการบริหารจัดการสิ่งแวดล้อมด้านขยะ ด้วยมีนักท่องเที่ยวเดินทางเข้ามาเยี่ยมชมเขาศูนย์ ทำให้เกิดปัญหาเรื่องการจัดการขยะในพื้นที่ -เส้นทางที่เข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวบางส่วนไม่สะดวก	-ที่ตั้งของตำบลสวนขันอยู่ห่างจากเส้นทางหลัก -ไม่มีรถโดยสารประจำทางการเดินทางเข้าพื้นที่สามารถกระทำได้โดยพาหนะส่วนบุคคล หรือการจ้างหมาพาหนะเดินทาง

SWOT พื้นที่	ปัญหา	ฉวาง	ข้างกลาง
	กิจกรรมเชิงท่องเที่ยวเชิง เกษตรจากหน่วยงานภาครัฐทำ ให้แหล่งท่องเที่ยวเกษตรไม่ ค่อยเป็นที่รู้จัก		-และขาดการประชาสัมพันธ์ และการเข้ามาส่งเสริมการทำ กิจกรรมเชิงท่องเที่ยวจาก หน่วยงานภาครัฐทำให้แหล่ง ท่องเที่ยวเกษตรไม่ค่อยเป็นที่ รู้จัก

#### หมายเหตุ: จากผลการศึกษา

จากตารางที่ 1 พบว่าทั้ง 3 พื้นที่มี  
จุดแข็ง ด้วยมีจุดดึงดูดนักท่องเที่ยว ทั้งในรูปแบบของแหล่งท่องเที่ยวทางศาสนาและศรัทธา สถานที่  
ทางประวัติศาสตร์ และแหล่งท่องเที่ยวธรรมชาติ

จุดอ่อน แหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรไม่เป็นที่รู้จักของนักท่องเที่ยว ด้วยขาดการประชาสัมพันธ์ และการ  
ดำเนินงานของกลุ่มอาชีพทางการเกษตรในพื้นที่ไม่มีความเชื่อมโยงการทำกิจกรรมร่วมกัน

โอกาส หน่วยงานราชการทุกภาคส่วนให้ความสำคัญกับการเปิดพื้นที่เพื่อรองรับนักท่องเที่ยว

อุปสรรค สถานที่ตั้งอยู่ห่างจากเส้นทางหลัก และขาดความต่อเนื่องในการส่งเสริมและสนับสนุนด้าน  
การประชาสัมพันธ์ ขาดการดูแลสภาพแวดล้อมของแหล่งท่องเที่ยว และการส่งเสริมกิจกรรมการท่องเที่ยวจาก  
หน่วยงานภาครัฐ

#### ผลการวิเคราะห์ความคาดหวังและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว

ตารางที่ 2 แสดงความคาดหวังและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวในภาพรวม

ความคาดหวังและความพึงพอใจของ นักท่องเที่ยวต่อภาพรวมการท่องเที่ยว	ความคาดหวังก่อนการเดินทางเข้า มาท่องเที่ยว			ความพึงพอใจเมื่อเดินทางเข้า มาท่องเที่ยว		
	เฉลี่ย	S.D.	ระดับ ความ คาดหวัง	เฉลี่ย	S.D.	ระดับ ความพึง พอใจ
1. ด้านการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว	4.47	0.500	มากที่สุด	4.49	0.476	มากที่สุด
2. ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกในแหล่งท่องเที่ยว	4.05	0.543	มาก	3.87	0.532	มาก
3. ด้านความดึงดูดใจของสถานที่ท่องเที่ยว	4.32	0.303	มากที่สุด	4.31	0.248	มากที่สุด
4. ด้านสภาพแวดล้อมของแหล่งท่องเที่ยว	4.07	0.712	มาก	3.81	0.730	มาก

ความคาดหวังและความพึงพอใจของ นักท่องเที่ยวต่อภาพรวมการท่องเที่ยว	ความคาดหวังก่อนการเดินทางเข้า มาท่องเที่ยว			ความพึงพอใจเมื่อเดินทางเข้า มาท่องเที่ยว		
	เฉลี่ย	S.D.	ระดับ ความ คาดหวัง	เฉลี่ย	S.D.	ระดับ ความพึง พอใจ
5. ด้านการให้บริการของบุคลากรในแหล่ง ท่องเที่ยว	3.97	0.510	มาก	4.00	0.487	มาก
6. ด้านการประชาสัมพันธ์และการส่งเสริมการ ท่องเที่ยว	4.45	0.530	มากที่สุด	4.30	0.499	มากที่สุด
7. ด้านกิจกรรมในแหล่งท่องเที่ยวและการมี ส่วนร่วมของนักท่องเที่ยว	4.79	0.240	มากที่สุด	4.70	0.240	มากที่สุด
<b>รวม</b>	<b>4.30</b>	<b>0.476</b>	<b>มากที่สุด</b>	<b>4.21</b>	<b>0.458</b>	<b>มากที่สุด</b>

**หมายเหตุ:** จากผลการศึกษา

จากตารางที่ 2

#### ความคาดหวังในภาพรวม

พบว่า นักท่องเที่ยวมีความคาดหวังทุกด้านในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ =4.30, S.D.= 0.476) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า มีความคาดหวังด้านกิจกรรมในแหล่งท่องเที่ยวและการมีส่วนร่วมของนักท่องเที่ยวมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ =4.79, S.D.= 0.240) รองลงมาได้แก่ด้านการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว มีค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ =4.47, S.D.= 0.500) และน้อยที่สุดได้แก่ด้านการให้บริการของบุคลากรในแหล่งท่องเที่ยว มีค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ =3.79, S.D.= 0.510)

#### ความพึงพอใจในภาพรวม

พบว่า นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจทุกด้านในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ =4.21, S.D.= 0.458) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า มีความพึงพอใจด้านกิจกรรมในแหล่งท่องเที่ยวและการมีส่วนร่วมของนักท่องเที่ยวมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ =4.70, S.D.= 0.240) รองลงมา มีความพึงพอใจด้านการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว มีค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ =4.49, S.D.= 0.476) และน้อยที่สุดมีความพึงพอใจด้านสภาพแวดล้อมของแหล่งท่องเที่ยว มีค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ =3.81, S.D.= 0.730)

#### ความพร้อมในการจัดโปรแกรมและกิจกรรมการท่องเที่ยว

จากการวิเคราะห์ SWOT ในเวทีเสวนาและผลจากการสำรวจความคาดหวังและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว ที่พบว่าพื้นที่มีจุดแข็งในด้านแหล่งท่องเที่ยวที่เป็นที่รู้จักทั้งแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมและแหล่งท่องเที่ยวธรรมชาติ ที่นักท่องเที่ยวมีความคาดหวังและความพึงพอใจต่อแหล่งท่องเที่ยวในพื้นที่อยู่ในระดับมากที่สุด ในส่วนของแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรไม่เป็นที่รู้จักของนักท่องเที่ยว จากเวทีเสวนาจึงได้นำเอา

แหล่งท่องเที่ยวเดิมที่มีอยู่แล้วร่วมกับความพร้อมของกลุ่มอาชีพทางการเกษตรมาปรับให้เข้ากับเส้นทางท่องเที่ยวเชิงเกษตรเพื่อสร้างโปรแกรมและเส้นทางท่องเที่ยวเชิงเกษตรในพื้นที่ ประกอบด้วย

อำเภอช้างกลางมีความพร้อมในการเปิดเส้นทาง “วันเดียวเที่ยวสวนขัน” โดยดึงจุดเด่นด้านศรัทธาที่มีต่อพ่อท่านคล้ายมาร่วมกับกิจกรรมเชิงเกษตรในพื้นที่ สามารถกำหนดขึ้นเป็นโปรแกรมและกิจกรรมได้ดังนี้

7.00 น. นักท่องเที่ยวเดินทางมาถึง ณ จุดรวมพล พร้อมเดินทางไปสักการะขอพรรูปเหมือนพ่อท่านคล้ายองค์ใหญ่ ที่วัดราษฎร์บำรุง (วัดใต้) พร้อมรับฟังประวัติความเป็นมาของวัด (นักท่องเที่ยวต้องเดินทางมายังจุดนัดหมายเอง และสามารถเตรียมของใส่บาตรพระสงฆ์ได้)

8.00 น. เดินทางจากวัดใต้ ไปสักการะอัฐบริวารและพระอุเชนทร์ รวมถึงให้ผู้มีจิตศรัทธาได้เข้าหาบูชาพระเครื่องพ่อท่านคล้าย ณ วัดสวนขัน พร้อมรับฟังประวัติโดยย่อของพ่อท่านคล้าย

9.00 น. เดินทางจากวัดสวนขันไปทำกิจกรรมผ้าหมัดข้อม / ผ้าบาติก ยังกลุ่มวิสาหกิจชุมชนสวนขันเกษตรยั่งยืน (บาติกสวนขัน) พร้อมเรียนรู้การทำสีย้อมผ้าจากส่วนประกอบของต้นขัน

11.00 น. เดินทางจากกลุ่มบาติกสวนขัน ไปยังกลุ่มวิสาหกิจชุมชนสวนขันบ้านขนม เพื่อเรียนรู้การทำขนมไทย ชิมและซื้อมาเป็นของฝาก พร้อมเรียนรู้การวิธีการนำเอาผลไม้ และของในท้องถิ่นมาใช้ในกระบวนการทำขนม

12.00 น. เดินทางไปยังน้ำตกหนานจลเพื่อรับประทานอาหารเที่ยงในรูปแบบปิกนิกชมธรรมชาติริมน้ำที่ไหลมาจากน้ำตกหนานจล ในเมนูอาหารพื้นถิ่นที่ปรับเปลี่ยนไปตามฤดูกาล พร้อมให้นักท่องเที่ยวได้เล่นน้ำหรือ เลือกไปรับประทานอาหารเที่ยงยังคลองทองออก ที่เป็นอีกหนึ่งจุดเล่นน้ำและเป็นพื้นที่กิจกรรมเรียนรู้การทำลูกชกลอยแก้ว เป็นส่วนหนึ่งของการเรียนรู้วิถีอาหารท้องถิ่น

14.00 น. เดินทางไปยังกลุ่มวิสาหกิจผ้าฝ้ายไหมบ้านคลองปึกเหนือ รับฟังองค์ความรู้ในการเลี้ยงไหมผ้าไหมไทย พร้อมทำกิจกรรมการทำสบู่โดยมีส่วนผสมจากน้ำผ้าไหมไทย และซื้อหาผลิตภัณฑ์ของกลุ่มไปเป็นของฝาก พร้อมองค์ความรู้ในการอนุรักษ์ธรรมชาติ ด้วยผ้าไหมจะอยู่ได้ในพื้นที่ที่ปลอดภัยจากสารพิษ

16.00 น. เดินทางกลับไปยังวัดพระใหญ่ พร้อมรับผลิตภัณฑ์ผ้าบาติกที่ทำไว้กับกลุ่ม เพื่อส่งนักท่องเที่ยวเดินทางกลับ (กำหนดการสามารถเปลี่ยนแปลงได้ตามความเหมาะสม)

อำเภอฉวางมีความพร้อมในการเปิดเส้นทาง “เหมืองแร่ประวัติศาสตร์ ธรรมชาติเป็นใจ” โดยดึงจุดเด่นด้านสถานที่ท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์มาร่วมกับกิจกรรมเชิงเกษตรในพื้นที่ สามารถกำหนดขึ้นเป็นโปรแกรมและกิจกรรมได้ดังนี้

7.00 น. ชมวิวเขาสุณีย์ ที่จะได้ชื่นชมกับทะเลหมอกยามเช้า ซึ่งเป็นจุดเช็คอินที่เป็นที่รู้จักกันดีของนักท่องเที่ยวพร้อมรับฟังประวัติความเป็นมาของแหล่งแร่พลูมที่รุ่งเรืองในอดีต (นักท่องเที่ยวต้องเดินทางมายังจุดนัดหมายเอง พร้อมรับกาแฟและอาหารเช้าแบบเรียบง่าย) พร้อมรับฟังประวัติความเป็นมาของพื้นที่

8.30 น. เดินทางไปยังแหล่งเรียนรู้วิสาหกิจชุมชนตามแนวทางเศรษฐกิจพอเพียง ที่มุ่งให้ความรู้ทางการเกษตรตามแนวทางเศรษฐกิจพอเพียง (พัฒนาองค์ความรู้สู่การปฏิบัติ) จากปราชญ์ชุมชน

10.00 น. เดินทางไปยังวิสาหกิจชุมชนเพาะเห็ดบ้านทานพอ ที่มีการสาธิตการผลิตก้อนเชื้อเห็ดแบบครบวงจร การเปิดดอกเห็ด และการแปรรูปเห็ด นักท่องเที่ยวสามารถเข้าร่วมกิจกรรมการทำเห็ดในขั้นตอนต่าง ๆ พร้อมซื้อหาสินค้าจากกลุ่มไปเป็นของกินของฝาก

12.00 น. รับประทานอาหารกลางวัน ณ วิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยวเชิงเกษตร เขาช่องกบ อันเป็นเส้นทางประวัติศาสตร์ที่พ่อท่านคล้าย ได้ชักชวนศิษยานุศิษย์มาทำเส้นทางไปยังวัดโบราณาราม และเคยเป็นที่ตั้งชั่วคราวของค่ายคอมมิวนิสต์ นักท่องเที่ยวได้เยี่ยมชมวิถีเกษตรพร้อมร่วมกิจกรรมการทำชา ชิมชา กระเจี๊ยบพร้อมซื้อหาผลผลิตกลับไปเป็นของฝาก

15.00 น. วิสาหกิจชุมชนภูมิปัญญาหม้อพื้นบ้าน เป็นแหล่งรวมผู้เชี่ยวชาญแพทย์แผนไทยด้านการนวดและสมุนไพร นักท่องเที่ยวจะได้ผ่อนคลายกับการนวดเท้า 30 นาที และพร้อมให้ชกถามถึงประโยชน์ของสมุนไพรและการนวด พร้อมทั้งซื้อหาผลิตภัณฑ์กลับไปเป็นของฝาก

16.30 น. เดินทางกลับไปจังหวัดชุมพรเพื่อชมวิวยามเย็น พร้อมส่งนักท่องเที่ยวเดินทางกลับ (กำหนดการสามารถเปลี่ยนแปลงได้ตามความเหมาะสม)

อำเภอพิปูน มีความพร้อมในการเปิดเส้นทาง “กราบหลวงพ่ออิม เลาะริมเขาหลวง” โดยตั้งจุดเด่นด้านความศรัทธาที่มีต่อหลวงพ่ออิมมาร่วมกับกิจกรรมเชิงเกษตรในพื้นที่ สามารถกำหนดขึ้นเป็นโปรแกรมและกิจกรรมได้ดังนี้

6.30 น. นักท่องเที่ยวเดินทางมา ณ จุดรวมพล พร้อมออกเดินทางไป กราบสักการะพระองค์ใหญ่ ณ เขาพระ และกราบสักการะท่านตาชีปะขาวก่อนเดินขึ้นบันได 347 ขั้น พร้อมรับชมทิวทัศน์ 360 องศาของอำเภอพิปูน (ถ้าอากาศเป็นใจท่านจะได้พบกับทะเลหมอกยามเช้า) พร้อมรับฟังประวัติความเป็นมา

8.00 น. รับประทานอาหารเช้า ณ ร้านอาหารในชุมชน ข้าวต้ม โจ๊ก ชา กาแฟ ฯ (นักท่องเที่ยวต้องจ่ายค่าอาหารเอง) เป็นหนึ่งในรูปแบบของการเรียนรู้วิถีชุมชน

8.45 น. เดินทางไปกราบสักการะรูปเหมือนหลวงพ่อพลอย อดีตเจ้าอาวาสวัดห้วยโกท่เป็นที่เคารพของชาวบ้าน เชื่อกันจุดชมวิวยามอ่างเก็บน้ำเขาแดง พร้อมรับฟังประวัติความเป็นมาของอ่างเก็บน้ำเขาแดง

9.30 น. เดินทางเข้าเยี่ยมชม หนึ่งไร่ ได้หลายแสน เดินชมพร้อมรับฟังการบรรยายองค์ความรู้ทางการเกษตรที่หลากหลายด้วยเป็นแปลงเกษตรแบบผสมผสาน ที่นำเอาทฤษฎีพอ (เศรษฐกิจพอเพียง) มาประยุกต์ใช้ในรูปแบบของเกษตรอินทรีย์ และรวมทำกิจกรรมตามช่วงเวลาของการทำการเกษตรแบบผสมผสาน

11.00 น. รับประทานอาหารกลางวัน ณ น้ำตก เป็นการผจญภัยเล็ก ๆ ที่ต้องเดินเลียบลำน้ำเขาแดง เพื่อไปยังน้ำตก ที่เป็นหนึ่งในต้นน้ำของแม่น้ำตาปี นักท่องเที่ยวสามารถเล่นน้ำได้ พร้อมรับประทานอาหารเที่ยงในรูปแบบของข้าวหลามและกับข้าวพื้นถิ่นตามฤดูกาล หรือ เดินทางไปรับประทานอาหารเที่ยง ณ ริมอ่างเก็บน้ำกระทุง พร้อมรับฟังประวัติความเป็นมาของอ่างเก็บน้ำกระทุง

13.00 น. เดินทางไปยังเดินทางเข้าเยี่ยมชมวิสาหกิจชุมชนผ้ามัดย้อมต้นน้ำตาปีแฮนด์เมด รับฟังองค์ความรู้ในการนำเอาวัสดุจากธรรมชาติมาใช้ทำผ้ามัดย้อม พร้อมกิจกรรมทำผ้ามัดย้อมจากสีดินด้วยฝีมือของตัวเอง (มีชิ้นเดียวในโลก) นักท่องเที่ยวสามารถซื้อหาผลิตภัณฑ์ไปเป็นของฝากหรือของที่ระลึกได้

14.00 น. เดินทางไปยังวัดทุ่งนาใหม่ พร้อมให้ผู้ศรัทธาได้เข้าบูชาพระเครื่องหลวงปู่โอม (และถ้าหลวงปู่ไม่ติดกิจนิมนต์สามารถเข้ากราบหลวงปู่โอม พระสงฆ์ที่เป็นที่เคารพศรัทธาที่ปัจจุบันมีอายุเกิน 100 ปี เกจิอาจารย์ 5 แผ่นดิน)

15.00 น. เดินทางไปวิสาหกิจชุมชนผู้ปลูกกาแฟ อำเภอพิปูน รับฟังองค์ความรู้ในการผลิตเมล็ดกาแฟคั่วบดที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะของวิสาหกิจ พร้อมลงมือดริปกาแฟ (เหมาะสำหรับคอกาแฟ) ถ้าไม่ใช่คอกาแฟยังมีชาที่กลุ่มผลิตเองในรูปแบบของผลิตภัณฑ์สำเร็จรูปพร้อมดื่มให้ได้ชิม

16.00 น. เดินทางไปยังศูนย์จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ชุมชนอำเภอพิปูน ใช้เวลาได้เต็มที่หลังจากนั้นเดินทางกลับไปยังจุดรวมพล เพื่อส่งนักท่องเที่ยวเดินทางกลับ (กำหนดการสามารถเปลี่ยนแปลงได้ตามความเหมาะสม)

## การอภิปรายและสรุปผลการวิจัย

การศึกษาโปรแกรมและกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงเกษตรและอาหาร พื้นที่อำเภอพิปูน อำเภอฉวาง และอำเภอช้างกลาง จังหวัดนครศรีธรรมราช สรุปและอภิปรายผลได้ดังนี้

จากการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมในพื้นที่ พบว่า แต่ละพื้นที่มีจุดเด่นที่ดึงดูดใจนักท่องเที่ยวแตกต่างกัน โดยในอำเภอช้างกลางมีจุดเด่นด้านสถานที่ทางศาสนาที่มีเกจิอาจารย์อันเป็นที่เลื่อมใส ได้แก่ พ่อท่านคล้าย วาจาสิทธิ์ และมีกลุ่มอาชีพทางการเกษตรที่เหมาะสมสำหรับเป็นแหล่งเรียนรู้ อำเภอฉวางมีจุดเด่นด้านสถานที่ทางธรรมชาติที่เป็นจุดเด่น ได้แก่ เขาสุны และมีกลุ่มอาชีพทางการเกษตรที่เหมาะสมสำหรับเป็นแหล่งเรียนรู้ อำเภอพิปูนมีจุดเด่นด้านทางศาสนา ได้แก่ วัดทุ่งนาใหม่ และอ่างเก็บน้ำที่มีที่มาจากกาเกิดภัยธรรมชาติในพื้นที่ รวมถึงมีกลุ่มอาชีพทางการเกษตรที่เหมาะสมสำหรับเป็นแหล่งเรียนรู้ สอดคล้องกับงานวิจัยของกรกันยา สุขจันทร์ (2562) ที่พบว่าเหตุผลที่เลือกเชิงเกษตรในอำเภอแม่ริมมากที่สุดคือ ความดึงดูดใจของสถานที่ท่องเที่ยวในอำเภอแม่ริม โดยส่วนใหญ่เดินทางมาท่องเที่ยวเชิงเกษตรในอำเภอแม่ริมในฤดูหนาว ในช่วงวันหยุดสุดสัปดาห์ และกมวรรษ และคณะ (2563) พบว่าเหตุที่นักท่องเที่ยวเข้าเยี่ยมชมเพื่อการพักผ่อนหย่อนใจ เพราะชื่อเสียงของแหล่งท่องเที่ยว ความมีเอกลักษณ์โดดเด่นของแหล่งท่องเที่ยว และศึกษาแนวคิดการทำสวนเกษตรแบบผสมผสาน

จากการสำรวจข้อมูลความคาดหวังของนักท่องเที่ยว พบว่า มีความคาดหวังอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีความคาดหวังในด้านกิจกรรมในแหล่งท่องเที่ยวและการมีส่วนร่วมของนักท่องเที่ยวมากที่สุด เป็นไปในทิศทางเดียวกันกับงานวิจัยของศุภาพิชญ์ หมิ่นละม้าย และคณะ (2566) พบว่า นักท่องเที่ยวมีความคาดหวังโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีความคาดหวังในด้านภาพลักษณ์ของแหล่งเรียนรู้มากที่สุด ทั้งด้านความสะอาด ความปลอดภัย และความโดดเด่นของแหล่งท่องเที่ยว ที่ต้องมีกิจกรรมที่หลากหลาย และณหทัย มุขดีสุทธีวัฒน์

(2564) พบว่ามีค่าเฉลี่ยความคาดหวังอยู่ในระดับมาก โดยค่าเฉลี่ยความคาดหวังด้านสิ่งดึงดูดทางการท่องเที่ยว ด้านธรรมชาติมีค่ามากที่สุด รองลงมาคือด้านประวัติศาสตร์และกิจกรรม

จากการสำรวจความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวพบว่า มีความพึงพอใจในภาพรวมมากที่สุด โดยมีความพึงพอใจด้านกิจกรรมในแหล่งท่องเที่ยวและการมีส่วนร่วมของนักท่องเที่ยวมากที่สุด เป็นไปในทิศทางเดียวกับงานวิจัยของอัยรินทร์ อนทร์โสภา และคณะ (2565) พบว่าความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาที่ศูนย์การเรียนรู้สวนหลังบ้าน ในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุดโดยนักท่องเที่ยวพึงพอใจในการให้บริการมากที่สุด รองลงมาคือ ด้านทรัพยากรการท่องเที่ยว การจัดกิจกรรม และด้านการเดินทางตามลำดับ และบุญญฤทธิ์ มหาวงศนันท์ (2560) พบว่าความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงเกษตรที่สูง ด้านสิ่งดึงดูดใจทางการท่องเที่ยว ด้านการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว ด้านที่พัก อยู่ในระดับมาก ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกทางการท่องเที่ยว ด้านกิจกรรมทางการท่องเที่ยว อยู่ในระดับปานกลาง ตามลำดับ

ดังนั้นคณะผู้วิจัยร่วมกับชุมชนในพื้นที่ได้ส่งเสริมให้มีการจัดโปรแกรมการและกิจกรรมท่องเที่ยวเชิงเกษตร แบบวันเดียวไป-กลับ 3 เส้นทางดังนี้ ในพื้นที่อำเภอช้างกลางเป็นเส้นทางท่องเที่ยวที่บูรณาการร่วมกับแหล่งท่องเที่ยวทางศาสนา เป็นเส้นทาง “วันเดียวเที่ยวสวนซัน” พื้นที่อำเภอฉวางเป็นเส้นทางท่องเที่ยวเชิงเกษตรที่บูรณาการกับแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศน์ และประวัติศาสตร์เชิงพื้นที่เป็นเส้นทาง “เหมืองแร่ประวัติศาสตร์ ธรรมชาติเป็นใจ” พื้นที่อำเภอพิปูน เป็นเส้นทางท่องเที่ยวเชิงเกษตรที่บูรณาการกับแหล่งท่องเที่ยวทางศาสนาและแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศน์ เป็นเส้นทาง “กราบหลวงปู่โอม เลาะริมเขาหลวง”

## ข้อเสนอแนะการวิจัย

### ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

1. ในพื้นที่แหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรทั้งสามอำเภอควรมีการปรับปรุงเพิ่มเติมด้านสภาพแวดล้อมของแหล่งท่องเที่ยวในส่วนของป้ายที่ให้ข้อมูลการท่องเที่ยวที่ชัดเจน เข้าใจง่าย รวมถึงชุมชนควรเพิ่มช่องทางในการอำนวยความสะดวกทางการเงินให้แก่ักท่องเที่ยวให้เพิ่มจากการใช้เงินสดเพียงอย่างเดียว
2. ในพื้นที่แหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรทั้งสามอำเภอ ควรมีการจัดการเรื่องของบุคลากรที่เกี่ยวข้องกับการให้บริการการท่องเที่ยวด้านความปลอดภัยให้เพิ่มมากขึ้น ทั้งในรูปของอาสาสมัครท้องถิ่น รวมถึงมัคคุเทศก์ท้องถิ่น

### ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. การศึกษาพัฒนาศักยภาพการบริหารจัดการการท่องเที่ยวเชิงเกษตรทั้งสามอำเภอ
2. การศึกษาวัฒนธรรมท้องถิ่นและวิถีชีวิตชุมชน เพื่อพัฒนาโปรแกรมและกิจกรรมการท่องเที่ยวร่วมกับชุมชน

## องค์ความรู้ใหม่ที่ได้จากการวิจัย

จากการศึกษาโปรแกรมและกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงเกษตรพบว่า ชุมชนเข้ามีส่วนร่วมในการออกแบบโปรแกรมการท่องเที่ยวเชิงเกษตรในพื้นที่โดยการผสมผสานศรัทธา ความเชื่อ สถานที่ทางธรรมชาติรวมถึงวิถีชีวิตความเป็นอยู่ของชุมชนบางส่วนมาผนวกรวมไว้ในกิจกรรมที่ใช้ทำร่วมกับนักท่องเที่ยว เช่น การย้อมสีผ้าด้วยใบมังคุด การย้อมสีผ้าจากส่วนประกอบของต้นขันทอง การทำอาชีพทางการเกษตร การบอกเล่าประวัติความเป็นมาของท้องถิ่น ศรัทธาและความเชื่อ ในมุมมองของคนในพื้นที่ ก่อให้เกิดโปรแกรมและกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงเกษตรโดยชุมชนมีส่วนร่วมภายใต้ทรัพยากรในท้องถิ่น อันก่อให้เกิดการสร้างงานและการกระจายรายได้ภายในชุมชน

## เอกสารอ้างอิง

- กมนวรรณ คงพรหม และคณะ. (2563). แนวทางการพัฒนากิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงเกษตร กรณีศึกษา: สวนเกษตรแบบผสมผสาน ตำบลเกาะยอ อำเภอเมือง จังหวัดสงขลา. *วารสารวิจัยราชภัฏธนบุรี รัชใช้สังคม*, 6(1), 49-64.
- กรกันยา สุขจันทร์. (2562). พฤติกรรมและทัศนคติของนักท่องเที่ยวต่อแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรในอำเภอแม่ริม จังหวัดเชียงใหม่. [การค้นคว้าอิสระปริญญาโทมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์]. มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- กรมส่งเสริมการเกษตร. (2562). *การส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงเกษตร*.
- กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, สำนักงานพัฒนาการท่องเที่ยว. (ม.ป.ป.). *คู่มือเครือข่ายการท่องเที่ยวโดยชุมชน*. <https://thaicomunitybasedtourismnetwork.wordpress.com/wp-content/uploads/2012/01/cbtnetworkhandbook.pdf>
- ณททัย มุขดีสุทธีวัฒน์. (2564). ความคาดหวังและการรับรู้ด้านสิ่งดึงดูดใจทางการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมายังพื้นที่อำเภอลับแล จังหวัดอุตรดิตถ์ [การค้นคว้าอิสระปริญญาโทมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์]. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ธานินทร์ ศิลป์จารุ. (2557). *การวิจัยและวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วย SPSS และ AMOS* (พิมพ์ครั้งที่ 15). บิสซิเนสอาร์ แอนด์ ดี.
- บัณฑิต ผังนรินทร์ (2548). *เศรษฐศาสตร์จุลภาค*. ธรรมสาร.
- บุญญฤทธิ์ มหาวงศนันท์. (2560). *แนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงเกษตรที่สูง บ้านสันติสุข-บ้านขุนกำลัง จังหวัดพะเยา* [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์]. มหาวิทยาลัยพะเยา.
- เพ็ญแข แสงแก้ว. (2541). *การวิจัยทางสังคมศาสตร์*. สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ศุภาพิชญ์ หมิ่นละม้าย และคณะ. (2566). การรับรู้และความคาดหวังของนักท่องเที่ยวที่มีต่อศูนย์เรียนรู้เกษตรผสมผสานบ้านเขากอบ อำเภอห้วยยอด จังหวัดตรัง. *วารสารวิทยาศาสตร์เกษตรและการจัดการ*, 6(1), 97-104.

- สมจิตร ล้วนจำเริญ. (2555). *การจัดการการตลาด*. สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- สำนักงานการท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัดนครศรีธรรมราช. *แผนพัฒนาการท่องเที่ยวจังหวัดนครศรีธรรมราช พ.ศ. 2560-2564*. [https://province.mots.go.th/ewtadmin/ewt/nakhonsi/download/article/article\\_20200427145138.pdf](https://province.mots.go.th/ewtadmin/ewt/nakhonsi/download/article/article_20200427145138.pdf)
- สำนักงานจังหวัดนครศรีธรรมราช. (2565). *ยุทธศาสตร์การพัฒนาจังหวัดนครศรีธรรมราช พ.ศ. 2565*. [https://www.nakhonsithammarat.go.th/web\\_52/datacenter/detail.php?news\\_id=1035027](https://www.nakhonsithammarat.go.th/web_52/datacenter/detail.php?news_id=1035027)
- อัยรินทร์ อนทร์โสภา และคณะ. (2565). ความพึงพอใจและความต้องการของนักท่องเที่ยวที่มีต่อแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตร: กรณีศึกษา ศูนย์การเรียนรู้สวนหลังบ้าน ตำบลท่าผา อำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี. *วารสารวิทยาศาสตร์เกษตรและการจัดการ*, 5(3), 35-43.

# Marketing Mix Factors Affecting Re-Visit Tourists to Tea Tasting Sakura Blossoms Tribal Culture and Doi Mae Salong Coffee Festival Chiang Rai Province

Khwanruethai Krongyut<sup>1\*</sup>

Sa-Ngiam Boonpat<sup>2</sup>

Yanat Sirisarn<sup>3</sup>

Received: 09/10/2024, Revised: 12/03/2025, Accepted: 21/03/2025

## Abstract

The objectives of this research were to study 1) the satisfaction level of participating in the Tea Tasting, Sakura Blossoms, Tribal Culture, and Doi Mae Salong Coffee Festival and 2) marketing mix factors affecting re-visit tourists to the Tea Tasting, Sakura Blossoms, Tribal Culture, and Doi Mae Salong Coffee Festival. Using a Quantitative Research approach. The Infinite population was Thai and foreign tourists who visited the 25<sup>th</sup> Tea Tasting, Sakura Blossoms, Tribal Culture, and Doi Mae Salong Coffee Festival. Data were collected from a total of 400 samples. The research instrument was questionnaires. Descriptive statistics were used for data analysis, including frequency, percentage, mean, standard deviation, and multiple regression. The results found that: 1) The tourists were overall satisfied at a high level. The highest satisfaction was product, followed by activity and price, respectively. 2) Factors that affect repeat tourists are the promotion of public relations and physical.  $Y = 0.022 + 0.113(X_4) + 0.147(X_5)$ . Organizers should pay attention to clear allocation of event zones, improve bathroom cleanliness, prepare adequate parking space, and increase event publicity through various channels, especially social media.

**Keywords:** Re-visit Tourists, Tea Tasting Festival, Doi Mae Salong

---

<sup>1</sup> Faculty of Tourism and Hotel, Chiang Rai Rajabhat University, E-mail: khwanruethai.kro@cru.ac.th

<sup>2</sup> Faculty of Tourism and Hotel, Chiang Rai Rajabhat University, E-mail: sa-ngiam.boonpat@cru.ac.th

<sup>3</sup> Faculty of Tourism and Hotel, Chiang Rai Rajabhat University, E-mail: yanat.sir@cru.ac.th

\* Corresponding Author, E-mail: khwanruethai.kro@cru.ac.th

# ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการกลับมาเที่ยวซ้ำเทศกาลชิมชา ซากุระงาม วัฒนธรรมชนเผ่า และกาแฟดอยแม่สลอง จังหวัดเชียงราย

ขวัญฤทัย ครองยุติ<sup>1\*</sup>

เสงี่ยม บุญพัฒน์<sup>2</sup>

ญาณัท ศิริสาร<sup>3</sup>

วันรับบทความ: 09/10/2567, วันแก้ไขบทความ: 12/03/2568, วันตอบรับบทความ: 21/03/2568

## บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) ระดับความพึงพอใจในการเข้าร่วมเทศกาลชิมชา ซากุระงาม วัฒนธรรมชนเผ่า และกาแฟดอยแม่สลอง และ 2) ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการกลับมาเที่ยวซ้ำเทศกาลชิมชา ซากุระงาม วัฒนธรรมชนเผ่า และกาแฟดอยแม่สลอง ประชากรที่ศึกษาคือนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างประเทศที่เดินทางมาเที่ยวชมการจัดงานเทศกาลชิมชา ซากุระงาม วัฒนธรรมชนเผ่าและกาแฟดอยแม่สลอง ครั้งที่ 25 ประจำปี 2565 ด้วยการใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงปริมาณ ขนาดกลุ่มตัวอย่าง 400 คน ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือวิจัย วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ ผลการศึกษาพบว่า 1) นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจโดยรวมในระดับมาก โดยด้านที่มีความพอใจสูงสุดคือ ด้านสินค้า รองลงมาคือ ด้านกิจกรรม และด้านราคาตามลำดับ 2) ปัจจัยที่ส่งผลต่อการกลับมาเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยวคือปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดและประชาสัมพันธ์และปัจจัยด้านกายภาพ  $Y = 0.022 + 0.113(X_4) + 0.147(X_5)$  โดยผู้จัดงานควรให้ความสำคัญกับการจัดแบ่งโซนร้านขายสินค้าและการแสดงภายในงาน ปรับปรุงความสะดวกของห้องน้ำ จัดเตรียมพื้นที่จอดรถที่เพียงพอและเพิ่มการประชาสัมพันธ์การจัดงานผ่านช่องทางที่หลากหลายโดยเฉพาะในสื่อสังคมออนไลน์

**คำสำคัญ:** การกลับมาเที่ยวซ้ำ, เทศกาลชิมชา, ดอยแม่สลอง

<sup>1</sup> คณะการท่องเที่ยวและการโรงแรม มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย อีเมลล์ : khwanruethai.kro@cru.ac.th

<sup>2</sup> คณะการท่องเที่ยวและการโรงแรม มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย อีเมลล์ : sa-ngiam.boonpat@cru.ac.th

<sup>3</sup> คณะการท่องเที่ยวและการโรงแรม มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย อีเมลล์ : yanat.sir@cru.ac.th

\* Corresponding Author อีเมลล์ : khwanruethai.kro@cru.ac.th

## ความสำคัญและที่มาของปัญหา

ปัจจุบันอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวนับว่าเป็นอุตสาหกรรมที่สร้างรายได้ให้กับประเทศไทยจำนวนมาก โดยภายหลังจากสถานการณ์แพร่ระบาดของโควิด-19 คลื่นคลายเริ่มมีการเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยมีการกระจายเข้าสู่การท่องเที่ยวในเมืองรองมากขึ้น จากการออกนโยบายส่งเสริมการท่องเที่ยวเมืองรองและการเดินทางเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวในเมืองรองได้สะดวกมากยิ่งขึ้น (Tourism Authority of Thailand, 2023) โดยที่การจัดกิจกรรมพิเศษ (Special Event) หรือกิจกรรมทางการตลาดถือเป็นเครื่องมือในการสื่อสารการตลาดผ่านกิจกรรมที่สามารถดึงดูดความสนใจของกลุ่มเป้าหมายและสร้างยอดขายให้กับสินค้าและบริการได้เป็นอย่างดี อีกทั้งยังสามารถสร้างกระแสให้คนหนุ่มสาวกล่าวถึงกิจกรรมที่เกิดขึ้นผ่านการสร้างประสบการณ์และปฏิสัมพันธ์ในการเข้าร่วมกิจกรรม โดยภาพลักษณ์ขององค์กรจะถูกถ่ายทอดออกมาเป็นรูปแบบของการจัดงาน การตกแต่งสถานที่ และการสร้างบรรยากาศภายในงาน (ทศวรรษ โอภาสขจรเดช, 2559) ทั้งนี้ มีรายงานว่าการจัดงานอีเวนต์ในประเทศไทยมีอัตราการขยายตัวมากถึงร้อยละ 5 - 10 หรือคิดเป็นมูลค่า 12,500 ล้านบาท ซึ่งทั้งหน่วยงานภาครัฐ ภาคเอกชน หรือหน่วยงานที่ไม่แสวงหาผลกำไรได้หันมาใช้ในการจัดกิจกรรมพิเศษเพื่อการสื่อสารภาพลักษณ์ การขยายสินค้าและบริการไปยังกลุ่มเป้าหมายของตนเอง (Chatratichart, 2013) ทั้งนี้ ในจังหวัดเชียงใหม่ได้มีการจัดกิจกรรมพิเศษอย่างต่อเนื่องทุกปี โดยกิจกรรมพิเศษที่ได้รับความนิยม ได้แก่ เทศกาลชิมชากาแฟดอยอาวี งานพ่อขุนเม็งรายมหาราชและงานกาชาด เทศกาลสีผึ้งแห่งดอยตุง งานวันลิ้นจี่และของดีจังหวัดเชียงใหม่ และเทศกาลเชียงใหม่ดอกไม้งาม เป็นต้น ซึ่งจัดโดยหน่วยงานภาครัฐและภาคเอกชนในจังหวัดเชียงใหม่เพื่อเป็นการประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวและกิจกรรมการท่องเที่ยวตลอดทั้งปีของจังหวัด (Tourism Authority of Thailand: Chiang Rai Office, 2023) อย่างไรก็ตาม องค์การบริหารส่วนตำบลแม่สลองนอก มีแนวคิดในการจัดเทศกาลชิมชาชาภูระงาม วัฒนธรรมชนเผ่า และกาแฟดอยแม่สลองขึ้นในช่วงปลายเดือนธันวาคมของทุกปี โดยผลจากการจัดเทศกาลดังกล่าวสามารถกระตุ้นการใช้จ่ายภาคธุรกิจการท่องเที่ยวในภาพรวมของดอยแม่สลอง ทั้งที่พัก ร้านอาหารของฝากของที่ระลึก ร้านอาหาร และแหล่งท่องเที่ยว ทำให้ประชาชนและผู้ประกอบการธุรกิจ ร้านค้า โรงแรม โรงงาน เกษตรกร มีรายได้เพิ่มมากขึ้นจากการมีนักท่องเที่ยวเข้ามาใช้จ่ายในพื้นที่ โดยภายในงานมีการแสดงศิลปวัฒนธรรมวิถีชีวิต การออกร้านจำหน่ายสินค้า OTOP ชา กาแฟ และการประกวดเทพธิดาดอยซึ่งในปี 2562 ก่อนเกิดสถานการณ์โควิด-19 มีนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและต่างชาติเข้าร่วมงานมากกว่า 10,000 คน นำมาซึ่งรายได้ 4,744,974 บาท (เสงี่ยม บุญพัฒน์ และคณะ, 2564) โดยองค์การบริหารส่วนตำบลแม่สลองนอกคาดการณ์การกลับมาจัดเทศกาลภายหลังจากสถานการณ์โควิด-19 ในปี 2565 จะสามารถกระตุ้นนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและต่างชาติให้กลับมาเที่ยวชมบรรยากาศของชาติพันธุ์และธรรมชาติพร้อมกับการลิ้มลองชาสายพันธุ์ดีของดอยแม่สลองอีกครั้ง ภายหลังจากที่ไม่มีนักท่องเที่ยวเดินทางท่องเที่ยวดอยแม่สลองในช่วง 2 ปีที่ผ่านมา (องค์การบริหารส่วนตำบลแม่สลองนอก, 2566)

การตัดสินใจกลับมาเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยวเป็นพฤติกรรมที่แสดงถึงความต้องการในการเดินทางกลับมาเที่ยวยังสถานที่เดิมซึ่งเกิดมาจากความประทับใจต่อแหล่งท่องเที่ยวนั้น ๆ (Isa et al., 2020) โดย

Rattanaprichavej (2019) ได้ระบุว่า การกลับมาท่องเที่ยวซ้ำเป็นตัวแทนที่บ่งชี้ถึงความภักดีของนักท่องเที่ยวที่จะทำให้งานด้านการดำเนินกิจกรรมทางการตลาดการท่องเที่ยวลดลง โดยภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวเป็นปัจจัยหนึ่งที่เกิดจากการรับรู้ของนักท่องเที่ยวที่ชื่นชอบและมีความประทับใจต่อแหล่งท่องเที่ยว ส่งผลให้นักท่องเที่ยวกลับมาเที่ยวซ้ำ (Battino, 2013; Chen et al., 2020) ทั้งนี้ มีการศึกษามากมายได้กล่าวถึงความพึงพอใจเป็นปัจจัยที่บ่งบอกถึงความตั้งใจที่จะกลับมาเที่ยวซ้ำ (Kozak, 2001) โดยผลการศึกษาของ Wicker et al. (2012) พบว่าความพึงพอใจมีอิทธิพลต่อการกลับมาเที่ยวซ้ำโดยจะมีอิทธิพลต่อแหล่งท่องเที่ยวแบบเมืองมากกว่างานเทศกาลหรือกิจกรรม นอกจากนี้มีงานวิจัยที่ยืนยันได้ว่าการที่นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจในระดับสูงจะมีแนวโน้มที่จะมีความตั้งใจกลับมาเที่ยวอีกครั้งสูงตามไปด้วย (Brown et al., 2017; Michopoulou & Giuliano, 2018; Prayag & Grivel, 2018) อย่างไรก็ตามแหล่งท่องเที่ยวจำเป็นต้องมีการบริหารจัดการแหล่งท่องเที่ยวทั้งการจัดเตรียม สิ่งอำนวยความสะดวก ระบบสาธารณูปโภคพื้นฐานที่จำเป็นในการให้บริการ คุณภาพการบริการ และการดูแลความปลอดภัยจากการเกิดอุบัติเหตุและอาชญากรรมซึ่งปัจจัยต่าง ๆ ล้วนส่งผลให้นักท่องเที่ยวนำไปประกอบในการตัดสินใจกลับมาเที่ยวซ้ำ (Hasan et al., 2017; Thammadee & Intravisit, 2018) ซึ่งจังหวัดท่องเที่ยวเมืองรองโดยเฉพาะในแหล่งท่องเที่ยวที่อยู่ห่างไกลและไม่มีหน่วยงานดูแลรับผิดชอบ ซึ่งแน่นอนว่าหากต้องการให้นักท่องเที่ยวเกิดการตัดสินใจมาเที่ยวซ้ำจะต้องมีการจัดการในด้านการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานด้านคมนาคมและระบบขนส่ง การพัฒนาและปรับปรุงแหล่งท่องเที่ยว การประชาสัมพันธ์ทางการท่องเที่ยว และการพัฒนาระบบจัดการความปลอดภัยเพื่อรองรับการขยายตัวของนักท่องเที่ยวเมืองรองที่กำลังเติบโต (นริศรา บุญบุตร และดวงพร พุทธวงศ์, 2562) ดังนั้น การวิจัยครั้งนี้จึงมุ่งศึกษาระดับความพึงพอใจในการเข้าร่วมเทศกาลชิมชา ชาภูระงาม วัฒนธรรมชนเผ่า และกาแฟดอยแม่สลอง และศึกษาปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการกลับมาเที่ยวซ้ำเทศกาลชิมชา ชาภูระงาม วัฒนธรรมชนเผ่า และกาแฟดอยแม่สลอง เพื่อใช้เป็นแนวทางสำหรับการปรับปรุงคุณภาพ มาตรฐานในการจัดงานเทศกาลฯ ในครั้งต่อไป

### วัตถุประสงค์ของการวิจัย

- 1) เพื่อศึกษาระดับความพึงพอใจในการเข้าร่วมเทศกาลชิมชา ชาภูระงาม วัฒนธรรมชนเผ่า และกาแฟดอยแม่สลอง
- 2) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการกลับมาเที่ยวซ้ำเทศกาลชิมชา ชาภูระงาม วัฒนธรรมชนเผ่า และกาแฟดอยแม่สลอง

### ขอบเขตของการวิจัย

#### ขอบเขตเชิงเนื้อหา

ทำการศึกษาระดับความพึงพอใจในการเข้าร่วมเทศกาลชิมชา ชาภูระงาม วัฒนธรรมชนเผ่า และกาแฟดอยแม่สลอง โดยประยุกต์ใช้แนวคิดส่วนผสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านสินค้า ด้านราคา ด้านกิจกรรม

ด้านการส่งเสริมการตลาดและประชาสัมพันธ์ และด้านกายภาพ และศึกษาปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการกลับมาเที่ยวซ้ำเทศกาลชิมชา ซากุระงาม วัฒนธรรมชนเผ่า และกาแพดอยแม่สลอง

### ขอบเขตเชิงพื้นที่

งานเทศกาลชิมชา ซากุระงาม วัฒนธรรมชนเผ่าและกาแพดอยแม่สลอง ครั้งที่ 25 ตำบลแม่สลองนอก อำเภอ อำเภอแม่ฟ้าหลวง จังหวัดเชียงราย

### การทบทวนวรรณกรรม

#### แนวคิดเกี่ยวกับการกลับมาเที่ยวซ้ำ

Hall et al. (2016) กล่าวว่าพฤติกรรมการตั้งใจ (Behavioral Intention) ของผู้บริโภคเป็นตัวสะท้อนของการทำนายพฤติกรรมการซื้อหรือการใช้บริการในอนาคต ซึ่งสามารถประเมินได้จากแหล่งข้อมูลที่มาภายใน (Internal Sources of Information) เช่น ประสบการณ์ส่วนตัวหรือสิ่งที่เกิดการเรียนรู้จากประสบการณ์ของผู้อื่นซึ่งได้มาจากการเก็บรวบรวมข้อมูลของการบอกเล่าปากต่อปากที่เกี่ยวข้องกับการบริการที่ถูกจัดเตรียมไว้ให้ผู้บริโภคหรือผู้ใช้บริการ และแหล่งข้อมูลที่มาภายใน (External Sources of Information) ได้แก่ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ สิ่งพิมพ์ต่าง ๆ ที่ทำให้เกิดความรู้ความเข้าใจในข้อมูลแล้ว ผู้บริโภคหรือผู้ใช้บริการจะสามารถตัดสินใจเองได้ว่าสิ่งไหนที่พวกเขาควรที่จะเลือกซื้อหรือที่จะเลือกใช้บริการ (Lennon et al., 2001) ความตั้งใจกลับมาเที่ยวซ้ำเป็นการแสดงถึงความพร้อมของนักท่องเที่ยวในการเลือกแหล่งท่องเที่ยวที่ดีที่สุดที่สอดคล้องกับความต้องการของตน (Isa et al., 2020) ทั้งนี้ Srisanga (2018) กล่าวว่า การที่นักท่องเที่ยวเลือกกลับมาเที่ยวซ้ำแสดงให้เห็นถึงความพึงพอใจในประสบการณ์ที่ได้รับของนักท่องเที่ยวจากการท่องเที่ยวในครั้งก่อน โดยสามารถแบ่งประเภทของความภักดีต่อสถานที่ท่องเที่ยวได้ 4 ระดับ คือ ระดับที่หนึ่ง (Latent) นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจจากประสบการณ์ท่องเที่ยวในครั้งก่อนแต่เลือกที่จะไม่กลับมาท่องเที่ยวซ้ำซึ่งเกิดจากประสบการณ์ครั้งหนึ่งในชีวิตและไม่สามารถจะกลับไปได้อีกเนื่องจากเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีราคาแพง ได้รับการบริการที่ไม่ดีหรือไม่ตรงต่อความต้องการของนักท่องเที่ยวระดับที่สอง (High) นักท่องเที่ยวที่มีความภักดีต่อสถานที่ท่องเที่ยวที่อยู่ในระดับสูงและต้องเดินทางเพื่อกลับไปท่องเที่ยวซ้ำเสมอ นอกจากนั้นนักท่องเที่ยวยังเป็นผู้ประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวโดยผ่านการบอกต่อและเล่าถึงประสบการณ์ความประทับใจหรือประสบการณ์ที่ได้รับในแหล่งท่องเที่ยวหรือสถานที่นั้น ๆ ให้แก่บุคคลอื่นได้รับรู้ ระดับที่สาม (Low) นักท่องเที่ยวไม่มีความภักดีหรือมีความภักดีที่อยู่ในระดับที่ต่ำ นักท่องเที่ยวประเภทนี้เกิดจากทัศนคติหรือความไม่พอใจที่เกิดจากประสบการณ์ที่ได้รับจากแหล่งท่องเที่ยวหรือที่พักรวมไปถึงสถานบริการต่าง ๆ ที่ไม่คิดจะกลับไปท่องเที่ยวซ้ำหรือบอกต่อหรือบอกเล่าประสบการณ์ที่ไม่ดีให้บุคคลอื่นได้รับรู้ ระดับที่สี่ (Spurious) นักท่องเที่ยวกลับไปเที่ยวซ้ำด้วยเหตุผลอื่นนอกเหนือจากความพึงพอใจหรือความภักดีซึ่งอาจเป็นเพราะแหล่งท่องเที่ยวเป็นที่ชื่นชอบของบุคคลใกล้ชิดหรือเลือกไปยังแหล่งท่องเที่ยวที่เดินทางสะดวกหรือมีเหตุจำเป็นในการต้องกลับไปซ้ำ โดย ชัยธวัช ศิริบรรพพิทักษ์ (2564) ได้มีการศึกษาระดับความต้องการกลับมาเที่ยวซ้ำโดยประเมินจากความประทับใจในการท่องเที่ยว การ

แนะนำบอกต่อคนรู้จัก และความตั้งใจกลับมาเที่ยวในครั้งถัดไป เช่นเดียวกับงานวิจัยของ Kuo (2011) ที่กล่าวว่าคนจะกลับมาเที่ยวซ้ำเมื่อมีความประทับใจต่อสถานที่ มีการบอกต่อเรื่องราวและแนะนำหรือชักชวนให้คนรู้จักไปเที่ยวยังสถานที่นั้น และมีความมุ่งมั่นในการกลับไปเที่ยวอีกครั้ง รวมถึงการมีความภักดีต่อการเดินทางท่องเที่ยว และความภูมิใจในการบอกเล่าประสบการณ์ที่ดี (Sadeh et al., 2012)

### แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาด

Kotler (2003) กล่าวไว้ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) เป็นตัวแปรหรือเครื่องมือทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ โดยสามารถนำมาใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองต่อความพึงพอใจและความต้องการของผู้บริโภค ประกอบด้วย 4 ตัวแปร (4Ps) คือ 1) ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เป็นสิ่งที่เสนอขายหรือสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการโดยผลิตภัณฑ์อาจเป็นสินค้าหรือบริการซึ่งจะต้องมีประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า (Value) ให้กับผู้บริโภค กล่าวคือต้องตอบสนองต่อการใช้งานและสร้างความพึงพอใจกับผู้บริโภค 2) ด้านราคา (Price) เป็นคุณค่าหรือมูลค่าของตัวผลิตภัณฑ์ที่แสดงออกมาในรูปของตัวเงินซึ่งเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคหรือผู้ใช้สามารถเปรียบเทียบได้ง่าย โดยผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่าที่ได้รับว่าเหมาะสมกับราคาหรือไม่ ดังนั้นผู้ให้บริการควรกำหนดราคาให้เหมาะสมกับสิ่งที่ผู้บริโภคได้รับ 3) ด้านสถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ (Place) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับที่ตั้งและรูปแบบสถานที่ให้บริการ โดยต้องพิจารณาให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์เพื่อให้เกิดการเพิ่มมูลค่า 4) และด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการสื่อสารกันระหว่างผู้ให้บริการและผู้บริโภคหรือผู้ใช้เพื่อกระตุ้นการขายและสร้างทัศนคติที่ดีกับผลิตภัณฑ์ผ่านเครื่องมือส่งเสริมการตลาด ได้แก่ การโฆษณา (Advertising), การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling), การตลาดทางตรง (Direct Marketing), การให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relation) การส่งเสริมการขาย (Sale Promotion) โดยอาจเลือกใช้เครื่องมืออย่างใดอย่างหนึ่งหรือหลาย ๆ เครื่องมือแบบประสมประสานกัน อย่างไรก็ตาม Wongmontha (1999) กล่าวว่า การที่มีสินค้าหรือบริการที่จะสามารถตอบโจทย์และตรงตามความต้องการของผู้บริโภคที่ทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจในสินค้าและบริการรวมถึงราคาของสินค้าและบริการที่อยู่ในระดับที่ลูกค้าหรือผู้บริโภคเต็มใจจ่ายให้กับสินค้าหรือบริการนั้น (Willing to Pay) มีช่องทางการจัดจำหน่ายที่ครอบคลุมและสะดวกแก่ลูกค้า รวมไปถึงการสร้างแรงจูงใจในการเลือกซื้อสินค้าและบริการจากกิจกรรมการส่งเสริมทางการตลาด สำหรับ Warawattananon (2020) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาดเป็นกลยุทธ์ที่จะต้องวางแผนวิเคราะห์รายละเอียดเพื่อใช้ในการดำเนินธุรกิจต่าง ๆ โดยเป็นการสรุปเอาหัวใจของวงจรธุรกิจมาไว้ด้วยกัน 4 ข้อ ซึ่งก็คือ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด

### แนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจ

ความพึงพอใจ (Satisfaction) เกิดจากการรับรู้ประโยชน์ภายหลังการใช้งานโดยถือเป็นสิ่งที่สำคัญมากในการตอบสนองความต้องการของลูกค้า (Pham & Ahammad, 2017) ทั้งนี้ Correia et al. (2013) กล่าวว่า ความพึงพอใจคือสภาพคุณภาพหรือระดับความพึงพอใจซึ่งเป็นผลมาจากความสนใจต่าง ๆ และทัศนคติที่บุคคลมีต่อสิ่งนั้น ๆ โดย Wolman (1989) ได้เสนอว่าความพึงพอใจเป็นผลจากท่าทีที่แสดงความรู้สึกต่อ

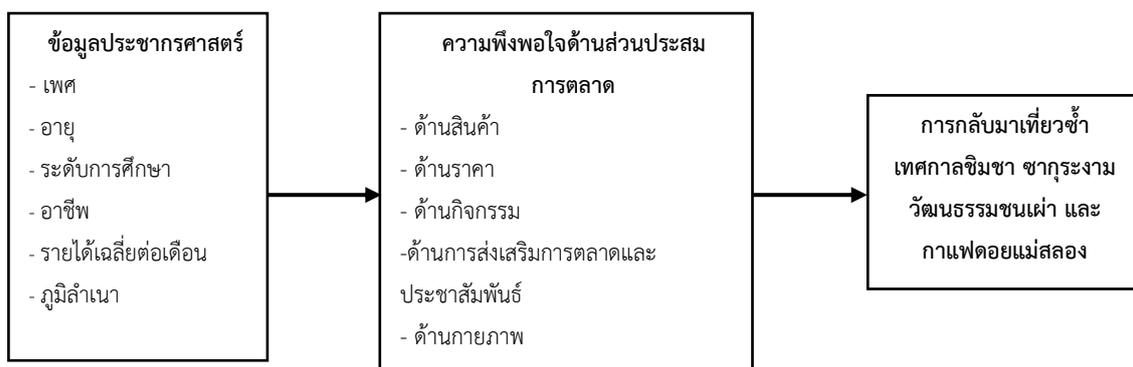
กิจกรรม บุคคล และความสัมพันธ์ระหว่างกลุ่ม ความพึงพอใจเป็นพฤติกรรมภายในที่เกิดจากการเปรียบเทียบ ความรู้สึกต่อสินค้าหรือบริการภายหลังที่ได้ใช้สินค้าหรือได้รับการบริการซึ่งความพึงพอใจสามารถส่งผลต่อ ความภักดีและความเชื่อมั่นในสินค้าและบริการได้ (Oliver, 2014) ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการบริการ ประกอบด้วย 1) การให้บริการอย่างเท่าเทียมและเสมอภาค 2) การให้บริการที่ตรงเวลาและทันต่อความต้องการของผู้ใช้ 3) การให้บริการอย่างเพียงพอในด้านต่าง ๆ ได้แก่ ด้านอาคารสถานที่ ด้านวัสดุอุปกรณ์ต่าง ๆ ตลอดจนด้านบุคลากรผู้ให้บริการ 4) ด้านให้บริการอย่างต่อเนื่องตั้งแต่ก่อนการใช้บริการ ระหว่างการใช้บริการ และภายหลังจากเสร็จสิ้นการใช้บริการ 5) การให้บริการที่มีความก้าวหน้าหรือการพัฒนางานบริการทั้งในด้าน ปริมาณและคุณภาพให้มีความก้าวหน้าไปเรื่อย ๆ (Millet, 2007) ในขณะที่ พิมล เมฆสวัสดิ์ (2550) ได้เสนอ ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้รับบริการ ได้แก่ 1) ผลิตภัณฑ์บริการ โดยต้องมีการนำเสนอผลิตภัณฑ์ บริการที่มีคุณภาพและมีระดับการให้บริการที่ตรงกับความต้องการของผู้รับบริการหรือผู้ใช้ มีความเอาใจใส่ และความจริงใจต่อคุณภาพของผลิตภัณฑ์บริการที่ส่งมอบให้ผู้รับบริการหรือผู้ใช้ 2) ราคาค่าบริการ เกิดจาก การประเมินคุณภาพและรูปแบบการบริการเทียบกับราคาค่าบริการที่ต้องจ่ายออกไป 3) สถานที่บริการ จะต้อง มีการจัดเตรียมสถานที่ในการให้บริการที่ผู้รับบริการหรือผู้ใช้บริการสามารถเข้าถึงได้อย่างสะดวก มีสถานที่ กว้างขวางเพียงพอ และคำนึงถึงการอำนวยความสะดวกแก่ผู้รับบริการหรือผู้ใช้ในทุกด้าน 4) การส่งเสริม แนะนำบริการ ต้องมีการให้ข้อมูลข่าวสารในเชิงบวกแก่ผู้รับบริการหรือผู้ใช้ทั้งในด้านคุณภาพการบริการและ ภาพลักษณ์ของการบริการผ่านทางสื่อต่าง ๆ เพื่อให้ผู้รับบริการหรือผู้ใช้บริการหรือผู้ใช้สามารถประเมินเพื่อ ตัดสินใจซื้อบริการต่อไป 5) ผู้ให้บริการ ต้องตระหนักถึงการสร้างให้เกิดความพึงพอใจในการให้บริการของ ผู้รับบริการหรือผู้ใช้ ทั้งการแสดงพฤติกรรมในการให้บริการและนำเสนอบริการที่ลูกค้าต้องการ เอาใจใส่อย่าง เต็มที่ด้วยจิตสำนึกของการบริการ 6) สภาพแวดล้อมของการบริการ ต้องสร้างให้เกิดความสวยงามของอาคาร สถานที่ผ่านการออกแบบตกแต่ง การแบ่งพื้นที่ใช้สอยที่เหมาะสมลงตัว ก่อให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดีของกิจการ บริการและสื่อภาพลักษณ์นี้ออกไปสู่ผู้รับบริการหรือผู้ใช้ 7) กระบวนการบริการ ต้องมีระบบการดำเนินงาน บริการอย่างมีประสิทธิภาพเพื่อเพิ่มความคล่องตัวและความสามารถในการตอบสนองต่อความต้องการของ ลูกค้าได้อย่างถูกต้อง มีคุณภาพ โดยการนำบุคลากรและเทคโนโลยีเข้ามารวมเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการ บริการ และประสิทธิผลที่เกิดขึ้นต่อผู้รับบริการ ทั้งนี้ การวัดความพึงพอใจสามารถทำได้ 3 แนวทาง ได้แก่ การสังเกต การสัมภาษณ์ และการใช้แบบสอบถาม โดยแบบสอบถามถือเป็นวิธีการที่ได้รับความ นิยมและใช้วัดความพึงพอใจอย่างแพร่หลาย อย่างไรก็ตามแบบสอบถามที่ใช้ในการวัดความพึงพอใจ จะต้องมีการเก็บข้อมูลชัดเจนและง่ายต่อการนำไปใช้เพื่อวิเคราะห์ข้อมูล (ณัฐฐา เสวกวิหารี, 2560)

### แนวคิดเกี่ยวกับการจัดกิจกรรมพิเศษ

Goldblatt (1997) ให้ความหมายกิจกรรมพิเศษ (Special Event) ไว้ว่าเป็นช่วงเวลาพิเศษสำหรับการเฉลิมฉลองด้วยการจัดพิธีการ (Ceremony) และพิธีกรรม (Ritual) เพื่อที่จะตอบสนองความต้องการเฉพาะ ด้าน ในขณะที่ Shone & Parry (2004) มองว่ากิจกรรมพิเศษ คือกิจกรรมทุกรูปแบบไม่ว่าจะเป็นกิจกรรมเพื่อ สันทนาการ (Leisure Events) เช่น กีฬาหรือกิจกรรมทางวัฒนธรรม (Cultural Events) เช่น ศิลปะ การเฉลิม

ฉลอง หรือกิจกรรมสำหรับองค์กร (Organizational Events) เช่น กิจกรรมเกี่ยวกับการขาย การเมือง หรือ กิจกรรมส่วนบุคคล (Personal Events) เช่น งานแต่งงาน เป็นต้น ดังนั้น สามารถสรุปได้ว่ากิจกรรมพิเศษคือ กิจกรรมทุกรูปแบบที่จัดทำขึ้นหรือสร้างขึ้น เพื่อให้เป็นเหตุการณ์ที่สำคัญและน่าจดจำโดยผ่านการคิดและวางแผนมาอย่างดีเพื่อตอบสนองวัตถุประสงค์บางอย่างที่องค์กรกำหนดขึ้น Goldblatt (1997) ได้เสนอ กระบวนการบริหารจัดการกิจกรรมพิเศษ ประกอบไปด้วย 5 ขั้นตอน คือ การวิจัย (Research) การออกแบบ (Design) การวางแผน (Planning) การประสานงาน (Coordination) และการประเมินผล (Evaluation) โดยที่ Giannini Jr. (2010) ได้นำเสนอแนวทางในการจัดกิจกรรมพิเศษให้ประสบความสำเร็จประกอบด้วย 1) เลือกประเภทกิจกรรมพิเศษอย่างระมัดระวัง โดยต้องมั่นใจว่าประเด็นของกิจกรรมพิเศษที่จัดขึ้นสามารถสะท้อนพันธกิจขององค์กรและมีกลุ่มเป้าหมายที่ชัดเจน 2) เชื่อมโยงภาพลักษณ์ขององค์กรเข้ากับกิจกรรมพิเศษ เนื่องจากคนส่วนใหญ่เข้าร่วมกิจกรรมพิเศษจากหัวข้อหรือชื่องานของกิจกรรมพิเศษ ดังนั้น หากองค์กรสามารถเชื่อมโยงชื่องานเข้ากับองค์กรได้มากเท่าไรจะสามารถสร้างการจดจำได้มากขึ้น 3) มีส่วนร่วมกับผู้เข้าร่วมกิจกรรมพิเศษโดยการพูดคุยกับผู้เข้าร่วมงานหรือสร้างกิจกรรมที่ก่อให้เกิดปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้ร่วมงานให้มากที่สุด 4) สร้างการรับรู้โดยการใช้สื่ออื่น ๆ ในกิจกรรมพิเศษ เช่น การใช้ป้ายโฆษณา เสื้อผ้า เพื่อให้ผู้เข้าร่วมงานได้รับรู้ถึงองค์กรและการมีส่วนร่วมขององค์กรในกิจกรรมนั้น ๆ 5) มอบของที่ระลึกให้กับผู้เข้าร่วมงานเพื่อเป็นการตอบกัยหรือเตือนความจำเกี่ยวกับองค์กรหรือแบรนด์ขององค์กร 6) สร้างการรับรู้เกี่ยวกับกิจกรรมพิเศษล่วงหน้าโดยการสื่อสารไปยังสื่อมวลชนหรือผ่านสังคมออนไลน์ 7) สร้างการรับรู้ในขณะจัดกิจกรรมพิเศษ เช่น การให้สื่อมวลชนเข้าร่วมงานหรือสร้างความประทับใจให้กับผู้ร่วมงาน และ 8) สร้างการรับรู้หลังจากการจัดกิจกรรมพิเศษ โดยการส่งข่าว ภาพข่าวไปยังสื่อมวลชนหรือการส่งข้อความขอบคุณผู้ร่วมงาน

## กรอบแนวคิดการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

## ระเบียบวิธีการวิจัย

### ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

การวิจัยในครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยกำหนดประชากรในการวิจัยคือนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างประเทศที่เดินทางมาเที่ยวชมเทศกาลชิมชา ชากุระงาม วัฒนธรรมชนเผ่า และกาแพดอยแม่สลอง ครั้งที่ 25 แต่เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากร (Infinite Population) จึงใช้สูตรคำนวณหาขนาดกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวนประชากร (Infinite Population) ของ W. G. Cochran โดยกำหนดค่าความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และค่าความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5 ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่าง 384 ตัวอย่าง อย่างไรก็ตามเพื่อป้องกันความผิดพลาดในการเก็บข้อมูลและมีความน่าเชื่อถือมากขึ้น ผู้วิจัยจึงได้เก็บตัวอย่างทั้งหมด 400 ตัวอย่าง โดยใช้การสุ่มตัวอย่างแบบตามสะดวก (Convenience Sampling)

### เครื่องมือการวิจัย

ผู้วิจัยใช้แบบสอบถาม (Questionnaires) เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล ประกอบด้วย 3 ตอน ดังนี้ ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วยเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนและภูมิลำเนา

ตอนที่ 2 ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านสินค้า ด้านราคา ด้านกิจกรรม ด้านการส่งเสริมการตลาดและประชาสัมพันธ์ และด้านกายภาพ

ตอนที่ 3 การตัดสินใจกลับมาเที่ยวซ้ำ

ตอนที่ 4 ข้อเสนอแนะและความคิดเห็นอื่น ๆ

แบบสอบถามดังกล่าว ได้ผ่านการทดสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาจากผู้ทรงคุณวุฒิ จำนวน 3 ท่าน โดยการหาค่าดัชนีความสอดคล้อง (Index of Item-Objective Congruence: IOC) พบว่ามีค่าความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาอยู่ระหว่าง 0.6 - 1 จากนั้นนำไปทดลอง (Try Out) จำนวน 30 ชุด เพื่อวิเคราะห์ค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ด้วยการคำนวณประสิทธิ์แอลฟาครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient:  $\alpha$ ) ได้ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งฉบับเท่ากับ 0.926

### วิธีการเก็บข้อมูล

คณะวิจัยทำหนังสือขออนุญาตเก็บข้อมูลการวิจัยกับองค์การบริหารส่วนตำบลแม่สลองนอก ซึ่งเป็นผู้จัดงานเทศกาลชิมชา ชากุระงาม วัฒนธรรมชนเผ่าและกาแพดอยแม่สลอง ครั้งที่ 25 และดำเนินการแจกแบบสอบถามด้วยตนเอง โดยมีการชี้แจงวัตถุประสงค์ในการทำวิจัยและสอบถามความสมัครใจในการตอบแบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่าง ทำการสุ่มตัวอย่างแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น (Non Probability Sampling) โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบตามสะดวก (Convenience Sampling)

## วิธีการวิเคราะห์ผล

ผู้วิจัยทำการประมวลผลโดยใช้สถิติวิเคราะห์ตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และภูมิลำเนา ทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติแจกแจงความถี่ และค่าร้อยละ

ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาด และการตัดสินใจกลับมาเที่ยวซ้ำ ทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ซึ่งคำถามเป็นแบบมาตรวัด (Rating Scale) โดยมีการแปลผล ดังนี้

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

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านสินค้า ด้านราคา ด้านกิจกรรม ด้านการส่งเสริมการตลาด และประชาสัมพันธ์ และด้านกายภาพ ที่มีผลต่อการกลับมาเที่ยวซ้ำเทศกาลชิมชา ชากุระงาม วัฒนธรรมชนเผ่า และกาแฟดอยแม่สลอง ทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติ Multiple Regression โดยมีสมมติฐานการวิจัย ดังนี้

- 1) ความพึงพอใจด้านส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับการกลับมาเที่ยวซ้ำเทศกาลชิมชา ชากุระงาม วัฒนธรรมชนเผ่า และกาแฟดอยแม่สลอง
- 2) ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจด้านส่วนประสมทางการตลาดในการเข้าร่วมเทศกาลชิมชา ชากุระงาม วัฒนธรรมชนเผ่า และกาแฟดอยแม่สลอง แตกต่างกัน
- 3) ความพึงพอใจด้านส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อการกลับมาเที่ยวซ้ำเทศกาลชิมชา ชากุระงาม วัฒนธรรมชนเผ่า และกาแฟดอยแม่สลอง

## ผลการศึกษาวิจัย

### ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล

นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 56.5 มีอายุระหว่าง 45 - 54 ปี คิดเป็นร้อยละ 22.8 ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 22.0 มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 61.0 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 73.8 มีภูมิลำเนาอยู่ในภาคเหนือ คิดเป็นร้อยละ 45.5

## ความพึงพอใจด้านส่วนผสมการตลาดในการเข้าร่วมเทศกาลชิมชา ซากุระงาม วัฒนธรรมชนเผ่า และกาแฟดอยแม่สลอง

ผลการศึกษาคความพึงพอใจด้านส่วนผสมการตลาดในการเข้าร่วมเทศกาลชิมชา ซากุระงาม วัฒนธรรมชนเผ่า และกาแฟดอยแม่สลอง พบว่า นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจในภาพรวมในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.60$ ) เมื่อพิจารณารายด้านพบว่านักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจเรียงลำดับจากมากไปน้อย คือ ด้านสินค้า ( $\bar{X} = 3.87$ ) ด้านกิจกรรม ( $\bar{X} = 3.81$ ) ด้านราคา ( $\bar{X} = 3.57$ ) ด้านกายภาพ ( $\bar{X} = 3.39$ ) และด้านการส่งเสริมการตลาดและประชาสัมพันธ์ ( $\bar{X} = 3.33$ ) ตามลำดับ ดังแสดงในตารางที่ 1

**ตารางที่ 1** ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานความพึงพอใจด้านส่วนผสมการตลาดในการเข้าร่วมเทศกาลชิมชา ซากุระงาม วัฒนธรรมชนเผ่า และกาแฟดอยแม่สลอง

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด	$\bar{X}$	S.D	ความพึงพอใจ
1.ด้านสินค้า	3.87	0.42	มาก
2.ด้านราคา	3.57	0.50	มาก
3.ด้านกิจกรรม	3.81	0.53	มาก
4.ด้านการส่งเสริมการตลาดและประชาสัมพันธ์	3.33	0.49	ปานกลาง
5.ด้านกายภาพ	3.39	0.52	ปานกลาง
ค่าเฉลี่ยรวม	3.60	0.50	มาก

## ระดับการตัดสินใจกลับมาเที่ยวซ้ำเทศกาลชิมชา ซากุระงาม วัฒนธรรมชนเผ่า และกาแฟดอยแม่สลอง

ผลการศึกษาระดับการตัดสินใจกลับมาเที่ยวซ้ำเทศกาลชิมชา ซากุระงาม วัฒนธรรมชนเผ่า และกาแฟดอยแม่สลอง พบว่า ในภาพรวมนักท่องเที่ยวมีระดับความตั้งใจกลับมาเที่ยวซ้ำในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.75$ ) เมื่อพิจารณารายด้านพบว่านักท่องเที่ยวมีระดับความตั้งใจกลับมาเที่ยวซ้ำเรียงลำดับจากมากไปน้อยคือ มีความต้องการในการกลับมาเที่ยวเทศกาลชิมชาฯ ในปีถัดไป ( $\bar{X} = 3.87$ ) จะกลับมาเที่ยวเทศกาลชิมชาฯ ทุกครั้งที่มีโอกาส ( $\bar{X} = 3.81$ ) และจะบอกต่อและเชิญชวนผู้อื่นมาเที่ยวเทศกาลชิมชาฯ ( $\bar{X} = 3.57$ ) ตามลำดับ ดังแสดงในตารางที่ 2

**ตารางที่ 2** ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับการตัดสินใจกลับมาเที่ยวซ้ำเทศกาลชิมชา ซากุระงาม วัฒนธรรมชนเผ่า และกาแฟดอยแม่สลอง

ประเด็นการตัดสินใจกลับมาเที่ยวซ้ำ	$\bar{X}$	S.D	ระดับการตัดสินใจ
1. ท่านมีความต้องการในการกลับมาเที่ยวเทศกาลชิมชาฯในปีถัดไป	3.87	0.42	มาก
2. ท่านจะบอกต่อและเชิญชวนผู้อื่นมาเที่ยวเทศกาลชิมชาฯ	3.57	0.50	มาก
3. ท่านจะกลับมาเที่ยวเทศกาลชิมชาฯ ทุกครั้งที่มีโอกาส	3.81	0.53	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม	3.75	0.50	มาก

### การศึกษาความสัมพันธ์ของความพึงพอใจด้านส่วนผสมทางการตลาดกับการตัดสินใจกลับมาเที่ยวซ้ำ

ผลการศึกษาความสัมพันธ์ความพึงพอใจด้านส่วนประสมทางการตลาดกับการกลับมาเที่ยวซ้ำเทศกาลชิมชา ซากุระงาม วัฒนธรรมชนเผ่า และกาแพดอยแม่สลอง โดยการวิเคราะห์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน พบว่าความพึงพอใจด้านส่วนประสมทางการตลาดในทุกด้านมีความสัมพันธ์ทางบวกกับการกลับมาเที่ยวซ้ำเทศกาลชิมชา ซากุระงาม วัฒนธรรมชนเผ่า และกาแพดอยแม่สลอง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยความพึงพอใจส่วนผสมการตลาดในด้านสินค้ามีความสัมพันธ์ในระดับสูงมาก ( $r = 0.837$ ) รองลงมาคือด้านกายภาพ ( $r = 0.803$ ) และด้านการส่งเสริมการตลาดและประชาสัมพันธ์ ( $r = 0.725$ ) ดังแสดงในตารางที่ 3

ตารางที่ 3 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของความพึงพอใจด้านส่วนประสมทางการตลาดกับการกลับมาเที่ยวซ้ำเทศกาลชิมชา ซากุระงาม วัฒนธรรมชนเผ่า และกาแพดอยแม่สลอง

ความสัมพันธ์	r	P-value	ระดับความสัมพันธ์
1. ด้านสินค้า	0.837*	0.000	สูงมาก
2. ด้านราคา	0.536*	0.000	ปานกลาง
3. ด้านกิจกรรม	0.543*	0.000	ปานกลาง
4. ด้านการส่งเสริมการตลาดและประชาสัมพันธ์	0.725*	0.000	สูง
5. ด้านกายภาพ	0.803*	0.000	สูงมาก

หมายเหตุ: \* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

#### การเปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลต่อความพึงพอใจด้านส่วนผสมทางการตลาด

ผลการเปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลต่อความพึงพอใจด้านส่วนผสมทางการตลาดในการจัดเทศกาลชิมชา ซากุระงาม วัฒนธรรมชนเผ่า และกาแพดอยแม่สลอง โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวน พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และภูมิลำเนาที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจด้านส่วนผสมทางการตลาดแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังแสดงในตารางที่ 4

ตารางที่ 4 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลต่อความพึงพอใจด้านส่วนผสมทางการตลาด

ปัจจัยส่วนบุคคล	ค่าสถิติ F	Sig.	ผลการทดสอบสมมติฐาน
เพศ	6.908	0.009	สนับสนุน
อายุ	4.123	0.000	สนับสนุน
ระดับการศึกษา	4.738	0.000	สนับสนุน
อาชีพ	6.192	0.000	สนับสนุน
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	5.441	0.000	สนับสนุน

ปัจจัยส่วนบุคคล	ค่าสถิติ F	Sig.	ผลการทดสอบสมมติฐาน
ภูมิลำเนา	4.139	0.000	สนับสนุน

### ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการกลับมาเที่ยวซ้ำ

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านสินค้า ( $X_1$ ) ด้านราคา ( $X_2$ ) ด้านกิจกรรม ( $X_3$ ) ด้านการส่งเสริมการตลาดและประชาสัมพันธ์ ( $X_4$ ) และด้านกายภาพ ( $X_5$ ) ที่มีผลต่อการกลับมาเที่ยวซ้ำเทศกาลชิมชา ซากุระงาม วัฒนธรรมชนเผ่า และกาแฟดอยแม่สลอง (Y) โดยใช้การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ พบว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดและประชาสัมพันธ์ ( $X_4$ ) และด้านกายภาพ ( $X_5$ ) ส่งผลต่อการตัดสินใจกลับมาเที่ยวซ้ำเทศกาลชิมชา ซากุระงาม วัฒนธรรมชนเผ่า และกาแฟดอยแม่สลอง (Y) ดังแสดงในตารางที่ 5

**ตารางที่ 5** ปัจจัยที่มีผลต่อการกลับมาเที่ยวซ้ำเทศกาลชิมชา ซากุระงาม วัฒนธรรมชนเผ่า และกาแฟดอยแม่สลอง

ตัวแปร (การตัดสินใจกลับมาเที่ยวซ้ำ)	B	SE	Beta	t	Sig	VIF
ด้านสินค้า ( $X_1$ )	0.161	0.063	0.125	2.575	0.800	1.524
ด้านราคา ( $X_2$ )	0.136	0.058	0.118	2.354	0.887	1.826
ด้านกิจกรรม ( $X_3$ )	0.053	0.055	0.050	0.963	0.053	1.643
ด้านการส่งเสริมการตลาดและประชาสัมพันธ์ ( $X_4$ )	0.113	0.050	0.110	2.267	0.024*	1.452
ด้านกายภาพ ( $X_5$ )	0.147	0.038	0.186	3.908	0.000*	1.547
<b>ค่าคงที่</b>	<b>0.022</b>	<b>0.197</b>		<b>0.133</b>	<b>0.910</b>	

Multiple R = .503<sup>a</sup>

R Square = .253

Adjusted R Square = .251

Std. Error = .036865

**หมายเหตุ:** \* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 5 ผลการวิเคราะห์หาค่าประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ (Multiple R) เท่ากับ .503 ค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจ (R Square) เท่ากับ 0.253 ค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจที่ปรับแล้ว (Adjusted R Square) เท่ากับ 0.251 และค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐานในการตัดสินใจ (Standard Error) เท่ากับ 0.036865 โดยสามารถเขียนสมการได้ดังนี้

$$Y = 0.022 + 0.113(X_4) + 0.147(X_5)$$

จากสมการข้างต้นแสดงให้เห็นว่าปัจจัยทางการตลาดการส่งเสริมการตลาดและประชาสัมพันธ์ ( $X_4$ ) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย ส่งผลต่อการตัดสินใจกลับมาเที่ยวซ้ำเพิ่มขึ้น 0.113 หน่วย ปัจจัยทางการตลาดด้านกายภาพ ( $X_5$ ) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย ส่งผลต่อการตัดสินใจกลับมาเที่ยวซ้ำเพิ่มขึ้น 0.147 หน่วย

## อภิปรายผลการวิจัย

ลักษณะของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาเที่ยวอยู่ในนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 45 - 54 ปี สอดคล้องกับงานวิจัยของอินทร์ อินอุ๋นโชติ และคณะ (2565) ที่กล่าวว่านักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ที่เดินทางท่องเที่ยวเทศกาลงานข้าวหอมมะลิโลก จังหวัดร้อยเอ็ด ครั้งที่ 21 มีอายุตั้งแต่ 41 ปี ขึ้นไป และงานวิจัยของ Tantiphawadee (2023) ที่กล่าวว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ที่เลือกเดินทางท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ตในช่วงการระบาดโควิด - 19 มีอายุระหว่าง 31 - 40 ปี และรองลงมาอายุระหว่าง 41 - 50 ปี ซึ่งจากผลการศึกษาดังกล่าวสอดคล้องกับโครงสร้างประชากรในสังคมไทยที่กำลังก้าวเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุซึ่งในอนาคตคาดว่านักท่องเที่ยวกลุ่มผู้สูงอายุจะกลายเป็นนักท่องเที่ยวที่มีปริมาณเพิ่มมากขึ้น ดังนั้น แหล่งท่องเที่ยวหรือสถานที่ต่าง ๆ ควรมีการจัดเตรียมสิ่งอำนวยความสะดวกและโครงสร้างพื้นฐานต่าง ๆ เพื่อรองรับการเดินทางท่องเที่ยวของผู้สูงอายุที่มีแนวโน้มเพิ่มมากขึ้น เช่น ห้องน้ำ ทางลาด รถเข็น เป็นต้น นอกจากนี้เมื่อพิจารณาภูมิสำเนาของผู้ที่เดินทางมาเที่ยวในงานเทศกาลชิมชาฯ ส่วนใหญ่อยู่ในภาคเหนือโดยเฉพาะจังหวัดเชียงรายและจังหวัดใกล้เคียง เช่นเดียวกับงานวิจัยของภักศิรี เผือกผ่อง และแสงแข บุญศิริ (2562) ที่นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เป็นคนที่อยู่ในภาคกลาง ทั้งนี้ สัดส่วนของนักท่องเที่ยวที่เดินทางจากต่างจังหวัดและนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เข้าร่วมเทศกาลชิมชาฯ ในครั้งนี้ลดลงจากช่วงก่อนสถานการณ์โควิด-19 ค่อนข้างมาก อย่างไรก็ตามอาจมีสาเหตุมาจากการไม่ได้รับรู้ข้อมูลข่าวสารของการจัดงาน จึงไม่ทราบหรือไม่แน่ใจว่ามีการจัดเทศกาลชิมชาฯ ภายหลังจากไม่มีการจัดงานมานานกว่า 2 ปี ดังนั้น ผู้จัดงานควรมีการประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารการจัดงานให้ทั่วถึงและกว้างขวางมากยิ่งขึ้น โดยจากการทดสอบทางสถิติแสดงให้เห็นว่าหากมีการส่งเสริมการตลาดและประชาสัมพันธ์เพิ่มขึ้นจะสามารถกระตุ้นให้เกิดการกลับมาเที่ยวซ้ำได้มากขึ้น

ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวในการเข้าร่วมเทศกาลชิมชา ชาภูระงาม วัฒนธรรมชนเผ่า และกาแพดอยแม่สลอง ครั้งที่ 25 โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยด้านที่มีความพึงพอใจสูงสุดคือ ด้านสินค้า รองลงมาคือด้านกิจกรรม และด้านราคาตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของ อินทร์ อินอุ๋นโชติ และคณะ (2565) ที่กล่าวว่านักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจโดยภาพรวมกับการจัดเทศกาลข้าวหอมมะลิโลก ครั้งที่ 21 ในระดับมาก อย่างไรก็ตามด้านที่พอใจต่ำที่สุดคือ ด้านการส่งเสริมการตลาดและประชาสัมพันธ์ และด้านกายภาพ ดังนั้นผู้จัดงานควรเร่งปรับปรุงให้การจัดงานในครั้งต่อไป มีการส่งเสริมการตลาดและประชาสัมพันธ์ เช่น การจัดให้มีโปรโมชั่นในการซื้อสินค้าภายในงาน การประชาสัมพันธ์การจัดงานให้ทั่วถึงและใช้ช่องทางการสื่อสารออนไลน์เพิ่มมากขึ้น นอกจากนี้ต้องมีการปรับปรุงด้านกายภาพ เช่น ห้องน้ำ ที่จอดรถ ร้านอาหาร ป้ายบอกทาง แผนผังการจัดงาน ให้มีความเหมาะสมและพร้อมสำหรับการอำนวยความสะดวกให้แก่นักท่องเที่ยว

ผลจากการศึกษาการกลับมาเที่ยวซ้ำพบว่า นักท่องเที่ยวมีความต้องการในการกลับมาเที่ยวเทศกาลชิมชาฯในปีถัดไปในระดับมาก สะท้อนให้เห็นว่าการจัดงานเทศกาลชิมชาฯ สามารถสร้างความพึงพอใจในการเข้าร่วมงานได้เป็นอย่างดี ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Oppermann (2000) ที่กล่าวว่าหากนักท่องเที่ยวมีผลตอบรับของการกลับมาเที่ยวซ้ำในเชิงบวกเป็นตัวบ่งชี้ได้ถึงความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว ทั้งนี้ ความพึงพอใจด้านส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการกลับมาเที่ยวซ้ำเทศกาลชิมชา ชาภูระงาม วัฒนธรรมชนเผ่า และ

กาแพดอยแม่สลองคือ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดและประชาสัมพันธ์และด้านกายภาพ ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของวรารุณดา ต้นทสันติสกุล และเมธาวิ ว่องกิจ (2564) ที่กล่าวว่าปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจกลับมาใช้บริการและการแนะนำบอกต่อโรงแรมฮาลาลในกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทยมากที่สุด ซึ่งแตกต่างจากผลการศึกษาปัจจัยทางการท่องเที่ยวที่มีอิทธิพลต่อการกลับมาท่องเที่ยวซ้ำตลาดน้ำวัดลำพญาของ ภัคสิริ เพ็ชร์ทอง และแสงแข บุญศิริ (2562) ที่กล่าวว่าปัจจัยด้านสิ่งอำนวยความสะดวกไม่ส่งผลต่อการกลับมาเที่ยวซ้ำ ในขณะที่ อาริวรรณ บัวเผื่อน (2561) กล่าวว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาดและด้านกายภาพส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวจังหวัดชลบุรีของนักท่องเที่ยวชาวจีน

### องค์ความรู้ที่ได้จากงานวิจัย

การวิจัยครั้งนี้มุ่งทำการศึกษาระดับความพึงพอใจในการเข้าร่วมเทศกาลชิมชา ชาภูระงาม วัฒนธรรมชนเผ่า และกาแพดอยแม่สลอง และศึกษาปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการกลับมาเที่ยวซ้ำ เพื่อใช้เป็นแนวทางการพัฒนารูปแบบการจัดงานเทศกาลชิมชา ชาภูระงาม วัฒนธรรมชนเผ่า และกาแพดอยแม่สลอง โดยองค์ความรู้ที่เป็นผลจากการวิจัยครั้งนี้คือปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวที่มีเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และภูมิลำเนาต่างกันจะมีความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกันออกไปด้วย ทั้งนี้การจัดกิจกรรมในรูปแบบเทศกาลผู้จัดงานควรให้ความสำคัญกับการส่งเสริมการตลาดและประชาสัมพันธ์ทั้งก่อนและระหว่างการจัดงานอย่างต่อเนื่องเพื่อสร้างการรับรู้ให้แก่ผู้เข้าร่วมงาน ควบคู่ไปกับการออกแบบและบริหารจัดการด้านกายภาพให้เพียงพอต่อการรองรับนักท่องเที่ยว ซึ่งจะก่อให้เกิดความพึงพอใจและต้องการกลับมาเที่ยวงานในครั้งต่อไปได้ในที่สุด

### ข้อเสนอแนะการวิจัย

#### ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

จากผลการวิจัยพบว่าความพึงพอใจในด้านการส่งเสริมการตลาดและประชาสัมพันธ์และด้านกายภาพอยู่ในระดับปานกลาง ดังนั้น ผู้วิจัยเสนอแนะให้ผู้จัดงานควรจัดให้มีการส่งเสริมการตลาดและมีการประชาสัมพันธ์ข้อมูลการจัดงานเทศกาลให้มากยิ่งขึ้นโดยเฉพาะสื่อสังคมออนไลน์ รวมถึงควรมีการปรับปรุงสภาพกายภาพในการจัดงาน เช่น ห้องน้ำ ร้านอาหาร ป้ายบอกทาง สถานที่จอดรถ เนื่องจากปัจจัยทั้งสองด้านนี้มีผลโดยตรงต่อการกลับมาเที่ยวซ้ำงานเทศกาลชิมชา ชาภูระงาม วัฒนธรรมชนเผ่า และกาแพดอยแม่สลอง

จากผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดและประชาสัมพันธ์มีผลต่อการกลับมาเที่ยวซ้ำ ดังนั้น ผู้วิจัยเสนอแนะให้ผู้จัดงานควรจัดให้มีการส่งเสริมการตลาด เช่น การทำโปรโมชั่นสินค้าที่ขายภายในงานเพื่อเป็นการจูงใจให้นักท่องเที่ยวสนใจซื้อ จัดให้มีการประชาสัมพันธ์การจัดงานผ่านช่องทางที่หลากหลาย โดยเฉพาะในสื่อสังคมออนไลน์ อาทิเช่น Facebook , Twitter, Line และ Instagram โดยประชาสัมพันธ์ก่อนระยะเวลาจัดงานล่วงหน้า รวมทั้งติดตั้งแผนผังการจัดงานที่ชัดเจนเพื่ออำนวยความสะดวกให้แก่ผู้เยี่ยมชมงาน

และสะดวกต่อการเดินทางอย่างทั่วถึง และจัดให้มีเจ้าหน้าที่คอยประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารและให้ความช่วยเหลือภายในงาน

จากผลการวิจัยพบว่าด้านกายภาพมีผลต่อการกลับมาเที่ยวซ้ำ ดังนั้น ผู้วิจัยเสนอแนะให้ผู้จัดงานปรับปรุงความสะอาดของห้องน้ำ และจำนวนของห้องน้ำให้เพียงพอ จัดให้มีพื้นที่จอดรถที่เพียงพอ และไม่ไกลจากสถานที่จัดงาน และจัดเจ้าหน้าที่ดูแลการจอดรถให้เป็นระเบียบ รวมทั้งติดตั้งป้ายบอกทางในการเข้าถึงงาน มีการติดป้ายประชาสัมพันธ์การจัดงานเป็นระยะเพื่ออำนวยความสะดวกในการเข้าถึงให้แก่นักท่องเที่ยว และจัดให้มีร้านอาหารที่หลากหลายเพียงพอและสะอาดถูกหลักอนามัย

องค์การบริหารส่วนตำบลแม่สลองนอก ควรมีนโยบายในการปรับปรุงสิ่งอำนวยความสะดวก ระบบสาธารณูปโภค การคมนาคมและการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวให้มีมาตรฐานและเพียงพอเพื่อรองรับการเพิ่มขึ้นของนักท่องเที่ยวในอนาคตและสร้างความประทับใจในการเดินทางท่องเที่ยว

หน่วยงานภาครัฐทางด้านการท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงรายควรส่งเสริมและสนับสนุนการยกระดับการจัดงานเทศกาลชิมชา ชาภูระงาม วัฒนธรรมชนเผ่า และกาแปดอยแม่สลองเป็นกิจกรรมประจำปีในระดับจังหวัด เพื่อสร้างเสริมรายได้ให้แก่ชุมชนท้องถิ่นและเป็นการเผยแพร่ความหลากหลายทางวัฒนธรรมชาติพันธุ์ให้เป็นที่รู้จัก

#### ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

เพื่อให้งานวิจัยมีความลึกและมีรายละเอียดเชิงบริบทพื้นที่เชื่อมโยงสู่การออกแบบกิจกรรมภายในงานเทศกาลฯ ควรมีการเก็บข้อมูลเชิงคุณภาพเพื่อนำไปสู่การสร้างบรรยากาศของงาน การออกแบบรูปแบบการจัดงานให้มีความโดดเด่น สะท้อนอัตลักษณ์และวิถีชีวิตของพื้นที่อย่างแท้จริง

ควรมีการศึกษากลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดและการสร้างภาพลักษณ์ของการจัดงานเพื่อเพิ่มการรับรู้และเป็นการกระตุ้นการตัดสินใจในการเข้าร่วมงานเทศกาลฯ

#### เอกสารอ้างอิง

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, สำนักงานเชียงราย. (2023). *ปฏิทินกิจกรรมในจังหวัดเชียงราย*.

<https://www.tourismchiangrai-phayao.com/chiang-rai/events-calendar/>

ชัยรัช ศิริบรรพพิทักษ์. (2564). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการกลับมาเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยวเชิงสุขภาพจังหวัดมหาสารคาม. *Silpakorn University Journal*, 4(2), 37-50.

ณัฐฐา เสวกวิหारी. (2560). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการโรงพยาบาลรามาริบัติ* [การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์]. คลังวิทยานิพนธ์อิเล็กทรอนิกส์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. [https://ethesisarchive.library.tu.ac.th/thesis/2017/TU\\_2017\\_5802030428\\_5885\\_6091.pdf](https://ethesisarchive.library.tu.ac.th/thesis/2017/TU_2017_5802030428_5885_6091.pdf)

- ท้าววรรณ โอภาสขจรเดช. (2559). ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อความสำเร็จของการดำเนินงานธุรกิจอีเว้นด์ขนาดกลางและขนาดเล็ก [การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์].  
[https://digital.library.tu.ac.th/tu\\_dc/frontend/Info/item/dc:139468](https://digital.library.tu.ac.th/tu_dc/frontend/Info/item/dc:139468)
- นริศรา บุญบุตร และดวงพร พุทธวงศ์. (2562). ปัจจัยสภาพแวดล้อมภายนอกและศักยภาพของแหล่งท่องเที่ยวเมืองรองของไทย ที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเมืองรองของนักท่องเที่ยวต่างชาติ. *วารสารบริหารธุรกิจ JBA* 42(162), 69-82.
- พิมล เมฆสวัสดิ์. (2550). รายงานการวิจัยการประเมินคุณภาพการบริการสำนักหอสมุดกลาง มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ [รายงานการวิจัย, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ]. คลังสารสนเทศ SWU.  
<http://ir.swu.ac.th/jspui/handle/123456789/2096>
- ภาคศิริ เผือกม่วง และแสงแข บุญศิริ (2562). ปัจจัยทางการท่องเที่ยวที่มีอิทธิพลต่อการกลับมาท่องเที่ยวซ้ำของตลาดน้ำวัดลำพญา อำเภอบางเลน จังหวัดนครปฐม. *วารสารสังคมศาสตร์บูรณาการ มหาวิทยาลัยมหิดล* 6(2), 132–154. <https://so02.tci-thaijo.org/index.php/issamu/article/view/228839>
- วรารัณ ดันตสันติสกุล และเมธาวี ว่องกิจ. (2564). การเปรียบเทียบปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจกลับมาใช้บริการและการแนะนำบอกต่อโรงแรมฮาลาลระหว่างนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติที่ไม่ได้นับถือศาสนาอิสลาม. *Christian University Journal*, 27(3), 55 – 69. <https://he01.tci-thaijo.org/index.php/CUTJ/article/view/245088>
- เสงี่ยม บุญพัฒน์, ขวัญฤทัย ครองยุติ, อรวรรณ บุญพัฒน์ และญาณัท ศิริสาร. (2564). การประเมินความพึงพอใจและพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวต่องานเทศกาลชิมชา ซากุระงาม วัฒนธรรมชนเผ่า และกาแพดอยแม่สลอง ครั้งที่ 24 จังหวัดเชียงราย. *วารสารบัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย*, 14(3), 1–15. [https://so01.tci-thaijo.org/index.php/crrugds\\_ejournal/article/view/248525](https://so01.tci-thaijo.org/index.php/crrugds_ejournal/article/view/248525)
- องค์การบริหารส่วนตำบลแม่สลองนอก. (2566). *โครงการส่งเสริมและพัฒนาการท่องเที่ยว"เทศกาลชิมชาซากุระงาม วัฒนธรรมชนเผ่าและกาแพดอยแม่สลอง ครั้งที่ 25 ประจำปี พ.ศ. 2565*  
[https://maesalongnok.go.th/document/participation\\_opportunity/426](https://maesalongnok.go.th/document/participation_opportunity/426)
- อารีวรรณ บัวเพื่อน. (2561). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวจีนในการมาท่องเที่ยวประเทศไทย: กรณีศึกษา สถานที่ท่องเที่ยวในจังหวัดชลบุรี [การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี]. คลังปัญญา มทร.ธัญบุรี.  
<http://www.repository.rmutt.ac.th/dspace/handle/123456789/3510>

- อินทร์ อินอ่อนโชติ, สุริยาจุฑ ธรณี, ชุติพร อัครภูมิ, สุดารัตน์ จุ่มศรี และอรรถพล ฝากาบ. (2565). ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการจัดเทศกาลงานข้าวหอมมะลิโลก จังหวัดร้อยเอ็ด ครั้งที่ 21. *วารสารการจัดการสมัยใหม่*, 10(1), 1–15. <https://so05.tci-thaijo.org/index.php/MJBA/article/view/258864>
- Battino, S. (2013). The image perceived by the tourists visiting sardinia. first considerations from a questionnaire-based survey. *Cuadernos de Turismo*, 32, 301–302.
- Brown, G., Essex, S., Assaker, G., & Smith, A. (2017). Event satisfaction and behavioural intentions: examining the impact of the London 2012 Olympic Games on participation in sport. *European Sport Management Quarterly*, 17(3), 331–348.
- Chatratichart, W. (2013). *Special events for brand communication of business corporations in thailand*. The Thai Chamber of Commerce.
- Chen, Y., Liu, W., Li, Z., Ma, Y. & Fan, S. (2020). Relationship between tourist perceived image of leisure agriculture and the tourist behavioral intention. *Revista Argentina de Clínica Psicológica*, 29(1), 399-408.
- Correia, A., Kozak, M., & Ferradeira, J. (2013). From tourist motivations to tourist satisfaction. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 7(4), 411-424.
- Giannini Jr., G. T. (2010). *Marketing public relations: a marketer's approach to public relations and social media*. Prentice Hall.
- Goldblatt, J. J. (1997). *Special events: best practices in modern event management*. Wiley.
- Hall, S., Oriade, A., & Robinson, P. (2016). Assessing festival attendees' behavioral intentions through perceived service quality and visitor satisfaction. *Event Management*, 20(1), 27-40.
- Hasan, M. K., Ismail, A. R., Islam, M. F., & Tiu Wright, L. (2017). Tourist risk perceptions and revisit intention: A critical review of literature. *Cogent Business & Management*, 4(1), 1-21.
- Isa, S. M., Ariyanto, H. H., & Kiumarsi, S. (2020). The effect of place attachment on visitors' revisit intentions: evidence from Batam. *Tourism Geographies*, 22(1), 51-82.
- Kotler, P. (2003). *Marketing management* (11<sup>th</sup> ed.). Prentice-Hall.
- Kozak, M. (2001). Repeaters' behavior at two distinct destinations. *Annals of Tourism Research*, 28(3), 784-807.

- Lennon, R., Weber, J. M., & Henson, J. (2001). A test of a theoretical model of consumer travel behaviour: German consumers' perception of Northern Ireland as a tourist destination. *Journal of Vacation Marketing*, 7(1), 51-62.
- Michopoulou, E., & Giuliano, C. (2018). Understanding mega-events success and customer satisfaction. *Event Management*, 22(1), 9–23.
- Millet, T. (2007). *An examination of trait emotional intelligence factors: Their relationship to job satisfaction among police officers*. Capella University.
- Oliver, R. L. (2014). *Satisfaction: A behavioral perspective on the consumer: A behavioral perspective on the consumer*. Routledge.
- Oppermann, M. (2000). Predicting destination choice: a discussion of destination loyalty. *Journal of Vacation Marketing*. 5(1). 51-65.
- Pai, P. F., Hung, K. C., & Lin, K. P. (2014). Tourism demand forecasting using novel hybrid system. *Expert Systems with applications*, 41(8), 3691-3702.
- Pham, T. S. H., & Ahammad, M. F. (2017). Antecedents and consequences of online customer satisfaction: A holistic process perspective. *Technological Forecasting and Social Change*, 124, 332-342.
- Prayag, G., & Grivel, E. (2018). Antecedents of sport event satisfaction and behavioral intentions: The role of sport identification, motivation, and place dependence. *Event Management*, 22(3), 423–439.
- Rattanaprichavej, N. (2019). An interaction of architectural design and perceived value toward revisit intention in artificially built attractions. *Real Estate Management and Valuation*, 27(3), 69-80. <https://doi.org/10.2478/remav-2019-0026>
- Sadeh, E., Asgari, F., Mousavi, L., & Sadeh, S. (2012). Factors affecting tourist satisfaction. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 27(7), 1-20.
- Shone, A., & Parry, B. (2004). *Successful event management* (5<sup>th</sup> ed.). Thomson Learning.
- Srisanga, S. (2018). *The causal model of slow travel intention with behavior as a mediating variable*. [Unpublished master's thesis]. Bangkok University. Dspace Bangkok University. <http://dspace.bu.ac.th/jspui/handle/123456789/3769>
- Tantiphanwadee, T. (2023). *Factors affecting the satisfaction and revisit intention of tourists to travel to Phuket province during the covid-19 pandemic* [Unpublished master's thesis]. Mahidol University. CMMU Digital Archive. <https://archive.cm.mahidol.ac.th/handle/123456789/4652>

- Thammadee, N., & Intravisit, A. (2018). The effects of travel motivation, satisfaction, and attitude on revisit intention: A case study of East Asian Tourists in Thailand. *Business Review Journal*, 7(1), 243-262.
- Tourism Authority of Thailand. (2023). *The study of travel Thai tourist's behavior of in secondary cities*. Tourism Authority of Thailand.
- Warawattananon, P. (2020). *Let's get to know the 4PS+7PS marketing mix*.  
<http://noria.co.th/th/marketing-mix-4ps-7ps>
- Wicker, P., Hallmann, K., & Zhang, J. J. (2012). What is influencing consumer expenditure and intention to revisit? An investigation of marathon events. *Journal of Sport & Tourism*, 17(3), 165–182.
- Wolman, B. B. (1989). *Dictionary of behavioral science*. Academic Press.
- Wongmontha, S. (1999). *Integrated marketing communication*. Diamond in Business World Press.

# Promotion of Creative Tourism Marketing Through Technology To Develop the Local Economy in Uthai Thani Province

Nitinan Srisuwan<sup>1\*</sup>

Puripunyawit Thananatchaowarin<sup>2</sup>

Received: 11/11/2024, Revised: 14/04/2025, Accepted: 24/04/2025

## Abstract

Technology plays a vital role in tourism management, particularly in tourism marketing. Accordingly, this study has two primary objectives: 1) to develop a marketing promotion strategy for creative tourism; and 2) to design appropriate technologies for enhancing creative tourism marketing in local communities in Uthai Thani Province. A Participatory Action Research (PAR) methodology was employed, with qualitative data obtained from in-depth interviews and focus group discussions with 20 key informants from government agencies, the private sector, academics, and three local communities—Ban Tha Pho, Ban Rong Namkhaeng, and Ban Sanam. Data were analyzed using Thematic Analysis. The research findings comprise four key marketing strategies: 1) building the image of Uthai Thani as a creative tourism destination; 2) promoting tourism through partnership networks; 3) implementing social media marketing; and 4) engaging in community-based direct selling. With regard to technology, two key systems were developed: 1) a video highlighting community creative tourism activity and 2) a tourism website platform for Uthai Thani Province. These research outputs were delivered to relevant governmental and community stakeholders for practical use in marketing community-based creative tourism.

**Keywords:** Marketing Promotion, Creative Tourism, Technology, Uthai Thani

---

<sup>1</sup> Faculty of Liberal Arts, Rajamangala University of Technology Phra Nakhon, Email : nitinan.s@mutp.ac.th

<sup>2</sup> Faculty of Liberal Arts, Rajamangala University of Technology Phra Nakhon, Email : puripunyawit.t@mutp.ac.th

\* Corresponding Authors, Email : nitinan.s@mutp.ac.th

# การส่งเสริมการตลาดการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ด้วยเทคโนโลยี เพื่อพัฒนาเศรษฐกิจชุมชนในจังหวัดอุทัยธานี

นิตินันท์ ศรีสุวรรณ<sup>1\*</sup>

ปริญญญวิทย์ ธนนาถเขาวรินทร์<sup>2</sup>

วันรับบทความ: 11/11/2567, วันแก้ไขบทความ: 14/04/2568, วันตอบรับบทความ: 24/04/2568

## บทคัดย่อ

เทคโนโลยีมีบทบาทสำคัญในการสนับสนุนการบริหารจัดการด้านการท่องเที่ยว โดยเฉพาะในด้านการตลาดการท่องเที่ยว ด้วยเหตุนี้ งานวิจัยจึงมีวัตถุประสงค์หลักเพื่อพัฒนาแนวทางการส่งเสริมการตลาดการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ และเพื่อพัฒนาเทคโนโลยีที่เหมาะสมสำหรับการส่งเสริมการตลาดการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์สำหรับชุมชนในจังหวัดอุทัยธานี การวิจัยใช้ระเบียบวิธีแบบปฏิบัติการเชิงมีส่วนร่วม (PAR) โดยเก็บข้อมูลเชิงคุณภาพจากการสัมภาษณ์และประชุมกลุ่มย่อยกับผู้ให้ข้อมูลหลัก 20 ราย จากหน่วยงานภาครัฐ ภาคเอกชน นักวิชาการและชุมชน 3 แห่ง ได้แก่ บ้านท่าโพ บ้านโรงน้ำแข็ง และบ้านสะพาน วิเคราะห์ข้อมูลด้วยวิธี Thematic Analysis ผลการวิจัย ได้แนวทางการตลาด 4 ประเด็น ได้แก่ การสร้างภาพลักษณ์จังหวัดในฐานะแหล่งท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ การประชาสัมพันธ์ผ่านภาคีเครือข่ายท่องเที่ยว การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ การโฆษณาที่น่าสนใจ และการส่งเสริมการขายจากชุมชนสู่นักท่องเที่ยว ผลงานวิจัยด้านเทคโนโลยีที่วิจัยสร้างผลผลิตระบบเทคโนโลยีจำนวน 2 ระบบ ได้แก่ 1) สื่อวิดีโอทัศนกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ในชุมชน และ 2) แพลตฟอร์มเว็บไซต์เพื่อการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของจังหวัดอุทัยธานี ผลวิจัยส่งมอบภาครัฐที่เกี่ยวข้องและชุมชน เพื่อใช้ประโยชน์ในการส่งเสริมการตลาดการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ในระดับชุมชนอย่างเป็นรูปธรรม

**คำสำคัญ:** การส่งเสริมการตลาด, การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์, เทคโนโลยี, อุทัยธานี

<sup>1</sup> คณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร อีเมล : nitinan.s@rmutp.ac.th

<sup>2</sup> คณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร อีเมล : puripunyawit.t@rmutp.ac.th

\* Corresponding Authors อีเมล : nitinan.s@rmutp.ac.th

## ความสำคัญและที่มาของปัญหา

การตลาดเชิงเทคโนโลยีเป็นปัจจัยสำคัญในการกระตุ้นและฟื้นฟูเศรษฐกิจชุมชนของประเทศไทย ช่วยส่งเสริมการเติบโตทางเศรษฐกิจและวัฒนธรรมอย่างยั่งยืน แพลตฟอร์มการตลาดดิจิทัล เช่น โซเชียลมีเดียและเครื่องมือความจริงเสริม (Augmented Reality) ช่วยให้ธุรกิจการท่องเที่ยวสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายในวงกว้าง เพิ่มการมีส่วนร่วม รวมถึงประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวได้อย่างมีประสิทธิภาพ (Afren, 2024) ภาครัฐหลายแห่งมีการดำเนินโครงการเมืองอัจฉริยะในแหล่งท่องเที่ยวหลัก เช่น จังหวัดภูเก็ต ที่เน้นการเปลี่ยนเมืองเป็น Smart City และในส่วนของ Smart Tourism สำหรับนักท่องเที่ยว มีระบบ Hi Speed Internet และ Free Wi-Fi ตลอดจนแอปพลิเคชันทางการท่องเที่ยว เพื่อยกระดับประสบการณ์การท่องเที่ยว และช่วยให้นักท่องเที่ยวสะดวกสบายจากเทคโนโลยีที่มีประสิทธิภาพ (กิติคุณ คัมภีรานนท์ และมณฑลธิ์ เนื้อทอง, 2560) นอกจากนี้อีกหนึ่งแหล่งท่องเที่ยวได้แก่ บริเวณเกาะพะงัน จังหวัดสุราษฎร์ธานี เป็นอีกหนึ่งตัวอย่างในไทย ที่ภาครัฐบาลได้นำเทคโนโลยี AR และ VR มาจัดทำในรูปแบบ 360 องศา มาช่วยทำการตลาดพลิกฟื้นสถานการณ์ท่องเที่ยว โดยนักท่องเที่ยวจากทั่วโลก สามารถเข้าร่วมกิจกรรม “Full Moon Party” ได้เสมือนเข้าไปอยู่ในบรรยากาศจริง และส่งผลให้นักท่องเที่ยว เลือกดัดสินใจเลือกแหล่งท่องเที่ยวในรอบบริเวณจังหวัดสุราษฎร์ธานี เป็นแหล่งท่องเที่ยวอันดับต้นเมื่อสถานการณ์ผ่อนคลายและเปิดประเทศให้เดินทางท่องเที่ยว (สำนักงานวัฒนธรรมแห่งชาติ, 2564)

จากการตระหนักถึงประเด็นความสำคัญของเทคโนโลยีและนวัตกรรมที่นำมาใช้ในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวดังกล่าว ทีมวิจัยสนใจในเชิงพัฒนาการท่องเที่ยวของชุมชนในจังหวัดอุทัยธานี เนื่องจากเป็นพื้นที่ที่มีทุนทรัพยากรท่องเที่ยวทั้งในมิติของระบบนิเวศทางธรรมชาติ และการท่องเที่ยวชุมชนวัฒนธรรม อีกทั้งไม่ไกลจากกรุงเทพมหานคร ส่งผลให้นักท่องเที่ยวเดินทางสะดวกในระยะสั้น ในด้านความทันสมัยของเมือง จังหวัดอุทัยธานีถูกกำหนดภาพลักษณ์ให้เป็นลักษณะเมืองเนิบช้า (Slow Life) ที่ยังไม่มีมีการใช้เทคโนโลยีหรือความทันสมัยเทียบเท่าเขตท่องเที่ยวเมืองหลัก ทั้งนี้แผนข้อมูลแผนพัฒนาจังหวัดอุทัยธานี (พ.ศ. 2566-2570) โดยสำนักงานจังหวัดอุทัยธานี (2566) สรุปลักษณะโดดเด่นทางศักยภาพของจังหวัดอุทัยธานีไว้สามด้าน ได้แก่ ด้านแรกการท่องเที่ยวธรรมชาติ เนื่องด้วยพื้นที่อยู่ในบริเวณอุทยานมรดกโลกห้วยขาแข้ง มีถ้ำหินงอกหินย้อย พืชพรรณไม้ และความสมบูรณ์ของระบบนิเวศและธรรมชาติ ด้านที่สอง โดดเด่นด้วยการท่องเที่ยววิถีชุมชนและวัฒนธรรม เมืองอุทัยธานีมีวิถีชุมชนเรือนแพ ซึ่งนับเป็นวิถีชุมชนคนบนน้ำแหล่งสุดท้ายที่สมบูรณ์ที่สุดในไทย มีชุมชนริมแม่น้ำสะแกกรังที่มีเสน่ห์ดึงดูดทางการท่องเที่ยว ในเชิงประวัติศาสตร์ มีการค้นพบภาพเขียนก่อนประวัติศาสตร์ที่เก่าแก่ ณ เขาปลาร้า ด้านวัฒนธรรมอาหารที่โดดเด่น ได้แก่ ปลาแรดและปลาแม่น้ำที่ขึ้นชื่อและด้านสุดท้าย ได้แก่ ด้านสุขภาพและการเกษตร เป็นวิถีการท่องเที่ยวเชิงวิถีเกษตรพืชเมืองหนาวบริเวณแก่งมะกรูด เส้นทางปั่นจักรยานรอบเกาะเทโพ และวิถีเกษตรเชิงประมง

ทั้งนี้จากการวิเคราะห์ศักยภาพทางท่องเที่ยวอุทัยธานี พบช่องว่างเพื่อพัฒนาวิจัยนี้ ได้แก่ การส่งเสริมการตลาดให้นักท่องเที่ยวรู้จักมากขึ้น แม้ว่าจังหวัดอุทัยธานีมีเสน่ห์ในเชิงการท่องเที่ยวเชิงสงบ และมีชุมชนที่มีความโดดเด่นในเชิงการท่องเที่ยวสร้างสรรค์หลายชุมชน แต่ในเชิงการตลาดและการประชาสัมพันธ์ยังต้อง

ได้รับการพัฒนาอย่างมาก เพื่อให้เป็นที่รู้จักสำหรับนักท่องเที่ยว จากการวิเคราะห์ช่องว่างดังกล่าวนี้ ตรงกับการนำเสนอข้อมูลการวิเคราะห์จากข้อมูลแผนพัฒนาจังหวัดอุทัยธานี (พ.ศ. 2566-2570) ระบุจุดอ่อน (Weaknesses) การท่องเที่ยวเมืองอุทัยธานีว่า “การท่องเที่ยวที่ยั่งยืนขาดการประชาสัมพันธ์ การสร้างการตระหนักรับรู้ที่ดี การขาดฐานข้อมูลการขับเคลื่อนเชื่อมโยงกลไกทางการท่องเที่ยว และการบริการข้อมูลสำหรับนักท่องเที่ยว” (สำนักงานจังหวัดอุทัยธานี, 2566) ทั้งนี้เมื่อเทียบกับข้อมูลจังหวัดอื่น เช่น จังหวัดสุพรรณบุรี มีการพัฒนาเทคโนโลยีสารสนเทศเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวชุมชนอย่างมีประสิทธิภาพ อาทิ แอปพลิเคชันแนะนำโปรแกรมท่องเที่ยวแก่นักท่องเที่ยวรายบุคคล การใช้เทคโนโลยีพัฒนาบุคลากร (ยูมัคคเทศก์) หลักสูตรการทำวิถีทัศน์ให้แก่ชุมชน และการใช้เมตาเวิร์สแนะนำชุมชน ตลอดจนการใช้สื่อดิจิทัลพัฒนาการตลาดท่องเที่ยวชุมชนผ่านความร่วมมือระหว่างทีมวิจัยของสถาบันอุดมศึกษาและชุมชน (มหาวิทยาลัยสวนดุสิต, 2566) โดยสรุป จะเห็นได้ว่า ความสำคัญของการประยุกต์ใช้เทคโนโลยีดังกล่าวในชุมชนการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ ช่วยเพิ่มความสามารถในการแข่งขันของแหล่งท่องเที่ยว เข้าถึงกลุ่มนักท่องเที่ยวเป้าหมายในวงกว้าง อีกทั้งยังช่วยสร้างประสบการณ์ใหม่ให้นักท่องเที่ยว

นอกจากนี้ ยังพบข้อเสนอแนะของงานวิจัยบางฉบับ กล่าวถึงการสนับสนุนให้ทีมงานวิจัยด้านเทคโนโลยีในจังหวัดอุทัยธานี อาทิ ข้อมูลงานวิจัย โดย ปริยานันท์ โพธิ์ศิริวัฒน์ และชลอรัตน์ ศิริเชตรกรรม (2567) ศึกษาวิจัยเรื่อง รูปแบบการจัดการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมโดยการมีส่วนร่วมของชุมชนกลุ่มแม่น้ำสะแกกรัง จังหวัดอุทัยธานี มีข้อเสนอแนะโมเดลรูปแบบการจัดการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม เป็นแบบ พัฒนา “4ส” ได้แก่ สิ่งอำนวยความสะดวก การสื่อสาร การมีส่วนร่วม และการส่งเสริมกิจกรรม ในประเด็นด้านการสื่อสารเสนอแนะ เพิ่มการประชาสัมพันธ์ที่เข้าถึงง่าย เพิ่มเครือข่ายเกี่ยวกับการสื่อสาร รวมถึงในข้อเสนอแนะหนึ่งในงานวิจัย กล่าวสนับสนุนให้ใช้ Digital Platform ต่าง ๆ เพื่อนำเสนอการท่องเที่ยวอุทัยธานี สร้างการรับรู้และดึงดูดใจนักท่องเที่ยว (ปริยานันท์ โพธิ์ศิริวัฒน์ และชลอรัตน์ ศิริเชตรกรรม, 2567)

จากข้อมูลความสำคัญและปัญหาดังกล่าว ทีมวิจัยจึงพัฒนางานวิจัยประเด็นเรื่อง การส่งเสริมการตลาดการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ด้วยเทคโนโลยีเพื่อพัฒนาเศรษฐกิจชุมชนในจังหวัดอุทัยธานี เพื่อพัฒนาหาแนวทางการส่งเสริมการตลาดการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของชุมชนในจังหวัดอุทัยธานี ให้เป็นที่รู้จักสำหรับนักท่องเที่ยวมากขึ้น และสร้างผลผลิตทางด้านเทคโนโลยี จำนวน 2 ระบบ ตามเป้าหมายของการวิจัย โดยมุ่งใช้เทคโนโลยีเป็นเครื่องมือทางการส่งเสริมการตลาดให้แก่กิจกรรมท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของชุมชน กระตุ้นให้นักท่องเที่ยวเดินทางมาท่องเที่ยว นอกจากนี้ ชุมชนจะได้เรียนรู้กระบวนการจัดการวิจัยร่วมกับทีมวิจัยตามกระบวนการ มีส่วนร่วมในการสร้างผลผลิตทางเทคโนโลยีเพื่อนำเสนอนักท่องเที่ยว และตระหนักถึงคุณค่าทรัพยากรท่องเที่ยวของชุมชนอย่างยั่งยืน

ทั้งนี้ งานวิจัยดังกล่าว เป็นโครงการวิจัยย่อย ภายใต้แผนโครงการวิจัยหลัก การจัดการต้นทุนทางวัฒนธรรมและภูมิปัญญาท้องถิ่น เพื่อยกระดับกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ และพัฒนาเศรษฐกิจชุมชนจังหวัดอุทัยธานี ที่มีวัตถุประสงค์หลักเดียวกันคือ พัฒนาการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของชุมชนเพื่อกระตุ้นเศรษฐกิจผ่านการท่องเที่ยวจังหวัดอุทัยธานี

## วัตถุประสงค์ของการวิจัย

- 1) เพื่อพัฒนาแนวทางการส่งเสริมการตลาดของการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ ภายในชุมชนท่องเที่ยวจังหวัดอุทัยธานี
- 2) เพื่อพัฒนาเทคโนโลยีที่เหมาะสมสำหรับการส่งเสริมการตลาดการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ภายในชุมชนท่องเที่ยว

## ขอบเขตของการวิจัย

- 1) ขอบเขตด้านเนื้อหาวิจัย สำหรับกรอบเนื้อหาในงานวิจัย ทีมวิจัยได้ศึกษา และทบทวนเนื้อหาที่เกี่ยวข้องดังนี้ การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ การตลาดและเทคโนโลยี และข้อมูลเนื้อหาการท่องเที่ยวชุมชนสร้างสรรค์ในจังหวัดอุทัยธานี
- 2) ขอบเขตด้านพื้นที่ ทีมวิจัยศึกษาพื้นที่ชุมชนที่มีกิจกรรมท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ จำนวน 3 ชุมชน ได้แก่ ชุมชนบ้านสนวน อำเภอบ้านไร่ ชุมชนบ้านท่าโพ อำเภอนองขาห้วย และชุมชนบ้านโรงน้ำแข็ง อำเภอเมือง จังหวัดอุทัยธานี
- 3) ขอบเขตด้านประชากร และผู้ให้ข้อมูลหลัก ผู้ให้ข้อมูลหลักในการวิจัย ได้แก่ ภาครัฐบาลท้องถิ่นที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนาการท่องเที่ยว ตัวแทนชุมชนที่เกี่ยวข้องเพื่อพัฒนาการตลาดท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ ทั้ง 3 ชุมชน ภาคเอกชน และนักวิชาการที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว รวมจำนวน 20 คน

## การทบทวนวรรณกรรม

ตามที่งานวิจัยนี้ เกี่ยวข้องในประเด็นสำคัญด้านการส่งเสริมการตลาดการท่องเที่ยว ด้านการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ในชุมชน และด้านเทคโนโลยีเพื่อพัฒนาการท่องเที่ยว การทบทวนวรรณกรรมจึงแบ่งเป็น สามหัวข้อหลักดังนี้

### การตลาดท่องเที่ยวและแนวทางการส่งเสริมการตลาดท่องเที่ยว

สำหรับแนวคิดและทฤษฎีด้านการตลาดการท่องเที่ยว ศรีธัญญา วรากุลวิทย์ (2558) ได้ให้แนวคิดด้านทฤษฎีไว้ว่า การตลาดท่องเที่ยว มีความแตกต่างจากตลาดอื่น ๆ เนื่องจากมุ่งเน้นการขายสินค้าทางด้านบริการที่ไม่มีตัวตน ลักษณะผลิตภัณฑ์มีลักษณะเฉพาะ เนื่องจาก เป็นผลิตภัณฑ์ที่ขึ้นกับพื้นฐานทุนทรัพยากรท่องเที่ยว ไม่มีตัวตนจับต้องได้ ผู้บริโภคหรือนักท่องเที่ยวตัดสินใจซื้อบนพื้นฐานของการส่งเสริมการตลาด ไม่มีสิทธิสัมผัสสินค้าก่อนตัดสินใจซื้อเช่นเดียวกับสินค้าอื่น ๆ การผลิตและการบริโภค เกิดขึ้นในเวลาเดียวกันไม่สามารถแยกจากกันได้ กล่าวคือ ผู้ให้บริการและผู้รับบริการอยู่ในพื้นที่เดียวกัน ไม่สามารถแยกจากกันได้ สิ่งสำคัญสำหรับการตลาดท่องเที่ยว คือ “พื้นฐานของเทคโนโลยี” ความก้าวหน้าและการพัฒนาของเทคโนโลยีมีส่วนช่วยส่งเสริมการตลาดได้มาก ช่วยดึงความสนใจของนักท่องเที่ยวให้เกิดแรงจูงใจและขับเคลื่อนต้องการการท่องเที่ยว

ในมิติของการส่งเสริมการตลาดท่องเที่ยว Pluta-Olearnik (2018) กล่าวถึงการพัฒนาและความสำคัญในเชิงกลยุทธ์ของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (Integrated Marketing Communication: IMC) ในบริบทธุรกิจยุคใหม่ เดิมกลยุทธ์ IMC ถูกมองว่าเป็นเพียงการประสานงานเครื่องมือส่งเสริมการตลาดต่าง ๆ เข้าด้วยกัน แต่ระยะต่อมา ได้มีพัฒนาไปสู่กระบวนการที่ครอบคลุมและมีกลยุทธ์ซึ่งมีบทบาทสำคัญต่อการจัดการแบรนด์และองค์กร Pluta-Olearnik (2018) แบ่งการวิจัยด้าน IMC ออกเป็นสามด้านหลัก ได้แก่ การจัดการ IMC สำหรับองค์กรและแบรนด์ การทำความเข้าใจในกระบวนการ IMC และการประยุกต์ใช้เครื่องมือ IMC ผ่านช่องทางการสื่อสารต่าง ๆ สำหรับโมเดล IMC สามารถสรุปสาระสำคัญได้ดังนี้

1) มีความแตกต่างจากการส่งเสริมการตลาดแบบดั้งเดิมตรงที่เน้นการสร้างความสัมพันธ์ระยะยาวกับลูกค้า มีการสื่อสารแบบสองทาง

2) ข้อสำคัญคือ การใช้สื่อหลากหลายอย่างผสมผสาน ครอบคลุมถึงความหมายของการสื่อสารคือการลงทุนในธุรกิจ

3) โมเดล IMC สามารถนำไปปรับใช้เพื่อส่งเสริมการตลาด ตั้งแต่ระดับเชิงนโยบาย ไปจนถึงระดับเชิงปฏิบัติการ นอกจากนี้ IMC ยังทำงานในสามระดับภายในองค์กร ได้แก่ ระดับภายใน (การประสานงานกิจกรรมการสื่อสาร) ระดับภายนอก (การบูรณาการกับองค์ประกอบอื่นในส่วนประสมทางการตลาด) และระดับองค์กร (การสื่อสารให้สอดคล้องกับวิสัยทัศน์ พันธกิจ และกลยุทธ์ของบริษัท)

4) เสนอแนะใช้โมเดลการสื่อสารแบบ 360 องศา เนื่องจากเป็นแนวทางการสื่อสารทางการตลาดที่มีประสิทธิภาพ ซึ่งเน้นความร่วมมือของเครื่องมือสื่อสารที่เลือกใช้ รวมถึงการปรับให้เหมาะสมกับแบรนด์หรือแคมเปญเฉพาะของสินค้า

5) ให้ความสำคัญของการบูรณาการช่องทางการสื่อสารทั้งทางตรงและอ้อมเป็นทางการ โดยเฉพาะในยุคที่สื่อสังคมออนไลน์มีบทบาทสูง

โดยสรุป การประยุกต์โมเดล IMC ที่มีประสิทธิภาพต้องอาศัยการจัดการอย่างรอบคอบ มีการประสานงานที่ดี การสื่อสารการตลาดอย่างเป็นระบบ การสร้างแบรนด์ที่ชัดเจนและมุ่งสร้างภาพลักษณ์ที่มีคุณค่าสำหรับลูกค้าหรือผู้บริโภค การประสานงานกันภายในองค์กรที่จะสื่อสารไปถึงลูกค้า จะต้องตั้งบนพื้นฐานที่มีเครื่องมือในการสื่อสารที่ดีและมีประสิทธิภาพสูง มีการตอบโต้กับกลุ่มลูกค้าอย่างสม่ำเสมอ (Pluta-Olearnik, 2018)

จากการศึกษาวิจัยอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องตามกรอบของการวิจัยด้านการส่งเสริมการตลาดด้วยเทคโนโลยี พบงานวิจัยที่เกี่ยวข้องดังนี้

ฤดี เสริมชยุต (2563) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด สำหรับการท่องเที่ยวชุมชน ได้กล่าวว่า การส่งเสริมการตลาดกับการท่องเที่ยวชุมชน จะต้องประกอบไปด้วยการพัฒนาผลิตภัณฑ์ท่องเที่ยว โดยนำอัตลักษณ์ชุมชนที่โดดเด่น มาพัฒนาเป็นกิจกรรมการท่องเที่ยวมีส่วนร่วมประสมทางการตลาด การท่องเที่ยวที่เหมาะสม กระตุ้นนักท่องเที่ยวด้วยการจัดเทศกาล มีการพัฒนาบุคลากรในชุมชน ขั้นตอนการให้บริการท่องเที่ยวมีลำดับชัดเจน ไม่ยุ่งยากซับซ้อน สิ่งสำคัญ การท่องเที่ยวชุมชนจะประสบความสำเร็จและ

ยั่งยืนได้ด้วยเครื่องมือการส่งเสริมการตลาด เช่น การสร้างแบรนด์ สร้างตราสินค้าผลิตภัณฑ์ชุมชน เพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวให้กลับมาซื้อซ้ำ

วีระ แก่นเพชร (2564) ศึกษาวิจัยเรื่อง แนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวของประเทศไทยเพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มในยุคดิจิทัล ผลการศึกษาค้นพบว่า แนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวในยุคดิจิทัลของประเทศไทยประกอบด้วย 4 แนวทาง ได้แก่ 1) ปรับระบบการทำงานเข้าสู่ดิจิทัล เช่น ทำโครงการ กิจกรรมต่าง ๆ ที่สนับสนุนกิจกรรมท่องเที่ยวผ่านระบบสื่อสารและระบบดิจิทัลให้แก่ผู้บริโภค 2) ผลักดันการให้ข้อมูลข่าวสารโดยกระตุ้นให้เกิดการประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารผ่านการสื่อสารและระบบดิจิทัล 3) ทำการตลาดบนสื่อสังคมออนไลน์ และ 4) สื่อสารบนช่องทางที่หลากหลายในการสื่อสารทั้งแบบออนไลน์และออฟไลน์เพื่อนำเสนอข้อมูลให้แก่กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย

จากข้อศึกษาวิจัยที่เกี่ยวข้องดังกล่าว สรุปได้ว่า การส่งเสริมการตลาดสำหรับการท่องเที่ยวในยุคปัจจุบัน จำเป็นต้องใช้วิธีการสื่อสารดิจิทัลตามแพลตฟอร์มออนไลน์ต่าง ๆ บนช่องทางการสื่อสารที่หลากหลายและเข้าถึงนักท่องเที่ยวให้มากที่สุด เพราะนักท่องเที่ยวอาจเกิดการตัดสินใจซื้อจากช่องทางออนไลน์ และในขณะเดียวกัน ชุมชนจะต้อง พัฒนาตนเองในเชิงการบริหารจัดการท่องเที่ยว และสร้างแบรนด์ชุมชนที่สะท้อนอัตลักษณ์ตัวตนเพื่อความประทับใจและดึงดูดใจนักท่องเที่ยว

### **แนวคิดการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ และการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ในชุมชน**

แนวคิดด้านการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ (Creative Tourism) นิยามโดย (Richards and Raymond, 2000) โดยกล่าวถึง ประเภทการท่องเที่ยวที่เปิดโอกาสให้นักท่องเที่ยวได้เข้าไปมีประสบการณ์ มีโอกาสพัฒนาศักยภาพเชิงสร้างสรรค์ ผ่านการมีส่วนร่วมในกิจกรรมของชุมชน นอกจากนี้ กิจกรรมสร้างสรรค์ในชุมชน อาจเป็นกิจกรรมเชื่อมโยงกับวิถีท้องถิ่น ประวัติศาสตร์ หรือวัฒนธรรมชุมชน เน้นการสร้างคุณค่าของชุมชน นอกจากนี้ กรมการท่องเที่ยว (2560) สรุปประเด็น แหล่งท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ จะมีลักษณะสำคัญ สามประการได้แก่ ประการแรก ให้นักท่องเที่ยวมีส่วนร่วมในการลงมือทำกิจกรรมในชุมชน เป็นส่วนหนึ่งของชุมชน ประการที่สอง กิจกรรมการท่องเที่ยวจะมุ่งเน้นที่การมีปฏิสัมพันธ์ระหว่างนักท่องเที่ยวและชุมชน (เจ้าบ้าน) และประการสุดท้าย กิจกรรมที่สร้างขึ้นจะต้องเป็นกิจกรรมที่ก่อให้เกิดการเรียนรู้ ทั้งนี้แหล่งท่องเที่ยวจะต้องมีการจัดรูปแบบกิจกรรมบนพื้นฐานทุนเดิมทางทรัพยากรธรรมชาติ วิถีวัฒนธรรม และความโดดเด่น ที่เป็นเอกลักษณ์ของชุมชน ในการจัดกิจกรรมเชิงสร้างสรรค์เพื่อการท่องเที่ยว

นอกจากนี้ กรมการท่องเที่ยว (2560) ยกตัวอย่างของชุมชนท่องเที่ยวที่มีกิจกรรมท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ที่น่าสนใจ เช่น ชุมชนชิราคาวาโกะ ประเทศญี่ปุ่น มีกิจกรรมเชิงสร้างสรรค์ต่าง ๆ เพื่อสร้างประสบการณ์ของนักท่องเที่ยวบนพื้นฐานวิถีเกษตรชาวนา และการอนุรักษ์หมู่บ้านชาวนาดั้งเดิมของญี่ปุ่น เช่น การเข้าพักโฮมสเตย์แบบชุมชน สัมผัสบ้านชาวนาดั้งเดิมและเรียนรู้วิธีการสร้างบ้านแบบดั้งเดิม เยี่ยมชมธรรมชาติและวิถีชีวิตรอบชุมชน พิพิธภัณฑ์โบราณ และบ้านโบราณ กิจกรรมการเรียนรู้ร่วมกับธรรมชาติ ร่วมกิจกรรมและเทศกาลตามประเพณีท้องถิ่น และเรียนรู้วัฒนธรรมญี่ปุ่น ทั้งนี้จะเห็นว่า ประโยชน์ของการ

ท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ คือ การใช้การท่องเที่ยวเป็นเครื่องมือ สร้างคุณค่าของชุมชน สร้างความเข้าใจอันดีระหว่างนักท่องเที่ยวและชุมชนเจ้าบ้านและรักษาไว้ซึ่งเอกลักษณ์ท้องถิ่น อันจะนำไปสู่การพัฒนาที่ยั่งยืน

สำหรับงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ในเชิงการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ที่น่าสนใจ ได้แก่ วิชาสินี ธนพิทักษ์ และคณะ (2564) ศึกษาวิจัยเรื่อง การจัดการการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ด้วยนวัตกรรมฝ่ายมีชีวิตของตำบลเขาปู่ อำเภอสรีบรรพต จังหวัดพัทลุง วิจัยดังกล่าวมีวัตถุประสงค์ เพื่อพัฒนาศักยภาพชุมชนในการจัดการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ ในการเรียนรู้วัฒนธรรมฝ่ายมีชีวิตจากภูมิปัญญาชุมชน มีวิธีการวิจัยแบบปฏิบัติการมีส่วนร่วมกับชุมชน (PAR) ผลการวิจัยมีข้อค้นพบที่น่าสนใจประเด็นดังต่อไปนี้ แนวทางการพัฒนาศักยภาพการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของชุมชนคือการสร้างคุณค่า การมีส่วนร่วมของชุมชน พัฒนาทักษะการถ่ายทอดความรู้เกี่ยวกับนวัตกรรมฝ่ายมีชีวิตซึ่งเป็นภูมิปัญญาชุมชนให้กับนักท่องเที่ยวที่สนใจ นักท่องเที่ยวสามารถลงมือและเรียนรู้ขั้นตอนการทำฝ่ายธรรมชาติกับชุมชนได้ไปพร้อมกับการเข้าใจระบบนิเวศและการอนุรักษ์ นอกจากนี้ชุมชนต้องชูศักยภาพความโดดเด่นของชุมชนเรื่องการท่องเที่ยวเชิงนิเวศมาเป็นเอกลักษณ์เพื่อจัดการท่องเที่ยวสร้างสรรค์ ตลอดจนส่งเสริมให้ผู้ประกอบการรายย่อยนำเอกลักษณ์ชุมชนมาเพิ่มมูลค่าให้ผลิตภัณฑ์ท้องถิ่น

### เทคโนโลยีที่ใช้ในการพัฒนาอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว

อุตสาหกรรมท่องเที่ยวในปัจจุบัน มีการขับเคลื่อนและเติบโตอย่างรวดเร็วด้วยระบบเทคโนโลยี เนื่องจากเป็นตัวเชื่อมต่อให้นักท่องเที่ยวทั่วโลก ให้ได้รับทราบข่าวสารข้อมูลการท่องเที่ยวได้อย่างสะดวก รวดเร็ว มีช่องทางการติดต่อเพื่อการตัดสินใจก่อนเดินทางท่องเที่ยวอย่างสะดวกสบาย มีสิ่งอำนวยความสะดวกบนพื้นฐานเทคโนโลยีที่จำเป็นในขณะการเดินทางท่องเที่ยว ตลอดจนมีการประเมินคุณภาพการท่องเที่ยวที่ส่งผลต่อการตลาดท่องเที่ยวและการกลับมาซื้อซ้ำของนักท่องเที่ยว สำหรับความสำคัญของการท่องเที่ยวนั้น จากข้อมูลโดยรัฐพล วงศาโรจน์ (2565) สำนักงานนวัตกรรมแห่งชาติ สรุปข้อมูลเทคโนโลยีที่ใช้อุตสาหกรรมท่องเที่ยว 8 ประเภทที่น่าสนใจ ได้แก่

- 1) การค้นหาข้อมูลการท่องเที่ยวต่าง ๆ ด้วยระบบเสียง รวมถึงการควบคุมด้วยเสียง (Voice Search & Voice Control) ใช้ในธุรกิจท่องเที่ยว ห้องพักของโรงแรม และมีโอกาสขยายต่อในธุรกิจอื่น ๆ เพื่อความสะดวกสบายของนักท่องเที่ยว
- 2) เทคโนโลยีหุ่นยนต์ (Robot) เพื่ออำนวยความสะดวกทางการท่องเที่ยว ใช้ในการบริการต่าง ๆ ในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว โรงแรม ร้านอาหาร อาทิจากบริการอาหาร การต้อนรับแขกในโรงแรม ตลอดจนใช้ในสนามบินเพื่อลดการสัมผัสกับนักท่องเที่ยว
- 3) เทคโนโลยีการชำระเงินแบบไร้การสัมผัส (Contactless Payments) เป็นที่นิยมอย่างมากในหมู่การท่องเที่ยว และธุรกิจบริการ เพื่ออำนวยความสะดวกสบาย ปลอดภัย นักท่องเที่ยวไม่ต้องกังวลในการถือเงินสด
- 4) ทัวร์เสมือนจริง (Virtual Reality: VR) ช่วยทำการตลาดให้นักท่องเที่ยวเข้าเยี่ยมชมแหล่งท่องเที่ยวเสมือนจริงก่อนการตัดสินใจท่องเที่ยวได้

5) แชนบอทในการให้บริการ (AI Chatbots) ช่วยโต้ตอบสื่อสารให้ข้อมูลกับลูกค้าในการบริการ ข้อมูลข่าวสาร การขายต่าง ๆ ทางช่องทางที่เกี่ยวข้องได้อย่างรวดเร็ว

6) เทคโนโลยีการใช้อินเทอร์เน็ตเชื่อมต่อกับบริการต่าง ๆ ทางช่องทางที่เกี่ยวข้อง Internet of Things (IoT) เพื่ออำนวยความสะดวกสบายในการเชื่อมต่อการให้บริการ ค้นหาข้อมูลการท่องเที่ยว

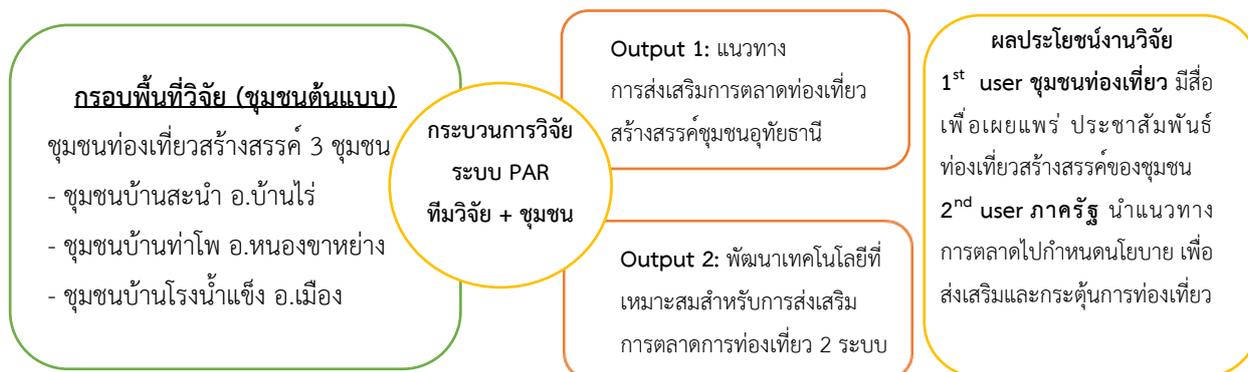
7) การจดจำรูปลักษณะของนักท่องเที่ยว (Recognition Technology) อาทิ การจดจำลายนิ้วมือ ระบบสแกนใบหน้าเพื่อตรวจสอบข้อมูลของนักท่องเที่ยว นิยมใช้ในโรงแรมบางแห่งและสายการบิน

8) แอปพลิเคชันที่มีฟังก์ชันการใช้งานที่น่าสนใจ Augmented Reality (AR) ช่วยให้นักท่องเที่ยว มีความเพลิดเพลินกับข้อมูลในการบริการทางการท่องเที่ยว

นอกจากนี้ยังมีข้อมูลสนับสนุนจากศูนย์พัฒนาวิชาการด้านตลาดการท่องเที่ยว (2564) สรุปเนื้อหา ข้อมูลเกี่ยวกับเทคโนโลยีหลักที่ใช้ในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว เช่นเดียวกับ รัฐพล วงศาโรจน์ (2565) ได้แก่วเทคโนโลยีการส่งเสียง หรือการค้นหาข้อมูลด้วยเสียงแทนระบบการสัมผัส ระบบอินเทอร์เน็ตเพื่อสืบค้นข้อมูล ระบบหุ่นยนต์อัจฉริยะ ที่ใช้ในธุรกิจบริการโรงแรมและร้านอาหาร รวมถึงสนามบิน เทคโนโลยีเสมือนจริง (Virtual Reality: VR) ที่ช่วยให้นักท่องเที่ยว เข้าชมแหล่งท่องเที่ยว ศึกษาเส้นทางเสมือนเข้าไปในแหล่งท่องเที่ยวจริง การมีระบบสนทนาโต้ตอบอัจฉริยะ (AI Chatbots) ที่ช่วยตอบข้อความนักท่องเที่ยว และที่สำคัญคือ มาตรการรักษาความปลอดภัย Cyber ซึ่งมีความสำคัญมากในการเก็บฐานข้อมูลสำคัญของนักท่องเที่ยวและลูกค้า

ชนานา แบสท์ และคณะ (2567) ศึกษาวิจัยเรื่อง การพัฒนาสื่อดิจิทัลประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวโดยใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์กรณีศึกษา กลุ่มวิสาหกิจชุมชนฐานรากสร้างสรรค์กุดหมากไฟ จังหวัดอุดรธานี การวิจัยดังกล่าวมีวัตถุประสงค์หลัก เพื่อศึกษาและพัฒนาสื่อดิจิทัลประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวชุมชนโดยใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ และเพื่อประเมินความพึงพอใจของผู้ใช้ที่มีต่อสื่อดิจิทัลประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวชุมชนนั้น ลักษณะการวิจัยเป็นการวิจัยแบบผสมผสานระหว่างการวิจัยเชิงคุณภาพ และการวิจัยเชิงปริมาณ ในด้านการวิจัยเชิงคุณภาพ ผู้ให้ข้อมูลสำคัญคือ ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียกับวิสาหกิจชุมชน สำหรับวิจัยเชิงปริมาณทำการประเมินโดยนักท่องเที่ยว ผลการวิจัยที่น่าสนใจจากงานวิจัยนี้ได้แก่ การออกแบบเทคโนโลยีรูปแบบวิดีโอ และอินโฟกราฟิก ควรเน้นการออกแบบสื่อประชาสัมพันธ์ที่สะท้อนถึงความคิดสร้างสรรค์ ความทันสมัย มีการเล่าเรื่องที่เข้าใจง่าย การออกแบบเนื้อหาควรเหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายที่มาท่องเที่ยว เนื้อหากระชับ สื่อถึงใจความของวิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยว สำหรับด้านความพึงพอใจ พบว่า นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจในสื่อดิจิทัลประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวกลุ่มวิสาหกิจชุมชนโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจมากที่สุดด้านเนื้อหาที่น่าสนใจ มีความน่าสนใจ เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย รองลงมาคือด้านตัวอักษร สวยงามเหมาะสมอ่านง่าย รองลงมาคือด้านรูปภาพหรือภาพประกอบ สวยงาม สื่อความหมายได้ดี และด้านสุดท้ายคือด้านประชาสัมพันธ์สะดวกรวดเร็ว เข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย และเกิดประโยชน์สูงสุดต่อชุมชน

## กรอบแนวคิดการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

## ระเบียบวิธีการวิจัย

โครงการวิจัยนี้ เป็นประเภทวิจัยเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วม Participatory Action Research (PAR) ระหว่างทีมวิจัยร่วมมือกับชุมชน เนื่องจากสอดคล้องกับปัญหาและวัตถุประสงค์หลักของงานวิจัย ที่มุ่งเน้นการพัฒนาแนวทางการตลาด และสร้างเทคโนโลยีที่เหมาะสมร่วมกับชุมชน รวมถึงผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่เกี่ยวข้อง โดยกระบวนการ PAR เป็นการแก้ปัญหาที่เกิดขึ้นจากชุมชนโดยตัวเจ้าของชุมชนเอง หรือที่เรียกว่าเป็นการมุ่งสร้างองค์ความรู้แบบฐานราก และข้อสำคัญที่ทำให้ทีมวิจัยตระหนักเลือกใช้กระบวนการ PAR ได้แก่ ชุมชนเจ้าของพื้นที่มีส่วนร่วมในกระบวนการวิจัย จะช่วยให้ผลลัพธ์ของงานวิจัย สะท้อนถึงบริบทความต้องการของชุมชนอย่างแท้จริง และสามารถนำผลลัพธ์ดังกล่าวไปใช้งานได้จริงเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวชุมชน ตลอดจนส่งเสริมการทำงานระหว่างภาคีเครือข่ายผู้มีส่วนได้ส่วนเสียร่วมกันในการท่องเที่ยว อันเป็นรากฐานสำคัญต่อยอดในการพัฒนาด้านอื่น ๆ อย่างยั่งยืน หลังเสร็จสิ้นงานวิจัยแล้ว

ทั้งนี้เพื่อให้ได้มาซึ่งข้อมูลที่สะท้อนบริบท และตอบวัตถุประสงค์ของงานวิจัยนี้ ทีมวิจัยได้วางแผนร่วมกัน ในการเข้าถึงชุมชนพื้นที่วิจัย ระบุปัญหาของชุมชนร่วมกับชุมชนทั้งสามแห่ง เพื่อสะท้อนปัญหาและความต้องการชุมชน การประสานงานกับภาครัฐบาลที่เกี่ยวข้องกับชุมชน ได้แก่ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย สำนักงานจังหวัดอุทัยธานี และกรมพัฒนาชุมชน เพื่อหาแนวทางพัฒนาผลลัพธ์วิจัยตามเป้าหมายร่วมกันที่เหมาะสมภายใต้กรอบการพัฒนาชุมชน หลังจากนั้น ทีมวิจัยรวบรวมข้อมูล และลงมือปฏิบัติการเพื่อสรุปแนวทางทางการตลาดที่เหมาะสม และพัฒนาเทคโนโลยีตามเป้าหมายวิจัย

กระบวนการวิจัยแบบ PAR ทีมวิจัยเลือกใช้วิธีเก็บข้อมูลแบบเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ทั้งการสัมภาษณ์เชิงลึก และประชุมกลุ่มย่อย ร่วมกับชุมชน และหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง เพื่อให้ได้มาซึ่งข้อมูลประเด็นสำคัญตามวัตถุประสงค์การวิจัย

## พื้นที่ศึกษาวิจัย

การวิจัยนี้ศึกษาในชุมชนการท่องเที่ยวที่มีศักยภาพในการพัฒนาเป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ จำนวน 3 พื้นที่ชุมชน ภายในเขตพื้นที่จังหวัดอุทัยธานี ได้แก่ 1) ชุมชนบ้านสะพาน อำเภอบ้านไร่ 2) ชุมชนบ้านท่าโพ อำเภอนองขาหย่าง และ 3) ชุมชนบ้านโรงน้ำแข็ง อำเภอมือง ทั้งนี้หลักในการเลือก ได้แก่ เป็นชุมชนที่มีศักยภาพในด้านความพร้อมของบุคลากรเพื่อพัฒนาชุมชนเป็นรูปแบบการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ เป็นชุมชนที่มีศักยภาพทางด้านทุนทรัพยากรทางวัฒนธรรม และพร้อมที่จะพัฒนาการตลาดท่องเที่ยวในมิติของการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ และเป็นชุมชนที่ยินยอมให้นักวิจัยเข้าไปปฏิบัติการวิจัยแบบมีส่วนร่วม รวมถึงยินดีที่จะใช้เทคโนโลยีในการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของชุมชน

## เครื่องมือการวิจัย

วิจัยนี้เป็นแบบปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วม (PAR) ระหว่างชุมชนกับทีมวิจัย เพื่อพัฒนาผลผลิตวิจัยตามวัตถุประสงค์ร่วมกัน ในรายละเอียดการปฏิบัติการมีส่วนร่วม ทีมวิจัยได้ทำการเก็บข้อมูลในลักษณะเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยสรุปเครื่องมือวิจัยตามวัตถุประสงค์ดังนี้

**วัตถุประสงค์ ข้อที่ 1** เพื่อสรุปแนวทางการตลาดท่องเที่ยวชุมชนสร้างสรรค์ ใช้เครื่องมือวิจัย ได้แก่ แบบสัมภาษณ์ (In-depth Interview) และแบบสังเกตการณ์วิจัย กับกลุ่มผู้ให้ข้อมูลที่เกี่ยวข้อง รวมจำนวน 20 ท่าน รายละเอียดข้อคำถาม เป็นไปตามกรอบงานวิจัย โดยแบ่งหัวข้อเป็น 3 ตอน ดังนี้ ตอนที่ 1 แนวทางการตลาดการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ภายในชุมชนท่องเที่ยวจังหวัดอุทัยธานี ตอนที่ 2 เทคโนโลยีที่เหมาะสมสำหรับการส่งเสริมการตลาดการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ และตอนที่ 3 ข้อเสนอแนะ เพื่อพัฒนาเทคโนโลยีที่เหมาะสม สำหรับการส่งเสริมการตลาดการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ภายในชุมชนท่องเที่ยว จังหวัดอุทัยธานี

**วัตถุประสงค์ข้อที่ 2** พัฒนาเทคโนโลยีที่เหมาะสมสำหรับการส่งเสริมการตลาดการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ ในข้อนี้ เครื่องมือวิจัย ได้แก่ แบบประชุมกลุ่มย่อย (Focus Group Form) เพื่อทำการวิเคราะห์และสกัดข้อมูลจากผู้ให้ข้อมูลวิจัย โดยในการสร้างแบบประชุมกลุ่มย่อย ประเด็นด้าน พัฒนาด้านเทคโนโลยีที่เหมาะสมในชุมชน และ รูปแบบการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ในชุมชนจังหวัดอุทัยธานี ทั้งในด้านประเด็นการนำเสนอสื่อ ลักษณะ รูปแบบ เนื้อหา ภาพลักษณ์ที่ต้องการนำเสนอในสื่อ ตลอดจนข้อเสนอแนะเพื่อความสมบูรณ์ของข้อมูลและเนื้อหาในการจัดทำสื่อดังกล่าว

**การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือวิจัย** จากเครื่องมือวิจัยดังกล่าว ผู้วิจัยจึงได้ใช้วิธีการตรวจสอบข้อมูลแบบสามเส้า (Triangulation Method) โดยวิธีตรวจสอบสามเส้าด้านข้อมูล ตรวจสอบเช็คข้อมูลจากการทดลองสัมภาษณ์ต่างบุคคลและต่างสถานที่ ในพื้นที่วิจัยเดียวกัน และตรวจสอบสามเส้าด้านวิธีการ โดยตรวจสอบเช็คข้อมูลที่ได้มาจากการสัมภาษณ์ และการสังเกตการณ์ว่าตรงกันหรือไม่ และเพื่อให้คุณภาพของเครื่องมือมีความเที่ยงตรง มีความแม่นยำเช่นเดียวการวิจัยเชิงปริมาณ และทดลองเก็บข้อมูล (Try Out) กับกลุ่มชุมชน จำนวน 5 ท่าน ปรับปรุงเครื่องมือ หลังจากนั้นให้ผู้เชี่ยวชาญเฉพาะสาขาการท่องเที่ยวจำนวน 2 ท่าน ทบทวนและตรวจสอบประเมินคุณภาพเครื่องมือในลำดับสุดท้ายก่อนเก็บข้อมูลภาคสนามจริงในพื้นที่วิจัย

**การเก็บข้อมูล** จากการสร้างเครื่องมือวิจัย ทีมวิจัย ทำการเก็บข้อมูลจากผู้ให้ข้อมูลหลัก ในการเลือกผู้ให้ข้อมูลสำคัญ (Key Informants) ทีมวิจัยเลือกใช้วิธีการสุ่มแบบเจาะจง (Purposive Sampling) เนื่องจากเป็นวิธีที่สะดวกรวดเร็ว ทำให้ทีมวิจัย สามารถเก็บข้อมูล ภายใต้กรอบระยะเวลาการวิจัย โดยผู้ให้ข้อมูลสำคัญดังกล่าว รวมจำนวน 20 ท่าน มีรายละเอียดดังตารางแสดงต่อไปนี้

**ตารางที่ 1** แสดงข้อมูลรายละเอียดผู้ให้ข้อมูลสำคัญ

กลุ่มที่ / Initial Code	ผู้ให้ข้อมูล	คุณสมบัติ
กลุ่มที่ 1 P01 - P05	ภาครัฐบาลที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว จังหวัดอุทัยธานี 5 ท่าน	- เป็นบุคคลที่ปฏิบัติงานในส่วนราชการที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว การตลาดท่องเที่ยว ไม่น้อยกว่า 2 ปี - อายุ 25-60 ปี - สะดวกยินดีเข้าร่วมให้ข้อมูลวิจัย
กลุ่มที่ 2 P06 – P25	ภาคชุมชนในพื้นที่วิจัย 10 ท่าน (ชุมชนบ้านท่าโพ ชุมชนบ้านโรงน้ำแข็ง และชุมชนบ้านสน่านา)	- เป็นผู้มีความสำคัญในการจัดการท่องเที่ยว โดยชุมชน หรือจัดกิจกรรมท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ - อายุตั้งแต่ 20-60 ปี - สะดวกยินดีเข้าร่วมงานวิจัยและกิจกรรมวิจัย
กลุ่มที่ 3 P26 – P30	ภาคเอกชนหรือนักวิชาการที่เกี่ยวข้อง 5 ท่าน	- ปฏิบัติงานในภาคเอกชนที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว จังหวัดอุทัยธานี ไม่ต่ำกว่า 3 ปี หรือ - เป็นนักวิชาการที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว มี ประสบการณ์พัฒนาวิจัยการตลาดท่องเที่ยว ไม่ต่ำกว่า 3 ปี - อายุตั้งแต่ 25-60 ปี - สะดวกยินดีเข้าร่วมงานวิจัยและกิจกรรมวิจัย

หลังจากเก็บข้อมูลการสัมภาษณ์ ทีมวิจัยคัดเลือกตัวแทนของผู้ให้ข้อมูลสำคัญ จำนวน 10 ท่าน จัดประชุมกลุ่มย่อย (Focus Group) เพื่อสรุปข้อมูลสำคัญ และออกแบบเทคโนโลยีร่วมกันดังนี้

- 1) สรุปบริบทการท่องเที่ยวชุมชนของจังหวัดอุทัยธานีร่วมกับภาครัฐ ภาคเอกชน และชุมชน เกี่ยวกับบริบทพื้นที่ ความต้องการของชุมชนในการสร้างเทคโนโลยีเพื่อประชาสัมพันธ์
- 2) วิเคราะห์ สภาพปัญหาและความต้องการชุมชนในประเด็นเทคโนโลยีเพื่อการตลาดท่องเที่ยว
- 3) ทีมวิจัยสรุปข้อมูล เรียบเรียงและร่างข้อมูลเป็นชุดข้อมูลสำคัญเพื่อสื่อสารการตลาด ประสานงานผู้ให้ข้อมูลสำคัญเพื่อตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูล
- 4) ทีมวิจัยประสานงานทีมปฏิบัติการเทคโนโลยี เพื่อกำหนดร่างออกแบบสื่อดิจิทัลทั้งสองระบบ

5) ปฏิบัติการสร้างสื่อเทคโนโลยี ทั้ง 2 ระบบ โดยทีมวิจัยลงพื้นที่ปฏิบัติการ นัดหมายทั้งสามชุมชน เพื่อเก็บภาพถ่าย ข้อมูลนำเข้าระบบ และจัดทำคลิปสื่อวีดิทัศน์ ตามแบบที่ชุมชนต้องการนำเสนอ โดยกำหนดรูปแบบเป็น มุ่งเน้นนำเสนอวิถีชีวิตชุมชน กิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของชุมชน และผลิตภัณฑ์เด่นของชุมชน

## วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ผลข้อมูล ทีมวิจัยใช้วิธีการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ แบบการวิเคราะห์แก่นสาระ หรือ Thematic Analysis โดยมีระเบียบขั้นตอนในการวิเคราะห์ผลข้อมูลดังนี้

- 1) กำหนดกรอบแนวทางในการวิเคราะห์ โดยยึดตามวัตถุประสงค์ของงานวิจัยในแต่ละข้อ และทำความเข้าใจกับข้อมูลที่ได้มาจากการถอดเทปสัมภาษณ์ หรือการจดบันทึก
- 2) นำข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์มาจัดเรียงเป็นระบบข้อมูล ให้เป็นหมวดหมู่ ตามคำสำคัญ เช่น การตลาดท่องเที่ยว กิจกรรมท่องเที่ยวสร้างสรรค์ ชุมชน สื่อดิจิทัล เทคโนโลยี โดยทั้งนี้อาจมีลดทอนของข้อมูลในส่วนที่มีใช้เนื้อหาสาระลงไป
- 3) ขั้นตอนกำหนดดัชนี ให้ระบุ Code ของผู้ให้ข้อมูลสำคัญ เช่น ภาครัฐบาล แทนด้วย P01-05 ภาคชุมชน P06-25 เป็นต้น รวมถึง กำหนด Initial Code สำหรับหัวข้อ (Theme) ของแต่ละข้อมูล
- 4) จัดเรียงชุดข้อมูล ที่มี Theme ความคล้ายคลึงกัน มาไว้ในตารางหมวดหมู่เดียวกัน หรือกลุ่มเดียวกัน โดยยึดตามกรอบวัตถุประสงค์วิจัย
- 5) กระบวนการตีความ (Interpret) และเขียนสรุปรายงานผล

## ผลการศึกษาวิจัย

ทีมวิจัยสามารถสรุปผลวิจัยอันเป็นประโยชน์ตามเป้าหมาย และผลผลิตวิจัย ตามวัตถุประสงค์ดังนี้

**วัตถุประสงค์ข้อที่ 1** พัฒนาแนวทางการส่งเสริมการตลาดของการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ ภายในชุมชนท่องเที่ยว จังหวัดอุทัยธานี โดยกระบวนการวิจัยได้ดำเนินการรวบรวมและวิเคราะห์ข้อมูลเชิงบริบทความต้องการของชุมชน ลักษณะกิจกรรมท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ ผลิตภัณฑ์ท้องถิ่น ตลอดจนนโยบายด้านการท่องเที่ยวจากภาครัฐ นำมาสังเคราะห์และประยุกต์ร่วมกับทฤษฎีการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของ Pluta-Olearnik (2018) ซึ่งให้ความสำคัญกับการสร้างความสัมพันธ์ในระยะยาว การใช้สื่อหลากหลายประเภทในการสื่อสาร และการปรับกลยุทธ์ให้สอดคล้องกับบริบทหรือสถานการณ์เฉพาะ ทั้งนี้ แนวทางการตลาดที่พัฒนาขึ้นจะต้องสามารถนำไปใช้ได้ทั้งในระดับปฏิบัติการและระดับนโยบาย อันนำไปสู่การสรุปแนวทางการส่งเสริมการตลาดการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของชุมชนในจังหวัดอุทัยธานีดังหัวข้อต่อไปนี้

- 1) Branding Strategy นำเสนอภาพลักษณ์ของอุทัยธานี ให้เป็นแหล่งเรียนรู้การท่องเที่ยวชุมชนสร้างสรรค์ ซึ่งชุมชนในพื้นที่วิจัยทั้งสามชุมชน และชุมชนอื่นๆ มีความแตกต่างกันไปตามเอกลักษณ์ชุมชน เช่น วิถีชีวิตริมแพ ริมแม่น้ำสะแกกรัง มีพื้นที่ใกล้ชิดธรรมชาติ โฮมสเตย์ชุมชน และกิจกรรมเชิงสร้างสรรค์แบบ

วัฒนธรรมชุมชน ให้นักท่องเที่ยวเข้าร่วมและแลกเปลี่ยนประสบการณ์ การสร้างแบรนด์จะต้องวางแผนสร้างความต่างของเมืองอุทัยธานีที่ต่างจากจังหวัดอื่น จุดเด่นของจังหวัดและชุมชนที่มีกิจกรรมท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ วางแผนการสื่อสารการตลาดอย่างมีประสิทธิภาพ สร้างการบอกเล่าจากประสบการณ์นักท่องเที่ยวถึงนักท่องเที่ยวอื่นให้มาเที่ยว เพื่อกระตุ้นให้นักท่องเที่ยวต้องการเดินทางมาท่องเที่ยว และเกิดการบอกต่อทางการท่องเที่ยว หรือการท่องเที่ยวซ้ำ

2) Public Relations การประชาสัมพันธ์ผ่านภาคีเครือข่ายที่เกี่ยวข้อง ทั้งนี้การประชาสัมพันธ์เป็นช่องทางพื้นฐานในการสื่อสารการตลาดของการท่องเที่ยว ที่ตั้งทางภูมิศาสตร์ของจังหวัดอุทัยธานี ถูกจัดให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวเมืองรองที่ไม่ไกลจากกรุงเทพฯ อีกทั้งยังเป็นเส้นทางผ่านไปยังจังหวัดอื่นๆ ดังนั้นภาครัฐบาลสามารถร่วมมือกับชุมชนที่เกี่ยวข้อง มุ่งประชาสัมพันธ์อัตลักษณ์ของพื้นที่ชุมชนให้เป็น “แหล่งเรียนรู้ท่องเที่ยวชุมชนสร้างสรรค์ที่ไม่ไกลจากเมืองกรุง” หรือ “เมืองรองต้องแวะเที่ยวชุมชนท่องเที่ยวสร้างสรรค์” ให้สอดคล้องตามนโยบายของภาครัฐบาล รวมถึงร่วมมือกับภาคีเครือข่ายภาคเอกชน ในการทำประชาสัมพันธ์กิจกรรมท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของชุมชนผ่านธุรกิจ หรือวิสาหกิจชุมชนที่เกี่ยวข้อง

3) Social Media กลยุทธ์การทำการตลาดผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ ในสื่อช่องทางที่เหมาะสม เป็นที่นิยมและส่งอิทธิพลมากที่สุดในปัจจุบัน เนื่องจากสามารถเข้าถึงผู้ชม หรือกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้เร็วที่สุด ผลวิจัยได้ข้อเสนอแนะเพิ่มเติมสำหรับจังหวัดอุทัยธานีคือ การพัฒนาทักษะทางด้านเทคโนโลยี (Technology Literacy) ให้กับชุมชน เพื่อให้ชุมชนเริ่มพัฒนาการตลาดของตนเองในแบบสะท้อนเอกลักษณ์ของชุมชนต่อนักท่องเที่ยว ซึ่งจะช่วยสร้างความสนใจให้นักท่องเที่ยว หรือทางภาครัฐอาจสนับสนุนงบประมาณในด้านการให้สื่อผู้มีอิทธิพล (Influencer/YouTuber) มาท่องเที่ยวชุมชนและร่วมกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ ในพื้นที่จังหวัดอุทัยธานี นำเสนอเนื้อหาการท่องเที่ยวตามวิถีอุทัยที่มีเสน่ห์ เพื่อดึงดูดใจนักท่องเที่ยวให้ต้องการเดินทางมาท่องเที่ยว และร่วมกิจกรรมท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของชุมชนตามรอยผู้มีอิทธิพลทางสื่อดังกล่าว

4) Advertising การโฆษณากิจกรรมเชิงสร้างสรรค์ของชุมชนที่น่าสนใจ รวมถึงผลิตภัณฑ์ท่องเที่ยวของชุมชนที่สะท้อนอัตลักษณ์ชุมชน ทำการโฆษณาเทศกาลท่องเที่ยวและประเพณีชุมชนที่โดดเด่น รวมถึงโฆษณาแหล่งท่องเที่ยวอื่นที่เชื่อมต่อกับชุมชน เพื่อกระตุ้นให้นักท่องเที่ยวมีความสนใจในการใช้จ่ายใช้สอยผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวเพิ่มมากขึ้นตามเทศกาล และเป็นการกระจายรายได้ทางเศรษฐกิจผ่านการท่องเที่ยว

5) Direct Selling การขายตรง ประสบการณ์ท่องเที่ยวจากชุมชน สื่อนักท่องเที่ยว ในผลวิเคราะห์จากงานวิจัยเบื้องต้น พบว่า ชุมชนในพื้นที่วิจัยทั้ง 3 แห่ง มีการอนุรักษ์วิถีและวัฒนธรรมชุมชนแบบดั้งเดิมในระดับดีมาก อีกทั้งกิจกรรมท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์เชื่อมโยงกับทรัพยากรและเอกลักษณ์ท้องถิ่นของชุมชนได้อย่างชัดเจน อย่างไรก็ตาม รูปแบบการส่งเสริมการขายในปัจจุบันยังคงพึ่งพาภาครัฐในระดับท้องถิ่นเป็นหลักในการดำเนินงานด้านการขายและการตลาด ดังนั้น งานวิจัยจึงเสนอแนวทางการส่งเสริมบทบาทของชุมชนให้สามารถพัฒนาทักษะด้านการขายและการตลาดด้วยตนเอง เพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการจัดการการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนในระดับชุมชน

โดยสรุป จากประเด็นต่าง ๆ ทั้งห้าข้อ สามารถนำมาสรุปเป็นแผนภาพโมเดลเพื่อส่งเสริมการตลาดของการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ดังนี้



ภาพที่ 2 แผนภาพกรอบแนวทางการส่งเสริมการตลาดท่องเที่ยวชุมชนสร้างสรรค์ อุทัยธานี

**วัตถุประสงค์ข้อที่ 2** พัฒนาเทคโนโลยีที่เหมาะสมสำหรับการส่งเสริมการตลาดการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ภายในชุมชนท่องเที่ยว ที่มีวิจัยร่วมกันสร้างผลผลิตจากการวิจัย เป็นเทคโนโลยีที่เหมาะสม จำนวน 2 ระบบ ซึ่งเป็นไปตามผลผลิตวิจัยที่ตั้งเป้าไว้ ตามรายละเอียดนี้

**ระบบที่ 1** การพัฒนาสื่อวีดิทัศน์ แนะนำการท่องเที่ยวชุมชน ที่มีวิจัยพัฒนาสื่อวีดิทัศน์ ภายใต้กรอบการสนับสนุน “การท่องเที่ยวชุมชนสร้างสรรค์” ของอุทัยธานี ซึ่งจากการเก็บข้อมูลวิจัยโดยทีมวิจัยร่วมกระบวนการ PAR กับชุมชน ได้ข้อสรุปในการจัดทำสื่อวีดิทัศน์ ดังรายละเอียดผลต่อไปนี้

1) การพัฒนาด้านเนื้อหาของสื่อและการดำเนินเรื่อง (Video Content) เนื้อหารายละเอียด เป็นการเจาะลึกถึงการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ชุมชน ทั้ง 3 ชุมชน ในพื้นที่วิจัยได้แก่ ชุมชนบ้านท่าโพ อำเภอนองขาหย่าง ชุมชนบ้านโรงน้ำแข็ง อำเภอมะเอนก และชุมชนบ้านไร่ อำเภอสระนา และเนื้อหาภายในสื่อคลิปวีดีโอ จะมุ่งเน้นการแสดงให้เห็นชัดถึงกิจกรรมท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ในชุมชน และให้ชุมชนมีบทบาทหลักในการนำเสนออย่างธรรมชาติ ตามวิถีชีวิตและเสน่ห์ของชุมชน การเป็นเจ้าบ้านที่ดี ตลอดจนนำเสนอผลิตภัณฑ์เด่นหรือสินค้าของชุมชน สำหรับด้านการดำเนินเนื้อเรื่อง (Story-telling) นำเสนอหลักเป็นจุดขายที่ต้องการสื่อในงานวิจัยนี้ คือ “การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์” ของสามพื้นที่ชุมชนตามเป้าหมายการวิจัย ในแต่ละชุมชนมี

กิจกรรมเชิงสร้างสรรค์ที่ดึงดูดนักท่องเที่ยว และความเป็นเมืองท่องเที่ยวประเภทเมืองสงบ เนิบช้า (Slow Life) ดังปรากฏตัวอย่าง

เมืองอุทัยธานี เป็นเมืองแบบวิถี Slow Life เนื้อหาในสื่อเพื่อประชาสัมพันธ์ ควรเน้นวิถีชีวิตที่สงบ เรียบง่าย (P 09)

อยากให้นำเสนอกิจกรรมเชิงสร้างสรรค์ของชุมชน เชิญชวนให้นักท่องเที่ยวมาสัมผัสวิถีชุมชนคนอุทัย รวมถึงนำเสนอแหล่งท่องเที่ยวใกล้ชุมชนที่เกี่ยวข้อง เช่น ตลาดเช้า ตลาดยามเย็น เพราะเป็นเสน่ห์ หนึ่งของเมืองอุทัย (P 15)

ซึ่งการนำเสนอกิจกรรมท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของ 3 ชุมชน สามารถนำมาสรุปเป็นตารางได้ดังนี้

**ตารางที่ 2** กิจกรรมท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของชุมชนในพื้นที่วิจัย

ชุมชน	กิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์
1. ชุมชนบ้านท่าโพ อำเภอนองขาห้วย่าง	<ul style="list-style-type: none"> <li>- ร่วมชมการแสดง และร่วมร้องในเพลงพื้นบ้านกับพ่อเพลง แม่เพลง และกลุ่มชุมชน เพลงร้องการละเล่นไทยต่าง ๆ ของกลุ่มอนุรักษ์ศิลปวัฒนธรรมพื้นถิ่นชุมชนบ้านท่าโพ</li> <li>- กิจกรรมร่วมทำอาหารไทยท้องถิ่น และทานสำหรับไทย ขนมหวานไทย ได้แก่ แกงบอน เมนูปลาแรด ขนมแดกงา</li> <li>- ปันจักรยานรอบชุมชน ชมวิถีเกษตรธรรมชาติ สวนพอเพียง</li> <li>- โฮมสเตย์ชุมชน (ต้องจองล่วงหน้า)</li> </ul>
2. ชุมชนบ้านโรงน้ำแข็ง อำเภอมือง	<ul style="list-style-type: none"> <li>- ชมวิถีชาวประมง แหล่งศึกษาการเลี้ยงปลาในกระชัง และปลาแรดขึ้นชื่อ</li> <li>- ร่วมกิจกรรมทำอาหาร และร่วมชิมอาหารจากเมนูปลาแรดที่ขึ้นชื่อของชุมชน ได้แก่ ปลาแรดปลาร้าคั่ววน แหนมปลาแรด ทอดมันปลาแรด ข้าวเกรียบปลาแรด และน้ำพริกต่างๆ</li> <li>- โฮมสเตย์ชุมชน วิถีชีวิตริมน้ำสะแกกรัง</li> </ul>
3. ชุมชนบ้านไร่ อำเภอสระนา	<ul style="list-style-type: none"> <li>- ร่วมกิจกรรมหมู่บ้านทอผ้าลาวครั้ง ชมสาธิตการทอผ้า เรียนรู้เกี่ยวกับลายผ้าและทดลองทอผ้า ตลอดจนเลือกซื้อผ้าไทยลาวครั้งที่สุดันย์ OTOP</li> <li>- เส้นทางปั่นจักรยานรอบชุมชน ศึกษาธรรมชาติ เส้นทางต้นไม้ยักษ์ และความเชื่อชุมชน</li> <li>- ร่วมศึกษาและทดลองการทำของเล่น และงานจากวัสดุธรรมชาติ ที่บ้านไม้โบราณ ตลอดจนแวะเที่ยวตลาดชุมชน</li> </ul>

2) ด้านกลุ่มเป้าหมายที่จะเข้าถึงสื่อ ผลวิจัยปรากฏ นักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวส่วนใหญ่ เป็นชาวไทย ร้อยละ 90 ที่มิวิจัยและชุมชนจึงเน้นพัฒนาสื่อเป็นภาษาไทย ทั้งนี้ สำหรับกลุ่มการตลาดนักท่องเที่ยวต่างประเทศอื่น ๆ เช่น กลุ่มชาวจีนและญี่ปุ่น มีเดินทางเข้ามาเป็นจำนวนน้อย โดยจะเป็นกลุ่มที่มีความสนใจเฉพาะ ตัวอย่างเช่น สนใจด้านอาหาร ผลิตภัณฑ์ท้องถิ่น และผ้าทอลาวครึ่งเมืองอุทัย ดังปรากฏตัวอย่างผลการสัมภาษณ์ดังนี้

*นักท่องเที่ยวหลัก ๆ ที่เดินทางมาท่องเที่ยวเป็นชาวไทย มีต่างชาติมากับไกดบ้าง ที่เข้ามา เช่น ชาวจีน สนใจเฉพาะมาชิมปลาแรด สินค้าขึ้นชื่อของอุทัย มาหาซื้อยาหอมสมุนไพรรักษาโรคและเลือกซื้อของกินในตลาดท้องถิ่น (P02)*

*ส่วนใหญ่ที่เข้ามาเป็นชาวไทย มาเป็นครอบครัว เพราะอยู่ไม่ไกลจากกรุงเทพฯ มีนักท่องเที่ยวต่างชาติมาบ้างเล็กน้อย ที่สนใจเฉพาะ เช่น ชาวญี่ปุ่นกลุ่มหนึ่งที่ติดต่อมาชุมชนเพื่อมาเลือกชมและซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าทอลาวครึ่ง ที่ขึ้นชื่อของอุทัยธานี (P05)*

3) ด้านกำหนดองค์ประกอบอื่น ๆ ในการนำเสนอ ผลวิจัยปรากฏ ผู้ให้ข้อมูลหลายท่านมีความเห็นตรงกันว่า ควรนำเสนอแหล่งท่องเที่ยวใกล้เคียงกับชุมชนท่องเที่ยวที่มีกิจกรรมท่องเที่ยวสร้างสรรค์ด้วย ได้แก่ ตลาดชุมชนยามเช้า วิถีชีวิตริมแม่น้ำสะแกกรัง สินค้าท่องเที่ยวท้องถิ่นที่ขึ้นชื่อของจังหวัดอุทัยธานี ตลาดยามเย็น ตลอดจนตลาดเกษตรกรรมของชุมชนที่น่าสนใจ และสิ่งสำคัญ ควรมีการนำเสนอข้อมูลติดต่อชุมชนที่สะดวกเข้าถึงง่าย เพื่อนักท่องเที่ยวที่รับชมและสนใจมาเที่ยวชุมชน จะประสานงานติดต่อชุมชนได้โดยตรง ให้มีปรากฏในสื่อ

จากองค์ประกอบผลในการปฏิบัติการร่วมกันระหว่างทีมวิจัย และผู้ให้ข้อมูลที่เกี่ยวข้อง ได้พัฒนาสื่อคลิปวิดีโอ ทักษ์ ดังนี้ <https://www.youtube.com/watch?v=gEkAYWiYmtw>

โดยลิงก์ดังกล่าว ลงประชาสัมพันธ์ในระบบ Youtube และเว็บไซต์ของมหาวิทยาลัยต้นสังกัดของทีมงานวิจัย ปรากฏภาพและคำอธิบายดังตัวอย่างนี้



ภาพที่ 3 ตัวอย่างคลิปวิดีโอ ทักษ์ เพื่อประชาสัมพันธ์ท่องเที่ยวชุมชนสร้างสรรค์อุทัยธานี

แหล่งที่มา: มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร, คณะศิลปศาสตร์ (2567).

**ระบบที่ 2** พัฒนา ระบบแพลตฟอร์มเว็บไซต์ สำหรับการส่งเสริมการตลาดการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ภายในชุมชนท่องเที่ยว ภายใต้ชื่อแพลตฟอร์มเว็บไซต์ <https://www.creativetourism-uthai.com>

สำหรับการสร้างแพลตฟอร์มเว็บไซต์ แสดงผลการสร้างเว็บไซต์ตามความต้องการของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ดังรายละเอียดนี้

1) ข้อมูลจากภาครัฐ ภาครัฐที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว มีข้อเสนอแนะในการจัดทำ แพลตฟอร์มเว็บไซต์สรุปผลได้แก่ การนำเสนอโดยใช้ข้อมูลภาษาไทยเป็นหลัก ระดับการใช้ภาษา อ่านแล้วเข้าใจง่าย เพราะกลุ่มเป้าหมายเป็นนักท่องเที่ยวชาวไทย ในอนาคตเสนอแนะให้มีการจัดทำเป็นภาษาอื่น ๆ เช่น ภาษาจีน และ ญี่ปุ่น เนื่องจากกลุ่มนักท่องเที่ยวดังกล่าว เป็นกลุ่มเฉพาะที่มีความสนใจในผลิตภัณฑ์ของจังหวัดอุทัยธานี อาทิ ตำรับยาหอมอุทัย และผ้าไทยลาวครั้ง ในด้านเนื้อหา ทางภาครัฐให้ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับการเพิ่มเติมรายละเอียดสถานที่และแหล่งท่องเที่ยวอื่น ๆ ที่นอกเหนือจาก การท่องเที่ยวชุมชนสร้างสรรค์ ซึ่งเป็นเส้นทางที่เชื่อมโยงจากชุมชน เช่น จุดเด่นของวิถีชีวิตริมแพ ที่เป็นอัตลักษณ์เฉพาะของคนอุทัยในลุ่มแม่น้ำสะแกกรัง ตลาดชุมชน ตลอดจนสินค้าที่ระลึกของจังหวัดอุทัยธานี

2) ข้อมูลจากชุมชน ผลการวิจัยพบว่า ความต้องการของชุมชนในด้านการจัดทำเว็บไซต์เพื่อเผยแพร่ถึงนักท่องเที่ยว ให้เน้นเนื้อหาเกี่ยวกับอัตลักษณ์ของชุมชนที่โดดเด่น บอกพิกัดแหล่งทำเลที่ตั้งชุมชน และรายละเอียดเครือข่ายผู้นำชุมชน ทำให้นักท่องเที่ยวที่เข้ามาชมเว็บไซต์และต้องการเดินทางมาเที่ยวสามารถติดต่อชุมชนได้โดยตรงและสะดวก นอกจากนี้ ต้องการนำเสนอในมิติของ วิถีชีวิตพอเพียง เส้นทางท่องเที่ยวภายในชุมชน วัฒนธรรมและประเพณีชุมชน และภูมิปัญญาชาวบ้านต่าง ๆ ของชุมชน อาหารท้องถิ่นชุมชน ผลิตภัณฑ์ท่องเที่ยวที่เด่นของชุมชน รวมถึงเนื้อหารายละเอียดให้นำเสนอถึงภาพชุมชนที่ประกอบไปด้วย ความมีมิตรไมตรีของชุมชนในการเตรียมตัวต้อนรับนักท่องเที่ยว เนื่องจากตระหนักว่า สื่อดังกล่าว จะเป็นช่องทางในการประชาสัมพันธ์ถึงภาพลักษณ์ของชุมชน ดังปรากฏตัวอย่างการตอบแบบสัมภาษณ์นี้

*ต้องการให้นำเสนอความเด่นของชุมชน ชุมชนมีกิจกรรมท่องเที่ยวให้นักท่องเที่ยวเข้ามาร่วมเยอะ เช่น ร่วมทำอาหารชุมชน ปั่นจักรยานชมวิถีชีวิต ประเพณีชุมชน ร่วมทำอาหารท้องถิ่นและขนมชุมชน และทานอาหารร่วมกับชุมชน (P09)*

*ต้องการให้มีรายละเอียดเกี่ยวกับการติดต่อชุมชนโดยตรง อาจใส่เบอร์โทรติดต่อของผู้นำชุมชนและคนในชุมชนในเว็บไซต์ แผนที่ท่องเที่ยว และบอกกิจกรรมในชุมชนว่ามีอะไรบ้าง เพื่อให้ให้นักท่องเที่ยวสนใจอยากมาเที่ยว (P17)*

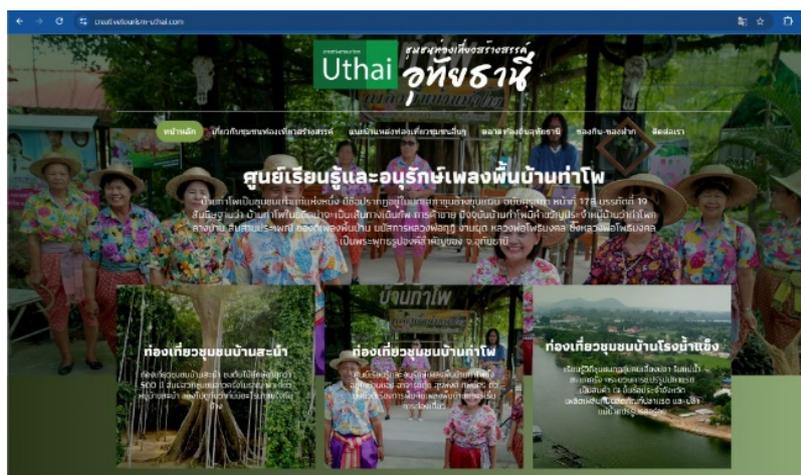
*ชุมชนมีอาหารที่โดดเด่นหลายอย่าง สามารถใส่ข้อมูลลงในเว็บไซต์ เพื่อบอกเล่าภูมิปัญญาอาหารท้องถิ่นชุมชน ทำให้นักท่องเที่ยวสนใจอยากมาลองทำอาหารและทานอาหารท้องถิ่นกับชุมชน (P22)*

3) ข้อมูลจากภาคเอกชนและนักวิชาการ สรุปผลความเห็นที่ ทีมวิจัยควรจัดทำแพลตฟอร์มเว็บไซต์ที่ทุกคนเข้าถึงได้ อ่านเนื้อหาเข้าใจง่าย มีสื่อภาพที่ชัดเจนและดึงดูดใจให้เกิดการท่องเที่ยว และต้องการร่วมกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของชุมชนเพื่อเสริมสร้างประสบการณ์ให้นักท่องเที่ยว อุทัยธานีเป็นเมืองรองท่องเที่ยวที่มีกลุ่มนักท่องเที่ยวหลากหลาย ทั้งกลุ่มวัยรุ่น กลุ่มคนวัยทำงานพักผ่อน กลุ่มครอบครัว ดังนั้นการใส่ข้อมูลในแพลตฟอร์มเว็บไซต์ ควรนำเสนอและรวบรวม จุดเช็คอินสถานที่ยอดนิยมในเมืองอุทัยธานี รวมถึงสินค้าที่น่าสนใจ เพื่อช่วยกระตุ้นความสนใจให้นักท่องเที่ยวไปใช้จ่าย กระจายรายได้ทางเศรษฐกิจผ่านการท่องเที่ยว และข้อเสนอแนะที่สำคัญคือ เน้นการนำเสนอเสน่ห์ของแต่ละชุมชน ประชาสัมพันธ์เทศกาลงานประเพณีในแต่ละช่วงเวลา เพื่อให้นักท่องเที่ยวสะดวกในการวางแผนเพื่อการเดินทางท่องเที่ยว

จากข้อมูลสรุปผลวิจัย และข้อเสนอแนะดังกล่าว ทีมวิจัย ได้ทำการวิเคราะห์ และเรียบเรียง เป็นชุดข้อมูลแพลตฟอร์มเว็บไซต์ ดังสรุปตารางต่อไปนี้

### ตารางที่ 3 แสดงชุดข้อมูลและรายละเอียดในแพลตฟอร์มเว็บไซต์

หัวข้อหลักในระบบเว็บไซต์	รายละเอียดเนื้อหาเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวสร้างสรรค์ในชุมชน
Page 1 การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์และจังหวัดอุทัยธานี	- รายละเอียดภาพกว้างทางการท่องเที่ยวจังหวัดอุทัยธานี - การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ในภาพรวม
Page 2 ข้อมูลการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ ชุมชนบ้านท่าโพ ชุมชนบ้านโรงน้ำแข็ง และชุมชนบ้านไร่	- นำเสนอข้อมูลจุดเด่นของการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ - การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ภายในชุมชน 3 ชุมชน - กิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ที่สะท้อนอัตลักษณ์วัฒนธรรมชุมชน - สินค้าชุมชนที่น่าสนใจ - ข้อมูลการติดต่อชุมชน
Page 3 ตลาดชุมชน	- แสดงข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวประเภท “ตลาดชุมชน” และแหล่งท่องเที่ยวอื่นที่น่าสนใจ และแผนที่เชื่อมโยงกับชุมชนท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ทั้งสามแห่ง
Page 4 ของฝากเมืองอุทัย	- แสดงรายละเอียดของฝากขึ้นชื่อของชุมชน และของฝากจังหวัดอุทัยธานี
Page 5 ข้อมูลติดต่อ	- แสดงข้อมูลติดต่อทีมวิจัยเพื่อขอข้อมูลเกี่ยวกับงานวิจัยเพิ่มเติม



ภาพที่ 4 ตัวอย่างเว็บไซต์ ที่ผลิตโดยทีมวิจัยเพื่อประชาสัมพันธ์

แหล่งที่มา: มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร, คณะศิลปศาสตร์, สาขาวิชาการท่องเที่ยว (2566).

หมายเหตุ: พัฒนาโดยทีมวิจัย จาก <https://www.creativetourism-uthai.com>

สรุป จากผลผลิตวิจัย ทั้งแนวทางการตลาด และระบบเทคโนโลยีทั้ง 2 ระบบ (ระบบคลิปสื่อวีดิทัศน์ และระบบแพลตฟอร์มเว็บไซต์) ดังกล่าวนี้ ทีมวิจัยส่งมอบผลผลิตดังกล่าว แก่ผู้เกี่ยวข้องที่สำคัญ ได้แก่ ชุมชน และภาคีรัฐบาลที่เกี่ยวข้อง เพื่อใช้เป็นประโยชน์ในด้านแนวทางการกำหนดนโยบาย หรือวางแผนการตลาดการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของจังหวัดอุทัยธานี นอกจากนี้คลิปสื่อเทคโนโลยีดังกล่าว มุ่งเป้าในการประชาสัมพันธ์ ชุมชนท่องเที่ยว และจังหวัดอุทัยธานี เพื่อกระตุ้นยอดนักท่องเที่ยวที่สนใจ เดินทางมาเที่ยว และร่วมกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของชุมชน อันจะส่งผลกระทบต่อทางการพัฒนาเศรษฐกิจของชุมชน และช่วยพัฒนาคุณภาพชีวิตของคนในชุมชนให้ดียิ่งขึ้น

## การอภิปรายผลการวิจัย

**การอภิปรายผลวิจัย** จากผลวิจัยตามวัตถุประสงค์ ทีมวิจัยสามารถสรุปข้ออภิปรายผลได้เป็น 2 ประเด็นหลัก ดังนี้

**ประเด็นที่ 1** เกี่ยวกับแนวทางการตลาด ในผลวิจัย กรอบแนวทางการตลาดที่ประยุกต์โมเดล IMC สำหรับการสื่อสารการตลาดองค์กร มาใช้กับการสื่อสารการตลาดกิจกรรมท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ในชุมชน สามารถวิเคราะห์และอภิปรายผลดังนี้ แนวทางการตลาดที่ดีเหมาะสม สำหรับการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของชุมชนในจังหวัดอุทัยธานี คือ การเน้นสร้าง Branding ให้นักท่องเที่ยวรับรู้ประสบการณ์ท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ มีส่วนร่วมในการท่องเที่ยว และจดจำภาพลักษณ์จังหวัดอุทัยธานี มีความโดดเด่นที่ชุมชนท่องเที่ยวสร้างสรรค์ สิ่งสำคัญคือ การโฆษณาชุมชนท่องเที่ยว ให้นำเสนอกิจกรรมเชิงสร้างสรรค์ที่เชื่อมโยงกับเอกลักษณ์ชุมชน ความโดดเด่นของสินค้าทางการท่องเที่ยว และภูมิปัญญาท้องถิ่น ซึ่งจะเป็นเสน่ห์ที่ดึงดูด

นักท่องเที่ยวให้สนใจมาเที่ยวประเภทการท่องเที่ยวสร้างสรรค์ในชุมชนของจังหวัดอุทัยธานีมากขึ้น ตลอดจนความร่วมมือระหว่างเครือข่ายที่เกี่ยวข้อง ช่วยจัดทำเทศกาลของชุมชน เพื่อสร้างความน่าสนใจในการสื่อสารการตลาดการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ จากชุมชนสู่นักท่องเที่ยว ซึ่งจะเห็นได้ว่า แนวทางการสื่อสารการตลาดสอดคล้องกับหลักการการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ ที่มุ่งเน้นคุณค่าทางการท่องเที่ยวมากกว่ามุ่งการตลาดที่สร้างรายได้ทางการท่องเที่ยว สร้างประสบการณ์ให้นักท่องเที่ยว ผ่านกิจกรรมที่มีเอกลักษณ์ทางวัฒนธรรมของชุมชน (กรมการท่องเที่ยว, 2560) เช่นเดียวกับงานวิจัยของวิลาสินี ธนพิทักษ์ และคณะ (2564) ศึกษาวิจัยเรื่อง การจัดการการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ด้วยนวัตกรรมผายมีชีวิต ของจังหวัดพัทลุง มีประเด็นสำคัญในการพัฒนาการตลาดการท่องเที่ยวชุมชนสร้างสรรค์ ที่ชุมชนต้องนำเสนอประสบการณ์เรื่องการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ ซึ่งเป็นเรื่องที่ชุมชนโดดเด่น เพื่อจัดการการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ ให้การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์เป็นเครื่องมือในการสื่อสารการตลาดไปพร้อมกับการอนุรักษ์วัฒนธรรมชุมชนอย่างยั่งยืน

เช่นเดียวกับงานวิจัย ฤดี เสริมชยุต (2563) ที่มีประเด็นสำคัญในงานวิจัยกล่าวว่า การส่งเสริมการตลาดในการท่องเที่ยวชุมชน ตัวชุมชนจะต้องมีการพัฒนาผลิตภัณฑ์ท่องเที่ยว โดยการนำเอกลักษณ์หรืออัตลักษณ์ที่เด่นของชุมชนมาพัฒนาผลิตภัณฑ์ และพัฒนาเป็นกิจกรรมท่องเที่ยว มีการแบ่งส่วนประสมทางการตลาดท่องเที่ยวเหมาะสม รวมถึงมีการจัดเทศกาลท่องเที่ยวเพื่อส่งเสริมฤดูกาลท่องเที่ยว มีการพัฒนาตัวชุมชนหรือบุคลากร เพื่อให้มีความรู้ในพื้นที่ชุมชน บริหารจัดการได้ การให้บริการทางการท่องเที่ยวชุมชนต้องเรียบง่าย เป็นระบบ โดยเครื่องมือสำคัญของการประสบความสำเร็จในการท่องเที่ยวชุมชนคือ การส่งเสริมการตลาด เน้นการสร้างแบรนด์ที่เป็นจุดขาย ตราสินค้าที่เป็นผลิตภัณฑ์ชุมชน เพื่อให้ลูกค้าจดจำ ประทับใจ และกลับมาซื้อซ้ำตามวงจรทางการตลาด

นอกจากการวิเคราะห์ผลวิจัยในเบื้องต้นนั้น แนวทางที่น่าสนใจจากผลวิจัย อันเป็น จุดช่องว่างที่พบในงานวิจัยนี้ (Research Gap) คือ การมุ่งพัฒนาบุคลากร (ชุมชน) ให้มีความรู้และทักษะที่เหมาะสม ทางด้านเทคโนโลยี เพื่อใช้เทคโนโลยีมาส่งเสริมการตลาดท่องเที่ยววิถีชุมชน และกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ในชุมชน

**ประเด็นที่ 2** การพัฒนาระบบเทคโนโลยีที่เหมาะสมเพื่อการตลาดท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ในชุมชน จากในประเด็นผลวิจัย จะเห็นได้ว่า ทีมวิจัยพัฒนาเทคโนโลยีขั้นพื้นฐาน เพื่อเน้นในการทำการตลาดและประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ในชุมชนทั้ง 3 แห่ง และแหล่งท่องเที่ยวเชื่อมโยงจากชุมชนที่น่าสนใจ เพื่อกระตุ้นนักท่องเที่ยวให้เดินทางท่องเที่ยว และกระจายรายได้ทางเศรษฐกิจผ่านการท่องเที่ยวของจังหวัดอุทัยธานีโดยภาพรวม ซึ่งจากผลวิจัยจะเห็นได้ว่า ขั้นตอนปฏิบัติการจัดทำระบบเทคโนโลยีดังกล่าวเกิดจากความร่วมมือกันระหว่าง ทีมวิจัยและผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่เกี่ยวข้องทั้งหมดในงานวิจัย มีส่วนร่วมในกระบวนการวิเคราะห์ และออกแบบจนระบบเทคโนโลยีเพื่อการตลาดเสร็จสิ้นและส่งมอบงานวิจัยแก่ผู้เกี่ยวข้องเพื่อใช้ประโยชน์จริง

ผลวิจัยดังกล่าวสามารถอภิปรายได้ว่า การพัฒนาเทคโนโลยีพื้นฐานเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวดังกล่าว นับเป็นการเริ่มต้นการปรับกระบวนการแนวทางการตลาด หรือวิถีชุมชนให้เริ่มพัฒนาเทคโนโลยีเพื่อการสื่อสารทางการตลาดขั้นพื้นฐานในระดับเริ่มต้น เรียนรู้การสรุปประเด็นข้อความจากชุมชนหรือข่าวสาร กิจกรรม

ท่องเที่ยวชุมชนที่สำคัญ สุนัขท่องเที่ยวผ่านการประชาสัมพันธ์เทคโนโลยีบนสื่อสังคมออนไลน์ ทั้งนี้ผลสรุปดังกล่าว สอดคล้องตามกรอบงานวิจัยโดย วีระ แก่นเพชร (2564) ที่ได้ศึกษาเกี่ยวกับ แนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวของประเทศไทยเพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มในยุคดิจิทัล ซึ่งมีผลการศึกษาวิจัยเกี่ยวข้องเกี่ยวกับ แนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวในยุคดิจิทัลของประเทศไทย ประกอบด้วย 4 แนวทาง ได้แก่ 1) การปรับกระบวนการทำงานเข้าสู่ระบบดิจิทัล โดยการจัดทำโครงการหรือกิจกรรมต่าง ๆ เพื่อสนับสนุนกิจกรรมด้านการท่องเที่ยวผ่านระบบการสื่อสารและระบบดิจิทัลให้แก่ผู้บริโภค 2) การผลักดันการให้ข้อมูลข่าวสาร โดยการกระตุ้นให้เกิดการประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารผ่านระบบการสื่อสารและระบบดิจิทัล 3) ทำการตลาดบนพื้นที่สื่อสังคมออนไลน์โดยการส่งเสริมและสนับสนุนการจัดกิจกรรมในเชิงออนไลน์ เพิ่มกลุ่มเป้าหมาย ให้ความสอดคล้องกับกิจกรรมที่ออกแบบออนไลน์ และ 4) การสื่อสารบนช่องทางที่หลากหลาย โดยการเลือกใช้ช่องทางในการสื่อสารทั้งแบบออนไลน์และออฟไลน์เพื่อนำเสนอข้อมูลให้แก่กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ซึ่งจากผลการวิจัยทั้ง 4 ข้อนี้ ตรงประเด็นกับความมุ่งหมายของทีมนักวิจัยในการสร้างผลผลิตร่วมกับชุมชน ให้ชุมชนปรับกระบวนการตลาดของตนเองเข้าสู่ระบบดิจิทัล ส่งเสริมกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ และให้ชุมชนนำเสนอผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ ตลอดจนสนับสนุนให้ชุมชนและภาครัฐที่เกี่ยวข้อง นำผลผลิตทางเทคโนโลยีเกี่ยวกับกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ ไปประชาสัมพันธ์บอกต่อ กระตุ้นความสนใจให้นักท่องเที่ยวมาเที่ยวภายในชุมชน

นอกจากนี้ ประเด็นผลผลิตของเทคโนโลยีวิจัย ทั้งสองระบบ ได้ข้อสรุปในการจัดการเนื้อหาที่เข้าใจง่าย การออกแบบภาพให้มีความเหมาะสมสวยงาม สะท้อนความคิดสร้างสรรค์ มีเนื้อหาข้อมูลครบถ้วน บอกเล่าเกี่ยวกับเรื่องราวของชุมชนและกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ตามเป้าหมายของงานวิจัย สอดคล้องกับงานวิจัยของ ชนาภา แปะสัท และคณะ (2567) ศึกษาวิจัยเรื่อง การพัฒนาสื่อดิจิทัลประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยว โดยใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์กรณีศึกษา กลุ่มวิสาหกิจชุมชนฐานรากสร้างสรรค์กุดหมากไฟ จังหวัดอุดรธานี ซึ่งมีผลการวิจัยที่น่าสนใจ ได้แก่ การออกแบบเทคโนโลยีรูปแบบวิดีโอ หรืออินโฟกราฟิกเพื่อประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวท้องถิ่น ควรเน้นการออกแบบสื่อประชาสัมพันธ์ที่สะท้อนถึงความคิดสร้างสรรค์ ความทันสมัย มีการเล่าเรื่องที่เข้าใจง่าย การมีเนื้อหาควรเหมาะสมกับกลุ่มนักท่องเที่ยวเป้าหมาย เนื้อหา และในงานวิจัยดังกล่าวมีการประเมินความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อสื่อดิจิทัล มีข้อค้นพบสำคัญคือ นักท่องเที่ยวพึงพอใจมากที่สุดเกี่ยวกับด้านเนื้อหาที่น่าสนใจ ที่เล่าเรื่องราวของชุมชนได้อย่างครบถ้วนน่าสนใจ เหมาะสมต่อกลุ่มเป้าหมาย รองลงมาเป็นด้านการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อออนไลน์เข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย เกิดผลประโยชน์สูงสุดต่อชุมชน รองลงมาเป็นด้านการใช้ตัวอักษรบนสื่อดิจิทัลและเนื้อหาตามลำดับ ข้อเสนอแนะได้แก่ การทำคู่มือทางด้านการใช้สื่อดิจิทัลเพื่อประชาสัมพันธ์เพื่อการท่องเที่ยวให้แก่ชุมชน หรือจัดอบรมชุมชนเกี่ยวกับเทคโนโลยีการทำสื่อ เพื่อให้ชุมชนสามารถถ่ายทอดความรู้แก่ชุมชนอื่นได้ในอนาคต

#### ข้อสรุปจากงานวิจัยและผลกระทบ

โครงการวิจัยเรื่อง “การส่งเสริมการตลาดการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ด้วยเทคโนโลยี เพื่อพัฒนาเศรษฐกิจชุมชนในจังหวัดอุทัยธานี” มีข้อสรุปและผลกระทบรายด้าน ดังนี้

ด้านเศรษฐกิจ ผลผลิตจากงานวิจัยได้ส่งมอบให้แก่ชุมชนและหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง เพื่อเผยแพร่ข้อมูล และกิจกรรมการท่องเที่ยวโดยตรงสู่นักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมายผ่านช่องทางสื่อสารการตลาดต่าง ๆ ทำให้สามารถกระตุ้นความสนใจและการเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวยังพื้นที่ได้อย่างมีประสิทธิภาพ ส่งผลให้รายได้จากการท่องเที่ยวในชุมชนเพิ่มขึ้น เกิดการจ้างงานภายในพื้นที่เพิ่มขึ้น และส่งเสริมให้เกิดการหมุนเวียนทางเศรษฐกิจในระดับท้องถิ่นและพื้นที่ใกล้เคียง นอกจากนี้ เทคโนโลยียังช่วยเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันของชุมชนในตลาดการท่องเที่ยวในระยะยาว

ด้านสังคม การส่งเสริมการท่องเที่ยวผ่านเทคโนโลยีช่วยยกระดับคุณภาพชีวิตของประชาชนในชุมชน โดยเฉพาะในด้านรายได้และโอกาสในการมีงานทำอย่างทั่วถึง ผลการติดตามภายหลังการใช้งานเทคโนโลยีพบว่าชุมชนมีระดับความพึงพอใจสูงต่อการใช้เทคโนโลยีประชาสัมพันธ์ โดยเฉพาะสื่อสังคมออนไลน์ ซึ่งสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้โดยตรง ส่งผลให้นักท่องเที่ยวส่วนหนึ่งเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวชุมชนตามสื่อประชาสัมพันธ์ และสนใจร่วมกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ภายในชุมชนเพิ่มมากขึ้น นำไปสู่การขยายตัวของการจ้างงาน และส่งผลต่อการพัฒนาเศรษฐกิจในระดับรากฐานของชุมชนอย่างเป็นระบบ

ด้านวัฒนธรรม โครงการวิจัย มีส่วนในการส่งเสริมและอนุรักษ์ภูมิปัญญาท้องถิ่น จากกระบวนการวิจัย จะเห็นได้ว่า ทำการบันทึกองค์ความรู้ด้านวัฒนธรรม ประเพณีท้องถิ่นและภูมิปัญญาชุมชน ในรูปแบบกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของพื้นที่วิจัยทั้งสามแห่งในรูปแบบของสื่อวีดิทัศน์ นับเป็นการเก็บรักษาองค์ความรู้ทางวัฒนธรรมในรูปแบบสื่อ นอกจากนี้ยังสามารถสื่อสารและถ่ายทอดต่อไปยังกลุ่มเป้าหมายในอนาคตได้อย่างมีประสิทธิภาพ

โดยรวมแล้ว การส่งเสริมการตลาดการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ด้วยเทคโนโลยี ไม่เพียงแต่เพิ่มศักยภาพด้านการตลาด แต่ยังเป็นกลไกสำคัญในการกระตุ้นเศรษฐกิจฐานราก สร้างความเข้มแข็งและความยั่งยืนให้กับเศรษฐกิจชุมชนในจังหวัดอุทัยธานีอย่างเป็นรูปธรรม

### **การส่งมอบวิจัยและการนำผลวิจัยไปใช้ในระดับปฏิบัติการและระดับนโยบาย**

ทีมวิจัยได้ส่งมอบผลวิจัยให้แก่ชุมชนทั้ง 3 แห่ง ได้แก่ ชุมชนบ้านท่าโพ ชุมชนบ้านโรงน้ำแข็ง และชุมชนบ้านสน่า รวมถึงหน่วยงานภาครัฐบาลที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ ท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัด การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย สำนักงานจังหวัดอุทัยธานี และสำนักงานพัฒนาชุมชนจังหวัดอุทัยธานี ทั้งนี้สามารถสรุปการนำผลวิจัยไปใช้ประโยชน์ทั้งในระดับปฏิบัติการและระดับนโยบายได้ดังนี้

**ระดับปฏิบัติการ:** โครงการวิจัยได้ใช้เทคโนโลยีพื้นฐานเป็นเครื่องมือในการขับเคลื่อนการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ในระดับพื้นที่ โดยชุมชนทั้งสามแห่งในพื้นที่วิจัยสามารถนำผลผลิตจากงานวิจัย ไปใช้งานในเชิงการตลาดต่อนักท่องเที่ยวชาวไทยได้จริง ส่งผลให้เกิดการเปลี่ยนแปลงเชิงบวกต่อการบริหารจัดการการท่องเที่ยวในระดับปฏิบัติการ ได้แก่ การพัฒนาศักยภาพบุคลากรในท้องถิ่นให้สามารถใช้เทคโนโลยีในการสื่อสารและบริหารจัดการข้อมูลท่องเที่ยว การเพิ่มประสิทธิภาพในการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย รวมถึงการสร้างกระบวนการมีส่วนร่วมของคนในชุมชนในการออกแบบพัฒนากิจกรรมท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์และผลิตภัณฑ์

ท่องเที่ยวประเภทสินค้าชุมชนที่ตอบสนองความสนใจของนักท่องเที่ยว ซึ่งนำไปสู่การสร้างรายได้และการจ้างงานในท้องถิ่นอย่างเป็นระบบ

**ระดับนโยบาย:** ผลการดำเนินโครงการสามารถสะท้อนให้เห็นศักยภาพของการใช้เทคโนโลยีดิจิทัลในการพัฒนาเศรษฐกิจฐานรากผ่านการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ในชุมชน ซึ่งสามารถนำไปใช้เป็นต้นแบบเชิงนโยบายในการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์โดยชุมชน (Community-Based Creative Tourism) ในการพัฒนาการท่องเที่ยวระดับจังหวัดได้ โดยเฉพาะในด้านการออกแบบนโยบายเพื่อสนับสนุนการพัฒนานวัตกรรมหรือเทคโนโลยีพื้นฐานสำหรับชุมชนเพื่อบริหารจัดการการท่องเที่ยว การจัดสรรงบประมาณเพื่อเสริมสร้างขีดความสามารถในการแข่งขันของชุมชน รวมถึงการสร้างเครือข่ายระหว่างภาครัฐ เอกชน และประชาสังคม เพื่อร่วมกันขับเคลื่อนการพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน อีกทั้งยังสามารถเสนอเป็นแนวทางเชิงนโยบายในการบูรณาการเทคโนโลยีกับการท่องเที่ยวในแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมระดับพื้นที่ในอนาคต

### องค์ความรู้จากงานวิจัย

1) ด้านการพัฒนาเทคโนโลยีที่เหมาะสมสำหรับการตลาดการท่องเที่ยวในระดับชุมชน ผลการวิจัยชี้ให้เห็นว่า การพัฒนาเทคโนโลยีที่สามารถตอบสนองการใช้งานของชุมชนได้นั้น ไม่จำเป็นต้องเป็นเทคโนโลยีขั้นสูงหรือซับซ้อน หากแต่ต้องเป็นเทคโนโลยีที่มีความเหมาะสมกับบริบทของพื้นที่และสามารถถ่ายทอดให้ชุมชนเรียนรู้และใช้งานได้จริง ทั้งนี้ เทคโนโลยีที่เหมาะสมยังมีบทบาทสำคัญในการยกระดับสมรรถนะด้านเทคโนโลยีของคนในท้องถิ่น โดยเฉพาะในมิติของการพัฒนาทักษะด้านความรู้เท่าทันเทคโนโลยี (Technology Literacy) ซึ่งสามารถต่อยอดไปสู่การประยุกต์ใช้ในกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์อื่นๆ ของชุมชนต่างๆ ในอนาคต

2) ด้านแนวทางการส่งเสริมการตลาดสำหรับกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของชุมชน การออกแบบกลยุทธ์ทางการตลาดที่เหมาะสมต้องอาศัยทั้งการจัดส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) และการประยุกต์ใช้กลวิธีทางการตลาดสมัยใหม่ที่ตอบสนองพฤติกรรมนักท่องเที่ยวหรือผู้บริโภคในยุคดิจิทัล ชุมชนหรือภาครัฐบาลที่เกี่ยวข้องทางการท่องเที่ยว สามารถนำแนวคิดทางการตลาดที่ยืดหยุ่นและสอดคล้องกับบริบทเฉพาะถิ่นมาปรับใช้ให้เหมาะสมกับอัตลักษณ์พื้นที่ เพื่อส่งเสริมการตลาดการท่องเที่ยวอย่างมีประสิทธิภาพ เพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันและสร้างความน่าสนใจทางการท่องเที่ยวในพื้นที่

3) ด้านความร่วมมือของภาคีเครือข่ายด้านการท่องเที่ยว การสร้างเครือข่ายความร่วมมือระหว่างชุมชน องค์กรภาครัฐ เอกชน และสถาบันการศึกษา เป็นกลไกสำคัญที่ส่งเสริมให้เกิดการบูรณาการเทคโนโลยีกับการพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างมีประสิทธิภาพ ความร่วมมือดังกล่าวจะช่วยสนับสนุนทรัพยากร ความรู้ และช่องทางการตลาดที่หลากหลาย อันเป็นปัจจัยสำคัญต่อความสำเร็จในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจการท่องเที่ยวโดยชุมชนอย่างยั่งยืน

## ข้อเสนอแนะการวิจัย

### ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

1) การพัฒนาศักยภาพด้านเทคโนโลยีของชุมชน จากผลการวิจัยพบว่า ชุมชนมีระดับความรู้ด้านเทคโนโลยีเพียงขั้นพื้นฐาน แต่ยังคงขาดความสามารถในการประยุกต์ใช้เทคโนโลยีเพื่อบริหารจัดการการท่องเที่ยวอย่างมีประสิทธิภาพ ดังนั้น เสนอให้มีการจัดโครงการพัฒนาทักษะด้านเทคโนโลยีที่เหมาะสมสำหรับชุมชน เพื่อเตรียมความพร้อมรองรับการเติบโตของการท่องเที่ยวเชิงเทคโนโลยีในอนาคต

2) การส่งเสริมช่องทางจำหน่ายผลิตภัณฑ์ท่องเที่ยวชุมชนในระบบออนไลน์ สินค้าท่องเที่ยวของชุมชนมีความโดดเด่นและสะท้อนอัตลักษณ์ท้องถิ่น จึงควรส่งเสริมการตลาดผ่านช่องทางออนไลน์ให้หลากหลายมากขึ้น รวมถึงการพัฒนาแพลตฟอร์มที่เข้าถึงกลุ่มนักท่องเที่ยวต่างชาติ เพื่อขยายตลาด

3) การขยายกลุ่มเป้าหมายนักท่องเที่ยวในพื้นที่เป็นนักท่องเที่ยวต่างชาติ ควรมีการพัฒนาสื่อประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวแบบสากล เพื่อรองรับการเติบโตของตลาดนักท่องเที่ยวระหว่างประเทศ

### ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

ควรมีศึกษาวิจัยทางด้าน แนวทางการพัฒนาบุคลากรท้องถิ่น (ชุมชน) ในมิติทางการใช้เทคโนโลยีที่เหมาะสม เพื่อสนับสนุนกระบวนการบริหารจัดการการท่องเที่ยวโดยการใช้เทคโนโลยีอย่างมีประสิทธิภาพ

## เอกสารอ้างอิง

- กรมการท่องเที่ยว. (2560). คู่มือการบริหารจัดการแหล่งท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ (Creative tourism destination management). [https://www.dot.go.th/storage/3\\_01\\_2562/JilBmnsOzmzCAgf0M9h83hZ1RoJkUmlPFJA8lTMG.pdf](https://www.dot.go.th/storage/3_01_2562/JilBmnsOzmzCAgf0M9h83hZ1RoJkUmlPFJA8lTMG.pdf)
- กิตติคุณ คัมภีรานนท์ และมณฑลลี เนื้อทอง. (2560). ถอดบทเรียน SMART PHUKET เส้นทางสู่การเป็นเมืองอัจฉริยะ. <https://www.nectec.or.th/wp-content/uploads/2021/06/Smart-Phuket-Booklet.pdf>
- ชนาภา แบสท์, รชต สวนสวัสดิ์, เบญญาภา โสอุบล, ประพนมพร ขำขันมาลี และเสกศิลป์ มณีศรี (2567). การพัฒนาสื่อดิจิทัลประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวโดยใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ กรณีศึกษา กลุ่มวิสาหกิจชุมชนฐานรากสร้างสรรค์กุดหมากไฟ. *วารสารวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรธานี*, 6(3), 62–75. <https://so08.tci-thaijo.org/index.php/MSJournal/article/view/3750>
- ปรียานันท์ โพธิ์ศิริวัฒน์ และชลอรัตน์ ศิริเชตรภรณ์. (2567). รูปแบบการจัดการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมโดยการมีส่วนร่วมของชุมชนกลุ่มแม่น้ำสะแกกรัง จังหวัดอุทัยธานี. *วารสารดุสิตบัณฑิตทางสังคมศาสตร์*, 14(1), 160–175. <https://so05.tci-thaijo.org/index.php/phdssj/article/view/267516>
- มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร, คณะศิลปศาสตร์, สาขาวิชาการท่องเที่ยว. (2566). *ชุมชนท่องเที่ยวสร้างสรรค์อุทัยธานี*. <https://www.creativetourism-uthai.com>

- มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร, คณะศิลปศาสตร์. (2567, 24 มิถุนายน). *ท่องเที่ยวชุมชน สร้างสรรค์ ณ จังหวัดอุทัยธานี*. [วิดีโอไฟล์]. <https://www.youtube.com/watch?v=gEkAYWiYmtw>
- มหาวิทยาลัยสวนดุสิต. (2566). *ม. สวนดุสิตพัฒนานวัตกรรมท่องเที่ยวอัจฉริยะ ดันสุพรรณบุรีสู่เมืองท่องเที่ยวคาร์บอนต่ำ*. <https://sdg.dusit.ac.th/2023/4859/>
- รัฐพล วงศาโรจน์. (2565). *8 เทคโนโลยีตอบโจทย์รูปแบบการท่องเที่ยวยุคใหม่*. <https://www.nia.or.th/8-Travel-Technologies>.
- ฤดี เสริมชยุต. (2563). กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด สำหรับการท่องเที่ยวชุมชน. *วารสารสังคมวิจัยและพัฒนา*, 2(4), 51–61. <https://he02.tci-thaijo.org/index.php/JMARD/article/view/248052>
- วิลาสินี ธนพิทักษ์, วิวัฒน์ ฤทธิมา, ณติกา ไชยยานุพงศ์ และศิริชัย กุมารจันทร์. (2564). การจัดการการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ด้วยนวัตกรรมฝายมีชีวิต ตำบลเขาปู่ อำเภอศรีบรรพต จังหวัดพัทลุง. *วารสารเทคโนโลยีภาคใต้*, 14(2), 28–38. [https://so04.tci-thaijo.org/index.php/journal\\_sct/article/view/242367](https://so04.tci-thaijo.org/index.php/journal_sct/article/view/242367)
- วีระ แก่นเพชร. (2564). แนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวของประเทศไทยเพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มในยุคดิจิทัล. *วารสารนวัตกรรมและการจัดการ*, 6(1), 148–160. <https://so03.tci-thaijo.org/index.php/journalcim/article/view/249382>
- ศรัณญา วรากุลวิทย์. (2558). *อุตสาหกรรมการท่องเที่ยว* (พิมพ์ครั้งที่ 5). แฉวาวา พรินต์ติ้ง.
- ศูนย์พัฒนาวิชาการด้านตลาดการท่องเที่ยว. (2564). *ก้าวทัน 11 กระแสเทคโนโลยีใหม่ในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว*. <https://tatacademy.com/th/articles/article/c037c111-1fee-44b2-9114-3aee7fdd93a2>
- สำนักงานจังหวัดอุทัยธานี. (2566). *แผนพัฒนาจังหวัดอุทัยธานี (พ.ศ. 2566 – 2570)*. <https://www.uthaithani.go.th/knowledge/Plan66-70update2568.pdf>
- สำนักงานนวัตกรรมแห่งชาติ. (2564). *นวัตกรรมท่องเที่ยว กับโอกาสการพลิกฟื้นหลังวิกฤตโควิด*. <https://www.nia.or.th/traveltechaftercovid>
- Afren, S. (2024). The role of digital marketing promoting tourism business: A study of use of the social media in promoting travel. *World Journal of Advanced Research and Reviews*, 21(1), 272–287. <https://doi.org/10.30574/wjarr.2024.21.1.2668>
- Pluta-Olearnik, M. (2018). Integrated marketing communication—concepts, practice, new challenges. *Marketing of Scientific and Research Organizations*, 28(2), 121–138.
- Richards, G. & Raymond, C. (2000). Creative tourism. *ATLAS News*, 23, 16-20.

# Heritage Foods: The Pillars of Tourism Development

Chanon Sarasuk<sup>1</sup>

Watchareeya Thammasorn<sup>2\*</sup>

Received: 08/08/2024, Revised: 04/11/2024, Accepted: 09/12/2024

## Abstract

Heritage foods are essential for the development of tourism, as they enhance cultural experiences, stimulate economic growth, and encourage sustainability. These foods are deeply ingrained in the cultural identity of a region, serving as symbols of tradition, history, and values. They attract travelers who are interested in establishing genuine connections with local traditions by providing distinctive culinary experiences that are impossible to replicate elsewhere. By generating opportunities for local producers, restaurants, and food-related businesses, heritage foods stimulate economic growth in tourism destinations. They assist destinations in distinguishing themselves in a competitive tourism market, drawing in cultural travelers and food enthusiasts seeking distinctive experiences. Sustainable practices, such as the preservation of traditional farming methods and the involvement of communities in the preservation of culinary heritage for future generations, are also supported by the promotion of heritage foods in tourism development. Destinations can foster a more profound understanding of local traditions by emphasizing the significance of heritage foods, which will also ensure the preservation of their cultural identity and provide tourists with unforgettable experiences.

**Keywords:** Heritage Food, Tourism, Sustainable Development

---

<sup>1</sup> Faculty of Home Economics Technology, Rajamangala University of Technology Krungthep,  
E-mail: chanon.s@rmutk.ac.th

<sup>2</sup> Faculty of International School of Tourism, Suratthani Rajabhat University,  
E-mail: watchareeya.tha@sru.ac.th

\* Corresponding Authors, E-mail: watchareeya.tha@sru.ac.th

## Introduction

Throughout history, food has been a significant indicator of regional and ethnic identity, in conjunction with religion, language, folklore, and various other defining characteristics of culture (Timothy & Ron, 2013). The significance of gastronomy as a cultural influence in the development and preservation of heritage tourism is growing, given its capacity to stimulate improvements in the overall tourist experience (van Westering, 1999). As the 'new tourist' seeks to gain an understanding of other cultures, the pursuit of an individualistic way of life is transforming the tourism industry (Francis-Lindsay, 2009). Dining out during a vacation frequently constitutes a “consumption” of the local culture, analogous to the experience one has when visiting museums and historical sites (Scarpato, 2003). This comprehension of gastronomy as a product of tourism is vital, as it establishes a structure for how traditional foods can function as foundations of tourism growth (Bessière, 2013).

This day, tourists can actively participate in regular agricultural activities by visiting local producers or farms. Consuming the food products produced on-site contributes to the economic prosperity of these local enterprises ( Elss, Buono, & Treu, 2020). Active participation in the local culture of the destination region is an essential tenet in the establishment and growth of sustainable tourism (Roberts & Tribe, 2008). As food is intricately linked to regional and ethnic differentiation, the promotion of heritage cuisines and traditional foodways may additionally facilitate the formation of social identities (Timothy & Ron, 2013). Local traditional foods have the potential to facilitate intercultural interaction, enabling local communities to benefit from the increasing demand for genuine tourism experiences. Since place and surroundings are inextricably linked, the ambiance and setting enhance the overall eating experience (Bessière, 2013; Lo, Chin, & Law, 2019; Mi, Qingwen, Hui, Zheng, Lu, & Fei, 2014; van Westering, 1999).

Gastronomy tourism is a growing niche with a large economic impact for destinations. Only those tourists who have a high interest in local gastronomy, e.g., “experiencers,” appreciate local food more and provide a larger share of the economic value of local gastronomy ( Mora, Solano-Sánchez, López-Guzmán, & Moral-Cuadra, 2021). They want to experience the local food, culture, and traditions, which motivate tourists. Segmented in gastronomy-related approaches, they are survivors, enjoyers, and experiencers (Nicoletti, Medina-Viruel, Di-Clemente, & Fruet-Cardozo, 2019). Moreover, reasons are social and environmental sustainability, which affects the regularity of the culinary experiences

(Testa, Galati, Schifani, Di Trapani, & Migliore, 2019). It is the most experiential one, involving all of the senses, especially taste. Covering spectatorial (food programs), experiential (wine tours), and participatory (cooking classes) participation (Dixit & Prayag, 2022). Local food; flash of the sensory; reactant tourists of local food; sensory performance; tourists' satisfaction; but also tourists' loyalty to destination (Mora et al., 2021). There are a number of countries and regions famous for their food tourism activities. For example, Greece: The regional gastronomy of Greece is highlighted as a significant attraction for tourists seeking unique culinary experiences (Pavlidis & Markantonatou, 2020). Pakistan: Northern areas of Pakistan are emerging as popular destinations for gastronomic tourism, with local foods significantly influencing tourist satisfaction and loyalty (Ullah et al., 2022). Taiwan and Catalonia: Both regions have distinct gastronomic cultures that attract tourists, with high satisfaction levels reported in online travel reviews (Lin, Marine-Roig, & Llonch-Molina, 2022). Peru: Lima is recognized as a leading gastronomic destination, attracting tourists with its unique culinary offerings (Pérez Gálvez, López-Guzmán, Buiza, & Medina-Viruel, 2017). Italy: Cities like Trapani are noted for their culinary tourism, with tourists showing high appreciation for local food (Nicoletti et al., 2019).

Heritage food can also be used as a soft power and cultural influence tool, attracting tourists and building a strong sense of community. In Vojvodina, Serbia, ethnic groups' diverse cuisine has become a tourism staple, emphasizing the importance of preserving and promoting authentic culinary traditions (Kalenjuk Pivarski, Grubor, et al., 2023). The "food heritagization" process promotes economic and social well-being through local governance and active community engagement, thereby ensuring the long-term viability of rural tourism (Guan, Gao, & Zhang, 2019). Regions such as Latvia, Romania, and Italy demonstrate the importance of gastronomic heritage in sustainable tourism. Initiatives to promote local producers and digital food resources demonstrate how heritage food can boost tourism and strengthen rural economies (Rivza, Foris, Foris, Privitera, Uljanova, & Rivza, 2022).

Each year, natural and cultural heritage attract millions of tourists from around the world (Hugo, 2020). If promoted effectively, heritage foods have the potential to encourage travel and tourism (Cafiero, Palladino, Marciàno, & Romeo, 2020). In many cases, culinary tourists are interested in experiencing both local and international cuisine that is representative of the destination's culture (Türker & Süzer, 2022). They desire for consumption food that promotes and communicates community values. Hence, heritage cuisine has the potential to

function as an environmentally conscious tourist resource, promoting progress at the local level and benefiting gastronomic locales that have not been conventionally designated as food destinations for tourists (Batat, 2020). The epitome was discovered in the Greek locales that were universally acclaimed for their cuisine (Pavlidis & Markantonatou, 2020). Their varied traditional dishes, which are prepared using unprocessed ingredients or traditional natural processes, are both a tangible manifestation of the cultural heritage and an evocative reflection of the way of life and history of each region.

## Understanding Heritage Foods

### Heritage Foods Explanation

Many literatures have put forth several criteria for heritage foods, which can be categorized into genetics, history, taste and culinary attributes, culture, tradition and labor, and regionalism (Della Spina, 2020). The most commonly shared criteria among the researches are the origins and region-specific characteristics. Furthermore, food products can be categorized as heritage food in various countries based on specific criteria, such as being traditional, locally originated, historically linked to the country, or associated with cultural origins (Bytyçi et al., 2024). Table 1 presents the definition of heritage foods and provides explanations from a tourism perspective, drawing on various studies.

**Table 1** Heritage food explanations and tourism perspectives from various studies

Summarized Explanation and Sources
Heritage foods are culinary traditions and traditional dishes that function as tourist cultural attractions. These traditional dishes exemplify the nation's abundant gastronomic legacy, which reflects its historical and culturally diverse background ( Omar, Karim, Bakar, & Omar, 2015).
Heritage foods are an essential component of the local diet and are prepared according to traditional methods under natural conditions, using staple ingredients. Moreover, heritage food preparations must be untouched by outside influences and present a conglomeration of distinct flavors that appeal to visitors (Tanwar, Tanwar, Tanwar, Kumar, & Goyal, 2018)

### Summarized Explanation and Sources

Heritage foods are traditional foods with cultural significance that evoke nostalgia and authenticity. Made from local, traditional, and organic raw materials, these foods reflect the region's cultural and culinary traditions. They serve as symbols of cultural identity, connecting to the past and emphasizing quality and authenticity through traditional craftsmanship. The designation of some heritage foods as intangible cultural heritage underscores their crucial role in the preservation of local traditions (Guan et al., 2019).

Heritage food is defined by the Saudi Commission for Tourism and National Heritage as "Food associated with the traditions and customs of each region in accordance with their unique heritage." These customs have persisted for generations and may differ in accordance with the local vegetation, climate, and the characteristics of life in each area. This definition underscores the correlation between food and region-specific customs and traditions, placing particular emphasis on the intergenerational transmission of practices and the impact of environmental elements on culinary customs ( Almansouri, Verkerk, Fogliano, & Luning, 2021).

Heritage foods refer to traditional foods and culinary practices with cultural and historical significance in a specific region or community. They include physical elements like local ingredients and recipes, as well as intangible aspects like rituals and beliefs. Heritage foods from a tourism perspective could showcase a destination's culinary heritage, provide authentic experiences, preserve traditional practices, support local producers, and promote sustainable food systems ( Zocchi, Fontefrancesco, Corvo, & Pieroni, 2021).

Heritage foods are traditional foods that are part of a region's cultural heritage and identity. These foods are deeply intertwined with a community or society's history, traditions, and practices. Heritage foods encompass not only the ingredients and recipes but also the generation-to-generation methods of production, processing, and consumption. People most often describe heritage foods as traditional foods that carry cultural significance and connect to a region's identity (Britwum & Demont, 2022).

Heritage food refers to typical foods, recipes, and culinary traditions that have been passed down through generations as part of a culture's intangible heritage. These foods attract tourists by showcasing the unique flavors and culinary traditions of a specific region or community. Authentic culinary experiences that offer visitors a taste of local culture

Summarized Explanation and Sources
and history often highlight heritage foods (Quintero-Angel, Mendoza-Salazar, & Martínez-Girón, 2022).
Heritage food refers to food products produced and consumed within a specific geographic area, focusing on sustainability, supporting local farmers, preserving culinary traditions, and enhancing rural economic development (Stein & Santini, 2022).
Heritage food is a part of cultural tourism experiences; tourists promote and showcase traditional culinary practices, recipes, and food-related intangible cultural heritage. Moreover, heritage foods are an important key to attracting visitors to destinations by offering authentic culinary experiences that reflect the local culture and traditions. In addition to their taste, people appreciate these foods for their cultural significance and the stories they tell about a community's heritage (Zheng, 2023).
Heritage foods are traditional dishes that are well-known among foreigners and are considered intangible cultural heritage. These foods are significant not only because they are common in everyday life, but also because they represent popular local cuisine around the world (Jhearmaneechotechai, 2024).

### Defining Heritage Foods

Across definitions, heritage foods embody concepts of tradition, identity, and place-based significance. Tradition links the past and present through enduring culinary practices, while identity connects communities through taste and experience. These foods inherently reflect their regions, appealing to tourists and reinforcing the bond between place and cuisine.

Heritage foods are an integral part of cultural tourism, incorporating historical, traditional, and local uniqueness. These foods are not just recipes; they are cultural practices based on passed-on culinary knowledge that bind generations, creating a sense of belonging, preserving identities, and connecting communities.

Heritage foods hold significance due to their cultural relevance. They reflect cooking and consumption practices handed down through generations, embodying the values and histories of their regions of origin. Often prepared traditionally, these foods are seen as authentic, attracting tourists seeking genuine local experiences. Their authenticity sets them apart from mass-produced alternatives, offering a unique sense of place.

Sustainability is another defining feature. Heritage foods frequently use locally sourced ingredients, promoting environmental goals by reducing food miles and supporting local ecosystems. As a result, they align well with sustainable tourism goals, fostering practices that benefit both the environment and local economies.

This study explores how heritage foods contribute to tourism development by examining their role as cultural assets that drive tourism and economic growth. It investigates heritage foods as a form of “soft power,” where local cuisine becomes a tool of cultural influence. Additionally, the study highlights how heritage foods enhance experiential tourism, allowing tourists to participate in cooking classes, tastings, and cultural storytelling, fostering deeper connections with the destination.

In conclusion. Heritage foods from a tourism perspective refer to the culinary traditions and traditional dishes that are integral parts of the local diet and act as cultural attractions for tourists. The products are produced using locally sourced, traditional, and organic ingredients, which embody the cultural and gastronomic heritage of the region. These kinds of foods are recognized as intangible cultural heritage, as they serve to safeguard local customs and encourage the development of sustainable food systems. Heritage foods must have a strong connection to a community's history, traditions, and practices. Additionally, they will play a role in cultural tourism as they attract visitors by highlighting distinct flavors and culinary traditions.

## **Heritage Food Tourism Development and Sustainability**

Traditional cuisines not only enhance the cultural richness of local destinations but also serve as a valuable asset for attracting tourists, stimulating economic growth, and promoting sustainable practices in the tourism industry. In several ways, traditional cuisines could play a significant role in the development and sustainability of tourism in local destinations.

### **Cultural Identity**

Zocchi et al. (2021) stated that by recognizing and safeguarding food heritage, communities can maintain their cultural identity and strengthen social cohesion. This preservation of cultural values and traditions can help foster a sense of belonging and continuity within communities. Frequently, traditional cuisines are considered a core part of a country's identity. They represent the heritage and knowledge of a particular region,

contributing to the preservation of cultural traditions. By showcasing traditional dishes, local destinations can differentiate themselves and attract tourists seeking authentic cultural experiences.

### **Tourism Attractions**

Gastronomic tourism is gaining popularity due to its cultural experience, economic development, destination differentiation, marketing strategy, and cross-cultural awareness. It offers tourists a deeper, authentic travel experience, stimulates economic growth, and showcases diverse culinary traditions (Brokaj, 2014). Organizations like the Canadian Tourism Commission are promoting culinary tourism initiatives to enhance destination image and attract more tourists (Su & Hornig, 2012). Fox (2007), also discussed the reinvention of the gastronomic identity of Croatian tourist destinations, focusing on local gastronomic heritage rather than international cuisine. This approach aimed to showcase the unique culinary traditions of Croatia, which could contribute to promoting cultural diversity and harmony among different racial groups visiting the destination. An additional culinary tourism endeavor that has effectively fostered economic development and racial harmony is situated in another continent. Rand, Heath, and Alberts (2003) proposed effective marketing strategies for food tourism as well as indicators that could guide future development. This research demonstrated the potential for culinary tourism to promote economic development in South Africa and simultaneously honor the nation's diverse culinary heritage, thereby potentially fostering unity among its multicultural population. Since local food is a key component of food tourism attractions. Destinations that offer unique culinary experiences attract tourists, offering them an opportunity to immerse themselves in the local culture. Traditional cuisines can serve as a gateway for tourists to explore and understand the heritage of a rural area.

### **Economic Development**

Traditional cuisines can also help local destinations' economies. As described by Stein and Santini (2022), local food systems and short supply chains contribute to economic development by enhancing agricultural practices and providing value-added opportunities for producers. These systems can increase local financial flows and synergies with the tourism sector, contributing to international trade. However, challenges such as limited consumer demand and limited economies of scale may arise. Consequently, promoting local food products and culinary traditions, local communities can create opportunities for local

producers and businesses, leading to job creation and income generation (Mason & Paggiaro, 2009).

### **Sustainability**

Promoting traditional cuisines in tourism could promote sustainable practices in local areas. Destinations can preserve biodiversity, promote sustainable agriculture, and reduce the environmental impact of food production by embracing regional agriculture and traditional cooking methods (Kalenjuk Pivarski, Tekić, et al., 2023). This research provides the prime example. Guan et al. (2019) study emphasizes the significance of promoting sustainable tourism practices, with a specific focus on Yuanjia Village, China. Tourism contributes to the preservation of cultural heritage, local development, sustainable agriculture, and the reduction of food waste through the exhibition of traditional cuisines. The village's adherence to traditional food production methods further enhances the resilience of the community. Tourism in Yuanjia Village engages in the promotion of regional cuisines and the assistance of domestic food producers, thereby fostering community empowerment, income gap management, and the long-term viability of rural tourist destinations. This strategy promotes the resilience and economic sustainability of the local community. Another successful example is the Slow Food movement, which began in Italy and has since spread to many countries around the world (Slow Food USA, 2024). Slow Food's mission is to preserve traditional food cultures, support small-scale producers, and promote sustainable food systems. Slow Food's network of local chapters has helped to develop a few heritage food tourism initiatives, connecting tourists with artisanal producers, traditional recipes, and the stories that underpin local culinary traditions. Slow Food has shown that heritage food tourism can serve as a catalyst for sustainable development by emphasizing the importance of cultural preservation, environmental sustainability, and community empowerment.

## **Challenges in Heritage Food Tourism**

### **Commodification**

An important concern revolves around the possibility of cultural traditions being turned into commodities and losing their authenticity (Reynolds, 1993). As described by Moosa (2016), the concept of authenticity significantly influenced the overall tourist experiences and played a crucial role in attracting repeat business for the destination. Commodification, however, arises because of the need to make the experiences authentic to present them to tourists, as these

events cannot be presented in their original form or nature. Thus, presenting heritage foods exclusively as consumer products in the tourism industry can potentially oversimplify or distort their cultural significance (Timothy & Ron, 2013). This can lead to the distortion of local identities and the marginalization of traditional producers and communities, as found in this study (Long, 2018). To reduce these risks, it is essential to engage local stakeholders in the creation and administration of heritage food tourism projects, guaranteeing fair distribution of benefits and adherence to cultural sensitivities. Timothy and Ron (2013) proposed several strategies to ensure the authenticity of heritage cuisines in tourism. Thorough documentation and research into traditional recipes, ingredients, and cooking techniques are required. Chefs, cooks, and food vendors receive training and education that emphasizes the importance of preserving authentic culinary practices, while regulation and certification programs set authenticity criteria. Community engagement, such as culinary events and sustainable practices that benefit local farmers, enhances authenticity. Partarakis et al. (2021) stated that collaboration with culinary historians and heritage experts ensures accuracy, while continuous evaluation and adaptation enable thoughtful adjustments to market demands without jeopardizing traditional culinary heritage. These strategies help to preserve and celebrate authentic heritage cuisines in the tourism industry.

### **Environmental Sustainability**

Sustainability of the environment is an additional crucial issue. Muangasame and Park (2019) provided a detailed explanation of this struggle in their article. This article explained that the uncontrolled expansion of heritage food tourism can have a significant impact on regional food systems and natural resources. As the popularity of food tourism grows, there is a risk of overexploitation of local ingredients, disruption of traditional farming practices, and strain on the environment. This can result in environmental degradation, loss of biodiversity, and depletion of natural resources. Furthermore, the increased demand for authentic local cuisine in heritage food tourism may encourage unsustainable agricultural practices, such as excessive pesticide use or monocropping, to meet tourist demands. This can have a negative impact on soil health, water quality, and overall ecosystem resilience (Sun et al., 2011). To address these challenges, destinations must implement sustainable practices in heritage food tourism. This includes encouraging responsible ingredient sourcing, assisting local farmers and producers, implementing waste reduction strategies, and raising awareness about the significance of preserving regional food systems and natural resources for future generations.

Destinations can ensure the long-term viability of their culinary heritage by balancing heritage food tourism promotion with sustainable practices that protect the environment and support local communities.

### **Social and economic disparities**

Another issue is that heritage food tourism has the potential to worsen social and economic disparities within local communities (Bessière, 2013). If the tourism industry neglects to consider the varied requirements and viewpoints of marginalized groups, such as small-scale farmers, women, or indigenous communities, the advantages of heritage food tourism may be unevenly distributed, favoring those who possess more resources and influence (Long, 2018). The study by Giliberto Labadi (2023) found that the COVID-19 pandemic has significantly impacted tourism and heritage in Sub-Saharan Africa, leading to economic decline, closure of heritage sites, loss of livelihoods, unequal distribution of economic benefits, power asymmetries, and social, economic, and political challenges. Marginalized groups, such as women and youth, have been further disadvantaged. As a result, sustainable and inclusive strategies are critical for these sectors' recovery and long-term resilience to the unexpected.

### **Negative Impact**

Nonetheless, despite its benefits, heritage tourism can have a negative impact on host communities, including restrictions on local community participation and access to land, loss of livelihood, community relocation or fragmentation, increased outmigration, increases in crime rates, and erosion of cultural values (Vaz de Freitas & Koskowski, 2021). The study by Wang, Sun, Gu, Wu, & Yao (2022) shows the negative impacts of tourism interventions on Huzhou Digang Food Street in China. Several negative impacts have resulted from the tourism intervention, such as inconsistent decorative styles that undermine the authenticity of the site, the loss of community functionality due to the conversion of traditional houses into commercial spaces, and a limited understanding and awareness among residents about the broader objectives of heritage protection. Additionally, tourism demands drive unreasonable reconstruction, which puts pressure on the protection of ancient houses and could lead to the loss of local folk culture and heritage values. Furthermore, the residents' spatial transformation and displacement disrupt the community's traditional layout, social fabric, and cultural continuity.

Numerous challenges in the food tourism industry require collaboration across different sectors to manage effectively and mitigate negative impacts. Successful collaboration in

tourism disaster management necessitates consistent communication and trust, a principle that also applies to food tourism (Jiang & Ritchie, 2017). Furthermore, building social capital through joint marketing schemes, localized distribution channels, and enhanced policy engagement can help overcome constraints and conflicting ambitions in food tourism (Everett & Slocum, 2013). Key behavioral factors such as joint efforts, sharing activities, trust, and commitment are critical for effective collaboration in sustainable agri-food supply chains, which is also important (Dania, Xing, & Amer, 2018).

### **Roles of Government and Private Sector**

Government policies and initiatives are essential for creating a supportive environment for food tourism, that involve the promotion of local food production, rural development, and sustainable practices (Everett & Slocum, 2013; Slocum & Everett, 2010). Public-private partnerships are essential, as collaborative efforts enhance localized distribution channels, foster improved policy engagement, and facilitate the integration of ICT services, thereby increasing the efficiency and sustainability of food supply chains (Everett & Slocum, 2013; Singh, Luthra, Mangla, & Uniyal, 2019). Partnerships contribute to sustainability objectives, particularly through initiatives that aim to reduce food waste, including zero-waste restaurants and sustainability business awards (Delgado, Rodriguez, & Staszewska, 2023).

## **Case Studies: Diverse Approaches to Heritage Food Tourism**

### **China: Yuanjia Village**

Yuanjia Village in West China's Shaanxi Province, is an infographic good example of food heritagization and its impact on rural tourism (Guan et al., 2019). The village relies on local, traditional, and organic raw materials in preparing food that depicts the culture and heritage associated with the Guanzhong area. This approach caters to the nostalgia of city visitors for a rural past while helping to provide a contribution toward economic and social sustainability for the village. A system of bottom-up regulation and leadership by local elites secures the preservation of traditional foods while, at the same time, promoting it. It achieves the effect of industry convergence due to cooperatives and peasant schools, solving social problems.

### **France: Rural Regions**

In France, the process of 'heritagisation' of food is explored through case studies in three rural regions (Bessière, 2013). This process involves the construction and mobilization of gastronomic heritage as a resource for rural tourism promotion and regional development. The study emphasizes the importance of local ownership in transforming heritage into professional opportunities, highlighting the social and cultural dynamics at play

### **Serbia: Vojvodina Region**

The Vojvodina region in Serbia, inhabited by over 30 ethnic minorities, integrates its rich cultural heritage into its gastronomy (Kalenjuk Pivarski, Grubor, et al., 2023). This region's hospitality industry plays a pivotal role in preserving and promoting gastronomic heritage, with dishes like goulash and river fish being central to the local cuisine. The study underscores the significance of sustainable consumption and production, aligning with the UN's sustainable development goals, and suggests steps to enhance the visibility of gastronomic heritage as a tourist attraction

### **Italy: Marche Region**

The “Marche Food and Wine Memories” project in Italy's Marche region exemplifies how intangible cultural heritage (ICH) can promote sustainable tourism in rural areas (Cerquetti, Ferrara, Romagnoli, & Vagnarelli, 2022). This initiative brings together local communities and businesses to preserve rural heritage while contributing to economic, social, cultural, and environmental sustainability. The project illustrates the need for enhanced networking, marketing, and management skills to realize its potential.

## **Conclusion and Recommendations**

Heritagization of food can be a catalyst for sustainable tourism and regional development. The research by Bessière (2013) examines how the “heritagization” process of food aids tourism and regional development, particularly in rural areas. Bessière (2013) argues that food heritage fosters tourism by creating a unique cultural identity that resonates with both locals and visitors. The expression of this identity through culinary traditions and local products serves as a crucial resource for regional tourism strategies, attracting tourists seeking authentic cultural experiences. Heritagization transforms food traditions into symbols of local culture, drawing tourists and bolstering local economies. The research, focused on three rural French regions, highlights that food heritage strengthens local economies by encouraging

agrotourism and providing professional opportunities tied to local cuisine. The study concludes that food heritage not only supports economic development but also reinforces social cohesion and cultural pride, promoting sustainable tourism that preserves local traditions.

Rivza et al. (2022) showed that digital and physical marketing of local gastronomic heritage can boost tourism. Online platforms and e-commerce sites allow tourists to discover and buy local products, expanding home producers' international reach. Tourists seeking authentic, regional experiences need this digital presence. In addition, home-organized markets allow tourists to interact with producers, observe traditional production methods, taste samples, and buy goods in a culturally rich setting. Destinations can boost tourist engagement by including these markets in travel itineraries and providing accurate location and schedule information. Promoting high-quality ingredients and traditional production methods also appeals to food tourists. Social media, influencer partnerships, and virtual food tours highlight local foods' unique qualities and increase visibility. Digital marketing, authentic market experiences, and quality-driven promotion break the appeal of gastronomic heritage and attract authentic culinary tourists.

Heritage food tourism has significant potential to promote sustainable tourism development through the enhancement of cultural preservation, economic vitality, and environmental resilience. This investigation illustrates that heritage foods, integral to regional identity and tradition, function as effective instruments for attracting culturally motivated tourists, enhancing their experiences through genuine culinary involvement. Heritage foods differentiate destinations in the global tourism market, enhancing visitor satisfaction and reinforcing community identity, thereby contributing to local pride and economic stability. Instances like the Slow Food movement and the initiatives in Yuanjia Village, China, illustrate the significance of heritage food tourism in advancing rural development, bolstering local food networks, and encouraging sustainable practices within tourism ecosystems.

The findings point out the necessity for coordinated actions among governmental bodies, private stakeholders, and local communities to preserve the integrity of heritage food tourism. Public-private partnerships, strong policy frameworks, and sustainable resource management are essential for addressing commodification, environmental impact, and social inequality. Integrating responsible sourcing with community-centered tourism strategies enables heritage food tourism to tackle these challenges, thereby enhancing the sector's resilience and inclusivity. Active participation of local communities, especially marginalized

groups, in planning and equitable benefit-sharing from tourism can enhance social cohesion and promote sustainable economic growth through heritage food tourism.

Future research should examine the impact of digital platforms on perceptions of heritage foods and their influence on tourists' engagement with culinary tourism. Moreover, it is important to analyze the environmental effects of heritage food tourism and the efficacy of sustainable practices in protecting local ecosystems and community well-being. Comparative studies across various regions may provide insights into effective practices and emphasize innovative methods for preserving culinary heritage. Longitudinal studies evaluating the enduring impacts of heritage food tourism on cultural identity and economic resilience would provide significant insights to the field.

### Key Findings

Heritage foods could serve as a driver of tourism development by fostering economic localization. Consequently, heritage food tourism strengthens short supply chains, directly benefiting small-scale producers and reducing dependency on mass food distribution. Additionally, identification of food heritagization can transform local cuisines into cultural assets, enhancing tourism appeal while preserving intangible heritage. This is because most travelers seek emotionally resonant food experiences tied to historical and regional identity, which motivates gastronomic nostalgia in tourists. Moreover, digital gastronomy platforms could help grow the impact of heritage food, which influences tourist perceptions and shapes demand for authentic food experiences.

### Reference

- Almansouri, M., Verkerk, R., Fogliano, V., & Luning, P. A. (2021). Exploration of heritage food concept. *Trends in Food Science & Technology*, 111, 790-797. <https://doi.org/10.1016/j.tifs.2021.01.013>
- Batat, W. (2020). Pillars of sustainable food experiences in the luxury gastronomy sector: A qualitative exploration of Michelin-starred chefs' motivations. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 57, 102255–102255. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102255>

- Bessière, J. (2013). ‘Heritagisation’, a challenge for tourism promotion and regional development: An example of food heritage. *Journal of Heritage Tourism*, 8(4), 275–291. <https://doi.org/10.1080/1743873X.2013.770861>
- Britwum, K., & Demont, M. (2022). Food security and the cultural heritage missing link. *Global Food Security*, 35, 100660–100660. <https://doi.org/10.1016/j.gfs.2022.100660>
- Brokaj, M. (2014, June). The impact of gastronomic offer in choosing tourism destinations: The case of Albania. In *International Conference: Fostering Sustainable Development Through Creation of Knowledge Society* (pp. 321-332). <https://doi.org/10.5901/ajis.2014.v3n2p249>
- Bytyçi, P., Kokthi, E., Hasalliu, R., Fetoshi, O., Salihu, L., & Mestani, M. (2024). Is the local origin of a food product a nexus to better taste or is just an information bias. *International Journal of Gastronomy and Food Science*, 35, 100877–100877. <https://doi.org/10.1016/j.ijgfs.2024.100877>
- Cafiero, C., Palladino, M., Marciànò, C., & Romeo, G. (2020). Traditional agri-food products as a leverage to motivate tourists. *Journal of Place Management and Development*, 13(2), 195–214. <https://doi.org/10.1108/JPM-D-05-2019-0032>
- Cerquetti, M., Ferrara, C., Romagnoli, A., & Vagnarelli, G. (2022). Enhancing intangible cultural heritage for sustainable tourism development in rural areas: The case of the “Marche Food and Wine Memories” Project (Italy). *Sustainability*, 14(24), 16893. <https://doi.org/10.3390/su142416893>
- Dania, W. A. P., Xing, K., & Amer, Y. (2018). Collaboration behavioural factors for sustainable agri-food supply chains: A systematic review. *Journal of Cleaner Production*, 186, 851–864. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2018.03.148>
- Delgado, A., Rodriguez, R., & Staszewska, A. (2023). Tackling food waste in the tourism sector: Towards a responsible consumption trend. *Sustainability*, 15(17), 13226. <https://doi.org/10.3390/su151713226>
- Della Spina, L. (2020). Adaptive sustainable reuse for cultural heritage: A multiple criteria decision aiding approach supporting urban development processes. *Sustainability*, 12(4), 1363–1363. <https://doi.org/10.3390/su12041363>
- Dixit, S. K., & Prayag, G. (2022). Gastronomic tourism experiences and experiential marketing. *Tourism Recreation Research*, 47(3), 217–220. <https://doi.org/10.1080/02508281.2022.2065089>

- Elss, V. I., Buono, G., & Treu, J. (2020). Interpretation of gastronomic traditions within tourism. *Journal of Tourism and Hospitality Management*, 8(2), 60-67 <https://doi.org/10.17265/2328-2169/2020.02.002>
- Everett, S., & Slocum, S. L. (2013). Food and tourism: An effective partnership? A UK-based review. *Journal of Sustainable Tourism*, 21(6), 789–809. <https://doi.org/10.1080/09669582.2012.741601>
- Fox, R. (2007). Reinventing the gastronomic identity of Croatian tourist destinations. *International Journal of Hospitality Management*, 26(3), 546–559. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2006.03.001>
- Francis-Lindsay, J. (2009). The intrinsic value of cultural heritage and its relationship to sustainable tourism development: The contrasting experiences of Jamaica and Japan. *Caribbean Quarterly*, 55(2), 151–168. <https://doi.org/10.1080/00086495.2009.11829763>
- Giliberto, F., & Labadi, S. (2023). Re-imagining heritage tourism in Post-COVID Sub-Saharan Africa: Local stakeholders' perspectives and future directions. *Sustainability*, 15(5), 4339–4339. <https://doi.org/10.3390/su15054339>
- Guan, J., Gao, J., & Zhang, C. (2019). Food heritagization and sustainable rural tourism destination: The case of China's Yuanjia Village. *Sustainability*, 11(10), 2858–2858. <https://doi.org/10.3390/su11102858>
- Hugo, N. C. (2020). Overtourism at heritage and cultural sites. In *Overtourism* (pp. 169–185). Springer International Publishing. [https://doi.org/10.1007/978-3-030-42458-9\\_10](https://doi.org/10.1007/978-3-030-42458-9_10)
- Jhearmaneechotechai, P. (2024). Ordinary Urban Heritage of Rattanakosin: Ordinary restaurants and everyday foods of the historic center of Bangkok. *Frontiers of Architectural Research*, 13(2), 335–348. <https://doi.org/10.1016/j.foar.2023.11.006>
- Jiang, Y., & Ritchie, B. W. (2017). Disaster collaboration in tourism: Motives, impediments and success factors. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 31, 70–82. <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2016.09.004>
- Kalenjuk Pivarski, B., Grubor, B., Banjac, M., Đerčan, B., Tešanović, D., Šmugović, S., Radivojević, G., Ivanović, V., Vujasinović, V., & Stošić, T. (2023). The sustainability of gastronomic heritage and its significance for regional tourism development. *Heritage*, 6(4), 3402–3417. <https://doi.org/10.3390/heritage6040180>

- Kalenjuk Pivarski, B., Tekić, D., Šmugović, S., Banjac, M., Novaković, A., Mutavdžić, B., Ivanović, V., Tešanović, D., Đerčan, B., Ikonić, P., Petrović, M., Udovičić, D. I., Popović, A. V., & Marić, A. (2023). Factors affecting the consumption of traditional food in tourism—Perceptions of the management sector of catering facilities. *Foods*, *12*(12), 2338–2338. <https://doi.org/10.3390/foods12122338>
- Lin, M.-P., Marine-Roig, E., & Llonch-Molina, N. (2022). Gastronomic experience (co)creation: Evidence from Taiwan and Catalonia. *Tourism Recreation Research*, *47*(3), 277–292. <https://doi.org/10.1080/02508281.2021.1948718>
- Lo, M.-C., Chin, C.-H., & Law, F.-Y. (2019). Tourists' perspectives on hard and soft services toward rural tourism destination competitiveness: Community support as a moderator. *Tourism and Hospitality Research*, *19*(2), 139–157. <https://doi.org/10.1177/1467358417715677>
- Long, L. M. (2018). Cultural politics in culinary tourism with ethnic foods. *Revista de Administração de Empresas*, *58*(3), 316–324. <https://doi.org/10.1590/s0034-759020180313>
- Mason, M. C., & Paggiaro, A. (2009). Celebrating local products: The role of food events. *Journal of Foodservice Business Research*, *12*(4), 364–383. <https://doi.org/10.1080/15378020903344323>
- Mi, T., Qingwen, M., Hui, T., Zheng, Y., Lu, H., & Fei, L. (2014). Progress and prospects in tourism research on agricultural heritage sites. *Journal of Resources and Ecology*, *5*(4), 381–389. <https://doi.org/10.5814/j.issn.1674-764x.2014.04.014>
- Moosa, Z. (2016). Authenticity and commodification of cultural events for the maldivian tourism industry. *International Journal of Asian Business and Information Management*, *7*(2), 15–24. <https://doi.org/10.4018/IJABIM.2016040102>
- Mora, D., Solano-Sánchez, M. Á., López-Guzmán, T., & Moral-Cuadra, S. (2021). Gastronomic experiences as a key element in the development of a tourist destination. *International Journal of Gastronomy and Food Science*, *25*, 100405. <https://doi.org/10.1016/j.ijgfs.2021.100405>
- Muangasame, K., & Park, E. (2019). *Food tourism, policy and sustainability: Behind the popularity of Thai food* (pp. 123–142). [https://doi.org/10.1007/978-981-13-3624-9\\_9](https://doi.org/10.1007/978-981-13-3624-9_9)

- Nicoletti, S., Medina-Viruel, M. J., Di-Clemente, E., & Fruet-Cardozo, J. V. (2019). Motivations of the culinary tourist in the City of Trapani, Italy. *Sustainability*, 11(9), 2686. <https://doi.org/10.3390/su11092686>
- Omar, S. R., Karim, S. Ab., Bakar, A. Z. A., & Omar, S. N. (2015). Safeguarding Malaysian Heritage Food (MHF): The impact of Malaysian food culture and tourists' food culture involvement on intentional loyalty. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 172, 611–618. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2015.01.410>
- Partarakis, N., Kaplanidi, D., Doulgeraki, P., Karuzaki, E., Petraki, A., Metilli, D., Bartalesi, V., Adami, I., Meghini, C., & Zabulis, X. (2021). Representation and presentation of culinary tradition as cultural heritage. *Heritage*, 4(2), 612–640. <https://doi.org/10.3390/heritage4020036>
- Pavlidis, G., & Markantonatou, S. (2020). Gastronomic tourism in Greece and beyond: A thorough review. *International Journal of Gastronomy and Food Science*, 21, 100229–100229. <https://doi.org/10.1016/j.ijgfs.2020.100229>
- Pérez Gálvez, J. C., López-Guzmán, T., Buiza, F. C., & Medina-Viruel, M. J. (2017). Gastronomy as an element of attraction in a tourist destination: The case of Lima, Peru. *Journal of Ethnic Foods*, 4(4), 254–261. <https://doi.org/10.1016/j.jef.2017.11.002>
- Quintero-Angel, M., Mendoza-Salazar, D. M., & Martínez-Girón, J. (2022). Food fears and risk of loss of food heritage: A little-explored effect of food modernity and times of pandemic. *International Journal of Gastronomy and Food Science*, 28, 100499–100499. <https://doi.org/10.1016/j.ijgfs.2022.100499>
- Rand, G. E. D., Heath, E., & Alberts, N. (2003). The role of local and regional food in destination marketing. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 14(3–4), 97–112. [https://doi.org/10.1300/J073v14n03\\_06](https://doi.org/10.1300/J073v14n03_06)
- Reynolds, P. C. (1993). Food and tourism: Towards an understanding of sustainable culture. *Journal of Sustainable Tourism*, 1(1), 48–54. <https://doi.org/10.1080/09669589309450700>
- Rivza, B., Foris, D., Foris, T., Privitera, D., Uljanova, E., & Rivza, P. (2022). Gastronomic heritage: A contributor to sustainable local tourism development. *GeoJournal of Tourism and Geosites*, 44(4), 1326–1334. <https://doi.org/10.30892/gtg.44418-950>
- Roberts, S., & Tribe, J. (2008). Sustainability indicators for small tourism enterprises – An exploratory perspective. *Journal of Sustainable Tourism*, 16(5), 575–594. <https://doi.org/10.1080/09669580802159644>

- Scarpato, R. (2003). Gastronomy as a tourist product: The perspective of gastronomy studies. In *Tourism and Gastronomy* (pp. 65–84). Routledge. <https://doi.org/10.4324/9780203218617-10>
- Singh, R. Kr., Luthra, S., Mangla, S. K., & Uniyal, S. (2019). Applications of information and communication technology for sustainable growth of SMEs in India food industry. *Resources, Conservation and Recycling*, 147, 10–18. <https://doi.org/10.1016/j.resconrec.2019.04.014>
- Slocum, S. L., & Everett, S. (2010). *Food tourism initiatives: Resistance on the ground*. <https://doi.org/10.2495/SW100671>
- Slow Food USA. (2024). The history of Slow Food. <https://Slowfoodusa.Org/History/>.
- Stein, A. J., & Santini, F. (2022). The sustainability of “local” food: A review for policy-makers. *Review of Agricultural, Food and Environmental Studies*, 103(1), 77–89. <https://doi.org/10.1007/s41130-021-00148-w>
- Su, C.-S., & Horng, J.-S. (2012). Recent developments in research and future directions of culinary tourism: A review. In *visions for global tourism industry—Creating and sustaining competitive strategies*. InTech. <https://doi.org/10.5772/38142>
- Sun, Y., Jansen-Verbeke, M., Min, Q., & Cheng, S. (2011). Tourism potential of agricultural heritage systems. *Tourism Geographies*, 13(1), 112–128. <https://doi.org/10.1080/14616688.2010.516400>
- Tanwar, M., Tanwar, B., Tanwar, R. S., Kumar, V., & Goyal, A. (2018). Himachali dham: Food, culture, and heritage. *Journal of Ethnic Foods*, 5(2), 99–104. <https://doi.org/10.1016/j.jef.2017.10.006>
- Testa, R., Galati, A., Schifani, G., Di Trapani, A. M., & Migliore, G. (2019). Culinary tourism experiences in agri-tourism destinations and sustainable consumption—Understanding Italian tourists’ motivations. *Sustainability*, 11(17), 4588. <https://doi.org/10.3390/su11174588>
- Timothy, D. J., & Ron, A. S. (2013). Understanding heritage cuisines and tourism: Identity, image, authenticity, and change. *Journal of Heritage Tourism*, 8(2–3), 99–104. <https://doi.org/10.1080/1743873X.2013.767818>
- Türker, N., & Süzer, Ö. (2022). Tourists’ food and beverage consumption trends in the context of culinary movements: The case of Safranbolu. *International Journal of Gastronomy and Food Science*, 27, 100463–100463. <https://doi.org/10.1016/j.ijgfs.2021.100463>

- Ullah, N., Khan, J., Saeed, I., Zada, S., Xin, S., Kang, Z., & Hu, Y. (2022). Gastronomic tourism and tourist motivation: Exploring Northern Areas of Pakistan. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 19(13), 7734. <https://doi.org/10.3390/ijerph19137734>
- van Westering, J. (1999). Heritage and gastronomy: The pursuits of the ‘new tourist.’ *International Journal of Heritage Studies*, 5(2), 75–81. <https://doi.org/10.1080/13527259908722252>
- Vaz de Freitas, I., & Koskowski, M. R. (2021). Heritage and sustainable development: Capacity building through tourism. In *Capacity building through heritage tourism* (pp. 113–131). Apple Academic Press. <https://doi.org/10.1201/9781003034391-6>
- Wang, Y., Sun, Y., Gu, X., Wu, W., & Yao, C. (2022). Study on the adaptability of traditional architecture in agricultural heritage sites after tourism intervention—A case study of Huzhou Digang Food Street in China. *Built Heritage*, 6(1), 34–34. <https://doi.org/10.1186/s43238-022-00077-7>
- Zheng, S. (2023). Safeguarding food heritage through social media? Between heritagization and commercialization. *International Journal of Gastronomy and Food Science*, 31, 100678–100678. <https://doi.org/10.1016/j.ijgfs.2023.100678>
- Zocchi, D. M., Fontefrancesco, M. F., Corvo, P., & Pieroni, A. (2021). Recognising, safeguarding, and promoting food heritage: Challenges and prospects for the future of sustainable food systems. *Sustainability*, 13(17), 9510. <https://doi.org/10.3390/su13179510>

# Tourism Development Based on Local Resources in Pak Bang Sub-district Thepha District Songkhla Province

Saree Boonrat<sup>1\*</sup>

Received: 09/10/2024 Revised: 10/03/2025 Accepted: 21/03/2025

## Abstract

This academic article aims to present the development of community-based tourism rooted in local resources in Pak Bang Subdistrict, Thepha District, Songkhla Province. Creating community-based tourism plans based on local resources will help the community stand out, which will make it more competitive. The development and promotion of area-based tourism can generate employment, create occupations, and provide income for local residents. Thus, it is evident that community-based tourism has become increasingly popular, especially in activities that allow tourists to experience local ways of life and engage in community activities. It fosters community participation and raises awareness about the importance of managing natural resources and the environment, which are essential factors for creating area-based tourism activities defined by the community's unique identity and local resources. Therefore, communities must outline development approaches that offer distinctive tourism activities based on spatial resources. Additionally, it is crucial to emphasize strategic development in community-based tourism toward sustainability that aligns with the Sustainable Development Goals (SDGs) in social, economic, and environmental dimensions.

**Keywords:** Development Strategies; Community-Based Tourism; Local Resources

---

<sup>1</sup> Management for Development College, Thaksin University, E-mail: saree.b@tsu.ac.th

\* Corresponding Author, E-mail: saree.b@tsu.ac.th

# การพัฒนาการท่องเที่ยวบนฐานทรัพยากรท้องถิ่น ตำบลปากบาง อำเภอเทพา จังหวัดสงขลา

เสรี บุญรัตน์<sup>1\*</sup>

วันรับบทความ: 09/10/2567, วันแก้ไขบทความ: 10/03/2567, วันตอบรับบทความ: 21/03/2568

## บทคัดย่อ

บทความวิชาการนี้มุ่งนำเสนอการพัฒนาการท่องเที่ยวโดยชุมชนบนฐานทรัพยากรท้องถิ่น ตำบลปากบาง อำเภอเทพา จังหวัดสงขลา การพัฒนากลยุทธ์การท่องเที่ยวโดยชุมชนบนฐานทรัพยากรท้องถิ่น ภายใต้บริบทชุมชน ถือเป็นหนึ่งในกลยุทธ์การท่องเที่ยวที่จะสร้างความโดดเด่นและแตกต่างในอัตลักษณ์ของชุมชนเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันของชุมชนการพัฒนาและส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงพื้นที่ที่จะทำให้เกิดการสร้างงาน สร้างอาชีพ และสร้างรายได้ให้กับประชาชนในพื้นที่ ดังนั้นจะเห็นได้ว่าการท่องเที่ยวโดยชุมชนเป็นการท่องเที่ยวที่ได้รับความนิยมในปัจจุบัน โดยเฉพาะกิจกรรมที่นักท่องเที่ยวได้สัมผัสวิถีความเป็นอยู่และเรียนรู้กิจกรรมร่วมกับชุมชน สร้างการมีส่วนร่วมของประชาชนในชุมชน ตลอดจนสร้างความตระหนักถึงความสำคัญของการจัดการทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมที่จะนำมาเป็นปัจจัยในการสร้างกิจกรรมการท่องเที่ยวในเชิงพื้นที่โดยชุมชนกำหนดอัตลักษณ์บนฐานทรัพยากรท้องถิ่น ฉะนั้นชุมชนจะต้องมีการกำหนดแนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวให้มีรูปแบบกิจกรรมการท่องเที่ยวที่สร้างความแตกต่างภายใต้ทรัพยากรเชิงพื้นที่ อีกทั้งจะต้องให้ความสำคัญกับการกำหนดกลยุทธ์การพัฒนาการท่องเที่ยวโดยชุมชนสู่ความยั่งยืนที่สอดคล้องกับเป้าหมายการพัฒนาที่ยั่งยืน (Sustainable Development) ในมิติด้านสังคม ด้านเศรษฐกิจ และด้านสิ่งแวดล้อม

**คำสำคัญ:** กลยุทธ์การพัฒนา, การท่องเที่ยวโดยชุมชน, ทรัพยากรท้องถิ่น

<sup>1</sup> วิทยาลัยการจัดการเพื่อการพัฒนา มหาวิทยาลัยทักษิณ อีเมล : saree.b@tsu.ac.th

\* Corresponding Author อีเมล : saree.b@tsu.ac.th

## บทนำ

ปัจจุบันประเทศไทยถือเป็น 1 ในจุดหมายปลายทางของกลุ่มนักท่องเที่ยวทั้งการท่องเที่ยวในเมืองหลักและการท่องเที่ยวในเมืองรองที่รัฐบาลและหน่วยงานทั้งภาครัฐภาคเอกชนหรือชุมชนให้ความสำคัญกับการจัดการการท่องเที่ยวในการดึงดูดนักท่องเที่ยวเข้ามาในพื้นที่ กองเศรษฐกิจการท่องเที่ยวและกีฬา กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา เปิดจำนวนนักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในช่วง มกราคม ถึง สิงหาคม 2567 มีจำนวน 21,045,344 คน สร้างรายได้ให้กับประเทศถึง 990,835 ล้านบาท จำนวนนักท่องเที่ยวสูงสุด 5 อันดับแรก ได้แก่ จีน มาเลเซีย อินเดีย เกาหลีใต้ และรัสเซีย (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, กองเศรษฐกิจการท่องเที่ยวและกีฬา, 2567)

ในอดีตที่ผ่านมา ภาครัฐได้มุ่งเน้นการเร่งรัดพัฒนาเศรษฐกิจด้านเดียวโดยขาดความระมัดระวัง ส่งผลให้ทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมถูกทำลายลงอย่างรวดเร็ว รัฐบาลจึงให้ความสำคัญกับทรัพยากรธรรมชาติสร้างการเติบโตบนคุณภาพชีวิตที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ซึ่งได้นำมาศาสตร์พระราชาสู่การพัฒนาที่ยั่งยืน โดยยึดหลัก 3 ประการ คือ มีความพอประมาณ มีเหตุผล มีภูมิคุ้มกัน มาเป็นหลักในการจัดทำยุทธศาสตร์ชาติ และแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 12 (พ.ศ. 2560-2564) ที่ยึดหลักปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง และยึดคนเป็นศูนย์กลางการพัฒนา มุ่งสร้างคุณภาพชีวิตและสุขภาวะที่ดีสำหรับคนไทย รวมถึงการสร้างคนให้ใช้ประโยชน์และอยู่กับสิ่งแวดล้อมอย่างเกื้อกูล อนุรักษ์ พื้นฟู ใช้ประโยชน์จากทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมอย่างเหมาะสม (กระทรวงการอุดมศึกษา วิทยาศาสตร์ วิจัยและนวัตกรรม, 2562) ปัจจุบันการท่องเที่ยวส่วนใหญ่มุ่งเน้นการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวให้มีคุณภาพยั่งยืน ซึ่งผลที่ได้รับกับชุมชนคือ รายได้ให้กับชุมชนท้องถิ่น การพัฒนาการท่องเที่ยวบนฐานอัตลักษณ์ของชุมชนท้องถิ่น ซึ่งชุมชนเป็นเจ้าของในการบริหารจัดการภายใต้ขีดความสามารถของชุมชนและทรัพยากรในพื้นที่ ตระหนักถึงการมีส่วนร่วมในการจัดการ การอนุรักษ์ พื้นฟู วัฒนธรรม ประเพณีและวิถีชีวิตของคนในพื้นที่ ผ่านกิจกรรมหรือกระบวนการท่องเที่ยวที่ได้รับผลประโยชน์เสมอภาคกัน ตลอดจนการจัดการทรัพยากรเพื่อสนองความต้องการของประชาชนทางด้านเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อมบนฐานทรัพยากรท้องถิ่น วัฒนธรรม ประเพณี วิถีชีวิตนั้นไว้ได้ (ชนิษฐา ใจเป็ง, 2567)

จังหวัดสงขลาเป็นจังหวัดที่ตั้งอยู่ในภาคใต้มีชายแดนติดกับประเทศมาเลเซีย ทำให้มีจำนวนนักท่องเที่ยวเดินทางมาท่องเที่ยวในช่วงมกราคม – สิงหาคม 2567 จำนวน 2,524,678 คน ซึ่งมากกว่าปี 2566 ถึง 57.55% (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, กองเศรษฐกิจการท่องเที่ยวและกีฬา, 2567) จังหวัดสงขลา มีทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมที่มีความหลากหลายทำให้ดึงดูดนักท่องเที่ยวเข้ามาท่องเที่ยวได้อย่างต่อเนื่อง รวมทั้งนโยบายทั้งภาครัฐภาคเอกชนล้วนแต่มีกิจกรรมส่งเสริมและสนับสนุนการท่องเที่ยวให้มีกิจกรรมที่มีความหลากหลาย เช่น การจัดเทศกาลอาหารสองทะเล การจัดเทศกาลกินเจ กิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ กิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ โดยเฉพาะการส่งเสริมและสนับสนุนให้เกิดการท่องเที่ยวโดยชุมชน (Community Based Tourism: CBT) ที่ชุมชนเป็นเจ้าของทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม วัฒนธรรม ประเพณี วิถีชีวิตของคนในชุมชนที่มีความแตกต่างและเป็นอัตลักษณ์ของชุมชน ผนวกกับการสร้างกิจกรรมการ

ท่องเที่ยวที่เน้นให้นักท่องเที่ยวได้สัมผัสประสบการณ์ที่แท้จริง ได้ลงมือปฏิบัติร่วมกิจกรรมกับชุมชนเกิดเป็นการท่องเที่ยวโดยชุมชนที่เน้นการมีส่วนร่วมของคนในชุมชน

ตำบลปากบาง อำเภอเทพา จังหวัดสงขลา เป็นหนึ่งชุมชนที่มีการจัดการการท่องเที่ยวโดยชุมชนจดทะเบียนภายใต้กลุ่มวิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยวตำบลปากบาง อำเภอเทพา จังหวัดสงขลา ในการดำเนินกิจกรรมการท่องเที่ยวผ่านกระบวนการมีส่วนร่วมของสมาชิกในกลุ่มที่เป็นประชาชนในชุมชนทั้งสิ้น โดยปัจจุบันชุมชนได้นำเสนอขายผ่านกิจกรรมการท่องเที่ยวที่นำเอาทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมมาเป็นกิจกรรมในการท่องเที่ยว เช่น กิจกรรมนั่งเรือชมหอยนางรม กิจกรรมล่องเรือชมอุโมงค์ป่าโกงกาง เยี่ยมชมวิถีการเลี้ยงผึ้งชันโรง กลุ่มนักท่องเที่ยวหลัก ๆ จะเป็นกลุ่มศึกษาดูงานที่เข้ามาร่วมกิจกรรมด้านการท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวที่ต้องการศึกษาเส้นทางธรรมชาติมีทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติที่เป็นนักท่องเที่ยวจากประเทศมาเลเซียที่มีวัฒนธรรมที่ไม่แตกต่างกันเนื่องจากประชาชน ร้อยละ 95 เป็นชาวมุสลิม การท่องเที่ยวของชุมชนตำบลปากบาง อำเภอเทพา จังหวัดสงขลา มีการกำหนดปฏิทินการท่องเที่ยวเนื่องจากในเชิงพื้นที่มีข้อจำกัด เช่น ระดับน้ำที่ไม่คงที่ สภาพแวดล้อม (เสรี บุญรัตน์ และคณะ, 2567) ทั้งนี้จากการศึกษาพบว่า ชุมชนขาดแนวทางการพัฒนากลยุทธ์การท่องเที่ยวโดยชุมชนบนฐานทรัพยากรท้องถิ่น บทความวิชาการนี้มุ่งเน้นการนำเสนอแนวทางการพัฒนาการด้านการท่องเที่ยวให้กับชุมชนไปใช้ประโยชน์เกี่ยวกับการวางแผนการกำหนดกลยุทธ์การพัฒนาการท่องเที่ยวเพื่อสร้างอัตลักษณ์ให้ชุมชนเกิดความยั่งยืนในทุกมิติ

## กลยุทธ์การพัฒนา

กานต์มณี ไวยครุฑ และคณะ (2564) ได้ศึกษากลยุทธ์การพัฒนาการท่องเที่ยวบนฐานทรัพยากรชุมชนตำบลกระแซง อำเภอบางไทร จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ผลการวิจัยพบว่า กลยุทธ์ที่จะนำไปพัฒนาการท่องเที่ยวในชุมชนตำบลกระแซง อำเภอบางไทร จังหวัดพระนครศรีอยุธยา จำนวน 7 กลยุทธ์ ดังนี้ กลยุทธ์เชิงรุก 1) จัดตั้งฐานเรียนรู้และศูนย์เรียนรู้ภูมิปัญญาชุมชน 2) ส่งเสริมให้ผลิตภัณฑ์ชุมชนได้รับรองมาตรฐานจากหน่วยงานภาครัฐ 3) ประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวชุมชนและประชาสัมพันธ์ของดีชุมชนกระแซง กลยุทธ์แก้ไข 1) จัดตั้งกลุ่มวิสาหกิจชุมชนด้านการท่องเที่ยว 2) ฝึกอบรมความรู้ด้านการจัดการท่องเที่ยวในชุมชนและอบรมนักสื่อความหมายในชุมชน กลยุทธ์เชิงป้องกัน สร้างเครือข่ายทั้งภาครัฐและภาคเอกชน กลยุทธ์เชิงรับ จัดทำแผนการพัฒนาการท่องเที่ยวโดยชุมชนและผู้ทรงคุณวุฒิเสนอแนะเพิ่ม 2 กลยุทธ์ คือ การฝึกให้ชุมชนเขียนขอทุนสนับสนุนจากหน่วยงานต่าง ๆ ทั้งภาครัฐและเอกชน

กระบวนการการวางแผนกลยุทธ์ (Strategic Planning Process) มีบทบาทสำคัญต่อการพัฒนาการท่องเที่ยวบนรากฐานทรัพยากรของชุมชนต่าง ๆ ในประเทศไทย เนื่องจากการวางแผนกลยุทธ์ (Strategic Planning) เกี่ยวข้องกับการกำหนดวิสัยทัศน์ (Vision) ภารกิจ (Mission) ปัจจัยสู่ความสำเร็จ (Factors for success) วัตถุประสงค์ (Objectives) กลยุทธ์ (Strategy) รวมไปถึงการกำหนดนโยบาย (Policy) เพื่อการพัฒนาการท่องเที่ยวบนรากฐานทรัพยากรของชุมชนอย่างเป็นระบบ ซึ่งเป็นการตอบคำถามว่า “ทำไปทำไม” นั่นคือ เพื่อให้องค์กรและชุมชนต่าง ๆ มีการพัฒนาการท่องเที่ยวบนฐานทรัพยากรอย่างมีทิศทางและ

เป้าหมายที่ชัดเจน ในการทำหน้าที่เป็นองค์กรและชุมชนที่สร้างคุณค่าทางสังคม และพัฒนาให้สอดคล้องกับยุทธศาสตร์ที่สำคัญของสำนักงานพัฒนาเศรษฐกิจจากฐานชีวภาพ (องค์การมหาชน) ภายใต้นโยบายไทยแลนด์ 4.0 และองค์กรและชุมชนต้องพึงตระหนักไว้ว่าสิ่งที่ได้กำหนดไว้นั้น เช่น วิสัยทัศน์ ภารกิจ ปัจจัยสู่ความสำเร็จ วัตถุประสงค์ และนโยบาย ไม่ได้มีลักษณะคงที่เสมอไป แต่จะมีการเปลี่ยนแปลงได้ตามสภาพแวดล้อมที่เปลี่ยนแปลง หากองค์กรและชุมชนต่าง ๆ ต้องการความสำเร็จหรือพลิกฟื้นวิกฤติให้เป็นโอกาสได้ จะต้องกำหนดและเลือกใช้กลยุทธ์หรือวิธีการที่เหมาะสมกับสภาวะการณ์ที่ประสบอยู่

การวางแผนกลยุทธ์ (Strategic Planning) หมายถึง กระบวนการกำหนดแผนขององค์กรที่ผ่านกระบวนการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมและการคิดเชิงสร้างสรรค์ โดยมุ่งทำการกำหนดทิศทางและ วัตถุประสงค์ขององค์กรระยะยาวอย่างแน่ชัด และการกำหนดวิธีการดำเนินงานที่สอดคล้องกับสภาพแวดล้อม เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ขององค์กร (Wheelen & Hunger, 2012) จึงอาจกล่าวได้ว่า การวางแผนกลยุทธ์มีส่วนสำคัญและจำเป็นอย่างยิ่งต่อการพัฒนาสร้างสรรค์ความเป็นผู้นำ โดยมุ่งการสร้างภาพลักษณ์ใหม่ขององค์กร แสดงถึงจุดเด่นที่มีความแตกต่างจากคู่แข่ง และก้าวไปสู่วิสัยทัศน์ที่ต้องการในอนาคต

จากการศึกษาข้างต้นสรุปได้ว่า กลยุทธ์การพัฒนาการท่องเที่ยวบนฐานทรัพยากรท้องถิ่น ตำบลปากบาง อำเภอเพพทา จังหวัดสงขลา จำเป็นต้องนำสร้างกลยุทธ์การพัฒนาการท่องเที่ยวที่เป็นเชิงรุก ด้านประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวโดยชุมชนและประชาสัมพันธ์ของดีชุมชน ส่งเสริมให้ผลิตภัณฑ์ชุมชนได้รับรองมาตรฐาน เพิ่มองค์ความรู้และทักษะด้านการจัดการท่องเที่ยวในชุมชนและพัฒนาทักษะการสื่อสารให้กับนักสื่อความหมายในชุมชน อีกทั้งกลุ่มวิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยวจะต้องมีการกำหนด (Strategic Planning) เกี่ยวข้องกับการกำหนดวิสัยทัศน์ (Vision) ภารกิจ (Mission) ปัจจัยสู่ความสำเร็จ (Factors for Success) วัตถุประสงค์ (Objectives) กลยุทธ์ (Strategy) รวมไปถึงการกำหนดนโยบาย (Policy) เพื่อการพัฒนาการท่องเที่ยวบนรากฐานทรัพยากรของชุมชนอย่างเป็นระบบ

## การท่องเที่ยวโดยชุมชน

ณัฐพัชร มณีโรจน์ (2560) มีความเห็นว่า การท่องเที่ยวโดยชุมชน (Community Based Tourism: CBT) เป็นลักษณะการท่องเที่ยวที่เน้นให้ประชาชนในชุมชนเข้ามามีส่วนร่วมในการบริหารจัดการ การดำเนินกิจกรรมทางการท่องเที่ยว เพื่อส่งผลให้เกิดผลประโยชน์ต่อชุมชนเพิ่มมากขึ้น โดยประชาชนในท้องถิ่นร่วมกันกำหนดทิศทางของชุมชนและมีการบริหาร จัดการโดยชุมชน เพื่อให้ชุมชนได้รับผลประโยชน์มากที่สุด เนื่องจากชุมชนมีบทบาทเป็นเจ้าของในสินทรัพย์นั้น ๆ ของชุมชน ส่งผลให้ประชาชนในชุมชนมีสิทธิในการสร้างกิจกรรมให้เกิดการเรียนรู้กับนักท่องเที่ยว โดยกิจกรรมการท่องเที่ยวที่ควรมุ่งเน้น การสร้างปฏิสัมพันธ์และเกิดความผูกพันระหว่างประชาชนในท้องถิ่นและนักท่องเที่ยวที่เข้ามามีส่วนร่วมในการทำกิจกรรมร่วมกัน จนสามารถทำให้เกิดการเรียนรู้วัฒนธรรมซึ่งกันและกัน ความเป็นวิถีชีวิตของชุมชน อัตลักษณ์ของชุมชน การสร้างความเข้าใจ ร่วมกันอย่างลึกซึ้งถึงความเป็นตัวตนของชุมชนจริง ๆ สิ่งที่สำคัญคือ การเน้นการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมอย่างยั่งยืนและมีการสร้างดุลยภาพระหว่างการใช้ทรัพยากร

ทางการท่องเที่ยว สังคม วัฒนธรรม และวิถีชีวิตของประชาชนในชุมชน รวมทั้งการยกระดับคุณภาพชีวิตที่ดีให้กับประชาชนในชุมชน สิ่งเหล่านี้ส่งผลให้เกิดการเรียนรู้ประสบการณ์อันล้ำค่ากับนักท่องเที่ยวในด้านวัฒนธรรม ขนบธรรมเนียมประเพณีที่แตกต่างกัน แต่ทั้งสองฝ่ายมีการเคารพในสิทธิ วัฒนธรรมที่แตกต่างกัน และศักดิ์ศรีความเป็นมนุษย์ และส่งผลให้เกิดความเป็นธรรมแก่ประชาชนในท้องถิ่น และนอกจากนั้นเกิดการเสริมสร้างรายได้ โดยมีการกระจายรายได้ไปสู่ชุมชนด้วยความเสมอภาคเท่าเทียมกัน

จิตรารัตน์ สืบญาติ (2566) มีความคิดเห็นว่า การบริหารจัดการท่องเที่ยวโดยชุมชนมีปัจจัยหลายปัจจัยที่ประกอบเข้าด้วยกันแล้วจะทำให้การจัดการท่องเที่ยว โดยชุมชนประสบความสำเร็จ ได้แก่ 1) สมาชิกในชุมชนเห็นประโยชน์ของการจัดการท่องเที่ยวร่วมกัน 2) ปัจจัยที่สำคัญของการท่องเที่ยวโดยชุมชน 3) แนวทางการเตรียมการและพัฒนาการท่องเที่ยว 4) การพัฒนาให้การท่องเที่ยวอยู่ในเกณฑ์มาตรฐานของการท่องเที่ยวโดยชุมชนหรือการรับรองแหล่งท่องเที่ยว 5) ส่วนประสมทางการตลาดเพื่อการท่องเที่ยว 6) การบริหารจัดการด้านห่วงโซ่อุปทานการท่องเที่ยว รวมถึงการสร้างผลิตภัณฑ์สำหรับนักท่องเที่ยวที่จะก่อให้เกิดการจดจำสัญลักษณ์ของชุมชน 7) ประชาชนในชุมชนและนักท่องเที่ยวร่วมมือกันในการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม ปัจจัยเหล่านี้เป็นแนวทางในการพัฒนาการท่องเที่ยวโดยชุมชนที่ส่งผลให้เกิดความสำเร็จและส่งผลให้เกิดการท่องเที่ยวของชุมชนอย่างยั่งยืน

การบริหารจัดการท่องเที่ยวโดยชุมชนที่ดีควรมีลักษณะ ดังนี้ 1) สร้างการมีส่วนร่วมในการบริหารจัดการทุกขั้นตอนอย่างเป็นระบบ เริ่มตั้งแต่การประชุม การระดมสมอง การวางแผน การตัดสินใจ การดำเนินการ 2) มีกระบวนการบริหารจัดการที่โปร่งใส 3) มีการสร้างกฎ ระเบียบและแนวปฏิบัติในการป้องกัน และแก้ไขปัญหาที่อาจส่งผลกระทบต่อชุมชนทั้งในด้านสังคม วัฒนธรรม ทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม รวมถึงการยกระดับคุณภาพชีวิตของคนในชุมชน 4) มีการกระจายผลประโยชน์ให้กับประชาชนในชุมชนที่เกิดความเป็นธรรมและทั่วถึง 5) มีการติดตาม ตรวจสอบผลการดำเนินการ การประเมินผล การปฏิบัติงานเพื่อนำไปสู่การปรับปรุงแก้ไข และสามารถพัฒนาการจัดการท่องเที่ยวของชุมชนให้เกิดความยั่งยืน 6) การใช้ทรัพยากรธรรมชาติด้วยความยั่งยืน 7) การส่งเสริมให้คนในชุมชนร่วมกันอนุรักษ์ขนบธรรมเนียม ประเพณีความเป็นอัตลักษณ์ของชุมชนเพื่อส่งเสริมให้นักท่องเที่ยวเข้ามาท่องเที่ยวในเชิงอนุรักษ์ศิลปวัฒนธรรม (สำนักท่องเที่ยวโดยชุมชน, 2557)

ดังนั้น การท่องเที่ยวโดยชุมชน (Community Based Tourism: CBT) เป็นรูปแบบการท่องเที่ยวที่เน้นให้ประชาชนในชุมชนมีส่วนร่วมในการบริหารจัดการ และดำเนินกิจกรรมการท่องเที่ยวเพื่อให้เกิดประโยชน์ต่อชุมชน อีกทั้ง เป็นการสร้างงาน สร้างอาชีพ สร้างรายได้ให้กับประชาชนในชุมชนที่เข้ามามีส่วนร่วมโดยนำเอาทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมเป็นกิจกรรมด้านการท่องเที่ยว โดยกิจกรรมการท่องเที่ยวเน้นให้นักท่องเที่ยวได้สัมผัสและได้รับประสบการณ์ที่ชุมชนได้ร่วมกิจกรรมกับนักท่องเที่ยว

กล่าวได้ว่า การจัดการการท่องเที่ยวโดยชุมชน ตำบลปากบาง อำเภอเทพา จังหวัดสงขลา จำเป็นต้องนำหลักการการจัดการไปประยุกต์ใช้ในการพัฒนากลุ่มวิสาหกิจชุมชน ตั้งแต่กระบวนการประชุม การระดม

สมอง การวางแผน การตัดสินใจ การดำเนินการ 2) มีกระบวนการบริหารจัดการที่โปร่งใส 3) มีการสร้างกฎ ระเบียบ และแนวปฏิบัติในการป้องกันและแก้ไขปัญหาภายใต้กลยุทธ์การพัฒนาการท่องเที่ยวของชุมชน

## องค์ประกอบทางการท่องเที่ยว

Buhalis (2000) กล่าวถึงองค์ประกอบที่สำคัญทางการท่องเที่ยวว่าประกอบไปด้วย 6 ประการ หรือ 6A's ดังนี้

1) แหล่งท่องเที่ยว (Attractions) จัดเป็นองค์ประกอบสำคัญ เพราะเป็นสิ่งที่จูงใจให้นักท่องเที่ยวเดินทางมาท่องเที่ยว ณ สถานที่นั้น เช่น แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ แหล่งท่องเที่ยวที่มนุษย์สร้าง สถาปัตยกรรมและการจัดกิจกรรมพิเศษ

2) การเข้าถึง (Accessibility) คือ ความสะดวกสบายที่ให้นักท่องเที่ยวเดินทางเข้าไป ถึงสถานที่ได้รวดเร็ว ปลอดภัย และสะดวกสบาย เช่น ระบบการคมนาคม สถานีขนส่งผู้โดยสาร และยานพาหนะ

3) สิ่งอำนวยความสะดวก (Amenities) หมายถึง สิ่งอำนวยความสะดวกและสาธารณูปโภคขั้นพื้นฐานที่ให้บริการแก่นักท่องเที่ยว เช่น ร้านอาหาร การจัดเลี้ยง การบริการการท่องเที่ยวซึ่งถูกเตรียมโดยคนกลางระหว่างนักท่องเที่ยวกับเจ้าบ้าน น้ำประปา ไฟฟ้า โทรศัพท์ ห้องสุขา และการบริการในกรณีฉุกเฉิน

4) ที่พัก (Accommodations) คือ ที่พักที่คอยให้บริการนักท่องเที่ยวที่มาเยี่ยมชมพื้นที่แหล่งท่องเที่ยวควรมีที่พักพอเพียง พร้อมทั้งมีความหลากหลายด้านราคาและการบริการที่เหมาะสมต่อสถานที่

5) กิจกรรม (Activities) คือ กิจกรรมที่นักท่องเที่ยวสามารถทำได้ในระหว่างพำนักและท่องเที่ยว ณ แหล่งท่องเที่ยว เพื่อให้การท่องเที่ยวและช่วงเวลาพักผ่อนของนักท่องเที่ยวน่าสนใจมากขึ้น กิจกรรมควรมีความหลากหลายและตรงกับความต้องการของนักท่องเที่ยว

6) การให้บริการของแหล่งท่องเที่ยว (Ancillary Services) ได้แก่ ธนาคาร โรงพยาบาลประชณีย์ และโทรคมนาคม

เท็ดชาย ช่วยบำรุง (2552) ได้กล่าวถึง การท่องเที่ยว ไว้ว่านอกจากจะเป็นอุตสาหกรรมที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะ แตกต่างจากอุตสาหกรรมอื่น ๆ แล้วยังมีลักษณะพิเศษอีกประการหนึ่ง คือเป็นอุตสาหกรรมที่ไร้ตัวตน กล่าวคือ การท่องเที่ยวเป็นการรวมตัวของอุตสาหกรรมอื่น ๆ อย่างน้อย 5 องค์ประกอบ ดังนี้

1) ที่พัก (Accommodation) หมายถึง สถานที่ที่จัดไว้เพื่อให้คนเดินทาง หรือนักท่องเที่ยวได้เข้าพักพร้อมบริการอาหารและเครื่องดื่ม ซึ่งปัจจุบันธุรกิจที่พักได้พัฒนาเรื่อยมา โดยมีรูปแบบการจัดบริการต่าง ๆ เพื่ออำนวยความสะดวกให้กับลูกค้าอย่างสูงสุด

2) การคมนาคม (Accessibility) เป็นองค์ประกอบหนึ่งที่สำคัญเนื่องจากมีบทบาทในการเคลื่อนย้ายนักท่องเที่ยวไปยังแหล่งท่องเที่ยวต่าง ๆ ทั่วโลก

3) สิ่งดึงดูดใจ (Attraction) หมายถึง ทรัพยากรการท่องเที่ยวที่สามารถดึงดูดให้นักท่องเที่ยวเดินทางไปท่องเที่ยวได้ เช่น สิ่งดึงดูดใจประเภทแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ ได้แก่ ทะเล ภูเขา น้ำตก เกาะ แม่น้ำ หาดทราย ฯลฯ

4) สิ่งอำนวยความสะดวก (Amenity) หมายถึง สิ่งที่เกิดขึ้นเพื่อให้เอื้อประโยชน์และอำนวยความสะดวกแก่นักท่องเที่ยว

5) กิจกรรมต่าง ๆ ด้านการท่องเที่ยว (Activity) หมายถึง ผลลัพธ์ทางการท่องเที่ยวที่ถูกสร้างขึ้นโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อส่งเสริมและดึงดูดให้เกิดการท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวมากยิ่งขึ้นนอกเหนือจากการไปเยี่ยมชมแหล่งท่องเที่ยวเท่านั้น

จากการทบทวนวรรณกรรม สรุปได้ว่า องค์ประกอบการท่องเที่ยวได้เป็น 6 ประการที่สอดคล้องกัน ประกอบด้วย สิ่งดึงดูดใจ (Attraction) ด้านการท่องเที่ยว (Activity) การคมนาคม (Accessibility) สิ่งอำนวยความสะดวก (Amenity) ที่พัก (Accommodation) และการให้บริการของแหล่งท่องเที่ยว (Ancillary services) ทั้งนี้ องค์ประกอบการท่องเที่ยวขึ้นอยู่กับบริบทการท่องเที่ยวของพื้นที่ที่แตกต่างกัน

ตำบลปากบาง อำเภอเทพา จังหวัดสงขลา มีการจัดการเกี่ยวกับองค์ประกอบของการท่องเที่ยวทั้ง 5 องค์ประกอบ แต่ยังคงอาศัยการสร้างกระบวนการพัฒนาทั้ง 5 องค์ประกอบ เพื่อให้เกิดกลยุทธ์การพัฒนาการท่องเที่ยวที่มีความยั่งยืน และเป็นไปตามบริบทเชิงพื้นที่ สร้างเพิ่มคุณค่าและมูลค่าขององค์ประกอบให้มีความแตกต่างและโดดเด่นซึ่งเป็นอัตลักษณ์ของชุมชน

### การพัฒนาที่ยั่งยืน (Sustainable Development)

การพัฒนาที่ยั่งยืน (Sustainable Development) นั้น เป็นคำที่ใช้กันมากในการพัฒนาประเทศ มีการให้คำนิยามแตกต่างกันไปตามการแปลความของประเทศต่าง ๆ และได้มีผู้ให้ความหมายไว้หลากหลายทัศนะ ดังนี้ คณะกรรมาธิการโลกว่าด้วยสิ่งแวดล้อมและการพัฒนา (World Commission on Environment and Development: WCED) หรือที่เรียกในอีกนามหนึ่งว่าคณะกรรมาธิการบรันด์แลนด์ (Brundtland Commission) กล่าวไว้ว่า การพัฒนาที่ยั่งยืน คือ “การพัฒนาที่ยั่งยืนเป็นการพัฒนาที่สนองความต้องการของคนรุ่นปัจจุบัน โดยไม่ลดทอนความสามารถของคนรุ่นต่อมาที่จะตอบสนองความต้องการของพวกเขา” (Sustainable development is development which meets the needs current generations without compromising the ability of future generations to meet their own needs) ทั้งนี้ การพัฒนาที่ยั่งยืนจะต้องทำให้ประชาชนมีคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้น มีระบบสังคมที่เป็นสังคมธรรมรัฐ มีระบบการพัฒนาเศรษฐกิจที่มั่นคง ไม่จำเป็นต้องพึ่งพาความช่วยเหลือจากภายนอก มีคุณภาพสิ่งแวดล้อมที่ดี ประชาชนรู้จักใช้ทรัพยากรธรรมชาติอย่างรู้คุณค่า โดยเฉพาะการใช้ทรัพยากรธรรมชาติเพื่อเป็นฐานในการผลิต เพื่อนำไปสู่การเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจ (Brundtland Commission, 1987) นอกจากนี้ องค์การศึกษา วิทยาศาสตร์ และวัฒนธรรมแห่งสหประชาชาติ (United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization: UNESCO) ยังเสนอเพิ่มเติมว่าการพัฒนาที่ยั่งยืนควรตั้งอยู่บนรากฐานทางวัฒนธรรมที่ยึดถือ คุณค่าของความเป็นมนุษย์ด้วย กล่าวถึง ความยั่งยืนเป็นความคิดเชิงนิเวศวิทยาพร้อมกับนัยทางเศรษฐกิจ นั่นคือ ความเจริญเติบโตและการกินที่อยู่ดีของมนุษย์ขึ้นอยู่กับพื้นฐานด้านทรัพยากรธรรมชาติ ซึ่งส่งเสริมสนับสนุนระบบ

การดำรงชีวิตของมนุษย์และสังคมที่ยั่งยืน (Sustainable Society) ก็จะเป็นส่วนหนึ่งที่กำหนดระบบเศรษฐกิจ และระบบสังคมที่ทำให้ทรัพยากรธรรมชาติและระบบการส่งเสริมสนับสนุนชีวิตได้รับการดูแลรักษาไว้

การพัฒนาที่ยั่งยืนเป็นการผสมผสาน ระหว่างการอนุรักษ์และการพัฒนาที่สนองความต้องการพื้นฐานของมนุษย์ เปิดโอกาสให้ทุกฝ่ายมีส่วนร่วมอย่างเสมอภาคและยุติธรรม มีการผสมผสานกิจกรรม เพื่อให้สังคมเกิดความผูกพัน และอนุรักษ์ไว้ซึ่งความหลากหลายทางวัฒนธรรม คำนึงถึงการรักษาสิ่งแวดล้อม ตลอดจนการนำเทคโนโลยีสมัยใหม่เข้ามาใช้อย่างสอดคล้องกับชุมชน การพัฒนาที่ยั่งยืนเป็นการบูรณาการการพัฒนาที่ตอบสนองความต้องการของประชาชนที่เป็นไปตามกฎเกณฑ์ของธรรมชาติ การอนุรักษ์และการใช้ทรัพยากรอย่างพอดี เพื่อให้ใช้ประโยชน์ต่อไปในระยะยาว และมีการกระจายผลประโยชน์ให้แก่คนส่วนใหญ่ (นรินทร์ สวัสดิ์จันทร์ และสะอาด บรรเจิดฤทธิ์, 2565)

การพัฒนาที่ยั่งยืน เมื่อนำมาบูรณาการใช้กับการพัฒนาการท่องเที่ยว ควรตอบสนองความต้องการของคนในปัจจุบันและสามารถสืบทอดต่อไปในอนาคต โดยไม่กระทบต่อโอกาสในการพัฒนาของคนรุ่นหลัง จึงต้องคำนึงถึงมิติของการพัฒนาทั้งด้านเศรษฐกิจ สังคม สิ่งแวดล้อมอย่างสมดุล โดยแนวคิดการพัฒนาที่ยั่งยืนที่สอดคล้องกับการพัฒนาการท่องเที่ยว (ยุวรี โชคสวนทรัพย์, 2565)

แนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวบนฐานทรัพยากรท้องถิ่นตำบลปากบาง อำเภอเทพา จังหวัดสงขลา จึงจำเป็นต้องนำแนวคิดการพัฒนานำไปใช้ในการกำหนดกลยุทธ์การพัฒนาการท่องเที่ยวที่สอดคล้องกับบริบทเชิงพื้นที่ผ่านกระบวนการมีส่วนร่วมของชุมชน ดังนี้

- 1) สร้างจิตสำนึกการอนุรักษ์ทรัพยากรท่องเที่ยว สิ่งแวดล้อม ศิลปวัฒนธรรมท้องถิ่น ภูมิปัญญาท้องถิ่น ฯลฯ ให้แก่ผู้เกี่ยวข้องทุกฝ่ายเกิดจิตสำนึกในการปกป้องรักษาทรัพยากรท่องเที่ยว
- 2) สร้างความพอใจให้แก่นักท่องเที่ยว มีแนวคิดให้นักท่องเที่ยวที่มีความปรารถนาหรือสนใจเรียนรู้เกี่ยวกับธรรมชาติ วัฒนธรรม ได้รับความพึงพอใจกลับไป
- 3) สร้างการมีส่วนร่วมในผลประโยชน์ให้แก่ชุมชนท้องถิ่น ควรให้ทุกคนในชุมชนมีบทบาทสำคัญต่อการพัฒนาเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อมของชุมชนด้วยการเปิดโอกาสให้คนในชุมชนเข้ามามีส่วนร่วมในการจัดการการท่องเที่ยวโดยชุมชน และได้รับประโยชน์จากการท่องเที่ยวทั้งทางตรงและทางอ้อม

### ชุมชนท่องเที่ยวตำบลปากบาง อำเภอเทพา จังหวัดสงขลา

ตำบลปากบาง อำเภอเทพา จังหวัดสงขลา ชุมชนที่อดีตเป็นพื้นที่ปรากฏเหตุการณ์อันกระทบต่อความมั่นคงของราชอาณาจักร ส่งผลกระทบต่อคุณภาพชีวิตและการเป็นอยู่ของคนในชุมชน การประกอบอาชีพยากต่อการจัดการที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว แต่ในปัจจุบันสถานการณ์ในพื้นที่เป็นปกติ ด้วยทางภาครัฐและภาคเอกชนร่วมกับผู้นำชุมชน ประชาชนในชุมชนร่วมตัวกันจัดตั้งกลุ่มวิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยว และมีการจดทะเบียนเพื่อรับรองกลุ่มดังกล่าว โดยจดทะเบียนภายใต้กลุ่มวิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยวตำบลปากบาง อำเภอเทพา จังหวัดสงขลา เนื่องจากพื้นที่ที่มีความโดดเด่นเป็นชุมชนที่อุดมไปด้วยธรรมชาติอันร่มรื่น มีทั้งทะเลและป่าไม้ที่ยังมีความอุดมสมบูรณ์ เหมาะแก่การศึกษาระบบนิเวศของป่าโกงกางและท้องทะเล คนในชุมชนมี

วิถีชีวิตที่เรียบง่ายทำให้ชุมชนเป็นพื้นที่ที่มีวัฒนธรรมและภูมิปัญญาที่เป็นเอกลักษณ์ ด้วยสภาพพื้นที่ของชุมชน มีลักษณะเป็นที่ราบลุ่มติดทะเลอ่าวไทย มีลักษณะคล้ายเกาะที่ล้อมรอบด้วยป่าโกงกางและคนในพื้นที่ส่วนใหญ่ ประกอบอาชีพประมงพื้นบ้าน โดยจะเห็นได้ว่าชุมชนท่องเที่ยวในพื้นที่ตำบลปากบาง อำเภอเทพา จังหวัดสงขลา เป็นอีกสถานที่หนึ่งที่มีลักษณะของการท่องเที่ยวที่มีความหลากหลาย เช่น การท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติ การท่องเที่ยวเชิงเรียนรู้วิถีของคนในชุมชน และการท่องเที่ยวโดยชุมชน

ชุมชนท่องเที่ยวตำบลปากบาง อำเภอเทพา ได้รับการสนับสนุนภายใต้โครงการ OTOP นวัตกรรม ที่มีผลิตภัณฑ์ชุมชนประกอบไปด้วย น้ำผึ้งชันโรง น้ำมันมะพร้าวสกัดเย็น กะปิเทพา และมีกิจกรรมการท่องเที่ยวที่ปัจจุบันมีนักท่องเที่ยวเดินทางมาเพื่อชมหอยนางรม เป็นอีกหนึ่งกิจกรรมเมื่อมาที่แห่งนี้เป็น การชมหอยนางรมมือเปล่าที่นักท่องเที่ยวได้สัมผัสกิจกรรมที่ทำหายและเป็นวิถีชีวิตของคนในชุมชน กิจกรรมล่องเรือชมหิ่งห้อยเป็นกิจกรรมที่จะจัดในช่วงเวลากลางคืนซึ่งเป็นบรรยากาศที่แสนสนุกและเพลิดเพลินกับการชมหิ่งห้อยที่ส่องแสงระยิบระยับในยามราตรีที่แสนมหัศจรรย์ในบริเวณที่ล้อมรอบด้วยป่าโกงกาง และที่นี้แสดงให้เห็นถึงความอุดมสมบูรณ์ของระบบนิเวศที่ให้นักท่องเที่ยวได้มาสัมผัสธรรมชาติ ภายใต้สโลแกนชุมชนที่ว่า “งมหอยนางรม ชมหิ่งห้อยราตรี แลวิถีชาวเกาะ” ชุมชนท่องเที่ยวตำบลปากบาง เป็นชุมชนที่มีประชาชนร้อยละ 95 นับถือศาสนาอิสลาม ประกอบอาชีพการประมงเป็นหลัก และเสร็จจากการทำประมงเสร็จสิ้นก็จะมีการทำอาชีพเสริมโดยการทำการท่องเที่ยวโดยชุมชน ปัจจุบันนักท่องเที่ยวให้ความสนใจชุมชนท่องเที่ยวเนื่องจากมีอาหารทะเลที่ดีที่สุด ๆ และบรรยากาศเหมาะแก่การพักผ่อน ศึกษาธรรมชาติ อีกทั้งมีกิจกรรมการท่องเที่ยวให้นักท่องเที่ยวได้สัมผัสวิถีชุมชน (เสรี บุญรัตน์ และคณะ, 2567)

## องค์ความรู้ใหม่ที่ได้จากการศึกษา

การพัฒนาการท่องเที่ยวบนฐานทรัพยากรท้องถิ่น เป็นแนวทางในการจัดการการท่องเที่ยวสู่ความยั่งยืน พร้อมกับการส่งเสริมการใช้ทรัพยากรเชิงพื้นที่อย่างมีประสิทธิภาพ กลไกในการพัฒนาการท่องเที่ยวบนฐานทรัพยากรท้องถิ่น ประกอบด้วย การใช้ประโยชน์จากทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมของชุมชน การอนุรักษ์และส่งเสริมวัฒนธรรมท้องถิ่นที่เป็นเอกลักษณ์ในพื้นที่สร้างการเรียนรู้ผ่านกระบวนการมีส่วนร่วมของชุมชน โดยใช้กลยุทธ์การพัฒนาเชิงพื้นที่ในการกำหนดกิจกรรมการท่องเที่ยวโดยชุมชน สร้างประสบการณ์ให้แก่ผู้มาเยือน การสนับสนุนการสร้างผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นที่มาจากทรัพยากรในท้องถิ่น เป็นสินค้าสำหรับการท่องเที่ยวเพื่อสร้างการจดจำและเรื่องเล่าของพื้นที่ การพัฒนาระบบโครงสร้างพื้นฐานในการอำนวยความสะดวกให้กับนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยว การจัดการการท่องเที่ยวในท้องถิ่นเป็นกลไกสำคัญในการส่งเสริมการมีส่วนร่วมของชุมชนในการพัฒนา เกิดการจัดตั้งกลุ่มเพื่อการบริหารจัดการเชิงพื้นที่ หากมีการวางแผนอย่างรอบคอบ และมีการร่วมมือกันระหว่างภาครัฐ เอกชน และชุมชน จะสามารถสร้างโอกาสในการพัฒนาทางเศรษฐกิจได้อย่างยั่งยืน และทำให้การท่องเที่ยวเป็นเครื่องมือที่ช่วยอนุรักษ์ทรัพยากรท้องถิ่นสู่การพัฒนาที่ยั่งยืน ดังกลไกในภาพที่ 1



ภาพที่ 1 ตัวแบบกลไกการพัฒนาการท่องเที่ยวโดยชุมชนบนฐานทรัพยากรท้องถิ่นอย่างยั่งยืน

## บทสรุป

ประเทศไทยเป็นประเทศที่นับว่ามีแหล่งท่องเที่ยวที่สามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวได้เป็นอย่างมากจากทรัพยากรที่มีอยู่ในแต่ละพื้นที่และมีความหลากหลาย เช่น ชาติพันธุ์ ธรรมชาติ สิ่งแวดล้อม วัฒนธรรม ประเพณี วิถีความเป็นอยู่ของคนในชุมชน นั้น ถือเป็นจุดแข็งในการส่งเสริมและพัฒนาศักยภาพด้านการท่องเที่ยวให้เป็นจุดหมายปลายทางของกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีความต้องการที่หลากหลาย เป็นไปตามความชอบและจุดมุ่งหมายของนักท่องเที่ยวแต่ละประเภท ชุมชนในแต่ละภูมิภาคก็มีการดำรงชีวิตที่แตกต่างกันไป อีกทั้งขนบธรรมเนียมประเพณีที่แตกต่างกัน โดยสิ่งเหล่านี้ถือเป็นจุดเด่นของแต่ละภูมิภาคในการสร้างเรื่องราวของชุมชนแต่ละพื้นที่ เพื่อบ่งบอกถึงความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัวของชุมชนที่ได้ถ่ายทอดผ่านกิจกรรมการท่องเที่ยวเพื่อให้นักท่องเที่ยวได้สัมผัสถึงวิถีชีวิตและการดำรงอยู่ของคนในชุมชนอย่างแท้จริง

ชุมชนท่องเที่ยวในปัจจุบันต้องตระหนักถึงความสำคัญเกี่ยวกับทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมของชุมชนมากขึ้น ที่เปลี่ยนแปลงไปตามความชอบและความต้องการของกลุ่มนักท่องเที่ยว ทำให้ชุมชนหรือกลุ่มผู้ประกอบการที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวจะต้องปรับตัวเพื่อให้ธุรกิจอยู่รอดและตอบสนองความต้องการของกลุ่มนักท่องเที่ยว แต่ในบางครั้งชุมชนอาจจะไม่ได้มองเห็นผลกระทบในระยะยาวที่อาจจะส่งผลกระทบต่อชุมชนเกี่ยวกับทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมที่ชุมชนใช้ประโยชน์โดยไม่ได้มีการจัดการอย่างเป็นระบบ ชุมชนจะต้องมีกลยุทธ์ในการพัฒนาการท่องเที่ยวในแต่ละด้านที่ชุมชนจะกำหนดเป็นกลยุทธ์ในการพัฒนาการท่องเที่ยว

ตำบลปากบาง อำเภอเทพา จังหวัดสงขลา ได้มีการจัดตั้งกลุ่มวิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยว โดยมี การบริหารจัดการในรูปแบบการจัดการท่องเที่ยวโดยชุมชน ที่เกิดขึ้นจากความพร้อมของชุมชนผ่าน กระบวนการมีส่วนร่วมของชุมชนในการร่วมกันวางแผน กำหนดเส้นทาง กิจกรรมการท่องเที่ยวที่มีอยู่ใน ปัจจุบัน ทำให้เกิดการสร้างงาน สร้างรายได้ สร้างอาชีพเสริม ให้กับคนในชุมชน โดยชุมชนมองเพียงรายได้และ จำนวนนักท่องเที่ยวเป็นหลัก โดยไม่ได้คำนึงถึงผลที่อาจจะเกิดขึ้นในอนาคตไม่ว่าจะเป็นในด้านกลยุทธ์ การพัฒนาการท่องเที่ยวโดยชุมชนบนฐานทรัพยากรท้องถิ่น ที่สร้างความแตกต่างในบริบทเชิงพื้นที่ ชุมชน ท่องเที่ยวตำบลปากบาง อำเภอเทพา จังหวัดสงขลา นำแนวความคิดการพัฒนาการท่องเที่ยวที่เกี่ยวกับองค์ประกอบ การท่องเที่ยวเพื่อกำหนดเป็นกลยุทธ์การพัฒนาการท่องเที่ยวภายใต้บริบทและอัตลักษณ์ของชุมชน บนฐาน ทรัพยากรท้องถิ่นสู่การพัฒนาการท่องเที่ยวโดยชุมชนอย่างยั่งยืน

การพัฒนาการท่องเที่ยวบนฐานทรัพยากรท้องถิ่นตำบลปากบาง อำเภอเทพา จังหวัดสงขลา จะต้องมีการพัฒนาไปในทิศทางที่เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายและบริบทเชิงพื้นที่ การบริหารจัดการ การประชาสัมพันธ์ การสื่อสารและการสื่อความหมายให้กับกลุ่มนักท่องเที่ยวได้รับรู้ถึงศักยภาพและความพร้อมของการท่องเที่ยว ในตำบลปากบาง อำเภอเทพา จังหวัดสงขลา กำหนดกลยุทธ์การพัฒนา เช่น กลยุทธ์เชิงรุก กลยุทธ์เชิงรับ กลยุทธ์เชิงแก้ไข และที่สำคัญการกำหนดเป้าหมายของกลุ่มในการพัฒนา วิสัยทัศน์ พันธกิจ ในการมุ่งสู่เป้าหมาย ของการพัฒนา จัดทำแผนพัฒนาระยะสั้น ระยะกลาง ระยะยาว ผ่านกระบวนการมีส่วนร่วมของสมาชิกในกลุ่ม และสื่อสารไปยังคนในชุมชน

การท่องเที่ยวโดยชุมชน จำเป็นจะต้องมีความแตกต่างบนพื้นฐานของทรัพยากรในบริบทเชิงพื้นที่ สร้างจุดขายที่นำเสนอให้ตรงตามความต้องการของกลุ่มนักท่องเที่ยวเป้าหมายและคุณค่าที่นักท่องเที่ยวจะได้รับและเป็นประสบการณ์ที่ดีให้กับผู้มาเยือน และสิ่งสำคัญการจัดการท่องเที่ยวโดยชุมชนหากขาดความร่วมมือของชุมชนยากที่จะประสบความสำเร็จ แต่ทั้งนี้หัวใจสำคัญของการพัฒนาการท่องเที่ยวโดยชุมชนบน ฐานทรัพยากรท้องถิ่น ความร่วมมือจากภาคีเครือข่าย ภาครัฐ ภาคเอกชน องค์กรอิสระ สถาบันการศึกษา สมาคม ชุมชนท่องเที่ยวพื้นที่ใกล้เคียง และชุมชน ในการร่วมกันพัฒนาพื้นที่ชุมชนเพื่อสร้างขีดความสามารถใน การแข่งขัน และพัฒนาการท่องเที่ยวโดยชุมชนสู่ความยั่งยืน

## เอกสารอ้างอิง

กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, กองเศรษฐกิจการท่องเที่ยวและกีฬา. (2567). *สถิติด้านการท่องเที่ยว ปี*

2567 [เฟซบุ๊กเพจ]. <https://www.facebook.com/ETSMOTS>

กระทรวงการอุดมศึกษา วิทยาศาสตร์ วิจัยและนวัตกรรม. (2562). *นโยบายและยุทธศาสตร์การอุดมศึกษา*

*วิทยาศาสตร์ วิจัยและนวัตกรรม พ.ศ. 2563 – 2570*. ผู้แต่ง.

- กานต์มณี ไวยครุฑ, อีรพงษ์ น้อยบุญญะ และพัชราภรณ์ จันทระมาฏ. (2564). กลยุทธ์การพัฒนาการท่องเที่ยว  
บนฐานทรัพยากรชุมชน ตำบลกระแซง อำเภอบางไทร จังหวัดพระนครศรีอยุธยา. *วารสารการ  
จัดการปริทัศน์*, 23(1), 137-146.
- ชนิษฐา ใจเป็ง. (2567). อัตลักษณ์ท้องถิ่นกับการจัดการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของชุมชนมอญบ้านหนองคู-  
บ้านบ่อควา ตำบลบ้านเรือน อำเภอป่าซาง จังหวัดลำพูน. *วารสารวิชาการท่องเที่ยวไทยนานาชาติ*,  
20(1), 24-40.
- ณัฐพัชร มณีโรจน์. (2560). การจัดการท่องเที่ยวโดยชุมชน. *วารสารวิชาการท่องเที่ยวไทยนานาชาติ*, 13(2),  
25-46.
- เทิดชาย ช่วยบำรุง. (2552). บทบาทขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นกับการพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนบน  
ฐานแนวคิดเศรษฐกิจพอเพียง. สำนักพิมพ์คณะรัฐมนตรีและราชกิจจานุเบกษา.
- ธิดารัตน์ สืบญาติ. (2566). กลไกการบริหารจัดการการท่องเที่ยวชุมชนเชิงสร้างสรรค์: ปัญหาและแนว  
ทางแก้ไข. *วารสารรามคำแหง ฉบับบัณฑิตวิทยาลัย*, 6(2), 15-30.
- นรินทร์ สวัสดิ์จันทร์ และสะอาด บรรณเจตฤทธิ. (2565). ปัจจัยในการพัฒนาที่ส่งผลต่อความยั่งยืนของเกษตรกร  
ผู้ปลูกปาล์มในเขตพื้นที่ภาคกลางตอนล่างของประเทศไทย. *วารสารรัฐประศาสนศาสตร์มหาวิทยาลัย  
ราชภัฏสวนสุนันทา*, 5(1), 12-24.
- ยุวรี โชคสวนทรัพย์. (2565). *การพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ในพื้นที่อุทยานธรณีโลกสตูล ประเทศไทย.  
[วิทยานิพนธ์ปริญญาโทศึกษาศาสตร์]. มหาวิทยาลัยทักษิณ.*
- สำนักท่องเที่ยวโดยชุมชน. (2557). *คู่มือเกณฑ์มาตรฐานการบริหารจัดการแหล่งท่องเที่ยวโดยชุมชน.  
องค์การบริหารการพัฒนาพื้นที่พิเศษเพื่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน (องค์การมหาชน).*
- เสรี บุญรัตน์, อรอนงค์ อัมภา, จารุวรรณ ทองเนื้อแข็ง, วิลาสินี ธนพิทักษ์ และดนวิติ สีสุสุข. (2567).  
การศึกษารูปแบบการจัดการการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ ผ่านกระบวนการมีส่วนร่วมของชุมชน  
กรณีศึกษาชุมชนท่องเที่ยวเกาะแลหนัง อำเภอเทพา จังหวัดสงขลา. *วารสารเทคโนโลยีภาคใต้*,  
17(2), 17-26.
- Brundtland Commission. (1987). *Report of the world commission on environment and  
development: Our common future*. [https://sustainabledevelopment.un.org/  
content/documents/5987our-common-future.pdf](https://sustainabledevelopment.un.org/content/documents/5987our-common-future.pdf)
- Buhalis, D. (2000). Marketing the competitive destination in the future. *Tourism Management*,  
21(1), 97-116.
- Wheelen, T. L & Hunger, J. D. (2012). *Strategic management and business policy: Toward  
global sustainability* (13<sup>th</sup> ed.). Prentice-Hall.

# The Potential of Event Organization for Wellness Tourism for the Elderly in Thailand

Wongjun Pairoj<sup>1</sup>

Panumart Kedkaew<sup>2\*</sup>

Received: 09/10/2024, Revised: 12/03/2025, Accepted: 21/03/2025

## Abstract

This article focuses on the potential of organizing wellness tourism events for the elderly in Thailand. It analyzes the factors that contribute to the development of the wellness tourism industry for seniors, such as natural resources, high-quality medical services, and healthcare management capabilities. The article considers the specific needs of elderly tourists, including specialized healthcare, physical and mental rehabilitation, and the design of activities that cater to comfort and safety across all aspects of tourism. The study also addresses the challenges of organizing events that align with the health limitations and environmental requirements of elderly individuals, such as adapting venues and designing appropriate programs. Additionally, it highlights the economic opportunities from developing wellness tourism activities, particularly through marketing strategies that target elderly tourists who have significant spending power. The findings suggest that promoting wellness tourism events for the elderly in Thailand can create economic development opportunities and sustainably enhance the well-being of seniors. This strategy also serves as a key approach to increasing Thailand's competitiveness in the global tourism industry.

**Keywords:** Wellness Tourism, Elderly, Potential, Event Organization

---

<sup>1</sup> College of Tourism and Hospitality Industry, Rangsit University, E-mail: Wongjun.p@rsu.ac.th

<sup>2</sup> School of Tourism and Services, University of the Thai Chamber of Commerce, Email: Panumart\_ked@utcc.ac.th

\* Corresponding Author, Email: Panumart\_ked@utcc.ac.th

## ศักยภาพของการจัดงานอีเวนต์เพื่อการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพสำหรับผู้สูงอายุในประเทศไทย

วงศ์จันทร์ ไพโรจน์<sup>1</sup>

ภาณุมาศ เกตุแก้ว<sup>2\*</sup>

วันรับบทความ: 09/10/2567, วันแก้ไขบทความ: 12/03/2568, วันตอบรับบทความ: 21/03/2568

### บทคัดย่อ

บทความนี้มุ่งเน้นศึกษาศักยภาพของการจัดงานอีเวนต์เพื่อการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพสำหรับผู้สูงอายุในประเทศไทย โดยวิเคราะห์ปัจจัยที่เอื้อต่อการพัฒนาอุตสาหกรรมท่องเที่ยวเชิงสุขภาพสำหรับกลุ่มผู้สูงอายุ เช่น ทรัพยากรธรรมชาติ การบริการทางการแพทย์ที่มีคุณภาพ และศักยภาพในการจัดการด้านสุขภาพ บทความได้พิจารณาความต้องการเฉพาะของผู้สูงอายุ ไม่ว่าจะเป็นการดูแลสุขภาพเฉพาะทาง การฟื้นฟูสภาพร่างกายและจิตใจ รวมถึงการออกแบบกิจกรรมที่ตอบสนองต่อความสะดวกสบายและความปลอดภัยในทุกมิติของการท่องเที่ยว งานวิจัยนี้ยังได้กล่าวถึงความท้าทายในการจัดงานอีเวนต์ให้สอดคล้องกับข้อจำกัดด้านสุขภาพและสภาพแวดล้อมของผู้สูงอายุ เช่น การปรับปรุงสถานที่และการออกแบบโปรแกรมที่เหมาะสม นอกจากนี้ ยังชี้ให้เห็นถึงโอกาสทางเศรษฐกิจจากการพัฒนากิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ โดยเฉพาะการตลาดที่เน้นกลุ่มผู้สูงอายุซึ่งมีศักยภาพในการใช้จ่ายสูง ผลการศึกษาสรุปว่า การส่งเสริมการจัดงานอีเวนต์เชิงสุขภาพสำหรับผู้สูงอายุในประเทศไทยสามารถสร้างโอกาสในการพัฒนาเศรษฐกิจและส่งเสริมสุขภาพที่ดีแก่ผู้สูงอายุได้อย่างยั่งยืน ทั้งยังเป็นกลยุทธ์สำคัญที่ช่วยเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวไทยในระดับสากล

**คำสำคัญ:** การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ ผู้สูงอายุ ศักยภาพ งานอีเวนต์

<sup>1</sup> วิทยาลัยการท่องเที่ยวและอุตสาหกรรมบริการ มหาวิทยาลัยรังสิต อีเมลล์: Wongjun.p@rsu.ac.th

<sup>2</sup> คณะการท่องเที่ยวและอุตสาหกรรมบริการ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย อีเมลล์ : Panumart\_ked@utcc.ac.th

\* Corresponding Author อีเมลล์ : Panumart\_ked@utcc.ac.th

## บทนำ

การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพสำหรับผู้สูงอายุเป็นกลุ่มที่มีศักยภาพสูงในการพัฒนาอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวของประเทศไทย โดยเฉพาะอย่างยิ่งเมื่อพิจารณาถึงความต้องการที่หลากหลายของผู้สูงอายุ เช่น การดูแลสุขภาพเฉพาะทาง การฟื้นฟูสภาพร่างกายและจิตใจ รวมถึงการออกแบบกิจกรรมที่ตอบสนองต่อความสะดวกสบายและความปลอดภัยในทุกมิติของการท่องเที่ยว (Koshakri & Rerkluenrit, 2024) การจัดงานอีเวนต์เชิงสุขภาพสำหรับผู้สูงอายุในประเทศไทยมีศักยภาพในการสร้างโอกาสทางเศรษฐกิจและเสริมสร้างสุขภาพที่ดีแก่ผู้สูงอายุ โดยเฉพาะอย่างยิ่งเมื่อคำนึงถึงทรัพยากรธรรมชาติและ การบริการทางการแพทย์ที่มีคุณภาพของประเทศไทย (Sriling, 2024)

รวมถึงแสดงให้เห็นว่าการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพสำหรับผู้สูงอายุสามารถช่วยส่งเสริมการฟื้นฟูสุขภาพแบบองค์รวม รวมถึงการเสริมสร้างความสมดุลระหว่างร่างกายและจิตใจ (Zhong, Sun, & Law, 2024) นอกจากนี้ การจัดงานอีเวนต์เหล่านี้ยังเป็นโอกาสในการสร้างเครือข่ายและการแลกเปลี่ยนความรู้ระหว่างผู้เชี่ยวชาญและผู้สนใจด้านสุขภาพ ซึ่งสามารถนำไปสู่การพัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการที่เกี่ยวข้องกับสุขภาพได้มากขึ้น (Sarukul, Thanuttamanon, Singhdong, & Peamchai, 2025)

ยิ่งไปกว่านั้น จากสถิติเกี่ยวกับการจัดงานอีเวนต์ในประเทศไทยแสดงให้เห็นว่าประเทศไทยมีความน่าสนใจอย่างมากในการจัดงานอีเวนต์ประเภทต่าง ๆ โดยคาดว่าจะเป็นเจ้าของภาพจัดงานอีเวนต์สำคัญอย่างน้อย 60 งานในระยะเวลา 3 ปี (2025-2027) ซึ่งจะสร้างรายได้ประมาณ 7.42 พันล้านบาท และดึงดูดนักท่องเที่ยวทั้งไทยและต่างประเทศจำนวน 426,000 คน โดยเฉพาะอย่างยิ่ง งานอีเวนต์หลายงานในประเทศไทยมีความเหมาะสมกับผู้สูงอายุ โดยเฉพาะงานที่เน้นส่งเสริมสุขภาพทางร่างกายและจิตใจ ไม่ว่าจะเป็น กิจกรรมสุขภาพมีการจัดกิจกรรมที่ช่วยส่งเสริมสุขภาพของผู้สูงอายุ เช่น การฝึกโยคะ การนั่งสมาธิ และการทำอาหารเพื่อสุขภาพ ซึ่งสามารถช่วยเสริมสร้างสุขภาพร่างกายและจิตใจของผู้สูงอายุได้ และการดูแลสุขภาพเฉพาะทาง มีการจัดงานที่เน้นการดูแลสุขภาพเฉพาะทาง เช่น การแพทย์ทางเลือก และการบำบัดด้วยธรรมชาติ ซึ่งสามารถตอบสนองความต้องการของผู้สูงอายุได้ โดยเมื่อเปรียบเทียบกับงานอีเวนต์อื่น ๆ ในประเทศไทย งานที่เกี่ยวข้องกับสุขภาพมีความสำคัญอย่างมาก โดยเฉพาะอย่างยิ่งสำหรับผู้สูงอายุ เนื่องจากงานเหล่านี้สามารถช่วยเสริมสร้างสุขภาพร่างกายและจิตใจของผู้สูงอายุได้ นอกจากนี้ การจัดงานอีเวนต์เหล่านี้ยังช่วยกระตุ้นเศรษฐกิจในท้องถิ่นและสร้างโอกาสในการสร้างเครือข่ายธุรกิจในอุตสาหกรรมสุขภาพ โดยรวมแล้ว การจัดงานอีเวนต์เกี่ยวกับสุขภาพในประเทศไทยมีความเหมาะสมกับผู้สูงอายุ และมีศักยภาพในการสร้างผลกระทบเชิงบวกต่อเศรษฐกิจและสุขภาพของประเทศ

บทความนี้มุ่งเน้นศึกษาศักยภาพของการจัดงานอีเวนต์เพื่อการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพสำหรับผู้สูงอายุในประเทศไทย โดยวิเคราะห์ปัจจัยที่เอื้อต่อการพัฒนาอุตสาหกรรมท่องเที่ยวเชิงสุขภาพสำหรับกลุ่มผู้สูงอายุ รวมถึงความท้าทายในการจัดงานอีเวนต์ให้สอดคล้องกับข้อจำกัดด้านสุขภาพและสภาพแวดล้อมของผู้สูงอายุ ผลการศึกษานี้จะช่วยให้เข้าใจถึงโอกาสและความท้าทายที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนาโครงการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพสำหรับผู้สูงอายุในประเทศไทยอย่างลึกซึ้งยิ่งขึ้น

## ภาพรวมของการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพสำหรับผู้สูงอายุ

### แนวคิดของการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ (Wellness Tourism)

การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ (Wellness Tourism) เป็นการท่องเที่ยวที่มีวัตถุประสงค์เพื่อส่งเสริมสุขภาพและความเป็นอยู่ที่ดีของร่างกาย จิตใจ และมีความสนใจเฉพาะ ซึ่งนักท่องเที่ยวมีแนวโน้มที่จะใช้จ่ายสูงและชื่นชอบประสบการณ์ที่เป็นเอกลักษณ์ ดั้งเดิมและไม่เหมือนใคร โดยนักท่องเที่ยวสามารถเลือกจุดหมายปลายทางและกิจกรรมที่ส่งเสริมสุขภาพ (Suetrong & Rungsimanop, 2023) รวมถึงการแสวงหาการรักษาหรือเสริมสร้างความ เป็นอยู่ที่ดีของนักท่องเที่ยวแต่ละคน เช่น การทำสปา การฝึกโยคะ การเดินป่า การใช้ประโยชน์จากแหล่งน้ำพุร้อน/น้ำแร่ การนั่งสมาธิ การรับประทานอาหารเช้าเพื่อสุขภาพ การบำบัดทางจิตใจและการบำบัดด้วยสมุนไพร โดยสรุป การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ เป็นการเดินทางท่องเที่ยวเพื่อหาความสมดุลให้แก่ร่างกาย จิตใจ สมอง รวมถึงสังคม หลีกเลี่ยงสภาพที่อาจทำให้เกิดความเจ็บป่วยทั้งทางกายและจิตใจ โดยที่นักท่องเที่ยวมีวัตถุประสงค์เพื่อฟื้นฟูสุขภาพร่างกายของตนเอง เพื่อให้ร่างกายแข็งแรงสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น อีกทั้งเพื่อเป็นการบำรุงรักษาสุขภาพ ลดความเครียดในชีวิตประจำวัน ช่วยให้มีความสุขและความเป็นอยู่ที่ดีขึ้น ที่สำคัญได้รับความรู้และประสบการณ์ใหม่ ๆ จากการท่องเที่ยวและ ยังมีส่วนช่วยอนุรักษ์ทรัพยากรของแหล่งท่องเที่ยวและสิ่งแวดล้อมด้วย

Sonthirak (2010) ได้ให้คำนิยามว่า การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ หมายถึง การเดินทางไปยังจุดหมายปลายทางเพื่อเติมเต็มชีวิตให้สมบูรณ์และเกิดความสมดุล โดยไม่ใช่การเดินทางเพื่อรักษาโรคร้ายเพื่อรับบริการทางการแพทย์และไม่ใช้การเดินทางเพื่อส่งเสริมสุขภาพเท่านั้น แต่เป็นการเดินทางท่องเที่ยวเพื่อหาความสุข ความสงบให้กับตนเอง โดยการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพนั้น เป็นลักษณะของการเดินทางท่องเที่ยวเพื่อชมสถานที่ท่องเที่ยวต่าง ๆ ที่นักท่องเที่ยวให้ความสนใจหรือมีความชื่นชอบเป็นพิเศษ และมีการแบ่งเวลาเพื่อร่วมทำกิจกรรมเชิงสุขภาพได้อย่างถูกต้อง เหมาะสม อาทิ การอาบ อบ นวดสมุนไพร การอาบน้ำแร่หรือน้ำพุร้อน การฝึกปฏิบัติสมาธิ รวมไปถึงการบริการอาหารและเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ เป็นต้น

### ความหมายของผู้สูงอายุ

ในประเทศไทยคำว่าผู้สูงอายุ หมายถึง บุคคลที่มีอายุ 60 ปีขึ้นไป ที่ยังสามารถเดินทางได้อย่างสะดวกและเต็มใจที่จะจ่ายทั้งในส่วนของสถานที่พักแรม ร้านอาหาร รวมถึงกิจกรรมการท่องเที่ยว โปรแกรมท่องเที่ยวและบริการด้านต่าง ๆ ที่ทำให้ผู้สูงอายุได้รับประสบการณ์และความพึงพอใจ Suetrong and Rungsimanop (2023) กล่าวให้เข้าใจอย่างง่ายคือ ผู้สูงอายุคือบุคคลที่มีอายุตั้งแต่ 60 ปีขึ้นไป ทั้งเพศชายและเพศหญิงที่มีการเปลี่ยนแปลงของร่างกายและจิตใจลดลง แต่ยังสามารถเดินทางท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวเชิงสุขภาพได้ เนื่องจากเป็นกลุ่มบุคคลที่ยังมีสุขภาพร่างกายที่สมบูรณ์แข็งแรง มีความสามารถในการใช้จ่าย รวมถึงมีระยะเวลาในการเดินทางท่องเที่ยวยาวนานและสามารถเข้าร่วมทำกิจกรรมตามสถานที่ท่องเที่ยวต่าง ๆ ได้

## พฤติกรรมและความต้องการของผู้สูงอายุที่มีต่อการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ

ผู้สูงอายุเป็นกลุ่มประชากรที่มีอัตราการเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็วและมีพฤติกรรมที่แตกต่างจากนักท่องเที่ยววัยหนุ่มสาว เนื่องจากการเปลี่ยนแปลงบทบาททางสังคม ประสบการณ์และอิทธิพลจากกลุ่มเพื่อนลดลง มีความเป็นส่วนตัวสูง มีความรอบคอบมากขึ้น มีความยืดหยุ่นสูง เป็นตัวของตัวเอง สนใจเรื่องราคาเป็นเรื่องรอง นอกจากนี้ การใช้ชีวิตส่วนใหญ่ของผู้สูงอายุจะพบว่า ผู้สูงอายุส่วนใหญ่ใช้ชีวิตช่วงหลังเกษียณในการทำกิจกรรมต่าง ๆ โดยเฉพาะกิจกรรมสันทนาการและการเดินทางท่องเที่ยวเพื่อการพักผ่อน เที่ยวชมธรรมชาติ เรียนรู้ศิลปวัฒนธรรมและประวัติศาสตร์เพื่อให้ได้รับ ประสบการณ์ใหม่และใช้เวลาในการพักผ่อนนาน เนื่องจากมีเวลามากกว่านักท่องเที่ยววัยอื่น โดยกลุ่มผู้สูงอายุจะเน้นการท่องเที่ยวและบริการที่ดีมีคุณภาพ มีความคุ้มค่า และให้ความสำคัญกับความพึงพอใจเป็นหลัก มีการใช้จ่ายสูง มีความสามารถในการซื้อสินค้าและบริการในราคาที่สูง เนื่องจากมีความพร้อมด้านการเงินจากเงินสะสมหลังเกษียณอายุ ขณะเดียวกันยังคำนึงถึงความปลอดภัย ความมั่นใจด้านบริการ กิจกรรมที่เหมาะสมเป็นสำคัญ (Rattanapaithoonchai, 2014)

ความต้องการของผู้สูงอายุที่มีต่อการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ (Theeraphong, 2022) มีลักษณะดังนี้

- 1) ความต้องการด้านสุขภาพและความปลอดภัย: ผู้สูงอายุให้ความสำคัญกับสุขภาพเป็นอันดับแรก พวกเขามักต้องการท่องเที่ยวในสถานที่ที่มีสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ เข้าถึงได้ง่ายหรือมีบริการดูแลสุขภาพที่เหมาะสม เช่น โรงพยาบาล การตรวจสุขภาพ การฟื้นฟูร่างกายหรือการใช้บริการสปาที่เน้นการรักษาโรค การให้คำแนะนำจากผู้เชี่ยวชาญทางสุขภาพ เป็นต้น
- 2) ความต้องการด้านการเดินทางที่สะดวกสบาย: การคมนาคมและการเดินทางเป็นปัจจัยสำคัญ ผู้สูงอายุมักเลือกการเดินทางที่มีความสะดวกสบาย ไม่ซับซ้อน รวมถึงมีสิ่งอำนวยความสะดวกครบครัน เช่น บริการพิเศษ รวรับ ทางเดินสำหรับผู้พิการ
- 3) กิจกรรมที่มีความเหมาะสม: พฤติกรรมการท่องเที่ยวของผู้สูงอายุเน้นกิจกรรมที่ช่วยให้ผ่อนคลายและส่งเสริมสุขภาพ เช่น การเข้าร่วมกิจกรรมโยคะหรือนั่งสมาธิ รวมถึงกิจกรรมที่ไม่ต้องใช้แรงกายมาก เช่น การทัวร์พิพิธภัณฑ์ หรือการเข้าร่วมกิจกรรมทำอาหารเพื่อสุขภาพ
- 4) การดูแลด้านอาหารและโภชนาการ: ผู้สูงอายุมักให้ความสำคัญกับการรับประทานอาหารที่ดีต่อสุขภาพ รวมถึงอาหารที่เหมาะสมกับสภาวะร่างกายหรือโรคประจำตัว เช่น อาหารที่มีไขมันต่ำ เกลือต่ำ หรืออาหารอ่อนย่อยง่าย นอกจากนี้ยังต้องการคำแนะนำจากนักโภชนาการในการเลือกบริโภคอาหารที่ช่วยส่งเสริมสุขภาพในระหว่างการเดินทางท่องเที่ยว
- 5) ความต้องการทางด้านอารมณ์และจิตใจ: การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพสำหรับผู้สูงอายุนอกจากมุ่งเน้นให้ความสำคัญในเรื่องสุขภาพร่างกายแล้ว ยังช่วยเสริมสร้างสุขภาพจิตและลดความตึงเครียด ซึ่งกิจกรรมที่ช่วยสร้างความผ่อนคลายทางจิตใจ ได้แก่ การเดินทางไปสถานที่ที่สงบเงียบ หรือกิจกรรมที่เชื่อมโยงกับศาสนาและวัฒนธรรม เป็นต้น

6) การสนับสนุนจากครอบครัวและเพื่อน: ผู้สูงอายุส่วนใหญ่จะเลือกเดินทางท่องเที่ยวร่วมกับครอบครัวหรือเพื่อน เพื่อให้มีความรู้สึกปลอดภัยและได้รับการดูแล นอกจากนี้ การท่องเที่ยวในรูปแบบกลุ่มยังช่วยให้พวกเขารู้สึกมีสังคมและได้สร้างความสัมพันธ์ที่ดี

### กิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพสำหรับผู้สูงอายุ

เป็นกิจกรรมที่มีความเหมาะสมกับผู้สูงอายุ ทำให้ผู้สูงอายุได้มีโอกาสพบปะพูดคุยกับเพื่อนในวัยเดียวกัน สามารถแลกเปลี่ยนประสบการณ์และทำประโยชน์ร่วมกัน เป็นการพัฒนาตนเองโดยใช้ความรู้หรือประสบการณ์ที่ผ่านมาให้เป็นประโยชน์ต่อสังคม โดยกิจกรรมสำหรับผู้สูงอายุส่วนใหญ่จะต้องมีสะดวกสบาย ปลอดภัย และช่วยลดความตึงเครียด เป็นกิจกรรมที่สร้างความสนุกสนานรื่นเริงบันเทิงใจและเปิดโอกาสให้ผู้สูงอายุมีส่วนร่วมในกิจกรรม (Suetrong & Ashton, 2021) ดังนี้

1) กิจกรรมด้านอาหารและเครื่องดื่มสุขภาพ โดยในปัจจุบันมีนักท่องเที่ยวจำนวนมากที่แสวงหาอาหารและเครื่องดื่มที่มีคุณค่าทางด้านโภชนาการเพื่อสุขภาพ ทำให้นักท่องเที่ยวที่จะเข้าร่วมกิจกรรมเพื่อสุขภาพมีความต้องการได้รับความรู้ด้านโภชนาการ รู้จักแผนการเตรียมอาหารและรู้วิธีควบคุมอาหาร อีกทั้ง มีผู้เชี่ยวชาญคอยให้คำแนะนำวิธีการออกกำลังกายและอธิบายเกี่ยวกับเรื่องน้ำหนักตัวด้วย

2) กิจกรรมกีฬา กลุ่มผู้สูงอายุมีเพิ่มมากขึ้นในแต่ละปี ย่อมมีความต้องการหรือมีความกระตือรือร้นต่อกิจกรรมที่จะทำแตกต่างกัน ซึ่งกิจกรรมกีฬาที่ผู้สูงอายุส่วนใหญ่เลือกทำตามกำลังและความสามารถของตน ได้แก่ การเดิน แอโรบิกไต้น้ำ โบว์ลิ่ง การปั่นจักรยาน เป็นต้น

3) กิจกรรมฟื้นฟูจิตใจและจิตวิญญาณ กิจกรรมเพื่อการฟื้นฟูจิตใจจิตวิญญาณ จะเน้นการพัฒนาจิตวิญญาณเป็นหลัก นักท่องเที่ยวมักแสวงหากิจกรรมที่ช่วยพัฒนาฟื้นฟูจิตใจ โดยกิจกรรมเชิงฟื้นฟูจิตใจ อาทิ โยคะ กังฟู การนั่งสมาธิ การเดินจงกรม รำมวยจีน เป็นต้น

### ความสำคัญของการจัดงานอีเวนต์เพื่อการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ

การจัดงานอีเวนต์เพื่อการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพมีบทบาทสำคัญในการพัฒนาอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวและเศรษฐกิจของประเทศ โดยสามารถอธิบายได้ดังนี้

1) ส่งเสริมสุขภาพและความเป็นอยู่ที่ดีของผู้เข้าร่วม

การจัดงานอีเวนต์เชิงสุขภาพ เช่น งานโยคะ มหกรรมสุขภาพ หรืองานสัมมนาด้านโภชนาการ ช่วยให้ผู้เข้าร่วมได้เรียนรู้แนวทางการดูแลสุขภาพ การฟื้นฟูร่างกายและจิตใจผ่านกิจกรรมที่เป็นประโยชน์ต่อสุขภาพ เช่น การนั่งสมาธิ การฝึกโยคะ การบำบัดด้วยธรรมชาติ หรือการปรับพฤติกรรมมารับประทานอาหาร ซึ่งสามารถสร้างแรงบันดาลใจให้ผู้เข้าร่วมปรับเปลี่ยนวิถีชีวิตไปในทางที่ดีขึ้นได้ (Zhong et al., 2024). นอกจากนี้ การมีส่วนร่วมในกิจกรรมเหล่านี้ยังช่วยเสริมสร้างความสมดุลระหว่างร่างกายและจิตใจ ซึ่งเป็นส่วนสำคัญของสุขภาพแบบองค์รวม

2) กระตุ้นเศรษฐกิจและการท่องเที่ยวของประเทศ

การจัดงานอีเวนต์เชิงสุขภาพเป็นช่องทางสำคัญในการดึงดูดนักท่องเที่ยวทั้งในประเทศและต่างประเทศให้เข้ามาในพื้นที่หรือเมืองที่เป็นเจ้าภาพ ส่งผลให้เกิดการกระตุ้นเศรษฐกิจในท้องถิ่น ไม่ว่าจะเป็น

การใช้จ่ายเกี่ยวกับที่พักแรม ร้านอาหาร บริการสปา ของที่ระลึก หรือสถานที่ท่องเที่ยวต่าง ๆ นอกจากนี้ยังช่วยสร้างรายได้ให้กับผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมสุขภาพและการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพอีกด้วย (Global Healthcare Accreditation, 2021) การกระตุ้นเศรษฐกิจนี้ยังช่วยเพิ่มโอกาสในการสร้างงานและพัฒนาสิ่งอำนวยความสะดวกในท้องถิ่น เช่นเดียวกับที่เห็นในงานอีเวนต์อย่าง Middle East International Medical Tourism Congress & Fair ซึ่งจัดขึ้นเพื่อสร้างโอกาสทางธุรกิจและความร่วมมือในอุตสาหกรรมสุขภาพ (MIMTC, 2025)

### 3) เสริมสร้างภาพลักษณ์ของประเทศหรือเมือง

การจัดงานอีเวนต์เชิงสุขภาพช่วยเสริมสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับประเทศหรือเมืองที่เป็นเจ้าภาพ ในฐานะที่เป็นจุดหมายปลายทางด้านสุขภาพ (Wellness Destination) การส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพผ่านงานอีเวนต์ต่าง ๆ ยังช่วยให้พื้นที่นั้น ๆ กลายเป็นที่รู้จักในฐานะศูนย์กลางของการดูแลสุขภาพและส่งเสริมสุขภาพ ซึ่งสามารถดึงดูดใจนักท่องเที่ยวที่มีความสนใจและให้ความสำคัญกับสุขภาพจากทั่วโลกมาเยือนประเทศของตนมากขึ้นและยั่งยืน (Zhong et al., 2024) ตัวอย่างเช่น Health Tourism Future Forum 2024 ในซาอุดีอาระเบีย ซึ่งจัดขึ้นเพื่อแสดงนวัตกรรมและดึงดูดการลงทุนในอุตสาหกรรมสุขภาพ (ExpoPlatform, 2024)

### 4) สร้างเครือข่ายและการแลกเปลี่ยนความรู้

งานอีเวนต์เชิงสุขภาพเป็นเวทีที่เปิดโอกาสให้ผู้เชี่ยวชาญและผู้สนใจด้านสุขภาพมาร่วมแลกเปลี่ยนความรู้และประสบการณ์ ไม่ว่าจะเป็นนักโภชนาการ ผู้เชี่ยวชาญด้านโยคะ นักวิจัย หรือผู้ประกอบการด้านสุขภาพ การสร้างเครือข่ายผ่านการพบปะ พูดคุย และแลกเปลี่ยนข้อมูลจะช่วยให้เกิดการพัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการที่เกี่ยวข้องกับสุขภาพได้มากขึ้น เช่นที่เห็นใน Global Medical Tourism Summit 2025 ซึ่งจะรวบรวมผู้นำในอุตสาหกรรมจากทั่วโลกเพื่อสร้างความร่วมมือและนวัตกรรมใหม่ๆ (Newswire, 2025)

### 5) สนับสนุนการพัฒนาสุขภาพแบบองค์รวมในสังคม

งานอีเวนต์เหล่านี้ไม่เพียงแต่เน้นการดูแลสุขภาพเท่านั้น แต่ยังมีส่งเสริมการฟื้นฟูสุขภาพทางจิตใจและอารมณ์ เช่น การฝึกสติ นั่งสมาธิ หรือการบำบัดทางจิตวิญญาณ ซึ่งจะช่วยให้ผู้เข้าร่วมสามารถเรียนรู้และนำกลับไปประยุกต์ใช้ในชีวิตประจำวันได้ (Zhong et al., 2024) อีกทั้งยังสามารถสร้างความสมดุลให้กับชีวิตและลดความเครียดได้ในระยะยาว การมีส่วนร่วมในกิจกรรมเหล่านี้จึงเป็นประโยชน์ต่อสุขภาพแบบองค์รวมของบุคคลและสังคม

## ศักยภาพของประเทศไทยในการจัดงานอีเวนต์เพื่อการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพสำหรับผู้สูงอายุ

ประเทศไทยมีศักยภาพสูงในการจัดงานอีเวนต์เพื่อการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพสำหรับผู้สูงอายุ เนื่องจากหลายปัจจัยที่ส่งเสริมทั้งในด้านทรัพยากรธรรมชาติและความพร้อมทางสังคมและวัฒนธรรม ดังนี้

### ทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมที่มีความเหมาะสม

ประเทศไทยมีแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติที่หลากหลาย เช่น น้ำพุร้อนธรรมชาติ แหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศและภูเขาที่สามารถพัฒนาเป็นสถานที่จัดกิจกรรมเพื่อส่งเสริมสุขภาพได้ ไม่ว่าจะเป็น การนวดแผนไทย

และการบำบัดด้วยสมุนไพรท้องถิ่นพื้นบ้าน ซึ่งตอบโจทยความต้องการของผู้สูงอายุที่มองหาการพักผ่อนและดูแลสุขภาพในสถานที่ธรรมชาติ (Smith & Puczko, 2014)

### **บริการด้านสุขภาพและการบริการทางการแพทย์ระดับสากล**

ประเทศไทยเป็นที่ยอมรับในระดับสากลด้านการให้บริการด้านสุขภาพและการบริการทางการแพทย์ โดยมีโรงพยาบาลและคลินิกที่มีความทันสมัยและเป็นที่ยอมรับหลายแห่งที่สามารถรองรับการดูแลสุขภาพแบบองค์รวมให้กับผู้สูงอายุได้ ไม่ว่าจะเป็นการตรวจสุขภาพ การทำกายภาพบำบัด หรือการฟื้นฟูสุขภาพหลังการเจ็บป่วย (Pattanapong, 2019)

### **โครงสร้างพื้นฐานที่เอื้อต่อการเดินทางของผู้สูงอายุ**

การพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานที่มีความเหมาะสมสำหรับการเดินทางของผู้สูงอายุในประเทศไทย อาทิ การปรับปรุงสนามบิน สถานีขนส่ง และสถานที่พัก ความสะดวกสบายในการเดินทางเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวสำหรับผู้สูงอายุ รวมถึงมีบริการช่วยเหลือผู้สูงอายุในสถานที่ต่าง ๆ ซึ่งช่วยลดข้อจำกัดในการเข้าถึงบริการของผู้สูงอายุได้ (Kulwong, 2018)

### **นโยบายส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ**

รัฐบาลไทยได้มีนโยบายและแผนในการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพอย่างต่อเนื่อง โดยมีการสนับสนุนการจัดงานอีเวนต์ที่เน้นการดูแลสุขภาพ เช่น การจัดสัมมนาด้านสุขภาพ การจัดแคมเปญการท่องเที่ยวเพื่อการฟื้นฟูสุขภาพในกลุ่มผู้สูงอายุ ซึ่งนโยบายดังกล่าวสามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวทั้งในและต่างประเทศ อีกทั้งสร้างการเติบโตเกี่ยวกับการจัดอีเวนต์เพื่อสุขภาพและการท่องเที่ยวได้เพิ่มมากขึ้น (Suksombat, 2021)

### **ความหลากหลายทางวัฒนธรรมและวิถีชีวิตที่เป็นมิตรต่อผู้สูงอายุ**

วิถีชีวิตของคนไทยมีความอ่อนโยนและมีวัฒนธรรมที่ใส่ใจต่อการดูแลสุขภาพผู้สูงอายุ ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญในการดึงดูดผู้สูงอายุจากทั่วโลกมาร่วมกิจกรรมในงานอีเวนต์ต่าง ๆ ที่เน้นการดูแลสุขภาพและการเรียนรู้วัฒนธรรมไทย เช่น การฝึกโยคะ การทำสมาธิ และการทำอาหารเพื่อสุขภาพที่คำนึงถึงความปลอดภัยเป็นสำคัญ (Rattanaprom, 2017)

### **การวางแผนและการจัดการงานอีเวนต์เชิงสุขภาพสำหรับผู้สูงอายุ**

การวางแผนและการจัดการงานอีเวนต์เชิงสุขภาพสำหรับผู้สูงอายุ ได้รับความสนใจเพิ่มมากขึ้นในช่วงไม่กี่ปีที่ผ่านมา เนื่องจากสังคมโลกปัจจุบันกำลังเข้าสู่ยุคสังคมผู้สูงอายุอย่างรวดเร็ว ซึ่งส่งผลให้ผู้สูงอายุเป็นกลุ่มเป้าหมายที่สำคัญในการพัฒนาธุรกิจทางการท่องเที่ยว และกิจกรรมเชิงสุขภาพ การวางแผน และจัดการงานอีเวนต์เพื่อการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพสำหรับผู้สูงอายุต้องคำนึงถึงปัจจัยหลายประการที่แตกต่างจากกลุ่มนักท่องเที่ยวทั่วไป เช่น ความสะดวกสบาย การดูแลสุขภาพเฉพาะทาง การเคลื่อนย้าย และความปลอดภัย นอกจากนี้ ผู้จัดงานยังต้องให้ความสำคัญอย่างยิ่งในการออกแบบกิจกรรมที่เสริมสร้างสุขภาพร่างกายและจิตใจให้แก่ผู้สูงอายุ เช่น กิจกรรมการออกกำลังกายแบบเบา การทำสมาธิ หรือการนวดบำบัด (Smith & Puczko,

2014) การจัดการสภาพแวดล้อมและสิ่งอำนวยความสะดวกยังมีบทบาทสำคัญในการสร้างประสบการณ์ที่ดี และยั่งยืนให้แก่ผู้เข้าร่วมงาน เพื่อให้มั่นใจได้ว่าผู้สูงอายุได้รับประสบการณ์ที่สะดวกสบายและปลอดภัยที่สุดในทุกขั้นตอนของการเดินทาง โดยผู้จัดงานจะคำนึงถึงกระบวนการในการวางแผนงานที่สอดคล้องกับความต้องการพิเศษของผู้สูงอายุโดยเฉพาะ

### **กระบวนการวางแผนงานที่สอดคล้องกับความต้องการพิเศษของผู้สูงอายุ**

กระบวนการวางแผนงานที่สอดคล้องกับความต้องการพิเศษของผู้สูงอายุ เป็นส่วนสำคัญในการจัดการอีเวนต์เชิงสุขภาพให้ประสบความสำเร็จ เนื่องจากผู้สูงอายุมีลักษณะทางกายภาพ และสุขภาพที่ต้องการการดูแลเฉพาะ ทั้งนี้ ผู้จัดงานจำเป็นต้องวางแผนอย่างรอบคอบเพื่อให้กิจกรรมมีความสะดวกสบาย ปลอดภัย และเสริมสร้างสุขภาพในทุกมิติ โดยมีขั้นตอนการวางแผนที่ครอบคลุมดังนี้

### **การวางแผนโปรแกรมกิจกรรมที่เหมาะสมกับความสามารถทางกายภาพของผู้สูงอายุ**

โปรแกรมที่ออกแบบควรเน้นกิจกรรมที่ไม่รุนแรงและเหมาะสมกับข้อจำกัดด้านร่างกายของผู้สูงอายุ เช่น กิจกรรมทางกายที่เป็นมิตรกับร่างกาย ได้แก่ การเดินเพื่อสุขภาพ การฝึกโยคะเพื่อยืดหยุ่นกล้ามเนื้อ การทำสมาธิ หรือการนวดเพื่อผ่อนคลาย กิจกรรมเหล่านี้ช่วยเพิ่มการเคลื่อนไหวและลดความเครียดโดยไม่เสี่ยงต่อการบาดเจ็บ นอกจากนี้ การให้คำแนะนำด้านการออกกำลังกายที่เหมาะสมและปลอดภัยโดยผู้เชี่ยวชาญด้านสุขภาพที่มีประสบการณ์ในการดูแลผู้สูงอายุโดยเฉพาะ

### **การวางแผนปรับปรุงสภาพแวดล้อมและสิ่งอำนวยความสะดวกที่เอื้อต่อการเดินทางเข้าถึง**

การจัดงานควรคำนึงถึงความสะดวกในการเข้าถึงสถานที่สำหรับผู้สูงอายุที่อาจมีข้อจำกัดในการเคลื่อนไหว เช่น การมีทางลาดสำหรับรถเข็น ทางเดินที่ไม่ลื่น การจัดพื้นที่นั่งพักผ่อนให้เพียงพอ และห้องน้ำที่ออกแบบให้ใช้งานได้สะดวกและมีความปลอดภัยสำหรับผู้สูงอายุ (Chen, Zhang, & Wang, 2022) ทั้งนี้ การสภาพแวดล้อมและสิ่งอำนวยความสะดวกที่ตอบสนองความต้องการเหล่านี้มีผลต่อการสร้างประสบการณ์ที่ดีให้กับผู้เข้าร่วมงานสูงอายุ ซึ่งจะเป็ปัจจัยสำคัญในการทำให้อีเวนต์ประสบความสำเร็จ

### **การวางแผนด้านโภชนาการและอาหาร**

โภชนาการเป็นส่วนสำคัญในการจัดงานอีเวนต์เชิงสุขภาพสำหรับผู้สูงอายุ อาหารที่ให้บริการควรมีความหลากหลายและมีคุณค่าทางโภชนาการสูง โดยคำนึงถึงข้อจำกัดด้านสุขภาพของผู้สูงอายุ เช่น โรคเบาหวาน ความดันโลหิตสูง หรือปัญหาด้านการย่อยอาหาร การจัดเมนูอาหารที่สมดุล เช่น อาหารที่มีไขมันต่ำ น้ำตาลต่ำ และเกลือต่ำ รวมถึงการเลือกวัตถุดิบที่มีประโยชน์ต่อร่างกาย เช่น ผัก ผลไม้ และธัญพืช จะช่วยเสริมสร้างสุขภาพของผู้เข้าร่วมงานสูงอายุ นอกจากนี้ ผู้จัดงานควรมีการปรึกษาผู้เชี่ยวชาญด้านโภชนาการเพื่อออกแบบเมนูที่ตอบสนองความต้องการเฉพาะของผู้สูงอายุ

## การวางแผนจัดการด้านสุขภาพและความปลอดภัย

การดูแลสุขภาพและความปลอดภัยเป็นสิ่งที่ต้องให้ความสำคัญอย่างยิ่ง โดยเฉพาะการมีทีมแพทย์หรือพยาบาลประจำงานอีเวนต์ตลอดเวลา เพื่อให้ความช่วยเหลือทางการแพทย์ในกรณีฉุกเฉินได้ทันเวลาที่ นอกจากนี้ มีการตรวจสุขภาพเบื้องต้นก่อนเริ่มกิจกรรม และการให้คำปรึกษาด้านสุขภาพระหว่างการเข้าร่วมงาน ยังเป็นปัจจัยที่ช่วยสร้างความมั่นใจให้กับผู้สูงอายุในการเข้าร่วมงาน

## การวางแผนสร้างบรรยากาศและประสบการณ์ที่ส่งเสริมสุขภาพจิตใจ

นอกจากสุขภาพกายแล้ว สุขภาพจิตใจของผู้สูงอายุก็น่าเป็นสิ่งที่ต้องคำนึงถึงกิจกรรมที่ช่วยสร้างความสุขและการผ่อนคลายทางจิตใจ เช่น การทำสมาธิ การรับฟังดนตรีบำบัด หรือการเข้าร่วมกลุ่มสังคมสูงอายุเพื่อแลกเปลี่ยนประสบการณ์ เป็นส่วนสำคัญในการส่งเสริมสุขภาพจิตใจของผู้เข้าร่วมงาน บรรยากาศที่อบอุ่นและเป็นกันเองยังช่วยให้ผู้สูงอายุรู้สึกได้รับการต้อนรับและผ่อนคลาย

ทั้งนี้ การวางแผนที่คำนึงถึงความต้องการพิเศษของผู้สูงอายุเหล่านี้ จะช่วยสร้างประสบการณ์ที่ดีและเป็นมิตรต่อสุขภาพ ซึ่งไม่เพียงแต่เสริมสร้างสุขภาพกายและจิตใจ แต่ยังช่วยสร้างความยั่งยืนในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพของประเทศไทยในระยะยาว

## การตลาดและการส่งเสริมการจัดงานอีเวนต์เพื่อการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพสำหรับผู้สูงอายุ

ความต้องการของผู้สูงอายุที่ต้องการการดูแลสุขภาพและจิตใจที่ดีขึ้น กำลังผลักดันให้อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวต้องปรับตัวให้ตอบสนองต่อความต้องการนี้ได้อย่างมีประสิทธิภาพ (Chang, 2021) การตลาดสำหรับการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพที่มุ่งเน้นกลุ่มผู้สูงอายุ จึงต้องมีการออกแบบและวางแผนโดยคำนึงถึงพฤติกรรมผู้บริโภคที่แตกต่างจากกลุ่มวัยอื่น (Chon & Singh, 2022) หนึ่งในกลยุทธ์สำคัญในการตลาดการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพสำหรับผู้สูงอายุคือการสร้างภาพลักษณ์ของอีเวนต์ที่ให้ความสำคัญกับการดูแลสุขภาพแบบองค์รวม โดยเน้นไปที่บริการที่ตอบสนองความต้องการทางด้านร่างกายและจิตใจอย่างครบถ้วน การใช้สื่อดิจิทัล เช่น เว็บไซต์ เครื่องมือส่งอีเมลออนไลน์ และการทำการตลาดผ่านวิดีโอ เป็นเครื่องมือที่มีประสิทธิภาพในการสื่อสารกับผู้สูงอายุและครอบครัว (Kim, Lee, & Park, 2023) การตลาดยังคงควรเน้นสร้างความเข้าใจและความน่าเชื่อถือในบริการด้านสุขภาพผ่านการรับรองจากหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง เช่น โรงพยาบาลและผู้เชี่ยวชาญด้านการแพทย์เพื่อเสริมสร้างความมั่นใจให้กับกลุ่มเป้าหมาย

### กลยุทธ์การตลาดเพื่อการจัดการอีเวนต์สำหรับผู้สูงอายุ

กลยุทธ์การตลาดเพื่อเข้าถึงกลุ่มผู้สูงอายุต้องใช้ความเข้าใจลึกซึ้งเกี่ยวกับความต้องการ ความคาดหวัง และพฤติกรรมผู้บริโภคของผู้สูงอายุ การวางแผนกลยุทธ์สำหรับกลุ่มนี้ต้องคำนึงถึงความแตกต่างทางกายภาพ จิตวิทยา และวิถีชีวิตที่เปลี่ยนแปลงไปจากวัยหนุ่มสาว ผู้สูงอายุมักให้ความสำคัญกับความมั่นคง ความปลอดภัย ความสะดวกสบาย และการดูแลสุขภาพที่ครอบคลุม (Peterson & Wiman, 2022) ดังนั้น การตลาดที่ประสบความสำเร็จต้องสามารถสร้างความเชื่อมั่นและเชื่อถือในบริการที่ตอบโจทย์ความต้องการเฉพาะกลุ่มนี้ได้

## การสร้างความน่าเชื่อถือและการรับรองทางด้านสุขภาพ

ผู้สูงอายุมักให้ความสำคัญกับความน่าเชื่อถือและการรับรองจากผู้เชี่ยวชาญด้านการแพทย์และสุขภาพ (Smith, Williams, & Lee, 2023) ดังนั้นการร่วมมือกับสถานพยาบาลที่มีชื่อเสียง โรงพยาบาล หรือผู้เชี่ยวชาญด้านการดูแลสุขภาพ เพื่อรับรองและแนะนำผลิตภัณฑ์หรือบริการเชิงสุขภาพ จะช่วยสร้างความมั่นใจให้กับผู้สูงอายุได้เป็นอย่างดี นอกจากนี้ การใช้บทวิจารณ์จากผู้สูงอายุที่มีประสบการณ์ตรงกับบริการหรือผลิตภัณฑ์ก็สามารถเสริมความน่าเชื่อถือได้เช่นกัน

### การใช้สื่อที่เหมาะสมและเข้าถึงง่าย

กลุ่มผู้สูงอายุมักไม่คุ้นเคยกับเทคโนโลยีใหม่ ๆ ดังนั้นการเลือกใช้สื่อในการเข้าถึงจึงต้องพิจารณาถึงความสะดวกและง่ายต่อการใช้งาน การตลาดผ่านโทรทัศน์ วิทยุ และสื่อสิ่งพิมพ์ยังคงมีบทบาทสำคัญ (Liu & Park, 2022) นอกจากนี้ การพัฒนาเว็บไซต์หรือแอปพลิเคชันที่มีอินเทอร์เฟซที่เรียบง่าย ไม่ซับซ้อน ก็เป็นอีกกลยุทธ์หนึ่งที่สามารถดึงดูดผู้สูงอายุได้อย่างมีประสิทธิภาพ อีกทั้งการใช้โซเชียลมีเดีย เช่น Facebook ซึ่งเป็นแพลตฟอร์มที่ผู้สูงอายุใช้มากที่สุดในกลุ่มผู้ใช้โซเชียลมีเดีย จะช่วยให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายนี้ได้ดีขึ้น (Lo, Tang, & Cheung, 2023)

### การสร้างโปรแกรมความภักดีและการดูแลระยะยาว

ผู้สูงอายุให้ความสำคัญกับความสัมพันธ์และบริการที่มีความต่อเนื่อง การสร้างโปรแกรมความภักดี เช่น ส่วนลดสำหรับลูกค้าที่ใช้บริการอย่างสม่ำเสมอ หรือการให้บริการดูแลลูกค้าในระยะยาว ช่วยให้เกิดความสัมพันธ์ที่ยั่งยืนระหว่างลูกค้าและธุรกิจ (Rojas-Méndez, Schmidt-Ramsay, & Kim, 2022) นอกจากนี้ การให้บริการที่เน้นการดูแลระยะยาว เช่น โปรแกรมสุขภาพที่มีการติดตามผลเป็นประจำ ยังช่วยเสริมสร้างความเชื่อมั่นและความภักดีจากผู้สูงอายุ

### การให้บริการแบบเฉพาะบุคคล (Personalization)

กลุ่มผู้สูงอายุมักมีความต้องการเฉพาะทางด้านสุขภาพ การให้บริการหรือผลิตภัณฑ์ที่สามารถปรับแต่งได้ตามความต้องการของแต่ละบุคคลจะช่วยให้เกิดความพึงพอใจในระยะยาว การให้บริการที่เน้นการดูแลสุขภาพเฉพาะบุคคล ไม่ว่าจะเป็นการออกแบบโปรแกรมการออกกำลังกายหรือการจัดโภชนาการ จะช่วยให้ผู้สูงอายุรู้สึกว่าได้รับการดูแลอย่างใส่ใจ (Li, Wang, & Zhao, 2023)

ดังนั้น กลยุทธ์เหล่านี้ช่วยให้การจัดงานอีเวนต์สามารถเข้าถึงกลุ่มผู้สูงอายุได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยการให้ความสำคัญกับความเชื่อถือ การเข้าถึงง่าย และการดูแลที่ครอบคลุม ไม่เพียงแต่จะทำให้ผู้สูงอายุรู้สึกปลอดภัย แต่ยังสร้างความสัมพันธ์ที่ยั่งยืนกับการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพได้อีกด้วย

## ผลกระทบทางเศรษฐกิจและสังคมจากการจัดงานอีเวนต์เพื่อการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ

การท่องเที่ยวของผู้สูงอายุไม่เพียงแต่สร้างรายได้ให้กับอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเท่านั้น แต่ยังช่วยกระตุ้นเศรษฐกิจในระดับท้องถิ่นและระดับประเทศได้อย่างมีนัยสำคัญ (Patterson, 2023) การใช้จ่ายของผู้สูงอายุในด้านการท่องเที่ยวครอบคลุมตั้งแต่การใช้บริการด้านการเดินทาง ที่พัก อาหาร ไปจนถึงการเข้าร่วมกิจกรรมต่าง ๆ ซึ่งทั้งหมดนี้มีส่วนในการสร้างงานและเสริมสร้างการพัฒนาเศรษฐกิจในระยะยาว (Chen et al., 2022)

ผู้สูงอายุเป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีศักยภาพในการใช้จ่ายสูง เนื่องจากส่วนใหญ่มีความมั่นคงทางการเงิน มีเวลาว่างหลังเกษียณ และมีความต้องการในการดูแลสุขภาพอย่างต่อเนื่อง การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพซึ่งเน้นบริการที่ตอบสนองต่อความต้องการทางด้านร่างกายและจิตใจของผู้สูงอายุ จึงเป็นกลไกสำคัญในการสร้างโอกาสทางธุรกิจใหม่ ๆ ในหลายภูมิภาค (Thompson & Kim, 2023) ทั้งนี้ การส่งเสริมการท่องเที่ยวสำหรับผู้สูงอายุ ยังสามารถเป็นกลยุทธ์ที่ช่วยลดผลกระทบจากภาวะชะลอตัวทางเศรษฐกิจ และเพิ่มความสามารถในการแข่งขันของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวในระดับสากล

### 1. ผลกระทบเชิงเศรษฐกิจจากการส่งเสริมการท่องเที่ยวของผู้สูงอายุ

การส่งเสริมการท่องเที่ยวสำหรับผู้สูงอายุถือเป็นกลยุทธ์ที่สำคัญในการกระตุ้นเศรษฐกิจ เนื่องจากผู้สูงอายุเป็นกลุ่มที่มีการใช้จ่ายสูงและมีความต้องการการท่องเที่ยวที่เฉพาะเจาะจง ซึ่งส่งผลต่อหลายภาคส่วนของเศรษฐกิจ

#### 1.1 การกระตุ้นการใช้จ่าย

ผู้สูงอายุเป็นกลุ่มที่มีความสามารถในการใช้จ่ายสูง เนื่องจากหลายคนมีรายได้ที่มั่นคงจากบำนาญหรือการออม การท่องเที่ยวของกลุ่มนี้มักเน้นการท่องเที่ยวเพื่อสุขภาพและการพักผ่อน เช่น การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ (Wellness Tourism) และการท่องเที่ยวที่มีการบริการระดับสูง ส่งผลให้เกิดการใช้จ่ายในโรงแรม ร้านอาหาร และบริการสุขภาพในพื้นที่ท่องเที่ยว (Xu, Kim, & Reijnders, 2022)

#### 1.2 การพัฒนาโครงสร้างพื้นฐาน

การท่องเที่ยวของผู้สูงอายุยังส่งผลให้เกิดการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐาน เช่น การปรับปรุงการเดินทางที่เหมาะสมสำหรับคนสูงอายุ การจัดทำสถานที่พักผ่อนที่เอื้อต่อการฟื้นฟูสุขภาพ และการบริการขนส่งที่เข้าถึงได้ง่าย สิ่งเหล่านี้ช่วยยกระดับโครงสร้างพื้นฐานสำหรับการท่องเที่ยวในระยะยาว (Glover & Prideaux, 2021)

#### 1.3 การกระจายรายได้สู่ชุมชนท้องถิ่น

ผู้สูงอายุที่เดินทางมักจะเลือกจุดหมายที่เงียบสงบหรืออยู่ในชนบท ซึ่งไม่ใช่สถานที่ท่องเที่ยวหลักเท่านั้น ทำให้มีการกระจายรายได้ไปยังพื้นที่เมืองรอง ช่วยเสริมสร้างเศรษฐกิจในพื้นที่ที่มีการพัฒนาน้อย

#### 1.4 การสร้างงานในชุมชนท้องถิ่น

เนื่องจากผู้สูงอายุต้องการบริการที่เป็นพิเศษ เช่น บริการสุขภาพและการดูแลส่วนบุคคล การส่งเสริมการท่องเที่ยวสำหรับผู้สูงอายุจึงสามารถช่วยสร้างงานในภาคการบริการ โรงแรม ร้านอาหาร และภาคสุขภาพได้อย่างมาก โดยเฉพาะในพื้นที่ท่องเที่ยวที่ได้รับความนิยม

## 2. ผลกระทบเชิงสังคมจากการส่งเสริมการท่องเที่ยวของผู้สูงอายุ

การส่งเสริมการท่องเที่ยวสำหรับผู้สูงอายุไม่เพียงแต่ส่งผลดีต่อเศรษฐกิจเท่านั้น แต่ยังมีผลกระทบเชิงบวกต่อสังคมอีกด้วย การที่ผู้สูงอายุสามารถเข้าร่วมกิจกรรมทางสังคมผ่านการท่องเที่ยว ส่งผลให้มีการพัฒนาคุณภาพชีวิตของผู้สูงอายุ และส่งผลกระทบต่อชุมชนท้องถิ่นด้วย

### 2.1 การเสริมสร้างความสัมพันธ์ทางสังคมและสุขภาพจิต

ผู้สูงอายุที่มีโอกาสท่องเที่ยวมักได้รับประสบการณ์ที่ทำให้เกิดความสุขทางใจ การมีปฏิสัมพันธ์ทางสังคมระหว่างการท่องเที่ยว เช่น การพบปะผู้คนใหม่ ๆ การแลกเปลี่ยนวัฒนธรรม และการร่วมกิจกรรมทางสังคมต่าง ๆ ส่งผลดีต่อสุขภาพจิต ลดความรู้สึกโดดเดี่ยวและความเครียด นอกจากนี้ การท่องเที่ยวยังเป็นโอกาสให้ผู้สูงอายุได้ออกกำลังกายเบา ๆ ซึ่งมีประโยชน์ต่อสุขภาพกาย (Chen & Shoemaker, 2014)

### 2.2 การส่งเสริมการเรียนรู้และการพัฒนาตนเอง

การท่องเที่ยวเป็นหนึ่งในวิธีการที่ทำให้ผู้สูงอายุได้เปิดประสบการณ์ใหม่ ๆ เรียนรู้สิ่งใหม่ เช่น วัฒนธรรม ประวัติศาสตร์ และธรรมชาติ การเข้าร่วมกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมและการศึกษายังช่วยให้ผู้สูงอายุรู้สึกมีคุณค่าและสนุกสนานกับการใช้ชีวิตในช่วงบั้นปลาย

### 2.3 การเสริมสร้างความเข้มแข็งให้กับครอบครัวและชุมชน

การที่ผู้สูงอายุเข้าร่วมการท่องเที่ยวทำให้เกิดการใช้เวลาร่วมกับครอบครัวมากขึ้น ไม่ว่าจะเป็นการเดินทางเป็นครอบครัวหรือการท่องเที่ยวกับกลุ่มเพื่อนฝูง สิ่งนี้ช่วยส่งเสริมความสัมพันธ์ที่ดีภายในครอบครัวและชุมชน นอกจากนี้ยังส่งเสริมการสร้างสังคมที่ให้ความสำคัญกับผู้สูงอายุมากขึ้น ทำให้สังคมมีความเข้าใจและเห็นคุณค่าของผู้สูงอายุ (Jang & Ham, 2020)

### 2.4 การมีส่วนร่วมในกิจกรรมทางสังคมของชุมชน

การท่องเที่ยวของผู้สูงอายุยังช่วยกระตุ้นให้เกิดการพัฒนาและปรับปรุงกิจกรรมท้องถิ่น เช่น เทศกาลท้องถิ่น งานศิลปะ และกิจกรรมทางวัฒนธรรมที่ชุมชนจัดขึ้น การมีผู้สูงอายุเข้าร่วมช่วยสร้างความหลากหลายและเสริมสร้างความเข้มแข็งให้กับกิจกรรมเหล่านี้ (Jian, Lin, & Zhou, 2021)

## ข้อเสนอแนะสำหรับการพัฒนาอีเวนต์เชิงสุขภาพในอนาคต

การพัฒนาอีเวนต์เชิงสุขภาพ (Wellness Events Development) เป็นหนึ่งในกลยุทธ์ที่สำคัญสำหรับการส่งเสริมสุขภาพและความเป็นอยู่ที่ดีของประชาชนในยุคปัจจุบัน ซึ่งความต้องการในการเข้าถึงสุขภาพที่ดีนั้นมีแนวโน้มเติบโตขึ้นอย่างต่อเนื่อง ข้อเสนอแนะสำหรับการพัฒนาอีเวนต์เชิงสุขภาพในอนาคตสามารถสรุปได้ดังนี้

### 1. การออกแบบกิจกรรมที่ตอบสนองความต้องการเฉพาะกลุ่ม

อีเวนต์เชิงสุขภาพในอนาคตควรมีการออกแบบกิจกรรมที่หลากหลายและตรงกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมายเฉพาะ เช่น อีเวนต์สำหรับผู้สูงอายุ ผู้ที่มีปัญหาสุขภาพเรื้อรัง หรือกลุ่มที่ต้องการการดูแลด้าน

สุขภาพจิต การให้ความสำคัญกับความต้องการเฉพาะของแต่ละกลุ่มจะช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย และส่งเสริมให้ประชาชนมีส่วนร่วมมากขึ้น

## 2. การนำเทคโนโลยีดิจิทัลเข้ามาใช้

เทคโนโลยีดิจิทัลเป็นเครื่องมือที่สำคัญในการจัดอีเวนต์ในยุคปัจจุบัน การใช้แพลตฟอร์มออนไลน์ แอปพลิเคชัน สุขภาพ และการวิเคราะห์ข้อมูลสุขภาพจะช่วยในการจัดการและประเมินผลของกิจกรรมได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น นอกจากนี้ การจัดกิจกรรมเสมือนจริง (Virtual Event) หรือแบบผสมผสาน (Hybrid Event) จะเปิดโอกาสให้ผู้ที่ไม่สามารถเข้าร่วมในสถานที่จริงยังสามารถมีส่วนร่วมได้

## 3. การบูรณาการด้านสุขภาพกายและจิตใจ

การส่งเสริมสุขภาพในอนาคตควรคำนึงถึงความสำคัญของการดูแลสุขภาพทั้งกายและจิตใจพร้อมกัน การออกแบบกิจกรรมที่เน้นการฝึกสมาธิ โยคะ การให้คำปรึกษาทางสุขภาพจิต หรือกิจกรรมที่ช่วยผ่อนคลายความเครียดจะช่วยให้ผู้เข้าร่วมอีเวนต์ได้รับประโยชน์ทั้งทางกายและจิตใจ การให้ความสำคัญกับการดูแลแบบองค์รวมจะช่วยส่งเสริมคุณภาพชีวิตที่ดีมากยิ่งขึ้น

## 4. การสร้างความร่วมมือกับหน่วยงานทางการแพทย์และผู้เชี่ยวชาญด้านสุขภาพ

การจัดอีเวนต์เชิงสุขภาพจะมีความน่าเชื่อถือมากขึ้นหากมีการร่วมมือกับหน่วยงานทางการแพทย์ โรงพยาบาล ผู้เชี่ยวชาญด้านสุขภาพ หรือองค์กรที่เกี่ยวข้อง การนำผู้เชี่ยวชาญเข้ามามีส่วนร่วมในการให้คำแนะนำหรือจัดเวิร์กช็อปด้านสุขภาพจะเพิ่มความน่าเชื่อถือและประสิทธิภาพของกิจกรรม นอกจากนี้ยังช่วยสร้างความเข้าใจที่ถูกต้องเกี่ยวกับสุขภาพในระดับประชาชน

## 5. การสร้างกิจกรรมเชิงประสบการณ์

การพัฒนาประสบการณ์เชิงปฏิบัติ (Experiential Learning) เช่น การจัดกิจกรรมที่ให้ผู้เข้าร่วมได้ทดลองใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการที่เกี่ยวข้องกับสุขภาพ การทดสอบสุขภาพฟรี หรือการเข้าร่วมเวิร์กช็อปที่เน้นการฝึกปฏิบัติ จะช่วยให้ผู้เข้าร่วมได้เรียนรู้และเห็นผลลัพธ์จริง นอกจากนี้ยังช่วยสร้างความผูกพันกับแบรนด์หรือองค์กรที่จัดกิจกรรมได้ดีขึ้น

## 6. การส่งเสริมความยั่งยืนในอีเวนต์

ในอนาคตอีเวนต์เชิงสุขภาพควรคำนึงถึงผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมและส่งเสริมแนวทางการจัดงานที่ยั่งยืน (Sustainable Event) เช่น การลดการใช้พลาสติก การเลือกใช้ผลิตภัณฑ์และบริการที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม การให้ความรู้เรื่องการดูแลสุขภาพในแบบที่ไม่ส่งผลเสียต่อธรรมชาติ สิ่งนี้ไม่เพียงแต่จะสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับอีเวนต์ แต่ยังตอบสนองต่อแนวโน้มการเติบโตของความตระหนักรู้ด้านสิ่งแวดล้อมของประชาชน

## องค์ความรู้ใหม่ที่ได้จากการศึกษา

บทความนี้นำเสนอแนวคิดที่สำคัญเกี่ยวกับการจัดงานอีเวนต์เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพสำหรับผู้สูงอายุ ซึ่งมีบทบาทสำคัญทั้งในด้านเศรษฐกิจ สังคม และสุขภาพ โดยชี้ให้เห็นว่า ประเทศไทยมีศักยภาพสูง ในการพัฒนาอุตสาหกรรมนี้ เนื่องจากทรัพยากรธรรมชาติที่หลากหลาย การบริการทางการแพทย์ระดับสากล และวัฒนธรรมที่เอื้อต่อการดูแลผู้สูงอายุ ดังนั้นองค์ความรู้ใหม่ที่ได้จากบทความนี้คือ การออกแบบกิจกรรมและบริการที่ตอบสนองความต้องการเฉพาะของผู้สูงอายุ เช่น การดูแลสุขภาพ โภชนาการ การฟื้นฟูร่างกายและจิตใจ รวมถึงการเดินทางที่สะดวกและปลอดภัย นอกจากนี้ กลยุทธ์การตลาด ที่เน้นความน่าเชื่อถือ การใช้เทคโนโลยีดิจิทัล และการบริการเฉพาะบุคคล เป็นปัจจัยสำคัญในการดึงดูดกลุ่มเป้าหมาย

นอกจากนี้ บทความยังชี้ให้เห็นถึง ผลกระทบทางเศรษฐกิจและสังคม จากการจัดงานอีเวนต์ เช่น การสร้างรายได้ในพื้นที่ท้องถิ่น การกระจายรายได้สู่ชุมชน และการส่งเสริมคุณภาพชีวิตของผู้สูงอายุผ่านกิจกรรมทางสังคม อีกทั้งยังเสนอแนวทางสำหรับอนาคต ได้แก่ การบูรณาการสุขภาพกายและจิตใจ การสร้างกิจกรรมเชิงประสบการณ์ และแนวคิดความยั่งยืนในงานอีเวนต์

โดยสรุป บทความนี้แสดงให้เห็นว่า การจัดงานอีเวนต์เพื่อการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพสำหรับผู้สูงอายุ ไม่เพียงแต่ช่วยส่งเสริมสุขภาพที่ดีแก่ผู้สูงอายุ แต่ยังเป็นกลยุทธ์สำคัญในการสร้างโอกาสทางเศรษฐกิจและเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันของประเทศไทยในระดับสากลอย่างยั่งยืน

## บทสรุป

ประเทศไทยมีจุดแข็งหลายด้านในการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพสำหรับผู้สูงอายุ ไม่ว่าจะเป็นทรัพยากรธรรมชาติที่หลากหลาย ความเชี่ยวชาญด้านการแพทย์และสุขภาพ รวมถึงการบริการที่มีคุณภาพและเป็นมิตร ทั้งหมดนี้ส่งผลให้ประเทศไทยมีความสามารถในการดึงดูดนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุจากทั้งในและต่างประเทศ นอกจากนี้ ความต้องการเฉพาะของผู้สูงอายุในการเข้าร่วมกิจกรรมอีเวนต์เชิงสุขภาพ เช่น ความต้องการด้านการดูแลสุขภาพ การฟื้นฟูสภาพร่างกายและจิตใจ กิจกรรมเหล่านี้มีบทบาทสำคัญในการส่งเสริมสุขภาพที่ดีและสร้างประสบการณ์ที่มีความหมายให้กับผู้สูงอายุ ในขณะเดียวกัน บทความได้กล่าวถึงความท้าทาย เช่น การออกแบบโปรแกรมที่เหมาะสมกับข้อจำกัดด้านสุขภาพของผู้สูงอายุ และการปรับปรุงสภาพแวดล้อมเพื่อให้เข้าถึงได้ง่ายสำหรับผู้สูงอายุที่มีข้อจำกัดทางกายภาพ

อย่างไรก็ตามโอกาสในการพัฒนาและขยายตลาดการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในประเทศไทย โดยเฉพาะอย่างยิ่งในด้านการจัดงานอีเวนต์ที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้สูงอายุได้อย่างครบถ้วน ไม่ว่าจะเป็นการให้บริการด้านสุขภาพ โภชนาการ การออกกำลังกาย และการพักผ่อนอย่างเหมาะสม การพัฒนากลยุทธ์การตลาดที่ตรงกับกลุ่มผู้สูงอายุจะเป็นปัจจัยสำคัญที่ช่วยเสริมสร้างศักยภาพของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพของไทย

## เอกสารอ้างอิง

- Chang, L. (2021). The aging population and wellness tourism: A global perspective. *Journal of Tourism and Aging*, 12(3), 102-119.
- Chen, C., & Shoemaker, S. (2014). Age and cohort effects: The impact on senior tourism. *Tourism Management*, 40, 191-201.
- Chen, L., Zhang, X., & Wang, S. (2022). The economic impact of elderly wellness tourism: A case study of East Asia. *Journal of Tourism Economics*, 18(3), 230-245.
- Chon, K., & Singh, A. (2022). Elderly-friendly wellness destinations: A study on tourism marketing strategies. *Tourism Marketing Quarterly*, 10(1), 27-45.
- ExpoPlatform. (2024). *Health tourism future forum 2024*. <https://expoplatform.com/case-studies/health-tourism-future-forum-2024/>
- Global Healthcare Accreditation. (2021). *Healthcare accreditation standards for medical tourism*. <https://www.globalhealthcareaccreditation.com/accreditation>
- Glover, P., & Prideaux, B. (2021). Impacts of an ageing population on tourism demand in the Asia Pacific region. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 47, 293-302.
- Jang, S., & Ham, S. (2020). The influence of senior tourism on family relationships. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 37(6), 715-727.
- Jian, Y., Lin, J., & Zhou, Z. (2021). The role of travel constraints in shaping nostalgia, destination attachment and revisit intentions and the moderating effect of prevention regulatory focus. *Journal of Destination Marketing & Management*, 19. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2020.100516>
- Kim, H., Lee, J., & Park, S. (2023). Digital marketing strategies for elderly wellness tourism: The role of social media and video platforms. *Journal of Wellness and Tourism Management*, 7(2), 58-75.
- Koshakri, R., & Rerkluenrit, J. (2024). Effectiveness of the Thai traditional health tourism activities empowerment program on the active aging of older adults. *Journal of Public Health and Development*, 22(2), 286-295.
- Kulwong, N. (2018). *Infrastructure and development for elderly tourism*. Chiang Mai University.

- Li, S., Wang, L., & Zhao, Y. (2023). Personalized healthcare services in elderly wellness tourism: A study on service satisfaction and revisit intention. *Journal of Elderly Health Tourism Management*, 12(3), 78-93.
- Liu, P., & Park, H. (2022). The role of traditional media in elderly wellness tourism marketing: A comparative analysis. *Journal of Tourism and Media Studies*, 14(1), 50-65.
- Lo, A., Tang, C., & Cheung, A. (2023). Social media engagement and elderly wellness tourism: How Facebook influences elderly tourists' decisions. *Journal of Social Media and Tourism*, 9(1), 90-108.
- MIMTC. (2025). *Middle east international medical tourism congress & fair*.  
<https://mimtc2025.net>
- Newswire. (2025). *Global medical tourism summit 2025: Pioneering the future of international healthcare*. <https://www.newswire.ca/news-releases/global-medical-tourism-summit-2025-pioneering-the-future-of-international-healthcare-832815467.html>
- Pattanaopong, S. (2019). *Medicine and health for the elderly*. Good Health Foundation.
- Patterson, I. (2023). Senior tourism and its economic benefits: A global overview. *Tourism and Aging Studies*, 25(1), 15-32.
- Peterson, T., & Wiman, M. (2022). Trust and credibility in marketing wellness services to seniors: A case study. *Journal of Elderly Consumer Behavior*, 8(4), 33-48.
- Rattanapaithoonchai, J. (2014, August 26). Senior tourist market: A new opportunity for Thailand's growth in response to the AEC. *Bangkokbiznews*, 3(153), 1-2.
- Rattanaprom, S. (2017). *Thai culture and elderly healthcare*. Culture Publishing.
- Rojas-Méndez, J. I., Schmidt-Ramsay, A., & Kim, K. (2022). Brand loyalty in elderly wellness tourism: The role of continuous engagement and satisfaction. *Journal of Tourism Marketing*, 11(3), 150-165.
- Sarakul, S., Thanuttamanon, B., Singhdong, P., & Peamchai, P. (2025). The role of government and community support in promoting elderly people's tourism experience through the application of technology in the tourism business for the elderly. *Journal of Lifestyle and SDGs Review*, 5(3), 1-19. <https://doi.org/10.47172/2965-730X.SDGsReview.v5.n03.pe04777>
- Smith, L., Williams, J., & Lee, K. (2023). Building trust in health tourism: Strategies for marketing to elderly consumers. *Health Tourism Review*, 7(1), 12-25.

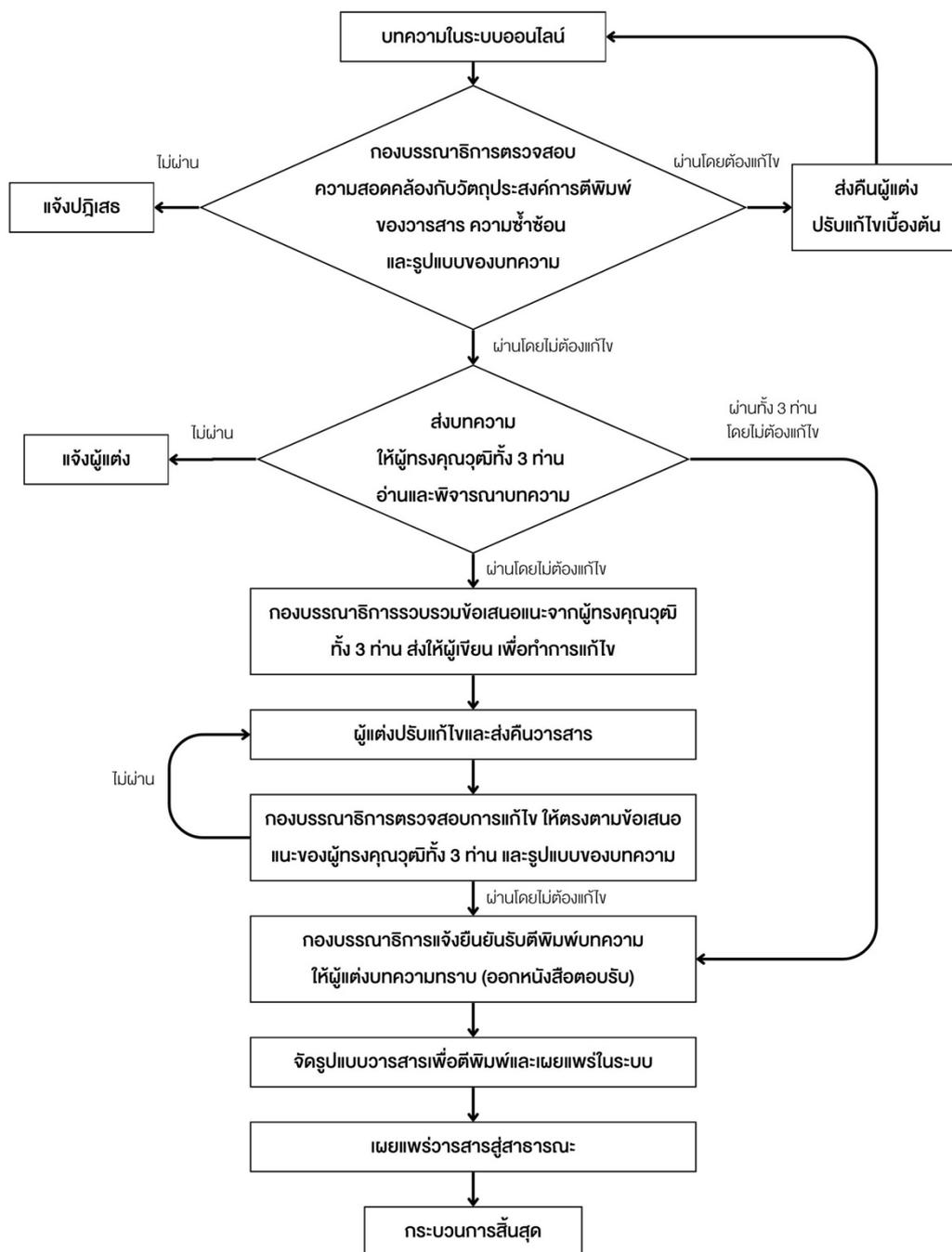
- Smith, M., & Puczko, L. (2014). *Health and wellness tourism*. Routledge.
- Sonthirak, T. (2010). *Wellness tourism: Longevity in this world, the next world, and the world of one's own*. [http://www.etatjournal.com/upload/364/09\\_Wellness%20Tourism\\_USA.pdf](http://www.etatjournal.com/upload/364/09_Wellness%20Tourism_USA.pdf)
- Sriling, A. (2024). Impact of global aging population on Thailand's tourism and hospitality businesses. *Journal of Advance and Future Research*, 2(10), 36-50.
- Suksombat, P. (2021). *Policies and guidelines for promoting health tourism*. Tourism Authority of Thailand.
- Suetrong, N., & Ashton, A. S. (2021). Retirees' motivation for wellness tourism activities: Thailand case study. *Journal of Tourism, Hospitality & Culinary Arts*, 13(3), 228-241. (In Thai)
- Suetrong, N., & Rungsimanop, P. (2023). The motivation factors that influencing satisfaction of Thai elderly affecting decision to participate in wellness tourism activities: A Case Study in Khon Kaen Province. *Journal of International and Thai Tourism*, 19(1), 133-151.
- Theeraphong, C. (2022). *Health promotion activities for the elderly: Guidelines and case studies*. Thammasat University.
- Thompson, R., & Kim, J. (2023). The role of elderly tourists in economic recovery: Lessons from wellness tourism. *Journal of Economic Development and Tourism*, 11(2), 120-137.
- Xu, H., Kim, S., & Reijnders, D. (2022). Elderly tourism experience: Exploring the impact of senior travelers on the tourism industry. *Tourism Economics*, 28(5), 1137-1156.
- Zhong, L., Sun, S., & Law, R. (2024). Tourists' perception of health tourism before and after COVID-19. *Journal of Tourism Research*, 26(1), 1-12. <https://doi.org/10.1002/jtr.2620>

## คำแนะนำสำหรับผู้เขียนบทความ เพื่อพิจารณาตีพิมพ์ในวารสารวิชาการการท่องเที่ยวไทยนานาชาติ

ผู้แต่งบทความพึงให้ความสำคัญกับการเตรียมต้นฉบับให้สอดคล้องกับรูปแบบที่วารสารกำหนดไว้ รวมถึงการตรวจทานความถูกต้องของเนื้อหาและการพิสูจน์อักษรอย่างละเอียดก่อนส่งบทความถึงกองบรรณาธิการ การจัดเตรียมบทความที่ถูกต้องตามข้อกำหนดจะช่วยเอื้อให้กระบวนการพิจารณาตีพิมพ์ดำเนินไปอย่างมีประสิทธิภาพและรวดเร็วยิ่งขึ้น ทั้งนี้ กองบรรณาธิการขอสงวนสิทธิ์ในการชะลอการพิจารณาบทความที่มีได้จัดเตรียมตามแนวทางที่วารสารกำหนด จนกว่าผู้แต่งบทความจะดำเนินการแก้ไขให้ถูกต้องครบถ้วน

### ข้อมูลและขั้นตอนการส่งบทความ

1. บทความที่ส่งมาเพื่อพิจารณาต้องเป็นผลงานที่ไม่เคยได้รับการตีพิมพ์เผยแพร่ในที่ใดมาก่อน และต้องไม่อยู่ระหว่างการเสนอเพื่อพิจารณาตีพิมพ์ในวารสารฉบับอื่น
2. ผู้แต่งบทความมีหน้าที่รับผิดชอบต่อผลงานวิชาการของตน และต้องยืนยันว่าบทความที่เสนอเพื่อพิจารณาไม่มีการคัดลอกผลงานทางวิชาการ (Plagiarism) ในทุกลักษณะ ซึ่งรวมถึงการคัดลอกข้อความโดยตรง การเรียบเรียงใหม่โดยไม่มีอ้างอิงที่ถูกต้องเหมาะสม หรือการแอบอ้างความคิดหรือผลงานวิชาการของบุคคลอื่นว่าเป็นของตน ทั้งนี้ บทความทุกชิ้นจะได้รับการตรวจสอบด้วยโปรแกรมตรวจจับการคัดลอกผลงาน หากตรวจพบว่ามีกรณีละเมิดจริยธรรมทางวิชาการ บทความดังกล่าวจะถูกปฏิเสธการตีพิมพ์โดยทันที และอาจมีการแจ้งต้นสังกัดของผู้แต่งบทความ หรือขึ้นบัญชีรายชื่อห้ามส่งผลงานมายังวารสารในอนาคตโดยความรับผิดชอบทั้งทางกฎหมายและจริยธรรมทั้งหมดจะเป็นของผู้แต่งบทความ
3. บทความต้องมีรูปแบบและหัวข้อครบถ้วนตามที่กำหนดไว้ในรูปแบบการเขียนบทความ
4. วารสารไม่อนุญาตให้มีการเปลี่ยนแปลง แก้ไข ชื่อผู้แต่งเมื่อมีการส่งต้นฉบับบทความมายังวารสารแล้ว
5. ขั้นตอนการจัดส่งต้นฉบับวารสารให้ดำเนินการดังนี้
  - ให้ผู้แต่งจัดส่งต้นฉบับบทความ มายัง กองบรรณาธิการวารสาร เป็นไฟล์ข้อมูล MS-Word และ PDF ผ่านระบบ ThaiJO ผ่านลิ้งค์ URL : <https://sotci-thaijo.org/index.php/jitt/submissions>
  - จากนั้นให้ผู้แต่งจัดส่งต้นฉบับ พร้อมแบบฟอร์มการขอเสนอบทความ ผ่านทาง Email: [jitt.nits@gmail.com](mailto:jitt.nits@gmail.com)



### ประกาศด้านลิขสิทธิ์

1. เนื้อหาบทความทั้งหมดที่ตีพิมพ์ในวารสารนี้ เป็นผลงานที่เจ้าของได้คิดค้น ศึกษา ค้นคว้า วิเคราะห์ สังเคราะห์ เรียบเรียง และอ้างอิงข้อมูลด้วยตนเอง โดยกองบรรณาธิการไม่มีส่วนรับผิดชอบในเนื้อหาดังกล่าว
2. บทความที่ได้รับการตีพิมพ์ในวารสารนี้ จะต้องไม่เคยได้รับการเผยแพร่ในสื่อสิ่งพิมพ์หรือสื่ออิเล็กทรอนิกส์ใดมาก่อน และต้องไม่อยู่ระหว่างการพิจารณาเพื่อตีพิมพ์ในวารสารอื่น หากมีการตรวจพบว่ามี การตีพิมพ์ซ้ำซ้อน ผู้แต่งจะต้องเป็นผู้รับผิดชอบแต่เพียงผู้เดียวในการละเมิดลิขสิทธิ์ดังกล่าว
3. ผลงานทั้งหมดที่ได้รับการตีพิมพ์ในวารสารนี้ ถือเป็นลิขสิทธิ์ของวารสาร การนำเนื้อหาไม่ว่าทั้งหมดหรือบางส่วนไปเผยแพร่ซ้ำไม่สามารถกระทำได้ เว้นแต่จะได้รับอนุญาตอย่างเป็นทางการเป็นลายลักษณ์อักษรจากกองบรรณาธิการวารสาร

## ประกาศจริยธรรมในการเผยแพร่ข้อมูลวิชาการ

วารสารฯ ทำหน้าที่เป็นสื่อกลางในการเผยแพร่ผลงานวิชาการและงานวิจัยที่มีคุณค่าสู่ผู้อ่านและผู้สนใจทั่วไป กองบรรณาธิการให้ความสำคัญอย่างยิ่งต่อจริยธรรมการตีพิมพ์ (Publication Ethics) ของทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้อง ทั้งผู้เขียนบทความ (Author) ผู้ประเมินบทความ (Reviewer) และบรรณาธิการ (Editor) เพื่อให้การตีพิมพ์ผลงานในวารสารฯ เป็นไปตามหลักการและมาตรฐานทางจริยธรรม จึงได้กำหนดแนวทางจริยธรรมการตีพิมพ์ไว้ดังนี้

### ก. จริยธรรมผู้แต่งบทความ

1. ความเป็นต้นฉบับของผลงาน ผู้แต่งบทความพึงรับรองว่าผลงานที่นำเสนอเป็นผลงานวิชาการที่มีความใหม่และเป็นต้นฉบับ มิได้เคยรับการตีพิมพ์เผยแพร่ในวารสารใดมาก่อน และมีได้อยู่ระหว่างกระบวนการพิจารณาเพื่อตีพิมพ์ในวารสารอื่น

2. ผู้แต่งบทความมีหน้าที่รับผิดชอบต่อผลงานวิชาการของตน และต้องยืนยันว่าบทความที่เสนอเพื่อพิจารณาไม่มีการคัดลอกผลงานทางวิชาการ (Plagiarism) ในทุกลักษณะ ซึ่งรวมถึงการคัดลอกข้อความโดยตรง การเรียบเรียงใหม่โดยไม่มีการอ้างอิงที่ถูกต้องเหมาะสม หรือการแอบอ้างความคิดหรือผลงานวิชาการของบุคคลอื่นว่าเป็นของตน ทั้งนี้ บทความทุกชิ้นจะได้รับการตรวจสอบด้วยโปรแกรมตรวจจับการคัดลอกผลงาน หากตรวจพบว่าการละเมิดจริยธรรมทางวิชาการ บทความดังกล่าวจะถูกปฏิเสธการตีพิมพ์โดยทันที และอาจมีการแจ้งต้นสังกัดของผู้แต่งบทความ หรือขึ้นบัญชีรายชื่อห้ามส่งผลงานมายังวารสารในอนาคต โดยความรับผิดชอบทั้งทางกฎหมายและจริยธรรมทั้งหมดจะเป็นของผู้แต่งบทความ

3. ความรับผิดชอบในงานวิชาการ ผู้ที่ปรากฏชื่อเป็นผู้แต่งในบทความทุกท่านจำเป็นต้องมีส่วนร่วมอย่างมีนัยสำคัญในการสร้างสรรค์ผลงานหรือกระบวนการวิจัย หากปรากฏชื่อเท็จจริงว่าบุคคลที่ระบุชื่อในบทความมิได้มีส่วนร่วมในการสร้างสรรค์ผลงานดังกล่าว ทางวารสารฯ สงวนสิทธิ์ในการเพิกถอนบทความจากการเผยแพร่โดยทันที

4. ความสมบูรณ์และความน่าเชื่อถือของการอ้างอิง การอ้างอิงผลงานวิชาการของผู้อื่นต้องดำเนินการอย่างถูกต้องตามหลักวิชาการและจริยธรรม โดยระบุแหล่งที่มาทั้งในส่วนเนื้อหาและบรรณานุกรมอย่างสอดคล้องกัน ตามรูปแบบที่กำหนดในคู่มือการจัดทำต้นฉบับ ผู้แต่งพึงตรวจสอบความถูกต้องของแหล่งอ้างอิงและความน่าเชื่อถือของเอกสารที่นำมาใช้ และพึงละเว้นการนำเอกสารที่ถูกถอนออกจากรฐานข้อมูลมาใช้ในการอ้างอิง

5. ความซื่อสัตย์ทางวิชาการ ผู้แต่งต้องนำเสนอข้อมูลด้วยความซื่อสัตย์ทางวิชาการ โดยมีให้มีการบิดเบือน ปลอมแปลง หรือตกแต่งข้อมูลให้ผิดไปจากผลการศึกษาหรือผลการวิจัยที่ได้รับ เพื่อสนับสนุนข้อสรุปตามที่ผู้เขียนต้องการนำเสนอ

6. การเปิดเผยแหล่งทุนและผลประโยชน์ทับซ้อน ผู้แต่งพึงระบุแหล่งทุนสนับสนุนการวิจัย (หากมี) และเปิดเผยผลประโยชน์ทับซ้อนที่อาจเกิดขึ้น (หากมี) อย่างครบถ้วนและโปร่งใส เพื่อความเป็นกลางทางวิชาการ

7. การปฏิบัติตามแนวทางการเตรียมต้นฉบับ ผู้แต่งพึงจัดทำบทความให้เป็นไปตามโครงสร้างและรูปแบบที่กำหนดไว้ในคู่มือการเตรียมต้นฉบับบทความ เพื่อความเป็นมาตรฐานและความสะดวกในกระบวนการพิจารณา

8. การปรับแก้ตามข้อเสนอแนะ ผู้แต่งมีหน้าที่ดำเนินการปรับแก้บทความตามข้อเสนอแนะจากผู้ทรงคุณวุฒิและกองบรรณาธิการให้แล้วเสร็จภายในกรอบเวลาที่กำหนด มิฉะนั้น วารสารฯ อาจพิจารณาเลื่อนการตีพิมพ์หรือปฏิเสธการเผยแพร่บทความดังกล่าว

9. การคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล ในกรณีที่ผู้แต่งนำข้อมูลส่วนบุคคลหรือข้อมูลที่มีความอ่อนไหวมาใช้ประกอบในบทความ จำเป็นต้องได้รับความยินยอมอย่างเป็นลายลักษณ์อักษรจากเจ้าของข้อมูลก่อนนำมาใช้ หากมีข้อพิพาททางกฎหมายเกิดขึ้น ผู้แต่งบทความจะต้องรับผิดชอบแต่เพียงผู้เดียว โดยทางวารสารฯ จะดำเนินการถอดถอนบทความออกจากการเผยแพร่โดยทันที

การปฏิบัติตามหลักจริยธรรมการตีพิมพ์ข้างต้นถือเป็นพันธกรณีทางวิชาการของผู้แต่งบทความ การละเมิดจริยธรรมดังกล่าวอาจนำไปสู่การพิจารณาถอดถอนบทความจากการเผยแพร่ โดยวารสารฯ จะไม่รับผิดชอบต่อความเสียหายทางวิชาการหรือความเสียหายอื่นใดที่อาจเกิดขึ้นจากการละเมิดดังกล่าว

## ข. จริยธรรมกองบรรณาธิการ

1. การกำหนดนโยบายและการเผยแพร่แนวปฏิบัติ กองบรรณาธิการมีหน้าที่ประกาศนโยบาย แนวปฏิบัติในการจัดเตรียมต้นฉบับ กระบวนการพิจารณา และรายละเอียดอื่นๆ ที่จำเป็นต่อการตีพิมพ์บทความให้แก่ผู้สนใจส่งบทความและสาธารณชนทั่วไปรับทราบอย่างชัดเจน

2. การรักษามาตรฐานทางวิชาการ กองบรรณาธิการมีหน้าที่พิจารณากลับกรองบทความให้ตรงตามวัตถุประสงค์และขอบเขตของวารสาร ตรวจสอบคุณภาพทางวิชาการ และรักษามาตรฐานของวารสารตามหลักเกณฑ์ของศูนย์ดัชนีการอ้างอิงวารสารไทย (Thai Journal Citation Index Centre: TCJ)

3. การตรวจสอบความซ้ำซ้อนและการลอกเลียนผลงาน กองบรรณาธิการต้องมีกระบวนการตรวจสอบการพิมพ์ซ้ำซ้อน (Duplication) และการลอกเลียนผลงานวิชาการ (Plagiarism) ด้วยโปรแกรมที่น่าเชื่อถือ หากพบว่าบทความมีการคัดลอกผลงานของผู้อื่น หรือมีสัดส่วนความซ้ำซ้อนเกินกว่าที่กำหนด ต้องหยุดกระบวนการพิจารณาและติดต่อผู้นิพนธ์เพื่อขอคำชี้แจง

4. การจัดการกระบวนการประเมินคุณภาพบทความ กองบรรณาธิการต้องดำเนินการให้มีกระบวนการประเมินคุณภาพบทความแบบ double-blind peer review ที่ปราศจากอคติ เป็นธรรม และมีประสิทธิภาพ โดยจัดให้มีผู้ทรงคุณวุฒิพิจารณาบทความอย่างน้อย 3 ท่าน ซึ่งมาจากหลากหลายสถาบัน

5. การรักษาความลับและความเป็นส่วนตัว กองบรรณาธิการต้องไม่เปิดเผยข้อมูลของผู้นิพนธ์และผู้ประเมินบทความแก่บุคคลอื่นที่ไม่เกี่ยวข้องในระหว่างกระบวนการประเมินบทความ และไม่เปิดเผยเนื้อหาหรือข้อมูลในบทความในระหว่างที่ยังไม่ได้รับการตีพิมพ์

6. ความเป็นกลางและการหลีกเลี่ยงผลประโยชน์ทับซ้อน กองบรรณาธิการต้องไม่มีผลประโยชน์ทับซ้อนกับผู้นิพนธ์หรือผู้ทรงคุณวุฒิ ไม่มีส่วนในการตัดสินใจคัดเลือกบทความที่ตนเป็นผู้นิพนธ์หรือมีผลประโยชน์เกี่ยวข้อง และไม่นำบทความไปใช้ประโยชน์ในเชิงธุรกิจหรือนำไปเป็นผลงานทางวิชาการของตนเอง

7. การคัดเลือกบทความตามคุณภาพ กองบรรณาธิการต้องคัดเลือกบทความที่จะตีพิมพ์ตามคุณภาพทางวิชาการและประโยชน์ต่อผู้อ่าน ไม่รับตีพิมพ์บทความเพียงเพื่อผลประโยชน์ของผู้นิพนธ์หรือวารสาร โดยไม่พิจารณาผลการประเมินคุณภาพจากผู้ประเมิน

8. การดำเนินการอย่างเป็นธรรมและโปร่งใส กองบรรณาธิการต้องไม่ปฏิเสธการตีพิมพ์บทความเพียงเพราะสงสัยว่ามีการกระทำผิดจรรยาบรรณ แต่ต้องตรวจสอบหาหลักฐานให้แน่ชัดก่อน และแจ้งให้ผู้นิพนธ์ชี้แจงก่อนปฏิเสธบทความนั้น

9. การพัฒนาคุณภาพวารสาร กองบรรณาธิการต้องรักษามาตรฐานของวารสาร รวมถึงพัฒนาวารสารให้มีคุณภาพและมีความทันสมัยอยู่เสมอ

10. การจัดการข้อร้องเรียนและการแก้ไขข้อผิดพลาด กองบรรณาธิการต้องมีระบบร้องเรียนผลการตัดสินใจและร้องเรียนเกี่ยวกับบทความที่ตีพิมพ์ในวารสาร รวมทั้งมีระบบแก้ไขข้อผิดพลาดร้ายแรงในบทความและถอดบทความที่พบว่าผิดจริยธรรมการวิจัย โดยไม่ละเลยเพิกเฉยเมื่อพบข้อผิดพลาดและการประพฤติดิจจริยธรรมการวิจัยที่เกี่ยวข้องกับบทความที่ตีพิมพ์

11. การไม่แสวงหาประโยชน์อันมิควรได้ กองบรรณาธิการต้องไม่ร้องขอให้มีการดำเนินการใดๆ ที่อันอาจเป็นการแสวงหาประโยชน์อันมิควรได้จากผู้เขียน

## จริยธรรมสำหรับผู้ประเมินบทความ

1. ขอบเขตความเชี่ยวชาญ ผู้ประเมินบทความพึงพิจารณารับประเมินบทความวิชาการเฉพาะในองค์ความรู้ที่ตนมีความชำนาญเชิงลึก หากขาดพื้นฐานความรู้เฉพาะทางที่เพียงพอในประเด็นที่นำเสนอ ผู้ประเมินบทความควรแจ้งกองบรรณาธิการและปฏิเสธการรับพิจารณาโดยไม่ชักช้า

2. หลักการประเมินอย่างมีวิจารณ์ญาณ ผู้ประเมินบทความพึงประเมินบทความโดยอาศัยหลักวิชาการอันสมเหตุสมผล ซึ่งพิจารณาจากความลุ่มลึกทางวิชาการ ความสมบูรณ์ของเนื้อหา และนัยสำคัญของการศึกษา โดยพึงละเว้นการใช้อคติวิสัยหรือทัศนคติส่วนบุคคลที่ปราศจากหลักฐานเชิงประจักษ์มาเป็นเกณฑ์ชี้ขาดคุณค่าของผลงาน

3. การดำรงไว้ซึ่งความอิสระทางวิชาการ ผู้ประเมินบทความพึงตระหนักถึงความจำเป็นในการพิจารณาโดยปราศจากผลประโยชน์ทับซ้อนในทุกรูปแบบ กรณีที่วินิจฉัยได้ว่ามีสถานการณ์อันอาจนำไปสู่ความไม่เป็นกลางในการประเมิน ผู้ประเมินบทความพึงดำเนินการแจ้งกองบรรณาธิการเพื่อถอนตัวจากการพิจารณาบทความนั้นโดยทันที

4. การรักษาพันธกิจแห่งความลับ ผู้ประเมินบทความพึงเก็บรักษาข้อมูลและเนื้อหาในบทความที่ได้รับมอบหมายให้ประเมินไว้เป็นความลับอย่างเคร่งครัด โดยมีให้มีการเผยแพร่ หรือ หรือถ่ายทอดสาระสำคัญต่อบุคคลที่สามที่มีได้เกี่ยวข้องโดยตรงกับกระบวนการประเมิน จนกว่าบทความดังกล่าวจะได้รับการตีพิมพ์เผยแพร่อย่างเป็นทางการ

5. การตระหนักถึงมิติของเวลา ผู้ประเมินบทความพึงคำนึงถึงปัจจัยด้านระยะเวลาในกระบวนการประเมิน โดยปฏิบัติภารกิจพิจารณาบทความให้เสร็จสิ้นภายในกรอบเวลาที่กองบรรณาธิการกำหนด ในกรณีที่มีข้อจำกัดอันส่งผลให้ไม่สามารถประเมินได้ทันตามกำหนด ผู้ประเมินบทความพึงประสานงานกับกองบรรณาธิการเพื่อกำหนดแนวทางการแก้ไขโดยเร่งด่วน

6. การตรวจสอบความซ้ำซ้อนเชิงวรรณกรรม ผู้ประเมินบทความพึงตรวจสอบความเป็นต้นฉบับของบทความอย่างละเอียด หากพบประเด็นที่บ่งชี้ถึงการซ้ำซ้อนกับงานวิชาการอื่นใด หรือสัญญาณของการลอกเลียนวรรณกรรมโดยมิชอบ ผู้ประเมินบทความมีพันธกิจทางจริยธรรมที่จะต้องรายงานข้อสังเกตดังกล่าวต่อกองบรรณาธิการโดยละเอียดและชัดเจน

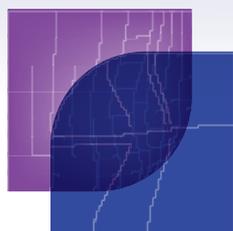
7. การปฏิบัติตามหลักจรรยาบรรณทางวิชาการ ผู้ประเมินบทความพึงละเว้นการนำข้อมูล ความคิด หรือองค์ความรู้ใดๆ จากบทความที่ตนเองประเมินไปใช้เพื่อประโยชน์ส่วนตน การวิจัย หรือการตีพิมพ์ก่อนที่บทความต้นฉบับจะได้รับการเผยแพร่ หากจำเป็นต้องอ้างอิงภายหลัง พึงดำเนินการตามหลักวิชาการและได้รับความยินยอมจากผู้นิพนธ์อย่างเป็นทางการ

8. การสร้างคุณภาพการทางวิชาการ ผู้ประเมินบทความพึงให้ข้อเสนอแนะที่มีคุณค่าและสาระสำคัญต่อการพัฒนาบทความ โดยชี้ประเด็นที่ต้องปรับปรุงอย่างเฉพาะเจาะจง พร้อมให้แนวทางการแก้ไขที่เป็นรูปธรรม เพื่อยกระดับคุณภาพวิชาการของผลงานให้สมบูรณ์ยิ่งขึ้น

9. การละเว้นการชี้หน้าที่มีผลประโยชน์แอบแฝง ผู้ประเมินบทความพึงหลีกเลี่ยงการเสนอแนะให้มีการอ้างอิงผลงานของตนเองหรือพวกพ้องโดยไม่จำเป็นต่อการพัฒนาคุณภาพบทความ อันเป็นการแสวงหาประโยชน์จากกระบวนการประเมินบทความโดยมิชอบ

10. การรายงานพฤติกรรมทางจริยธรรม ในกรณีที่ผู้ประเมินบทความตรวจพบข้อบ่งชี้ของการกระทำที่อาจถือเป็นการละเมิดจริยธรรมทางวิชาการ อาทิ การลอกเลียนผลงาน การบิดเบือนข้อเท็จจริง หรือการสร้างข้อมูลอันเป็นเท็จ ผู้ประเมินบทความมีหน้าที่ในการรายงานข้อเท็จจริงดังกล่าวต่อกองบรรณาธิการอย่างละเอียดและครบถ้วน

11. การดำรงไว้ซึ่งหลักการทางวิชาชีพ ผู้ประเมินบทความพึงยึดมั่นในอุดมการณ์แห่งความเป็นเลิศทางวิชาการ โดยประเมินบทความด้วยความซื่อสัตย์สุจริต เทียบตรง และเป็นธรรม เพื่อเสริมสร้างคุณภาพและมาตรฐานของผลงานวิชาการในวารสาร ฯ ให้มีความก้าวหน้าและน่าเชื่อถือในระดับสากล



# International Thai Tourism Journal

วารสารวิชาการ  
การท่องเที่ยวไทยนานาชาติ  
International Thai Tourism Journal (ITTJ)

คณะกรรมการจัดการท่องเที่ยว สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์  
เลขที่ 148 ถนนเสรีไทย คลองจั่น บางกะปิ กรุงเทพฯ 10240  
<https://so02.tci-thaijo.org/index.php/jitt>

