International Thai Tourism Journal

VOLUMN 21 No.2

JUL-DEC 2025

ปีที่ 21 ฉบับที่ 2
(เดือนกรกฎาคม - ธันวาคม)

GSTM Graduate School of Tourism Management NIDA

วารสารวิชาการ
ท่องเที่ยวไทยนานาชาติ
International Thai Tourism Journal (ITTJ)

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

ISSN 3088-1420 (Online)

บทบรรณาธิการ

ในยุคที่อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวของประเทศไทยกำลังก้าวเข้าสู่ช่วงเปลี่ยนผ่านครั้งสำคัญ สู่แนวทางการพัฒนาที่ยั่งยืนและสมดุลระหว่างเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อม วารสารวิชาการการท่องเที่ยวไทยนานาชาติ ฉบับนี้ ได้นำเสนอผลงานวิจัยที่สะท้อนองค์ความรู้ใหม่ในหลากหลายมิติ ทั้งด้านพฤติกรรมผู้บริโภค การจัดการเชิงพื้นที่ และนวัตกรรมการท่องเที่ยว เพื่อเป็นฐานทางวิชาการในการขับเคลื่อนการท่องเที่ยวไทยให้ก้าวทันต่อบริบทโลก

กลุ่มบทความเชิงปริมาณมุ่งอธิบายพลวัตของนักท่องเที่ยวรุ่นใหม่ในยุคดิจิทัล งานศึกษาว่าด้วยปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการโพสต์เซลฟีของนักท่องเที่ยวชาวไทยกลุ่มเจเนอเรชันซีในจังหวัดภูเก็ต แสดงให้เห็นอิทธิพลของเทคโนโลยีต่อการสร้างอัตลักษณ์ของการเดินทาง ส่วนการศึกษาสื่อออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวจังหวัดกาญจนบุรีของกลุ่มเจเนอเรชันวาย ชี้ให้เห็นบทบาทของสื่อดิจิทัลในการกำหนดพฤติกรรมการบริโภคการท่องเที่ยว ขณะเดียวกัน การวิเคราะห์องค์ประกอบการท่องเที่ยวพิพิธภัณฑ์ที่ส่งผลต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวรุ่นใหม่ ยังตอกย้ำความสำคัญของการออกแบบประสบการณ์ที่ตอบโจทย์คนยุคใหม่

สำหรับบทความเชิงคุณภาพ เน้นแนวทางการจัดการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนที่สอดคล้องกับบริบทท้องถิ่น งานศึกษาการจัดการเมืองสร้างสรรค์เพื่อการอนุรักษ์ย่านเมืองเก่าภูเก็ต แสดงให้เห็นการบูรณาการเศรษฐกิจสร้างสรรค์กับการอนุรักษ์วัฒนธรรมท้องถิ่น ขณะที่การพัฒนาศักยภาพการท่องเที่ยวตามเกณฑ์มาตรฐานชุมชนท่องเที่ยวในอำเภอเทพา จังหวัดสงขลา สะท้อนความสำคัญของการยกระดับชุมชนให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวคุณภาพบนพื้นฐานของการมีส่วนร่วม

ส่วนบทความแบบผสมผสานเป็นการบูรณาการองค์ความรู้เพื่อสร้างแนวทางปฏิบัติที่ครอบคลุม การวิจัยว่าด้วยการสร้างสมดุลการจัดการเชิงฐานรากของเมืองศรีสะเกษ เสนอแนวทางพัฒนาเศรษฐกิจชุมชนผ่านระบบโลจิสติกส์ การส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงอาหารอีสานของจังหวัดขอนแก่น แสดงให้เห็นพลังของอัตลักษณ์อาหารท้องถิ่นในฐานะซอฟต์พาวเวอร์ และการศึกษาบทบาทของสกุลเงินดิจิทัลต่ออุตสาหกรรมท่องเที่ยวไทย สะท้อนมิติใหม่ของนวัตกรรมทางการเงินที่อาจเป็นกลไกเชื่อมโยงการท่องเที่ยวข้ามพรมแดนในอนาคต

บทความทั้งแปดเรื่องในฉบับนี้จึงเป็นหลักฐานของการพัฒนาองค์ความรู้ที่ลุ่มลึกและสอดคล้องกับความเปลี่ยนแปลงของโลกยุคใหม่ กองบรรณาธิการหวังเป็นอย่างยิ่งว่างานวิจัยชุดนี้จะเป็นแรงบันดาลใจให้เกิดการต่อยอดองค์ความรู้และนวัตกรรม เพื่อขับเคลื่อนอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวไทยให้เติบโตอย่างมีคุณภาพและยั่งยืน

ผศ.ดร.โชคชัย สุเวชวัฒนกูล

หัวหน้ากองบรรณาธิการ

วารสารวิชาการการท่องเที่ยวไทยนานาชาติ
International Thai Tourism Journal

วารสารวิชาการการท่องเที่ยวไทยนานาชาติ เริ่มต้นภายใต้การดำเนินงานของสถาบันวิจัยเพื่อการพัฒนาการท่องเที่ยวไทย สังกัดสำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2548 จนถึง พ.ศ. 2553 ภายหลังในปี พ.ศ. 2554 คณะการจัดการท่องเที่ยว สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์ได้เป็นผู้ดำเนินการจัดทำและเผยแพร่วารสารดังกล่าวต่อเนื่องมาจนถึงปัจจุบัน วารสารนี้มีเป้าหมายสำคัญในการตีพิมพ์เผยแพร่บทความวิจัยและบทความวิชาการ โดยคำนึงถึง ข้อกำหนดจริยธรรมเป็นสำคัญ

วัตถุประสงค์และขอบเขต

วารสารรับพิจารณาผลงานประเภทบทความวิจัย และบทความวิชาการ ทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษที่เกี่ยวข้องกับสาขาการท่องเที่ยวและการบริการหรือสาขาอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง

การพิจารณาบทความ

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

ค่าใช้จ่ายในการตีพิมพ์บทความ

วารสาร ฯ ได้กำหนดอัตราค่าธรรมเนียมสำหรับการตีพิมพ์บทความ เป็นเงิน 4,500 บาทต่อบทความ โดยผู้แต่งจะต้องดำเนินการชำระค่าธรรมเนียมและแจ้งการชำระเงินดังกล่าว ภายในระยะเวลา 10 วัน นับจากวันที่ได้รับแจ้งจากกองบรรณาธิการว่าผ่านการกลั่นกรองเบื้องต้น โดยกองบรรณาธิการแล้ว ซึ่งเป็นขั้นตอนก่อนการส่งบทความให้ผู้ทรงคุณวุฒิประเมินคุณภาพบทความ โดยการโอนเงินผ่านบัญชีธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ในนามบัญชี "สหกรณ์ออมทรัพย์สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์" เลขที่บัญชี 944-0-000090 ค่าธรรมเนียมที่ชำระแล้วทางวารสารขอสงวนสิทธิ์ที่จะไม่คืนให้ในทุกกรณี

เจ้าของ

คณะการจัดการการท่องเที่ยว สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์

หัวหน้ากองบรรณาธิการ

ผศ.ดร.โชคชัย สุเวชวัฒนกูล (สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์)

ผู้ช่วยกองบรรณาธิการ

ผศ.ดร.เกศรา สุกเพชร (สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์)

กองบรรณาธิการ

ศาสตราจารย์กิตติคุณ ดร.สุวิมล ว่องวาณิช (จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย)
ศาสตราจารย์ ดร.เทิดชาย ช่วยบำรุง (สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์)
ศาสตราจารย์ ดร.ปังปอนด์ รักอำนวยกิจ (จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย)
ศาสตราจารย์ ดร.รุธิร์ พนมยงค์ (มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์)
รองศาสตราจารย์ ดร.ธงชัย สุวรรณสิชฌน์ (มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์)
รองศาสตราจารย์ ดร.พิมพ์ระวี โรจน์รุ่งสัตย์ (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)

กำหนดการออกวารสาร ปีละ 2 ฉบับ

ฉบับที่ 1 (มกราคม – มิถุนายน)
ฉบับที่ 2 (กรกฎาคม – ธันวาคม)

วารสารวิชาการการท่องเที่ยวไทยนานาชาติ

International Thai Tourism Journal

กองจัดการวารสาร

รองศาสตราจารย์ ดร.กนกกานต์ แก้วนุช

รองศาสตราจารย์ ดร.เจริญชัย เอกมาไพศาล

รองศาสตราจารย์ ดร.พัทรียา หลักเพ็ชร

รองศาสตราจารย์ ดร.สุวารี นามวงค์

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ไพฑูรย์ มนต์พานทอง

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.รักษ์พงศ์ วงศาโรจน์

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วรรษิดา บุญญาณเมธาพร

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.แสงแข บุญศิริ

ดร.สิญาธร นาคพิน

เลขากองจัดการวารสาร

ดร.รัศมี อิสลาม

เกริกเกียรติ มีทุน

นันทวัชร ซื่อตรง

ภาวิณี ปทุมวัฒนเวทย์

วราภรณ์ บัวดี

ออกแบบและกราฟฟิค

เกริกเกียรติ มีทุน

ข้อมูลการติดต่อ

คณะการจัดการการท่องเที่ยว

สถาบันบันฑิตพัฒนบริหารศาสตร์ 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

สารบัญ

บทบรรณาธิการ
สารบัญ

บทความวิจัย หน้า

- **ปัจจัยที่ส่งผลพฤติกรรมการโพสต์เซลฟี่ของนักท่องเที่ยวชาวไทย กลุ่ม Gen Z ในจังหวัดภูเก็ต** 1
  : กัญญารัตน์ ทองบุตร ณัฐธยาน์ ไกรเทพ กัญญารัตน์ ทะเลลึก เบญจพร ช่วยท่าพยา รสริน ธัญญุพักตร์ และชิดชนก อนันตมงคลกุล
- **สื่อออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวจังหวัดกาญจนบุรี ของนักท่องเที่ยวชาวไทยกลุ่มเจนเนอเรชั่นวาย** 20
  : วราภรณ์ บัวดี และวิการัตน์ สุราลัย
- **องค์ประกอบการท่องเที่ยวพิพิธภัณฑ์ที่ส่งผลต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรม ของนักท่องเที่ยวชาวไทยกลุ่ม Gen Z ในประเทศไทย** 40
  : ชลธิชา รุ่งศรี
- **แนวทางการจัดการท่องเที่ยวเมืองสร้างสรรค์เพื่อการอนุรักษ์ย่านเมืองเก่าภูเก็ตอย่างยั่งยืน** 61
  : เบญจมาภรณ์ ชำนาญฉา และเชิดชัย กลิ่นธงชัย
- **แนวทางการพัฒนาศักยภาพการท่องเที่ยวตามเกณฑ์มาตรฐานการท่องเที่ยวโดยชุมชน อำเภอเทพา จังหวัดสงขลา** 84
  : เสรี บุญรัตน์ อรอนงค์ อำภา วีณา ลีลาประเสริฐศิลป์ และณิชา ตันติรักษ์ธรรม
- **การสร้างสมดุลในการจัดการเชิงฐานราก (บริบทเรียนรู้โลจิสติกส์) การขับเคลื่อน เพื่อการแข่งขัน ทุน-ท่องเที่ยว-ชุมชนเมืองศรีสะเกษ จังหวัดศรีสะเกษ** 106
  : โชติรส นพพลกรัง ณัฐกร โต๊ะสิงห์ มนัญญา นาคสิงห์ทอง ปกรณ์ชัย สุพัฒน์ และทิพย์สุดา กุมผัน
- **แนวทางการพัฒนาศักยภาพการท่องเที่ยวตามเกณฑ์มาตรฐานการท่องเที่ยวโดยชุมชน อำเภอเทพา จังหวัดสงขลา** 127
  : วราภรณ์ บุญทอง กชกร ทาร่อน เมษ์ธาวิน พลโยธี และวันชัย ทิพนัส
- **The Role of Cryptocurrency in Thailand's Tourism Industry: Potential for Cross-Border Payments** 146
  : Sethapong Watanapalachaikul

ภาคผนวก

- คำแนะนำสำหรับผู้เขียนบทความเพื่อพิจารณาตีพิมพ์ในวารสารวิชาการการท่องเที่ยวไทยนานาชาติ
- กระบวนการพิจารณาบทความ
- ประกาศจริยธรรมในการเผยแพร่ข้อมูลวิชาการ

Factors Affecting Selfie Posting Behaviour of Thai Gen Z Tourists in Phuket

Kanyarat Thongbut[1]
Natthaya Kraitep[2]
Kanyarat Talayluek[3]
Benjaporn Choitapaya[4]
Rossarin Thunyuphak[5]
Chidchanok Anantamongkolkul[6*]

Received: 04/01/2025, Revised: 06/08/2025, Accepted: 07/08/2025

Abstract

This research aimed to investigate the selfie posting behaviour and to examine factors influencing the selfie posting behaviour. This study employed a quantitative research design and the sample group consisted of 328 Thai Gen Z tourists traveling to Phuket Province. Questionnaires were used as the data collection instrument. Data analysis was conducted using computer software to calculate frequency, percentage, mean values, and multiple regression analysis. The findings revealed that Instagram was the most popular platform, with the primary reasons for posting selfies being memory preservation and sharing experiences with friends. Regarding factors affecting selfie posting behaviour, social expression factors and self-disclosure factors significantly influenced the selfie posting behaviour of Thai Gen Z tourists. The results of this study provide benefits for tourism businesses and sectors related to the tourism industry.

Keywords: Gen Z, Selfie, Selfie Posting, Tourist Behaviour, Thai Tourists

[1] Faculty of Management Science, Phuket Rajabhat University, E-mail: S6513773102@pkru.ac.th
[2] Faculty of Management Science, Phuket Rajabhat University, E-mail: S6513773107@pkru.ac.th
[3] Faculty of Management Science, Phuket Rajabhat University, E-mail: S6513773202@pkru.ac.th
[4] Faculty of Management Science, Phuket Rajabhat University, E-mail: S6513773213@pkru.ac.th
[5] Faculty of Management Science, Phuket Rajabhat University, E-mail: S6513773219@pkru.ac.th
[6] Faculty of Management Science, Phuket Rajabhat University, E-mail: chidchanok.a@pkru.ac.th
* Corresponding Author, E-mail: chidchanok.a@pkru.ac.th

ปัจจัยที่ส่งผลพฤติกรรมการโพสต์เซลฟี ของนักท่องเที่ยวชาวไทย กลุ่ม Gen Z ในจังหวัดภูเก็ต

กัญญารัตน์ ทองบุตร[1]
ณัฐธยาน์ ไกรเทพ[2]
กัญญารัตน์ ทะเลลึก[3]
เบญจพร ช่วยท่าพยา[4]
รสริน ธัญญุพักตร์[5]
ชิดชนก อนันตมงคลกุล[6*]

วันรับบทความ: 04/01/2568, วันแก้ไขบทความ: 06/08/2568, วันตอบรับบทความ: 07/08/2568

บทคัดย่อ

งานวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการโพสต์เซลฟีของนักท่องเที่ยวชาวไทย กลุ่ม Gen Z ในจังหวัดภูเก็ต และเพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการโพสต์เซลฟีของนักท่องเที่ยวชาวไทย กลุ่ม Gen Z ในจังหวัดภูเก็ต การศึกษาครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ กลุ่มตัวอย่าง คือ นักท่องเที่ยวชาวไทย กลุ่ม Gen Z ที่เดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดภูเก็ต จำนวน 328 คน การวิจัยครั้งนี้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล ทำการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์ในการหาค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ ผลการศึกษาพบว่า Instagram เป็นแพลตฟอร์มที่ได้รับความนิยมสูงสุด ทั้งเหตุผลหลักในการโพสต์เซลฟีคือการเก็บความทรงจำและการแบ่งปันประสบการณ์กับเพื่อน สำหรับปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการโพสต์เซลฟีนั้น ปัจจัยการแสดงออกทางสังคมและปัจจัยการเปิดเผยตัวเองมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการโพสต์เซลฟีของนักท่องเที่ยวชาวไทยกลุ่ม Gen Z อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ผลการศึกษาครั้งนี้ ประโยชน์สำหรับธุรกิจการท่องเที่ยวและภาคส่วนที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจการท่องเที่ยว

คำสำคัญ: พฤติกรรมนักท่องเที่ยว, เซลฟี, Gen Z, นักท่องเที่ยวชาวไทย

[1] คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต อีเมล: S6513773102@pkru.ac.th
[2] คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต อีเมล: S6513773107@pkru.ac.th
[3] คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต อีเมล: S6513773202@pkru.ac.th
[4] คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต อีเมล: S6513773213@pkru.ac.th
[5] คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต อีเมล: S6513773219@pkru.ac.th
[6] คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต อีเมล: chidchanok.a@pkru.ac.th
* Corresponding Author อีเมล: chidchanok.a@pkru.ac.th

ความสำคัญและที่มาของปัญหา

การเติบโตของแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดีย เช่น Instagram TikTok และ Facebook เป็นต้น ส่งผลให้การถ่ายภาพและการแบ่งปันภาพถ่ายกลายเป็นกระแสสำคัญในยุคดิจิทัล โดยเฉพาะการถ่ายภาพตนเอง หรือที่เรียกว่า “เซลฟี” (Selfie) ซึ่งมักเกิดขึ้นร่วมกับกิจกรรมต่าง ๆ รวมทั้งกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวและนำไปเผยแพร่บนแพลตฟอร์มดิจิทัลดังกล่าวข้างต้น ความนิยมของการถ่ายภาพเซลฟีเพิ่มขึ้นอย่างมากจนในปี พ.ศ. 2558 คำว่า “เซลฟี” ได้รับการยอมรับจาก Oxford Dictionary ให้เป็นคำแห่งปี โดยอธิบายว่าเป็น “ภาพถ่ายที่บุคคลถ่ายเองผ่านสมาร์ทโฟนหรือเว็บแคม แล้วเผยแพร่บนโซเชียลมีเดีย” อีกทั้ง Iqani and Schroeder (2015) ยังระบุเพิ่มเติมว่า การถ่ายเซลฟีสามารถเป็นการสื่อสารข้อมูลเกี่ยวกับตัวบุคคลไปยังผู้อื่นผ่านภาพถ่ายดังกล่าว สำหรับนักท่องเที่ยว การถ่ายภาพระหว่างการเดินทางถือเป็นวิธีการเก็บรักษาความทรงจำ ซึ่งในปัจจุบันความสะดวกของเทคโนโลยีช่วยให้การเผยแพร่ภาพถ่ายเป็นไปอย่างรวดเร็วและง่ายดาย การกระทำดังกล่าวได้กลายเป็นวิธีการแสดงตัวตนและการสื่อสารที่ได้รับความนิยมในปัจจุบัน (ธีรภัทร ดีเอม และคณะ, 2564)

การเซลฟีได้เข้ามามีบทบาทสำคัญในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว โดยนักท่องเที่ยวมักเลือกสถานที่และจัดองค์ประกอบภาพเพื่อสร้างอัลบั้มดิจิทัลแทนการถ่ายภาพแบบดั้งเดิม (Paris & Pietschnig, 2015) นอกจากนี้ Axelsson (2018) ชี้ให้เห็นว่า นักท่องเที่ยวจำนวนไม่น้อยมีแรงจูงใจที่จะสร้าง “ภาพเซลฟีที่สมบูรณ์แบบ” สำหรับเผยแพร่บนสื่อสังคมออนไลน์เพื่อเพิ่มจำนวนผู้ติดตามของตน (followers) การเปลี่ยนแปลงนี้สะท้อนถึงการเปลี่ยนแปลงจากการถ่ายภาพเพื่อแสดงความงดงามของสถานที่ท่องเที่ยวมาเป็นการสื่อถึงการที่บุคคลได้เดินทางไปเยือนสถานที่นั้น ๆ ซึ่งใช้สถานที่ท่องเที่ยวเป็นฉากหลังสำหรับการถ่ายภาพเซลฟี (ธีรภัทร ดีเอม และคณะ, 2564) ดังนั้น ปรากฏการณ์การถ่ายภาพเซลฟีจึงกลายเป็นส่วนสำคัญของวัฒนธรรมสื่อสังคมออนไลน์ โดยเฉพาะในกลุ่มคนเจเนอเรชัน Z (Gen Z) ซึ่งเป็นกลุ่มที่เกิดหลังปี พ.ศ. 2541 และเติบโตมาพร้อมกับเทคโนโลยีที่พัฒนาอย่างรวดเร็ว คนกลุ่มนี้มีความสามารถในการใช้งานเทคโนโลยีได้อย่างชำนาญ และสามารถปรับตัวเข้ากับการเปลี่ยนแปลงได้อย่างรวดเร็ว (ณิชกุล เสนาวงษ์, 2564) โดยในบริบทการท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้มักถ่ายภาพเซลฟีเพื่อสร้างภาพลักษณ์ส่วนบุคคลมากกว่าที่จะเน้นความโดดเด่นของจุดหมายปลายทาง (Gamage, 2022) พฤติกรรมดังกล่าวแสดงถึงความมุ่งเน้นในตัวเอง ซึ่งอาจสร้างความท้าทายต่อกลยุทธ์การตลาดของจุดหมายปลายทาง เนื่องจากลดความสนใจในเอกลักษณ์และเสน่ห์เฉพาะของสถานที่เหล่านั้น

จากการทบทวนวรรณกรรม พบการศึกษาวิจัยจำนวนมากที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการโพสต์เซลฟีในบริบทของนักท่องเที่ยวเช่น Kim et al. (2016) ประยุกต์ทฤษฎีพฤติกรรมตามแผนและค้นพบว่า ทัศนคติ บรรทัดฐานส่วนตัว การรับรู้การควบคุมพฤติกรรมตนเอง และความหลงตัวเองมีอิทธิพลอย่างมากต่อความตั้งใจของบุคคลในการโพสต์เซลฟีบนแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดีย ซึ่งในที่สุดจะสามารถทำนายพฤติกรรมการโพสต์เซลฟีที่แท้จริงได้ ส่วน Gamage (2022) แรงจูงใจหลักของนักท่องเที่ยวในการโพสต์เซลฟีบนแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดีย คือ การนำเสนอตนเอง และการหลงตนเอง เป็นต้น ทั้งนี้ การศึกษาในบริบท

เฉพาะกลุ่ม เช่น กลุ่มบุคคลเจนเนอเรชั่นต่าง ๆ ยังมีอยู่อย่างจำกัด เช่น งานวิจัยของ ธีรภัทร ดีเอม และคณะ (2564) ได้ทำการศึกษาทัศนคติของนักท่องเที่ยว Gen Y ต่อการเซลฟี ดังนั้น งานวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมการโพสต์เซลฟีของนักท่องเที่ยวจากวัฒนธรรมและบริบทที่แตกต่างกัน โดยเฉพาะนักท่องเที่ยวชาวไทยกลุ่ม Gen Z ผู้ซึ่งนิยมกิจกรรมการท่องเที่ยวที่เน้นการพักผ่อนหย่อนใจ และนิยมถ่ายทอดประสบการณ์การท่องเที่ยวผ่านสื่อส่วนบุคคล (สมรศรี คำตรง, 2566) สามารถนำมาซึ่งข้อมูลเชิงลึกที่มีประโยชน์ต่อการสร้างประสบการณ์การท่องเที่ยวและการจัดการตลาดการท่องเที่ยวสำหรับจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวได้ ดังที่ Gamage (2022) ระบุว่า ผู้ประกอบการด้านการท่องเที่ยวสามารถประยุกต์ใช้ความรู้จากการวิจัยเหล่านี้ในการพัฒนากลยุทธ์การตลาด นอกจากนี้ หน่วยงานภาครัฐและผู้ประกอบการสามารถนำข้อมูลดังกล่าวเหล่านี้ในการออกแบบและตกแต่งจุดถ่ายภาพ (Photo Spot) หรือจุดเช็กอินให้โดดเด่น มีองค์ประกอบที่สวยงาม มีความแปลกใหม่ หรือเชื่อมโยงกับอัตลักษณ์ของพื้นที่เพื่อดึงดูดกลุ่มเป้าหมายอย่างมีประสิทธิภาพ

ถึงแม้ว่าการทบทวนวรรณกรรมสะท้อนให้เห็นงานวิจัยจำนวนหนึ่งได้ศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมการโพสต์เซลฟีในบริบทของนักท่องเที่ยว และอธิบายปรากฏการณ์ดังกล่าวผ่านกรอบแนวคิดด้านจิตวิทยาสังคม เช่น ความหลงตัวเอง การนำเสนอตนเอง หรือแรงจูงใจทางสังคม เป็นต้น แต่ยังงานวิจัยในวงจำกัดได้เน้นศึกษาพฤติกรรมการโพสต์เซลฟีของนักท่องเที่ยวชาวไทยกลุ่ม Gen Z ในบริบทของจังหวัดภูเก็ต ซึ่งเป็นแหล่งท่องเที่ยวสำคัญที่มีความเป็นสากล อีกทั้งยังขาดการศึกษาอิทธิพลของปัจจัยทางพฤติกรรม เช่น การแสดงออกทางสังคม (Social Expression) การเปิดเผยตนเอง (Self-Disclosure) และการนับถือตนเอง (Self-Esteem) ต่อพฤติกรรมการโพสต์เซลฟีของนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ในพื้นที่เฉพาะ

ในการศึกษาครั้งนี้ เลือกพื้นที่จังหวัดภูเก็ตเป็นบริบทของการวิจัยปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการโพสต์เซลฟีของนักท่องเที่ยว ซึ่งจังหวัดภูเก็ตมิได้เป็นเพียงจุดหมายปลายทางด้านการท่องเที่ยวระดับโลก แต่ยังมีลักษณะเฉพาะที่สอดคล้องกับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวกลุ่ม Gen Z ในหลายมิติ เช่น เป็นจังหวัดที่มีสถานที่ท่องเที่ยวที่โดดเด่นด้านภาพลักษณ์ ความสวยงาม และมีสิ่งแวดล้อมที่เอื้อต่อการถ่ายภาพเซลฟี อีกทั้งยังเป็นพื้นที่ที่มีการใช้เทคโนโลยีในการส่งเสริมการท่องเที่ยว เช่น การทำการตลาดผ่าน Instagram หรือ TikTok โดยหน่วยงานท้องถิ่น รวมทั้งมีการจัดกิจกรรมที่ดึงดูดนักท่องเที่ยวกลุ่มศักยภาพอยู่เสมอ นอกจากนี้ ภูเก็ตยังเป็นจังหวัดนำร่องด้านการท่องเที่ยวดิจิทัลในหลายโครงการ จึงเหมาะสมในการศึกษาพฤติกรรมการโพสต์เซลฟีในบริบทที่มีความเคลื่อนไหวสูงทางเทคโนโลยีและวัฒนธรรมดิจิทัล ดังนั้น ผลการศึกษาในครั้งนี้จะช่วยให้ธุรกิจท่องเที่ยวสามารถออกแบบกลยุทธ์ที่ตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวได้ดีขึ้น อีกทั้งยังช่วยส่งเสริมการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์โดยใช้การถ่ายเซลฟีเป็นเครื่องมือ และเพิ่มองค์ความรู้เกี่ยวกับการใช้สื่อสังคมออนไลน์ในกลุ่มเยาวชนไทยได้อีกด้วย

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการโพสต์เซลฟีของนักท่องเที่ยวชาวไทยกลุ่ม Gen Z ในจังหวัดภูเก็ต

2. เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการโพสต์เซลฟีของนักท่องเที่ยวชาวไทยกลุ่ม Gen Z ในจังหวัดภูเก็ต

ขอบเขตของการวิจัย

ขอบเขตประชากร ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ ได้แก่ นักท่องเที่ยวชาวไทยกลุ่ม Gen Z ที่เดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดภูเก็ต และมีประสบการณ์ในการใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อโพสต์ภาพถ่ายเซลฟี ซึ่งมีจำนวนมาก แต่ไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน

ขอบเขตเนื้อหา งานวิจัยมุ่งศึกษาพฤติกรรมการโพสต์เซลฟี และปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมดังกล่าว โดยเน้นเฉพาะ 3 ปัจจัยทางจิตวิทยาสังคม ได้แก่ การแสดงออกทางสังคม (Social Expression) การเปิดเผยตัวเอง (Self-Disclosure) การนับถือตนเอง (Self-Esteem) ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการโพสต์เซลฟีของนักท่องเที่ยวกลุ่ม Gen Z

ขอบเขตเวลา ระยะเวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูลสำหรับงานวิจัยระหว่างเดือนตุลาคม-พฤศจิกายน 2567

การทบทวนวรรณกรรม

การเซลฟี หมายถึง การถ่ายภาพตนเองด้วยกล้องดิจิทัลหรือสมาร์ทโฟน โดยผู้ถ่ายเป็นผู้กำหนดมุมกล้องและองค์ประกอบภาพด้วยตนเอง (Oxford Dictionary, 2013) โดยสามารถแบ่งประเภทของการเซลฟีได้หลายรูปแบบ ได้แก่ 1) Solo Selfie หมายถึง การถ่ายภาพตนเองเพียงคนเดียว 2) Group Selfie คือ การถ่ายภาพตนเองร่วมกับผู้อื่น 3) Location Selfie ซึ่งเป็นการถ่ายภาพตนเองโดยมีสถานที่สำคัญเป็นฉากหลัง 4) Activity Selfie หรือ การถ่ายภาพตนเองขณะทำกิจกรรมต่าง ๆ และ 5) Mirror Selfie เป็นการถ่ายภาพตนเองผ่านกระจก วัฒนธรรมการเซลฟีมีพัฒนาการมาอย่างต่อเนื่องตั้งแต่การเริ่มต้นของการถ่ายภาพดิจิทัล โดยได้รับความนิยมอย่างแพร่หลายในช่วงปี พ.ศ. 2553 เป็นต้นมา พร้อมกับการเติบโตของสื่อสังคมออนไลน์และสมาร์ทโฟนที่มีกล้องหน้าคุณภาพสูง (Senft & Baym, 2015) การเซลฟีได้กลายเป็นส่วนหนึ่งของการสื่อสารในยุคดิจิทัล และเป็นวิธีการนำเสนอตัวตนที่สำคัญของคนรุ่นใหม่

จากปรากฏการณ์ดังกล่าว นักวิจัยจำนวนไม่น้อยจึงได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมการเซลฟีและการโพสต์เซลฟีของคนกลุ่มต่าง ๆ เช่น Vincent (2014) ทำการศึกษาพฤติกรรมของผู้ชื่นชอบการถ่ายเซลฟี และแบ่งกลุ่มประเภทผู้ชื่นชอบกิจกรรมดังกล่าวตามจำนวนเซลฟีที่ถ่ายและโพสต์บนโซเชียลมีเดียออกเป็น 3 ประเภท ได้แก่ เซลฟีแบบก้ำกึ่ง (Borderline Selfie) เซลฟีแบบเฉียบพลัน (Acute Selfie) และเซลฟีแบบเรื้อรัง (Chronic Selfie) นอกจากนี้ Pounders et al. (2016) พบว่า การโพสต์เซลฟีในกลุ่มผู้หญิงกลุ่ม Millennials ส่วนใหญ่มักเกิดจากการสร้างความประทับใจ ความสุข และ

รูปลักษณ์ภายนอก โดย Facebook เป็นแพลตฟอร์มอันดับหนึ่งสำหรับการเซลฟีแบบกลุ่มและ WhatsApp สำหรับการเซลฟีแบบรายบุคคล (Ansari & Azhar, 2022)

พฤติกรรมการโพสต์เซลฟีของนักท่องเที่ยวถือเป็นพฤติกรรมการท่องเที่ยวที่สะท้อนการมีส่วนร่วมในประสบการณ์ท่องเที่ยว (Tourist Engagement) และเป็นการผลิตเนื้อหาด้านการท่องเที่ยวโดยนักท่องเที่ยวเอง (User-Generated Content) ซึ่งส่งผลต่อการรับรู้และการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวรายอื่น (Gretzel, 2017; Dinhopl & Gretzel, 2016) โดยเฉพาะในยุคปัจจุบันที่นักท่องเที่ยวให้ความเชื่อมั่นกับภาพลักษณ์ของจุดหมายปลายทางที่สร้างสรรค์จากกลุ่มนักท่องเที่ยวด้วยกันเองมากกว่าการประชาสัมพันธ์จากภาครัฐหรือภาคเอกชน ดังนั้น จะเห็นได้ว่า นักวิจัยบางกลุ่มได้ทำการศึกษาด้านแรงจูงใจในการโพสต์ภาพถ่ายเซลฟี เช่น สำหรับนักท่องเที่ยวชาวจีนการสร้างการจดจำ การนำเสนอตนเอง และการแสดงออกรวมถึงการเข้าสังคมเป็นเหตุผลหลักในการถ่ายภาพเซลฟีและโพสต์ลงในสื่อสังคมออนไลน์ (Nong et al., 2023) ในปีต่อมา Nurmalinda et al. (2024) ได้ทำการศึกษานักท่องเที่ยว Gen Z ในการถ่ายภาพเซลฟีขณะเดินทางท่องเที่ยวในเมืองจาการ์ตา พบว่า จาการ์ตาดึงดูดความสนใจของคนรุ่น Gen Z ที่ชื่นชอบกิจกรรมเซลฟีตามสถานที่ต่างๆ และแชร์ภาพถ่ายนั้น ๆ บนสื่อสังคมออนไลน์ ผลการวิจัยระบุว่าสถานที่ท่องเที่ยวในจาการ์ตาที่เหมาะกับการเซลฟีนั้นได้รับอิทธิพลจากการบอกต่อแบบปากต่อปากผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์ (E-WOM) ซึ่งยังส่งผลต่อความตั้งใจที่จะกลับมาเที่ยวซ้ำ

นอกจากนี้ งานวิจัยบางกลุ่มพบว่า พฤติกรรมการโพสต์เซลฟีของนักท่องเที่ยวได้รับอิทธิพลจากปัจจัยทางจิตวิทยาและปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อม เช่น Pounders et al. (2016) พบว่า การโพสต์เซลฟีในผู้หญิงกลุ่ม Millennials ส่วนใหญ่มักเกิดจากการสร้างความประทับใจ ความสุข และรูปลักษณ์ภายนอก ต่อมาการศึกษาของ Gretzel (2017) พบปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการโพสต์เซลฟีของนักท่องเที่ยว ได้แก่ ความสะดวกทางเทคโนโลยี และการเปลี่ยนโฟกัสจากจุดหมายปลายทางมาเป็นการนำเสนอตนเอง โดยเน้นที่การแบ่งปันประสบการณ์กับผู้ชมออนไลน์นอกจากนี้ Gamage (2022) พบว่า พฤติกรรมการโพสต์เซลฟีของนักท่องเที่ยวได้รับอิทธิพลจากความต้องการมีตัวตนส่งผลให้นักท่องเที่ยวปรับรูปภาพอย่างมีกลยุทธ์โดยตัดหรือลดความสำคัญของคุณลักษณะของสถานที่ท่องเที่ยว

จากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง ยังพบต่อไปว่า ปัจจัยหลักที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการโพสต์เซลฟี ได้แก่ ความหลงตัวเอง การแสดงออกทางสังคม การเปิดเผยตนเอง และการนับถือตนเอง เช่น Kim et al. (2016) พบทัศนคติในการแสดงออกต่อสังคมและการนำเสนอตนเองมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการถ่ายเซลฟีบนเว็บไซต์โซเชียลเน็ตเวิร์ก โดยความพึงพอใจที่มีต่อรูปลักษณ์ของตนเองจะส่งผลต่อจำนวนการถ่ายเซลฟี นอกจากนี้ การศึกษาจาก Taylor (2020) พบว่า ความหลงตัวเอง ความอิจฉา และการแสดงออกทางสังคมเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวในการแชร์เซลฟีขณะเดินทางบนโซเชียลมีเดีย แรงจูงใจเหล่านี้ผลักดันให้ผู้คนนำเสนอประสบการณ์ของตนเองและปรับปรุงภาพลักษณ์ทางสังคมของตนเองผ่านภาพถ่าย การแชร์ภาพถ่ายเซลฟีถือเป็นรูปแบบหนึ่งของการเปิดเผยตัวเอง โดยนักท่องเที่ยวจะเปิดเผยประสบการณ์บางประการของตนให้ผู้อื่นทางออนไลน์ทราบ ช่วยส่งเสริม

การเชื่อมโยงและการมีส่วนร่วม (Taylor, 2020) เช่นเดียวกับ Gamage (2022) พบว่า พฤติกรรมการโพสต์เซลฟีของนักท่องเที่ยวได้รับอิทธิพลจากความต้องการมีตัวตนส่งผลให้นักท่องเที่ยวปรับรูปภาพอย่างมีกลยุทธ์ โดยตัดทอนความสำคัญของคุณลักษณะของสถานที่ท่องเที่ยว

นอกจากนี้ การศึกษาของ Vincent (2014) และ Pounders et al. (2016) พฤติกรรมการโพสต์เซลฟีบนแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียเกิดจากความนับถือตนเองและบุคคลแสดงความต้องการเป็นที่ยอมรับของสังคมผ่านการโพสต์เซลฟี ซึ่งนำไปสู่การยกย่องและชื่นชม ทั้งนี้ ข้อเสนอแนะบนโซเชียลมีเดียในรูปแบบของความคิดเห็นและการกดไลค์ช่วยเพิ่มความมั่นใจและทำให้พวกเขารู้สึกว่าเป็นที่ต้องการ (Chua & Chang, 2016) สอดคล้องกับ Ansari & Azhar (2022) ที่พบว่า ความนับถือตนเองและความหลงตัวเองสามารถทำนายพฤติกรรมการโพสต์เซลฟีในหมู่คนหนุ่มสาวชาวอินเดียได้อย่างมีนัยสำคัญ Veldhuis et al (2020) บอกว่า การนับถือตนเองในระดับที่ลดลงที่ต่ำลงส่งผลต่อระดับของพฤติกรรมการถ่ายเซลฟีที่เพิ่มขึ้นในกลุ่มผู้หญิง

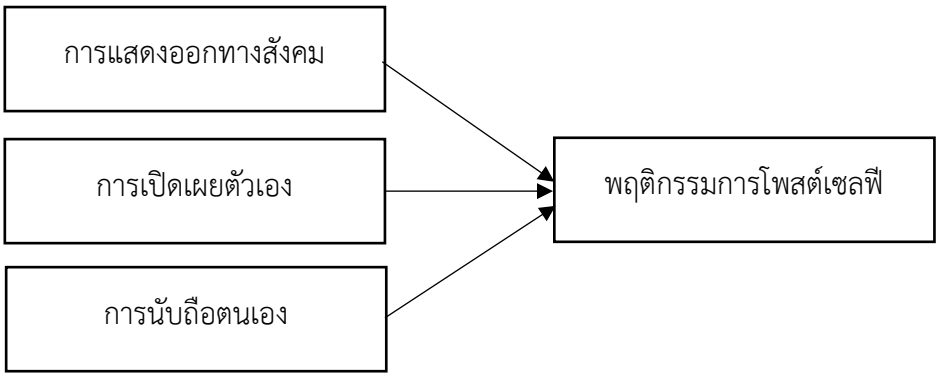
จากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง จะเห็นได้ว่ามีงานวิจัยจำนวนมากที่ได้ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการโพสต์เซลฟีในบริบทของคนหนุ่มสาว งานวิจัยในกลุ่มนี้ส่วนใหญ่ประยุกต์ใช้ตัวแปรด้านจิตวิทยาเพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการแสดงพฤติกรรมดังกล่าว ซึ่งสามารถสรุปได้ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการโพสต์เซลฟี

นักวิจัย	บริบทการศึกษา	ปัจจัยที่มีอิทธิพล
Veldhuis et al (2020)	ผู้หญิงวัยรุ่นอายุ 18 – 25 ปี	การนับถือตนเองในระดับต่ำ
Fox et al. (2021)	ผู้หญิงในมหาวิทยาลัยแห่งหนึ่ง	การนับถือตนเองในระดับต่ำ
Richa et al. (2021)	ประชากรอายุระหว่าง 12 – 30 ปี	การเปิดเผยตนเอง และการแสดงออกทางสังคม
Ansari & Azhar (2022)	คนหนุ่มสาว	ความนับถือตนเองและความหลงตัวเอง
Zhang et al. (2022)	นักท่องเที่ยว	การแสดงออกทางสังคม และความเพลิดเพลินใจ
Nong et al. (2023)	นักท่องเที่ยวชาวจีน	การแสดงออกถึงความสำเร็จ การแสดงออกทางสังคม การยอมรับทางสังคม
Roy et al. (2024)	ประชาชน Gen Z อายุ 19 – 27 ปี	การนับถือตนเอง การหลงตนเอง และการนำเสนอตนเอง
Imran et al. (2024)	นักศึกษาอายุระหว่าง 12 – 30 ปี	การนับถือตนเองในระดับต่ำ ภาวะการหลงตัวเอง

จากตารางที่ 1 พบว่างานวิจัยที่ผ่านมาศึกษาปัจจัยหลากหลายที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการโพสต์เซลฟี เช่น ความนับถือตนเอง ความหลงตัวเอง การเปิดเผยตนเอง และแรงจูงใจในการแสดงออกทางสังคม โดยส่วนใหญ่เน้นศึกษากลุ่มเพศหญิง นักศึกษามหาวิทยาลัย หรือประชากรทั่วไปในบริบทต่างประเทศ เช่น อินเดีย จีน หรือสหรัฐอเมริกา อย่างไรก็ตาม ยังปรากฏงานวิจัยน้อยมากที่ได้ศึกษาแบบผสมผสานปัจจัยดังกล่าวรวมกัน ภายใต้บริบทของนักท่องเที่ยวชาวไทยกลุ่ม Gen Z โดยเฉพาะในพื้นที่ท่องเที่ยวสำคัญอย่างจังหวัดภูเก็ต ซึ่งมีความโดดเด่นด้านพฤติกรรมดิจิทัล และเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวมักใช้ภาพถ่ายเพื่อสื่อสารประสบการณ์ ซึ่งเป็นที่ทราบกันดีว่า Gen Z เป็นกลุ่มประชากรที่เกิดและเติบโตมาพร้อมกับเทคโนโลยีดิจิทัล ประชากรกลุ่มนี้มีความเชี่ยวชาญในการใช้เทคโนโลยีและสามารถปรับตัวกับการเปลี่ยนแปลงได้อย่างรวดเร็ว ทำให้เป็นกำลังสำคัญในการขับเคลื่อนนวัตกรรมและเทคโนโลยีใหม่ การเข้าใจและตระหนักถึงความสำคัญของ Gen Z จึงมีความจำเป็นอย่างยิ่งสำหรับทุกภาคส่วน เนื่องจากจะเป็นกำลังสำคัญในการขับเคลื่อนสังคมและเศรษฐกิจในอนาคต ในส่วนของภาคธุรกิจนั้น Gen Z มีอิทธิพลอย่างมากต่อตลาดและเทรนด์การบริโภค พวกเขาให้ความสำคัญกับความจริงใจของแบรนด์ ความยั่งยืน และจริยธรรมในการดำเนินธุรกิจ ทำให้บริษัทต่าง ๆ ต้องปรับตัวเพื่อตอบสนองความต้องการของคนกลุ่มนี้ (Priporas et al. (2017); Sakdiyakorn et al. (2021)

กรอบแนวคิดการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

ระเบียบวิธีการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

นักท่องเที่ยวชาวไทยกลุ่ม Gen Z ในจังหวัดภูเก็ตที่ใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ในการโพสต์เซลฟี สำหรับการกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างนั้น การทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับการกำหนดกลุ่มตัวอย่างพบว่า ขนาดกลุ่มตัวอย่างระหว่าง 100 – 300 ชุด ถือว่าเป็นขนาดที่มีความเหมาะสมที่จะสามารถนำชุดข้อมูลไปวิเคราะห์ทางสถิติได้ตามข้อแนะนำของ Hair, Black, Babin and Anderson (2010) โดยผู้วิจัย

ได้เลือกกลุ่มตัวอย่างจากกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทย Gen Z ในจังหวัดภูเก็ต จำนวน 400 คนและใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวกในการเก็บข้อมูล

เครื่องมือการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลพฤติกรรมการโพสต์เซลฟีของนักท่องเที่ยวชาวไทยกลุ่ม Gen Z ในจังหวัดภูเก็ต ซึ่งได้แบ่งออกเป็น 5 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปทางด้านปัจจัยส่วนบุคคล

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านการแสดงออกทางสังคม

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านการเปิดเผยตนเอง

ส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านความนับถือตนเอง

ส่วนที่ 5 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านพฤติกรรมการโพสต์เซลฟี

ข้อคำถามในงานวิจัยนี้ดัดแปลงมาจาก Richa et al. (2021) และ Imran et al. (2024) โดยข้อคำถามส่วนที่ 1 เป็นข้อคำถามแบบตัวเลือก ส่วนข้อคำถามส่วนที่ 2 – 5 เป็นข้อคำถามแบบสอบถามระดับความคิดเห็นต่อข้อคำถามนั้นๆ ตั้งแต่ 1 – 5 (5-point Likert Scales) โดย (1) น้อยที่สุด (2) น้อย (3) ปานกลาง (4) มาก และ (5) มากที่สุด

วิธีการเก็บข้อมูล

นักวิจัยได้ทำการทดสอบแบบสอบถามกับกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทย Gen Z จำนวน 30 คน ก่อนการนำไปใช้จริง วัตถุประสงค์ของการทดสอบแบบสอบถามเพื่อตรวจสอบคำผิดและความยากง่ายต่อการทำความเข้าใจในข้อคำถามต่าง ๆ ผลการทดสอบครั้งนี้ พบว่า แบบสอบถามมีความชัดเจน เข้าใจง่าย จากนั้นผู้วิจัยได้แจกแบบสอบถามให้กับกลุ่มตัวอย่างในจังหวัดภูเก็ตจำนวน 400 คน และได้รับแบบสอบถามกลับคืนทั้งหมด และพบว่ามีแบบสอบถามจำนวน 328 ชุดที่สามารถมีข้อมูลครบถ้วน สมบูรณ์ และสามารถนำไปใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลต่อได้

วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล

งานวิจัยครั้งนี้ใช้การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนาและเชิงอนุมานด้วยโปรแกรมวิเคราะห์ทางสถิติ โดยการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนาใช้สถิติค่าความถี่ ร้อยละและค่าเฉลี่ยเลขคณิต ส่วนการวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมานใช้การวิเคราะห์องค์ประกอบ เพื่อนำไปหาการวิเคราะห์การถดถอย โดยใช้ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 เป็นเกณฑ์ในการยอมรับสมมติฐานและเพื่อตอบวัตถุประสงค์ของการวิจัย

ผลการศึกษาวิจัย

ผลการวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนาเพื่อหาค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ยเลขคณิต และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน โดยในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลในครั้งนี้ จะแบ่งออกเป็น 5 ตอน คือ 1) ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบ 2) การแสดงออกทางสังคม 3) การเปิดเผยตัวเอง 4) ความนับถือตนเอง และ 5) พฤติกรรมการโพสต์เซลฟีตามลำดับดังต่อไปนี้

ตารางที่ 2 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตัวแปร		จำนวน (คน)	ร้อยละ
เพศ	ชาย	105	32.01
	หญิง	215	65.55
	ไม่ต้องการระบุ	8	2.44
	รวม	**328**	**100.00**
อายุ	18-20 ปี	181	55.18
	21-24 ปี	147	22.82
	รวม	**328**	**100.00**
ระดับการศึกษา	มัธยมศึกษา	33	10.06
	ประกาศนียบัตรวิชาชีพ(ปวช.)	11	3.35
	ประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง(ปวส.)	20	6.10
	ปริญญาตรี	264	80.49
	รวม	**328**	**100.00**
ความถี่ในการแชร์รูปเซลฟีบนสื่อสังคมออนไลน์	ทุกครั้งที่มีโอกาส	92	28.05
	บางครั้ง	117	35.60
	นาน ๆ ครั้ง	113	34.45
	ไม่เคย	6	1.83
	รวม	**328**	**100.00**
เหตุผลที่โพสต์รูปเซลฟีบนสื่อสังคมออนไลน์	เพื่อแบ่งปันประสบการณ์กับเพื่อนๆ	224	68.29
	เพื่อสร้างภาพลักษณ์ทางสังคม	102	31.10
	เพื่อเป็นความทรงจำร่วมกัน	274	83.54
	เพื่อได้รับการยอมรับจากสังคม (ไลค์/คอมเมนต์)	58	17.68
ประเภทของสื่อออนไลน์ที่ใช้	Facebook	267	81.40
	Instagram	304	92.68
	Twitter	94	28.66
	TikTok	269	82.01
	อื่นๆ (WhatsApp, WeChat)	41	12.50

จากตารางที่ 2 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิงมีสัดส่วนสูงกว่าเพศชายประมาณสองเท่า โดยกลุ่มอายุที่ตอบแบบสอบถามมากที่สุดอยู่ในช่วง 18-20 ปี ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี ประเภทสื่อสังคมออนไลน์ที่กลุ่ม Generation Z ใช้มากที่สุดคือ Instagram รองลงมาคือ TikTok ตามด้วย Facebook และ Twitter สำหรับพฤติกรรมการแชร์รูปเซลฟีในสื่อสังคมออนไลน์ พบว่า กลุ่ม Generation Z ส่วนใหญ่แชร์รูปเซลฟีบางครั้งเมื่อมีโอกาส รองลงมาคือนานๆ ครั้ง เหตุผลหลักที่กลุ่มนี้โพสต์รูปเซลฟีบนสื่อสังคมออนไลน์ ได้แก่ การเก็บเป็นความทรงจำร่วมกัน รองลงมาคือการแบ่งปันประสบการณ์กับเพื่อน ๆ การสร้างภาพลักษณ์ทางสังคม

ดังที่ได้กล่าวมาแล้วข้างต้น งานวิจัยเรื่องนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเซลฟีของนักท่องเที่ยวชาวไทยกลุ่ม Gen Z ในจังหวัดภูเก็ต ดังนั้น ก่อนการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ ข้อมูลทั้ง 328 ชุดได้ถูกนำไปวิเคราะห์องค์ประกอบโดยใช้เทคนิคการวิเคราะห์องค์ประกอบหลัก (Principal Component Analysis: PCA) ร่วมกับเทคนิคการหมุนแกนด้วยวิธี Orthogonal แบบ Varimax จุดประสงค์ของการวิเคราะห์องค์ประกอบคือ เพื่อลดจำนวนตัวแปรโดยผลของการวิเคราะห์องค์ประกอบจะทำให้เกิดการรวมตัวแปรหลาย ๆ ตัวที่มีความหมายในแนวทางเดียวกันเข้าด้วยกัน นอกจากนี้ การวิเคราะห์องค์ประกอบทำให้ผู้วิจัยสามารถอธิบายความหมายของแต่ละปัจจัยตามความหมายของตัวแปรต่าง ๆ ในปัจจัยนั้น ๆ ได้ ทั้งนี้การวิเคราะห์องค์ประกอบในงานวิจัยฉบับนี้เกี่ยวข้องกับปัจจัยทั้งสิ้น 4 ปัจจัย ดังที่ได้นำเสนอในภาพที่เกี่ยวกับกรอบแนวคิดการวิจัย นั่นคือ การแสดงออกทางสังคม (SE) การเปิดเผยตัวเอง (SD) การนับถือตนเอง (SET) และพฤติกรรมการโพสต์เซลฟี (SELFIE_BEH) โดยก่อนเข้าสู่กระบวนการวิเคราะห์องค์ประกอบ ผู้วิจัยได้ทำการตรวจสอบข้อมูลเกี่ยวกับความเหมาะสมของข้อมูลดิบสำหรับการวิเคราะห์องค์ประกอบ อาทิ จากการวิเคราะห์ค่าสหสัมพันธ์พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson’s Correlation Coefficient) มีค่ามากกว่า 0.30 ทุกคู่ตัวแปร

ตารางที่ 3 การวิเคราะห์องค์ประกอบ

ข้อคำถาม	น้ำหนักองค์ประกอบ	ค่าความแปรปรวน (%)	ความเชื่อมั่น (α)
การแสดงออกทางสังคม (SE)		60.47	0.78
SE1	0.73		
SE2	0.84		
SE3	0.78		
SE4	0.77		
การเปิดเผยตัวเอง (SD)		63.08	0.80
SD1	0.74		
SD2	0.78		
SD3	0.84		
SD4	0.81		
การนับถือตนเอง (SET)		70.58	0.86
SET1	0.83		
SET2	0.87		
SET3	0.82		
SET4	0.84		
พฤติกรรมการโพสต์เซลฟี (SELFIE_BEH)		71.01	0.79
SELFIE_BEH1	0.82		
SELFIE_BEH2	0.89		
SELFIE_BEH3	0.82		

จากตารางที่ 3 ตัวแปรทุกตัวมีค่าน้ำหนักองค์ประกอบมากกว่า 0.70 องค์ประกอบทุกองค์ประกอบสามารถอธิบายความผันผวนได้เป็นร้อยละ 60.47 ถึง 71.10 และองค์ประกอบทุกตัวมีค่าความเชื่อมั่นในระดับ 0.78 ถึง 0.86 ทั้งนี้ ในภาพรวมของการวิเคราะห์องค์ประกอบ พบว่า ปัจจัยที่เกี่ยวข้องทุกปัจจัยมีค่าทางสถิติอยู่ในเกณฑ์ที่ยอมรับได้ กล่าวคือ ค่า KMO ของทุกปัจจัยมีค่ามากกว่า 0.70 ซึ่งเข้าใกล้ 1.00 ซึ่งถือว่าอยู่ในเกณฑ์ดี สรุปได้ว่า ข้อมูลที่มีอยู่เหมาะสมที่จะให้เทคนิคการวิเคราะห์องค์ประกอบตามคำแนะนำของ Field (2009) ผลการวิเคราะห์ทางสถิติพบว่า ทุกปัจจัยมีค่า Bartlett's test of sphericity อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 แสดงว่าปัจจัยเหล่านี้สามารถเป็นปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการโพสต์เซลฟีได้อย่างมีประสิทธิภาพ นอกจากนี้ ค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (Factor Loading) มีค่ามากกว่า 0.50 ทุกตัวแปร รวมถึงปรากฏค่า communality scores สูงกว่า 0.40 ค่าระดับความเชื่อมั่น

ขององค์ประกอบอยู่ที่ระดับค่ามากกว่า 0.70 ทุกองค์ประกอบ ซึ่งถือว่ามีระดับความเชื่อมั่นระดับดีอ้างถึง Field (2009)

ตารางที่ 4 การวิเคราะห์การถดถอยของปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการโพสต์เซลฟีของนักท่องเที่ยวชาวไทยกลุ่ม Gen Z

ตัวแปร	β*	t	Sig.
SE	0.53	9.78	0.00
SD	0.13	2.12	0.03
SET	-0.01	-0.20	0.84
F	63.89		
Model significance	0.00		
Adjusted R^2	0.37		

หมายเหตุ: β* = Standardised regression coefficient; Significant factors are in boldface.

จากตารางที่ 4 พบว่า ตัวแปรอิสระทั้งสามตัว คือ การแสดงออกทางสังคม (SE) การเปิดเผยตัวเอง (SD) และการนับถือตนเอง (SET) มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการโพสต์เซลฟี (SELFIE_BEH) ทั้งนี้ จากตารางพบว่า ค่า Adjusted R^2 หรือค่าอธิบายความแปรปรวนที่ปรับแล้ว ตัวแปรทั้งสามตัวสามารถอธิบายความผันแปรของพฤติกรรมการโพสต์เซลฟีของนักท่องเที่ยวชาวไทยกลุ่ม Gen Z ได้ร้อยละ 37 แสดงว่ายังปรากฏปัจจัยอื่น ๆ อีกร้อยละ 63 ที่ไม่สามารถอธิบายได้จากโมเดลนี้ ซึ่งอาจหมายรวมถึงการหลงตัวเองหรืออิทธิพลจากกลุ่มเพื่อน เป็นต้น ทั้งนี้ในบริบทของการศึกษาครั้งนี้ พบว่า ตัวแปรสองตัว คือ ปัจจัยการแสดงออกทางสังคม และปัจจัยการเปิดเผยตัวเองส่งผลต่อพฤติกรรมการโพสต์เซลฟีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ $p < 0.01$ โดยปัจจัยการแสดงออกทางสังคมมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการโพสต์เซลฟีของนักท่องเที่ยวชาวไทยกลุ่ม Gen Z มากที่สุด

จากตัวแปรทั้งสามตัว พบว่า ปัจจัยการแสดงออกทางสังคม และปัจจัยการเปิดเผยตัวเองมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการโพสต์เซลฟีของนักท่องเที่ยวชาวไทยกลุ่ม Gen Z มากที่สุด (β = 0.53) หมายความว่าการแสดงออกทางสังคมที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการโพสต์เซลฟีเพิ่มขึ้น 1 หน่วย พฤติกรรมการโพสต์เซลฟีของนักท่องเที่ยวชาวไทยกลุ่ม Gen Z จะเพิ่มขึ้น 0.53 หน่วย

อภิปรายผลการวิจัย

จากผลการศึกษาพบพฤติกรรมการใช้แพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียของนักท่องเที่ยวชาวไทยกลุ่ม Gen Z นั่นคือ Instagram เป็นแพลตฟอร์มที่ได้รับความนิยมสูงสุด (92.68%) ตามด้วย TikTok (82.01%) และ Facebook (81.40%) สะท้อนให้เห็นว่า กลุ่ม Gen Z นิยมแพลตฟอร์มที่เน้นการสื่อสารผ่านภาพและวิดีโอมากกว่าข้อความ โดยเฉพาะกลุ่มที่ชื่นชอบการถ่ายรูปตนเอง ซึ่งการวิจัยครั้งนี้ไม่สอดคล้องกับการวิจัยที่ผ่านมาจาก Ansari and Azhar (2022) ที่พบว่า Facebook เป็นแพลตฟอร์มอันดับหนึ่งสำหรับการเซลฟีแบบกลุ่มและ WhatsApp สำหรับการเซลฟีแบบรายบุคคล ทั้งนี้ งานวิจัยของ Ansari and Azhar (2022) เป็นการศึกษาจากกลุ่มผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์ชาวอินเดียแต่ไม่ได้ระบุข้อมูลเชิงประชากรศาสตร์

นอกจากนี้ งานวิจัยเรื่องนี้ พบว่า เหตุผลหลักในการโพสต์เซลฟี คือ การเก็บความทรงจำ (83.54%) และการแบ่งปันประสบการณ์กับเพื่อน (68.29%) แสดงให้เห็นว่า การถ่ายภาพเซลฟีเป็นส่วนหนึ่งของการบันทึกประสบการณ์การท่องเที่ยว ซึ่งข้อค้นพบนี้ต่อยอดประเด็นความรู้เชิงวิชาการจากงานวิจัยอื่นๆ ที่พบว่า ความต้องการได้รับความสนใจ การสื่อสารกับสมาชิกในครอบครัวและเพื่อน และการสร้างความสนุกสนาน (Sung et al., 2016)

สำหรับปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการโพสต์เซลฟีนั้น ปัจจัยการแสดงออกทางสังคม (Social Expression) มีอิทธิพลสูงสุด (β = 0.53) สะท้อนว่า Gen Z ใช้การถ่ายภาพเซลฟีเป็นเครื่องมือในการแสดงตัวตนและสร้างปฏิสัมพันธ์ทางสังคม สอดคล้องกับ Kim et al. (2016) ที่พบว่าทัศนคติในการแสดงออกต่อสังคมและการนำเสนอตนเองมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการถ่ายเซลฟีบนเว็บไซต์โซเชียลเน็ตเวิร์ก และสอดคล้องกับลักษณะของ Gen Z ตามที่ Priporas et al. (2017) และ Sakdiyakorn et al. (2021) อธิบายว่าเป็นกลุ่มที่เติบโตมาพร้อมเทคโนโลยีดิจิทัลและมีความเชี่ยวชาญในการใช้เทคโนโลยี จึงใช้การเซลฟีเป็นเครื่องมือในการแสดงออกทางสังคมได้อย่างเป็นธรรมชาติ

ส่วนการเปิดเผยตัวเอง (Self-Disclosure) มีอิทธิพลรองลงมา (β = 0.13) แสดงให้เห็นว่าการถ่ายภาพเซลฟีเป็นช่องทางในการนำเสนอตัวตนและความคิดสร้างสรรค์ ซึ่งงานวิจัยนี้สอดคล้องกับผลการศึกษาของ Pounders et al. (2016) ที่พบว่าการโพสต์เซลฟีมักเกิดจากความต้องการสร้างความประทับใจและนำเสนอตัวตน โดยทั้ง Taylor (2020) และ Gamage (2022) ระบุว่าการแชร์ภาพถ่ายเซลฟีเป็นรูปแบบหนึ่งของการเปิดเผยตัวเอง ช่วยส่งเสริมการเชื่อมโยงและการมีส่วนร่วมในสังคมออนไลน์

ทั้งนี้ ผลการศึกษาครั้งนี้ แสดงให้เห็นว่าสำหรับนักท่องเที่ยวชาวไทยกลุ่ม Gen Z การแสดงออกทางสังคมมีความสำคัญมากกว่าการเปิดเผยตัวเอง (β = 0.53 vs 0.13) ซึ่งอาจสะท้อนว่า Gen Z ใช้การเซลฟีเป็นเครื่องมือในการสร้างปฏิสัมพันธ์และการมีส่วนร่วมในสังคมมากกว่าการเพียงแค่นำเสนอตัวตน ซึ่งสอดคล้องกับลักษณะของ Gen Z ที่เติบโตมาในยุคดิจิทัลและใช้เทคโนโลยีเป็นส่วนหนึ่งของการสื่อสารในชีวิตประจำวันอย่างไรก็ตาม ปัจจัยการนับถือตนเองไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการโพสต์เซลฟีของนักท่องเที่ยวชาวไทยกลุ่มนี้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ อาจมาจากลักษณะเฉพาะของกลุ่ม Gen Z

ซึ่งมีแนวโน้มที่จะมีระดับความนับถือตนเองในระดับค่อนข้างคงที่ จากการเติบโตในสภาพแวดล้อมที่เปิดกว้างทางเทคโนโลยีและการแสดงออก ทำให้ความนับถือตนเองไม่ใช่ตัวแปรที่ส่งผลโดยตรงต่อพฤติกรรมการโพสต์ภาพเซลฟีมากเท่ากับปัจจัยอื่น เช่น การแสดงออกทางสังคม หรือการเปิดเผยตัวเอง นอกจากนี้ กลุ่ม Gen Z อาจใช้การโพสต์ภาพเซลฟีเพื่อสื่อสาร แบ่งปัน หรือสร้างปฏิสัมพันธ์มากกว่าการยืนยันภาพลักษณ์ตนเอง จึงไม่สอดคล้องกับแนวคิดที่ว่า คนที่มีความนับถือตนเองต่ำจะต้องการโพสต์ภาพเพื่อเรียกร้องการยอมรับจากสังคม ดังเช่นที่พบในบางบริบทของกลุ่มวัยรุ่นหญิง (เช่น Veldhuis et al., 2020)

องค์ความรู้ใหม่จากงานวิจัย

งานวิจัยนี้ได้นำเสนอองค์ความรู้ใหม่เกี่ยวกับพฤติกรรมการโพสต์เซลฟีของนักท่องเที่ยวชาวไทยกลุ่ม Gen Z ในจังหวัดภูเก็ต ซึ่งเป็นประเด็นที่ยังไม่ได้รับการศึกษาอย่างลึกซึ้งในบริบทของการท่องเที่ยวไทย ผลการศึกษาชี้ให้เห็นว่า Instagram เป็นแพลตฟอร์มหลักที่กลุ่ม Gen Z ใช้ในการเผยแพร่เซลฟี โดยมีแรงจูงใจหลักคือการเก็บความทรงจำและการแบ่งปันประสบการณ์ ซึ่งสะท้อนถึงบทบาทของสื่อสังคมออนไลน์ในการกำหนดพฤติกรรมและรูปแบบการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวรุ่นใหม่

นอกจากนี้ องค์ความรู้ใหม่ที่ได้จากงานวิจัยครั้งนี้ คือ การอธิบายพฤติกรรมการโพสต์เซลฟีของนักท่องเที่ยวกลุ่ม Gen Z ผ่านปัจจัยด้านจิตวิทยาสังคมในบริบทการท่องเที่ยวโดยตรง ซึ่งยังไม่เคยมีงานวิจัยใดศึกษาร่วมกันมาก่อน โดยเฉพาะในพื้นที่แหล่งท่องเที่ยวไทย นั่นคือ แนวคิดใหม่เกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการโพสต์เซลฟี โดยพบว่าการแสดงออกทางสังคมเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลสูงสุด รองลงมาคือ การเปิดเผยตนเอง ซึ่งสอดคล้องกับลักษณะของ Gen Z ที่ใช้การเซลฟีเป็นเครื่องมือแสดงตัวตนและสร้างปฏิสัมพันธ์ในสังคมออนไลน์ ข้อค้นพบนี้ขยายองค์ความรู้เกี่ยวกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวในยุคดิจิทัล และสามารถนำไปใช้เป็นแนวทางสำหรับธุรกิจการท่องเที่ยวในการออกแบบกลยุทธ์การตลาดที่ตอบสนองความต้องการของกลุ่มนักท่องเที่ยว Gen Z ได้อย่างมีประสิทธิภาพ เช่น การทำแคมเปญส่งเสริมการตลาดแบบมีส่วนร่วม การจัดประกวด “เซลฟีในภูเก็ต” ด้วย hashtag เฉพาะ (#MyPhuketSelfie) ร่วมมือกับ influencer หรือ micro-influencer ในกลุ่ม Gen Z เพื่อกระตุ้นการบอกต่อแบบ Organic นอกจากนี้ จากผลการศึกษาที่พบว่า Instagram และ TikTok เป็นแพลตฟอร์มยอดนิยมของ Gen Z หน่วยงานท่องเที่ยวสามารถเน้นการทำโฆษณาและเนื้อหาบนแพลตฟอร์มดังกล่าวมากขึ้น เช่น การผลิตวิดีโอสั้นที่มีเพลง/ฟิลเตอร์ที่เป็นเทรนด์ เพื่อกระตุ้นให้เกิดการเลียนแบบหรือแชร์ต่อ เป็นต้น รวมถึงการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวที่เอื้อต่อพฤติกรรมการถ่ายภาพและการแชร์บนสื่อสังคมออนไลน์ ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเดินทางของนักท่องเที่ยวในปัจจุบัน

อีกทั้งผลการศึกษาครั้งนี้เป็นการสนับสนุนแนวคิดการบูรณาการสื่อสังคมออนไลน์เข้ากับพฤติกรรมการท่องเที่ยว ซึ่งงานวิจัยนี้เน้นให้เห็นความสำคัญของแพลตฟอร์มดิจิทัล เช่น Instagram และ TikTok ของนักท่องเที่ยว Gen Z ซึ่งไม่เพียงแค่เป็นช่องทางแบ่งปันประสบการณ์ แต่ยังเป็นเครื่องมือในการกำหนดรูปแบบการเดินทาง จุดหมายปลายทาง และกิจกรรมที่เลือกทำ ซึ่งขยายองค์ความรู้เกี่ยวกับการท่องเที่ยว

ที่ขับเคลื่อนโดยสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media-Driven Tourism) โดยแสดงให้เห็นว่านักท่องเที่ยวไม่ได้เพียงแค่บริโภคประสบการณ์ท่องเที่ยว แต่ยังมีบทบาทเป็นผู้ผลิตเนื้อหา (Content Creators) ที่ส่งอิทธิพลต่อคนอื่นอีกด้วย

ข้อเสนอแนะการวิจัย

ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

ผลการศึกษาครั้งนี้ ประโยชน์สำหรับธุรกิจการท่องเที่ยวหลายประการ ธุรกิจการท่องเที่ยวสามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่ม Gen Z ได้ดียิ่งขึ้น และใช้พฤติกรรมการถ่ายภาพเซลฟีเป็นเครื่องมือในการส่งเสริมการตลาดและสร้างการรับรู้การบริการ หรือแหล่งท่องเที่ยว จุดหมายปลายทางได้อย่างมีประสิทธิภาพ นั่นคือ พฤติกรรมการโพสต์เซลฟีของนักท่องเที่ยวสามารถนำไปใช้พัฒนาแหล่งท่องเที่ยวให้สอดคล้องกับความคาดหวังของกลุ่ม Gen Z เช่น การจัดการจุดถ่ายรูป การออกแบบกิจกรรมที่สนับสนุนการแบ่งปันภาพถ่าย เช่น

1. การพัฒนาจุดถ่ายภาพ ผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ผู้ประกอบการธุรกิจการท่องเที่ยวควรออกแบบพื้นที่หรือจุดถ่ายภาพที่สวยงาม เป็นเอกลักษณ์ เหมาะสำหรับการถ่ายเซลฟี นอกจากนี้ ควรจัดแสงและองค์ประกอบที่เอื้อต่อการถ่ายภาพที่สวยงาม

2. การตลาดผ่านแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดีย ควรให้ความสำคัญกับ Instagram และ TikTok เป็นช่องทางหลักในการสื่อสารกับกลุ่ม Gen Z สร้างแคมเปญที่ส่งเสริมการแชร์ภาพเซลฟีของนักท่องเที่ยว เช่น การประกวดภาพถ่าย หรือแฮชแท็กเฉพาะ

3. การพัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการ ออกแบบแพ็คเกจทัวร์ที่รวมจุดถ่ายภาพสวยงาม จัดเตรียมอุปกรณ์เสริมสำหรับการถ่ายภาพ เช่น ไม้เซลฟี แสงไฟ หรือฉากหลังที่น่าสนใจ

4. การสร้างประสบการณ์ พัฒนากิจกรรมที่เอื้อต่อการถ่ายภาพและแชร์ประสบการณ์ สร้างเรื่องราวหรือคอนเซ็ปต์ที่น่าสนใจเพื่อดึงดูดการถ่ายภาพและแชร์บนแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดีย เป็นต้น นอกจากนี้อาจส่งเสริมการแสดงออกทางสังคมให้แก่นักท่องเที่ยวกลุ่ม Gen Z เช่น แคมเปญการมีส่วนร่วมในการโพสต์ภาพสถานที่ท่องเที่ยวกับอิริยาบถในการเดินทางของนักท่องเที่ยว เป็นต้น

5. การวางแผนพัฒนาเมืองอัจฉริยะด้านการท่องเที่ยว ซึ่งผลการวิจัยสามารถสนับสนุนการออกแบบนโยบายของจังหวัดภูเก็ตในการก้าวสู่ความเป็นเมืองอัจฉริยะด้านการท่องเที่ยว โดยเชื่อมโยงข้อมูลพฤติกรรมผู้ใช้จริงกับแนวทางการวางระบบ Wi-Fi, QR code พาเที่ยว หรือแผนที่จุดเซลฟีที่สามารถเก็บข้อมูลและส่งเสริมการใช้เทคโนโลยีควบคู่กับการท่องเที่ยว

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรศึกษาเพิ่มเติมเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการโพสต์เซลฟีกับความพึงพอใจในการท่องเที่ยว เพื่อเข้าใจผลกระทบต่อประสบการณ์การท่องเที่ยวโดยรวม

2. ควรขยายขอบเขตการศึกษาไปยังแหล่งท่องเที่ยวอื่นๆ ในประเทศไทย เพื่อเปรียบเทียบพฤติกรรมการถ่ายภาพเซลฟีในบริบทที่แตกต่างกัน หรือมีการเปรียบเทียบกับนักท่องเที่ยวกลุ่มอื่นๆ

3. ควรมีการศึกษาถึงผลกระทบเชิงบวกที่เกิดขึ้นจากปัจจัยการแสดงออกทางสังคมและการเปิดเผยตนเองที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการโพสต์เซลฟี

4. งานวิจัยครั้งนี้ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก ดังนั้น กลุ่มตัวอย่างอาจจะไม่สามารถเป็นตัวแทนของประชากรทั้งหมด ดังนั้น งานวิจัยครั้งต่อไปอาจพิจารณาการสุ่มตัวอย่างอาศัยความน่าจะเป็น

เอกสารอ้างอิง

ณิชกุล เสนาวงษ์. (2564). *การศึกษาพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ของคนเจนเนอเรชั่นแซด ในยุค* New Normal *ในกรุงเทพมหานคร* (การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยสยาม.

ธีรภัทร ดีเอม, เบญจพร แย้มจ่าเมือง, ศศิธร รัตนประยูร, วีรยา มีสวัสดิกุล และศิริเพ็ญ ดาบเพชร. (2564). ทัศนคติของนักท่องเที่ยวเจนวายกับวัฒนธรรมการเซลฟีบนสื่อสังคมออนไลน์. *วารสารศิลปศาสตร์ปริทัศน์, 16*(1), 147-162.

สมรศรี คำตรง. (2566). พฤติกรรมนักท่องเที่ยวกลุ่ม Generation Z ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. *วารสารวิชาการเซาธ์อีสท์บางกอก (สาขามนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์), 9*(1), 93-107.

Ansari, J., & Azhar, M. (2022). Predicting selfie-posting behaviour through self-esteem, narcissism and exhibitionism among Indian young youth. *Journal of Content Community and Communication*, *15*(8), 14-31.

Axelsson, P. (2018). *Travel selfie: A commodification of the tourist experience and culture?* [Master's thesis, Malmo University]. Malmo University Repository.

Chua, T. H., & Chang, L. (2016). Follow me and like my beautiful selfies: Singapore teenage girls' engagement in self-presentation and peer comparison on social media. *Computers in Human Behavior, 55*, 190–197.

Dinhopl, A., & Gretzel, U. (2016). Selfie-taking as touristic looking. *Annals of Tourism Research*, *57*, 126-139.

Field, A. P. (2009). *Discovering statistics using SPSS*. SAGE.

Fox, J., Vendemia, M. A., Smith, M. A., & Brehm, N. R. (2021). Effects of taking selfies on women's self-objectification, mood, self-esteem, and social aggression toward female peers. *Body Image*, *36*, 193-200.

Gamage, T. C. (2022). #MeTravel: Travel selfies, narcissism and destination marketing. *South Asian Journal of Tourism and Hospitality*, *2*(2).

Gretzel, U. (2017). #travelselfie: A netnographic study of travel identity communicated via Instagram. In *Performing cultural tourism* (pp. 115-127). Routledge.

Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2010). *Multivariate data analysis: a global perspective*. Pearson.

Imran, H., Rehman, S., Khanum, S., & Shahzadi, M. (2024). Association of self-esteem, narcissistic tendencies, and selfie-posting behaviour among young adults. *Pakistan Journal of Health Sciences*, *5*(1), 26-31.

Iqani, M., & Schroeder, J. E. (2016). #Selfie: Digital self-portraits as commodity form and consumption practice. *Consumption Markets & Culture*, *19*(5), 405-415.

Kim, E., Lee, J. A., Sung, Y., & Choi, S. M. (2016). Predicting selfie-posting behaviour on social networking sites: An extension of theory of planned behaviour. *Computers in Human Behavior*, *62*, 116-123.

Nong, S. Z., Fong, L. H. N., Hao, R. R., & Koo, C. (2023). Why do Chinese tourists post selfie and who are they? An exploratory study. *Tourism Management Perspectives*, *48*, 101174.

Nurmalinda, E., Na, Q., Rianto, R., Djati, S., & Nurbaeti, N. (2024). Preferences of Generation Z tourists at selfie-worthy tourist attractions in Jakarta. *European Modern Studies Journal*, *8*(1), 31-36.

Oxford University Press (2013, November 19). Word of the Year 2013: Selfie. *Oxford University Press Blog*. https://blog.oxforddictionaries.com/2013/11/19/word-of-the-year-2013-woty/

Paris, C. M., & Pietschnig, J. (2015, 15-17 June). *'But first, let me take a selfie': Personality traits as predictors of travel selfie taking and sharing behaviors*. [Conference presentation]. 2015 TTRA International Conference, Portland, OR, United States. Tourism Travel and Research Association.

Pounders, K., Kowalczyk, C., & Stowers, K. (2016). Insight into the motivation of selfie postings: Impression management and self-esteem. *European Journal of Marketing*, *50*, 1879-1892.

Priporas, C. V., Stylos, N., & Fotiadis, A. K. (2017). Generation Z consumers' expectations of interactions in smart retailing: A future agenda. *Computers in human behavior*, *77*, 374-381.

Richa, M., Nidhi, S., & Chhavi, T. (2021). Selfies, individual traits, and gender: Decoding the relationship. *Trends in Psychology*, *29*, 261-282.

Roy, S. K., Arefin, S., & Khan, M. R. (2024). Moderated mediating effect of behavioural psychology on Generation Z's selfie-posting behaviour: A two-stage analytical approach. *Changing Societies & Personalities, 8*(3), 736-764.

Sakdiyakorn, M., Golubovskaya, M., & Solnet, D. (2021). Understanding Generation Z through collective consciousness: Impacts for hospitality work and employment. *International Journal of Hospitality Management*, *94*, 102822.

Senft, T. M., & Baym, N. K. (2015). Introduction: What does the selfie say? Investigating a global phenomenon. *International Journal of Communication*, *9*, 1588-1609.

Sung, Y., Lee, J.-A., Kim, E., & Choi, S. M. (2016). Why we post selfies: Understanding motivations for posting pictures of oneself. *Personality and Individual Differences*, *97*, 260–265.

Taylor, D. G. (2020). Putting the "self" in selfies: How narcissism, envy and self-promotion motivate sharing of travel photos through social media. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, *37*(1), 64-77.

Veldhuis, J., Alleva, J. M., Bij de Vaate, A. J., Keijer, M., & Konijn, E. A. (2020). Me, my selfie, and I: The relations between selfie behaviours, body image, self-objectification, and self-esteem in young women. *Psychology of Popular Media*, *9*(1), 3.

Vincent, J. (2014). American Psychiatric Association makes it official: 'Selfie' a mental disorder. *Adobo Chronicles.* https://adobochronicles.com/2014/03/31/american-psychiatric- association -makes-it-official-selfie-a-mental-disorder/

Zhang, H., Yang, Y., & Bai, B. (2022). The effects of photo-sharing motivation on tourist well-being: The moderating role of online social support. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, *51*, 471-480.

Online Media That Affects the Decision to Travel to Kanchanaburi Province of Thai tourists Generation Y

Waraphon Buadi[1*]

Wiparat Suralai[2]

Received: 15/12/2024, Revised: 18/06/2025, Accepted: 06/08/2025

Abstract

This research article aims to studying the influence of online media on the decision to travel in Kanchanaburi province of Generation Y tourists. Using quantitative research methodology. The sample group consisted of Thai tourists from Generation Y, aged between 18-33 years. Those traveling to visit the areas in Tha Muang District, Mueang District, Thong Pha Phum District Kanchanaburi Province, 400 people. The tools used were questionnaires. Divided into 4 episodes Part 1, Part 2, the closed-ended questions, Part 4 and Part 5 are closed-ended Likert Scale Questions, by selecting the answer that best matches the attitude level. Using random sampling techniques to answer specific questionnaires. (Purposive Sampling). The results of the study found that when analyzing the Stepwise Multiple Regression Analysis. When considering the variables in online media factors, it was found that there were 5 variables that had a positive influence. on the decision to travel to Kanchanaburi Province of Thai tourists in the Generation Y group There are 5 variables with statistical significance: namely KOLs /Influencer, Media Sharing, Microblog (Twitter), Online forums, and Social network, respectively. The online media factors do not influence the decision to travel in Kanchanaburi province of Thai tourists in the Generation Y group include: Blog and Social News and Bookmarking

Keywords: The online, Generation Y Tourist, Decision, Kanchanaburi province

[1] Independent researcher, Email: waraphonbua17@gmail.com

[2] Faculty of Management Science, Kasetsart University Sriracha Campus, Email: suralai089@gmail.com

* Corresponding Author, Email: waraphonbua17@gmail.com

สื่อออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวจังหวัดกาญจนบุรี ของนักท่องเที่ยวชาวไทยกลุ่มเจนเนอเรชั่นวาย

วราภรณ์ บัวดี[1*]

วิภารัตน์ สุราลัย[2]

วันรับบทความ: 15/12/2567, วันแก้ไขบทความ: 18/06/2568, วันตอบรับบทความ: 06/08/2568

บทคัดย่อ

บทความวิจัยฉบับนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาอิทธิพลของสื่อออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวจังหวัดกาญจนบุรีของนักท่องเที่ยวกลุ่มเจนเนอเรชั่นวาย โดยระเบียบวิจัยเชิงปริมาณ กลุ่มตัวอย่างเป็นนักท่องเที่ยวชาวไทยกลุ่มเจนเนอเรชั่นวายที่มีอายุระหว่าง 18-33 ปี ที่เดินทางมาท่องเที่ยวในเขตพื้นที่อำเภอท่าม่วง อำเภอเมือง อำเภอทองผาภูมิ จังหวัดกาญจนบุรี จำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ ได้แก่ แบบสอบถาม โดยแบ่งออกเป็น 4 ตอน ตอนที่ 1 ตอนที่ 2 ลักษณะคำถามนั้นเป็นคำถามแบบปลายปิด ตอนที่ 3 และตอนที่ 4 เป็นคำถามประเภทปลายปิดแบบ Likert Scale Questions ให้เลือกคำตอบตรงกับทัศนคติมากที่สุด โดยใช้เทคนิคการสุ่มกลุ่มตัวอย่างเพื่อตอบแบบสอบถามแบบเจาะจง (Purposive Sampling) ผลการศึกษาพบว่า เมื่อวิเคราะห์สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณแบบขั้นตอน (Stepwise Multiple Regression Analysis) เมื่อพิจารณาตัวแปรในปัจจัยด้านสื่อออนไลน์แล้วพบว่า มีตัวแปร 5 ตัวที่มีอิทธิพลเชิงบวก ต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวจังหวัดกาญจนบุรีของนักท่องเที่ยวชาวไทยกลุ่กลุ่มเจนเนอเรชั่นวายอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 5 ตัวแปร ได้แก่ KOLs /Influencer, Media Sharing, Microblog (Twitter), Online forums, และ Social network ตามลำดับ โดยปัจจัยด้านสื่อออนไลน์ที่ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวจังหวัดกาญจนบุรี ของนักท่องเที่ยวชาวไทยกลุ่มกลุ่มเจนเนอเรชั่นวาย ได้แก่ Blog และ Social News and Bookmarking

คำสำคัญ: สื่อออนไลน์, นักท่องเที่ยวเจนเนอเรชั่นวาย, การตัดสินใจ, จังหวัดกาญจนบุรี

[1] นักวิจัยอิสระ อีเมล: waraphonbua17@gmail.com

[2] คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตศรีราชา อีเมล: suralai089@gmail.com

* Corresponding Author อีเมล: waraphonbua17@gmail.com

ความสำคัญและที่มาของปัญหา

การเลือกใช้เทคโนโลยีเพื่ออำนวยความสะดวกในด้านการท่องเที่ยวในปัจจุบันนับว่าเป็นสิ่งที่นักท่องเที่ยวนิยมและให้ความสนใจโดยนักท่องเที่ยวในยุคปัจจุบันจะนิยมใช้สื่อออนไลน์ประเภทต่าง ๆ เพื่อหาข้อมูลของแหล่งท่องเที่ยว ข้อมูลด้านที่พัก ข้อมูลด้านร้านอาหาร เป็นต้น ทั้งนี้นอกจากแอพพลิเคชันต่าง ๆ ในสื่อออนไลน์จะสามารถช่วยในการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวได้แล้ว การค้นหาข้อมูลที่มีการรีวิวจากนักท่องเที่ยวที่เคยเดินทางไปสถานที่นั้น ๆ จริงและมีการทำคลิปวิดีโอแนะนำจนเกิดการบอกต่อปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Word of Mouth) หรือ eWOM นั้นก็มีความสำคัญและเป็นส่วนช่วยในการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวที่ค้นหาข้อมูลผ่านสื่อออนไลน์ได้เช่นกัน โดย eWOM จะสามารถเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารอย่างรวดเร็ว อย่างเช่น กลุ่ม KOLs/Influencer ในสื่อออนไลน์ ซึ่งนับเป็นปรากฏการณ์ที่นักการตลาดรวมถึงผู้ประกอบการด้านการท่องเที่ยวได้พยายามใช้ประโยชน์จากศักยภาพเหล่านี้ในการทำการตลาดแบบบอกต่อ (ดารินทร์ จิตสุวรรณ, 2561)

เมื่อภาคอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวได้มีการนำเทคโนโลยีและสื่อออนไลน์เข้ามามีส่วนช่วยในการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว กลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีความถนัดในการใช้เทคโนโลยีอย่างคล่องแคล่วเพื่อสำหรับการใช้สื่อออนไลน์นั้นก็มีความสำคัญโดยที่ผู้ประกอบการด้านการท่องเที่ยวแขนงต่าง ๆ ควรมีการให้ความสำคัญเพื่อที่จะสามารถพัฒนาสิ่งดึงดูดใจเพื่อให้เกิดการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวได้อย่างตรงกลุ่มเป้าหมายและสัมฤทธิ์ผล โดยเฉพาะนักท่องเที่ยวกลุ่มเจนเนอเรชั่นวาย (Generation Y) ที่เป็นกลุ่มคนที่มีอายุระหว่าง 18-33 ปี (Anderson, 2010) โดยนักท่องเที่ยวกลุ่มเจนเนอเรชั่นวายชื่นชอบในการใช้สื่อออนไลน์เพื่ออำนวยความสะดวกในด้านการท่องเที่ยว ค้นหาข้อมูลด้านการท่องเที่ยว รวมไปถึงใช้สื่อออนไลน์เพื่อรีวิวแหล่งท่องเที่ยวที่ตนได้เดินทางไปหรือโพสต์ลงบนสื่อออนไลน์เพื่อก่อให้เกิดประโยชน์ต่อผู้ที่ติดตามในสื่อออนไลน์ที่มีจุดหมายปลายทางท่องเที่ยวที่เดียวกัน และเพื่อเก็บเป็นความทรงจำของตนเอง อีกทั้งยังชื่นชอบการท่องเที่ยวที่เน้นการได้รับประสบการณ์ที่แปลกใหม่และพักผ่อนจากความตึงเครียดจากการใช้ชีวิต (พิริยา เชยชิด, 2562) อีกทั้ง นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้จะมีการตัดสินใจยินดีที่จะจ่ายมากขึ้นสำหรับกิจกรรมและประสบการณ์ท้องถิ่น เช่น การเข้าร่วมงานเทศกาล การซื้อสินค้าหัตถกรรมและการเรียนรู้วัฒนธรรมอาหารท้องถิ่น ซึ่งช่วยกระตุ้นเศรษฐกิจท้องถิ่นและส่งเสริมการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน (Cavagnaro, 2018)

จังหวัดกาญจนบุรีถือว่าเป็นอีกหนึ่งจังหวัดจุดหมายปลายทางท่องเที่ยวที่เป็นที่นิยมของนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติ ด้วยระยะทางที่ไม่ไกลจากกรุงเทพมหานคร ใช้เวลาเพียง 2-3 ชั่วโมง ทั้งนี้ยังมีมอเตอร์เวย์ หรือ ทางหลวงพิเศษหมายเลข 81 สายบางใหญ่ - กาญจนบุรี (ฐานเศรษฐกิจ, 2567) ซึ่งส่งผลให้นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาจากกรุงเทพมหานครหรือปริมณฑลสามารถเดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดกาญจนบุรีได้อย่างสะดวกมากยิ่งขึ้น อีกทั้งจังหวัดกาญจนบุรีนั้นยังเป็นจังหวัดที่มีทรัพยากรการท่องเที่ยวที่หลากหลาย ยกตัวอย่างเช่น แหล่งท่องเที่ยวธรรมชาติ เช่น น้ำตกเอราวัณ น้ำตกไทรโยค

เป็นต้น แหล่งท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ เช่น สะพานข้ามแม่น้ำแคว อุทยานประวัติศาสตร์เมืองสิงห์ สุสานสัมพันธมิตร อนุสรณ์สถานช่องเขาขาด เป็นต้น แหล่งท่องเที่ยวที่มนุษย์สร้างขึ้นมา เช่น สะพานอุตมานุสรณ์ ด่านเจดีย์สามองค์ เขื่อนศรีนครินทร์ ร้านอาหาร และคาเฟ่ต่าง ๆ เป็นต้น แหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม เช่น หมู่บ้านวัฒนธรรมบ้านหนอง วัฒนธรรมชาวมอญอำเภอสังขละบุรี เป็นต้น (กลุ่มงานยุทธศาสตร์และข้อมูลเพื่อการพัฒนาจังหวัด สำนักงานจังหวัดกาญจนบุรี, 2564) และจากที่กล่าวมานั้นจะเห็นได้ว่าจังหวัดกาญจนบุรีนั้นเป็นจังหวัดที่รายล้อมไปด้วยทรัพยากรด้านการท่องเที่ยวมากมาย หลากหลาย ทั้งทางธรรมชาติ มนุษย์สร้างขึ้น วัฒนธรรมประเพณีพื้นถิ่นต่าง ๆ รวมไปถึงด้านอาหาร จึงเป็นอีกหนึ่งจังหวัดท่องเที่ยวที่เป็นจุดหมายปลายทางที่เป็นที่นิยมของนักท่องเที่ยวกลุ่มเจนเนอเรชั่นวายได้ เนื่องจากมีความหลากหลาย และสามารถก่อให้เกิดประสบการณ์ใหม่ ๆ ที่สามารถตอบสนองนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ได้ ที่ซึ่งมีพฤติกรรมมองหาประสบการณ์ที่มีความหมาย เช่น การเรียนรู้วัฒนธรรมท้องถิ่น การเข้าร่วมกิจกรรมอาสาสมัคร และการสนับสนุนธุรกิจที่ยั่งยืนและมีจริยธรรม เช่น การท่องเที่ยวเชิงนิเวศและการท่องเที่ยวที่รับผิดชอบต่อสังคม เป็นต้น (Government of the Netherland, 2024)

อย่างไรก็ตามการใช้สื่อออนไลน์เพื่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวนั้นนับว่าเป็นเรื่องสำคัญที่ผู้ประกอบการควรให้ความใส่ใจเพื่อเตรียมความพร้อมในการรองรับความต้องการของนักท่องเที่ยว โดยเฉพาะนักท่องเที่ยวกลุ่มเจนเนอเรชั่นวายที่นิยมวางแผนการเดินทางท่องเที่ยวด้วยตนเองจากการค้นหาข้อมูลผ่านสื่อออนไลน์ประเภทต่าง ๆ หรือจาก KOLs/Influencer ซึ่งสื่อออนไลน์นั้นจะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวกลุ่มเจนเนอเรชั่นวายมาก (วนิดา เลิศพิพัฒนานนท์, 2560)

งานวิจัยนี้ผู้วิจัยมุ่งเน้นในการแสดงผลการศึกษาเพื่อให้เกิดประโยชน์สูงสุดต่อแหล่งท่องเที่ยว ผู้ประกอบการด้านการท่องเที่ยว จากการนำผลการศึกษาไปปรับใช้และพัฒนาต่อยอดอย่างเกิดประสิทธิผล และตรงกับกลุ่มเป้าหมายเพื่อก่อให้เกิดการกระตุ้นเศรษฐกิจในด้านการท่องเที่ยวตลอดจนเศรษฐกิจในด้านอื่น ๆ ทั้งในระดับจังหวัดและระดับประเทศอย่างยั่งยืน โดยการศึกษาวิจัยเรื่องสื่อออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวจังหวัดกาญจนบุรีของนักท่องเที่ยวชาวไทยกลุ่มเจนเนอเรชั่นวายนี้ ผู้วิจัยจะทำการศึกษาปัจจัยสื่อออนไลน์ทั้งหมด 7 ด้านที่เป็นสื่อออนไลน์ที่เป็นที่รู้จักแก่ผู้ใช้บริการ ได้แก่ Blog, Twitter, Media Sharing, Social network, Online forums, Social news and Bookmarking, และ KOLs/Influencer เพื่อให้ทราบว่าปัจจัยสื่อออนไลน์ด้านใน มีอิทธิพลส่งผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวจังหวัดกาญจนบุรีของนักท่องเที่ยวกลุ่มเจนเนอเรชั่นวายมากที่สุด

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

เพื่อศึกษาอิทธิพลของสื่อออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวจังหวัดกาญจนบุรีของนักท่องเที่ยวกลุ่มเจนเนอเรชั่นวาย

ขอบเขตของการวิจัย

ขอบเขตด้านพื้นที่: พื้นที่แหล่งท่องเที่ยวในเขตพื้นที่อำเภอท่าม่วง อำเภอเมือง อำเภอทองผาภูมิ จังหวัดกาญจนบุรี

ขอบเขตด้านประชากร: ประชากร ได้แก่ ประชากรที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าวิจัยในครั้งนี้ คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยกลุ่มเจนเนอเรชั่นวายที่มีอายุระหว่าง 18-33 ปี กลุ่มตัวอย่างสำหรับการศึกษา ได้แก่ นักท่องเที่ยวชาวไทยกลุ่มเจนเนอเรชั่นวายที่เดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดกาญจนบุรี จำนวน 400 คน

ขอบเขตด้านเนื้อหา: แนวคิดสื่อออนไลน์ แนวคิดการตัดสินใจ แนวคิดการเปิดรับสื่อ และแนวคิดเจนเนอเรชั่นวาย

ขอบเขตด้านเวลา: ระยะเวลาที่ทำการศึกษาข้อมูลเพื่อนำมาวิเคราะห์สำหรับการศึกษาค้นคว้าวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้ระยะเวลาตั้งแต่การตรวจสอบแบบสอบถาม การตรวจค่า IOC จากผู้ทรงคุณวุฒิ จำนวน 3 ท่าน การขอเอกสารสารรับรองจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์ ตลอดจนการดำเนินการเก็บแบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่าง ณ พื้นที่การทำวิจัย รวมระยะเวลาทั้งสิ้น 1 ปี

การทบทวนวรรณกรรม

แนวคิดการเปิดรับสื่อ

มนุษย์นั้นเป็นสัตว์สังคมที่ย่อมต้องการที่จะสื่อสารข้อมูลทั้งเป็นผู้ส่งสื่อและเป็นผู้รับสื่อในรูปแบบต่าง ๆ ตามความสนใจของตนเองกับผู้อื่น โดย McCombs and Becker (1979, pp. 51-52) ได้กล่าวไว้ว่า ผู้คนจะมีการแสวงหาข้อมูลข่าวสารเพื่อตอบสนองตนเอง โดยได้เสนอแนวคิดดังนี้

1) ต้องการรู้เหตุการณ์ (Surveillance) คือ จะเป็นการติดตามความเคลื่อนไหวต่าง ๆ จากสื่อเพื่อให้รู้ทันสถานการณ์ต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นและจะยิ่งสนใจมากขึ้นหากเรื่องนั้นเกี่ยวข้องกับตนเอง

2) ต้องการรับรู้ข้อมูลข่าวสารเพื่อประกอบการตัดสินใจ (Decision) โดยเฉพาะเรื่องที่เกี่ยวข้องกับตนเองและมีผลต่อการดำรงชีวิต เช่น การตัดสินใจเลือกซื้อของ เลือกซื้ออาหาร เลือกเดินทางท่องเที่ยว เป็นต้น

3) ต้องการข้อมูลเพื่อสามารถนำไปประกอบการสนทนาในชีวิตประจำวัน (Discussion) กล่าวคือ มีการเปิดรับข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ เพื่อสามารถนำไปพูดคุยสนทนากับผู้ที่มีการสนทนาในประเด็นเดียวกันได้

4) ต้องการมีส่วนร่วมกับผู้อื่น (Participation) กล่าวคือ ต้องการมีบทบาทหรือมีส่วนร่วมในการแสดงความคิดเห็นจากข่าวสารที่ตนเองรับรู้มาร่วมกับผู้อื่น

5) ต้องการรับรู้ข้อมูลข่าวสารเพื่อเสริมความคิดเห็นหรือเพื่อสนับสนุนการตัดสินใจของตนเองที่ได้กระทำลงไปแล้ว (Reinforcement) อาจกล่าวได้ว่าคล้ายเป็นการรีเช็คความถูกต้องและเหมาะสมว่าสิ่งที่ได้ตัดสินใจกระทำลงไปนั้นมีการสนับสนุนซึ่งกันและกันอย่างถูกต้องแล้ว

6) ต้องการความบันเทิง (Relaxing and Entertainment) คือ รับรู้ข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ เพื่อความเพลิดเพลิน หรือสนุกกับการที่ได้รับรู้ข่าวสารทั้งที่เป็นกระแสอยู่ขณะนั้น หรือเป็นเรื่องที่ตนกำลังสนใจอยู่

ทั้งนี้ในงานวิจัยของ Laor and Galily (2022) ในหัวข้อ Who's clicking on on-demand media consumption patterns of generations Y & Z ในประเทศอิสราเอล ซึ่งผลการวิจัยครั้งนี้พบว่า กลุ่มเจนเนอเรชั่น Y และ เจนเนอเรชั่น Z มีพฤติกรรมการเปิดรับสื่อที่ไม่แตกต่างกัน กล่าวคือมีพฤติกรรมการใช้สื่อมากใกล้เคียงกัน จะมีความแตกต่างกันในปัจจัยด้านการนับถือศาสนาที่ส่งผลให้มีวัตถุประสงค์ในการเปิดรับสื่อที่แตกต่างกันออกไปตามบริบทของการนับถือศาสนา

เมื่อทบทวนแนวคิดการรับสื่อนั้นจะเห็นได้ว่าการรับสื่อของผู้คนในสังคมมีวัตถุประสงค์และช่องทางที่แตกต่างกันออกไปตามบริบท ฉะนั้นแล้วสื่อออนไลน์ประเภทต่าง ๆ จึงเป็นองค์ประกอบที่มีความสำคัญที่จะก่อให้เกิดทั้งในด้านการมีปฏิสัมพันธ์ซึ่งกันและกันหรือรับรู้ข้อมูลข่าวสารผ่านช่องทางออนไลน์ โดยสื่อออนไลน์ที่มีอยู่ในปัจจุบันนั้นสามารถแบ่งออกตามประเภทการใช้งาน ความสามารถในการตอบสนองผู้ที่ค้นคว้าหาข้อมูลในเรื่องใดเรื่องหนึ่งที่ให้ความสนใจ

แนวคิดสื่อออนไลน์

สำนักงานราชบัณฑิตยสภา (2556) ให้ความหมายของสื่อออนไลน์ไว้ว่า สื่อออนไลน์ หรือสื่อสังคมออนไลน์ โดยสำหรับกลุ่มบุคคลที่มีการใช้สื่อออนไลน์ในการติดต่อสื่อสารถึงกันนั้น ยังสามารถทำกิจกรรมอื่น ๆ ร่วมกันนอกเหนือจากการพูดคุยสื่อสารกันอย่างเดียวอีกด้วย ซึ่งเรียกเป็นกลุ่มคนว่า Social network ที่มีความหมายคือ เครือข่ายสังคมในสังคม โดยทั่วไปแล้วระบบซอฟต์แวร์ที่ให้บริการเครือข่ายสังคมจะเปิดโอกาสให้กลุ่มเพื่อน ๆ ส่งข้อความส่วนตัว และสามารถเข้าไปอ่านข้อความของเพื่อน ๆ ในกลุ่มได้ ซอฟต์แวร์บางประเภทจะสามารถเพิ่มเสียงและภาพเคลื่อนไหวลงในประวัติของตนได้ด้วย นอกจากนี้เพื่อนบางคนก็อาจจะสร้างโปรแกรมย่อย ๆ ขึ้นมาให้ใช้ร่วมกันได้ เช่น เล่นเกม ถามปัญหา หรือปรับแต่งรูปภาพ เป็นต้น ทั้งนี้ กติกา สายเสนีย์ (2550) ได้ให้ความหมายของสื่อออนไลน์ (Social Media) คือการที่ผู้คนสามารถทำความรู้จัก และเชื่อมโยงกันในทิศทางใดทิศทางหนึ่ง หากเป็นเว็บไซต์ที่ เรียกว่าเป็นเว็บ Social network ก็คือเว็บไซต์ที่เชื่อมโยงผู้คนไว้ด้วยกัน และ Safko (2010) ได้ให้คำนิยามเพิ่มเติมของกลุ่มสังคมสื่อออนไลน์ (Social Media) ว่า คือกลุ่มของเครื่องมือออนไลน์รวมถึงเทคโนโลยีใหม่ ๆ ที่ช่วยให้ผู้ใช้งานผ่านระบบอินเทอร์เน็ตนั้นสามารถสร้างการปฏิสัมพันธ์ ทั้งในด้าน การทำกิจกรรมรวมถึงพฤติกรรมต่าง ๆ เพื่อที่จะแบ่งปันข้อมูล ประสบการณ์ ความต้องการ และแสดงความคิดเห็นซึ่งกันและกันในรูปแบบของข้อความ รูปภาพวิดีโอ และเสียง เพื่อจุดประสงค์ในการติดต่อทางธุรกิจ เพื่อความบันเทิงหรือเพื่อความเพลิดเพลิน โดยสื่อออนไลน์ที่ยังมีผู้ใช้งานอยู่ในปัจจุบันสามารถแบ่งได้ 6 ประเภท ตามแนวคิดสื่อออนไลน์ ดังนี้ ภิเษก ชัยนิรันดร์ (2553) ได้ให้คำนิยามและองค์ประกอบของสื่อออนไลน์ 6 ประเภท โดยจากการแบ่งประเภทของสื่อสังคมออนไลน์ ที่ผู้บริโภคสร้างเนื้อหาขึ้นมา (Consumer Generated Content) โดยสามารถให้คำนิยามและองค์ประกอบของสื่อออนไลน์ทั้ง 6 ประเภทได้ ดังนี้

1) Blog จะเป็นการจัดการระบบในส่วนของเนื้อหาที่ให้ผู้บริโภคสามารถเขียนเนื้อหาขึ้นมาได้เอง โดยส่วนมากจะนิยมเขียนเป็นบทความต่างรวมถึงการเล่าเรื่องในมุมมองต่าง ๆ สามารถเผยแพร่ได้

แบบไร้ขีดจำกัดใน โดยบล็อกนั้นสามารถเขียนโดยมีเนื้อหาประเภทใดก็ได้ขึ้นอยู่กับตัวผู้เขียน เพื่อเป็นสิ่งจูงใจให้ผู้ที่ทำการค้นคว้านั้นมีการเข้าไปอ่านเนื้อหาที่ผู้เขียนได้เขียนไว้ตามความสนใจของผู้ค้นหา เช่น ด้านการเดินทางท่องเที่ยว โดยผู้ค้นหาสามารถค้นหาบล็อกตามชื่อสถานที่ท่องเที่ยวที่สนใจ หัวข้อหรือชื่อเรื่องบล็อก ผู้เขียนที่ตนติดตามและให้ความสนใจ เป็นต้น

2) Microblog (Twitter) จัดเป็น Blog อีกประเภทหนึ่งแต่ทว่ามีการจำกัดตัวอักษรในการโพสต์ครั้งละ 140 ตัวอักษรจึงถูกนำไปใช้ทางธุรกิจทั้ง การบอกต่อ (Word of Mouth) ได้ง่ายขึ้น การเพิ่มยอดขาย การสร้างแบรนด์ หรือ แม้แต่การเป็นเครื่องมือในการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า รวมถึงใช้เพื่อทำการประชาสัมพันธ์อีกด้วย โดย Twitter ใช้หลักการของการสนทนาสั้น ๆ ที่อยู่ภายใต้หัวข้อที่สนใจเดียวกันและมีการถกเพื่อแลกเปลี่ยนหรือแสดงความคิดเห็น หรือโต้ตอบแบบสั้น ๆ ระหว่างกันและ ซึ่งจะมีความกระชับได้ใจความและตรงประเด็น

3) Social network หมายถึงเครือข่ายสังคมที่ถูกเชื่อมโยงในโลกออนไลน์ โดยที่ผู้ใช้นั้นจะสามารถสร้างตัวตนขึ้นมาได้ ประกอบด้วย ข้อมูลส่วนตัว รูป การจดบันทึก หรือการใส่วิดีโอ เป็นต้น โดยสามารถเพิ่มจำนวนเพื่อให้มากขึ้นได้ ทำให้นักการตลาดมีการนำ Social network มาใช้ในการสร้างการปฏิสัมพันธ์กับลูกค้าผ่านทางช่องทางต่าง ๆ เช่น Page Facebook และมีการจัดกลุ่มตามความสนใจของผู้คนใน Social network ได้อีกด้วย เช่น Page ด้านอาหาร Page ด้านการท่องเที่ยว Page ด้านเครื่องสำอางสกินแคร์ต่าง ๆ เป็นต้น และ Line เป็นต้น

4) Media Sharing เป็นเว็บไซต์ที่เปิดโอกาสให้อัพโหลดรูปหรือวิดีโอเพื่อแบ่งปันต่อสาธารณะและเป็นช่องทางสำหรับผู้ประกอบการหรือแหล่งท่องเที่ยวที่สามารถสื่อสารในต้นทุนในการจัดทำการประชาสัมพันธ์และสร้างการรับรู้ที่ถูกลงโดยผ่านการใช้สื่อประเภทนี้ในการโฆษณา อีกทั้งช่องทางนี้ยังสามารถก่อให้เกิดการบอกต่อได้อย่างแพร่หลายและรวดเร็ว ซึ่งแอพพลิเคชันที่จัดเป็น Media Sharing คือ TikTok YouTube และ Instagram นั่นเอง

5) Social News and Bookmarking เป็นเว็บไซต์ที่ประชาชนทั่วไปมีโอกาสให้คะแนนและทำการโหวตเว็บไซต์ที่ชื่นชอบ ซึ่งสามารถเก็บไว้เป็น Bookmark ได้ เปรียบเสมือนเว็บไซต์ข่าวในสื่อออนไลน์ เช่น Yahoo เป็นต้น

6) Online Forum เป็นรูปแบบของโซเชียลมีเดีย ที่รวมกลุ่มคนที่สนใจในเรื่องเดียวกันได้เข้ามาแลกเปลี่ยนความคิดเห็นข้อมูลข่าวสารรวมถึงการตั้งกระทู้คำถามต่าง ๆ ที่สมาชิกสามารถตั้งได้และเข้าไปตอบซึ่งกันและกันได้ เช่น Pantip เป็นต้น

จากที่ผู้วิจัยได้ทบทวนวรรณกรรมเรื่องสื่อออนไลน์มาข้างต้น จะเห็นได้ว่าสื่อออนไลน์แต่ละประเภทนั้นมีการใช้งานที่แตกต่างกันออกไปตามบริบทหรือตามความถนัดของผู้ที่ใช้งาน โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อต้องการค้นหาหรือรับทราบข้อมูลต่าง ๆ บนช่องทางสื่อออนไลน์ และหากกล่าวถึงการใช้สื่อออนไลน์เพื่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว ถือว่าสื่อออนไลน์นั้นเข้ามามีบทบาทมากยิ่งขึ้นในภาคอุตสาหกรรม

การท่องเที่ยวและบริการโดยเฉพาะในส่วนของการทำประชาสัมพันธ์และสร้างการรับรู้โดยสิ่งที่ธุรกิจในภาคอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวและบริการต้องการนำเสนอข้อมูลในการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อออนไลน์ อันเนื่องมาจากสื่อออนไลน์สามารถสื่อสารติดต่อกันได้อย่างเป็นวงกว้าง เข้าถึงได้หลากหลายกลุ่มเป้าหมาย มีการแชร์ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง ประสบการณ์ด้านการท่องเที่ยว ทำให้นักท่องเที่ยวเห็นมุมมองที่หลากหลายจากสื่อ ยกตัวอย่างเช่น วิดีโอ ภาพถ่ายจากนักท่องเที่ยว ภาพโฆษณา ส่งผลให้แหล่งท่องเที่ยวเป็นที่รู้จักมากยิ่งขึ้น ดังนั้นแล้วเมื่อมีการใช้สื่อออนไลน์เพื่ออำนวยความสะดวกในด้านการท่องเที่ยวและช่วยในการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวให้กับนักท่องเที่ยวแล้ว ในสังคมสื่อออนไลน์ยังมีผู้มีอิทธิพลทางความคิดในสื่อออนไลน์ที่ปัจจุบันมีหลายท่านที่ได้รับความนิยมและมีผู้ติดตาม ซึ่งอาจจะสามารถมีส่วนช่วยในการบอกต่อเรื่องราวผ่านช่องทางสื่อออนไลน์ (e-WOM) หรือแบ่งปันประสบการณ์ในด้านการท่องเที่ยวให้กับผู้ที่ติดตามหรือสนใจได้ การศึกษาเกี่ยวกับบทบาทของสื่อออนไลน์ในการเลือกเดินทางของนักท่องเที่ยว พบว่าสื่อออนไลน์มีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวทั้งทางตรงและทางอ้อมในการเดินทางของนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ ผลกระทบทางอ้อมเกิดขึ้นมาจากการที่นักท่องเที่ยวได้เข้าร่วมในสื่อออนไลน์ โดยที่ไม่ได้ตั้งใจค้นหาข้อมูลที่เกี่ยวกับการเดินทางในการท่องเที่ยวแต่บทบาทของสื่อออนไลน์เข้ามามีอิทธิพลทางอ้อมให้กับนักท่องเที่ยวดิจิทัลผู้ชอบใช้สื่อออนไลน์ โดยแบ่งออกเป็น 2 ลักษณะ คือ 1) ผู้สร้างความต้องการ ยกตัวอย่างเช่น สร้างแรงบันดาลใจให้กับนักท่องเที่ยวในการเดินทางผ่านการนำเสนอรูปภาพและวิดีโอที่สวยงามของสถานที่ 2) ผู้สนับสนุน ยกตัวอย่างเช่น ช่วยนักท่องเที่ยวในการตัดสินใจเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยวโรงแรมร้านอาหารและกิจกรรมต่าง ๆ ได้โดยการนำเสนอรีวิวของกลุ่มนักท่องเที่ยวอื่น ๆ ช่วยนักท่องเที่ยวในการเปรียบเทียบราคาและบริการของผู้ให้บริการด้านการท่องเที่ยวจากแหล่งท่องเที่ยวต่าง ๆ เป็นต้น และในส่วนของผลกระทบทางตรงของกลุ่มนักท่องเที่ยวที่ชื่นชอบในการใช้สื่อออนไลน์เพื่อการตัดสินใจ โดยปัจจุบันในสื่อออนไลน์จะมีผู้ชี้นำทางความคิดในสื่อออนไลน์ที่จะคุ้นกับคำเรียก คือ Key Opinion Leaders (KOLs) และ Influencer โดยทั้ง 2 คำนั้นมีความหมายที่คล้ายคลึงกันขึ้นอยู่กับว่าผู้ติดตามจะเรียกว่าอะไรซึ่งลักษณะจะเป็นดังนี้

1) ผู้มีอิทธิพลในการชี้นำบุคคล Key Opinion Leaders (KOLs)

The Wisdom (2022) ได้ให้ข้อมูลเกี่ยวกับ KOLs หมายถึง ผู้ที่มีอิทธิพลในการชี้นำบุคคล หรือกลุ่มคนที่มีบทบาทในการทำให้คนจำนวนหนึ่งไปถึงคนจำนวนมากเชื่อถือ และสามารถคล้อยตามได้ โดยเฉพาะในปัจจุบันที่สื่อออนไลน์เป็นแรงในการขับเคลื่อนตลาด จึงส่งผลให้ให้ KOLs เป็นรูปแบบสำคัญที่มีผลต่อการทำธุรกิจในปัจจุบัน ข้อดีของ KOLs คือ ช่วยในการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย และสามารถดึงดูดการมีส่วนร่วมได้โดยแพลตฟอร์มออนไลน์แต่ละรูปแบบมีกลุ่มเป้าหมายและจุดประสงค์ต่างกัน ดังนั้นจึงควรเลือกสื่อสารให้ถูกแพลตฟอร์ม ยกตัวอย่างเช่น YouTube, Twitter, Facebook, Instagram, TikTok หรือบทความผ่านเว็บไซต์ต่าง ๆ เป็นต้น

2) ผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดในสื่อออนไลน์ (Influencer)

คำจำกัดความ Influencer คือ บล็อกเกอร์หรือบุคคลบนสื่อออนไลน์อื่น ๆ ที่มีผู้ติดตามมากพอที่จะสร้างผลกระทบด้านการตัดสินใจของคนในสื่อออนไลน์ได้ เป็นกลุ่มคนที่มีอิทธิพลต่อความคิดและการตัดสินใจของกลุ่มเป้าหมาย และมีชื่อเสียงในด้านเฉพาะด้าน และเผยแพร่เรื่องราวต่าง ๆ บนโซเชียลมีเดีย เพื่อสร้างผู้ติดตาม โดยคอนเทนต์ที่ KOLs หรือ Influencer สร้างเป็นรูปแบบไหน เพราะคอนเทนต์เป็นสิ่งดึงดูดกลุ่มเป้าหมายได้ดีที่สุด ดังนั้น คอนเทนต์ที่สร้างจึงสำคัญ ตัวอย่างอินฟลูเอนเซอร์ด้านการท่องเที่ยวแล้ว เช่น คุณมิ้นท์ มณฑล กสานติกุล หรือ มิ้นท์ I Roam Alone คุณว่านไฉ อคิร วงษ์เซ็ง หรือ ว่านไฉ เพจอาสา พาไปหลง คุณบาส ภาณุภัทร์ สุกัลยารักษ์ หรือเจ้าของเพจเฟซบุ๊ก Go went Go : เที่ยวเว้นเที่ยว เป็นต้น (Tonkit, 2564) โดยที่อินฟลูเอนเซอร์ด้านการท่องเที่ยวแต่ละท่านที่ยกตัวอย่างมานั้นจะมีรูปแบบการทำคลิปวิดีโอ หรือ Content ต่าง ๆ ที่นำเสนอออกมาให้ผู้ติดตามได้รับชมในรูปแบบที่แตกต่างกันออกไป โดยการเผยแพร่ในช่องทางบนสื่อออนไลน์ที่คล้ายคลึงกัน ได้แก่ ในแอพพลิเคชัน Facebook และช่องทาง YouTube Channel โดยในงานวิจัยของ (กุลญาดา แจ่มปัญญากุล และพรพรรณ ประจักษ์เนตร, 2564) ได้กล่าวไว้ว่า ในยุคของการตลาดออนไลน์ ประกอบกับประชาชนมีการใช้งานอินเทอร์เน็ตในการค้นหาข้อมูลมากขึ้น มีการค้นหาข้อมูลในออนไลน์จากการรับชมอินฟลูเอนเซอร์มากขึ้น ผู้ประกอบการต่าง ๆ ได้มีการศึกษาการเลือกอินฟลูเอนเซอร์ในการสร้างความน่าสนใจเพื่อให้ตอบโจทย์การสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายให้มากที่สุด และเพื่อให้เกิดการสื่อสารแบบบอกต่อบนอินเทอร์เน็ต (e-WOM) ซึ่งการสื่อสารแบบบอกต่อที่มีคุณภาพเป็นปัจจัยสำคัญที่ก่อให้เกิดการตัดสินใจซื้อ การตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว เป็นต้น

ดังนั้นในการศึกษาค้นคว้าวิจัยเรื่อง สื่อออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวจังหวัดกาญจนบุรีของนักท่องเที่ยวชาวไทยกลุ่มเจนเนอเรชั่นวาย นี้ผู้วิจัยจึงขอทำการศึกษาในด้านปัจจัยด้านสื่อออนไลน์ทั้งหมด 7 ด้าน ได้แก่ Blog, Microblog (Twitter), Media Sharing, Social network, Online Forums, Social New and Bookmarking, และ KOLs/Influencer

แนวคิดการตัดสินใจ (Decision Making)

เพื่อให้สามารถได้สิ่งที่ต้องการและคาดหวังไว้แล้ว มนุษย์ย่อมมีกระบวนการคิด และนำไปสู่การตัดสินใจเพื่อเลือกสิ่งใดสิ่งหนึ่งจากทางเลือกที่หลากหลายเพื่อให้ตนเองนั้นได้ประสบความสำเร็จตามที่มุ่งหมายไว้โดยผ่านกระบวนการคิดไตร่ตรอง และเลือกสิ่งที่เห็นว่าเป็นสิ่งที่ดีที่สุดหลีกเลี่ยงความเสี่ยงและความไม่ปลอดภัย โดย ฉัตยาพร เสมอใจ (2550) ได้ให้คำนิยามการตัดสินใจ หมายถึง ขั้นตอนการเลือกกระทำสิ่งใดสิ่งหนึ่งจากตัวเลือกต่าง ๆ ที่มีอยู่ ซึ่งมนุษย์ส่วนใหญ่จะมีการตัดสินใจในทางเลือกต่าง ๆ ของสินค้าและบริการต่าง ๆ อยู่เสมอโดยจะเลือกสินค้าหรือบริการตามข้อมูลและขีดจำกัดของสถานการณ์ การตัดสินใจจึงเป็นขั้นตอนที่สำคัญที่อยู่ภายในจิตใจของมนุษย์ Kotler (2000) กล่าวถึงกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค

เป็นลำดับขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคประกอบด้วย 5 ลำดับ ได้แก่ 1) การรับรู้ปัญหา 2) การค้นหาข้อมูล 3) การประเมินผลทางเลือก 4) การตัดสินใจซื้อ และ 5) การประเมินผลภายหลังการซื้อ โดยจากการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ผู้วิจัยจะทำการเปรียบเทียบการตัดสินใจที่เป็นบริบทของการตัดสินใจซื้อของนักท่องเที่ยว กล่าวคือ กระบวนการตัดสินใจซื้อของนักท่องเที่ยวหมายถึง ซึ่งการจัดลำดับขั้นตอนจะเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว/แหล่งท่องเที่ยวที่จะสามารถมีการจัดการที่ตอบสนองนักท่องเที่ยวได้อย่างตรงจุดจึงส่งผลให้สามารถเกิดการเดินทางท่องเที่ยวได้การเลือกตัดสินใจเลือกเดินทางท่องเที่ยวหรือการซื้อบริการด้านการท่องเที่ยวในด้านต่าง ๆ ทั้งนี้กระบวนการตัดสินใจสามารถนำมาประยุกต์ใช้ในด้านการท่องเที่ยวได้ เรียกว่ากระบวนการซื้อบริการทางการท่องเที่ยว ซึ่งจะเป็นการตัดสินใจซื้อที่มีข้อจำกัดอันเนื่องมาจาก สินค้าด้านการท่องเที่ยวเป็นสินค้าที่ไม่มีตัวตนไม่สามารถจับต้องได้ก่อนที่จะตัดสินใจอย่างกับสินค้าประเภทอื่น ๆ และนักท่องเที่ยวเองอาจจะรู้สึกว่าตนเองอาจจะมีความเสี่ยงจากการที่ต้องจ่ายเงินและกลัวความไม่คุ้มค่ากับเงินที่จ่าย หรืออาจจะมีความคาดหวังการได้รับบริการจากการท่องเที่ยวที่ดี เพราะการให้บริการที่ดีนั้นถือว่าเป็นสินค้าทางการท่องเที่ยวที่จะทำให้นักท่องเที่ยวสามารถสัมผัสได้โดยตรงจากการเดินทางท่องเที่ยวครั้งนั้น ๆ

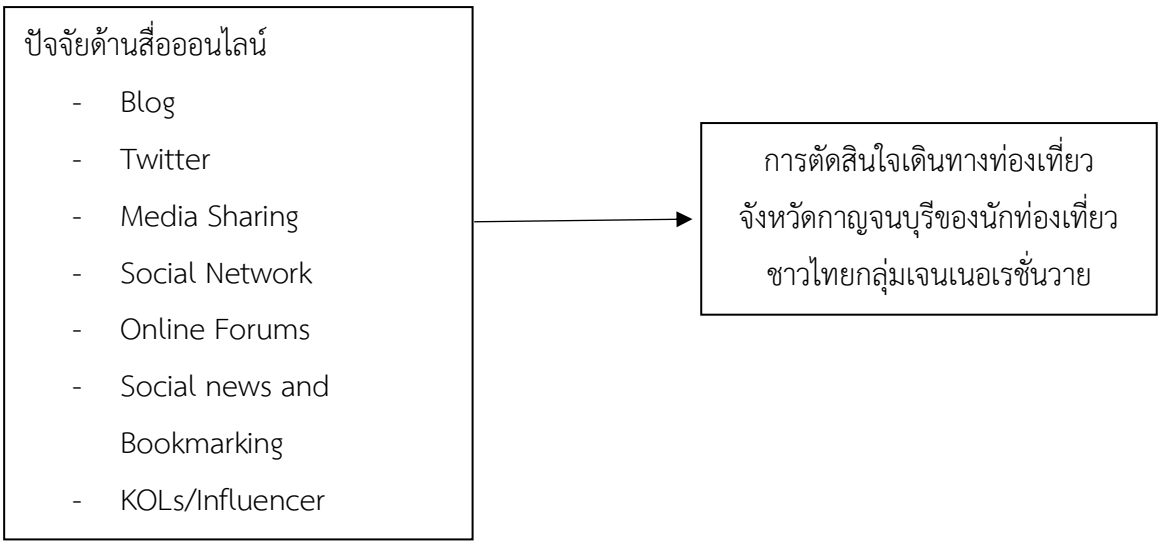
แนวคิดเจนเนอเรชั่นวาย (Generation Y)

Dimock (2019) ได้มีการแบ่งกลุ่มช่วงอายุต่าง ๆ ไว้ คือ Generation X กลุ่มคนที่เกิดช่วงปีค.ศ 1975-1991 จะมีนิสัยชื่นชอบความเป็น อิสระ ปรับตัวเก่ง เทคโนโลยีระดับพื้นฐาน, Generation Y กลุ่มคนที่เกิดช่วงปีค.ศ 1992-2007 จะมีนิสัยเติบโตมากับเทคโนโลยี ชอบประสบการณ์ใหม่ ใฝ่หาความความสมดุล, Generation Z คนที่เกิดช่วงปีค.ศ 2008 - 2015 จะเป็นกลุ่มคนที่ชื่นชอบดิจิทัลเนทีฟ สนใจสิ่งแวดล้อมและความหลากหลาย, และ Generation Alpha กลุ่มคนที่เกิดช่วงปี 2015 - ปัจจุบัน โดยคนกลุ่มนี้ เติบโตในยุค AI และอุปกรณ์อัจฉริยะ (การแบ่งช่วงอายุ มีนักวิจัยหลายท่านแบ่งช่วงอายุไว้อย่างหลากหลาย ผู้วิจัยขอนำเสนอการแบ่งช่วงอายุแนวคิดวิจัยนี้)

Reisenwitz และ Fowler (2019) ได้ให้คำนิยามเกี่ยวกับเจนเนอเรชั่นวายกับการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวไว้ว่าเจเนอเรชั่นวายกำลังมีความสำคัญต่อนักการตลาดมากขึ้น เนื่องจากสมาชิกในกลุ่มนี้เข้าสู่ตลาดแรงงานมากขึ้น สมาชิกของกลุ่มเจเนอเรชั่นนี้มีความสำคัญต่ออุตสาหกรรมการท่องเที่ยว เนื่องจากเป็นกลุ่มคนที่มีความชื่นชอบในการวางแผนการเดินทางท่องเที่ยวด้วยตนเองากการดูข้อมูลในสื่อออนไลน์และใช้เทคโนโลยีเพื่ออำนวยความสะดวกในด้านการท่องเที่ยวซึ่งเป็นสิ่งที่ตนเองนั้นถนัดเพื่อหลักเลี่ยงความผิดหวังให้ได้มากที่สุดซึ่ง Pendergast (2010) ได้ศึกษาเกี่ยวกับ Getting to know the Y Generation และได้กล่าวถึง เจนเนอเรชั่นวายไว้ว่า กลุ่มคนเจนเนอเรชั่นวายมีลักษณะสำคัญ 7 ประการที่เป็นลักษณะเฉพาะ ดังนี้ (1) มีลักษณะความคิดที่พิเศษ (2) มีที่พึ่งพิงและให้คำปรึกษา กล่าวคือ เป็นกลุ่มคนที่มีขนาดใหญ่ในสังคมและมีอยู่ในทุกสภาพแวดล้อมของสังคม ดังนั้นย่อมเป็นเหตุให้มีการถูกช่วยเหลือได้จากคนอื่น ๆ ในสังคมนั้น ๆ (3) มีความมั่นใจในตัวเอง (4) ชื่นชอบการอยู่ร่วมกันเป็นทีมกับคนเจนเนเรชั่น

เดียวกัน (5) ยึดถือประเพณี (6) มีสภาพความกดดันจากเรื่องต่าง ๆ เช่น เรื่องเรียนและการทำงานที่สูง และ (7) ตั้งใจลงมือทำแล้วมักจะบรรลุผลตามที่ตนเองตั้งใจไว้ โดยเมื่อเจนเนอเรชั่นวายมีการเดินทางท่องเที่ยวนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้กลุ่มนี้จะชอบเดินทางท่องเที่ยวบ่อยเพื่อลดสภาวะความตึงเคลีดจากการใช้ชีวิต มีการออกสำรวจจุดหมายปลายทางด้านท่องเที่ยมากขึ้น ใช้จ่ายเงินกับการเดินทางท่องเที่ยวมากขึ้น และมีการจองสินค้าและบริการด้านการท่องเที่ยวผ่านอินเทอร์เน็ต/สื่อออนไลน์ที่ตนพบเห็นหรือตั้งใจค้นหามากขึ้น ชื่นชอบการเก็บเกี่ยวประสบการณ์ด้านการท่องเที่ยว ชื่นชอบการหาข้อมูล และได้ประโยชน์มากมายจากการเดินทางท่องเที่ยวโดยเฉพาะประสบการณ์ในการเดินทางท่องเที่ยวครั้งนั้น

กรอบแนวคิดการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

ระเบียบวิธีการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าวิจัยในครั้งนี้ คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยกลุ่มเจนเนอเรชั่นวายที่มีอายุระหว่าง 18-33 ปี เนื่องจากประชากรมีขนาดใหญ่และไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ดังนั้นขนาด ตัวอย่างสามารถคำนวณได้จากสูตรไม่ทราบขนาดตัวอย่างของ W. G. Cochran โดยกำหนดระดับค่าความเชื่อถือ ร้อยละ 95 เมื่อคำนวณตามสูตรแล้ว ขนาดตัวอย่างในงานวิจัยครั้งนี้ เท่ากับ 384 แต่เพื่อลดความคาดเคลื่อนในการนำมาวิเคราะห์ข้อมูลการศึกษาในครั้งนี้ผู้วิจัยจึงขอเก็บแบบสอบถามจากนักท่องเที่ยวชาวไทย กลุ่มเจนเนอเรชั่นวายที่มีอายุระหว่าง 18-33 ปีที่เดินทางไปท่องเที่ยวจังหวัดกาญจนบุรี เป็นจำนวน 400 ชุด

โดยเครื่องมือที่ใช้ได้แก่แบบสอบถาม โดยแบ่งออกเป็น 4 ตอน ตอนที่ 1 ตอนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้สื่อออนไลน์ ลักษณะคำถามจะเป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทางลักษณะประชากรศาสตร์ซึ่งมีความเกี่ยวข้องกับตัวของผู้ตอบ ซึ่งลักษณะคำถามนั้นเป็นคำถามแบบปลายปิด (Closed End) ตอนที่ 3 คำถามปัจจัยด้านสื่อออนไลน์ และตอนที่ 4 คำถามเกี่ยวกับการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวที่ส่งผลให้เกิดการเดินทางท่องเที่ยวจังหวัดกาญจนบุรีเป็นคำถามประเภทปลายปิดแบบ Likert Scale Questions โดยให้เลือกคำตอบให้ตรงกับระดับทัศนคติมากที่สุด แต่ละคำถามแบ่งระดับความคิดเห็นออกเป็น 5 ระดับ โดยที่ 5 หมายถึงเห็นด้วยอย่างยิ่ง และ 1 หมายถึงไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง โดยใช้เทคนิคการสุ่มกลุ่มตัวอย่างเพื่อตอบแบบสอบถามแบบเจาะจง (Purposive Sampling) จากนั้นทำการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยวิธีการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis)

ขั้นตอนการพัฒนาแบบสอบถามและการตรวจสอบความน่าเชื่อถือของแบบสอบถาม

1) ผู้วิจัยทำการศึกษาค้นคว้าข้อมูลและทบทวนจากวรรณกรรมต่าง ๆ บทความวิชาการ วิทยานิพนธ์และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำมาเป็นข้อมูลในการจัดทำแบบสอบถามสำหรับการศึกษาค้นคว้าวิจัยในครั้งนี้

2) สร้างแบบสอบถามและนำแบบสอบถามที่ร่างได้ ทำการตรวจสอบความเที่ยงตรงและพิจารณาเนื้อหา (Content Validity) จากผู้ทรงคุณวุฒิ จำนวน 3 ท่าน เพื่อให้แบบสอบถามถูกต้องแม่นยำ อ่านเข้าใจได้ง่ายและมีความชัดเจน โดยคำนึงถึงจริยธรรมศีลธรรม และสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการศึกษาค้นคว้าวิจัยมากที่สุด โดยทำการปรับปรุงแก้ไขตามคำแนะนำและเลือกข้อคำถามที่มีค่าดัชนีความสอดคล้อง (Index of item Objective Congruence: IOC) ค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 0.5 ขึ้นไป

3) นำแบบสอบถามที่ได้จากการตรวจสอบและได้ทำการเสนอแนะจากอาจารย์ที่ปรึกษาและผู้ทรงคุณวุฒิ มาทำการแก้ไขข้อบกพร่องแล้วนำไปทดลองใช้กับกลุ่มประชากรตัวอย่าง จำนวน 30 ชุด แล้วนำผลที่ได้รับมาทำการตรวจสอบความน่าเชื่อถือ (Reliability) อีกครั้ง ด้วยวิธีการทดสอบหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟ่า ซึ่งเป็นการหาค่าความเชื่อมั่นโดยการทดสอบว่าแบบสอบถามแต่ละข้อมีความสัมพันธ์กับข้ออื่น ๆ ในฉบับเดียวกันหรือไม่ Cronbach (1990) ซึ่งค่าสัมประสิทธิ์อัลฟ่าที่มีความน่าเชื่อถือหรือค่าความเชื่อมั่นสูง คือค่าที่ใกล้เคียงกับ 1 โดยมาตรฐานทั่วไปควรมีค่าสัมประสิทธิ์อัลฟ่าเฉลี่ยอยู่ที่ 0.75 เกณฑ์การทดสอบหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟ่าของ Cronbach คือ 0.71-1.00 หมายถึง มีความเชื่อมั่นสูง

ผลการทดสอบพบว่า แบบสอบถามทั้งหมด 4 ตอน จำนวน 42 ข้อ ซึ่งคำถามที่สามารถนำมาทดสอบค่า Reliability ได้ ต้องเป็นคำถามแบบมาตรประมาณค่า (Rating Scale) เท่านั้น แบบสอบถามของผู้วิจัยในส่วนคำถามแบบมาตรประมาณค่า (Rating Scale) นั้น มี 2 ตอน จำนวน 30 ข้อ เมื่อนำไปตรวจหาค่า Reliability แล้ว ผลที่ได้คือ .936 ซึ่งหมายถึง มีความเชื่อมั่นสูง

4) ทำการปรับปรุงแก้ ไขรูปแบบของแบบสอบถามอีกครั้ง แล้วนำไปเสนออาจารย์ที่ปรึกษาและผู้ทรงคุณวุฒิจนได้ค่าดัชนีความสอดคล้อง IOC ในภาพรวมเฉลี่ย เท่ากับ 1.00 เมื่อได้เครื่องมือที่มีประสิทธิภาพและแก้ไขสมบูรณ์แล้ว จากนั้นนำแบบสอบถามไปทำการเก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างต่อไป

ผลการศึกษาวิจัย

จากการตอบแบบสอบถามด้านข้อมูลส่วนบุคคล พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง (ร้อยละ 68.3) มีอายุระหว่าง 18-22 ปี (ร้อยละ 59.8) มีสถานภาพโสด (ร้อยละ 72.3) มีระดับการศึกษาสูงสุดคือระดับปริญญาตรี (ร้อยละ 69.3) โดยส่วนมากประกอบอาชีพข้าราชการ/พนักงานของรัฐ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ (ร้อยละ32.0) มีรายได้เฉลี่ยสูงสุด 10,001-20,000 บาท (ร้อยละ 33.8) และภูมิสำเนาของนักท่องเที่ยวที่มีจำนวนมากที่สุดได้แก่ ภาคกลาง (ร้อยละ 77.0)

ในส่วนนี้ก่อนที่ผู้วิจัยจะหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณแบบขั้นตอน (Stepwise Multiple Regression Analysis) ของตัวแปรปัจจัยด้านสื่อออนไลน์ ต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ค่าความสัมพันธ์ (Correlation Analysis) ได้ผลการศึกษาว่า ปัจจัยด้านสื่อออนไลน์ทั้ง 7 ตัวแปร มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวจังหวัดกาญจนบุรีทั้งหมด จากนั้นผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ว่าปัจจัยด้านสื่อออนไลน์ใดบ้างที่มีอิทธิพลส่งผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวจังหวัดกาญจนบุรีของนักท่องเที่ยวชาวไทยกลุ่มเจนเนอเรชั่นวาย โดยการวิเคราะห์สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณแบบขั้นตอน (Stepwise Multiple Regression Analysis) เพื่อตอบวัตถุประสงค์การศึกษาวิจัย ที่ว่าเพื่อศึกษาอิทธิพลของสื่อออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวจังหวัดกาญจนบุรีของนักท่องเที่ยวกลุ่มเจนเนอเรชั่นวาย โดยผลที่ได้แสดงดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 1 ตารางแสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณแบบขั้นตอน (Stepwise Multiple Regression Analysis) ของตัวแปรปัจจัยด้านสื่อออนไลน์ ต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว

ตัวแปร	Un-standardized Coefficients		Standardized Coefficients		
	B	Std. Error	Beta (β)	T	Sig
(Constant)	1.050	.173		6.084	.000*
KOLs /Influencer	.292	.035	.355	8.258	.000*
Media Sharing	.243	.045	.246	5.418	.000*
Microblog (Twitter)	.113	.030	.148	3.714	.000*
Online forums	.081	.034	.101	2.345	.020*
Social network	.082	.036	.101	2.310	.021*

หมายเหตุ: R^2 = .517 , SE_{est} = .37497 , Sig < .05*

จากตารางที่ 1 เมื่อพิจารณาตัวแปรในปัจจัยด้านสื่อออนไลน์แล้วพบว่า มีตัวแปร 5 ตัวที่มีอิทธิพลเชิงบวก ต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวจังหวัดกาญจนบุรีของนักท่องเที่ยวชาวไทยกลุ่มเจนเนอเรชั่นวาย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 5 ตัวแปร ได้แก่ KOLs /Influencer มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจอยู่ 36% (β=.355, Sig=.000), Media Sharing, Microblog (Twitter), Online forums, และ Social network ตามลำดับ โดยปัจจัยด้านสื่อออนไลน์ที่ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวจังหวัดกาญจนบุรี ของนักท่องเที่ยวชาวไทยกลุ่มมิลเลนเนียล ได้แก่ Blog และ Social New and Bookmarking

ค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ (R^2) ปัจจัยด้านสื่อออนไลน์ต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวจังหวัดกาญจนบุรีของนักท่องเที่ยวชาวไทยกลุ่มเจนเนอเรชั่นวาย มีค่าอยู่ในระดับ 0.517 แสดงให้เห็นว่าปัจจัยด้านสื่อออนไลน์ มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวจังหวัดกาญจนบุรี สามารถร่วมกันพยากรณ์การตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวจังหวัดกาญจนบุรีของนักท่องเที่ยวชาวไทยกลุ่มเจนเนอเรชั่นวายได้ร้อยละ 51.7 โดยมีค่าความผิดพลาดที่อาจเกิดจากการพยากรณ์โดยเฉลี่ย (SE_{est}) อยู่ที่ .37497

ซึ่งผลการศึกษาในเรื่องปัจจัยด้านสื่อออนไลน์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวจังหวัดกาญจนบุรีของนักท่องเที่ยวชาวไทยกลุ่มเจนเนอเรชั่นวาย แสดงให้เห็นว่านักท่องเที่ยวชาวไทยกลุ่มเจนเนอเรชั่นวาย มีการดูเรื่องราวที่มีการนำเสนอโดย KOLs /Influencer ในช่องทางสื่อออนไลน์มากที่สุด ซึ่งอาจมาจากการถ่ายทอดเรื่องราว การเล่าเรื่อง การสร้างคอนเทนต์ของการแนะนำโดย KOLs /Influencer ที่น่าสนใจและสร้างแรงดึงดูดใจจนอาจจะทำให้นักท่องเที่ยวกลุ่มเจนเนอเรชั่นวาย เกิดการตัดสินใจได้ง่ายขึ้นมากกว่าการที่นักท่องเที่ยวจะค้นหาข้อมูลด้านการท่องเที่ยวผ่านการอ่านด้วยตนเอง หรือช่องทางการประชาสัมพันธ์ในรูปแบบเดิม ๆ ลำดับ 2 ได้แก่ Media Sharing ซึ่งจะประกอบไปด้วย แอพพลิเคชัน TikTok, Instagram, และ YouTube ซึ่งจากการที่ผู้วิจัยได้ทบทวนวรรณกรรมเกี่ยวกับสื่อออนไลน์ประเภทนี้พบว่าเป็นสื่อออนไลน์ที่มีการนำเสนอเรื่องราวโดยเน้นการแสดงภาพและวิดีโอเป็นหลัก ดังนั้นอาจเป็นเหตุที่คล้อยตามกันกับผลค่าอิทธิพลในอันดับ 1 กล่าวคือ นักท่องเที่ยวกลุ่มเจนเนอเรชั่นวายที่เดินทางไปท่องเที่ยวจังหวัดกาญจนบุรีมีการดูการนำเสนอของ KOLs /Influencer มา และมีการรับรู้ถึงแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดกาญจนบุรีผ่านช่องทางสื่อออนไลน์ประเภท Media Sharing ที่มีการนำเสนอรูปภาพและวิดีโอของสถานที่ท่องเที่ยวเป็นหลักซึ่งอาจจะทำให้นักท่องเที่ยวรู้สึกมีความสนใจจากการเล่าเรื่อง สู่การรับชมรูปภาพหรือวิดีโอของแหล่งท่องเที่ยวซึ่งบางทีอาจมาจากการนำเสนอของกลุ่ม KOLs/Influencer ด้วยจึงก่อให้เกิดการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวจังหวัดกาญจนบุรีได้ง่ายยิ่งขึ้น และเชื่อมโยงไปยังค่าอิทธิพลของสื่อออนไลน์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวจังหวัดกาญจนบุรี อันดับที่ 3 คือ Microblog (Twitter) ซึ่งสื่อออนไลน์ประเภทนี้จะมีการนำเสนอข้อความสั้น ๆ ไม่เกิน 140 ตัวอักษรและเป็นสื่อออนไลน์ที่มีความรวดเร็วในการเผยแพร่เรื่องราวที่อาจจะมาจากการติดแฮชแท็กในเรื่องที่กำลังเป็นกระแสในขณะนั้นจึงอาจทำให้นักท่องเที่ยวกลุ่มเจนเนอเรชั่นวาย ที่มีความชำนาญในการใช้สื่อออนไลน์และการเข้าถึงเทคโนโลยี

นั้นใช้ประโยชน์จากสื่อออนไลน์ประเภทนี้ต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวจังหวัดกาญจนบุรีได้ และสื่อออนไลน์ที่มีค่าอิทธิพลเท่ากันใน ลำดับที่ 4 และ 5 ได้แก่ Social network (Facebook, Line) และ Online Forums (กระทู้พันทิป) โดยสื่อออนไลน์ทั้ง 2 ประเภทนี้ อาจเป็นสื่อออนไลน์ที่ได้รับความนิยมมานานแล้วและเป็นสื่อออนไลน์ที่นิยมทั่วไป นักท่องเที่ยวชาวไทยกลุ่มเจนเนอเรชั่นวายในยุคปัจจุบันจึงอาจจะรู้สึกปกติสำหรับการใช้สื่อออนไลน์ 2 ประเภทนี้ในการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวจังหวัดกาญจนบุรี ทั้งนี้สำหรับมุมมองของผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า สื่อออนไลน์แต่ละประเภทนั้นในเรื่องของความนิยมใช้ย่อมมีวันที่จะเปลี่ยนแปลงไปตามเทรน หรือหมดยุคของสื่อออนไลน์ประเภทนั้น ๆ ได้ตามกาลเวลา หากในโลกดิจิทัลยังมีการพัฒนาสื่อออนไลน์เพื่อมาอำนวยความสะดวกมากขึ้น แต่ตัวบุคคลที่สามารถสร้างเรื่องราวและประสบการณ์ต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นด้านการท่องเที่ยว ด้านความงาม ด้านทางการแพทย์ เป็นต้น อย่างกลุ่ม KOLs/Influencer มักจะมีการอัพเดทสถานการณ์ที่ตรงตามยุคสมัย หรือเทรนในขณะนั้น ๆ อยู่ตลอดเวลาไม่ว่า ณ เวลานั้นจะเป็นยุคของเทคโนโลยีสื่อออนไลน์ประเภทใดก็ตามที่เป็นที่นิยม

การอภิปรายและสรุปผลการวิจัย

ในส่วนนี้ผู้วิจัยจะนำเสนอผลสรุปจากการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านสื่อออนไลน์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวจังหวัดกาญจนบุรีของนักท่องเที่ยวชาวไทยกลุ่มเจนเนอเรชั่นวาย โดยการวิเคราะห์สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณแบบขั้นตอน (Stepwise Multiple Regression Analysis) เมื่อพิจารณาตัวแปรในปัจจัยด้านสื่อออนไลน์แล้วพบว่า มีตัวแปร 5 ตัวที่มีอิทธิพลเชิงบวก ต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวจังหวัดกาญจนบุรีของนักท่องเที่ยวชาวไทยกลุ่มกลุ่มเจนเนอเรชั่นวาย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 5 ตัวแปร ได้แก่ KOLs /Influencer, Media Sharing, Microblog (Twitter), Online forums, และ Social network ตามลำดับ โดยปัจจัยด้านสื่อออนไลน์ที่ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวจังหวัดกาญจนบุรี ของนักท่องเที่ยวชาวไทยกลุ่มกลุ่มเจนเนอเรชั่นวาย ได้แก่ Blog และ Social New and Bookmarking ค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ (R^2) ปัจจัยด้านสื่อออนไลน์ต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวจังหวัดกาญจนบุรีของนักท่องเที่ยวชาวไทยกลุ่มเจนเนอเรชั่นวาย มีค่าอยู่ในระดับ 0.517 (52%) แสดงให้เห็นว่า ปัจจัยด้านสื่อออนไลน์ มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวจังหวัดกาญจนบุรี สามารถร่วมกันพยากรณ์การตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวจังหวัดกาญจนบุรีของนักท่องเที่ยวชาวไทยกลุ่มมิลเลนเนียลได้ ร้อยละ 51.7 โดยมีค่าความผิดพลาดที่อาจเกิดจากการพยากรณ์โดยเฉลี่ย (SE_{est}) อยู่ที่ .37497 เมื่อกล่าวโดยสรุปค่าอิทธิพลของตัวแปรด้านสื่อออนไลน์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว 5 ตัวแปร สามารถสรุปได้ว่า ปัจจัยด้านสื่อออนไลน์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวจังหวัดกาญจนบุรีของนักท่องเที่ยวชาวไทยกลุ่มมิเลนเนียลมากที่สุด คือ KOLs /Influencer โดยมีค่า Beta (β) (.355) อันดับ 2 คือ Media Sharing Beta (β) (.266) อันดับ3 คือ Microblog (Twitter) Beta (β) (.148) ลำดับ 4 และ 5 ได้แก่ Social network และ Online forums โดยมีค่า Beta (β) (.101)

อภิปรายผลปัจจัยด้านสื่อออนไลน์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวจังหวัดกาญจนบุรีของนักท่องเที่ยวชาวไทยกลุ่มเจนเนอเรชั่นวาย

ในส่วนนี้ผู้วิจัยจะทำการอภิปรายผลปัจจัยด้านสื่อออนไลน์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวจังหวัดกาญจนบุรีของนักท่องเที่ยวชาวไทยกลุ่มเจนเนอเรชั่นวาย โดยเมื่อดูผลสรุปจากการศึกษาของผู้วิจัยในเรื่องปัจจัยด้านสื่อออนไลน์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวจังหวัดกาญจนบุรีของนักท่องเที่ยวชาวไทยกลุ่มเจนเนอเรชั่นวาย ปัจจัยด้านสื่อออนไลน์ที่มีอิทธิพลมากที่สุด 5 อันดับ ได้แก่ KOLs/Influencer, Media Sharing, Microblog (Twitter, Social network) และ Online Forums ตามลำดับ โดยปัจจัยด้านสื่อออนไลน์ที่ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวจังหวัดกาญจนบุรีของนักท่องเที่ยวชาวไทยกลุ่มเจนเนอเรชั่นวาย ได้แก่ Blog และ Social New and Bookmarking และเมื่อดูผลสรุปจากการศึกษาแล้วพบว่าอิทธิพลของสื่อออนไลน์ในปัจจัยด้าน KOLs/Influencer มีอิทธิพลทำให้นักท่องเที่ยวชาวไทยกลุ่มกลุ่มเจนเนอเรชั่นวาย เกิดการตัดสินใจเดินทางไปท่องเที่ยวจังหวัดกาญจนบุรีมากที่สุด ซึ่งอาจกล่าวได้ว่า KOLs/Influencer นั้นเป็นผู้มีอิทธิพลทางความคิดหรือเป็นกลุ่มอ้างอิงในสื่อออนไลน์ที่สามารถทำให้ผู้ที่รับชมผ่านทางสื่อออนไลน์นั้นเกิดการตัดสินใจท่องเที่ยวตามได้ โดยจากการทบทวนวรรณกรรมของผู้วิจัย Schiffman and Kanuk (2004) ได้กล่าวถึงสิ่งที่สามารถเป็นตัวช่วยในการตัดสินใจได้โดยมีปัจจัยภายในและภายนอก ซึ่งปัจจัยภายนอกที่สำคัญอีก1ปัจจัยได้แก่ กลุ่มอ้างอิงที่เราให้ความเชื่อถือ คือ กลุ่มที่เป็นเสมือนกรอบให้เราอ้างอิง หรือเชื่อถือตามและเป็นเสมือนแนวทางให้สำหรับการตัดสินใจที่ง่ายขึ้น อีกทั้งในข้อคำถามด้านการตัดสินใจของผู้วิจัยค่าเฉลี่ย ($\bar{x}$) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของด้านการตัดสินใจโดยรวมอยู่ในระดับดีมาก และมี 1 ข้อคำถามด้านการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวจังหวัดกาญจนบุรีที่ว่า ท่านคิดว่าดารา นักร้อง หรือ Influencer ที่ท่านรู้จักหรือติดตามสามารถส่งผลให้ท่านเกิดการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดกาญจนบุรี โดยสอดคล้องกับ ยุคนธร เงินแก้ว (2567) ที่ศึกษาวิจัยเรื่อง อิทธิพลจากกลุ่มอ้างอิงในสื่อออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดนครศรีธรรมราช โดยผลการศึกษาพบว่ากลุ่มผู้มีอิทธิพลทางความคิดในสื่อออนไลน์ (Influencer) มีผลอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดนครศรีธรรมราชมากที่สุด และสอดคล้องกับ ดวงใจ จิวะคุณานันท์ (2561) ที่ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง อิทธิพลของ Reviewer ในสื่อออนไลน์กับการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวในจังหวัดจุดหมายปลายทางในประเทศไทย โดยผลการศึกษาพบว่า นัก Reviewer ที่เป็น Influencer มีอิทธิพลส่งผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวจุดหมายปลายทางในประเทศไทย แต่ไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของผู้วิจัยที่ว่า Blog ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวจังหวัดกาญจนบุรีของนักท่องเที่ยวชาวไทยกลุ่มเจนเนอเรชั่นวาย แต่ผลการศึกษาของ ดวงใจ จิวะคุณานันท์ ได้ว่ากลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ชื่นชอบการหาข้อมูลผ่าน Blog ด้านการท่องเที่ยวเป็นอันดับรองลงมาจากการรับชมข้อมูลของ Reviewer ที่เป็น Influencer เนื่องจากผลการวิจัยของผู้วิจัยนั้น ปัจจัยด้านสื่อออนไลน์ในด้าน Blog ไม่มีอิทธิพลส่งผลต่อการตัดสินใจ

เดินทางท่องเที่ยว ของนักท่องเที่ยวชาวไทยกลุ่มเจนเนอเรชั่นวายที่เดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดกาญจนบุรี ซึ่งในกระบวนการวิเคราะห์สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณแบบขั้นตอน (Stepwise Multiple Regression Analysis) ของสื่อออนไลน์ทั้ง7 ด้าน กับการตัดสินใจ มีเพียงแค่ 5 ด้าน ได้แก่ KOLs /Influencer, Media Sharing, Microblog (Twitter), Online forums, และ Social network ตามลำดับ

ข้อเสนอแนะการวิจัย

ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

1) นำผลการศึกษาที่ได้จากการทำวิจัยในครั้งนี้ไปพัฒนาต่อยอดด้านการประชาสัมพันธ์สร้างการรับรู้ต่อกลุ่มนักท่องเที่ยวโดยผ่านการสร้างการรับรู้ในช่องทางสื่อออนไลน์ โดยสถานที่แหล่งท่องเที่ยวและผู้ประกอบการด้านการท่องเที่ยวและบริการต่าง ๆ สามารถนำผลการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ไปพัฒนากลยุทธ์ทางด้านการตลาด การประชาสัมพันธ์ให้ถูกช่องทางในการจะสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายตามที่ได้กำหนดไว้ได้อย่างมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น ตลอดจนสามารถส่งผลต่อการกระตุ้นเศรษฐกิจด้านการท่องเที่ยวของจังหวัดกาญจนบุรี และส่งผลต่อระดับประเทศได้

2) เห็นควรให้มีการศึกษาเพิ่มเติมเกี่ยวกับการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวจังหวัดกาญจนบุรีของนักท่องเที่ยวชาวไทยกลุ่มเจนเนอเรชั่นวายโดยผ่านช่องทางสื่อออนไลน์ แต่ให้มีการเฉพาะเจาะจงของรูปแบบการท่องเที่ยวมากขึ้น เช่น ปัจจัยด้านสื่อออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติ เชิงวัฒนธรรม ท่องเที่ยวเชิงขอบชายแดน เชิงศรัทธาในพื้นที่จังหวัดกาญจนบุรี เนื่องจากพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวกลุ่มเจนเนอเรชั่นวายตามที่ผู้วิจัยได้ทำการทบทวนวรรณกรรมนั้นจะมีพฤติกรรมที่ยินดีจ่ายให้กับการท่องเที่ยวที่สามารถสร้างประสบการณ์ที่แปลกใหม่หลากหลาย น่าจดจำ และคุ้มค่ามากยิ่งขึ้น และเพื่อให้ผู้ประกอบการด้านการท่องเที่ยวและแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดกาญจนบุรีสามารถนำผลการศึกษาที่ได้ไปพัฒนาขีดความสามารถในการรองรับนักท่องเที่ยวเชิงต่าง ๆ จากการตัดสินใจผ่านการใช้สื่อออนไลน์ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

3) เนื่องจากผลการศึกษาครั้งนี้สามารถสรุปได้ว่า ปัจจัยด้านสื่อออนไลน์ KOLs/Influencer มีผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยกลุ่มเจนเรชั่นวายมากที่สุด ตามค่า Beta (β) ที่อยู่ที่ .355 ดังนั้น ผู้ประกอบการที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว ภาคีเครือข่ายด้านการท่องเที่ยวทุกภาคส่วนทั้งภาครัฐและเอกชน สามารถนำผลการวิจัยในครั้งนี้ไปพัฒนากลยุทธ์ด้านการส่งเสริม และประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวของจังหวัดกาญจนบุรีโดยมีการใช้สื่อออนไลน์ที่มีผู้ที่อิทธิพลทางความคิดอย่างกลุ่ม KOLs/Influencer เข้ามามีส่วนร่วมในการช่วยประชาสัมพันธ์ การโปรโมท การสร้างการรับรู้และกระตุ้นการตลาดในด้านการท่องเที่ยว เช่น นักร้อง นักแสดง ที่มีชื่อเสียง Youtuber ด้านการท่องเที่ยวที่มีชื่อเสียงด้านการท่องเที่ยวที่มีผู้ติดตามเป็นกลุ่มเจนเนอเรชั่นวายเป็นจำนวนมาก เช่น ช่อง YouTube : Cullen Hateberry เป็นต้น

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

1) ศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติกลุ่มเจนเนอเรชั่นวายที่เดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดกาญจนบุรีผ่านช่องทางการรับรู้จากสื่อออนไลน์ เพื่อให้ผู้ประกอบการและแหล่งท่องเที่ยวสามารถนำไปพัฒนาขีดความสามารถในการทำการประชาสัมพันธ์ สร้างการรับรู้ ตลอดจนการมีปฏิสัมพันธ์กับนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติกลุ่มเจนเนอเรชั่นวาย

2) ศึกษาเพิ่มเติมเกี่ยวกับการทำการตลาดออนไลน์ของธุรกิจของฝากในจังหวัดกาญจนบุรี โดยผ่านการสร้างการรับรู้และการซื้อ-ขาย ผ่านช่องทางสื่อออนไลน์จากการศึกษาพฤติกรรมนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดกาญจนบุรีและมีการซื้อของฝาก สินค้าที่ระลึก เนื่องจากนักท่องเที่ยวบางคนอาจจะมีความต้องการที่จะซื้อของฝาก สินค้าที่ระลึก ของจังหวัดกาญจนบุรีเพิ่มเติม หรือต้องการซื้อแต่ไม่สะดวกในการเดินทาง อาจจะเป็นส่วนช่วยให้ผู้ประกอบการด้านของฝาก สินค้าที่ระลึกของจังหวัดกาญจนบุรีสามารถนำไปประยุกต์ใช้ในด้านการทำการตลาดผ่านช่องทางสื่อออนไลน์ได้ง่ายขึ้น สร้างการกระตุ้นเศรษฐกิจต่อผู้ประกอบการและเศรษฐกิจของจังหวัดกาญจนบุรี

องค์ความรู้ใหม่ที่ได้จากการศึกษาวิจัยในครั้งนี้

จากการศึกษาค้นคว้าวิจัยในครั้งนี้เมื่อดูจากการทบทวนวรรณกรรมในด้านต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องและผลการศึกษาค้นคว้าวิจัยจะทำให้ทราบว่า สื่อออนไลน์แต่ละประเภทมีลักษณะการใช้งานที่ตรงกับความต้องการของผู้ใช้งานที่แตกต่างกันออกไปตามความต้องการ ความสนใจ และปัจจัยส่วนบุคคล (ประชากรศาสตร์) ดังนั้นความรู้และแนวคิดที่ได้จากการทำศึกษาวิจัยในครั้งนี้จะสามารถเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการด้านการท่องเที่ยว และผู้ที่เกี่ยวข้องในการดูแลสถานที่ท่องเที่ยวในภาคส่วนต่าง ๆ ทั้งภาครัฐและเอกชน สำหรับในการใช้เป็นแนวทาง ว่าท่านจะนำสื่อออนไลน์รูปแบบใดที่จะสามารถสร้างการรับรู้และการทำการประชาสัมพันธ์ ตลอดการในความช่วยเหลือนักท่องเที่ยวที่เป็นกลุ่มเป้าหมายของท่านได้อย่างตรงกลุ่มเป้าหมาย และมีประสิทธิภาพมากที่สุด นอกจากด้านผู้ประกอบการด้านแหล่งท่องเที่ยวที่สามารถใช้ประโยชน์จากการใช้สื่อออนไลน์เพื่อประชาสัมพันธ์สร้างการรับรู้ได้แล้ว ในส่วนของนักท่องเที่ยวก็สามารถใช้สื่อออนไลน์ที่ทางผู้ประกอบการหรือผู้มีส่วนเกี่ยวข้องในการดูแลสถานที่ท่องเที่ยวสร้างขึ้นมาเพื่ออำนวยความสะดวกให้กับการเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวได้เช่นกัน กล่าวคือ ผู้ประกอบด้านการท่องเที่ยวหรือแหล่งท่องเที่ยวใช้สื่อออนไลน์เพื่อประชาสัมพันธ์ สร้างการรับรู้ อำนวยความสะดวกหรือช่วยเหลือนักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมายของตนเองได้อย่างถูกช่องทาง ตรงกลุ่มเป้าหมาย ด้านนักท่องเที่ยวที่กำลังต้องการเลือกหรือกำลังตัดสินใจ ได้ใช้ประโยชน์จากสื่อออนไลน์ชนิดนั้น ๆ ที่ทางผู้ประกอบด้านการท่องเที่ยวจัดทำขึ้นมามีส่วนช่วยในการประกอบการตัดสินใจได้อย่างง่ายขึ้น สุดท้ายนี้ทุกท่านได้ประโยชน์จากการใช้สื่อออนไลน์อย่างถูกช่องทาง และตรงตามความต้องการของกลุ่มเป้าหมายอย่างมีประสิทธิภาพสูงสุด

เอกสารอ้างอิง

กติกา สายเสนีย์. (2550). *Social network คืออะไร.* http://keng.com/2008/08/09/what-is-social-networking

กลุ่มงานยุทธศาสตร์และข้อมูลเพื่อการพัฒนาจังหวัด สำนักงานจังหวัดกาญจนบุรี. (2564). *แผนพัฒนาจังหวัดกาญจนบุรีประจำปีงบประมาณ พ.ศ. 2566-2570*. กลุ่มงานยุทธศาสตร์และข้อมูลเพื่อการพัฒนาจังหวัด สำนักงานจังหวัดกาญจนบุรี.

กุลญาดา แจ่มปัญญากุล, และพรพรรณ ประจักษ์เนตร. (2564). การตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านการสื่อสารแบบบอกต่อบนอินเทอร์เน็ตและการรับรู้ความน่าเชื่อถือของอินฟลูเอนเซอร์. *SIAM Communication Review*, *20*(2), 166-184.

ฉัตยาพร เสมอใจ. (2550). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. ซีเอ็ดยูเคชั่น.

ฐานเศรษฐกิจ. (2567, April 21). มอเตอร์เวย์กาญจนบุรี เปิดวิ่งฟรี ทุกสุดสัปดาห์ เริ่ม 26 เมษายน 2567 https://www.thansettakij.com/business/ economy/594037

ดวงใจ จิวะคุณานันท์. (2561). *อิทธิพลของ Reviewer ในสื่อออนไลน์กับการตัดสินใจเลือกเดินทางท่องเที่ยวในจังหวัดที่เป็นจุดหมายปลายทางในประเทศไทย*. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ดารินทร์ จิตสุวรรณ. (2561). อิทธิพลการสื่อสารปากต่อปากแบบอิเล็กทรอนิกส์ต่อความตั้งใจเลือกใช้บริการที่พักแรมในประเทศไทย. *วารสารระบบสารสนเทศด้านธุรกิจ (JISB), 4*(1), 22-33. https://doi.org/10.14456/jisb.2018.2

พิริยา เชยชิด (2562). *พฤติกรรมการท่องเที่ยวในประเทศกับการเปิดรับสื่อของกลุ่ม Gen Y ในกรุงเทพมหานครกับการตัดสินใจท่องเที่ยวหลังภาวะวิกฤต COVID-19* [การค้นคว้าอิสระ]. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ภิเษก ชัยนิรันดร์. (2553). *การตลาดแนวใหม่ผ่าน Social Media.* ซีเอ็ดยูเคชั่น.

ยุคนธร เงินแก้ว. (2567). อิทธิพลจากกลุ่มอ้างอิงทางอ้อมในสื่อออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดนครศรีธรรมราช. *วารสารมหาจุฬานาครทรรศน์, 10*(8), 202-212. https://so03.tci-thaijo.org/index.php/JMND

วนิดา เลิศพิพัฒนานนท์. (2560). *รูปแบบการท่องเที่ยวของคนไทย Gen Y* [รายงานการวิจัย]. มหาวิทยาลัยสยาม.

สำนักงานราชบัณฑิตยสภา. (2556). *ความหมายของสื่อสังคมออนไลน์.* http://legacy.orst.go.th

Cavagnaro, E., Staffieri, S., & Postma, A. (2018). Understanding millennials' tourism experience: values and meaning to travel as a key for identifying target clusters for youth (sustainable) tourism. *Journal of Tourism Futures, 1*(4), 31-42. https://doi.org/10.1108/ JTF-12-2017-0058

Cronbach, L. J. (1990). *Essentials of psychological testing* (5th ed.). UCL Press

Dimock, M. (2019). *Defining generations: Where Millennials end and Generation Z begins*. Pew Research Center.

Government of the Netherland. (2024). *Welcome to CBI.* https://www.cbi.eu

Jitsuwan, D. (2018). The influence of electronic word-of-mouth (eWOM) communication on intention to choose hotel accommodation services in Thailand. *Business Information Systems Journal, 4*(1), 22-33. https://jisb.tbs.tu.ac.th/wp-content/uploads/2022/10/V.4No1_Jisb61_2Darin_doi.pdf

Kotler, P. (2000). *Marketing management: Analyzing consumer marketing and buyer behavior (The millennium)*. Prentice Hall.

Laor, T., & Galily, Y. (2022). Who's clicking on on-demand? media consumption patterns of generations Y & Z. *Technology in Society, 70.* 102016. https://doi.org/10.1016/j.techsoc.2022.102016

McCombs, M. E., & Becker, L. B. (1979). *Using mass communication theory*. Prentice Hall.

Pendergast, D. (2010). Getting to know the Y generation. In Benckendorff, P., Moscardo, G., Pendergast, D., (Eds.), *Tourism and generation Y* (pp. 85-97). CAB International.

Reisenwitz, T. H., & Fowler, J. G. (2019). Information sources and the tourism decision-making process: An examination of Generation X and Generation Y consumers. *Global Business Review*, *20*(6), 1372-1392. https://doi.org/10.1177/0972150919848938

Safko, L. (2010). *The social media bible: Tactics, tools, and strategies for business success* (2nd ed.). Wiley.

Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2004). *Consumer behavior* (8th ed.). Pearson Education International.

The Wisdom. (2021). *KOL คืออะไร ปัจจัยสำคัญในการพิจารณาเลือก KOL มีอะไรบ้าง.* https://thewisdom.co/content/what-is-kol/

Tonkit. (2021). *Follow กันรึยัง? 5 Influencer สายเที่ยวน่าติดตาม.* https://tonkit360.com/82737

Treuren, G., & Anderson, K. (2010). The employment expectations of different age cohorts: Is generation Y really that different? *Australian Journal of Career Development*, *19*(2), 49-61. https://doi.org/10.1177/103841621001900207

The Museum Tourism Components that Influence the behavioral intentions for Gen Z Thai Tourists in Thailand

Chonticha Roongsri[1*]

Received: 01/12/2024, Revised: 19/07/2025, Accepted: 21/07/2025

Abstract

This research focuses on studying the components of museum tourism that influence the behavioral intentions of Thai Gen Z tourists in Thailand. The objectives are to examine the levels of opinion that Gen Z tourists hold towards museum tourism components in Thailand and to identify the factors affecting museum tourists' behavior. A quantitative research approach was adopted, gathering data from 400 Gen Z tourists who visited museums in Thailand. Descriptive statistics, including frequency, percentage, mean, and standard deviation, were used to analyze the data. Inferential statistics were also applied, using Pearson correlation to identify relationships between variables and multiple regression analysis. The findings regarding the levels of opinion among Thai Gen Z tourists towards museum tourism components in Thailand show that tourists held high opinions, particularly regarding tourism attractions. Additionally, the study on factors influencing the museum tourists' behavior of Thai Gen Z tourists reveals that uniqueness, the use of technology to present attractions, service and information provision, physical attributes, and activity design significantly impacts the museum tourism behavior of Thai Gen Z tourists in Thailand.

Keywords: Museum, Thai tourist, Generation Z, Behavioral intention

[1] Faculty of Management Science, Kasetsart University, Sriracha Campus, E-mail: chonticha.roo@ku.th

* Corresponding Author, E-mail: chonticha.roo@ku.th

องค์ประกอบการท่องเที่ยวพิพิธภัณฑ์ที่ส่งผลต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยกลุ่ม Gen Z ในประเทศไทย

ชลธิชา รุ่งศรี[1*]

วันรับบทความ: 01/12/2024, วันแก้ไขบทความ: 19/07/2025, วันตอบรับบทความ: 21/07/2025

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มุ่งเน้นในการศึกษาเกี่ยวกับองค์ประกอบการท่องเที่ยวพิพิธภัณฑ์ที่ส่งผลต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทย กลุ่ม Gen Z ในประเทศไทย โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาระดับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทยกลุ่ม Gen Z ที่มีต่อองค์ประกอบการท่องเที่ยวพิพิธภัณฑ์ในประเทศไทย และเพื่อศึกษาปัจจัยองค์ประกอบที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวพิพิธภัณฑ์ของนักท่องเที่ยวชาวไทยกลุ่ม Gen Z ในประเทศไทย โดยการใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Approach) โดยเก็บข้อมูลจากนักท่องเที่ยวกลุ่ม Gen Z ที่มาเยี่ยมชมพิพิธภัณฑ์ในประเทศไทย จำนวน 400 คน วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา รวมถึงการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงอนุมาน โดยการใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียรสันเพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร โดยใช้สถิติการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) สำหรับผลการศึกษาระดับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทยกลุ่ม Gen Z ที่มีต่อองค์ประกอบการท่องเที่ยวพิพิธภัณฑ์ในประเทศไทย พบว่า นักท่องเที่ยวมีระดับความคิดเห็นสูงต่อปัจจัยด้านสิ่งดึงดูดใจทางการท่องเที่ยว และผลการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยองค์ประกอบที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวพิพิธภัณฑ์ของนักท่องเที่ยวชาวไทย พบว่า ปัจจัยความเป็นเอกลักษณ์ ปัจจัยการใช้เทคโนโลยีในการนำเสนอจุดเด่น ปัจจัยการให้บริการและการให้ข้อมูลข่าวสาร ปัจจัยลักษณะทางกายภาพ และปัจจัยรูปแบบกิจกรรมส่งผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวพิพิธภัณฑ์ของนักท่องเที่ยวชาวไทยกลุ่ม Gen Z ในประเทศไทย

คำสำคัญ: พิพิธภัณฑ์, นักท่องเที่ยวชาวไทย, กลุ่มเจเนอเรชั่นซี, ความตั้งใจเชิงพฤติกรรม

[1] คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตศรีราชา อีเมล: chonticha.roo@ku.th

* Corresponding Author อีเมล: chonticha.roo@ku.th

บทนำ

ประเทศไทยเป็นที่รู้จักอย่างกว้างขวางในฐานะแหล่งท่องเที่ยวที่มีชื่อเสียงระดับโลก โดยเฉพาะแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมและประวัติศาสตร์ที่มีคุณค่า หนึ่งในนั้นคือพิพิธภัณฑ์ ซึ่งมีบทบาทสำคัญในการดึงดูดนักท่องเที่ยวและยกระดับประเทศสู่การเป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงเศรษฐกิจที่สร้างรายได้ (Silberberg, 1995) นอกจากเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่น่าสนใจแล้ว พิพิธภัณฑ์ยังถือเป็นพื้นที่การเรียนรู้ที่หลากหลาย ครอบคลุมประวัติศาสตร์ วิทยาศาสตร์ และศิลปวัฒนธรรม ที่พร้อมมอบประสบการณ์ใหม่ให้กับผู้เข้าชม โดยเฉพาะในประเทศไทยซึ่งเป็นที่รู้จักในด้านประวัติศาสตร์และมรดกทางวัฒนธรรมที่มีคุณค่ายาวนาน (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, ม.ป.ป.)

ปัจจุบัน การพัฒนาองค์ประกอบของการท่องเที่ยวพิพิธภัณฑ์ที่ตอบสนองต่อความต้องการของนักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมายยังคงมีความสำคัญและท้าทาย โดยเฉพาะองค์ประกอบที่ส่งผลให้เกิดพฤติกรรมการท่องเที่ยว เช่น สิ่งดึงดูดใจ เส้นทางการคมนาคม สิ่งอำนวยความสะดวก และกิจกรรมต่าง ๆ ที่ตอบโจทย์ศักยภาพของแหล่งท่องเที่ยวและเป็นตัวบ่งชี้ถึงความพร้อมในการรองรับนักท่องเที่ยว อย่างไรก็ตาม การศึกษาเชิงลึกเกี่ยวกับพิพิธภัณฑ์และการตอบสนองความต้องการในแง่มุมต่าง ๆ เช่น เทคโนโลยีดิจิทัล การเดินทางและสิ่งอำนวยความสะดวก ยังมีอยู่อย่างจำกัด ซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงช่องว่างในการศึกษาและการพัฒนานโยบายที่สามารถสร้างประสบการณ์ที่ดีและยั่งยืนให้กับนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้

พิพิธภัณฑ์ในปัจจุบันกลายเป็นแหล่งดึงดูดนักท่องเที่ยวกลุ่มที่สนใจมรดกทางวัฒนธรรมและประวัติศาสตร์ (Daskalaki et al., 2020) ซึ่งกลุ่มที่น่าสนใจในช่วงเวลานี้คือกลุ่ม Gen Z ซึ่งเกิดตั้งแต่ปี 1997 จนถึงปัจจุบัน (Dimock, 2019) และมีทักษะด้านเทคโนโลยีสูง อีกทั้งมีแนวโน้มที่จะมีอำนาจการซื้อสูงและมีทัศนคติในการใช้จ่ายเพื่อสร้างความสุขส่วนตัว (Parker & Igielnik, 2020; Francis & Hoefel, 2018) กลุ่ม Gen Z นี้เป็นกลุ่มที่มีการศึกษาสูงและตระหนักในประเด็นสังคมและสิ่งแวดล้อม ทำให้พวกเขาเป็นกลุ่มเป้าหมายที่สำคัญของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในอนาคต นักการตลาดจึงให้ความสนใจที่จะเข้าใจพฤติกรรมและความต้องการของกลุ่มนี้ เพื่อวางแผนกลยุทธ์ที่ตอบสนองความต้องการที่เฉพาะเจาะจงมากขึ้น (Parker & Igielnik, 2020)

อย่างไรก็ตามการท่องเที่ยวพิพิธภัณฑ์ถือได้ว่าเป็นประเด็นใหม่ที่ยังไม่ค่อยมีการศึกษามากนักในประเด็นด้านสิ่งดึงดูดใจทางการท่องเที่ยว ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกในการเดินทาง ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ด้านกิจกรรมต่าง ๆ และด้านเทคโนโลยีดิจิทัล และถึงแม้ประเทศไทยจะมีความพร้อมในหลาย ๆ ด้านที่สามารถรองรับการท่องเที่ยวพิพิธภัณฑ์ แต่ที่ผ่านมารูปแบบทางการท่องเที่ยวพิพิธภัณฑ์ยังไม่มีความโดดเด่นเพียงพอที่จะทำให้นักท่องเที่ยวสร้างการจดจำได้อย่างแม่นยำ อีกทั้งยังขาดมิติการพัฒนาเพื่อให้เกิดความสมดุลทั้งด้านอุปสงค์และอุปทาน ถ้าหากหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง

มีการใช้กลยุทธ์ที่เข้าใจพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวผนวกรวมกับการท่องเที่ยวพิพิธภัณฑ์ จะสามารถก่อให้เกิดโอกาสทางการท่องเที่ยวที่ได้รับความนิยมได้อีกรูปแบบหนึ่ง (ผุสดี คุ้มรักษา และไพฑูรย์ มนต์พานทอง, 2563)

ดังนั้น การศึกษานี้จึงมุ่งเน้นที่จะศึกษาระดับความคิดเห็นต่อองค์ประกอบการท่องเที่ยว และความตั้งใจเชิงพฤติกรรม รวมถึงปัจจัยองค์ประกอบที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวพิพิธภัณฑ์ของนักท่องเที่ยวชาวไทยกลุ่ม Gen Z ในประเทศไทย โดยผลการวิจัยจะช่วยให้เข้าใจองค์ประกอบสำคัญที่สามารถนำไปพัฒนากลยุทธ์การส่งเสริมการท่องเที่ยวพิพิธภัณฑ์ที่สอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมายนี้ได้ อีกทั้งยังสามารถนำไปใช้เป็นข้อมูลพื้นฐานสำหรับการวางแผนเชิงปฏิบัติการในการพัฒนานโยบายเพื่อสนับสนุนการท่องเที่ยวพิพิธภัณฑ์ในประเทศไทย

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาระดับความคิดเห็นต่อองค์ประกอบการท่องเที่ยวและความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยกลุ่ม Gen Z ในประเทศไทย

2. เพื่อศึกษาปัจจัยองค์ประกอบที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวพิพิธภัณฑ์ของนักท่องเที่ยวชาวไทยกลุ่ม Gen Z ในประเทศไทย

ขอบเขตของการวิจัย

ขอบเขตการศึกษาด้านเนื้อหา

การวิจัยเชิงปริมาณ เป็นการศึกษาในประเด็นความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทยกลุ่ม Gen Z ที่มีต่อองค์ประกอบการท่องเที่ยวพิพิธภัณฑ์ และความตั้งใจเชิงพฤติกรรมการท่องเที่ยวพิพิธภัณฑ์

ขอบเขตด้านประเภทผู้ให้ข้อมูล

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ ได้แก่ กลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทยกลุ่ม Gen Z ในประเทศไทย ที่มีช่วงอายุระหว่าง 18 – 28 ปี ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ที่เดินทางมาเยี่ยมชมพิพิธภัณฑ์ในประเทศไทย

ขอบเขตด้านสถานที่

สถานที่ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อการวิจัยได้แก่ เขตพื้นที่ต่าง ๆ ในประเทศไทย ได้แก่ ภาคกลาง ภาคเหนือ ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ภาคตะวันออก และภาคใต้

ทบทวนวรรณกรรม

แนวคิดเกี่ยวกับประชากรเจเนอเรชั่นซี

Grail Research (2011) ได้ให้นิยามเจเนอเรชั่นซี (Generation Z: Gen Z) ไว้ว่าเป็นกลุ่มคนที่เป็นที่รู้จักกันในชื่อ Digital Natives ซึ่งเป็นกลุ่มคนที่พึ่งพาและใช้เทคโนโลยีได้อย่างสะดวกสบาย เพราะเป็นกลุ่มคนที่เกิดขึ้นมาในโลกยุคดิจิทัลที่เทคโนโลยีเป็นสิ่งทั่วไปในปัจจุบัน พวกเขาสามารถทำกิจกรรมได้หลายสิ่ง

ในเวลาเดียวกัน ด้วยความหลากหลายของผลิตภัณฑ์บนโลกออนไลน์และอุปกรณ์เครื่องใช้ไฟฟ้าที่มีความซับซ้อนโปรดปรานความเรียบง่าย และผลิตภัณฑ์ที่ออกแบบมาเพื่อการมีปฏิสัมพันธ์อีกทั้งยังมีความรับผิดชอบต่อสังคมในระดับสูง เนื่องจากการเข้าถึงเครือข่ายข้อมูลออนไลน์ขนาดใหญ่ที่ทำให้พวกเขามีความตระหนักถึงโลก ในยุคปัจจุบันที่กำลังเผชิญกับการก่อการร้ายและภาวะโลกร้อนอย่างรุนแรง โดยกลุ่มคนในเจเนอเรชั่นนี้จะเชื่อมต่อกับโลกอยู่ตลอดเวลา (Always Connected) ด้วยการสื่อสารผ่านช่องทางเครือข่ายสังคมออนไลน์ข้ามประเทศและวัฒนธรรมที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการการตัดสินใจของเด็กในเจเนอเรชั่นนี้อย่างสูง

แนวคิดเกี่ยวกับพิพิธภัณฑ์

พิพิธภัณฑ์ เป็นองค์กรที่ไม่แสวงหาผลกำไรที่เปิดเป็นสถานที่สาธารณะ และเป็นสถานที่ที่ให้ความรู้แก่สังคม โดยผ่านกระบวนการในการเก็บรวบรวม การอนุรักษ์ การเก็บรักษา การค้นคว้าวิจัย การเผยแพร่ความรู้ และการแสดงวัตถุอันเป็นหลักฐานที่เกี่ยวข้องกับมนุษย์และสิ่งแวดล้อมของมนุษย์ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อส่งเสริมการศึกษาและความเพลิดเพลินใจ คำจำกัดความข้างต้น ได้แสดงหน้าที่หลัก ๆ ของพิพิธภัณฑ์ไว้ 5 ประการ คือ 1) รวบรวม 2) สงวนรักษา 3) ค้นคว้าวิจัย 4) เผยแพร่ความรู้ และ 5) จัดแสดงวัตถุ แต่อย่างไรก็ตาม เพื่อความชัดเจนทางด้านสถานภาพว่าองค์กรหรือสถาบันใด มีคุณสมบัติของ “พิพิธภัณฑ์” หรือไม่ ICOM จึงได้อธิบายเงื่อนไข และจำแนก “สถาบัน” ต่าง ๆ ที่มีคุณสมบัติของ “พิพิธภัณฑ์” ไว้อีก 8 ข้อ ดังนี้

1. เป็นแหล่งเก็บรวบรวม อนุรักษ์ รักษา และเผยแพร่ความรู้เกี่ยวกับวัตถุโบราณอันเกี่ยวข้องกับมนุษย์และสิ่งแวดล้อมของมนุษย์
2. เป็นสถานที่รวบรวมและจัดแสดงตัวอย่างของสิ่งมีชีวิตทั้งพืชและสัตว์
3. เป็นสถานที่นำเสนอข้อมูลทางวิทยาศาสตร์ และรูปแบบจำลองปรากฏการณ์ทางวิทยาศาสตร์
4. เป็นสถานที่นำเสนอผลงานทางศิลปะ
5. เป็นสถานที่อนุรักษ์ธรรมชาติ

องค์กรพิพิธภัณฑ์ทั้งในระดับนานาชาติ ระดับชาติ ระดับภูมิภาค หรือระดับท้องถิ่น กระทรวง หรือกรม หรือหน่วยงานเอกชนใดก็ตามทั้งที่มีส่วนในการรับผิดชอบพิพิธภัณฑ์ หรือมีคุณสมบัติตามข้อกำหนดนี้

1. สถาบัน หรือองค์กร ซึ่งไม่แสวงหาผลกำไร ที่ทำงานด้านการอนุรักษ์ การค้นคว้าวิจัย การศึกษา การฝึกอบรม การจัดทำเอกสารวิชาการ และกิจกรรมอื่น ๆ อันเกี่ยวข้องกับงานพิพิธภัณฑ์ และวิชาพิพิธภัณฑ์วิทยา
2. ศูนย์วัฒนธรรม และนิติบุคคลอื่น ๆ ที่ดำเนินการด้านการอนุรักษ์ การสืบสาน และการบริหารจัดการทรัพยากรอันเป็นมรดกที่จับต้องได้ และมรดกที่จับต้องไม่ได้ (มรดกที่มีชีวิต และกิจกรรมที่สร้างสรรค์โดยเทคโนโลยีดิจิทัล)

3. สถาบันใด ๆ อย่างเช่น สภาบริหาร ซึ่งหลังจากการร้องขอคำวินิจฉัยจากคณะกรรมการที่ปรึกษาแล้ว ได้รับการพิจารณาว่ามีคุณสมบัติบางส่วนหรือทั้งหมดของพิพิธภัณฑ์ หรือมีส่วนในการสนับสนุนพิพิธภัณฑ์และบุคลากรที่ทำงานด้านพิพิธภัณฑ์เป็นอาชีพ ตลอดจนการสนับสนุนงานวิจัย การศึกษา หรือการฝึกอบรมที่เกี่ยวข้องกับงานพิพิธภัณฑ์

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับระบบการบริโภคการท่องเที่ยว

Mill and Morrison (1985 อ้างถึงใน ณัฐปรัชญา นันทวิสิทธิ์ และเกศรา สุกเพชร, 2563) กล่าวว่า การท่องเที่ยวเกิดจากทฤษฎีระบบการบริโภคการท่องเที่ยวหรือระบบการท่องเที่ยวในลักษณะวงจร โดยเริ่มต้นที่ 1) ความต้องการของตลาดนักท่องเที่ยว 2) การเดินทางท่องเที่ยวหลังจากการซื้อ 3) การศึกษาอุปสงค์ของการท่องเที่ยว และ 4) การตลาดการท่องเที่ยว (ณัฐปรัชญา นันทวิสิทธิ์ และเกศรา สุกเพชร, 2563) อย่างไรก็ตามทฤษฎีระบบการบริโภคการท่องเที่ยวหรือระบบการท่องเที่ยว พบว่า ในกระบวนการท่องเที่ยวจะมีส่วนเกี่ยวข้องกับผู้คนมากกว่า 1 ฝ่าย และเป็นเพียงระบบที่มีความเกี่ยวข้องเฉพาะในฝั่งผู้ที่มาเยือนหรือผู้ที่เดินทางมาท่องเที่ยวเท่านั้น ทั้งนี้ ผู้ให้บริการด้านการท่องเที่ยวในฐานะเจ้าของพื้นที่ จะมีการพัฒนาและปรับปรุงระบบการท่องเที่ยวอย่างสมดุล เพื่อให้เกิดการท่องเที่ยวที่ยั่งยืน (ณัฐปรัชญา นันทวิสิทธิ์ และเกศรา สุกเพชร, 2563)

อย่างไรก็ตามในการบริหารจัดการการท่องเที่ยวนั้น จะต้องได้รับการสนับสนุนและได้รับความร่วมมือจากหน่วยงานหลาย ๆ ฝ่ายที่เกี่ยวข้องร่วมกัน เพื่อสร้างฐานในการทำงานที่มีความสอดคล้องกันอย่างเป็นระบบ เนื่องจากระบบการท่องเที่ยวถือเป็นอุตสาหกรรมในการให้บริการที่เกี่ยวข้องกับสินค้าและบริการที่หลากหลาย อีกทั้งยังมีความเกี่ยวข้องกับหน่วยงานหรือองค์กรต่าง ๆ ทั้งของภาครัฐและภาคเอกชน ซึ่งมีหน้าที่แตกต่างกัน ดังนี้ 1) ภาครัฐมีบทบาทในการกำหนดนโยบายดำเนินการ กำกับควบคุม ดูแลและส่งเสริมอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว 2) ภาคเอกชนจะเป็นฟันเฟืองสำคัญในการขับเคลื่อนกระตุ้นและส่งเสริมให้อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวพัฒนาอย่างเป็นรูปธรรม (ณัฐปรัชญา นันทวิสิทธิ์ และเกศรา สุกเพชร, 2563)

องค์ประกอบของระบบการท่องเที่ยว

มีนักวิชาการหลายคนกล่าวถึงองค์ประกอบของแหล่งท่องเที่ยวหรือทรัพยากรท่องเที่ยว ประกอบด้วย 5 องค์ประกอบ หรือ เรียกว่า 5As (เพ็ชราภรณ์ ชัชวาลชาญชนกิจ, 2564) ดังนี้

องค์ประกอบด้านสิ่งดึงดูดใจทางการท่องเที่ยว (Attraction) มีความสำคัญอย่างยิ่ง เพราะเป็นสิ่งที่สามารถดึงดูดใจหรือโน้มน้าวใจนักท่องเที่ยวให้เดินทางมา ณ สถานที่นั้น ๆ โดยส่วนใหญ่จะเป็นสถานที่สำคัญหรือเป็นสถานที่ที่แสดงถึงความสวยงามของธรรมชาติ คุณค่าทางวัฒนธรรม ศาสนา ความสำคัญทางประวัติศาสตร์ หรือเป็นสถานที่หรือสิ่งที่มนุษย์สร้างขึ้น

องค์ประกอบด้านสิ่งอำนวยความสะดวกในการเดินทาง คือ กระบวนการในการรองรับการเดินทางให้แก่นักท่องเที่ยว เพื่อการส่งเสริมและสนับสนุนให้นักท่องเที่ยวสามารถเดินทางมายังแหล่งท่องเที่ยวได้อย่างรวดเร็ว ปลอดภัย และสะดวกสบายมากยิ่งขึ้น

องค์ประกอบด้านสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ (Amenity) หมายถึง สาธารณูปโภคขั้นพื้นฐานสำหรับนักท่องเที่ยว เช่น ห้องน้ำ ไฟ โทรศัพท์ ห้องสุขา และสิ่งอำนวยความสะดวกที่นักท่องเที่ยวมีความจำเป็นต้องใช้

องค์ประกอบด้านที่พัก (Accommodation) หรือที่พักแรมสำหรับนักท่องเที่ยว ได้แก่ โรงแรม เกสต์เฮาส์ หอพัก บ้านพักผ่อน แคมป์ เป็นต้น ซึ่งในแหล่งท่องเที่ยวต่าง ๆ ควรมีจำนวนที่พักเพียงพอ มีหลากหลายรูปแบบให้เลือก และได้มาตรฐานสากล

องค์ประกอบด้านกิจกรรมต่าง ๆ (Activity) หมายถึง กิจกรรมที่ก่อให้เกิดความเพลิดเพลินแก่นักท่องเที่ยว โดยที่นักท่องเที่ยวสามารถกระทำในช่วงเวลาที่พำนักและท่องเที่ยว ณ สถานที่นั้น เพื่อทำให้การท่องเที่ยวและช่วงเวลาพักผ่อนของนักท่องเที่ยวมีความน่าสนใจมากขึ้น โดยที่กิจกรรมต่าง ๆ ควรมีความหลากหลายและตรงกับความต้องการของนักท่องเที่ยวแต่ละกลุ่มเป้าหมาย

ดังนั้นจะเห็นได้ว่า นักท่องเที่ยวเป็นองค์ประกอบหนึ่งของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว เป็นบุคคลหรือกลุ่มบุคคลที่ทำให้เกิดการท่องเที่ยว ถ้าไม่มีนักท่องเที่ยว อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวก็ไม่มีผู้ซื้อหรือผู้มาใช้บริการทางการท่องเที่ยว การท่องเที่ยวก็ย่อมเกิดขึ้นไม่ได้ และถ้าไม่มีนักท่องเที่ยวเดินทางมายังแหล่งท่องเที่ยว ก็จะไม่มีผู้มาใช้บริการทางการท่องเที่ยวจากผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยวเช่นเดียวกัน (ลัดณา ศรีอัมพรเอกกุล, 2560)

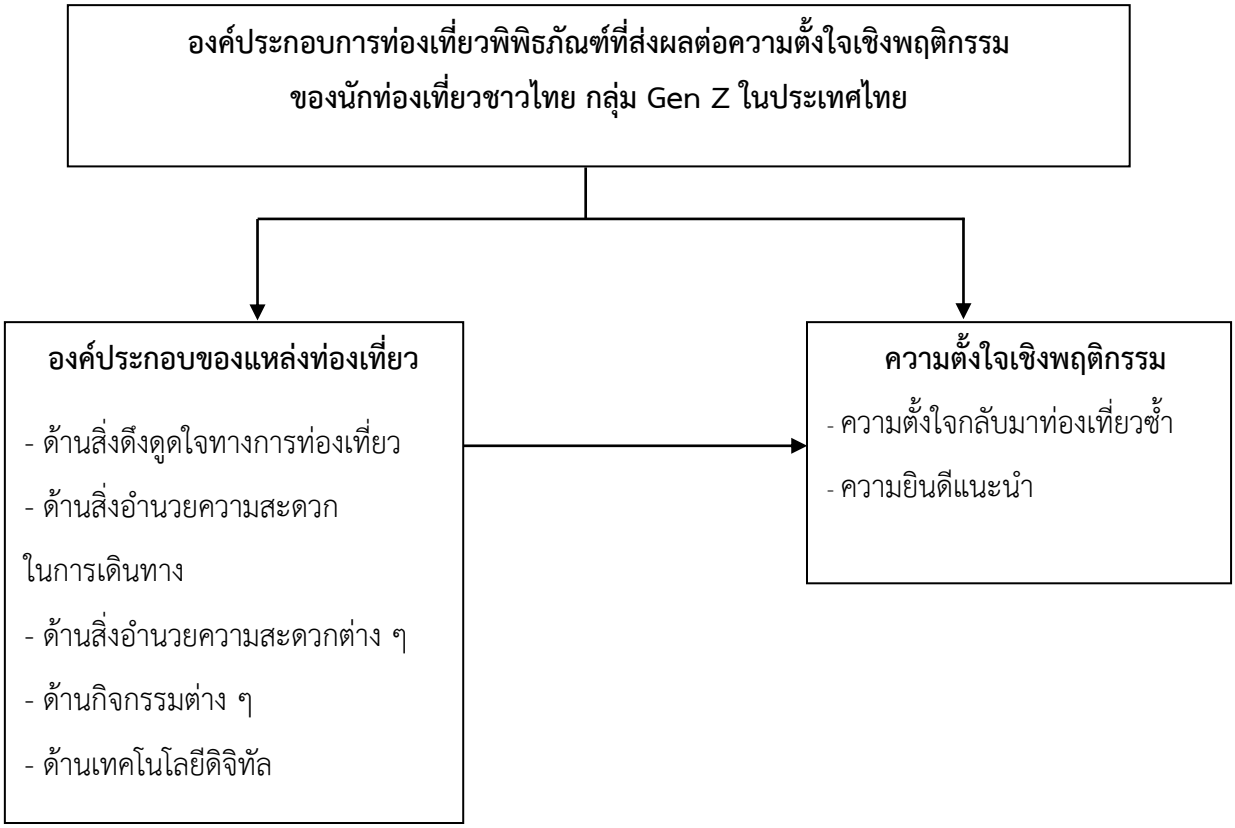
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความตั้งใจเชิงพฤติกรรม

ความตั้งใจเชิงพฤติกรรมได้รับการนำมาศึกษากันอย่างกว้างขวางในการวิจัยเกี่ยวกับการท่องเที่ยว ซึ่งเป็นการส่งสัญญาณถึงความภักดีของนักท่องเที่ยวในการวิเคราะห์ทางด้านการตลาดและการท่องเที่ยว การกลับมาท่องเที่ยวซ้ำหรือการเยี่ยมชมที่บ่อยครั้งถือได้ว่าเป็นผลตอบรับที่ดีที่บ่งบอกถึงความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว ด้วยสาเหตุประการแรก คือ ปัจจัยด้านค่าใช้จ่ายเป็นสิ่งที่ดึงดูดนักท่องเที่ยวให้เดินทางมายังสถานที่ท่องเที่ยวปลายทาง เนื่องจากค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวที่ต่ำลงทำให้นักท่องเที่ยวต้องการที่จะเข้าถึงและเยี่ยมเยือนเป็นครั้งแรก ประการที่สอง คือ ผลตอบรับกลับมาในเชิงบวก เป็นตัวบ่งชี้ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว ประการที่สาม คือ เพิ่มโอกาสสำหรับนักท่องเที่ยวที่มีทัศนคติที่ไม่แน่นอนลังเลที่จะกลับมาเยี่ยมเยือนให้เดินทางท่องเที่ยวซ้ำในโอกาสต่อ ๆ ไป จากการศึกษาของนักวิจัยหลายท่านสามารถสรุปได้ว่า ความพึงพอใจที่มีต่อประสบการณ์ในการเดินทางเป็นปัจจัยแรกที่สำคัญที่เกิดขึ้นก่อนความตั้งใจกลับมาท่องเที่ยวอย่างเช่นโมเดลความตั้งใจเชิงพฤติกรรม ประกอบด้วย การรับรู้ แรงจูงใจ ภาพลักษณ์ และความจงรักภักดีต่อแหล่งท่องเที่ยว (ชัยธวัช ศิริบวรพิทักษ์, 2564)

จากการให้ความหมายข้างต้นนี้ ผู้วิจัยสามารถสรุปความหมายได้ว่า ความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในอนาคตของนักท่องเที่ยว หมายถึง ทัศนคติที่ดีต่อแหล่งท่องเที่ยว ซึ่งเกิดจากการรับรู้คุณค่าที่ได้รับ

จากการเข้ามาท่องเที่ยว ความพึงพอใจ สะสมเป็นประสบการณ์จนเกิดความประทับใจและผูกพันกับสถานที่ท่องเที่ยวนั้น ซึ่งประกอบด้วย ความตั้งใจกลับมาท่องเที่ยวซ้ำ การแนะนำบอกต่อ และการเต็มใจที่จะจ่ายมากขึ้น

กรอบแนวคิดงานวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดงานวิจัย

ระเบียบวิธีวิจัย

การศึกษาวิจัยในครั้งนี้เป็นการวิจัยแบบเชิงปริมาณ (Quantitative Research) เพื่อให้ได้ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นต่อองค์ประกอบการท่องเที่ยวและพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยกลุ่ม Gen Z ในประเทศไทย และการศึกษาปัจจัยองค์ประกอบที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวพิพิธภัณฑ์ของนักท่องเที่ยวชาวไทยกลุ่ม Gen Z ในประเทศไทย โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) ได้แก่ กลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทยกลุ่ม Gen Z ในประเทศไทย ที่มีช่วงอายุระหว่าง 18 – 28 ปี ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ผู้วิจัยจึงคำนวณจากสูตรไม่ทราบขนาดตัวอย่างของ Cochran

โดยกำหนดระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และระดับค่าความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5 (กัลยา วาณิชย์บัญชา, 2549) ขนาดตัวอย่างอย่างน้อย 384 คน จึงจะสามารถประมาณค่าร้อยละโดยมีความผิดพลาดไม่เกินร้อยละ 5 ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 เพื่อความสะดวกในการประเมินผลการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยจึงใช้ขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 ตัวอย่าง

วิธีการเก็บข้อมูล

ผู้วิจัยจะทำการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถามออนไลน์ โดยผู้วิจัยจะมีการชี้แจงทำความเข้าใจเกี่ยวกับแนวคำถามที่ใช้ในการวิจัยกับกลุ่มอาสาสมัครในขณะที่ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล ซึ่งจะมีการอธิบายประเด็นต่าง ๆ ในส่วนที่ผู้ให้ข้อมูลไม่เข้าใจในคำถามของเครื่องมือ ทั้งนี้ผู้วิจัยได้กำหนดกระบวนการในการเข้าถึงกลุ่มตัวอย่าง ดังนี้ 1) การนัดหมายล่วงหน้าผ่านทางโทรศัพท์หรืออีเมลเกี่ยวกับวัน เวลา และสถานที่ในการให้สัมภาษณ์ 2) การแจก QR Code แบบสอบถามออนไลน์ให้แก่กลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทย Gen Z ตามสถานที่ท่องเที่ยวที่เป็นพิพิธภัณฑ์ต่าง ๆ ในประเทศไทย 3) การชี้แจงรายละเอียดโครงการวิจัย วัตถุประสงค์ และการยินยอมทำแบบสอบถามออนไลน์ผ่านระบบ Google Form ก่อนเริ่มทำแบบสอบถาม และ 4) ให้กลุ่มตัวอย่างที่ผ่านเกณฑ์ข้างต้นดำเนินการทำแบบสอบถามจนเสร็จสิ้น

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยรวบรวมข้อมูลครั้งนี้ เป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งผู้วิจัยได้สร้าง แบบสอบถามขึ้นจากแนวคิด ทฤษฎี และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยมีคำถามแบบเลือกตอบ มาตราวัดตัวแปร มาตรฐานแบบ Rating Scale ประกอบด้วย 4 ส่วน ได้แก่ 1) ข้อคำถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบ แบบสอบถาม ลักษณะของข้อคำถามเป็นแบบให้เลือกตอบ (Check List) 2) ข้อคำถามเกี่ยวกับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทยกลุ่ม Gen Z ในประเทศไทยที่มีต่อองค์ประกอบการท่องเที่ยวพิพิธภัณฑ์ ลักษณะข้อคำถามเป็นแบบมาตราส่วนประเมินค่า 5 ระดับ (Rating Scale) 3) ข้อคำถามเกี่ยวกับปัจจัยองค์ประกอบที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวพิพิธภัณฑ์ของนักท่องเที่ยวชาวไทยกลุ่ม Gen Z ในประเทศไทย ลักษณะข้อคำถามเป็นแบบมาตราส่วนประเมินค่า 5 ระดับ (Rating Scale) และ 4) ข้อคำถามเกี่ยวกับข้อเสนอแนะของผู้ตอบแบบสอบถาม ลักษณะข้อคำถามเป็นแบบปลายเปิด (Open Ended Question) เพื่อให้ผู้ตอบแบบสอบถามได้แสดงความคิดเห็นและข้อเสนอแนะของตนเองอย่างมีอิสระ

การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือวิจัย

การตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) ของแนวคำถามแบบสอบถาม เป็นการตรวจสอบความครอบคลุมของเนื้อหา การใช้ภาษา และลักษณะของข้อความที่ใช้ให้เหมาะสมกับกลุ่มประชากรที่จะศึกษา ซึ่งผู้วิจัยจะนำแนวคำถามของแบบสอบถามที่ปรับปรุงแล้วเสนอต่อผู้ทรงคุณวุฒิและผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 ท่าน เพื่อตรวจสอบความตรงตามเนื้อหา (Content Validity) ที่มีความสอดคล้องกันระหว่างเนื้อหาและคำถาม โดยใช้ดัชนีความสอดคล้อง (Index of Item-Objective Congruence: IOC)

โดยผู้ทรงคุณวุฒิและผู้เชี่ยวชาญจะต้องตรวจสอบดูว่าแนวคำถามเพื่อแบบสอบถามแต่ละข้อมีความชัดเจนของคำถามและสอดคล้องกับวัตถุประสงค์หรือไม่อย่างไร

การตรวจสอบความเที่ยง (Reliability)

ผู้วิจัยนำแบบสอบถามไปทดลองใช้ (Try Out) กับกลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการศึกษา จำนวน 30 คน และนำข้อมูลที่ได้มาคำนวณหาค่าความเที่ยง (Reliability) ตามองค์ประกอบในแต่ละส่วน โดยวิธีหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟ่าของ ครอนบาร์ค (Cronbach's Coefficient Alpha) มีค่าสัมประสิทธิ์อัลฟ่าของครอนบาร์ค อยู่ที่ 0.82 แสดงว่า แบบสอบถามมีระดับความเชื่อมั่นในระดับสูงมากและสามารถนำไปใช้ได้ในระดับใช้ได้ดีมาก

การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลในการวิจัยเชิงปริมาณ ผู้วิจัยจะใช้สถิติพรรณนาในการวิเคราะห์ข้อมูล ซึ่งได้แก่ การวิเคราะห์หาจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน นอกจากนี้ผู้วิจัยยังได้ใช้สถิติเชิงอนุมานในการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อหาความสัมพันธ์ของข้อมูลและทดสอบสมมติฐานการวิจัย ในการทดสอบความสัมพันธ์ของปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวพิพิธภัณฑ์ของนักท่องเที่ยวชาวไทยกลุ่ม Gen Z ในประเทศไทย โดยในการทดสอบความสัมพันธ์ของปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวพิพิธภัณฑ์ของนักท่องเที่ยวชาวไทยกลุ่ม Gen Z ในประเทศไทย ผู้วิจัยจะใช้สถิติการวิเคราะห์ถดถอยพหุ (Multiple Regression) ซึ่งเป็นการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระและตัวแปรตามโดยมีเป้าหมาย 2 ประการ คือ เพื่อทำนาย (Predict) ค่าของตัวแปรตาม (Value of The Dependent Variable) และเพื่อศึกษาปัจจัยความสัมพันธ์เชิงสาเหตุ (Causal Relationship) ของตัวแปรตาม โดยผลการศึกษาจะนำไปสู่การกำหนดค่าอนาคตของตัวแปร เมื่อตัวแปรอิสระมีค่าอื่นที่คาดว่าจะเป็นไปได้ในภายหน้า (สุทิน ชนะบุญ, 2560)

ผลการวิจัย

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผลการวิเคราะห์แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ผู้วิจัยใช้สถิติพรรณนา ได้แก่ การแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ เพื่ออธิบายลักษณะทั่วไปเกี่ยวกับ เพศ อายุ และภูมิลำเนา โดยถามแบบตรวจสอบรายการ (Check List) ผู้วิจัยสามารถวิเคราะห์ข้อมูลได้ดังนี้

ตารางที่ 1 แสดงถึงจำนวนและร้อยละข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

เพศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ชาย	179	44.8
หญิง	210	52.5
เพศทางเลือก	11	2.7

เพศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
รวม	**400**	**100**
อายุ		
18 – 21 ปี	123	30.8
22 - 25 ปี	208	52.0
26 - 28 ปี	69	17.2
รวม	**400**	**100**
ภูมิลำเนา		
ภาคกลาง	97	24.3
ภาคเหนือ	67	16.8
ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	83	20.8
ภาคตะวันออก	63	15.8
ภาคใต้	90	22.5
รวม	**400**	**100**

จากตารางที่ 1 พบว่า การศึกษาด้านเพศของผู้ตอบแบบสอบถาม ผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย ซึ่งเพศหญิงมีจำนวน 210 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 52.5 และเพศชาย จำนวน 179 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 44.8 นอกจากนี้ยังพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีสถานะเป็นเพศทางเลือกอีกจำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.7 ส่วนทางด้านอายุ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อายุ 22 - 25 ปี จำนวน 208 คน คิดเป็นร้อยละ 52.0 รองลงมาได้แก่ อายุ 18 – 21 ปี จำนวน 123 คน คิดเป็นร้อยละ 30.8 และอายุ 26 - 28 ปี จำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 17.2 ตามลำดับ และด้านภูมิลำเนาของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีภูมิลำเนาอยู่ที่ภาคกลาง จำนวน 97 คน คิดเป็นร้อยละ 24.3 รองลงมาได้แก่ ภาคใต้ จำนวน 90 คน คิดเป็นร้อยละ 22.5 ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ จำนวน 83 คน คิดเป็นร้อยละ 20.8 ภาคเหนือ จำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 16.8 และภาคตะวันออก จำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 15.8 ตามลำดับ

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์แบบสอบถามเกี่ยวกับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทยกลุ่ม Gen Z ที่มีต่อองค์ประกอบการท่องเที่ยวพิพิธภัณฑ์ในประเทศไทย

การวิเคราะห์ข้อมูลระดับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทยกลุ่ม Gen Z ที่มีต่อองค์ประกอบการท่องเที่ยวพิพิธภัณฑ์ในประเทศไทยของผู้ตอบแบบสอบถาม ผู้วิจัยใช้สถิติพรรณนา ได้แก่ ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เพื่ออธิบายระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยองค์ประกอบการท่องเที่ยว ซึ่งประกอบด้วย ด้านสิ่งดึงดูดใจทางการท่องเที่ยว ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกในการเดินทาง

ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ด้านกิจกรรมต่าง ๆ และด้านเทคโนโลยีดิจิทัล สถิติที่ใช้วิเคราะห์ คือ ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)

ตารางที่ 2 แสดงถึงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นองค์ประกอบการท่องเที่ยวพิพิธภัณฑ์ในประเทศไทยของผู้ตอบแบบสอบถาม

องค์ประกอบการท่องเที่ยวพิพิธภัณฑ์	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ความหมาย
ด้านสิ่งดึงดูดใจทางการท่องเที่ยว			
- การจำลองรูปแบบสถานที่สำคัญ เช่น วัด โบราณสถาน แหล่งชุมชน เป็นต้น	3.60	0.61	มาก
- การแสดงถึงคุณค่าทางวัฒนธรรม	3.63	0.65	มาก
- การแสดงถึงความเป็นเอกลักษณ์ทางด้านศาสนา	3.53	0.87	มาก
- การแสดงความสำคัญทางประวัติศาสตร์หรือเป็นสถานที่ที่เก็บรวบรวมสิ่งที่มนุษย์สร้างขึ้น	3.74	0.74	มาก
- การเป็นสถานที่ที่มีเอกลักษณ์และอัตลักษณ์เฉพาะ เช่น คงคุณค่าความเป็นไทย เป็นต้น	3.66	0.69	มาก
ระดับความคิดเห็นโดยรวม	**3.61**	**0.48**	**มาก**
ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกในการเดินทาง			
- การมีระบบขนส่งที่ประกอบด้วย เส้นทาง พาหนะ สถานีต่าง ๆ	3.77	0.77	มาก
- การเดินทางเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวได้อย่างสะดวก รวดเร็ว และปลอดภัย	3.81	0.75	มาก
- การจัดสถานที่จอดรถที่เป็นการเฉพาะ	3.71	0.65	มาก
- การลำเลียงคนหรือนักท่องเที่ยวและสิ่งของไปยังจุดหมายปลายทาง	3.56	0.86	มาก
- การจัดพาหนะบริการรับ - ส่ง ระหว่างสถานีขนส่งถึงพิพิธภัณฑ์	3.63	0.73	มาก
ระดับความคิดเห็นโดยรวม	**3.69**	**0.45**	**มาก**

องค์ประกอบการท่องเที่ยวพิพิธภัณฑ์	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ความหมาย
ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ			
- การมีสาธารณูปโภคขั้นพื้นฐานสำหรับนักท่องเที่ยว เช่น ห้องน้ำ ไฟ โทรศัพท์ ห้องสุขา ที่เพียงพอ	3.61	0.62	มาก
- การมีสิ่งอำนวยความสะดวกที่นักท่องเที่ยวมีความจำเป็นต้องใช้ เช่น ศูนย์บริการนักท่องเที่ยว ป้ายบอกทาง ร้านอาหารบริการนักท่องเที่ยว ร้านขายของที่ระลึกและสินค้าพื้นเมือง เป็นต้น	3.56	0.79	มาก
- การจัดหาผู้นำชมเพื่อการแนะนำสถานที่ท่องเที่ยว	3.78	0.72	มาก
- การมีอุปกรณ์ในการฟังเพื่อการแนะนำพิพิธภัณฑ์ เช่น หูฟังที่บันทึกเสียงเพื่อการบรรยาย เป็นต้น	3.75	0.61	มาก
- อาคารหรือพื้นที่ควรมีอากาศถ่ายเทและมีเครื่องปรับอากาศในทุกจุด	3.62	0.73	มาก
ระดับความคิดเห็นโดยรวม	**3.66**	**0.34**	**มาก**
ด้านกิจกรรมต่าง ๆ			
- การมีกิจกรรมที่ก่อให้เกิดความเพลิดเพลินแก่นักท่องเที่ยว เช่น การแสดงโชว์ การสาธิต เป็นต้น	3.78	0.76	มาก
- การมีโปรแกรมที่มีความหลากหลาย และได้ทดลองทำอะไรใหม่ ๆ	3.77	0.57	มาก
- การเลือกโปรแกรมในการเรียนรู้ได้ด้วยตนเอง	3.68	0.73	มาก
- การมีกิจกรรมที่ตรงกับความต้องการของนักท่องเที่ยวแต่ละกลุ่มเป้าหมาย เช่น กิจกรรมการท่องเที่ยวที่เกี่ยวกับการศึกษาประวัติศาสตร์ การเรียนรู้วัฒนธรรมไทย เป็นต้น	3.53	0.64	มาก

องค์ประกอบการท่องเที่ยวพิพิธภัณฑ์	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ความหมาย
- การมีกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม เช่น การทำขนมหรืออาหารท้องถิ่น การแต่งชุดไทย เป็นต้น	3.61	0.81	มาก
ระดับความคิดเห็นโดยรวม	**3.67**	**0.42**	**มาก**
ด้านเทคโนโลยีดิจิทัล			
- ความสามารถในการสืบค้นข้อมูลเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวจากสื่ออินเทอร์เน็ต	3.65	0.65	มาก
- การใช้เทคโนโลยีในรูปแบบ Augmented Reality (AR), OR Code, Info Graphic ในการสร้างสุนทรียภาพด้านการท่องเที่ยว เพื่อสร้างประสบการณ์การท่องเที่ยวที่ดี และสร้างความประทับใจให้แก่นักท่องเที่ยว	3.60	0.61	มาก
- การใช้ Twitter เพื่อให้ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตเข้ามาเขียนเรื่องราวหรือแสดงความคิดเห็น รวมถึงการบอกข่าวสารแบบย่อ	3.63	0.65	มาก
- การใช้ Media Sharing เช่น YouTube, iCloud, Google Drive และ 4shared เพื่อให้นักท่องเที่ยวเข้าไปอัพโหลด (upload) รูป วิดีโอ เพลง รวมถึงไฟล์ข้อมูลที่ตนมีเข้าไปฝากไว้ในระบบ เพื่อแบ่งปันให้กับสมาชิกในเว็บไซต์ เพื่อนสมาชิกในครอบครัว รวมถึงเพื่อเผยแพร่ต่อสาธารณชน	3.53	0.87	มาก
- การใช้ Online Forums เพื่อเป็นพื้นที่ให้กลุ่มสมาชิกที่มีความสนใจด้านการท่องเที่ยวเข้ามาร่วมพูดคุยในประเด็นที่สนใจ การแลกเปลี่ยนความคิดเห็น แลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสาร ตลอดจน	3.65	0.63	มาก

องค์ประกอบการท่องเที่ยวพิพิธภัณฑ์	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ความหมาย
การแนะนำสินค้าและบริการต่าง ๆ ของแหล่งท่องเที่ยว			
ระดับความคิดเห็นโดยรวม	**3.60**	**0.50**	**มาก**

จากตารางที่ 2 พบว่าความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับองค์ประกอบการท่องเที่ยวพิพิธภัณฑ์ในประเทศไทย พบผลดังนี้ ด้านสิ่งดึงดูดใจทางการท่องเที่ยวผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในระดับสูงเกี่ยวกับความสำคัญทางประวัติศาสตร์ เอกลักษณ์เฉพาะ และคุณค่าทางวัฒนธรรม เช่น ชุมชนโบราณและงานประเพณีท้องถิ่น (ค่าเฉลี่ย 3.61-3.74) ทางด้านสิ่งอำนวยความสะดวกในการเดินทาง ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวที่สะดวกและปลอดภัย มีระบบขนส่งที่ครบถ้วน และสถานที่จอดรถเฉพาะทาง (ค่าเฉลี่ย 3.56-3.81) ส่วนด้านสิ่งอำนวยความสะดวกอื่น ๆ ความคิดเห็นระดับสูงในด้านสิ่งอำนวยความสะดวก เช่น ผู้นำชม หูฟังบรรยาย อากาศถ่ายเทดี ห้องน้ำ และศูนย์บริการนักท่องเที่ยว (ค่าเฉลี่ย 3.56-3.78) รวมถึงกิจกรรมท่องเที่ยว ผู้ตอบแบบสอบถามสนใจในกิจกรรมที่สนุกสนานหลากหลาย และสามารถเรียนรู้วัฒนธรรมได้ เช่น การแสดงโชว์และกิจกรรมท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม (ค่าเฉลี่ย 3.53-3.78) และด้านเทคโนโลยีดิจิทัล มีการใช้อินเทอร์เน็ตในการค้นหาข้อมูลและสื่อสารผ่าน Online Forums, Twitter และเทคโนโลยีเสริม (AR, QR Code) เพื่อเพิ่มประสบการณ์การท่องเที่ยว (ค่าเฉลี่ย 3.53-3.65) ซึ่งโดยรวม ผู้ตอบแบบสอบถามมีความเห็นเชิงบวกในระดับมากต่อทุกองค์ประกอบที่ช่วยส่งเสริมการท่องเที่ยวพิพิธภัณฑ์ในประเทศไทย

ตอนที่ 3 ผลการวิเคราะห์แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยองค์ประกอบที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวพิพิธภัณฑ์ของนักท่องเที่ยวชาวไทย กลุ่ม Gen Z ในประเทศไทย

ปัจจัยองค์ประกอบที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวพิพิธภัณฑ์ของนักท่องเที่ยวชาวไทยกลุ่ม Gen Z ในประเทศไทย ซึ่งจากการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Factor Analysis Bartlett's Test of Sphericity) ขององค์ประกอบการท่องเที่ยวพิพิธภัณฑ์ พบว่า ปัจจัยองค์ประกอบการท่องเที่ยวสามารถใช้อธิบายปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวพิพิธภัณฑ์ของนักท่องเที่ยวชาวไทยกลุ่ม Gen Z ในประเทศไทย ผู้วิจัยจึงได้ใช้การวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ เพื่อศึกษาว่าปัจจัยดังกล่าวมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวพิพิธภัณฑ์ของนักท่องเที่ยวชาวไทยกลุ่ม Gen Z ในประเทศไทยอย่างไร การถดถอนพหุคูณเชิงเส้นตรงเป็นไปตามข้อตกลง ผู้วิจัยจึงได้ดำเนินการวิเคราะห์ตามลำดับดังนี้

ตารางที่ 3 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยองค์ประกอบการท่องเที่ยวกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวพิพิธภัณฑ์ของนักท่องเที่ยวชาวไทยกลุ่ม Gen Z ในประเทศไทย

Model Summary[b]

Model	R	R Square	Adjust R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	0.98	0.96	0.96	0.07	2.23

จากตารางที่ 3 พบว่า ระดับความสัมพันธ์ระหว่าง ปัจจัยที่ 1 ถึงปัจจัยที่ 8 มีค่า R Square 0.96 หรือ 96% สามารถอธิบายได้ว่า ปัจจัยทั้งหมดสามารถพยากรณ์ความผันแปรของพฤติกรรมการท่องเที่ยวพิพิธภัณฑ์ของนักท่องเที่ยวชาวไทยกลุ่ม Gen Z ในประเทศไทย คิดเป็นร้อยละ 96 ที่เหลืออีกร้อยละ 4 เป็นผลเนื่องมาจากปัจจัยอื่น

ตารางที่ 4 แสดงค่าความแปรปรวนของปัจจัยองค์ประกอบการท่องเที่ยวกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวพิพิธภัณฑ์ของนักท่องเที่ยวชาวไทยกลุ่ม Gen Z ในประเทศไทย

ANOVA[b]

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig
Regression	58.90	6	9.81	1741.07	0.00
Residual	2.21	393	0.00		
Total	**61.12**	**399**			

จากตารางที่ 4 พบว่า มีปัจจัยอย่างน้อย 1 ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวพิพิธภัณฑ์ของนักท่องเที่ยวชาวไทยกลุ่ม Gen Z ในประเทศไทย

ตารางที่ 5 แสดงการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณปัจจัยองค์ประกอบการท่องเที่ยวกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวพิพิธภัณฑ์ของนักท่องเที่ยวชาวไทยกลุ่ม Gen Z ในประเทศไทย

Coefficients[a]

ตัวแปร	b	Std. Error	Beta(β)	t	Significance (p)
ค่าคงที่	0.04	0.05		0.91	

ตัวแปร	b	Std. Error	Beta(β)	t	Significance (p)
ปัจจัยความเป็นเอกลักษณ์	0.46	0.07	0.56	6.04	0.00*
ปัจจัยการใช้เทคโนโลยีในการนำเสนอจุดเด่น	0.09	0.01	0.13	8.13	0.00*
ปัจจัยการให้บริการและการให้ข้อมูลจข่าวสาร	0.12	0.01	0.10	9.43	0.00*
ปัจจัยลักษณะทางกายภาพ	0.41	0.01	0.55	3.63	0.00*
ปัจจัยรูปแบบกิจกรรม	0.22	0.01	0.23	3.91	0.00*

หมายเหตุ: a: Dependent Variables: พฤติกรรมการท่องเที่ยวพิพิธภัณฑ์ของนักท่องเที่ยว

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 5 การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงเส้นแบบพหุ พบว่า ทุกปัจจัยองค์ประกอบการท่องเที่ยวส่งผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวพิพิธภัณฑ์ของนักท่องเที่ยวชาวไทยกลุ่ม Gen Z ในประเทศไทยอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จากการวิเคราะห์รายด้านปัจจัย พบว่าปัจจัยความเป็นเอกลักษณ์ (β = 0.56, Sig = 0.00) เป็นปัจจัยสำคัญสูงสุด ประกอบด้วยตัวแปรด้านประวัติศาสตร์ เอกลักษณ์ไทย การเดินทางสะดวก ป้ายบอกทาง ร้านอาหาร และกิจกรรมตรงตามความสนใจของกลุ่มเป้าหมาย รองลงมาปัจจัยลักษณะทางกายภาพ (β = 0.55, Sig = 0.00) ประกอบด้วยความเป็นเอกลักษณ์ทางศาสนา ระบบขนส่งที่ดี และที่จอดรถเฉพาะทาง รวมถึงปัจจัยรูปแบบกิจกรรม (β = 0.23, Sig = 0.00) เน้นกิจกรรมที่เพลิดเพลิน เช่น การแสดงโชว์ หูฟังบรรยาย และการสืบค้นข้อมูลออนไลน์เกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยว ส่วนทางด้านปัจจัยการใช้เทคโนโลยีในการนำเสนอจุดเด่น (β = 0.13, Sig = 0.00) เช่น AR, QR Code, Twitter และการจำลองสถานที่สำคัญ และทางด้านปัจจัยการให้บริการและการให้ข้อมูลข่าวสาร (β = 0.10, Sig = 0.00) เช่น การบริการสาธารณูปโภค ผู้นำชม อาคารที่มีอากาศถ่ายเทดี การใช้ออนไลน์ฟอรัม และแพลตฟอร์มแบ่งปันข้อมูล โดยสามารถสรุปได้ว่า ปัจจัยด้านความเป็นเอกลักษณ์ มีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวสูงสุด รองลงมาคือ ลักษณะทางกายภาพ และรูปแบบกิจกรรม

อภิปรายผลการวิจัย

จากการศึกษาแนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวพิพิธภัณฑ์ของนักท่องเที่ยวชาวไทยกลุ่ม Gen Z ในประเทศไทย พบว่า ปัจจัยด้านสิ่งดึงดูดใจทางการท่องเที่ยวส่งผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวพิพิธภัณฑ์ของนักท่องเที่ยวชาวไทยกลุ่ม Gen Z ในประเทศไทย มากกว่าปัจจัยด้านกิจกรรมต่าง ๆ ปัจจัยด้านเทคโนโลยีดิจิทัล ปัจจัยด้านสิ่งอำนวยความสะดวกในการเดินทาง และปัจจัยด้านสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ตามลำดับ ทั้งนี้เนื่องจากการจัดตั้งพิพิธภัณฑสถาน ถือเป็นหน้าตาศักดิ์ศรี และเกียรติยศของเมือง หรือของประเทศชาติด้วย เพราะนอกจากเป็นความภาคภูมิใจของท้องถิ่นต่อเกียรติประวัติแล้วยังเป็นการศึกษาแหล่งสำคัญของท้องถิ่นด้วย อีกทั้งยังเป็นสถานที่ที่รวบรวมเก็บรักษาและจัดแสดงวัตถุที่เป็นของจริงของจำลองที่มีความสำคัญทางวิทยาศาสตร์และวัฒนธรรม เพื่อประโยชน์ทางการศึกษาค้นคว้า และความเพลิดเพลิน ดังนั้น แหล่งท่องเที่ยวพิพิธภัณฑ์จึงมีสิ่งดึงดูดใจทางการท่องเที่ยวส่งผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวพิพิธภัณฑ์ของนักท่องเที่ยวชาวไทยกลุ่ม Gen Z ในประเทศไทยได้เป็นอย่างดี ดังที่ เพ็ชราภรณ์ ชัชวาลชาญชนกิจ (2564) ได้กล่าวไว้ว่า องค์ประกอบด้านสิ่งดึงดูดใจทางการท่องเที่ยว (Attraction) มีความสำคัญอย่างยิ่ง เพราะเป็นสิ่งที่สามารถดึงดูดใจหรือโน้มน้าวใจนักท่องเที่ยวให้เดินทางมา ณ สถานที่นั้น ๆ โดยส่วนใหญ่จะเป็นสถานที่สำคัญหรือเป็นสถานที่ที่แสดงถึงความสวยงามของธรรมชาติ คุณค่าทางวัฒนธรรม ศาสนา ความสำคัญทางประวัติศาสตร์ หรือเป็นสถานที่หรือสิ่งที่มนุษย์สร้างขึ้น เป็นสถานที่ที่ก่อให้เกิดความบันเทิง เป็นสถานที่ที่มีเอกลักษณ์และอัตลักษณ์เฉพาะ ซึ่งผลการศึกษาดังกล่าวสอดคล้องกับงานวิจัยของมนต์ธร ตั้งภาณุกุล (2561) ที่พบว่า ปัจจัยองค์ประกอบของแหล่งท่องเที่ยว ได้แก่ ด้านความดึงดูดใจ ด้านการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก และด้านองค์ประกอบของการบริการ ส่งผลต่อแรงจูงใจในการท่องเที่ยวพิพิธภัณฑ์ชาวบางกอก นอกจากนี้ในการศึกษาพฤติกรรมนักท่องเที่ยวกลุ่ม Gen Z พบว่า นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวเพื่อเสริมความกล้า และค้นหาการท่องเที่ยวเพื่อการทำกิจกรรมโลดโผน หรือกิจกรรมที่เสริมทักษะการเข้าสังคม และมีพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวกลุ่ม Gen Z เน้นที่ความประหยัดเป็นสิ่งสำคัญ ดังนั้นในการกำหนดกลยุทธ์หรือแนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวพิพิธภัณฑ์ของนักท่องเที่ยวชาวไทยกลุ่ม Gen Z ในประเทศไทย จึงควรกำหนดเป็นกลยุทธ์ราคาแยกตามกลุ่มลูกค้า (Pricing by Type of Customers Strategy) ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Matzler et al. (2019) ที่พบว่า ผลกระทบของราคาส่งผลต่อความยินดีแนะนำ การมาเที่ยวชมครั้งแรกกับการมาเที่ยวชมซ้ำของนักท่องเที่ยว

องค์ความรู้ใหม่ที่ได้จากการวิจัย

การวิจัยเกี่ยวกับแนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวพิพิธภัณฑ์ของนักท่องเที่ยวชาวไทยกลุ่ม Gen Z ได้สร้างองค์ความรู้ใหม่ที่สำคัญหลายประการ ซึ่งมีคุณค่าต่อการพัฒนาอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของไทย ความรู้ใหม่ที่สำคัญที่สุดจากการวิจัยนี้คือการค้นพบลำดับความสำคัญของปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวพิพิธภัณฑ์ของกลุ่ม Gen Z ซึ่งแตกต่างจากความเข้าใจทั่วไปที่คิดว่าเทคโนโลยีดิจิทัลจะเป็น

ปัจจัยหลัก ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านสิ่งดึงดูดใจทางการท่องเที่ยวมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวพิพิธภัณฑ์ของกลุ่ม Gen Z มากที่สุด รองลงมาคือปัจจัยด้านกิจกรรมต่าง ๆ ปัจจัยด้านเทคโนโลยีดิจิทัล ปัจจัยด้านสิ่งอำนวยความสะดวกในการเดินทาง และปัจจัยด้านสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ตามลำดับ

ความเข้าใจใหม่เกี่ยวกับแรงจูงใจการท่องเที่ยวพิพิธภัณฑ์ของกลุ่ม Gen Z ยังได้เผยให้เห็นถึงลักษณะเฉพาะของกลุ่มนี้ที่มีแรงจูงใจในการเสริมความกล้าและพัฒนาทักษะการเข้าสังคมผ่านการท่องเที่ยวพิพิธภัณฑ์ นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ต้องการค้นหาประสบการณ์ที่แปลกใหม่และกิจกรรมที่ท้าทาย แม้ว่าจะเป็นการเยี่ยมชมพิพิธภัณฑ์ซึ่งเป็นกิจกรรมที่ดูเหมือนจะสงบเงียบ แต่กลุ่ม Gen Z ยังคงต้องการกิจกรรมที่มีความโลดโผนและเสริมสร้างทักษะทางสังคมควบคู่กันไป

ข้อค้นพบที่น่าสนใจอีกประการหนึ่งคือพฤติกรรมการบริโภคที่เฉพาะเจาะจงของกลุ่ม Gen Z ที่แม้จะอยู่ในยุคดิจิทัล แต่ยังคงให้ความสำคัญกับความประหยัดเป็นหลัก การวิจัยพบว่า ราคาส่งผลต่อความยินดีที่จะแนะนำผู้อื่นและพฤติกรรมการกลับมาเยี่ยมชมซ้ำของนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ ซึ่งนำไปสู่การพัฒนากลยุทธ์ราคาแยกตามกลุ่มลูกค้าที่เหมาะสมกับลักษณะเฉพาะของกลุ่ม Gen Z จากองค์ความรู้ใหม่ที่ได้จากการวิจัยนี้สามารถนำไปประยุกต์ใช้ในการพัฒนาอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของไทยได้หลายด้าน ผู้บริหารพิพิธภัณฑ์ควรให้ความสำคัญกับการพัฒนาสิ่งดึงดูดใจเป็นอันดับแรก พัฒนากลยุทธ์ราคาที่เหมาะสมสำหรับกลุ่ม Gen Z และสร้างกิจกรรมที่ตอบสนองต่อความต้องการพัฒนาตนเองและทักษะทางสังคม

โดยสรุป การวิจัยนี้ได้สร้างองค์ความรู้ใหม่ที่สำคัญเกี่ยวกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวพิพิธภัณฑ์ของกลุ่ม Gen Z ซึ่งแตกต่างจากความเข้าใจทั่วไป และสร้างมุมมองใหม่ที่สามารถนำไปประยุกต์ใช้ในการพัฒนาอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของไทยได้อย่างมีประสิทธิภาพ ความรู้ดังกล่าวจะช่วยให้สามารถตอบสนองต่อความต้องการของกลุ่มนักท่องเที่ยวรุ่นใหม่ได้อย่างเป็นรูปธรรมและสร้างความยั่งยืนให้กับอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในระยะยาว

ข้อเสนอแนะการวิจัย

จากการศึกษาวิจัย ผู้วิจัยสามารถเสนอแนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวพิพิธภัณฑ์ของนักท่องเที่ยวชาวไทยกลุ่ม Gen Z ในประเทศไทย ให้แก่หน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวพิพิธภัณฑ์ได้ดังนี้

ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

1. ผลการวิเคราะห์จาก TOW Matrix และข้อมูลจากแบบสอบถามไปใช้เป็นข้อมูลพื้นฐานในการจัดทำแผนกลยุทธ์ระยะสั้นและระยะยาว เพื่อออกแบบประสบการณ์การเยี่ยมชมที่สอดคล้องกับความต้องการของนักท่องเที่ยวรุ่นใหม่

2. การจัดการสิ่งอำนวยความสะดวกและการเดินทางมายังพิพิธภัณฑ์ เช่น การเชื่อมโยงกับระบบขนส่งสาธารณะ แนะนำเส้นทางที่เข้าถึงง่าย รวมถึงสิ่งอำนวยความสะดวกพื้นฐานในสถานที่ เช่น ห้องน้ำ ห้องพักผ่อน ร้านอาหาร และร้านของที่ระลึกให้พร้อมใช้งานและสะอาดปลอดภัย

3. จากพฤติกรรมของกลุ่มตัวอย่างที่นิยมค้นหาข้อมูลผ่านสื่อออนไลน์และแพลตฟอร์มต่าง ๆ พิพิธภัณฑ์ควรมีการประชาสัมพันธ์อย่างต่อเนื่องผ่านโซเชียลมีเดีย เว็บไซต์ แอปพลิเคชัน หรือ YouTube รวมถึงเปิดโอกาสให้ผู้เยี่ยมชมสามารถรีวิวและแชร์ประสบการณ์ได้

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

1. นักวิชาการ นักวิจัย หรือผู้ที่สนใจ ควรทำการศึกษาแบบทดลอง โดยการนำกลยุทธ์ที่ได้จากการวิเคราะห์ TOW Matrix ไปประยุกต์ใช้อย่างแท้จริง แล้วทำการประเมินผลการดำเนินงานของธุรกิจทั้งก่อนและหลังการใช้กลยุทธ์

2. ควรทำการศึกษาปัจจัยอื่นที่อาจจะส่งผลต่อการพัฒนาการท่องเที่ยวพิพิธภัณฑ์ เช่น ปัจจัยด้านการตลาดออนไลน์ ปัจจัยด้านทัศนคติและความพึงพอใจ เป็นต้น

3. ควรศึกษาเพิ่มเติมเกี่ยวกับการประเมินผลกระทบของการเยี่ยมชมพิพิธภัณฑ์ต่อการพัฒนาความรู้และการเรียนรู้ของนักท่องเที่ยวกลุ่ม Gen Z เพื่อหาแนวทางในการปรับปรุงเนื้อหาการจัดแสดงในพิพิธภัณฑ์

เอกสารอ้างอิง

กัลยา วาณิชย์บัญชา. (2549). *การวิเคราะห์สถิติ: สถิติสำหรับการบริหารและวิจัย.* ภาควิชาสถิติ คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. (2545). *การท่องเที่ยวเชิงนิเวศในพื้นที่ธรรมชาติ.* มติชน.

ชัยธวัช ศิริบวรพิทักษ์. (2564). ความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวเชิงสุขภาพด้วยสมุนไพรและแพทย์แผนไทยจังหวัดมหาสารคาม. ใน *การประชุมทางวิชาการของมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ ครั้งที่ 59* (น. 288-302). มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

ณัฐปรัชญา นันทวิสิทธิ์ และเกศรา สุกเพชร. (2563). การบริหารและพัฒนาการท่องเที่ยวไทยกับศาสตร์การบูรณาการสู่แผนพัฒนาการท่องเที่ยวแห่งชาติ. *ศิลปะศาสตร์ปริทัศน์, 15*(1), 131-148.

ผุสดี คุ้มรักษา และไพฑูรย์ มนต์พานทอง. (2563) พฤติกรรมการท่องเที่ยวพิพิธภัณฑ์ของนักท่องเที่ยวกลุ่มเจเนอเรชั่นวาย. *วารสารวิจัยและพัฒนา มหาวิทยาลัยราชภัฏเลย, 16*(55), 70-81.

เพ็ชราภรณ์ ชัชวาลชาญชนกิจ. (2564). *องค์ประกอบการท่องเที่ยวที่มีอิทธิพลต่อภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพของจังหวัดระนอง* [วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต]. มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์.

มนต์ธร ตั้งภาณุกุล. (2561). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อแรงจูงใจในการท่องเที่ยวพิพิธภัณฑ์ของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร* [การศึกษาค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์]. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

ลัดณา ศรีอัมพรเอกกุล. (2560). *การพัฒนากลยุทธ์การจัดการท่องเที่ยวระดับเมืองรองเพื่อรองรับการท่องเที่ยวของผู้สูงอายุคุณภาพ* [วิทยานิพนธ์ปรัชญาดุษฎีบัณฑิต]. มหาวิทยาลัยศิลปากร.

สุทิน ชนะบุญ. (2560). *สถิติและการวิเคราะห์ข้อมูลในงานวิจัยด้านสุขภาพเบื้องต้น.* สำนักงานสาธารณสุขจังหวัดขอนแก่น.

Grail Research (2011). *Consumers of Tomorrow Insights and Observations about Generation Z.* https://docplayer.net/31078434-Consumers-of-tomorrow.html.

Daskalaki, V. V., Voutsa, M. C., Boutsouki, C., & Hatzithomas, L. (2020). Service quality, visitor satisfaction and future behavior in the museum sector. *Journal of Tourism, Heritage & Services Marketing, 6*(2), 15-22.

Dimock, M. (2019). Defining generations: Where Millennials end and Generation Z begins. *Pew Research Center, 17*(1), 1-7.

Francis, T., & Hoefel, F. (2018). *'True Gen': Generation Z and its implications for companies*. McKinsey & Company.

Matzler, K., Stieger, D., & Füller, J. (2019). Consumer segments and innovation: Empirical evidence for Switzerland. *Management Decision, 57*(6), 1476-1489.

Parker, K., & Igielnik, R. (2020). *On the cusp of adulthood and facing an uncertain future: What we know about Gen Z so far.* Pew Research Center. https://www.pewresearch.org

Silberberg, T. (1995). Cultural tourism and business opportunities for museums and heritage sites. *Tourism Management, 16*(5), 361–365. https://doi.org/10.1016/0261-5177(95)

Guidelines for Creative City Tourism Management for Sustainable Conservation of Phuket Old Town

Benjamaporn Chumnanchar[1]

Cherdchai Klinthongchai[2*]

Received: 19/03/2025, Revised: 30/06/2025, Accepted: 29/07/2025

Abstract

The objectives of this research article were 1) to study creative city tourism management for sustainable conservation of Phuket Old Town. 2) To create guidelines for creative city tourism management for sustainable conservation of Phuket Old Town. This study used a qualitative approach. Data was collected through in-depth interviews and a focus group with 20 key informants from 5 sectors of tourism community enterprises and community members in the Phuket old town area, local tour guides, the government in tourism management, entrepreneurs, and tourist service providers in the Phuket old town area. Purposive sampling and snowball sampling techniques were used. This research employed content analysis to scrutinize the data. The research results found that creative city tourism management is important for sustainable conservation, including cultural landscape management, tourism environment and facility management, and the development of creative city management. Guidelines for creative city tourism management for sustainable conservation, including guidelines for creative city management, guidelines for creating memorable experiences, guidelines for creating awareness of value, and guidelines for sustainable conservation of old town, which has a creative city tourism management model for sustainable conservation of Phuket old town in the BABA YAYA model.

Keywords: Tourism management, Creative city, Old town, Conservation

[1] Faculty of Management Sciences, Phuket Rajabhat University, E-mail: benjamaporn.c@pkru.ac.th

[2] Faculty of Management Sciences, Phuket Rajabhat University, E-mail: cherdchai.k@pkru.ac.th

* Corresponding Author, E-mail: cherdchai.k@pkru.ac.th

แนวทางการจัดการท่องเที่ยวเมืองสร้างสรรค์เพื่อการอนุรักษ์ย่านเมืองเก่าภูเก็ตอย่างยั่งยืน

เบญจมาภรณ์ ชำนาญฉา[1]

เชิดชัย กลิ่นธงชัย[2*]

วันรับบทความ: 19/03/2568, วันแก้ไขบทความ: 30/06/2568, วันตอบรับบทความ: 29/07/2568

บทคัดย่อ

บทความวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) เพื่อศึกษาการจัดการท่องเที่ยวเมืองสร้างสรรค์เพื่อการอนุรักษ์ย่านเมืองเก่าภูเก็ตอย่างยั่งยืน 2) เพื่อสร้างแนวทางการจัดการท่องเที่ยวเมืองสร้างสรรค์เพื่อการอนุรักษ์ย่านเมืองเก่าภูเก็ตอย่างยั่งยืน การศึกษาในครั้งนี้เป็นการศึกษาเชิงคุณภาพ ใช้วิธีการเก็บข้อมูลด้วยแบบสัมภาษณ์โดยการสัมภาษณ์เชิงลึกและการสนทนากลุ่มกับผู้ให้ข้อมูลหลักจำนวน 20 คน จาก 5 ภาคส่วน ได้แก่ วิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยวและสมาชิกชุมชนย่านเมืองเก่าภูเก็ต มัคคุเทศก์ในพื้นที่ หน่วยงานภาครัฐด้านการจัดการท่องเที่ยว ผู้ประกอบการในพื้นที่ย่านเมืองเก่า และผู้ให้บริการนักท่องเที่ยวในพื้นที่ ใช้วิธีการเลือกตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) และวิธีการเลือกแบบอ้างอิงด้วยบุคคลและผู้เชี่ยวชาญ (Snowball Sampling) ใช้วิธีการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยด้วยการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) ผลการวิจัยพบว่า การศึกษาการจัดการเมืองสร้างสรรค์เพื่อการอนุรักษ์อย่างยั่งยืน ประกอบไปด้วย การจัดการภูมิทัศน์วัฒนธรรม การจัดการสภาพแวดล้อมและสิ่งอำนวยความสะดวกเพื่อการท่องเที่ยว และการพัฒนาสู่เมืองสร้างสรรค์ในด้านการสร้างแนวทางการจัดการเมืองสร้างสรรค์เพื่อการอนุรักษ์อย่างยั่งยืนมีแนวทาง ได้แก่ แนวทางการจัดการเมืองสร้างสรรค์ แนวทางการสร้างประสบการณ์ที่น่าจดจำ แนวทางการสร้างการรับรู้คุณค่า และแนวทางการอนุรักษ์ย่านเมืองเก่า ซึ่งได้รูปแบบการจัดการท่องเที่ยวเมืองสร้างสรรค์เพื่อการอนุรักษ์อย่างยั่งยืน ย่านเมืองเก่าภูเก็ต ในรูปแบบ BABA YAYA

คำสำคัญ: การจัดการการท่องเที่ยว, เมืองสร้างสรรค์, ย่านเมืองเก่า, การอนุรักษ์

[1] คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต อีเมล: benjamaporn.c@pkru.ac.th

[2] คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต อีเมล: cherdchai.k@pkru.ac.th

* Corresponding Author อีเมล: cherdchai.k@pkru.ac.th

ความสำคัญและที่มาของปัญหา

ประเทศไทยมีการพัฒนาและสร้างแนวทางเพื่อขับเคลื่อนให้การท่องเที่ยวมีศักยภาพ โดยมีเป้าหมายให้ประเทศไทยเป็นจุดหมายปลายทางของการท่องเที่ยวคุณภาพและเป็นศูนย์กลางการเชื่อมโยงการท่องเที่ยวของภูมิภาค จากแผนพัฒนาการท่องเที่ยวแห่งชาติฉบับที่ 3 (พ.ศ. 2566 – 2570) จึงได้เล็งเห็นถึงความสำคัญแก่ การพลิกฟื้นการท่องเที่ยวไทยเพื่ออนาคตที่ดีกว่าสำหรับทุกคน (Building Forward a Better Tourism For All) โดยคำนึงถึงประโยชน์ของ 3 กลุ่มหลักคือ ประชาชน รายได้ และความยั่งยืน (กระทรวงท่องเที่ยวและกีฬา, 2564) ผนวกกับแผนพัฒนาการท่องเที่ยวได้ให้ความสำคัญกับการใช้เศรษฐกิจสร้างสรรค์ (Creative Economy) ในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจของประเทศ โดยสินค้าและการบริการสร้างสรรค์ ได้กลายเป็นสินค้าส่งออกสำคัญ และหนึ่งในมิติสำคัญในการพัฒนาคือ การพัฒนาเมืองสร้างสรรค์ (Creative city) เป็นแนวคิดที่เกิดจากการร่วมกันผลักดันพลังการสร้างสรรค์เพื่อขับเคลื่อนการพัฒนาเมืองให้เกิดความยั่งยืน เป็นอีกหนึ่งโครงการที่ยูเนสโก้ดำเนินงานควบคู่กับแหล่งท่องเที่ยวที่เป็นมรดกโลก เมืองสร้างสรรค์จึงเป็นพื้นที่ในการแสดงออกของความคิดสร้างสรรค์ ทำให้เกิดการรวมตัวทางสังคม และความเป็นท้องถิ่นที่แสดงออกหรือสื่อออกมาทางศิลปะในรูปแบบต่างๆ และกิจกรรมทางวัฒนธรรม ซึ่งนำไปสู่การพัฒนาอุตสาหกรรมทางวัฒนธรรมและความคิดสร้างสรรค์ การเข้าร่วมเครือข่ายของเมืองสามารถทำให้เกิดการสนับสนุนเสริมสร้างการเรียนรู้จากกันและกันและทำงานร่วมกันเพื่อการพัฒนาเมืองของทุกประเทศ สำนักงานเศรษฐกิจสร้างสรรค์ (2565)

ย่านเมืองเก่าเป็นลักษณะพื้นที่ที่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัวเกิดจากความเป็นดั้งเดิมของวัฒนธรรมวิถีชีวิตในพื้นที่ที่มีมาตั้งแต่อดีต จนทำให้มีอัตลักษณ์ในรูปแบบของเมืองเอง (Robert, 2000) ย่านเมืองเก่ามีความสำคัญทางด้านประวัติศาสตร์ของเมือง ซึ่งประกอบไปด้วยวัฒนธรรมที่จับต้องได้และจับต้องไม่ได้ (ยงธนิศร์ พิมลเสถียร, 2556) ในปัจจุบันย่านเมืองเก่าที่ได้รับความนิยมจากนักท่องเที่ยวในประเทศและต่างประเทศ รวมถึงเป็นย่านเมืองเก่าที่ได้รับรางวัลระดับโลก คือ ย่านเมืองเก่าภูเก็ต ซึ่งเป็นย่านเมืองเก่าที่มีอาคารสถาปัตยกรรมสไตล์ชิโนโปรตุกีส ซึ่งสร้างครั้งแรกตั้งแต่ปี พ.ศ. 2466 ในอดีตพื้นที่จังหวัดภูเก็ตเต็มไปด้วยทรัพยากรธรรมชาติโดยเฉพาะแร่ดีบุก ส่งผลให้ชาวจีนและชาวตะวันเข้ามาทำการลงทุนซื้อขายทำให้พื้นที่เกิดการผสมผสานระหว่างวัฒนธรรมตะวันตกและจีนมีอัตลักษณ์เรื่องราวและความเป็นมาที่ยาวนานสะท้อนให้เห็นถึงวัฒนธรรม วิถีชีวิต อาหารการกินที่เป็นเอกลักษณ์และความโดดเด่นในพื้นที่ (Oranratmanee, 2015) จนทำให้เกิดการท่องเที่ยวในพื้นที่ที่สามารถสร้างรายได้และพัฒนาคุณภาพชีวิต ประกอบกับในปี พ.ศ. 2567 จังหวัดภูเก็ตมีรายได้จากการท่องเที่ยว 497,523.93 ล้านบาท มีจำนวนนักท่องเที่ยวที่เข้ามาทั้งสิ้นมากกว่า 35.54 ล้านคน (Thai Government, 2025) ถือเป็นจังหวัดที่ทำรายได้มากที่สุดในประเทศไทย ในขณะเดียวกันจังหวัดภูเก็ตได้รับการรับรองให้เป็นเมืองสร้างสรรค์ด้านอาหาร หรือ Creative City of Gastronomy จากองค์กรยูเนสโก โดยมีปัจจัยที่สนับสนุนคือ จังหวัดภูเก็ตมีความหลากหลายทางวัฒนธรรม โดยเฉพาะอาหารที่เกิดจากวิถีชีวิตที่หลากหลายในสังคม โดยอาหารเป็นส่วน

หนึ่งของวัฒนธรรมและวิถีชีวิต จึงส่งผลให้สูตรอาหารมีความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะ (Chainun Chaiyasain, 2020) รวมถึงการที่จังหวัดภูเก็ตเป็นเมืองท่องเที่ยวระดับโลก มีนักท่องเที่ยวต่างชาติเป็นตลาดหลักในด้านการท่องเที่ยว การที่จังหวัดภูเก็ตได้รับการรับรองเมืองสร้างสรรค์ทางด้านอาหารจึงทำให้เกิดการยกระดับมาตรฐานและการต่อยอดทางด้านการท่องเที่ยวในพื้นที่ การพัฒนาพื้นที่เมืองภูเก็ตให้เป็นเมืองสร้างสรรค์จึงเป็นความจำเป็นเพื่อที่จะสามารถรองรับนักท่องเที่ยวลดการสร้างผลกระทบและสามารถเพิ่มศักยภาพการท่องเที่ยวในพื้นที่ได้

จากการศึกษางานวิจัยในช่วงเวลาที่ผ่านมา ส่วนใหญ่งานวิจัยเป็นการศึกษาในประเด็นการประเมินศักยภาพพื้นที่เมืองท่องเที่ยว ศึกษาการอนุรักษ์สถาปัตยกรรมย่านเมืองเก่า การศึกษาทางด้านการบริหารจัดการท่องเที่ยวเมืองสร้างสรรค์ในประเด็นย่านเมืองเก่ายังมีส่วนน้อย จากประเด็นดังกล่าวข้างต้นผู้วิจัยจึงเห็นความสำคัญและทำการศึกษาการจัดการการท่องเที่ยวเมืองสร้างสรรค์ในย่านเมืองเก่าภูเก็ตด้วยเหตุผลที่ว่า การที่เมืองภูเก็ตได้รับรองการเป็นเมืองสร้างสรรค์ การจัดการการท่องเที่ยวเป็นส่วนสำคัญที่ส่งผลให้เกิดการพัฒนาเมืองและการอนุรักษ์อย่างยั่งยืน โดยเฉพาะนพื้นที่ย่านเมืองเก่าเป็นพื้นที่สำคัญเป็นมรดกวัฒนธรรม การจัดการการท่องเที่ยวและการอนุรักษ์จึงมีเหตุผลในหลายมิติ ได้แก่ เพื่อรักษาความทรงจำทางด้านวัฒนธรรม เพื่อเกิดการรักษาปฏิสัมพันธ์ในชุมชน รวมถึงการรักษาความหลากหลายสภาพแวดล้อมและเพื่อเป็นผลประโยชน์ทางเศรษฐกิจ และการจัดการการท่องเที่ยวในประเด็นของเมืองสร้างสรรค์จะช่วยให้การมีความโดดเด่นและมีเอกลักษณ์เฉพาะตัวในพื้นที่ ยกระดับภาพลักษณ์ของเมือง ทำให้เป็นที่รู้จักและเป็นที่ยอมรับในระดับนานาชาติ ดังนั้นจึงมีความจำเป็นที่จะต้องศึกษาการจัดการการท่องเที่ยวเมืองสร้างสรรค์เพื่อการอนุรักษ์เมืองเก่าอย่างยั่งยืน อันจะนำไปสู่การพัฒนาการท่องเที่ยวในพื้นที่และอนุรักษ์พื้นที่ย่านเมืองเก่าต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1) เพื่อศึกษาการจัดการท่องเที่ยวเมืองสร้างสรรค์เพื่อการอนุรักษ์ย่านเมืองเก่าภูเก็ตอย่างยั่งยืน

2) เพื่อสร้างแนวทางการจัดการท่องเที่ยวเมืองสร้างสรรค์เพื่อการอนุรักษ์ย่านเมืองเก่าภูเก็ตอย่างยั่งยืน

ขอบเขตของการวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง แนวทางการจัดการท่องเที่ยวเมืองสร้างสรรค์เพื่อการอนุรักษ์ย่านเมืองเก่าภูเก็ตอย่างยั่งยืน ในการศึกษามีการกำหนดขอบเขตในการศึกษาดังนี้

ขอบเขตทางด้านพื้นที่ การศึกษาครั้งนี้ศึกษาภายใต้บริบทการท่องเที่ยวในย่านเมืองเก่าภูเก็ต จังหวัดภูเก็ต

ขอบเขตทางด้านประชากร ผู้วิจัยเก็บข้อมูลเชิงคุณภาพจากกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียและเครือข่ายผู้ประกอบการเมืองเก่าในจังหวัดภูเก็ตกับผู้ให้ข้อมูลหลักจำนวน 20 คน จาก 5 ภาคส่วน ได้แก่ วิสาหกิจชุมชน

ท่องเที่ยวและสมาชิกชุมชนย่านเมืองเก่าภูเก็ต มัคคุเทศก์ในพื้นที่ หน่วยงานภาครัฐด้านการจัดการท่องเที่ยว ผู้ประกอบการในพื้นที่ย่านเมืองเก่า และผู้ให้บริการนักท่องเที่ยวในพื้นที่

ขอบเขตทางด้านเนื้อหา การศึกษาครั้งนี้ประยุกต์ใช้แนวคิดเกี่ยวกับ การจัดการท่องเที่ยว เมืองสร้างสรรค์และการอนุรักษ์เมืองเก่าอย่างยั่งยืน

การทบทวนวรรณกรรม

การจัดการการท่องเที่ยว (Tourism Management)

การจัดการการท่องเที่ยว (Tourism Management) คือ กระบวนการวางแผน พัฒนา ส่งเสริม และควบคุมกิจกรรมการท่องเที่ยวให้เกิดประโยชน์สูงสุดต่อเศรษฐกิจ สังคม วัฒนธรรม และสิ่งแวดล้อม โดยไม่ทำลายทรัพยากรที่เป็นฐานของการท่องเที่ยว เพื่อความยั่งยืนในระยะยาว ในการจัดการการท่องเที่ยว การวางแผนการท่องเที่ยว การพัฒนาการท่องเที่ยว การตลาดการท่องเที่ยว การบริหารจัดการนักท่องเที่ยว การมีส่วนร่วมชุมชน ในขณะที่ สุธิดา แจ้งประจักษ์ (2565) ได้ทำการศึกษาการสังเคราะห์งานวิจัยด้านการจัดการท่องเที่ยว พบว่ามีการจัดการการท่องเที่ยวมีแนวทางที่หลากหลายได้แก่ กระบวนการจัดการแหล่งท่องเที่ยว การสนับสนุนด้านการตลาด การถ่ายทอดข้อมูล รวมถึงการมีส่วนร่วมของชุมชน อย่างไรก็ตาม หลายประเทศหรือหลายเมืองมีศักยภาพและมีจุดแข็งทางด้านทรัพยากรการท่องเที่ยวแต่ในปัจจุบัน พบว่าระบบการจัดการการท่องเที่ยวในพื้นที่ยังประสบปัญหาหลายประการ และหนึ่งในกระบวนการจัดการท่องเที่ยวที่สำคัญคือการมีส่วนร่วม บุคลากรผู้มีส่วนร่วมในพื้นที่การท่องเที่ยวสามารถมีส่วนร่วมในการดำเนินการจัดการการท่องเที่ยวในพื้นที่ ดังงานวิจัยของ Huo et al (2023) ที่ให้ข้อมูลว่าผู้อยู่อาศัยในพื้นที่การท่องเที่ยวเป็นผู้มีส่วนร่วมที่สำคัญในการพัฒนาจุดหมายปลายทางด้านการท่องเที่ยว สอดคล้องกับที่ Su et al (2021) ระบุไว้ การมีส่วนร่วมของผู้อยู่อาศัยในด้านการท่องเที่ยวรวมถึงการมีส่วนร่วมในการตัดสินใจและการมีส่วนร่วมในผลประโยชน์ การมีส่วนร่วมในการตัดสินใจหมายถึงการมีส่วนร่วมของสมาชิกชุมชนในการวางแผนและจัดการการท่องเที่ยว (Ren et al., 2021)

เมืองสร้างสรรค์ (Creative City)

ประเทศไทยมีการดำเนินนโยบายเศรษฐกิจสร้างสรรค์ โดยการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานและสภาพแวดล้อมที่เอื้ออำนวยในการพัฒนาอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ ในการดำเนินกลยุทธ์ในการขับเคลื่อนนโยบายเศรษฐกิจสร้างสรรค์ซึ่งประกอบด้วย 3 องค์ประกอบหลัก ๆ คือการพัฒนาผู้ประกอบการสร้างสรรค์ การพัฒนาองค์ความรู้สร้างสรรค์ และการพัฒนาเมืองสร้างสรรค์ (พีรดร แก้วลายและทิพย์สุดา จันทร์แจ่มหล้า, 2556) UNESCO (2016) ได้ให้คำจำกัดความของ เมืองสร้างสรรค์ หมายถึง เมืองที่มีวัฒนธรรมและมีกิจกรรมที่หลากหลายซึ่งจะส่งผลต่อการพัฒนาสังคมและเศรษฐกิจของเมืองนั้น ๆ ซึ่งผู้คนและวัฒนธรรมมีส่วนสำคัญที่ทำให้เมืองเกิดเป็นพื้นที่สร้างสรรค์ เนื่องจากเกิดการรวมตัวทางด้านสังคม การทำกิจกรรม ซึ่งมีผลที่จะทำให้เกิดอุตสาหกรรมสร้างสรรค์และวัฒนธรรม เมืองสร้างสรรค์อาจจะไม่ใช่แค่การปรับปรุงสภาพแวดล้อมและภูมิทัศน์เพียงอย่างเดียว แต่เมืองสร้างสรรค์ยังรวมไปถึงเมืองที่มีพื้นที่และสภาพแวดล้อมที่เอื้อให้

เกิดกิจกรรมทางวัฒนธรรม ที่นำไปสู่การพัฒนาเศรษฐกิจในพื้นที่ ซึ่งมาจากความคิดสร้างสรรค์และเป็นแหล่งรวมนักคิด ผู้ประกอบการสร้างสรรค์ทั้งจากในและต่างประเทศที่มาประกอบกิจการและก่อให้เกิดการจ้างงานและสร้างรายได้

ในปัจจุบันการพัฒนาเมืองสู่ความยั่งยืน เป็นกรอบสำคัญที่ผลักดันไปสู่การพัฒนาเมืองสร้างสรรค์ ซึ่งความยั่งยืนเป็นเป้าหมายสำคัญของการขับเคลื่อนและยกระดับไปสู่สังคม เศรษฐกิจและสิ่งแวดล้อม ซึ่งสอดคล้องการพัฒนาเมืองให้เกิดความยั่งยืนตามแนวคิดขององค์กรสหประชาชาติ (United Nations: UN) ที่กำหนดเป้าหมายสำคัญของการพัฒนาที่ยั่งยืน (Sustainable Development Goals: SDGs) ไว้ 17 ด้าน และมีการกำหนดเป้าหมายการพัฒนาเมืองภายใต้แนวคิดเครือข่ายเมืองสร้างสรรค์ขององค์การยูเนสโก ใน 4 มิติ (United Nations, 2024) ได้แก่ มิติที่ 1 การพัฒนาเมืองให้เกิดการส่งเสริมความร่วมมือระหว่างเมืองและประเทศที่ใช้ความคิดสร้างสรรค์ มิติที่ 2 การสนับสนุนการขับเคลื่อนโครงการที่ริเริ่มโดยเมืองสมาชิกที่ใช้ความคิดสร้างสรรค์ มิติที่ 3 เน้นการส่งเสริมการสร้างสรรค์การผลิตการจัดจำหน่าย การเผยแพร่กิจกรรม สินค้าและบริการทางวัฒนธรรมให้เป็นทุนทางวัฒนธรรมที่สำคัญของจังหวัด มิติที่ 4 การพัฒนาเมืองให้เป็นศูนย์กลางทางความคิดสร้างสรรค์และนวัตกรรมรวมถึงสร้างโอกาสให้กับนักสร้างสรรค์และวิชาชีพสร้างสรรค์พัฒนาการเข้าถึงและการเสพสินค้าและบริการทางวัฒนธรรม (วันเพ็ญ มังศรี, 2565)

การพัฒนาเมืองเพื่อรองรับการท่องเที่ยวที่เกิดขึ้นในหลายๆพื้นที่ ทิศทางในการพัฒนาเมืองในศตวรรษที่ 21 เป็นการพัฒนาเมืองที่ให้ความสำคัญกับมนุษย์และเป็นกลไกหนึ่งในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจเมือง รวมถึงการวางสภาพแวดล้อมของเมืองที่เอื้อกับวิถีชีวิตคนในพื้นที่และสามารถรองรับกับการท่องเที่ยวได้ ได้แก่ ความปลอดภัย ความร่มเงา ทางเดิน (พีรดร แก้วลายและทิพย์สุดา จันทร์ล้า, 2556) อีกทั้งในช่วงเวลาที่ผ่านมาประเทศไทยได้ดำเนินการนโยบายเมืองสร้างสรรค์ขึ้นซึ่งเป็นแนวทางในการพัฒนาเมืองที่ให้ความสำคัญกับมนุษย์และทักษะความสร้างสรรค์ ที่ก่อให้เกิดการสร้างนวัตกรรมและใช้ศักยภาพเพื่อการพัฒนาพื้นที่หลายเป็นการสร้างมูลค่าเพิ่มให้เกิดขึ้นในพื้นที่ ซึ่งเมืองสร้างสรรค์จำเป็นที่จะต้องมีองค์ประกอบใน 4 ด้านหลักๆ ได้แก่ วัฒนธรรม กิจกรรม ผู้คนและเมือง โดยลักษณะของเมืองสร้างสรรค์จะต้องมีเอกลักษณ์ที่ชัดเจน และองค์ประกอบที่ทำให้เมืองมีความน่าสนใจคือ ย่าน (District) ซึ่งเป็นพื้นที่ประกอบกิจกรรมที่เป็นเอกลักษณ์ การจัดการเมืองสร้างสรรค์จำเป็นต้องมีการวัดผลด้าน “คุณค่า” ของความสร้างสรรค์ร่วมอยู่ด้วย การพัฒนาต่อยอดความสร้างสรรค์จำเป็นต้องเกิดจากความเข้าใจด้านวัฒนธรรมอันแท้จริงเพื่อรักษารากเหง้าอันเป็นต้นทุนสำคัญ (สำนักงานเศรษฐกิจสร้างสรรค์, 2565)

Creative Economy Report (2008) ได้นิยามเมืองสร้างสรรค์ ไว้ว่า เมืองสร้างสรรค์เป็นเมืองที่มีกิจกรรมทางวัฒนธรรมที่หลากหลายที่เป็นส่วนสำคัญของเศรษฐกิจและสังคมของเมืองนั้นๆ และต้องประกอบไปด้วยรากฐานที่มั่นคงทางสังคมและวัฒนธรรม มีการรวมกลุ่มกันอย่างหนาแน่นของคนทำงานสร้างสรรค์และมีสภาพแวดล้อมที่ดึงดูดการลงทุนเพราะความยั่งยืนของสถานที่ในเชิงวัฒนธรรม ในขณะเดียวกันจังหวัดภูเก็ตได้รับการรับรองให้เป็นเมืองสร้างสรรค์ด้านอาหาร หรือ Creative City of Gastronomy จากองค์กรยูเนสโก จึงทำให้เกิดการผลักดันและการพัฒนาการจัดการเมืองสร้างสรรค์

โดยมีการพัฒนาพื้นที่เมืองเก่าภูเก็ตเป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม อีกทั้งกระจายตัวธุรกิจบริการโดยรอบรองรับคนเมืองและนักท่องเที่ยว พัฒนาพื้นที่อยู่อาศัยในเมืองภูเก็ตเพื่อเพิ่มความหนาแน่นและกิจกรรมในเมือง และพัฒนาแกนพื้นที่สีเขียวเชื่อมต่อพื้นที่เมืองเก่าและเมืองใหม่ (อภิวัฒน์ รัตนวราหะ และคมกริช ธนะเพทย, 2562) ในขณะที่ UNESCO (2016) กล่าวถึง เมืองสร้างสรรค์ (Creative City) ว่าเป็นการร่วมมือระหว่างชุมชนท้องถิ่นและภาครัฐในการสร้างสรรค์เมืองผ่านการพัฒนาสภาพแวดล้อม โครงสร้างทางสังคม ระบบโครงสร้างทางเศรษฐกิจและการนำสินทรัพย์ทางวัฒนธรรม ประวัติศาสตร์ขนบธรรมเนียม ตลอดจนจารีต ประเพณีของท้องถิ่นถิ่นมาผสมผสานกับเทคโนโลยีสมัยใหม่ เพื่อนำไปสู่การเป็นเมืองที่มีบรรยากาศที่เอื้อต่อการสร้างธุรกิจหรืออุตสาหกรรมเชิงสร้างสรรค์ (Creative Industry) โดยองค์ประกอบสำคัญของเมืองสร้างสรรค์ได้แก่ (Gather et al., 2021)

1) การสร้างเอกลักษณ์ทางวัฒนธรรมให้แก่เมือง (Cultural Identity)

2) การสร้างสภาพแวดล้อมทางสังคมให้มีความเปิดกว้าง (Diversity & Open Society) เพื่อให้เกิดการแลกเปลี่ยนทางวัฒนธรรมก่อให้เกิดความคิดสร้างสรรค์ใหม่

3) การรวบรวมนักคิดและผู้ประกอบการสร้างสรรค์ (Talent/Creative Entrepreneur) เพื่อรวบรวมผู้มีความคิดสร้างสรรค์ในการผสมผสานวัฒนธรรม และภูมิปัญญาท้องถิ่นข้ากับเทคโนโลยีวัฒนธรรมและการจัดการธุรกิจที่ก่อให้เกิดการจ้างงานและกำลังซื้อสินค้าหมุนเวียนเป็นกลไกให้เกิดการเติบโตทางเศรษฐกิจ

4) การสร้างพื้นที่และสิ่งอำนวยความสะดวก (Space & Facility) โดยจะต้องสร้างโครงสร้างพื้นฐานที่เพียงพอและมีคุณภาพช่วยก่อให้เกิดสภาพแวดล้อมที่เอื้อต่อการผลิตนักคิด และธุรกิจสร้างสรรค์

5) การบริหารจัดการเมือง (Management) องค์กรของภาครัฐและเอกชนจะต้องมีวิสัยทัศน์ในการพัฒนาเมืองโดยเป็นองค์กรที่มีความยืดหยุ่น และทำงานประสานกันเพื่อนำไปสู่เป้าหมายได้อย่างสร้างสรรค์โดยมีแนวทางในการปรับปรุงเมืองเพื่อให้เป็น Creative City โดยการผสมผสานประวัติศาสตร์และความคิดสร้างสรรคให้เมืองมีความผสมผสานกัน

การพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานและสภาพแวดล้อมที่เอื้อต่อการพัฒนาอุตสาหกรรมสร้างสรรค์เป็นอีกหนึ่งนโยบายสำคัญที่มีการผลักดันควบคู่กันไปกับการพัฒนาอุตสาหกรรมสร้างสรรค์หน่วยงานภาครัฐที่เป็นผู้ริเริ่มดำเนินนโยบายเมืองสร้างสรรค์ได้แก่ศูนย์สร้างสรรค์งานออกแบบ (TCDC) โดยเป็นการดำเนินกลยุทธ์ในการขับเคลื่อนนโยบายเพื่อให้แนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์สำเร็จเป็นรูปธรรม ซึ่งประกอบด้วย 3 องค์ประกอบสำคัญ คือ การพัฒนาผู้ประกอบการสร้างสรรค์ (Creative Entrepreneur) การพัฒนาองค์ความรู้สร้างสรรค์(Creative Knowledge) และการพัฒนาเมืองสร้างสรรค์(Creative City) โดยเป็นการกำหนดกรอบแผนงานและกิจกรรมในรูปแบบต่าง ๆ เพื่อให้สอดรับกับนโยบายของรัฐบาล (Aphipiya Thiansup, 2023)

นอกจากนี้ UNESCO (2016) กล่าวถึงเกณฑ์การตัดสินสู่การเป็นเมืองสร้างสรรค์ของ UNESCO ว่ามีหลักเกณฑ์ในการตัดสิน ดังนี้ 1) สภาพแวดล้อมของเมือง วัฒนธรรม และภูมิทัศน์โดยรวมถูกเติมเต็ม

ด้วยความคิดสร้างสรรค์ 2) โครงสร้างพื้นฐานของอุตสาหกรรมสร้างสรรค์กับการผลิตสมัยใหม่และกำลังการผลิตและจัดจำหน่าย 3) สถานะที่แข็งแกร่งของกลุ่มฝึกฝนและชุมชนที่มีความเป็นมืออาชีพ 4) การส่งเสริมบำรุงการเข้าถึงศิลปะของสาธารณะผ่านพื้นที่และเวทีแสดงผลงานเพื่อกลุ่มผู้ชมกลุ่มอื่นๆ ในวงกว้างขึ้น 5) ประสบการณ์ในการจัดงานหรือกิจกรรมที่อยู่ในสาขาการสร้างสรรค์นั้น 6) สถาบันสำหรับให้การศึกษาและทำวิจัยในสาขาสร้างสรรค์นั้น ๆ 7) ให้ความเคารพต่อวัสดุในท้องถิ่นและเงื่อนไขของเมืองหรือธรรมชาติ (Gathen et al., 2021)

กล่าวโดยสรุป เมืองสร้างสรรค์คือเมืองที่มีสภาพแวดล้อมที่เอื้อให้เกิดกิจกรรมทางเศรษฐกิจอันเกิดจากความคิดสร้างสรรค์ที่เป็นแหล่งรวมสังคม วัฒนธรรม นักคิดและผู้ประกอบการสร้างสรรค์จากทั้งในและต่างประเทศที่มาประกอบกิจการและก่อให้เกิดการจ้างงานสร้างรายได้ และเพิ่มศักยภาพในการแข่งขันให้กับเศรษฐกิจของเมืองและประเทศ การจัการเมืองสร้างสรรค์ คือการบริหารจัดการเพื่อให้เมืองมีสิ่งแวดล้อมที่ดีหรือบริหารจัดการองค์ประกอบให้เมืองเป็นแหล่งท่องเที่ยว ทำกิจกรรม เกิดการสร้างสรรค์และเพิ่มมูลค่าในพื้นที่

การอนุรักษ์เมืองเก่าอย่างยั่งยืน

ตามนิยามการอนุรักษ์ของ Snyder and Catannese (1979) มีการให้คำนิยามในรูปแบบที่แตกต่างกัน ได้แก่ Restoration คือการปฏิสังขรณ์ ซึ่งเป็นการซ่อมแซมอาคารสถาปัตยกรรมต่างๆภายในเมืองให้อยู่ในสภาพดั้งเดิมกรือการซ่อมแซมเพื่อทดแทนกับสถานที่ที่หายไป รวมถึงการรื้อถอนหรือการเพิ่มเติมในสถานที่ต่าง ๆ Renovation คือ การฟื้นฟูบูรณะหรือการปรับปรุงใหม่ เป็นการซ่อมแซมอาคารเดิมให้อยู่ในสภาพที่ดีขึ้นและสามารถนำกลับมาใช้ประโยชน์อีกครั้ง Conservation การสงวนรักษา เป็นการอนุรักษ์และสงวนรักษาทรัพยากรให้สามารถใช้แบบเดิมได้อีกต่อไปในอนาคต Reconstruction การจำลองหรือสร้างขึ้นให้เหมือนของเดิม เป็นการสร้างอาคารและสิ่งก่อสร้างอื่น ๆ ขึ้นใหม่ให้มาแทนที่อาคารหรือของเมที่ถูกทำลายไป Relocation การเคลื่อนย้ายเมืองหรืออาคารไปตั้งที่ใหม่หรือสร้างในที่ใหม่เพื่อให้อาคารและสถานที่คล้ายของเดิมมากที่สุด ในขณะเดียวกัน Catannese and Snyder (1988) ยังกล่าวถึงสิ่งที่ควรอนุรักษ์มีหลายประเภท หนึ่งในนั้นคือ การอนุรักษ์เมืองหรือหมู่บ้าน เนื่องจากเมืองหรือหมู่บ้านแสดงให้เห็นการผสมผสานที่ชัดเจนระหว่างวิถีชีวิตและสถานที่ในพื้นที่ เช่น บ้าน โรงเรียน วัด ถนน สถานที่สำคัญในเมืองรวมถึงการเกิดเหตุการณ์ในอดีตล้วนเป็นองค์ประกอบสำคัญที่ทำให้พื้นที่มีความน่าสนใจ นอกจากนี้ ย่านและชุมชนย่อย เป็นองค์ประกอบสำคัญที่มีในทุกเมืองเนื่องจากมีความสำคัญทางด้านประวัติศาสตร์ สถาปัตยกรรม ภูมิทัศน์ ชุมชนรวมถึงวิถีชีวิตที่มีความแตกต่างกันในแต่ละเมือง

การอนุรักษ์เมืองเก่าส่วนหนึ่งคือการรักษาเอกลักษณ์ของเมือง ซึ่งเป็นองค์ประกอบหนึ่งของเมืองและสถานที่ที่น่าจดจำ มีคุณสมบัติพิเศษและเอกลักษณ์เฉพาะ เอกลักษณ์ของเมืองเป็นส่วนหนึ่งของชีวิตผู้คนบนพื้นฐานของสภาพแวดล้อม ทรัพยากรธรรมชาติ วัฒนธรรม ประสบการณ์ รวมถึงความทรงจำ การรักษาเอกลักษณ์ของเมืองคือ การทำให้ผู้มาเยือนหรือคนที่เข้ามาในพื้นที่ได้มีความรู้สึกประทับใจ ซึ่งมีองค์ประกอบได้แก่ 1) การอนุรักษ์เอกลักษณ์ของเมืองในเชิงปริมาณ คือการเห็นการอนุรักษ์สิ่งนั้นอยู่บ่อย ๆ หลาย ๆ ครั้ง

2) การอนุรักษ์เอกลักษณ์ของเมืองในเชิงคุณภาพ คือการพบองค์ประกอบที่เด่นชัด สื่อถึงการศึกษารายละเอียดของเมืองนั้น ๆ เช่น 1) การอนุรักษ์ทางสัญจร (Paths) หมายถึง เส้นทางสัญจรหลักและรองในเมือง 2) ย่าน (Districts) การอนุรักษ์ รักษาละแวกบ้านหรือย่านต่าง ๆ 3) ขอบ/หรือเขต (Edges) เป็นแนวหรือเส้นกำหนดขอบเขตของย่าน 4) จุดสังเกตหรือจุดหมายตา (Landmarks) เป็นจุดสังเกตที่มีลักษณะเด่นภายในเมือง มีทั้งจุดสังเกตระยะไกลและจุดหมายตาระยะใกล้ 5) จุดรวมหรือศูนย์รวม (Nodes) เป็นจุดรวมของกิจกรรมต่าง ๆ เป็นบริเวณที่มีการเคลื่อนไหวของกิจกรรมอยู่ตลอดเวลา (Lynch, 1960) นอกจากนี้ เบญจรงค์ ทุมปัดชา (2558) ได้นิยามการอนุรักษ์เมืองเก่าไว้ว่า การอนุรักษ์ การอนุรักษ์เมืองเก่า คือด้านเอกลักษณ์ของพื้นที่ การมีส่วนร่วมในการอนุกรักษ์ ด้านการควบคุมทางกายภาพ

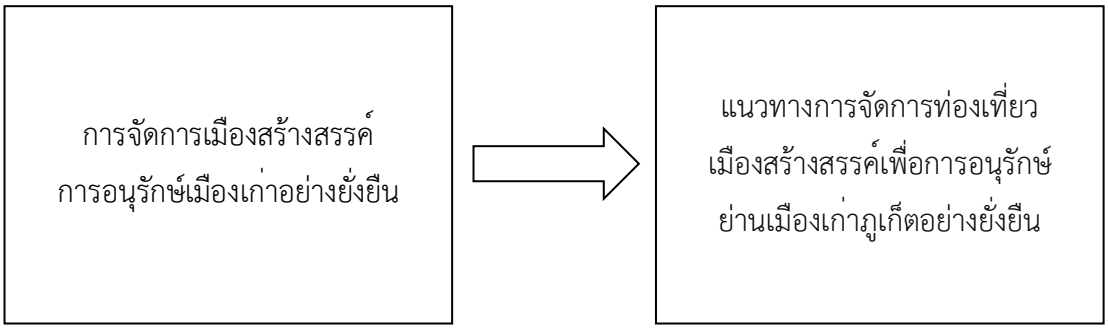
อย่างไรก็ตามกระบวนการอนุรักษ์เมือง อาจมีวิธีการและแนวทางที่แตกต่างกันในแต่ละพื้นที่ ซึ่งการกำหนดกระบวนการและหลักการอาจกำหนดให้เหมาสมกับบริบทในพื้นที่ จากการศึกษา Principles for the Conservation of Heritage Site in China (ICOMOS, 2002) ได้มีกระบวนการในการอนุรักษ์ คือ การระบุสถานที่และทำการตรวจสอบ การวิจัยและประเมินคุณค่า การปฏิบัติตามข้อกำหนดและกฎหมาย การกำหนดวัตถุประสงค์และสร้างแผนแม่บทในการอนุรักษ์เมือง การนำแผนไปปฏิบัติและอันดับสุดท้าย คือการปรับปรุงแผนส่วนการศึกษา The Burra Charter ของประเทศออสเตรเลีย (Taylor, 2003) ได้กำหนดขั้นตอนในการอนุรักษ์ไว้ 10 ขั้นตอนได้แก่ การระบุสถานที่ที่อนุรักษ์ การเก็บรวบรวมข้อมูล การประเมินคุณค่าและความสำคัญ การจัดเตรียมเอกสาร การระบุภาระ การเก็บรวบรวมข้อมูลที่มีผลกระทบต่อการอนุรักษ์ การพัฒนานโยบาย การจัดเตรียมนโยบายในการอนุรักษ์ การบริหารสถานที่และการปรับปรุงแก้ไข นอกจากนี้ การศึกษาแนวทางการการพัฒนาศักยภาพเมืองเก่าสงขลาเพื่อการท่องเที่ยว (พาฝัน นิลสวัสดิ์ ดูฮาเมลน, 2563) ได้ให้ข้อเสนอในการอนุรักษ์เมืองเก่า ได้แก่ การอนุรักษ์และบูรณะสถานที่สำคัญทางประวัติศาสตร์ การถ่ายทอดความรู้และการสร้างความตระหนักรู้เกี่ยวกับการอนุรักษ์ และการจัดการสิ่งอำนวยความสะดวกในการอนุรักษ์และพัฒนาในพื้นที่

การอนุรักษ์ คือ การใช้ทรัพยากรให้เกิดประโยชน์มากที่สุดและใช้ระยะเวลานานมากที่สุด เพื่อให้ทรัพยากรสามารถใช้ประโยชน์คุ้มค่ามากที่สุด หรือเกิดการใช้อย่างยั่งยืน การอนุรักษ์ย่านเมืองเก่าจึงเป็นลักษณะการอนุรักศิลปวัฒนธรรมและวิถีชีวิตชุมชน สืบเนื่องจากเมืองเป็นส่วนหนึ่งของมรดกวัฒนธรรม และลักษณะของเมืองมีความพิเศษแตกต่างจากมรดกวัฒนธรรมประเภทอื่น ๆ การอนุรักษ์เมืองเก่าจึงมีเหตุผลในการอนุรักษ์ที่แตกต่างและมีความเฉพาะ การอนุรักษ์เมืองเก่ามี 2 มิติหลัก ๆ ในการอนุรักษ์ คือ ความเป็นเมือง ได้แก่ โบราณสถาน สถาปัตยกรรม และมิติถัดมาคือความเป็นนามธรรม ได้แก่ ความเป็นชาติ หรือความภูมิใจในความเป็นชาตินั้น ๆ (ยงธนิศร์ พิมลเสถียร, 2556) ในขณะที่ Sanoff (1999) ได้ให้นิยามและเหตุผลของการอนุรักษ์เมืองไว้ว่า ในการอนุรักษ์เมืองเป็นการรักษาและคงไว้ซึ่งความเป็นวัฒนธรรมของเมืองนั้น ๆ โดยเหตุผลในการอนุรักษ์เมืองเก่ามี 4 ประเด็นคือ 1) การอนุรักษ์เพื่อให้เกิดความทรงจำทางด้านวัฒนธรรม 2) การอนุรักษ์เพื่อรักษาปฏิสัมพันธ์ในชุมชน 3) การอนุรักษ์เพื่อรักษาสภาพแวดล้อม 4) เพื่อผลประโยชน์ทางเศรษฐกิจ นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับแนวคิดในด้านการอนุรักษ์ เบญจรงค์ ทุมปัดชา

(2558) คือ 1) เพื่อพัฒนาจิตสำนึก (Awareness) และความเข้าใจ (Understanding) ของนักท่องเที่ยวในการทำคุณประโยชน์ต่อสิ่งแวดล้อมและเศรษฐกิจ 2) เพื่อเพิ่มประสบการณ์ที่มีคุณค่าสูงให้แก่นักท่องเที่ยวหรือผู้มาเยือนแหล่งท่องเที่ยว 3) เพื่อปรับปรุงคุณภาพชีวิตของชุมชนที่แหล่งท่องเที่ยวตั้งอยู่ 4) เพื่อดูแลรักษาและคงไว้ซึ่งคุณภาพสิ่งแวดล้อมของแหล่งท่องเที่ยว จากการศึกษาการพัฒนาเมืองเก่า พบว่า การอนุรักษ์มรดกทางวัฒนธรรม เพื่อส่งเสริมให้เป็นเมืองท่องเที่ยวเชิงศาสนา ศิลปวัฒนธรรม ได้แก่ การสร้างจิตสำนึกในการอนุรักษ์เมืองเก่า การอนุรักษ์บ้านเก่า การปรับปรุงภูมิทัศน์ทางวัฒนธรรม การพัฒนาโครงข่ายการเดินทางในเขตเมือง การฟื้นฟูช่างฝีมือท้องถิ่นและการเพิ่มมูลค่าสินค้าและบริการทางวัฒนธรรม การถ่ายทอดองค์ความรู้และการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศเพื่อเปิดเครือข่ายทางวัฒนธรรม และการจัดการท่องเที่ยวเมืองเก่าให้เหมาะกับบริบทในพื้นที่

กรอบแนวคิดการวิจัย

การสัมภาษณ์ใช้คำถามแบบปลายเปิด (Open-Ended Question) ทำการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) จากผู้มีส่วนเกี่ยวข้องและผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในย่านเมืองเก่าภูเก็ต จำนวน 20 ท่าน โดยสอบถามประเด็น การจัดการเมืองสร้างสรรค์ การอนุรักษ์เมืองเก่าอย่างยั่งยืน ประกอบกับการศึกษาบริบทการจัดการการท่องเที่ยวในย่านเมืองเก่าภูเก็ต โดยการกำหนดคำถามเพื่อให้ได้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์และเหมาะสมกับคำถามวิจัย เพื่อให้สามารถวิเคราะห์ข้อมูลได้ตามวัตถุประสงค์ โดยใช้การวิเคราะห์ ได้แก่ การจัดระเบียบข้อมูลและการคัดกรองข้อมูลอย่างเป็นระบบ เพื่อนำเสนอข้อมูลด้วยการพรรณนาและการเชื่อมโยงข้อมูลที่มีและมีการจัดระเบียบเป็นอย่างดี และหาข้อมูลสรุปในการตีความและตรวจสอบความถูกต้อง ทั้งนี้ผู้วิจัยจะต้องตีความหมายและหาข้อสรุปที่มีความน่าเชื่อถือ ด้วยลักษณะการบรรยายตามหลักทฤษฎีและกรอบแนวคิดของการวิจัย ซึ่งมีกรอบแนวคิดในการสัมภาษณ์ดังนี้



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

ระเบียบวิธีการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

บทความวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ ดำเนินการวิจัยโดยใช้ข้อมูลปฐมภูมิด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึกและการสนทนากลุ่มควบคู่กับการเก็บข้อมูลทุติยภูมิจากการศึกษาค้นคว้าเอกสาร ตำราวิชาการ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง จากกระบวนการศึกษาเพื่อให้ได้ข้อมูลมาอธิบายปรากฏการณ์ที่เกิดขึ้น มีรายละเอียดดังนี้

ประชากรและผู้ให้ข้อมูลหลัก

ประชากรคือ กลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียและเครือข่ายผู้ประกอบการย่านเมืองเก่าในจังหวัดภูเก็ต ซึ่งเป็นบุคคลที่มีบทบาทสำคัญและเป็นผู้มีอำนาจในการจัดการการท่องเที่ยวในพื้นที่ อันได้แก่ ผู้ประกอบการ หน่วยงานรัฐบาล หน่วยงานเอกชน เจ้าของธุรกิจการท่องเที่ยว หน่วยงานที่มีส่วนเกี่ยวข้องทางด้านการท่องเที่ยว ตลอดจนประชาชนในพื้นที่ท่องเที่ยว ใช้การคำนวณขนาดผู้ให้ข้อมูลหลักตามความเหมาะสมของพื้นที่ในการศึกษา โดยมีจำนวน 12-20 ท่านหรือสัมภาษณ์จนกว่าข้อมูลจะอิ่มตัว (ประไพพิมพ์ สุธีวสินนนท์ และประสพชัย พสุนนท์, 2559) ซึ่งในงานวิจัยนี้ได้ผู้ให้ข้อมูลหลักจาก 5 ภาคส่วน คือ วิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยวและสมาชิกชุมชนย่านเมืองเก่าภูเก็ต จำนวน 7 คน มัคคุเทศก์ในพื้นที่ จำนวน 5 คน หน่วยงานภาครัฐด้านการจัดการท่องเที่ยว จำนวน 3 คน ผู้ประกอบการในพื้นที่ย่านเมืองเก่า จำนวน 3 คน และผู้ให้บริการนักท่องเที่ยวในพื้นที่ จำนวน 2 คน มีจำนวนกลุ่มตัวอย่างสำหรับการวิจัยเชิงคุณภาพในครั้งนี้ทั้งสิ้น จำนวน 20 ตัวอย่าง

แผนการเลือกตัวอย่าง

ผู้วิจัยใช้การเลือกตัวอย่างแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น (Non-Probability Sampling) ใช้วิธีการเลือกตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) และวิธีการเลือกแบบอ้างอิงด้วยบุคคลและผู้เชี่ยวชาญ (Snowball Sampling) โดยเป็นกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียและเครือข่ายผู้ประกอบการในย่านพื้นที่เมืองเก่าในจังหวัดภูเก็ต โดยใช้หลักการพิจารณาจากคำถามการวิจัยและการคัดเลือกนี้จะทำตามวัตถุประสงค์ของผู้วิจัย โดยมีเกณฑ์ในการสุ่มดังนี้

1) เป็นกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียและเครือข่ายผู้ประกอบการในย่านพื้นที่เมืองเก่าในจังหวัดภูเก็ต หรือเป็นกลุ่มหน่วยงานภาครัฐ เอกชน หรือรัฐวิสาหกิจที่เกี่ยวข้องกับการจัดการท่องเที่ยวในพื้นที่

2) บุคคลที่มีบทบาทสำคัญและเป็นผู้มีอำนาจในการจัดการธุรกิจการท่องเที่ยวในพื้นที่ อาทิ ผู้ประกอบการ หน่วยงานรัฐบาล หน่วยงานเอกชน เจ้าของธุรกิจการท่องเที่ยว หน่วยงานที่มีส่วนเกี่ยวข้องทางด้านการท่องเที่ยว ตลอดจนประชาชนในพื้นที่ท่องเที่ยว

3) มีประสบการณ์ในพื้นที่มากกว่า 2 ปี ขึ้นไป เพื่อทำการสัมภาษณ์เชิงลึกและการสนทนากลุ่ม

เครื่องมือการวิจัย

ผู้วิจัยได้ใช้เครื่องมือข้อมูลเชิงคุณภาพทำการสัมภาษณ์ ในการสัมภาษณ์เชิงลึกใช้แบบสัมภาษณ์กึ่งมีโครงสร้าง (Semi structure In-depth Interview) และใช้แบบสัมภาษณ์แบบเชิงลึก (In-depth Interview) ในการสนทนากลุ่ม (Focus Group) ผู้วิจัยได้สร้างแบบสัมภาษณ์โดยยึดจากแนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์

วิธีการเก็บข้อมูล

การศึกษาในครั้งนี้ดำเนินการตามลักษณะการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยมีการเก็บรวบรวมข้อมูล ดังนี้

1) แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นแหล่งข้อมูลที่ผู้วิจัยไปทำการรวบรวม (Compilation) เพื่อมาทำการวิเคราะห์ในประเด็นที่ต้องการศึกษา โดยได้มาจากการค้นคว้าเอกสาร หนังสือ บทความ งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง สถิติ รายงาน กฎหมาย ระเบียบ ข้อบังคับ และเอกสารของทางราชการที่เกี่ยวข้อง เช่น แผนยุทธศาสตร์การท่องเที่ยว แผนพัฒนาการท่องเที่ยวแห่งชาติ

2) แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ผู้วิจัยทำการเก็บข้อมูล (Collection) ขึ้นมาใหม่ เพื่อให้ตรงประเด็นกับเรื่องที่ทำการศึกษา โดยได้จากการลงพื้นที่ศึกษาเพื่อเก็บรวมรวมข้อมูล โดยใช้การสัมภาษณ์จากผู้ให้ข้อมูลหลัก (Key Informant) และการสนทนากลุ่ม (Focus Group) จากผู้มีส่วนได้ส่วนเสียด้านการจัดการท่องเที่ยวในพื้นที่ โดยการสนทนากลุ่มจะแบ่งจำนวนผู้ให้ข้อมูลหลักที่มีคุณสมบัติที่คล้ายคลึงกัน (Homogenous Group) จำนวน 2 กลุ่ม จำนวนกลุ่มล่ะ 7-8 คน โดยกลุ่มแรกประกอบไปด้วย วิสาหกิจชุมชนมัคคุเทศก์ ผู้ให้บริการนักท่องเที่ยวในพื้นที่ และอีกกลุ่มคือ หน่วยงานด้านการจัดการท่องเที่ยว

3) ผู้วิจัยจะดำเนินการตรวจสอบข้อมูลของการวิจัยเชิงคุณภาพในครั้งนี้ โดยใช้วิธีการตรวจสอบแบบสามเส้า (Triangulation) เมื่อเก็บรวบรวมข้อมูลจากการสัมภาษณ์ รวมถึงการศึกษาเอกสารที่เกี่ยวข้อง แล้วนำข้อมูลที่ได้มาตรวจสอบสามเส้าด้านข้อมูล (Data Triangulation) เพื่อเป็นการพิสูจน์การใช้ความหลากหลายของแหล่งข้อมูลทั้งในเชิงบุคคล เวลา และสถานที่ เพื่อตรวจสอบในกรณีที่บุคคลมีการให้ข้อมูลที่แตกต่างกันไปข้อมูลจะมีความเดิมหรือไม่ ตลอดจนพิสูจน์ว่าข้อมูลที่ได้มาถูกต้องหรือไม่ (Denzin & Lincoln, 2011) โดยเป็นการเปรียบเทียบข้อค้นพบ (Finding) ของปรากฏการณ์ที่ทำการศึกษา (Phenomenon) จากแหล่งและมุมมองที่แตกต่างกัน ซึ่งถ้าทุกแหล่งข้อมูลพบว่าได้ข้อค้นพบมาเหมือนกัน แสดงว่าข้อมูลที่ผู้วิจัยได้มามีความถูกต้อง ทั้งนี้การตรวจสอบข้อมูลได้ทำไปพร้อมกับการเก็บรวบรวมข้อมูลขณะอยู่ในภาคสนามจากการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลหลัก เพื่อขจัดจุดด้อยหรือความลำเอียงภายในและปัญหาที่ได้จากบุคคลกลุ่มเดียว และตามที่ผู้วิจัยได้เจาะจงกลุ่มตัวอย่างไว้

วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อสรุปประเด็นสำคัญในแต่ละข้อคำถาม ด้วยการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) ซึ่งเป็นวิธีการหนึ่งในการวิเคราะห์เชิงบรรยาย (Descriptive) ด้วยการมุ่งเน้นที่การตีความจากความจริงของเนื้อหาในข้อความ ประเด็น วลี แนวคิด ที่มีความสำคัญสุดตามที่ผู้ให้ข้อมูลหลักให้ข้อมูลและสื่อออกมาแล้วทำการสร้างข้อสรุปของข้อมูลที่นำมาซึ่งการตอบวัตถุประสงค์ของการวิจัยและตอบคำถาม

ตามการสัมภาษณ์ (Interview Guide) โดยเน้นการหาความหมาย การตีความข้อมูล อย่างลึกซึ้งจากมุมมองของผู้วิจัยที่วิเคราะห์ด้วยตนเองและใช้การอ่านทบทวนหลายครั้ง เพื่อการบรรยาย อธิบาย ตีความและสรุปออกมา (Braun & Clarke, 2006)

ผลการศึกษาวิจัย

การศึกษาการจัดการเมืองสร้างสรรค์เพื่อการอนุรักษ์อย่างยั่งยืน ย่านเมืองเก่าภูเก็ต

จากการศึกษาผลการวิจัย พบว่า การจัดการเมืองสร้างสรรค์เพื่อการอนุรักษ์อย่างยั่งยืน ย่านเมืองเก่าภูเก็ต ประกอบไปด้วย 1) การจัดการภูมิทัศน์วัฒนธรรม 2) การจัดการสภาพแวดล้อมและสิ่งอำนวย-ความสะดวกเพื่อการท่องเที่ยว และ 3) การพัฒนาสู่เมืองสร้างสรรค์ ในย่านเมืองเก่าภูเก็ต ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

1) การจัดการภูมิทัศน์วัฒนธรรม

การจัดการภูมิทัศน์วัฒนธรรมเป็นสิ่งที่มีความจำเป็นสำหรับการบริหารจัดการในย่านเมืองเก่า เนื่องจากพื้นที่ย่านเมืองเก่ามีองค์ประกอบหลายๆส่วนที่รวมกันเป็นสภาพแวดล้อม ได้แก่ อาคารบ้านเรือนสถาปัตยกรรมที่เป็นทรงทรงชิโนโปรตุกีส ที่เป็นแบบสถาปัตยกรรมที่เกิดจากการผสมผสานระหว่างสถาปัตยกรรมแบบจีนและยุโรป ด้านศิลปะร่วมสมัย หัตกรรมท้องถิ่น ผู้คนในพื้นที่ปัจจุบันเป็นชาวจีนฮกเกี้ยนถือเป็นบรรพบุรุษที่เก่าแก่ของตระกูลโบราณที่ยังคงถูกเรียกในชื่อว่า“ชาวเพอรานากัน” หรือ “บาบ๋า” คำเรียกชาวเลือดผสมหรือลูกหลานชาวจีนฮกเกี้ยนที่เข้ามาอยู่อาศัยในแถบชายแดนใต้ และสืบทอดกันมาถึงปัจจุบันนี้ ด้านการแต่งกายที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะ ที่เรียกชุดพื้นเมืองว่า ชุดบาบ๋า ย่าหยา เป็นชุดแต่งกายของชาวเพอรานากัน เป็นชุดผสมผสานลวดลายและรูปแบบของเสื้อผ้า เครื่องประดับ และการนุ่งผ้าถุงแบบปาเต๊ะที่ยังคงมีในปัจจุบัน ทุกองค์ประกอบเหล่านี้หล่อรวมกันเป็นภูมิทัศน์วัฒนธรรมในพื้นที่ย่านเมืองเก่าสำหรับย่านเมืองเก่าภูเก็ตเป็นพื้นที่มรดกวัฒนธรรมที่มีชีวิต และมีสภาพแวดล้อมที่เป็นศิลปกรรมในบริบทชุมชนเมือง โดยมีองค์ประกอบของเมืองเก่าที่สามารถผลักดันไปสู่เมืองสร้างสรรค์ ด้วยเหตุผลที่ว่าย่านเมืองเก่าภูเก็ตที่มีกิจกรรมทางวัฒนธรรมที่หลากหลายเป็นส่วนสำคัญของเศรษฐกิจ และสังคมของเมืองของภูเก็ตมีรากฐานที่มั่นคงทางสังคมและวัฒนธรรม ที่มีการรวมกลุ่มกันอย่างหนาแน่นของคนทำงานสร้างสรรค์และมีสภาพแวดล้อมที่ดึงดูดการลงทุนเพราะความยั่งยืนของสถานที่ท่องเที่ยว อาหารการกินวัฒนธรรมและวิถีชีวิต ทั้งหมดนี้คือเอกลักษณ์ทางวัฒนธรรมที่เมืองมี ดังการให้ข้อมูลสัมภาษณ์ ดังนี้

“ย่านเมืองเก่าภูเก็ตมีความเป็นเอกลักษณ์ที่โดดเด่น เนื่องจากอาคารบ้านเรือนเป็นเป็นทรงชิโนโปรตุกีส ซึ่งเป็นความผสมผสานความหลากหลายของวัฒนธรรม อีกทั้งยังมีอาหารที่โดดเด่นมีความเฉพาะตัวของเมืองภูเก็ต” (การสัมภาษณ์เชิงลึก มัคคุเทศก์)

จากข้อมูลดังกล่าวข้างต้นแสดงให้เห็นถึงฐานทรัพยากรทางด้านวัฒนธรรมของการจัดการการท่องเที่ยวเมืองสร้างสรรค์ที่จะต้องมีองค์ประกอบที่สำคัญคือ วัฒนธรรมที่โดดเด่นเป็นเอกลักษณ์ในขณะเดียวกันย่านเมืองเก่าภูเก็ตจะต้องมีการสร้างสภาพแวดล้อมทางสังคมให้มีความเปิดกว้าง (Diversity & Open Society) เพื่อให้พื้นที่เกิดการแลกเปลี่ยนทางวัฒนธรรมก่อให้เกิดความคิดสร้างสรรคใหม่ ๆ

ในพื้นที่ รวมถึงในพื้นที่ต้องมีการรวบรวมนักคิดและผู้ประกอบการสร้างสรรค์ (Talent/Creative Entrepreneur) เพื่อรวบรวมผู้มีความคิดสร้างสรรค์ในการผสมผสานวัฒนธรรม เช่น การจัดนิทรรศการหลัก (Art Festival Event) พื้นที่ย่านเมืองเก่า ไม่ว่าจะเป็นศิลปะการจัดวางเฉพาะพื้นที่ หรือการจัดแสดงผลงานในพื้นที่พิพิธภัณฑ์ ซึ่งในย่านเมืองเก่ามีพิพิธภัณฑ์ภูเก็ตไทยหัวและพิพิธภัณฑ์ เพอรานากัน ภูเก็ต

2) การจัดการสภาพแวดล้อมและสิ่งอำนวยความสะดวกเพื่อการท่องเที่ยว

ในการพัฒนาเมืองสร้างสรรค์ โครงสร้างพื้นฐานและสิ่งอำนวยความสะดวกเป็นพื้นฐานสำคัญที่จะช่วยให้คนในพื้นที่รวมถึงนักท่องเที่ยวที่มาเยือนได้รับความสะดวกสบาย ไม่ว่าจะเป็นจุดบริการนักท่องเที่ยว สถานที่จอดรถ ป้ายบอกทาง ที่พัก สิ่งอำนวยความสะดวก เนื่องจากพื้นที่เป็นเมืองท่องเที่ยวจึงมีพื้นฐานสิ่งอำนวยความสะดวกในการท่องเที่ยวแล้ว สำหรับการจัดการเมืองสร้างสรรค์ การสร้างพื้นที่และสิ่งอำนวยความสะดวก (Space & Facility) โดยจะต้องสร้างโครงสร้างพื้นฐานที่เพียงพอและมีคุณภาพช่วยก่อให้เกิดสภาพแวดล้อมที่เอื้อต่อการผลิตนักคิด และธุรกิจสร้างสรรค์ในพื้นที่ ซึ่งจากผลการสัมภาษณ์ได้ให้ประเด็นไว้ดังนี้

“เนื่องจากภูเก็ตเป็นเมืองท่องเที่ยวที่ติดอันดับอยู่แล้ว เพราะฉะนั้นในด้านของสภาพแวดล้อมและสิ่งอำนวยความสะดวกเพื่อการท่องเที่ยวมีรองรับที่เพียงพอและเหมาะสมอยู่แล้ว อย่าง สนามบิน การคมนาคมเข้าสู่เมือง สิ่งอำนวยความแต่สะดวกต่างๆ ร้านค้า ร้านอาหาร ที่พัก แต่สำหรับย่านเมืองเก่าภูเก็ตเป็นพื้นที่เฉพาะที่เป็นโซนท่องเที่ยวที่จำนวนนักท่องเที่ยวกระจุกตัวในช่วงหลัง ๆ ส่งผลให้การจัดการต้องเข้มงวดมากขึ้น เช่น สถานที่จอดรถ เนื่องจากมีจำนวนนักท่องเที่ยวเป็นจำนวนมาก”

(การสัมภาษณ์เชิงลึก ตัวแทนวิสาหกิจชุมชนย่านเมืองเก่า)

ในการจัดการท่องเที่ยวในพื้นที่เมืองสร้างสรรค์มีการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานที่ต่อเนื่องและเป็นระบบรวมถึงมีการนำเทคโนโลยีที่ทันสมัยเข้ามาบริหารจัดการเมืองเพื่ออำนวยความสะดวกให้คนในพื้นที่และนักท่องเที่ยว เช่น การจัดพื้นที่ทำงานร่วมกันในย่านเมืองเก่า สตูดิโอ แกลเลอรี่ พื้นที่จัดแสดงงานศิลปะร้านกาแฟและพื้นที่สำหรับกิจกรรมทางวัฒนธรรม ซึ่งในปัจจุบันมีพื้นที่เหล่านี้ แต่ต้องพัฒนาป้ายบอกทางแผนที่ให้ชัดเจน การเข้าถึงอินเตอร์เน็ตความเร็วสูงในพื้นที่ย่านเมืองเก่าเพื่อนักท่องเที่ยวสามารถค้นหาข้อมูลการบอกตำแหน่งสถานที่ การให้ข้อมูลผ่านออนไลน์แบบเรียลไทม์ การพัฒนาระบบเส้นทางเดินรถ EV ที่สามารถเข้าถึงย่านเมืองเก่า การประยุกต์ใช้เทคโนโลยีผ่านอุปกรณ์ดิจิตอลในสถานที่ท่องเที่ยว

3) การพัฒนาสู่เมืองสร้างสรรค์ ย่านเมืองเก่าภูเก็ต

ในการพัฒนาสู่เมืองสร้างสรรค์ สำหรับย่านเมืองเก่าภูเก็ตต้องใช้แนวคิดที่โดดเด่นและเป็นเอกลักษณ์ที่มีมาตั้งแต่อดีตในการขับเคลื่อนและผลักดันให้เกิดความเป็นเมืองสร้างสรรค์ การใช้แนวคิดที่มีความสร้างสรรค์ในการเป็นจุดเริ่มต้นในการพัฒนา คือการใช้เอกลักษณ์ในพื้นที่ ทรัพยากรการท่องเที่ยวท้องถิ่นวิถีชีวิตพัฒนาเป็นอัตลักษณ์ โดยใช้แนวคิด 3 อา นั่นคือ อาหาร อาคาร และอาภรณ์ ได้แก่ อาหารภูมิปัญญาท้องถิ่นที่ผสมผสานวิถีชีวิต จนเมืองภูเก็ตได้เป็นเมือง City of Gastronomy จากองค์กรยูเนสโก้ อาคารเป็นสถาปัตยกรรมที่ไม่สามารถประเมินค่าได้ ตึกเก่าสไตล์โคโรเนียลผสมผสานกับสถาปัตยกรรมจีน

ที่เรียกว่า ชิโนโปรตุกีส และอาภรณ์ คือการแต่งกายที่เป็นเอกลักษณ์ การแต่งกายแบบเพอรานากัน ชุดย่ายาบาบ๋าที่เป็นเอกลักณ์เฉพาะในพื้นที่ การใช้แนวคิดนี้เป็นการจัดการการท่องเที่ยวเมืองสร้างสรรค์ทำให้พื้นที่ย่านเมืองเก่าเป็นเอกลักษณ์เฉพาะ

สำหรับจังหวัดภูเก็ตได้เป็นหนึ่งใน ๑๘ เมืองของโลกด้านอาหาร ซึ่งเป็นเมืองแรกของอาเซียนและเป็นตัวแทนเมืองที่ได้รับประกาศเมืองแรกของประเทศไทยในเมืองสร้างสรรค์ เมืองแห่งวิทยาการอาหาร (City of Gastronomy) โดยมีเหตุผลรองรับคือ เมืองภูเก็ตที่มีความหลากหลายทางศิลปวัฒนธรรม โดยเฉพาะวัฒนธรรมอาหาร ที่เกิดจากพหุสังคม การจัดการท่องเที่ยวเมืองสร้างสรรค์ในส่วนนี้ในย่านเมืองเก่ามีการจัด Work Shop ทางด้านอาหารโดยมีปราชญ์ชุมชนและผู้ที่มีความรู้ในท้องถิ่นมาสาธิตและสอนนักท่องเที่ยว ในขณะเดียวกัน อาหารในเมืองภูเก็ตเป็นองค์ประกอบสำคัญในชีวิตประจำวัน งานเทศกาลและยังใช้ประกอบในการต้อนรับคนต่างถิ่นให้เกิดความประทับใจ ด้วยรายละเอียดของอาหารพื้นเมืองภูเก็ตหลายประเภทมีอัตลักษณ์หาทานในพื้นที่อื่นไม่ได้ อาหารภูเก็ตสูตรลับที่เกิดจากการถ่ายอดรุ่นสู่รุ่น และหลายอย่างเป็นวัตถุดิบเฉพาะที่มีในบริเวณจังหวัดภูเก็ต จึงมีการพัฒนาการจัดงานเทศกาลในระดับชาติและนานาชาติ

นอกจากนี้ความร่วมมือจากหน่วยงานภาครัฐและเอกชนรวมถึงสถาบันทางการศึกษาในภูเก็ตทำให้เกิดมีการสร้างสรรค์สินค้าและนวัตกรรมทางด้านอาหารที่หลากหลายอย่าง เช่น การจำหน่ายอาหารท้องถิ่นและต่อยอดเป็นผลิตภัณฑ์ สินค้าของที่ระลึก การจัดบริการอาหารในร้านอาหารหรือโรงแรม เทศกาลอาหารชนิดต่าง ๆ รวมถึงการเข้ามาแลกเปลี่ยนของอาหารนานาชาติ ทำให้เกิดการเพิ่มมูลค่าสินค้า และการขยายตัวทางเศรษฐกิจแก่เมืองและประชาชน

การสร้างแนวทางการจัดการเมืองสร้างสรรค์เพื่อการอนุรักษ์อย่างยั่งยืน ย่านเมืองเก่าภูเก็ต

ผู้วิจัยสร้างแนวทางจากประเด็นที่ได้จากการศึกษา ได้แก่ 1) แนวทางการจัดการเมืองสร้างสรรค์ 2) แนวทางการสร้างประสบการณ์ที่น่าจดจำ 3) แนวทางการสร้างการรับรู้คุณค่า และ 4) แนวทางการอนุรักษ์ย่านเมืองเก่า ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

1) แนวทางการจัดการเมืองสร้างสรรค์

Build Up (การสร้างย่านเมืองเก่าเป็นพื้นที่สร้างสรรค์) ภูเก็ตเป็นเมืองสร้างสรรค์วิทยาการทางด้านอาหาร นับเป็นความได้เปรียบในการพัฒนาการท่องเที่ยวและการจัดการเมืองสร้างสรรค์ เนื่องจากมีต้นทุนทางด้านวัฒนธรรมไม่ว่าจะเป็นทางด้านอาหาร ศิลปะ วัฒนธรรมที่มีความหลากหลายซึ่งเป็นต้นทุนสำคัญในการพัฒนาสู่เมืองสร้างสรรค์ แต่อย่างไรก็ตาม สิ่งที่ต้องสร้างสรรค์หรือต่อยอดเพื่อเพิ่มมูลค่าจากสิ่งที่มีอยู่เพื่อสร้างขีดความสามารถในการแข่งขันคือ การสร้างความแตกต่างที่ผนวกกับความเป็นเมืองสร้างสรรค์และต่อยอดในมิติต่างๆอันได้แก่ วัฒนธรรม กิจกรรม ผู้คน และความเป็นเมือง สี่ปัจจัยเหล่านี้จะทำให้เกิดความแตกต่างจากเมืองสร้างสรรค์อื่นๆ โดยมีเป้าหมายคือ การเกิดความคิดสร้างสรรค์ระหว่างเมือง ประชาชนผู้อยู่อาศัย และสร้างประสบการณ์ความพึงพอใจของสถานที่นั้น ๆ สู่นักท่องเที่ยว รวมถึงส่งผลถึงประสบการณ์อันน่าจดจำในพื้นที่

Authenticity (ความดั้งเดิมที่จะต้องอนุรักษ์ไว้) ย่านเมืองเก่าภูเก็ตเป็นพื้นที่ที่แสดงให้เห็นเค้าโครงของชุมชนเมืองและสะท้อนถึงวิถีชีวิตของผู้คนในอดีตประกอบไปด้วยอาคารที่มีลักษณะสถาปัตยกรรมเฉพาะ สถานที่สำคัญทางประวัติศาสตร์และวัฒนธรรม องค์ประกอบเหล่านี้ทำให้ย่านเมืองเก่าภูเก็ตมีความจริงแท้ทางวัฒนธรรม รวมถึงจะต้องจัดการทางภูมิทัศน์ทางด้านวัฒนธรรมให้มีความดั้งเดิมไว้เสมอแม้เวลาจะผ่านไป รวมถึงการทำให้พื้นที่ย่านเมืองเก่ามีชีวิตชีวาทางวัฒนธรรม ในย่านเมืองเก่ามีความดั้งเดิมของพื้นที่ที่จะต้องอนุรักษ์ไว้ แก่ อาคาร ศิลปะทางสถาปัตยกรรม ภูมิทัศน์วัฒนธรรมย่านเมืองเก่า

2) แนวทางการสร้างประสบการณ์ที่น่าจดจำ

Bounding (ความยึดเหนี่ยวกันของผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้อง) ความร่วมมือเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้การพัฒนาทางการท่องเที่ยวขับเคลื่อนและประสบความสำเร็จในการพัฒนาย่านเมืองเก่า การมีองค์กรหรือหน่วยงานสนับสนุนเศรษฐกิจและความเป็นเมืองสร้างสรรค์ การมีกลุ่มนักคิดหรือนักสร้างสรรค์ ปราชญ์ท้องถิ่น ผู้ประกอบการ ทำงานเป็นเครือข่ายในทุกระดับทั้งท้องถิ่น ประเทศ และระดับนานาชาติ รวมถึงการมีบุคลากรที่มีความพร้อมสำหรับเชิงความรู้ในการสร้างความยึดเหนี่ยวระหว่างนักท่องเที่ยวและเจ้าของพื้นที่ สร้างมูลค่าเพิ่มให้กับพื้นที่ย่านเมืองเก่าและการกระจายรายได้เหล่านั้นกลับเข้าสู่พื้นที่

Accept (การยอมรับเพื่อนำไปสู่การสร้างประสบกาณ์อันน่าจดจำ) การแสดงออกของคนในพื้นที่และนักท่องเที่ยวที่เกิดการยอมรับในคุณค่าของย่านเมืองเก่าและประสบการณ์ของนักท่องเที่ยวคือสิ่งสำคัญที่ก่อให้เกิดการสร้างประสบการณ์อันน่าจดจำ โดยเฉพาะการสร้างกิจกรรมในแหล่งท่องเที่ยวที่สามารถสร้างประสบการณ์อันน่าจดจำ รวมถึงการออกแบบกิจกรรมที่สามารถแต่งเติมให้เกิดประสบกาณณ์อันน่าจดจำ การออกแบบประสบการณ์หรือกิจกรรมที่เป็นเอกลักษณ์ รวมถึงการสื่อความหมายทางการท่องเที่ยวที่ช่วยสร้างประสบกาณณ์อันน่าจดจำ การสร้างความสัมพันธ์ระหว่างคนในพื้นที่และนักท่องเที่ยว การสร้างเรื่องราว สิ่งเหล่านี้ล้วนก่อให้เกิดประสบการณ์อันน่าจดจำ

3) แนวทางการสร้างการรับรู้คุณค่า

Youth (ความร่วมมือของผู้คนรุ่นใหม่) ในกระบวนการเปลี่ยนผ่านทางวัฒนธรรมจากรุ่นสู่รุ่นในการพัฒนาย่านเมืองเก่า เป็นเหตุผลสำคัญที่ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงที่หลากหลายไม่ว่าจะเป็นด้านภูมิทัศน์วัฒนธรรม ด้านความคิด หรือการเปลี่ยนผ่านยุคสมัยส่งผลให้บริบทความเป็นเมืองเก่าเปลี่ยนแปลงไป แนวคิดความเป็นย่านเมืองเก่าที่พัฒนาภายใต้ฐานคิดของเมืองสร้างสรรค์ ต้องมีการเน้นย้ำถึงบทบาทของผู้คนรุ่นใหม่ นักคิด ผู้ประกอบการที่เข้ามาในพื้นที่ย่านเมืองเก่าในการสร้างเอกลักษณ์ของย่านเมืองเก่า การสื่อความหมายทางการท่องเที่ยวในพื้นที่ การส่งเสริมการใช้นวัตกรรมในการสื่อความหมายที่เหมาะสมและขับเคลื่อนการพัฒนาย่านเมืองเก่าอย่างยั่งยืน

Appreciate (การเห็นคุณค่าในพื้นที่ย่านเมืองเก่า) ในการพัฒนาเมืองสร้างสรรค์สิ่งที่สำคัญคือการให้คุณค่าและการเห็นคุณค่าในพื้นที่ย่านเมืองเก่า รวมถึงสภาะแวดล้อมของเมือง กิจกรรมการท่องเที่ยวที่เกิดขึ้นในย่านเมืองเก่าที่มีความสร้างสรรค์ต้องถูกแสดงผ่านความตระหนักถึงคุณค่าและสาระสำคัญของวัฒนธรรมในพื้นที่ มีกระบวนการถ่ายทอดและรักษาองค์ความรู้วัฒนธรรมโดยผู้คนที่เข้าใจและเห็นคุณค่า

ขององค์ความรู้ ภายใต้บริบทสิ่งแวดล้อมเมืองที่มีคุณภาพเอื้อต่อความคิดสร้างสรรค์ และคุณค่าที่เกิดขึ้นจะต้องถูกส่งต่อไปไม่ว่าจะเป็นการสร้างคุณค่าเรื่องราวทางประวัติศาสตร์ การสร้างคุณค่าในแหล่งท่องเที่ยว การสร้างคุณค่าในความหมาย อารมณ์ในย่านเมืองเก่า

4) แนวทางการอนุรักษ์ย่านเมืองเก่า

Yield (ผลผลิตจากการอนุรักษ์ย่านเมืองเก่า) ผลจากความร่วมมือจากหน่วยงานทุกภาคส่วนจะก่อให้เกิดความร่วมมือในการบริหารจัดการย่านเมืองเก่าภูเก็ต โดยเฉพาะความร่วมมือจากหน่วยงานหลายภาคส่วน ผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ได้แก่ หน่วยงานภาครัฐ หน่วยงานเอกชน สมาคม ผู้ประกอบการ เป็นต้น ควรมีการจัดทำแผนการจัดการเมืองสร้างสรรค์ ย่านเมืองเก่า ภูเก็ตเป็นรูปธรรมรวมถึงการมีรูปแบบการลดผลกระทบการท่องเที่ยวย่านเมืองเก่าในกรณีที่เกิดปัญหาปละผลกระทบทางการท่องเที่ยว มีการส่งเสริมความร่วมมือและการสร้างเครือข่ายระหว่างบุคคล องค์กร และธุรกิจที่มีความคิดสร้างสรรค์ เพื่ออำนวยความสะดวกในการแลกเปลี่ยนความคิด ความร่วมมือ และนวัตกรรมในพื้นที่ย่านเมืองเก่า

Action (แนวทางการพัฒนาและอนุรักษ์ย่านเมืองเก่า) ในช่วงเวลาที่ผ่านมา มรดกทางวัฒนธรรมในฐานะทรัพยากรที่สำคัญของเมืองหรือย่านเมืองเก่าได้รับการยอมรับมากขึ้นตามลำดับว่ามีบทบาทสำคัญในการสร้างเมืองที่ยั่งยืนรวมถึงการพัฒนาเมืองสร้างสรรค์กลายเป็นสิ่งที่ถูกกำหนดให้มีคุณภาพชีวิตที่ดีที่ครอบคลุมกับความยั่งยืน ซึ่งการอนุรักษ์ด้านสถาปัตยกรรม อาคาร สถานที่ การอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมในพื้นที่ การอนุรักษ์ศิลปะ วัฒนธรรม วิถีชีวิตย่านเมืองเก่า หรือแม้แต่การพัฒนาย่านเมืองเก่าล้วนสอดคล้องกับการกำหนดเป้าหมายการพัฒนาที่ยั่งยืน 17 ประการ (Sustainable Development Goals: SDGs) โดยมีส่วนสำคัญหลักต่อการบรรลุเป้าหมายที่ 11 ของ SDGs คือ เมืองและชุมชนที่ยั่งยืน (Sustainable Cities And Communities) นอกจากนี้การอนุรักษ์และพัฒนาเมืองเก่ายังสอดรับกับเป้าหมายการพัฒนาที่ยั่งยืนในอีกหลายประเด็น เช่น เป้าหมายที่ 1 ว่าด้วยการขจัดความยากจน (No Poverty) เป้าหมายที่ 8: ส่งเสริมความเจริญทางด้านเศรษฐกิจและมีคุณภาพชีวิตที่ยั่งยืน และการทำงานที่สร้างคุณค่าทุกภาคส่วน เป้าหมายที่ 9 สร้างโครงสร้างพื้นฐานที่มีประสิทธิภาพต่อการเปลี่ยนแปลง ส่งเสริมการพัฒนาอุตสาหกรรมที่มีประสิทธิภาพ และส่งเสริมพื้นฐานทางนวัตกรรม และเมื่อทุกอย่างถูกพัฒนาในพื้นที่ย่านเมืองเก่าและเกิดความยั่งยืนในทุกด้านแล้วจะสอดคล้องโดยตรงกับ เป้าหมายที่ 3 สร้างหลักประกันการมีสุขภาวะที่ดีและส่งเสริมความเป็นอยู่ที่ดีสำหรับทุกคนในทุกช่วงวัย

อภิปรายผลการวิจัย

ผลจากการวิจัยวัตถุประสงค์ข้อที่ 1 การศึกษาการจัดการท่องเที่ยวเมืองสร้างสรรค์เพื่อการอนุรักษ์ย่านเมืองเก่าภูเก็ตอย่างยั่งยืน พบว่า 1) การจัดการภูมิทัศน์วัฒนธรรม 2) การจัดการสภาพแวดล้อมและสิ่งอำนวยความสะดวกเพื่อการท่องเที่ยว การประยุกต์ใช้เทคโนโลยีในจุดบริการนักท่องเที่ยว การให้ข้อมูลการท่องเที่ยวผ่านระบบออนไลน์ และ 3) การพัฒนาสู่เมืองสร้างสรรค์ ในย่านเมืองเก่าภูเก็ต การสร้างให้พื้นที่เกิดการใช้ประโยชน์จากความคิดสร้างสรรค์ การสร้างบรรยากาศให้เป็นเมืองที่เป็นพื้นที่สร้างสรรค์ ผ่านต้นทุน

ทางวัฒนธรรม และบรรยากาศที่มีอยู่เป็นการสร้างเมืองด้วยศิลปะ ดีไซน์ และธุรกิจสร้างสรรค์ ทำให้เกิดความเคลื่อนไหวใหม่ ๆ ขึ้นมากมายในพื้นที่ สอดคล้องกับแนวคิดการจัดการเมืองสร้างสรรค์ของ องค์การยูเนสโก (UNESCO) (2016) ที่กล่าวถึงแนวคิดของเมืองสร้างสรรค์ที่ว่า เมืองที่มีกิจกรรมทางวัฒนธรรมที่หลากหลาย และมีส่วนในการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมของเมืองนั้นๆ โดยมีการรวมกลุ่มกันอย่างหนาแน่นของคนที่ทำงานสร้างสรรค์ ที่ทำให้เมืองกลายเป็นพื้นที่ของการแสดงออกทางความคิดสร้างสรรค์ นอกจากนี้ วันเพ็ญ มังศรี (2565) ได้ทำการศึกษาเมืองเพชรบุรี เครือข่ายเมืองสร้างสรรค์ของยูเนสโก จากการศึกษาพบว่า การเป็นเมืองสร้างสรรค์จะทำให้พื้นที่มีคุณภาพชีวิตที่ดีตั้งแต่ต้นน้ำไปจนถึงปลายน้ำ เกิดพื้นที่สร้างสรรค์ที่สามารถแลกเปลี่ยนการเรียนรู้ สร้างมุมมองใหม่ โดยใช้ฐานและทุนทางวัฒนธรรม มีประสบการณ์ที่เป็นประโยชน์ เสริมศักยภาพการท่องเที่ยวในพื้นที่

ผลจากการวิจัยวัตถุประสงค์ข้อที่ 2 การสร้างแนวทางการจัดการท่องเที่ยวเมืองสร้างสรรค์เพื่อการอนุรักษ์ย่านเมืองเก่าภูเก็ตอย่างยั่งยืน แนวทางการจัดการเมืองสร้างสรรค์เป็นกลไกที่ก่อให้เกิดการขับเคลื่อนบนฐานวัฒนธรรมที่ส่งผลต่ออีกในหลาย ๆ ปัจจัย ไม่ว่าจะเป็น สังคม เศรษฐกิจ ซึ่งการจัดการภูมิทัศน์วัฒนธรรมเป็นสิ่งที่มีความจำเป็นสำหรับการบริหารจัดการในย่านเมืองเก่า ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของปิยะนาถ อังควาณิชกุล (2563) ที่พบว่า พื้นที่ย่านเมืองเก่ามีองค์ประกอบหลายๆส่วนที่รวมกันเป็นสภาพแวดล้อม ได้แก่ อาคารบ้านเรือน สถาปัตยกรรม ศิลปะ หัตกรรม สถานที่ ผู้คน การแต่งกาย ทุกองค์ประกอบหล่อรวมกันเป็นภูมิทัศน์วัฒนธรรมในพื้นที่ย่านเมืองเก่า รวมถึงการจัดการสภาพแวดล้อมและสิ่งอำนวยความสะดวกเพื่อการท่องเที่ยว โดยจะต้องสร้างโครงสร้างพื้นฐานที่เพียงพอและมีคุณภาพช่วยก่อให้เกิดสภาพแวดล้อมที่เอื้อต่อการผลิตนักคิด และธุรกิจสร้างสรรค์ในพื้นที่ ในการพัฒนาสู่เมืองสร้างสรรค์ สำหรับย่านเมืองเก่าภูเก็ตต้องใช้แนวคิดที่โดดเด่นและเป็นเอกลักษณ์ที่มีมาตั้งแต่อดีตในการขับเคลื่อนและผลักดันให้เกิดความเป็นเมืองสร้างสรรค์ แนวคิด 3 อา นั่นคือ อาหาร อาคาร และอาภรณ์

แนวทางการสร้างประสบการณ์อันน่าจดจำ ประสบการณ์อันน่าจดจำกระบวนการที่นักท่องเที่ยวรับรู้จากแหล่งท่องเที่ยวและการจดจำประสบการณ์ของจุดหมายปลายทางของแหล่งท่องเที่ยวเพื่อเพิ่มประสบการณ์ของการเดินทางเพื่อการท่องเที่ยว ส่วนใหญ่เมื่อนักท่องเที่ยวเกิดการเดินทางจะเกิดประสบการณ์ แต่การเกิดประสบการณ์อันน่าจดจำนั้นจะเกิดจากปัจจัยต่าง ๆ ได้แก่ กิจกรรมทางการท่องเที่ยวที่ช่วยสร้างประสบการณ์อันน่าจดจำ ในย่านเมืองเก่าเปรียบเสมือนแลนด์มาร์คของเมืองที่รวบรวมร้านอาหาร อาคาร ศิลปวัฒนธรรมต่างๆ ไว้ที่เดียวกัน ซึ่งในย่านเมืองเก่ามีสถานที่สำคัญ เช่น หอนาฬิกาย่านเมืองเก่า ถนนคนเดินใจกลางเมืองเก่า อาคารธนาคารเก่า ร้านอาหารเก่าแก่ ซึ่งเสน่ห์ล้วนเต็มไปด้วยเรื่องราว วัฒนธรรม วิถีชีวิตที่เป็นความทรงจำให้กับนักท่องเที่ยว ในเดียวกันการทำกิจกรรมต่างๆที่มีส่วนร่วมกับพื้นที่ นอกจากนี้ การสื่อความหมายทางการท่องเที่ยวที่ช่วยสร้างประสบการณ์อันน่าจดจำ เนื่องจากเป็นการสร้างการรับรู้ ได้แก่ การสื่อความหมายผ่านสื่อ การสื่อความหมายผ่านบุคคล ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ศิริเพ็ญ ดาบเพ็ชร (2564) ที่ทำการศึกษา การวิเคราะห์โมเดลประสบการณ์การท่องเที่ยวที่น่าจดจำและคุณลักษณะของแหล่งท่องเที่ยวที่ส่งผลต่อการกลับมาเที่ยวซ้ำประสบการณ์การท่องเที่ยวที่น่าจดจำที่ได้รับจากแหล่งท่องเที่ยว

ดังนั้นการมอบประสบการณ์การท่องเที่ยวที่น่าจดจำผ่านการปฏิสัมพันธ์ของคนท้องถิ่นและสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยวที่มีคุณภาพเหมาะสมกับราคาเป็นจุดแข็งที่สำคัญของแหล่งท่องเที่ยว

แนวทางการสร้างการรับรู้คุณค่าทางการท่องเที่ยว การทำให้นักท่องเที่ยวรับรู้คุณค่าแหล่งท่องเที่ยวในพื้นที่ คือการสร้างให้แหล่งท่องเที่ยวมีคุณค่า การสร้างคุณค่าเป็นการสร้างมูลค่าจากสิ่งที่มีอยู่ในแหล่งท่องเที่ยวเป็นการนำวัฒนธรรมและภูมิปัญญาท้องถิ่นมาต่อยอดและสร้างสรรค์ที่สะท้อนให้เห็นถึงความเป็นย่านเมืองเก่า ได้แก่ การสร้างคุณค่าเรื่องราวทางประวัติศาสตร์ การสร้างคุณค่าในแหล่งท่องเที่ยว การสร้างคุณค่าในความหมาย อารมณ์ ความรู้สึก ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ พัชราภรณ์ คชินทร์ (2565) ในงานวิชาการที่ตั้งข้อสังเกตและทุนทางวัฒนธรรมและทุนทางสังคมล้วนเป็นที่สร้างคุณค่าให้กับการท่องเที่ยว สินค้าและผลิตภัณฑ์ทางด้านการท่องเที่ยวส่วนใหญ่เกิดการปรับเปลี่ยนสร้างคุณค่า ทั้งนี้เมื่อมีการส่งมอบคุณค่าและผู้ที่อยู่ในพื้นที่หรือนักท่องเที่ยวได้การยอมรับด้วยการเลือกซื้อเป็นสินค้าที่ระลึกก็เท่ากับว่าผู้บริโภคได้ชื่นชมคุณค่าใหม่และเชิดชูคุณค่าเดิมของทุนทางวัฒนธรรมเหล่านั้น

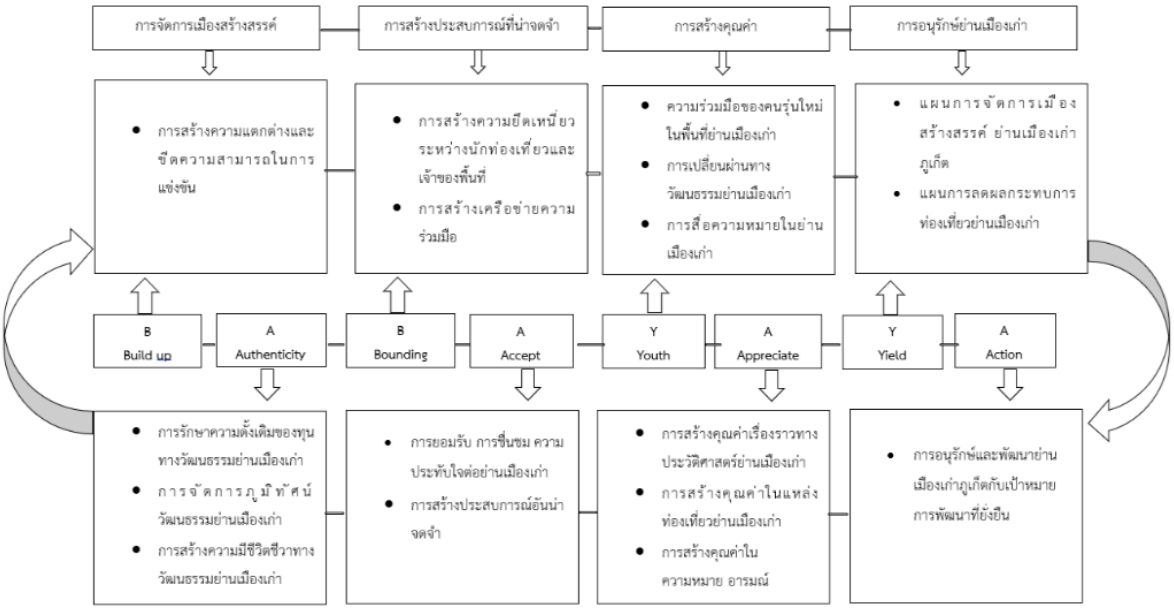
แนวทางการอนุรักษ์เมืองเก่าอย่างยั่งยืน การอนุรักษ์ย่านเมืองเก่าภูเก็ต คือ การสงวน รักษา การป้องกัน ดูแล หรือปรับปรุงบริเวณย่านเมืองเก่า รวมถึงการเปิดโอกาสให้เกิดการเปลี่ยนแปลงไปในทิศทางที่ดีขึ้นสู่การพัฒนาอย่างยั่งยืนในดุลยภาพที่เหมาะสมทางสังคม เศรษฐกิจ และวัฒนธรรม ซึ่งสามารถกระทำได้ทั้งเจ้าของพื้นที่และนักท่องเที่ยวที่เข้าไปในพื้นที่ เมื่อพิจารณาบริเวณพื้นที่เมืองเก่าภูเก็ต พบว่าสอดคล้องตามองค์ประกอบของทฤษฎีจินตภาพของเมือง (Image of the City) ตามแนวคิดของ Kelvin Lynch (1960) ที่พบว่าจินตภาพของเมือง ซึ่งประกอบไปด้วยเส้นทางที่ร่วมกิจกรรม ขอบเขต ย่าน และจุดหมายตา ซึ่งสามารถอธิบายตามแนวคิดได้ดังนี้ เส้นทางในพื้นที่ย่านเมืองเก่ามีถนนที่เป็นถนนสายสำคัญในอดีต คือ ถนนรมณีย์ พื้นที่เมืองภูเก็ตมีที่รวมกิจกรรมหลัก ได้แก่ การเดินชมเมือง การเข้าร่วมกิจกรรมการท่องเที่ยวโดยชุมชน การชมพิพิธภัณฑ์ ย่าน (District) ที่สำคัญได้แก่ ถนนสายต่าง ๆ ซึ่งสิ่งเหล่านี้ควรอนุรักษ์ไว้ ซึ่งเป็นจุดหมายตาและแลนด์มาร์คสำคัญของเมือง นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ อภิปิยา เทียนทรัพย์ (2566) ที่พบว่าแนวทางการอนุรักษ์และพัฒนาเมืองโบราณภายใต้แนวคิดภูมิทัศน์เมืองประวัติศาสตร์ จะต้องออกแบบแนวทางที่สามารถอนุรักษ์กายภาพทางประวัติศาสตร์ของเมืองและครอบคลุมถึงวัฒนธรรมประเพณีเฉพาะถิ่น โดยส่งเสริมบทบาทของชุมชนด้วยวิธีการสร้างความกระตือรือร้นในการร่วมกิจกรรมเชิงวัฒนธรรมประเพณีเดิม รวมถึงการอนุรักษ์พื้นที่สำคัญทางประวัติศาสตร์

องค์ความรู้ใหม่จากงานวิจัย

จากการศึกษาการจัดการเมืองสร้างสรรค์เพื่อการอนุรักษ์อย่างยั่งยืน ย่านเมืองเก่าภูเก็ต ผลการวิจัยพบว่า การจัดการเมืองสร้างสรรค์ในย่านเมืองเก่าภูเก็ตประกอบไปด้วย 1) การจัดการภูมิทัศน์วัฒนธรรม 2) การจัดการสภาพแวดล้อมและสิ่งอำนวยความสะดวกเพื่อการท่องเที่ยว และ 3) การพัฒนาสู่เมืองสร้างสรรค์ในย่านเมืองเก่าภูเก็ต และมีแนวทางการจัดการเมืองสร้างสรรค์เพื่อการอนุรักษ์อย่างยั่งยืน ได้แก่

1) แนวทางการจัดการเมืองสร้างสรรค์ 2) แนวทางการสร้างประสบการณ์ที่น่าจดจำ 3) แนวทางการสร้างการรับรู้คุณค่า และ 4) แนวทางการอนุรักษ์ย่านเมืองเก่า

จากข้อมูลเชิงคุณภาพทั้งหมด ผู้วิจัยจึงได้จัดทำแผนภาพแนวทางการจัดการเมืองสร้างสรรค์ที่มีผลต่อการอนุรักษ์เมืองเก่าอย่างยั่งยืน ย่านเมืองเก่าภูเก็ต ที่สอดคล้องและครอบคลุมกับการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ โดยได้รูปแบบแนวทางการจัดการเมืองสร้างสรรค์ที่ชื่อว่า บาบ่า ยาย่า (BABA YAYA) โดยผู้วิจัยตั้งชื่อแผนภาพจากชื่ออัตลักษณ์การแต่งกายของชาวพื้นเมืองภูเก็ตที่คนพื้นเมืองเรียก บาบ่า (BABA) ย่าย่า (YAYA) ดังภาพที่ 2



ภาพที่2 แนวทางการจัดการท่องเที่ยวเมืองสร้างสรรค์เพื่อการอนุรักษ์ย่านเมืองเก่าภูเก็ตอย่างยั่งยืน

จากแนวทางการจัดการท่องเที่ยวเมืองสร้างสรรค์เพื่อการอนุรักษ์ย่านเมืองเก่าภูเก็ตอย่างยั่งยืน เป็นองค์ความรู้ใหม่ที่เกิดจากการวิจัยสามารถประยุกต์ใช้ในพื้นที่ในการจัดการการท่องเที่ยวเมืองสร้างสรรค์ โดยการสร้างความแตกต่างและขีดความสามรถในการแข่งขัน การรักษาความดั้งเดิมของภูมิทัศน์วัฒนธรรม เพื่อให้พื้นที่มีชีวิตชีวาทางวัฒนธรรม การสร้างเครือข่ายความร่วมมือ การสร้างการรับรู้คุณค่าเรื่องราวในพื้นที่ย่านเมืองเก่า การจัดทำแผนพัฒนาที่สามารถนำไปใช้ประโยชน์ได้ คือการผลักดันและส่งเสริมแผนการจัดการท่องเที่ยวย่านเมืองเก่าภูเก็ตอย่างเป็นรูปธรรม หน่วยงานต่างๆที่เกี่ยวข้องกับการจัดการท่องเที่ยวในพื้นที่มีส่วนร่วมในการจัดทำแผนพัฒนาย่านเมืองเก่าภูเก็ตที่สอดคล้องกับการจัดการเมืองสร้างสรรค์และเป้าหมายการพัฒนาที่ยั่งยืน (Sustainable Development Goals: SDGs) เพื่อให้เกิดการจัดการท่องเที่ยวที่ยั่งยืนในพื้นที่

ข้อเสนอแนะการวิจัย

ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

1) หน่วยงานภาครัฐในพื้นที่ ได้แก่ กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา กรมการท่องเที่ยว การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ควรนำยุทธศาสตร์การท่องเที่ยวย่านเมืองเก่าในพื้นที่บริบทใกล้เคียงกันทั้งในและต่างประเทศมากำหนดเป็นยุทธศาสตร์เฉพาะสำหรับจังหวัดภูเก็ตเพื่อการวางแผนและกำหนดแนวทางในการพัฒนาที่เหมาะสมกับบริบทของพื้นที่ในประเด็นต่างๆ เช่น การสร้างประสบการณ์ให้กับนักท่องเที่ยว ความสุนทรียศาสตร์และความดั้งเดิมของเมือง กิจกรรมการท่องเที่ยวที่สอดคล้อง เป็นต้น

2) การผลักดันและส่งเสริมแผนการจัดการท่องเที่ยวย่านเมืองเก่าภูเก็ตอย่างเป็นรูปธรรม หน่วยงานต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการจัดการท่องเที่ยวในพื้นที่มีส่วนร่วมในการจัดทำแผนพัฒนาย่านเมืองเก่าภูเก็ตที่สอดคล้องกับการจัดการเมืองสร้างสรรค์และเป้าหมายการพัฒนาที่ยั่งยืน (Sustainable Development Goals: SDGs) เพื่อให้เกิดการจัดการท่องเที่ยวที่ยั่งยืนในพื้นที่

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

1) จากการศึกษาในครั้งถัดไปควรมีการศึกษาในมุมมองของนักท่องเที่ยวต่างชาติ เนื่องจากจังหวัดภูเก็ตมีสัดส่วนนักท่องเที่ยวต่างชาติที่สูง เพื่อให้ผลการศึกษาที่แตกต่างและสามารถนำมาประยุกต์ใช้ในบริบทพื้นที่ เนื่องจากนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เป็นชาวต่างชาติ

2) การนำองค์ความรู้ไปเชื่อมโยงและต่อยอดผลการวิจัยกับบริบทพื้นที่ย่านเมืองเก่าใกล้เคียงทั้งในและต่างประเทศ เช่น พื้นที่ย่านเมืองเก่าตะกั่วป่า ย่านเมืองเก่าสงขลา ย่านเมืองเก่าปีนัง การศึกษากรณีศึกษาอื่น ๆ เพิ่มเติมเพื่อค้นคว้าข้อมูลต้นแบบย่านเมืองเก่า เพื่อให้เกิดการบูรณาการนำความรู้มาประยุกต์ใช้ในบริบทพื้นที่

3) ควรมีการทำการวิจัยเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วมและกระบวนการทางจิตสำนึก (Participatory Action Research and Conscientization: PAR) โดยการสร้างคุณค่ากับคนในพื้นที่ นักท่องเที่ยวเพื่อให้เกิดกระบวนการการมีส่วนร่วม รวมทั้งให้หน่วยงานต่างๆ ที่เกี่ยวข้องเข้ามามีส่วนร่วมในการบริหารจัดการการท่องเที่ยว

เอกสารอ้างอิง

กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (2564). *แผนพัฒนาการท่องเที่ยวแห่งชาติ 2566-2570*. สำนักงานปลัดกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา.

เบญจรงค์ ทุมปัดชา. (2558). การอนุรักษ์และพัฒนาย่านพาณิชยกรรมเก่าชุมชนบ้านสิงห์ท่า อำเภอเมืองยโสธร จังหวัดยโสธร. *วารสารวิชาการการออกแบบสภาพแวดล้อม, 2*(1), 43-59.

ประไพพิมพ์ สุธีวสินนท์ และประสพชัย พสุนนท์. (2559). กลยุทธ์การเลือกตัวอย่างสำหรับการวิจัยเชิงคุณภาพ. *วารสารปาริชาต*, *29*(2), 31-48.

ปิยะนาถ อังควาณิชกุล. (2563). *การเปลี่ยนแปลงทางภูมิทัศน์และลักษณะอาคารของสถาปัตยกรรมชิโนโปตุกีสในเมืองภูเก็ต*. คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

พาฝัน นิลสวัสดิ์ดูฮาเมลน์. (2563). การพัฒนาศักยภาพมรดกทางประวัติศาสตร์ของเมืองเก่าสงขลา เพื่อเพิ่มมูลค่าในรูปแบบของการท่องเที่ยวเมืองเก่า. *วารสารวิทยาลัยสงฆ์นครลำปาง*, *9*(2), 52-64.

พัชราภรณ์ คชินทร์. (2565). การนำเสนอภาพแทนความเป็นไทยในรายการเสน่ห์ห้องเครื่อง. *วารสารสถาบันวิจัยและพัฒนามหาวิทยาลัยราชภัฏบ้านสมเด็จเจ้าพระยา*, *7*(1), 159-174.

พีรดร แก้วลาย และทิพย์สุดา จันทร์แจ่มหล้า. (2556). *เมืองสร้างสรรค์แนวทางการพัฒนาเมืองจากสินทรัพย์สร้างสรรค์ท้องถิ่นไทย*. สถาบันพระปกเกล้า

วันเพ็ญ มังศรี. (2565). เพชรบุรีเครือข่ายเมืองสร้างสรรค์ของยูเนสโก. *วารสารรัฏฐาภิรักษ์*, *64*(1), 86-99.

สุธิดา แจ้งประจักษ์ (2565). การสังเคราะห์งานวิจัยเกี่ยวกับการจัดการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม โดยการมีส่วนร่วมของชุมชน. *วารสารสังคมศาสตร์เพื่อการพัฒนาท้องถิ่น มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม*, *6*(2), 214-222.

ศิริเพ็ญ ดาบเพชร. (2565). การวิเคราะห์โมเดลประสบการณ์การท่องเที่ยวที่น่าจดจำและคุณลักษณะของแหล่งท่องเที่ยวที่ส่งผลต่อการกลับมาเที่ยวซ้ำ. *วารสาร มจร สังคมศาสตร์ปริทรรศน์, 11*(5), 217-233.

สำนักงานเศรษฐกิจสร้างสรรค์. (2565). วิถีเมือง “เชียงใหม่” ต้นแบบเมืองสร้างสรรค์ภาคเหนือ. https://www.cea.or.th/th/single-research/Creative-City-Chiangmai

ยงธนิศร์ พิมลเสถียร. (2556). ย่านเมืองเก่าและชุมชนดั้งเดิมกับการอนุรักษ์. *วารสารเมืองโบราณ*, *39*(2), 97-107.

อภิปิยา เทียนทรัพย์. (2566). แนวทางการอนุรักษ์และพัฒนาภูมิทัศน์เมืองโบราณเชียงแสน จ.เชียงราย. *สาระศาสตร์*, 6(1), 166-179.

อภิวัฒน์ รัตนวราหะ และ คมกริช ธนะเพทย์. (2565*). โครงการย่อยที่ 2 แนวทางการออกแบบและพัฒนาเมืองท่องเที่ยวสำหรับประเทศไทย 4.0: กรณีศึกษาภูเก็ต เชียงราย และพัทลุง* (รายงานฉบับสมบูรณ์). สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย (สกว.).

Aphipiya Thiansup. (2023). The conservation and development guidelines for Chiang Saen ancient city, Chiangrai province. *Journal of Architecture and Design. 6*(1), 166-179.

Braun, V., & Clarke, V. (2006). Using thematic analysis in psychology. *Qualitative Research in Psychology, 3*(2), 77-101.

Catanese, A. J., & Snyder, J. C. (1988). *Urban planning* (Vol. 2). Erlangga.

Chainun Chaiyasain. (2020). Phuket street food: Street foods model providing a creative charm for Phuket’s gastronomy tourism. *WMS Journal of Management*, *9*(2), 120-127.

Denzin, N. K., & Lincoln, Y. S. (Eds.). (2011*). The sage handbook of qualitative research*. Sage.

Gathen, C., Skoglund, W., & Laven, D. (2021). The UNESCO creative cities network: A case study of city branding. In *New metropolitan perspectives: Knowledge dynamics and innovation-driven policies towards urban and regional transition* (Vol. 2, pp. 727-737). Springer International Publishing.

Huo, T., Yuan, F., Huo, M., Shao, Y., Li, S., & Li, Z. (2023). Residents' participation in rural tourism and interpersonal trust in tourists: The mediating role of residents' perceptions of tourism impacts. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, *54*, 457-471.

ICOMOS, C. (2002). *Principles for the conservation of heritage sites in China.* Ventura Printing.

Lynch, K. (1960). *The image of the city.* The M.I.T. Press.

Rawiwan Oranratmanee. (2015). Dynamics of old districts in Thai conservation cities. *Journal of Mekong Societies*, *11*(2), 97-111.

Ren, L., Li, J., Li, C., & Dang, P. (2021). Can ecotourism contribute to ecosystem? Evidence from local residents' ecological behaviors. *Science of The Total Environment*, *757*, 143814.

Robèrt, K. H. (2000). Tools and concepts for sustainable development, how do they relate to a general framework for sustainable development, and to each other? *Journal of Cleaner Production, 8*(3), 243-254.

Sanoff, H. (1999). *Community participation methods in design and planning*. John Wiley & Sons.

Snyder, J. C., Catanese, A. J., & MacGintry, T. (Eds.). (1979). *Introduction to architecture*. McGraw-Hill.

Su, M. M., Yu, J., Qin, Y., Wall, G., & Zhu, Y. (2021). Ancient town tourism and the community supported entrance fee avoidance–Xitang ancient town of China. *Journal of Tourism and Cultural Change*, *19*(5), 709-731.

Taylor, K. (2004). A charter for all seasons: the Burra Charter in an Asia-Pacific context. *Historic Environment*, *18*(1), 46-49.

Thai Government. (2025, June 17). "Phuket" is the champion city that generates tourism revenue in 2024, sweeping 490 billion – The government is pushing to stimulate Thai tourism, hoping to push GDP up. https://www.thaigov.go.th/news/contents/details/94202

UNESCO. (2024, September 17). *Creative cities network*. http://en.unesco.org/creative-cities/home

United Nations. (2024, September 13). *Creative Economy Report 2008*. UNCTED. https://unctad.org/system/files/official-document/ditc20082cer_en.pdf

Potentiality Development Approach on Community Based Tourism Standards Thepha District Songkhla Province

Saree Boonrat[1*]

Ornanong Ampha[2]

Weena Leelaprasertsil[3]

Nicha Tantirakdham[4]

Received: 15/12/2024, Revised: 03/06/2025, Accepted: 15/06/2025

Abstract

This research aimed to assess the tourism potential based on the Community-based Tourism (CBT) Thailand Standard, and propose guidelines for enhancing tourism potential according to the CBT standards in Thepha District, Songkhla Province. The study employed a qualitative research methodology, using surveys, observations, focus group discussions, and in-depth interviews with 20 stakeholders involved in the development of community-based tourism. The findings revealed that: The overall tourism potential based on the six dimensions of the CBT Thailand Standard was rated as excellent. When ranked from highest to lowest, the aspects were as follows: Economic, social, and quality of life management Promotion, public relations, and cooperation between the community and tourism operators (including market access and collaboration with external tour operators) Conservation and promotion of community cultural heritage Community-based tourism management Quality of tourism services Systematic and sustainable management of natural resources and the environment The proposed guidelines for enhancing tourism potential based on CBT standards include: Defining target tourist groups appropriate to the local context Documenting and promoting cultural heritage Determining the community's carrying capacity for tourists Developing the competencies of local tour guides or interpreters Establishing collaborative practices with tour operators through community participation processes.

Keywords: Development Guidelines, Community Base Tourism Standard, Thepha District, Songkhla Province

[1] Management for Development College, Thaksin University, E-mail: saree.b@tsu.ac.th

[2] Management for Development College, Thaksin University, E-mail: nicha@tsu.ac.th

[3] Faculty of Economics and Business Administration, Thaksin University, E-mail: weena@tsu.ac.th

[4] Faculty of Economics and Business Administration, Thaksin University, E-mail: ornanong.a@tsu.ac.th

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

แนวทางการพัฒนาศักยภาพการท่องเที่ยวตามเกณฑ์มาตรฐานการท่องเที่ยวโดยชุมชน อำเภอเทพา จังหวัดสงขลา

เสรี บุญรัตน์[1*]
อรอนงค์ อำภา[2]
วีณา ลีลาประเสริฐศิลป์[3]
ณิชา ตันติรักษ์ธรรม[4]

วันรับบทความ: 15/12/2567, วันแก้ไขบทความ: 03/06/2568, วันตอบรับบทความ: 15/06/2568

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ 1. เพื่อประเมินศักยภาพการท่องเที่ยวตามเกณฑ์มาตรฐานการท่องเที่ยวโดยชุมชน 2. แนวทางการพัฒนาศักยภาพการท่องเที่ยวตามเกณฑ์มาตรฐานการท่องเที่ยวโดยชุมชนอำเภอเทพา จังหวัดสงขลา โดยดำเนินวิจัยเชิงคุณภาพใช้การสำรวจ สังเกตการณ์ สนทนากลุ่ม และสัมภาษณ์เชิงลึกผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในการพัฒนาศักยภาพการท่องเที่ยวตามเกณฑ์มาตรฐานการท่องเที่ยวโดยชุมชน อำเภอเทพา จังหวัดสงขลา จำนวน 20 คน ผลการศึกษาพบว่า 1. การประเมินศักยภาพการท่องเที่ยวตามเกณฑ์มาตรฐานการท่องเที่ยวโดยชุมชน ทั้ง 6 ด้าน ภาพรวมอยู่ในระดับดีเยี่ยม เมื่ออธิบายในแต่ละด้านตามลำดับผลการประเมินจากมากที่สุดไปน้อยที่สุด พบว่า ด้านการจัดการเศรษฐกิจ สังคม และคุณภาพชีวิตที่ดี รองลงมา ด้านการส่งเสริมการประชาสัมพันธ์และการทำงานร่วมกันระหว่างชุมชนและผู้ประกอบการด้านการเข้าถึงตลาด และทำงานร่วมกับผู้ประกอบการนำเที่ยวภายนอก ด้านการอนุรักษ์และส่งเสริมมรดกทางวัฒนธรรมชุมชน ด้านการบริหารจัดการการท่องเที่ยวโดยชุมชน ด้านคุณภาพการบริการการท่องเที่ยวโดยชุมชน และด้านการจัดการทรัพยากรธรรมชาติหรือสิ่งแวดล้อมอย่างเป็นระบบและยั่งยืน 2. แนวทางในการพัฒนาศักยภาพตามเกณฑ์มาตรฐานการท่องเที่ยวโดยชุมชน ควรมีการกำหนดกลุ่มเป้าหมายนักท่องเที่ยวที่เหมาะสมกับบริบทเชิงพื้นที่ จัดทำข้อมูลทางมรดกวัฒนธรรม กำหนดขีดความสามารถในการรองรับนักท่องเที่ยว พัฒนาศักยภาพผู้นำเที่ยวชุมชนหรือนักสื่อความหมาย แนวปฏิบัติร่วมกับผู้ประกอบการนำเที่ยวผ่านกระบวนการมีส่วนร่วมของชุมชน

คำสำคัญ: แนวทางการพัฒนา, มาตรฐานการท่องเที่ยวโดยชุมชน, อำเภอเทพา จังหวัดสงขลา

[1] วิทยาลัยการจัดการเพื่อการพัฒนา มหาวิทยาลัยทักษิณ อีเมล: saree.b@tsu.ac.th
[2] วิทยาลัยการจัดการเพื่อการพัฒนา มหาวิทยาลัยทักษิณ อีเมล: nicha@tsu.ac.th
[3] คณะเศรษฐศาสตร์และบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยทักษิณ อีเมล: weena@tsu.ac.th
[4] คณะเศรษฐศาสตร์และบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยทักษิณ อีเมล: ornanong.a@tsu.ac.th
* Corresponding Author อีเมล: saree.b@tsu.ac.th

ความสำคัญและที่มาของปัญหา

อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวไทยมีบทบาทสำคัญต่อระบบเศรษฐกิจของประเทศไทยเป็นอย่างมาก เนื่องจากอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวก่อให้เกิดประโยชน์ทั้งในด้านเศรษฐกิจ สังคมสิ่งแวดล้อมและวัฒนธรรม การสร้างงานสร้างรายได้ และกระจายความเจริญไปสู่ภูมิภาคต่าง ๆ ของประเทศ อีกทั้ง ยังมีส่วนสำคัญที่ทำให้เกิดการพัฒนาระบบโครงสร้างพื้นฐานช่วยเพิ่มการขยายตัวและเป็นกลไกสำคัญในการขับเคลื่อนทางเศรษฐกิจของประเทศไทย การท่องเที่ยวสามารถส่งเสริมการพัฒนาเชิงพื้นที่ชนบทให้มีรายได้และคุณภาพชีวิตในการดำรงอยู่ดีขึ้น (Ramaano, 2021) สอดคล้องกับแผนพัฒนาการท่องเที่ยวแห่งชาติ ฉบับที่ 3 (พ.ศ. 2566-2570) มิติในการขับเคลื่อนการท่องเที่ยวแผน 5 ปี ในการท่องเที่ยวของประเทศไทยเป็นอุตสาหกรรมที่เน้นคุณค่ามีความสามารถในการปรับตัว เติบโตอย่างยั่งยืนและมีส่วนร่วม (Rebuilding High Value Tourism Industry with Resilience, Sustainability and Inclusive Growth) ที่สอดคล้องกับแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 13 (พ.ศ. 2566-2570) ดังนั้น การพัฒนาศักยภาพแหล่งท่องเที่ยวโดยชุมชนให้เป็นไปตามเกณฑ์มาตรฐานการท่องเที่ยวโดยชุมชน (คณะกรรมการนโยบายการท่องเที่ยวแห่งชาติ, 2566)

การท่องเที่ยวโดยชุมชนเป็นรูปแบบการท่องเที่ยวที่เน้นการบริหารจัดการโดยชุมชนอย่างสร้างสรรค์และมีมาตรฐานก่อให้เกิดการเรียนรู้ การท่องเที่ยวโดยชุมชนเป็นการจัดการการท่องเที่ยวในรูปแบบที่เน้นถึงไปสู่ความยั่งยืนของธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม วัฒนธรรม ประเพณีท้องถิ่น และคุณภาพชีวิตที่ดี การจัดการท่องเที่ยวโดยชุมชน มีองค์ประกอบที่สำคัญ 4 องค์ประกอบ ได้แก่ องค์ประกอบด้านทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม องค์ประกอบด้านองค์กรชุมชน องค์ประกอบด้านการจัดการและองค์ประกอบด้านการเรียนรู้ (พจนา สวนศรี และสมภพ ยี่จอหอ, 2556) โดยมีหลักการของการท่องเที่ยวโดยชุมชนที่เป็นเครื่องมือในการพัฒนา 10 หลักการ ประกอบด้วย 1. ชุมชนเป็นเจ้าของ 2. การมีส่วนร่วมในการกำหนดทิศทางและตัดสินใจโดยคนในชุมชน 3. ส่งเสริมความภาคภูมิใจในตนเอง 4. ยกระดับคุณภาพชีวิต 5. มีความยั่งยืนด้านสิ่งแวดล้อม 6. ชุมชนยังคงเอกลักษณ์และวัฒนธรรมท้องถิ่น 7. ก่อให้เกิดการเรียนรู้ระหว่างคนต่างวัฒนธรรม 8. เข้าใจและเคารพในวัฒนธรรมที่แตกต่างและศักดิ์ศรีความเป็นมนุษย์ 9. เกิดผลตอบแทนที่เป็นธรรมแก่คนท้องถิ่น 10. มีการกระจายรายได้สู่สาธารณประโยชน์ของชุมชน (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2550)

จังหวัดสงขลาเป็นจังหวัดที่มีความหลากหลายในด้านการท่องเที่ยว ทั้งการท่องเที่ยวทางธรรมชาติ ศิลปวัฒนธรรม ภูมิปัญญาท้องถิ่นชุมชน ตลอดจนสินค้า OTOP จึงต้องส่งเสริมเพื่อสร้างความสามารถในการแข่งขันโดยพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวให้มีการบริการที่ดี มีความปลอดภัยได้มาตรฐาน และการพัฒนาศักยภาพบุคลากรด้านการท่องเที่ยว การบริหารจัดการที่ดี การจะนำไปสู่เป้าหมายดังกล่าวนั้น จำเป็นต้องมีการพัฒนาการท่องเที่ยวและการประชาสัมพันธ์ควบคู่กันไป เพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวให้เกิดความสนใจและเข้ามาท่องเที่ยวในพื้นที่ จึงจำเป็นที่จะต้องเตรียมความพร้อมและสร้างความเข้ากับชุมชน โดยใช้กระบวนบริหารจัดการการท่องเที่ยวโดยชุมชนเพื่อให้เกิดการบริหารการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน

อำเภอเทพา จังหวัดสงขลา ซึ่งอดีตเป็นหนึ่งในสี่อำเภอของจังหวัดสงขลาที่ถูกจัดอยู่ในกลุ่มพื้นที่ที่ยังมีเหตุการณ์ความไม่สงบในชายแดนใต้ แต่ปัจจุบันพื้นที่ดังกล่าวได้รับการยกระดับด้านความปลอดภัยและสร้างคุณภาพชีวิตให้กับคนในชุมชน จังหวัดสงขลา มีนโยบายผลักดันและขับเคลื่อนศักยภาพการท่องเที่ยวโดยชุมชนภายใต้โครงการ (High Performance Province: HPP) เพื่อชุมชนท่องเที่ยวแบบมีส่วนร่วมสู่การประเมินมาตรฐานการพัฒนาการท่องเที่ยวโดยชุมชนอย่างยั่งยืน โดยหนึ่งในสี่ของชุมชนที่ได้รับการคัดเลือกได้แก่ ชุมชนท่องเที่ยว OTOP นวัตวิถีบ้านเกาะแลหนัง ตำบลปากบาง อำเภอเทพา จังหวัดสงขลา ชุมชนท่องเที่ยวบ้านเกาะแลหนัง เป็นชุมชนที่มีรูปแบบการจัดการท่องเที่ยวผ่านกระบวนการมีส่วนร่วมในการประเมินทุกด้าน (เสรี บุญรัตน์, อรอนงค์ อำภา, จารุวรรณ ทองเนื้อแข็ง, วิลาสินี ธนพิทักษ์, และดนวัติ สีพุธสุข, 2567) จึงเป็นหนึ่งในชุมชนที่จังหวัดสงขลา ผลักดันเข้ารับการประเมินเกณฑ์มาตรฐานการท่องเที่ยวโดยชุมชน เพื่อสร้างการรับรู้และกระตุ้นการท่องเที่ยวของจังหวัดสงขลา

มาตรฐานการท่องเที่ยวโดยชุมชน (CBT Thailand Standard) เป็นเครื่องมือในการยกระดับมาตรฐานการท่องเที่ยวของชุมชนไทยให้ทัดเทียมระดับสากล สร้างความเชื่อมั่นแก่นักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติ ส่งเสริมการท่องเที่ยวมูลค่าสูง และการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน ถือเป็นตราสัญลักษณ์ที่สำคัญให้ชุมชนเข้ามามีส่วนร่วมในการวางระบบและพัฒนากระบวนการบริหารจัดการการท่องเที่ยว เพื่อสร้างมาตรฐาน ในปีงบประมาณ พ.ศ. 2565 กรมการท่องเที่ยวรับรองมาตรฐานการท่องเที่ยวโดยชุมชน จำนวน 50 แห่ง และในปีงบประมาณ พ.ศ. 2566 รับรอง จำนวน 13 แห่ง โดยในปี 2565 จังหวัดสงขลา ได้รับรองมาตรฐานการท่องเที่ยวโดยชุมชน คือ ชุมชนวิถีพุทธคลองแดน องค์กรสาธารณประโยชน์ ระดับดีเยี่ยม นับว่าเป็นเรื่องสำคัญอย่างยิ่งเนื่องจากมีความเกี่ยวข้องกับขีดความสามารถและความได้เปรียบทางด้านการแข่งขัน จากที่กล่าวมาข้างต้น การท่องเที่ยวโดยชุมชน จำเป็นต้องขับเคลื่อนการพัฒนาให้เป็นไปตามเกณฑ์มาตรฐานการท่องเที่ยวโดยชุมชน (Community Base Tourism Standard) ถือเป็นเกณฑ์ในการประเมินศักยภาพการท่องเที่ยวโดยชุมชนของประเทศไทยที่เทียบเท่าเกณฑ์ระดับสากลที่มุ่งพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนสำหรับสถานที่ท่องเที่ยว (Global Sustainable Tourism Council Criteria) หรือ GSTC

งานวิจัยนี้มุ่งเน้นศึกษาเกี่ยวกับการประเมินศักยภาพการท่องเที่ยวโดยชุมชน ตามเกณฑ์มาตรฐานการท่องเที่ยวโดยชุมชน (Community Base Tourism Standard) และแนวทางการพัฒนาศักยภาพการท่องเที่ยวตามเกณฑ์มาตรฐานการท่องเที่ยวโดยชุมชน อำเภอเทพา จังหวัดสงขลา เพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันและยกระดับการท่องเที่ยวโดยชุมชนที่ผ่านการรับรองการประเมินเกณฑ์มาตรฐานการท่องเที่ยวโดยชุมชน

วัตถุประสงค์การวิจัย

1) เพื่อประเมินศักยภาพการท่องเที่ยวตามเกณฑ์มาตรฐานการท่องเที่ยวโดยชุมชน อำเภอเทพา จังหวัดสงขลา

2) เพื่อเสนอแนวทางการพัฒนาศักยภาพการท่องเที่ยวตามเกณฑ์มาตรฐานการท่องเที่ยวโดยชุมชน อำเภอเทพา จังหวัดสงขลา

ขอบเขตการวิจัย

งานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพโดยมีขอบเขตการวิจัย ดังนี้

ขอบเขตด้านเนื้อหา ทำการประเมินศักยภาพการท่องเที่ยวตามเกณฑ์มาตรฐานการท่องเที่ยวโดยชุมชน (CBT Thailand Standard) ทั้ง 6 ด้าน ด้านการบริหารจัดการการท่องเที่ยวโดยชุมชน ด้านการจัดการเศรษฐกิจสังคม และคุณภาพชีวิตที่ดี ด้านการอนุรักษ์และส่งเสริมมรดกทางวัฒนธรรมชุมชน ด้านการจัดการทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมอย่างเป็นระบบและยั่งยืน ด้านการส่งเสริมการประชาสัมพันธ์และการทำงานร่วมกันระหว่างชุมชนและผู้ประกอบการด้านการเข้าถึงตลาด และทำงานร่วมกับผู้ประกอบการนำเที่ยวภายนอก

ขอบเขตด้านพื้นที่ กลุ่มท่องเที่ยวโดยชุมชนตำบลปากบาง อำเภอเทพา จังหวัดสงขลา

ขอบเขตด้านระยะเวลา ระยะเวลาที่ศึกษา 1 ปี (มกราคม-ธันวาคม 2567)

การทบทวนวรรณกรรม

บริบทการจัดการท่องเที่ยวโดยชุมชน อำเภอเทพา จังหวัดสงขลา

อำเภอเทพา จังหวัดสงขลา เป็นหนึ่งในพื้นที่ที่มีทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมที่มีความหลากหลาย เป็นแหล่งท่องเที่ยวพื้นที่ใหม่ของจังหวัดสงขลา โดยการจัดการรูปแบบการท่องเที่ยวผ่านกระบวนการมีส่วนร่วมของชุมชน จัดตั้งกลุ่มวิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยวในแต่ละพื้นที่เพื่อการบริหารจัดการและพัฒนาศักยภาพการท่องเที่ยวโดยชุมชนให้เกิดความยั่งยืน ชุมชนท่องเที่ยวอำเภอเทพา ได้รับการคัดเลือกจากจังหวัดสงขลา ในการส่งเสริมการท่องเที่ยวโดยชุมชน ผลักดันให้การท่องเที่ยวได้รับรองมาตรฐานการท่องเที่ยวโดยชุมชน เพื่อสร้างมาตรฐานด้านการจัดการการท่องเที่ยวโดยชุมชน สร้างการรับรู้ให้กลุ่มนักท่องเที่ยวผ่านการสื่อสารของหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการส่งเสริมการท่องเที่ยวโดยชุมชน ชุมชนจึงมีความจำเป็นที่จะต้องขับเคลื่อนและได้รับการรับรองมาตรฐานการท่องเที่ยวโดยชุมชน (Community Base Tourism Standard) เพื่อสร้างความเชื่อมั่นให้กับนักท่องเที่ยวที่จะตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวในพื้นที่ซึ่งจะเป็นการส่งเสริมภาพลักษณ์ให้กับการท่องเที่ยวโดยชุมชน และนำพามาซึ่งรายได้แก่ชุมชนท่องเที่ยว

การท่องเที่ยวโดยชุมชน (Community-based Tourism: CBT)

การท่องเที่ยวโดยชุมชน (Community-based Tourism) นิยามความหมายการจัดการท่องเที่ยวโดยชุมชน ทุกคนเป็นเจ้าของทรัพยากรที่มีอยู่ในชุมชนร่วมกัน ซึ่งชุมชนจะต้องมีส่วนร่วมและกำหนดทิศทาง

ในการจัดการทรัพยากรที่มีอยู่ในท้องถิ่น เช่น การวางแผนดำเนินงาน การบริหารจัดการ การตัดสินใจ การพัฒนาศักยภาพและเตรียมความพร้อมเพื่อรองรับการท่องเที่ยวที่จะเกิดขึ้นโดยมุ่งให้เกิดความรัก ความหวงแหนต่อทรัพยากรของตนเอง (สุดถนอม ตันเจริญ, 2560; รุ่งรวี จิตภักดี, 2566) นิยามการท่องเที่ยวโดยชุมชน (Community-based Tourism) เรียกโดยย่อ CBT เป็นการท่องเที่ยวอีกรูปแบบหนึ่งที่มีการนำทรัพยากรในชุมชนมาสร้างมูลค่าเพิ่มโดยใช้การท่องเที่ยวเป็นเครื่องมือ ซึ่งมีประชาชนในชุมชนเป็นผู้ดูแลหรือเป็นเจ้าของทรัพยากรนั้น ๆ การท่องเที่ยวรูปแบบนี้เป็นการจัดการการท่องเที่ยวบนพื้นฐานด้านเศรษฐกิจ สังคม วัฒนธรรม และสิ่งแวดล้อมของชุมชน ผ่านกระบวนการมีส่วนร่วมของคนในชุมชน

ดังนั้น หัวใจของการท่องเที่ยวโดยชุมชน จึงอยู่ที่ความเป็นเจ้าของร่วมกัน การมีส่วนร่วมในกระบวนการบริหารจัดการ กำหนดเป้าหมาย และปฏิบัติตามแผนการดำเนินงาน ซึ่งสะท้อนถึงความภาคภูมิใจในความเป็นชุมชน และยกระดับคุณภาพชีวิต สิ่งแวดล้อม รักษาไว้ซึ่งเอกลักษณ์และวัฒนธรรมท้องถิ่น ผ่านกิจกรรมของชุมชน

องค์ประกอบของการจัดการท่องเที่ยวโดยชุมชน

องค์ประกอบของการจัดการท่องเที่ยวโดยชุมชน ประกอบด้วย 1. ทรัพยากรธรรมชาติและวัฒนธรรม 2. องค์กรชุมชน 3. การจัดการ 4. การเรียนรู้ องค์ประกอบทั้ง 4 องค์ประกอบนี้มีความสำคัญในการสร้างความเข้มแข็งให้กับชุมชนในการจัดการทรัพยากรธรรมชาติและวัฒนธรรม ผ่านกระบวนการมีส่วนร่วมของชุมชนในการกำหนดทิศทางและร่วมกันขับเคลื่อนชุมชนผ่านการกิจกรรมรูปแบบการท่องเที่ยวโดยชุมชนเพื่อการพัฒนา ปัจจุบันการท่องเที่ยวโดยชุมชนจึงมีบทบาทในการสร้างคุณภาพการท่องเที่ยวเพื่อการแลกเปลี่ยนเรียนรู้และเคารพคนในท้องถิ่น (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2550)

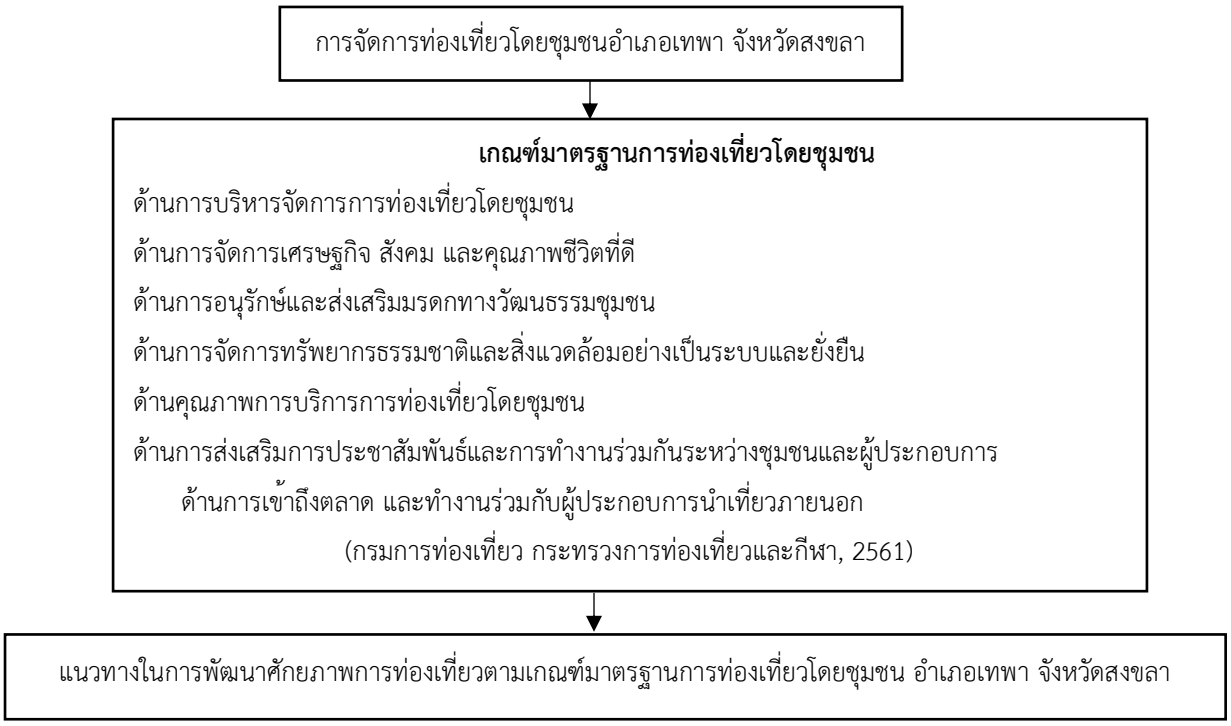
เกณฑ์มาตรฐานการท่องเที่ยวโดยชุมชน

ปี 2555 สถาบันการท่องเที่ยวโดยชุมชน CBT-I ได้ดำเนินการพัฒนาเกณฑ์มาตรฐานการบริหารจัดการแหล่งท่องเที่ยวโดยชุมชนนั้น อพท. มีแนวคิดหลักในการบูรณาการองค์ประกอบของการพัฒนาชุมชนโดยใช้การท่องเที่ยวเป็นเครื่องมือเป็นหลัก โดยคำนึงถึงความยั่งยืน และความอยู่ดีมีสุขของประชาชนในชุมชน ดังนั้นเกณฑ์มาตรฐานการบริหารจัดการแหล่งท่องเที่ยวโดยชุมชน ประกอบด้วย 5 ด้าน 1. ด้านการบริหารจัดการการท่องเที่ยวโดยชุมชน 2. ด้านการจัดการเศรษฐกิจ สังคม และคุณภาพชีวิตที่ดี 3. ด้านการอนุรักษ์และส่งเสริมมรดกทางวัฒนธรรมชุมชน 4. ด้านการจัดการทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมอย่างเป็นระบบและยั่งยืน และ 5. ด้านบริการและความปลอดภัย การพัฒนาการท่องเที่ยวโดยชุมชนในพื้นที่พิเศษให้เป็นชุมชนต้นแบบ โดยมีเครื่องมือสำคัญในการพัฒนา คือ เกณฑ์มาตรฐานการบริหารจัดการแหล่งท่องเที่ยวโดยชุมชนฉบับนี้ซึ่งเป็นแนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวที่เกิดจากการพัฒนาตามหลักเกณฑ์ Global Sustainable Tourism Criteria (GSTC)

ปี 2561 สภาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนโลก (Global Sustainable Tourism Council: GSTC) ได้พิจารณาความสอดคล้องของมาตรฐานการจัดการการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนของ อพท. กับหลักเกณฑ์ GSTC และที่ประชุม GSTC Accreditation Panel ได้มีมติยอมรับ “เกณฑ์การพัฒนาการท่องเที่ยวโดยชุมชน

ของ ประเทศไทย” เทียบเท่ากับหลักเกณฑ์การท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนสำหรับสถานที่ท่องเที่ยวของ GSTC ซึ่งเป็นที่ยอมรับในระดับสากล และในปีเดียวกันนี้เอง กรมการท่องเที่ยว กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา ได้เผยแพร่มาตรฐานการท่องเที่ยวโดยชุมชน ถือเป็นเกณฑ์มาตรฐานการท่องเที่ยวโดยชุมชนของประเทศไทย ที่ถูกประกาศใช้โดยหน่วยงานภาครัฐ ที่มีกฎหมายเกี่ยวข้องในการกำกับดูแลด้านการรับรองมาตรฐาน การท่องเที่ยวของประเทศไทยอย่างเป็นทางการ โดยมีการปรับเกณฑ์การประเมินการท่องเที่ยวโดยชุมชน สำหรับประเทศไทย ประกอบด้วยหลักเกณฑ์ 6 ด้าน และมีเป้าประสงค์ทั้งสิ้น 31 เป้าประสงค์ โดยครอบคลุม ทุกมิติของการพัฒนา 1. ด้านการบริหารจัดการการท่องเที่ยวโดยชุมชน 2. ด้านการจัดการเศรษฐกิจ สังคม และคุณภาพชีวิตที่ดี 3. ด้านการอนุรักษ์และส่งเสริมมรดกทางวัฒนธรรมชุมชน 4. ด้านการจัดการ ทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมอย่างเป็นระบบและยั่งยืน 5. ด้านคุณภาพการบริการการท่องเที่ยว โดยชุมชน และ 6. ด้านการส่งเสริมการประชาสัมพันธ์และการทำงานร่วมกันระหว่างชุมชนและผู้ประกอบ การด้านการเข้าถึงตลาด และทำงานร่วมกับผู้ประกอบการนำเที่ยวภายนอก ซึ่งมีการแปลผลดังตามระดับ ค่าคะแนนนี้ ช่วงคะแนนที่ 3.01-4.00 คะแนนดีเยี่ยม ช่วงคะแนนที่ 2.01-3.00 คะแนนดี ช่วงคะแนนที่ 1.01-2.00 คะแนนพอใช้ และช่วงคะแนน 0.00-1.00 คะแนนควรปรับปรุง คุณลักษณะพื้นฐานของผู้ขอรับ ตรวจประเมินมาตรฐานการท่องเที่ยวโดยชุมชน มีกลุ่มวิสาหกิจด้านการท่องเที่ยวโดยชุมชน มีขอบเขต การปกครองที่มีระบบการดำเนินงานของชุมชนที่เป็นการปกครองส่วนท้องถิ่น เปิดโอกาสให้ชุมชนในท้องถิ่น ๆ ได้มีส่วนร่วมในการบริหารจัดการ มีสถานที่ตั้งและที่อยู่ที่ชัดเจน มีหนังสือรับรองกลุ่มหรือชมรมจากหน่วยงาน ภาครัฐเป็นลายลักษณ์อักษร (กรมการท่องเที่ยว กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2561) ซึ่งการประเมิน มาตรฐานการท่องเที่ยวโดยชุมชน ด้วยความสมัครใจของชุมชนที่ต้องการยกระดับชุมชนโดยการขอรับ การตรวจประเมินโดยจะมีการตรวจประเมินประจำทุกปี หากชุมชนผ่านการประเมินชุมชนจะได้รับรองใน รูปแบบโล่แสดงมาตรฐานการท่องเที่ยวโดยชุมชน (CBT Thailand Standard) จากเหตุผลดังกล่าว ผู้วิจัย ร่วมกับชุมชนและหน่วยงานที่เกี่ยวข้องในการสนับสนุนและส่งเสริมการท่องเที่ยวโดยชุมชน อำเภอเทพา จังหวัดสงขลา ดำเนินการวิจัยเพื่อประเมินศักยภาพการท่องเที่ยวโดยชุมชนตามเกณฑ์มาตรฐานการท่องเที่ยว โดยชุมชน และพัฒนาแนวทางการจัดการการท่องเที่ยวโดยชุมชนสู่การรับรองมาตรฐานการท่องเที่ยว โดยชุมชน และเป็นชุมชนต้นแบบของจังหวัดสงขลา ที่มีแนวทางการบริหารจัดการอย่างยั่งยืน

กรอบแนวคิดการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

ระเบียบวิธีการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยแบบเชิงคุณภาพ โดยมีวิธีการดำเนินการวิจัย ดังนี้

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ผู้ให้ข้อมูล คือ กลุ่มผู้ที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวโดยชุมชน อำเภอเทพา จังหวัดสงขลา ประกอบด้วย 4 กลุ่ม คือ 1. กลุ่มวิสาหกิจชุมชน จำนวน 10 คน 2. ผู้นำชุมชน จำนวน 5 คน 3. นักวิชาการที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวเชิงพื้นที่ จำนวน 2 คน และ 4. ผู้ประกอบการด้านการท่องเที่ยว จำนวน 3 คน รวมทั้งสิ้น จำนวน 20 คน เป็นผู้ที่มีบทบาทหลักในการขับเคลื่อนผลักดันการท่องเที่ยวโดยชุมชน อำเภอเทพา จังหวัดสงขลา ด้วยวิธีการสุ่มแบบเจาะจง (Purposive Sampling)

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

1) การอภิปรายกลุ่ม โดยการใช้กระบวนการสัมภาษณ์กลุ่ม เพื่อให้ได้ข้อมูลด้านการจัดการการท่องเที่ยวโดยชุมชนในบริบทของชุมชน ซึ่งใช้ประเด็นคำถามตามเกณฑ์มาตรฐานการท่องเที่ยวโดยชุมชน (Community Base Tourism Standard) ทั้ง 6 ด้าน รวม 31 เป้าประสงค์ ที่ครอบคลุมทุกมิติของการพัฒนา ประกอบด้วย 1. ด้านการจัดการการท่องเที่ยวโดยชุมชนอย่างยั่งยืน 2. ด้านการจัดการเศรษฐกิจ สังคม และคุณภาพชีวิตที่ดี 3. ด้านการอนุรักษ์และส่งเสริมมรดกทางวัฒนธรรมชุมชน 4. ด้านการจัดการ

ทรัพยากรธรรมชาติหรือสิ่งแวดล้อมอย่างเป็นระบบและยั่งยืน 5. ด้านคุณภาพการบริการของการท่องเที่ยวโดยชุมชน และ 6. ด้านการส่งเสริมการประชาสัมพันธ์และการทำงานร่วมกันระหว่างชุมชนและผู้ประกอบการด้านการเข้าถึงตลาด และทำงานร่วมกับผู้ประกอบการนำเที่ยวภายนอก

2) ประเมินศักยภาพการจัดการการท่องเที่ยวเกณฑ์มาตรฐานการท่องเที่ยวโดยชุมชน (Community Base Tourism Standard) โดยผู้เชี่ยวชาญด้านการท่องเที่ยว ซึ่งเครื่องมือการประเมินตามเกณฑ์มาตรฐานการท่องเที่ยวโดยชุมชน (Community Base Tourism Standard) ทั้ง 6 ด้าน รวม 31 เป้าประสงค์

ทั้งนี้ เกณฑ์การประเมินมาตรฐานการท่องเที่ยวโดยชุมชน Community Base Tourism Standard ทั้ง 6 ด้าน รวม 31 เป้าประสงค์ มีรายละเอียดดังนี้

ด้านที่ 1 การบริหารจัดการการท่องเที่ยวโดยชุมชน ประกอบด้วย 9 เป้าประสงค์

เป้าประสงค์ที่ 1.1 การบริหารจัดการการท่องเที่ยวโดยชุมชนมีประสิทธิภาพ

เป้าประสงค์ที่ 1.2 ข้อตกลงร่วมกันสำหรับการบริหารจัดการการท่องเที่ยวโดยชุมชนมีประสิทธิภาพ

เป้าประสงค์ที่ 1.3 ข้อควรปฏิบัติสำหรับนักท่องเที่ยวมีประสิทธิภาพ

เป้าประสงค์ที่ 1.4 การพัฒนาบุคลากรในกลุ่มส่งเสริมการท่องเที่ยวโดยชุมชนมีประสิทธิภาพ

เป้าประสงค์ที่ 1.5 การส่งเสริมการมีส่วนร่วมของทุกฝ่ายมีประสิทธิภาพ

เป้าประสงค์ที่ 1.6 การมีส่วนร่วมของภาคีเครือข่ายต่าง ๆ เป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ

เป้าประสงค์ที่ 1.7 การจัดการการตลาดและประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวโดยชุมชนมีประสิทธิภาพ

เป้าประสงค์ที่ 1.8 ระบบบัญชี การเงินมีประสิทธิภาพ

เป้าประสงค์ที่ 1.9 เด็กและเยาวชนมีส่วนร่วมในการบริหารจัดการการท่องเที่ยวโดยชุมชน

ด้านที่ 2 การจัดการเศรษฐกิจ สังคม และคุณภาพชีวิตที่ดี ประกอบด้วย 4 เป้าประสงค์

เป้าประสงค์ที่ 2.1 การจัดสรรรายได้มีประสิทธิภาพ

เป้าประสงค์ที่ 2.2 การส่งเสริมการยกระดับคุณภาพชีวิตที่ดีเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ

เป้าประสงค์ที่ 2.3 ผลิตภัณฑ์ชุมชนมีคุณภาพเพื่อเสริมสร้างโอกาสในการเพิ่มรายได้จากการท่องเที่ยว

เป้าประสงค์ที่ 2.4 สิทธิมนุษยชนในการท่องเที่ยวได้รับการให้ความสำคัญ

ด้านที่ 3 การอนุรักษ์และส่งเสริมมรดกทางวัฒนธรรมชุมชน ประกอบด้วย 3 เป้าประสงค์

เป้าประสงค์ที่ 3.1 ข้อมูลด้านมรดกวัฒนธรรมชุมชนเพื่อการท่องเที่ยวมีคุณภาพ

เป้าประสงค์ที่ 3.2 การเผยแพร่มรดกวัฒนธรรมชุมชนผ่านการท่องเที่ยวโดยชุมชนมีประสิทธิภาพ

เป้าประสงค์ที่ 3.3 การอนุรักษ์ฟื้นฟูวัฒนธรรมท้องถิ่นมีประสิทธิภาพ

ด้านที่ 4 การจัดการทรัพยากรธรรมชาติหรือสิ่งแวดล้อมอย่างเป็นระบบและยั่งยืน ประกอบด้วย 5 เป้าประสงค์

เป้าประสงค์ที่ 4.1 การจัดการพื้นที่เพื่อการท่องเที่ยวมีประสิทธิภาพ

เป้าประสงค์ที่ 4.2 ข้อมูลด้านทรัพยากรธรรมชาติหรือสิ่งแวดล้อมมีคุณภาพ

เป้าประสงค์ที่ 4.3 การเผยแพร่ภูมิปัญญาด้านทรัพยากรธรรมชาติหรือสิ่งแวดล้อมผ่านการท่องเที่ยวโดยชุมชน

เป้าประสงค์ที่ 4.4 การอนุรักษ์ฟื้นฟูทรัพยากรธรรมชาติหรือสิ่งแวดล้อมในชุมชนมีประสิทธิภาพ

เป้าประสงค์ที่ 4.5 การสร้างความตระหนักรู้ถึงความสำคัญของการรักษาทรัพยากรธรรมชาติหรือสิ่งแวดล้อมผ่านการท่องเที่ยวมีประสิทธิภาพ

ด้านที่ 5 คุณภาพการบริการของการท่องเที่ยวโดยชุมชน ประกอบด้วย 8 เป้าประสงค์

เป้าประสงค์ที่ 5.1 การให้บริการด้านการท่องเที่ยวโดยชุมชนเป็นไปอย่างน่าพึงพอใจ

เป้าประสงค์ที่ 5.2 นักสื่อความหมายมีประสิทธิภาพ

เป้าประสงค์ที่ 5.3 จุดบริการท่องเที่ยวมีคุณภาพ

เป้าประสงค์ที่ 5.4 การติดต่อประสานงานด้านบริการมีประสิทธิภาพ

เป้าประสงค์ที่ 5.5 เส้นทางและกิจกรรมท่องเที่ยวมีความปลอดภัย

เป้าประสงค์ที่ 5.6 จุดบริการท่องเที่ยวมีความปลอดภัย

เป้าประสงค์ที่ 5.7 การบริหารจัดการเส้นทางการเดินทางท่องเที่ยวในชุมชนมีประสิทธิภาพ

เป้าประสงค์ที่ 5.8 การบริหารจัดการกรณีฉุกเฉินมีประสิทธิภาพ

ด้านที่ 6 การส่งเสริมการประชาสัมพันธ์และการทำงานร่วมกันระหว่างชุมชนและผู้ประกอบการด้านการเข้าถึงตลาด และทำงานร่วมกับผู้ประกอบการนำเที่ยวภายนอก ประกอบด้วย 2 เป้าประสงค์

เป้าประสงค์ที่ 6.1 การทำงานร่วมกันของชุมชนและผู้ประกอบการนำเที่ยว

เป้าประสงค์ที่ 6.2 การบริการของผู้ประกอบการนำเที่ยวต่อชุมชน

วิธีการเก็บข้อมูล

1) การเก็บรวบรวมข้อมูลโดยการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) กลุ่มผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการจัดการแหล่งท่องเที่ยวชุมชนตำบลปากบาง อำเภอเทพา จังหวัดสงขลา ตามแบบประเมินเกณฑ์การพัฒนาการท่องเที่ยวโดยชุมชน ทั้ง 6 ด้าน โดยวิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลของแหล่งข้อมูลปฐมภูมิ จากนั้นทำการเก็บข้อมูลจากผู้ให้ข้อมูลสำคัญโดยใช้เทคนิคการวิเคราะห์เนื้อหาโดยการบันทึกคำซ้ำ คำที่ความหมายคล้ายกัน จนได้ข้อมูลไม่มีความแตกต่างจากเดิม

2) การประชุมกลุ่มย่อย (Focus Group Discussion) ร่วมกับตัวแทนองค์กรต่าง ๆ ได้แก่ องค์การบริหารการพัฒนาพื้นที่พิเศษเพื่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน (องค์การมหาชน) อพท. สำนักงานการท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัดสงขลา สภาอุตสาหกรรมท่องเที่ยวจังหวัดสงขลา พัฒนาการชุมชนทั้งระดับอำเภอและระดับจังหวัด ผู้เชี่ยวชาญจากมหาวิทยาลัยทักษิณ ผู้นำชุมชนและคณะกรรมการวิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยว

ในการจัดทำแนวทางในการพัฒนารูปแบบการจัดการการท่องเที่ยวตามเกณฑ์มาตรการท่องเที่ยวโดยชุมชน ตำบลปากบาง อำเภอเทพา จังหวัดสงขลา

วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ผลการประเมินคุณภาพการท่องเที่ยวโดยชุมชนที่เป็นไปตามเกณฑ์มาตรฐานการท่องเที่ยวโดยชุมชน Community Base Tourism Standard ทั้ง 6 ด้าน โดยแบ่งออกเป็น 2 กลุ่ม ดังนี้

1) การประเมินผลของชุมชนโดยชุมชน เป็นการประเมินผลการจัดการการท่องเที่ยวโดยชุมชนของชุมชนเอง จากการสำรวจและประเมินผลตามเกณฑ์มาตรฐานการท่องเที่ยวโดยชุมชน 6 ด้าน เพื่อเตรียมความพร้อมในการให้เจ้าหน้าที่ที่รับผิดชอบมาเพื่อทำการตรวจประเมิน

2) การประเมินผลของชุมชนโดยเจ้าหน้าที่องค์การบริหารการพัฒนาพื้นที่พิเศษเพื่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน (องค์การมหาชน) อพท. โดยเจ้าที่ทำการลงพื้นที่สำรวจ สังเกตการณ์ การให้บริการและการจัดการการท่องเที่ยวโดยชุมชน ตามเกณฑ์มาตรฐานการท่องเที่ยวโดยชุมชน หลังจากนั้นนำมาประเมินผลผ่านระบบประเมินผลเพื่อให้ได้กราฟแสดงถึงผลการประเมินในแต่ละด้านเพื่อให้ทราบถึงจุดเด่นจุดด้อยที่ชุมชนควรมีการพัฒนาในด้านใด เพื่อเตรียมความพร้อมในการขอรับรองมาตรฐานการท่องเที่ยวโดยชุมชนสถิติการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ ใช้วิธีการวิเคราะห์โดยใช้รูปแบบการวิเคราะห์แก่นสาระ (Thematic Analysis) การสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้าง/เชิงลึก ตามแบบตรวจประเมินมาตรฐานการท่องเที่ยวโดยชุมชน ทั้ง 6 ด้าน อีกทั้ง ผู้วิจัยนำข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์และการสนทนากลุ่มมาจัดกลุ่มลดทอนข้อมูล โดยนำผลการแสดงความคิดเห็น ระดมความคิดมาสังเคราะห์ร่วมกันเพื่อได้แนวทางในการพัฒนาศักยภาพการท่องเที่ยวให้เป็นไปตามเกณฑ์มาตรฐานการท่องเที่ยวโดยชุมชน และสามารถนำไปประยุกต์ใช้ได้จริง

ผลการศึกษาวิจัย

1) ผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ที่ 1 ประเมินศักยภาพการท่องเที่ยวตามเกณฑ์มาตรฐานการท่องเที่ยวโดยชุมชน อำเภอเทพา จังหวัดสงขลา โดยใช้เกณฑ์การประเมินมาตรฐานการท่องเที่ยวโดยชุมชนของ กรมการท่องเที่ยว กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา (2561) สามารถสรุปผลการวิจัยได้ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 แสดงผลการประเมินมาตรฐานการท่องเที่ยวโดยชุมชน อำเภอเทพา จังหวัดสงขลา

ลำดับ	มาตรฐานการท่องเที่ยวโดยชุมชน Community Base Tourism Standard	คะแนนที่ได้ (คะแนนเต็ม 4)	ระดับคะแนน
1	ด้านที่ 1 การบริหารจัดการการท่องเที่ยวโดยชุมชน	3.25	ดีเยี่ยม
2	ด้านที่ 2 การจัดการเศรษฐกิจ สังคม และคุณภาพชีวิตที่ดี	4.00	ดีเยี่ยม
3	ด้านที่ 3 การอนุรักษ์และส่งเสริมมรดกทางวัฒนธรรมชุมชน	3.33	ดีเยี่ยม

ลำดับ	มาตรฐานการท่องเที่ยวโดยชุมชน Community Base Tourism Standard	คะแนนที่ได้ (คะแนนเต็ม 4)	ระดับคะแนน
4	ด้านที่ 4 การจัดการทรัพยากรธรรมชาติหรือสิ่งแวดล้อมอย่างเป็นระบบและยั่งยืน	3.13	ดีเยี่ยม
5	ด้านที่ 5 คุณภาพการบริการการท่องเที่ยวโดยชุมชน	3.25	ดีเยี่ยม
6	ด้านที่ 6 การส่งเสริมการประชาสัมพันธ์และการทำงานร่วมกันระหว่างชุมชนและผู้ประกอบการด้านการเข้าถึงตลาด และทำงานร่วมกับผู้ประกอบการนำเที่ยวภายนอก	3.42	ดีเยี่ยม

จากตารางที่ 1 พบว่า ผลคะแนนการประเมินศักยภาพการท่องเที่ยวตามมาตรฐานการท่องเที่ยวโดยชุมชน อำเภอเทพา จังหวัดสงขลา ทั้ง 6 ด้าน ภาพรวมอยู่ในระดับดีเยี่ยม ทั้งนี้ เมื่อแยกตามเป้าประสงค์ 31 เป้าประสงค์ รายละเอียดดังนี้

ตารางที่ 2 แสดงผลการประเมินด้านการบริหารจัดการการท่องเที่ยวโดยชุมชน

เป้าประสงค์	คะแนนที่ได้ (คะแนนเต็ม 4)	ระดับคะแนน
เป้าประสงค์ที่ 1.1 การบริหารจัดการการท่องเที่ยวโดยชุมชนมีประสิทธิภาพ	1.75	พอใช้
เป้าประสงค์ที่ 1.2 ข้อตกลงร่วมกันสำหรับการบริหารจัดการการท่องเที่ยวโดยชุมชนมีประสิทธิภาพ	4.00	ดีเยี่ยม
เป้าประสงค์ที่ 1.3 ข้อควรปฏิบัติสำหรับนักท่องเที่ยวมีประสิทธิภาพ	3.00	ดี
เป้าประสงค์ที่ 1.4 การพัฒนาบุคลากรในกลุ่มส่งเสริมการท่องเที่ยวโดยชุมชนมีประสิทธิภาพ	4.00	ดีเยี่ยม
เป้าประสงค์ที่ 1.5 การส่งเสริมการมีส่วนร่วมของทุกฝ่ายมีประสิทธิภาพ	4.00	ดีเยี่ยม
เป้าประสงค์ที่ 1.6 การมีส่วนร่วมของภาคีเครือข่ายต่าง ๆ เป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ	3.50	ดีเยี่ยม
เป้าประสงค์ที่ 1.7 การจัดการการตลาดและประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวโดยชุมชนมีประสิทธิภาพ	4.00	ดีเยี่ยม
เป้าประสงค์ที่ 1.8 ระบบบัญชี การเงินมีประสิทธิภาพ	2.00	ดี
เป้าประสงค์ที่ 1.9 เด็กและเยาวชนมีส่วนร่วมในการบริหารจัดการการท่องเที่ยวโดยชุมชน	3.00	ดี
รวม	**3.25**	**ดีเยี่ยม**

จากตารางที่ 2 พบว่า ผลประเมินภาพรวมอยู่ในระดับดีเยี่ยม แต่เมื่อแยกออกเป็นรายได้พบว่า เป้าประสงค์ที่ 1.1 อยู่ในระดับพอใช้ ชุมชนจะต้องวางแผนแนวทางการบริหารจัดการกลุ่มท่องเที่ยวให้เป็นไปตามเกณฑ์เป้าประสงค์

ตารางที่ 3 แสดงผลการประเมินด้านการจัดการเศรษฐกิจ สังคมและคุณภาพชีวิตที่ดี

เป้าประสงค์	คะแนนที่ได้ (คะแนนเต็ม 4)	ระดับคะแนน
เป้าประสงค์ที่ 2.1 การจัดสรรรายได้มีประสิทธิภาพ	4	ดีเยี่ยม
เป้าประสงค์ที่ 2.1 การจัดสรรรายได้มีประสิทธิภาพ	4	ดีเยี่ยม
เป้าประสงค์ที่ 2.3 ผลิตภัณฑ์ชุมชนมีคุณภาพเพื่อเสริมสร้างโอกาสในการเพิ่มรายได้จากการท่องเที่ยว	4	ดีเยี่ยม
เป้าประสงค์ที่ 2.4 สิทธิมนุษยชนในการท่องเที่ยวได้รับการให้ความสำคัญ	4	ดีเยี่ยม
รวม	**4**	**ดีเยี่ยม**

จากตารางที่ 3 พบว่า ผลการประเมินภาพรวมอยู่ในระดับดีเยี่ยมของทุกเป้าประสงค์

ตารางที่ 4 แสดงผลการประเมินด้านการอนุรักษ์และส่งเสริมมรดกทางวัฒนธรรมชุมชน

เป้าประสงค์	คะแนนที่ได้ (คะแนนเต็ม 4)	ระดับคะแนน
เป้าประสงค์ที่ 3.1 ข้อมูลด้านมรดกวัฒนธรรมชุมชนเพื่อการท่องเที่ยวมีคุณภาพ	2	พอใช้
เป้าประสงค์ที่ 3.2 การเผยแพร่มรดกวัฒนธรรมชุมชนผ่านการท่องเที่ยวโดยชุมชนมีประสิทธิภาพ	4	ดีเยี่ยม
เป้าประสงค์ที่ 3.3 การอนุรักษ์ฟื้นฟูวัฒนธรรมท้องถิ่นมีประสิทธิภาพ	4	ดีเยี่ยม
รวม	**3.33**	**ดีเยี่ยม**

จากตารางที่ 4 พบว่า ผลการประเมินภาพรวมอยู่ในระดับดีเยี่ยม แต่เมื่อแยกออกเป็นรายได้พบว่า เป้าประสงค์ที่ 3.1 อยู่ในระดับพอใช้ ชุมชนจะต้องจัดการระบบข้อมูลด้านมรดกวัฒนธรรมชุมชนเพื่อการท่องเที่ยวให้เป็นไปตามเกณฑ์เป้าประสงค์

ตารางที่ 5 แสดงผลการประเมินด้านการจัดการทรัพยากรธรรมชาติหรือสิ่งแวดล้อมอย่างเป็นระบบและยั่งยืน ประกอบด้วย 5 เป้าประสงค์

เป้าประสงค์	คะแนนที่ได้ (คะแนนเต็ม 4)	ระดับคะแนน
เป้าประสงค์ที่ 4.1 การจัดการพื้นที่เพื่อการท่องเที่ยวมีประสิทธิภาพ	2.67	ดี
เป้าประสงค์ที่ 4.2 ข้อมูลด้านทรัพยากรธรรมชาติหรือสิ่งแวดล้อมมีคุณภาพ	3.00	ดี
เป้าประสงค์ที่ 4.3 การเผยแพร่ภูมิปัญญาด้านทรัพยากรธรรมชาติหรือสิ่งแวดล้อมผ่านการท่องเที่ยวโดยชุมชน	2.00	พอใช้
เป้าประสงค์ที่ 4.4 การอนุรักษ์ฟื้นฟูทรัพยากรธรรมชาติหรือสิ่งแวดล้อมในชุมชนมีประสิทธิภาพ	4.00	ดีเยี่ยม
เป้าประสงค์ที่ 4.5 การสร้างความตระหนักรู้ถึงความสำคัญของการรักษาทรัพยากรธรรมชาติหรือสิ่งแวดล้อมผ่านการท่องเที่ยวมีประสิทธิภาพ	4.00	ดีเยี่ยม
รวม	**3.13**	**ดีเยี่ยม**

จากตารางที่ 5 พบว่า ผลการประเมินภาพรวมอยู่ในระดับดีเยี่ยม แต่เมื่อแยกออกเป็นรายได้พบว่า เป้าประสงค์ที่ 4.3 อยู่ในระดับพอใช้ ชุมชนจะต้องจัดการข้อมูลการเผยแพร่ภูมิปัญญาด้านทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมผ่านกิจกรรมการท่องเที่ยวโดยชุมชน ให้เป็นไปตามเกณฑ์เป้าประสงค์

ตารางที่ 6 แสดงผลการประเมินด้านคุณภาพการบริการของการท่องเที่ยวโดยชุมชน

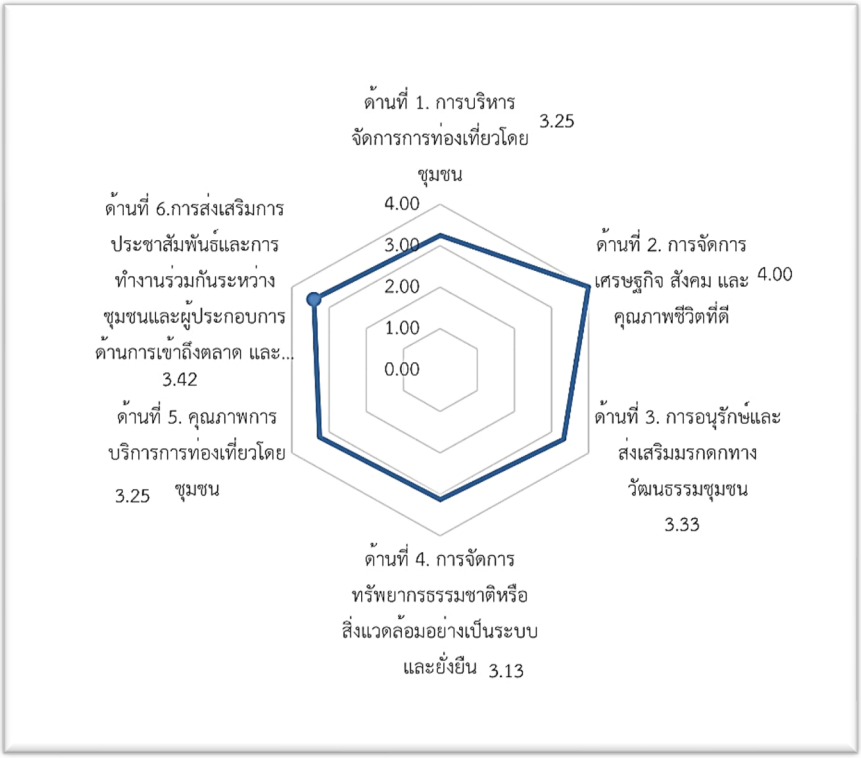
เป้าประสงค์	คะแนนที่ได้ (คะแนนเต็ม 4)	ระดับคะแนน
เป้าประสงค์ที่ 5.1 การให้บริการด้านการท่องเที่ยวโดยชุมชนเป็นไปอย่างน่าพึงพอใจ	2.00	พอใช้
เป้าประสงค์ที่ 5.2 นักสื่อความหมายมีประสิทธิภาพ	3.00	ดี
เป้าประสงค์ที่ 5.3 จุดบริการท่องเที่ยวมีคุณภาพ	2.50	ดี
เป้าประสงค์ที่ 5.4 การติดต่อประสานงานด้านบริการมีประสิทธิภาพ	4.00	ดีเยี่ยม
เป้าประสงค์ที่ 5.5 เส้นทางและกิจกรรมท่องเที่ยวมีความปลอดภัย	4.00	ดีเยี่ยม
เป้าประสงค์ที่ 5.6 จุดบริการท่องเที่ยวมีความปลอดภัย	4.00	ดีเยี่ยม
เป้าประสงค์ที่ 5.7 การบริหารจัดการเส้นทางการเดินทางท่องเที่ยวในชุมชนมีประสิทธิภาพ	3.00	ดี
เป้าประสงค์ที่ 5.8 การบริหารจัดการกรณีฉุกเฉินมีประสิทธิภาพ	3.50	ดีเยี่ยม
รวม	**3.25**	**ดีเยี่ยม**

จากตารางที่ 6 พบว่า ผลการประเมินภาพรวมอยู่ในระดับดีเยี่ยม แต่เมื่อแยกออกเป็นรายได้พบว่า เป้าประสงค์ที่ 5.1 อยู่ในระดับพอใช้ ชุมชนต้องมีรูปแบบการให้บริการที่เป็นไปอย่างน่าพึงพอใจเป็นไปตามเกณฑ์เป้าประสงค์

ตารางที่ 7 แสดงผลการประเมินด้านการส่งเสริมการประชาสัมพันธ์และการทำงานร่วมกันระหว่างชุมชนและผู้ประกอบการด้านการเข้าถึงตลาด และทำงานร่วมกับผู้ประกอบการนำเที่ยวภายนอก ประกอบด้วย 2 เป้าประสงค์

เป้าประสงค์	คะแนนที่ได้ (คะแนนเต็ม 4)	ระดับคะแนน
เป้าประสงค์ที่ 6.1 การทำงานร่วมกันของชุมชนและผู้ประกอบการนำเที่ยว	3.33	ดีเยี่ยม
เป้าประสงค์ที่ 6.2 การบริการของผู้ประกอบการนำเที่ยวต่อชุมชน	3.50	ดีเยี่ยม
รวม	**3.42**	**ดีเยี่ยม**

จากตารางที่ 7 พบว่า ผลการประเมินภาพรวมอยู่ในระดับดีเยี่ยม ของทุกเป้าประสงค์



ภาพที่ 2 กราฟแสดงผลการประเมินศักยภาพตามเกณฑ์มาตรฐานการท่องเที่ยวโดยชุมชน

2) ผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 2 แนวทางการพัฒนาศักยภาพการท่องเที่ยวตามเกณฑ์มาตรฐานการท่องเที่ยวโดยชุมชน อำเภอเทพา จังหวัดสงขลา จากผลการประเมินศักยภาพการท่องเที่ยวตามเกณฑ์มาตรฐานการท่องเที่ยวโดยชุมชน ผู้วิจัยและหน่วยงานที่มีส่วนเกี่ยวข้องในการส่งเสริมการท่องเที่ยวโดยชุมชน อำเภอเทพา จังหวัดสงขลา ร่วมกำหนดแนวทางในการพัฒนาศักยภาพการท่องเที่ยวตามเกณฑ์มาตรฐานการท่องเที่ยวโดยชุมชน Community Base Tourism Standard ในแต่ละด้าน ดังนี้

ด้านการบริหารจัดการการท่องเที่ยวโดยชุมชน

จุดเด่น

1. มีการจดทะเบียนวิสาหกิจชุมชนในการบริหารจัดการกลุ่ม

2. มีการกำหนดข้อควรปฏิบัติสำหรับนักท่องเที่ยวไปปฏิบัติใช้จริง

จุดที่ควรพัฒนา

1. ควรมีการทบทวนและปรับปรุงแผนขับเคลื่อนการพัฒนาการท่องเที่ยวผ่านกระบวนการมีส่วนร่วมของคนในชุมชนเพื่อกำหนดเป้าหมาย วิสัยทัศน์ ที่มุ่งมั่นพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวสู่การท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน

2. ควรมีการจัดทำระบบบัญชี การเงินให้มีประสิทธิภาพและสื่อสารไปยังสมาชิกทราบ

3. ควรมีการประชุมเพื่อปรับปรุงข้อควรปฏิบัติของนักท่องเที่ยวเป็นประจำทุกปี/ตามสถานการณ์ของพื้นที่

4. มีระบบกลไก ช่องทาง วิธีหรือกิจกรรมการทำงานร่วมกับภาคีเครือข่ายของกลุ่มการท่องเที่ยวโดยชุมชนกับองค์กรอื่น ๆ

ด้านการจัดการเศรษฐกิจ สังคม และคุณภาพชีวิตที่ดี

จุดเด่น

1. ชุมชนมีการดำเนินงานเป็นไปตามเป้าประสงค์ของเกณฑ์ในทุกประเด็น เช่น มีการจัดสรรรายได้ที่เกิดขึ้นจากการท่องเที่ยวให้กับสมาชิกอย่างเป็นธรรมตามที่ตกลง มีการจัดสรรเข้ากองทุนกลางเพื่อสวัสดิการในการพัฒนา การอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม การอนุรักษ์ศิลปวัฒนธรรม เป็นต้น

จุดที่ควรพัฒนา

1. ควรมีการสร้างอัตลักษณ์ที่โดดเด่นในการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ชุมชนที่มีพื้นฐานจากภูมิปัญญาและทรัพยากรท้องถิ่นของชุมชน

ด้านการอนุรักษ์และส่งเสริมมรดกทางวัฒนธรรมชุมชน

จุดเด่น

1. มีช่องทางในการเผยแพร่มรดกวัฒนธรรมชุมชนผ่านกิจกรรมการท่องเที่ยวโดยชุมชน วิถีชีวิตของชุมชน เพื่อให้นักท่องเที่ยวได้ทราบถึงวิถีการเป็นอยู่ของคนในชุมชน

จุดที่ควรพัฒนา

1. ควรมีการสืบค้นและรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับมรดกวัฒนธรรมชุมชน เช่น การบันทึกประวัติศาสตร์ภูมิปัญญา ที่เป็นลายลักษณ์อักษร

2. ควรมีการพิจารณาทบทวนข้อมูลทางมรดกวัฒนธรรมชุมชนให้มีความถูกต้องสมบูรณ์ อย่างน้อยปีละ 1 ครั้ง หรือตามความเหมาะสมของมติคณะกรรมการกลุ่มฯ

ด้านการจัดการทรัพยากรธรรมชาติหรือสิ่งแวดล้อมอย่างเป็นระบบและยั่งยืน

จุดเด่น

1. กลุ่มมีการปรับปรุงภูมิทัศน์เพื่อการท่องเที่ยว สมาชิกกลุ่มมีส่วนร่วมในการกิจกรรมการพัฒนาและปรับปรุงภูมิทัศน์

2. กลุ่มมีช่องทางการการเผยแพร่ภูมิปัญญาด้านทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมผ่านกิจกรรมการท่องเที่ยวโดยชุมชน

3. สมาชิกกลุ่มฯ มีส่วนร่วมในกิจกรรมอนุรักษ์ฟื้นฟูทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมในชุมชน

จุดที่ควรพัฒนา

1. กลุ่มฯ ควรมีการกำหนดขีดความสามารถในการรองรับนักท่องเที่ยว (Carrying Capacity) ในพื้นที่ท่องเที่ยวที่จะไม่ทำให้ทรัพยากรทางสังคม วัฒนธรรม ธรรมชาติหรือสิ่งแวดล้อมเสียหายอย่างชัดเจน เช่น เป็นมติการประชุมของคณะกรรมการกลุ่มฯ หรือมีลายลักษณ์อักษร

2. กลุ่มฯ ควรมีการแจ้งขีดความสามารถในการรองรับนักท่องเที่ยว (Carrying Capacity) ให้นักท่องเที่ยวทราบล่วงหน้า

3. กลุ่มฯ ควรมีการพิจารณาทบทวนข้อมูลเกี่ยวกับทรัพยากรธรรมชาติหรือสิ่งแวดล้อมในชุมชนให้มีความถูกต้องสมบูรณ์ อย่างน้อยปีละ 1 ครั้ง หรือ ตามความเหมาะสมของมติคณะกรรมการกลุ่มฯ

ด้านคุณภาพการบริการการท่องเที่ยวโดยชุมชน

จุดเด่น

1. กลุ่มมีการประเมินความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวผ่านแบบประเมิน สมุดเยี่ยม
2. มีนักสื่อความหมายที่สามารถถ่ายทอดหรือนำเสนอข้อมูลให้แก่นักท่องเที่ยวได้
3. มีภาคีเครือข่ายในการส่งเสริมและพัฒนาศักยภาพนักสื่อความหมาย
4. มีห้องน้ำที่เพียงพอและสะอาดในการบริการนักท่องเที่ยว
5. มีช่องทางในการจองบริการการท่องเที่ยวผ่านสื่อออนไลน์

จุดที่ควรพัฒนา

1. ป้ายจุดท่องเที่ยวในแต่ละจุดไม่มีความชัดเจน
2. กลุ่มฯ ควรมีกิจกรรมทางเลือกสำหรับนักท่องเที่ยวกลุ่มเฉพาะ เช่น คนพิการ ผู้สูงอายุ เป็นต้น
3. กลุ่มฯ ควรมีบุคลากรที่มีทักษะในการสื่อสารกับนักท่องเที่ยวอย่างน้อย 5 คน

ด้านการส่งเสริมการประชาสัมพันธ์และการทำงานร่วมกันระหว่างชุมชนและผู้ประกอบการ ด้านการเข้าถึงตลาด และทำงานร่วมกับผู้ประกอบการนำเที่ยวภายนอก

จุดเด่น

1. มีการทำงานร่วมกับผู้ประกอบการนำเที่ยว

2. กลุ่มมีการคัดสรรการทำงานร่วมกับผู้ประกอบการที่มีใบอนุญาตตามกฎหมาย

จุดที่ควรพัฒนา

ควรมีการจัดทำข้อตกลงร่วมกันระหว่างกลุ่มฯ และผู้ประกอบการนำเที่ยว ในแต่ละประเด็น ผ่านกระบวนการมีส่วนร่วมของสมาชิกและถ่ายทอดไปยังคนในชุมชนทราบถึงรายละเอียดและข้อตกลงในการร่วมกันส่งเสริมและพัฒนาการท่องเที่ยวโดยชุมชน

อภิปรายผลการวิจัย

ผลการประเมินศักยภาพการท่องเที่ยวตามเกณฑ์มาตรฐานการท่องเที่ยวโดยชุมชน อำเภอเทพา จังหวัดสงขลา ทั้ง 6 ด้าน ผู้วิจัยอภิปรายผล ดังนี้ 1. ด้านการบริหารจัดการการท่องเที่ยวโดยชุมชน 2. ด้านการจัดการเศรษฐกิจ สังคม และคุณภาพชีวิตที่ดี 3. ด้านการอนุรักษ์และส่งเสริมมรดกทางวัฒนธรรมชุมชน 4. ด้านการจัดการทรัพยากรธรรมชาติหรือสิ่งแวดล้อมอย่างเป็นระบบและยั่งยืน 5. ด้านคุณภาพการบริการการท่องเที่ยวโดยชุมชน 6. ด้านการส่งเสริมการประชาสัมพันธ์และการทำงานร่วมกันระหว่างชุมชนและผู้ประกอบการด้านการเข้าถึงตลาด และทำงานร่วมกับผู้ประกอบการนำเที่ยวภายนอก ระดับคะแนนที่ได้จากการประเมินภาพรวมอยู่ในระดับดีเยี่ยมที่สอดคล้องกับ นิติพงษ์ ทนน้ำ และชิดชนก อนันตมงคลกุล (2567) โดยทำการประเมินศักยภาพการจัดการท่องเที่ยวโดยชุมชนตามเกณฑ์การประเมินมาตรฐานการท่องเที่ยวโดยชุมชน: ตำบลบ่อแสน อำเภอทับปุด จังหวัดพังงา ผลการศึกษา พบว่า ศักยภาพในภาพรวมอยู่ในระดับดีมาก และสอดคล้องกับ ชัยรัตน์ จุสปาโล (2564) ประเมินศักยภาพการจัดการการท่องเที่ยวโดยชุมชนบ้านท่าหิน บริเวณลุ่มน้ำทะเลสาบสงขลา อำเภอสทิงพระ จังหวัดสงขลา ศักยภาพในการบริหารจัดการท่องเที่ยวโดยชุมชนครอบคลุมทุกด้านและเป็นไปตามเกณฑ์มาตรฐานการท่องเที่ยวโดยุชมชน

แนวทางในการพัฒนาศักยภาพการท่องเที่ยวตามเกณฑ์มาตรฐานการท่องเที่ยวโดยชุมชน อำเภอเทพา จังหวัดสงขลา อภิปรายผล ดังนี้

1) ด้านการบริหารจัดการการท่องเที่ยวโดยชุมชน ควรมีการจัดทำแผนการพัฒนาการท่องเที่ยวผ่านกระบวนการมีส่วนร่วมของสมาชิกกลุ่มและคนในชุมชน กำหนดวิสัยทัศน์ เป้าหมาย พันธกิจ ยุทธศาสตร์และแผนการดำเนินงานที่ครอบคลุม ด้านเศรษฐกิจ สังคม วัฒนธรรม และสิ่งแวดล้อม ที่สอดคล้องกับ กุลทิกา วิบูลย์ปิ่น และสันติธร ภูริภักดี (2562) ศึกษาแนวทางการพัฒนาการจัดการการท่องเที่ยวโดยชุมชน ตามบริบทสังคมประเทศไทย 4.0 กรณีศึกษา: ชุมชนตำบลบ้านแหลม อำเภอบางปลาม้า จังหวัดสุพรรณบุรี

2) ด้านการจัดการเศรษฐกิจ สังคม และคุณภาพชีวิตที่ดี ควรมีการพัฒนาระบบการบริหารการจัดการการท่องเที่ยวโดยชุมชนที่เกี่ยวข้องกับการจัดทำระบบบัญชีและการเงิน ซึ่งก่อให้เกิดความโปร่งใสและความเชื่อมั่นของการดำเนินการอันนำไปสู่ความร่วมมือร่วมใจของสมาชิกในชุมชน ที่สำคัญการสร้างการมีส่วนร่วมในชุมชนที่ให้สมาชิกในชุมชน ได้เข้ามามีส่วนร่วมในการบริหารจัดการที่จำเป็นต้องมีคนรุ่นใหม่เข้าร่วมดำเนินการเพื่อให้เกิดการพัฒนาอย่างยั่งยืน สอดคล้องกับ ณัฐธิดา สังข์ศรีสังข์, ศิวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์, และพิมพ์ลภัส พงศกรรังศิลป์ (2565) ประเมินศักยภาพการท่องเที่ยวโดยชุมชนในจังหวัดพัทลุงด้วยเกณฑ์ GSTC

3) ด้านการอนุรักษ์และส่งเสริมมรดกทางวัฒนธรรมชุมชน ควรจัดการข้อมูลทางมรดกวัฒนธรรมชุมชนเพื่อการท่องเที่ยว เช่น การรวบรวมภาพถ่ายและข้อมูลเกี่ยวกับภาพชุมชน การรวบรวมร่องรอยหลักฐานทางประวัติศาสตร์ สังคมและวัฒนธรรม และภาพถ่ายกิจกรรม พิธีกรรม และสภาพความเป็นอยู่ ชูประเด็นอัตลักษณ์ของพื้นถิ่นที่สอดคล้องกับบริบทชุมชน พยายามให้เกิดความแตกต่างเพื่อสร้างทางเลือกให้แก่นักท่องเที่ยวมากขึ้น

4) ด้านการจัดการทรัพยากรธรรมชาติหรือสิ่งแวดล้อมอย่างเป็นระบบและยั่งยืนควรมีการกำหนดพื้นที่เพื่อการท่องเที่ยว วางแผนการใช้พื้นที่สำหรับการท่องเที่ยว กำหนดขีดความสามารถในการรองรับนักท่องเที่ยว (Carrying Capacity) จำนวนครั้งต่อการให้บริการรวมถึงการทบทวนข้อมูลเกี่ยวกับทรัพยากรธรรมชาติหรือสิ่งแวดล้อมให้มีความถูกต้อง

5) ด้านคุณภาพการบริการการท่องเที่ยวโดยชุมชนพัฒนานักสื่อความหมายท้องถิ่นเพื่อให้ข้อมูลแก่นักท่องเที่ยวเช่น ประวัติชุมชน สินค้าและผลิตภัณฑ์ชุมชน เป็นวิธีการเพิ่มกิจกรรมการท่องเที่ยวที่สามารถสร้างความประทับใจแก่ผู้มาเยือนและสร้างความภาคภูมิใจให้แก่สมาชิกในชุมชนที่สามารถบอกต่อเรื่องราวของชุมชนตัวเองให้แก่บุคคลภายนอกได้รับรู้ และควรนำผลการประเมินความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวมาพัฒนาปรับปรุงการให้บริการ มีกิจกรรมทางเลือกให้กับกลุ่มเฉพาะ เช่น คนพิการ ผู้สูงอายุ เป็นต้นให้สามารถเข้าถึงจุดหรือกิจกรรมท่องเที่ยวได้ อีกทั้ง พัฒนาสิ่งอำนวยความสะดวกด้านการเดินทางเข้าสู่แหล่งท่องเที่ยวในชุมชน ได้แก่ ความสะดวกสบายของถนน การมีป้ายเพื่อบอกจุดสำคัญต่าง ๆ ในชุมชน ป้ายบอกทางไปแหล่งท่องเที่ยวในชุมชนที่สอดคล้องกับ พรศิลป์ บัวงาม และอุทุมพร ศรีโยม (2564) การพัฒนาศักยภาพการท่องเที่ยวตามเกณฑ์มาตรฐานการท่องเที่ยวโดยชุมชน อำเภอนบพิตำ จังหวัดนครศรีธรรมราช

6) ด้านการส่งเสริมการประชาสัมพันธ์และการทำงานร่วมกันระหว่างชุมชนและผู้ประกอบการด้านการเข้าถึงตลาด และทำงานร่วมกับผู้ประกอบการนำเที่ยวภายนอก ควรมีการจัดทำข้อตกลงระหว่างกลุ่มวิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยวกับผู้ประกอบการนำเที่ยว ให้มีความเข้าใจในการจัดการท่องเที่ยวโดยชุมชนในทิศทางเดียวกัน เพื่อสร้างมาตรฐานการให้บริการและสร้างประสบการณ์ที่ดีให้แก่นักท่องเที่ยว

การท่องเที่ยวโดยชุมชน อำเภอเทพา จังหวัดสงขลา มีศักยภาพในภาพรวมระดับดีเยี่ยม ชุมชนมีจุดเด่นด้านการจัดการเศรษฐกิจ สังคม และคุณภาพชีวิตที่ดี โดยชุมชนมีการส่งเสริมการยกระดับคุณภาพชีวิต การสร้างงานสร้างรายได้ที่เกิดจากการท่องเที่ยวอย่างเป็นธรรม มีการนำภูมิปัญญาท้องถิ่นมายกระดับเป็นผลิตภัณฑ์ชุมชนเป็นอีกช่องทางในการสร้างรายได้ ทำให้เกิดการมีส่วนร่วมของคนในชุมชน แต่ยังมีอีกหลายองค์ประกอบที่ชุมชนจะต้องพัฒนาศักยภาพเพื่อให้เป็นไปตามเกณฑ์มาตรฐานการท่องเที่ยวโดยชุมชน เช่น การกำหนดขีดความสามารถในการรองรับนักท่องเที่ยว (Carrying Capacity) เนื่องจากอาจจะส่งผลกระทบต่อทรัพยากรและสิ่งแวดล้อมของชุมชน การรวบรวมมรดกทางทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม ให้มีข้อมูลที่ชัดเจนเป็นลายลักษณ์อักษร เพื่อสร้างจุดเด่นและเป็นอัตลักษณ์ของชุมชนในกิจกรรมการท่องเที่ยวโดยชุมชนต่อไปในอนาคต

องค์ความรู้ใหม่จากงานวิจัย

จากการศึกษาเรื่อง แนวทางการพัฒนาศักยภาพการท่องเที่ยวตามเกณฑ์มาตรฐานการท่องเที่ยวโดยชุมชน อำเภอเทพา จังหวัดสงขลา พบว่า กลุ่มวิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยวจำเป็นต้องศึกษาเกี่ยวกับเกณฑ์มาตรฐานการท่องเที่ยวโดยชุมชนทั้ง 6 ด้าน เพื่อที่จะนำมาปรับใช้ในการจัดการการท่องเที่ยวโดยชุมชนให้เกิดประสิทธิภาพและได้รับรองมาตรฐานการท่องเที่ยวโดยชุมชน ทั้งนี้ กลุ่มวิสาหกิจชุมชนจะต้องกำหนดขีดความสามารถในการรองรับนักท่องเที่ยว (Carrying Capacity) เพื่อให้สอดคล้องกับศักยภาพทั้งในส่วนทรัพยากรทางธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมและทรัพยากรคนในการขับเคลื่อนกิจกรรมการท่องเที่ยวและสร้างความประทับใจให้กับนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวในพื้นที่ ผ่านกิจกรรมการท่องเที่ยวที่มีศักยภาพในทุกด้านของชุมชน

ข้อเสนอแนะการวิจัย

ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

การศึกษาวิจัยเรื่อง แนวทางการพัฒนาศักยภาพการท่องเที่ยวตามเกณฑ์มาตรฐานการท่องเที่ยวโดยชุมชน อำเภอเทพา จังหวัดสงขลา มีข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้ ดังนี้

1) ควรมีการส่งเสริมให้สมาชิกกลุ่มวิสาหกิจชุมชนตลอดจนคนในชุมชน เข้าใจกระบวนการจัดการการท่องเที่ยวโดยชุมชน เพื่อร่วมกันกำหนดแผนการพัฒนาการท่องเที่ยวโดยชุมชนและขับเคลื่อนแผนให้มีประสิทธิภาพสูงสุด เพื่อเข้าสู่การขอรับรองการประเมินมาตรฐานตามเกณฑ์การท่องเที่ยวโดยชุมชนจากกรมการท่องเที่ยว กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา

2) ควรมีการส่งเสริมด้านการศึกษาดูงานจากชุมชนอื่น ๆ ที่ผ่านการรับรองมาตรฐานการท่องเที่ยวโดยชุมชน เพื่อแลกเปลี่ยนเรียนรู้ และศึกษารูปแบบการบริหารจัดการกลุ่ม แนวปฏิบัติ ข้อกำหนด ของชุมชนอื่น ๆ มาเพื่อปรับปรุงและพัฒนาการท่องเที่ยวในชุมชน

3) ควรมีการเพิ่มช่องทางการรับรู้ไปยังกลุ่มนักท่องเที่ยว ผู้ประกอบการนำเที่ยว ที่มีความหลากหลายเพื่อเป็นการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวในชุมขนผ่านผู้ประกอบการนำเที่ยว

4) ควรมีการกำหนดกลุ่มเป้าหมายที่ชัดเจน วางแผนการใช้พื้นที่สำหรับการท่องเที่ยว กำหนดขีดความสามารถในการรองรับนักท่องเที่ยว (Carrying Capacity)

ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

1) ศึกษาเรื่องขีดความสามารถในการรองรับและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวเพื่อการบริหารจัดการขีดความสามารถและการบริการให้มีคุณภาพและเกิดความยั่งยืน

2) ศึกษาเรื่องกลยุทธ์การพัฒนาการท่องเที่ยวโดยชุมชน และเปรียบเทียบจากชุมชนต้นแบบที่ได้รับรองมาตรฐานการท่องเที่ยวโดยชุมชน

3) ศึกษาต่อยอดในการแก้ไข ปรับปรุง พัฒนาเส้นทางและรูปแบบกิจกรรมการท่องตามวิถีชุมชนบนฐานทรัพยากรที่มีอยู่ในท้องถิ่น เพื่อสร้างประสบการณ์ในการท่องเที่ยวให้กับกลุ่มเป้าหมาย

กิตติกรรมประกาศ

ขอขอบคุณทุนอุดหนุนการวิจัยโครงการวิจัยเงินรายได้ กองทุนวิจัยมหาวิทยาลัยทักษิณ ประเภททุนพัฒนานักวิจัยใหม่ ประจำปีงบประมาณ 2567 และกลุ่มวิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยวตำบลปากบาง อำเภอเทพา จังหวัดสงขลา และองค์การบริหารการพัฒนาพื้นที่พิเศษเพื่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน (องค์การมหาชน) อพท. พื้นที่พิเศษเพื่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนลุ่มน้ำทะเลสาบสงขลา และผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับโครงการวิจัย จึงถือเป็นผู้ที่ทำคุณประโยชน์ร่วมกันในการทำงานเชิงวิชาการ

เอกสารอ้างอิง

กรมการท่องเที่ยว กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (2561). *มาตรฐานการท่องเที่ยวโดยชุมชน.*

กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (2550). *คู่มือเครือข่ายการท่องเที่ยวโดยชุมชน.* ศรีเมืองการพิมพ์.

กุลทิกา วิบูลย์ปิ่น และสันติธร ภูริภักดี. (2562). แนวทางการพัฒนาการจัดการการท่องเที่ยวโดยชุมชนตามบริบทสังคมประเทศไทย 4.0 กรณีศึกษา: ชุมชนตำบลบ้านแหลม อำเภอบางปลาม้า จังหวัดสุพรรณบุรี. *วารสารวิทยาลัยดุสิตธานี, 13*(3), 438-457.

คณะกรรมการนโยบายการท่องเที่ยวแห่งชาติ. (2566). *แผนพัฒนาการท่องเที่ยวแห่งชาติ ฉบับที่ 3 (พ.ศ. 2566-2570).* กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา.

ชัยรัตน์ จุสปาโล. (2564). การประเมินศักยภาพการจัดการการท่องเที่ยวโดยชุมชนบ้านท่าหินบริเวณลุ่มน้ำทะเลสาบสงขลา อำเภอสทิงพระ จังหวัดสงขลา. *วารสารการพัฒนาชุมชนและคุณภาพชีวิต, 9*(1), 73-86.

ณัฐธิดา สังข์ศรีสังข์, ศิวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์, และพิมพ์ลภัส พงศกรรังศิลป์. (2565). การประเมินศักยภาพการท่องเที่ยวโดยชุมชนในจังหวัดพัทลุงด้วยเกณฑ์ GSTC. *วารสารราชภัฏสุราษฎร์ธานี, 9*(2), 150-189.

นิติพงษ์ ทนน้ำ และชิดชนก อนันตมงคลกุล. (2567). การประเมินศักยภาพการจัดการท่องเที่ยวโดยชุมชนตามเกณฑ์การประเมินมาตรฐานการท่องเที่ยวโดยชุมชน: ตำบลบ่อแสน อำเภอทับปุด จังหวัดพังงา. *วารสารการพัฒนาชุมชนและคุณภาพชีวิต, 12*(3), 327-338.

พจนา สวนศรี และสมภพ ยี่จอหอ. (2556). *คู่มือมาตรฐานการท่องเที่ยวโดยชุมชน.* วนิดาการพิมพ์.

พรศิลป์ บัวงาม และอุทุมพร ศรีโยม. (2564). แนวทางการพัฒนาศักยภาพการท่องเที่ยวตามเกณฑ์มาตรฐานการท่องเที่ยวโดยชุมชน อำเภอนบพิตำ จังหวัดนครศรีธรรมราช. *วารสารรัชต์ภาคย์, 15*(41), 230-241.

รุ่งรวี จิตภักดี. (2566). *นวัตกรรมการท่องเที่ยวโดยชุมชน.* สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

สุดถนอม ตันเจริญ. (2560). การจัดการการท่องเที่ยวโดยชุมชนกับการพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนของชุมชนบางขันแตก จังหวัดสมุทรสงคราม. *วารสารวิชาการการท่องเที่ยวไทยนานาชาติ, 13*(2), 1-24.

เสรี บุญรัตน์, อรอนงค์ อำภา, จารุวรรณ ทองเนื้อแข็ง, วิลาสินี ธนพิทักษ์, และดนวัติ สีพุธสุข. (2567). การศึกษารูปแบบการจัดการการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ผ่านกระบวนการมีส่วนร่วมของชุมชน กรณีศึกษา ชุมชนท่องเที่ยวเกาะแลหนัง อำเภอเทพา จังหวัดสงขลา. *วารสารเทคโนโลยีภาคใต้, 17*(2), 17-26.

Ramaano, A. I. (2021). Potential for tourism to promote indigenous resources for community development in Musina Municipality, Vhembe District, Limpopo Province, South Africa. *Forestry Economics Review, 3*(1), 53-78. https://doi.org/10.1108/FER-02-2021-0006

Balancing Management Base (Logistic Learning Context) Competition Motive Capital-Tourism-Sisaket Community

Chotiros Nopphonkrang[1]
Nathagorn Tosing[2]
Mananya Naksingthong[3]
Pakornchat Suphat[4]
Thipsuda Kumphan[5*]

Received: 01/12/2024, Revised: 04/06/2025, Accepted: 21/07/2025

Abstract

The objectives of this research were to study the data on logistics infrastructure, evaluate the potential of tourism logistics, and propose guidelines for developing competitiveness in urban community tourism in Sisaket Province under the principle of "Capital-Tourism-Sisaket Community". A mixed-methods methodology was used. The road network was assessed by using 4S quality principles, and the potential of tourism logistics was evaluated by using PIFFS Analysis. The satisfaction of tourists was surveyed from a sample of 400. All obtained data were analyzed by SWOT analysis to be prepared as a policy proposal. The results show that the logistics infrastructure was a very good level. This indicated that the road network had high potential to support the travel of tourists. The results of potential of tourism logistics and satisfaction of tourists with tourism logistics management on the route "Wai Pra 10 Wat Si Ri Sa Wat Di Mong Kol" were moderate level. The outcomes of the SWOT analysis from this research results are being formulated as policy proposals to increase the competitiveness of tourism in the area.

Keywords: Tourism logistics, Efficacy of tourism logistics, Road network assessment

[1] Faculty of Liberal Arts and Sciences, Sisaket Rajabhat University, E-mail: chotiros.nop@gmail.com
[2] Faculty of Liberal Arts and Sciences, Sisaket Rajabhat University, E-mail: nathagorn.t@sskru.ac.th
[3] Faculty of Liberal Arts and Sciences, Sisaket Rajabhat University, E-mail: Mananya.n@sskru.ac.ch
[4] Faculty of Education, Sisaket Rajabhat University, E-mail: Pakornchai.s@sskru.ac.ch
[5] Faculty of Liberal Arts and Sciences, Sisaket Rajabhat University, E-mail: thipsuda.k@sskru.ac.th
* Corresponding Authors, E-mail: thipsuda.k@sskru.ac.th

การสร้างสมดุลในการจัดการเชิงฐานราก (บริบทเรียนรู้โลจิสติกส์) การขับเคลื่อนเพื่อการแข่งขัน ทุน-ท่องเที่ยว-ชุมชนเมืองศรีสะเกษ จังหวัดศรีสะเกษ

โชติรส นพพลกรัง[1]
ณัฐกร โต๊ะสิงห์[2]
มนัญญา นาคสิงห์ทอง[3]
ปกรณ์ชัย สุพัฒน์[4]
ทิพย์สุดา กุมผัน[5*]

วันรับบทความ: 01/12/2567, วันแก้ไขบทความ: 04/06/256, วันตอบรับบทความ: 21/07/2568

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาข้อมูลโครงสร้างพื้นฐานด้านโลจิสติกส์ ประเมินศักยภาพโลจิสติกส์ด้านการท่องเที่ยว และเสนอแนวทางการสร้างศักยภาพการแข่งขันด้านการท่องเที่ยวชุมชนเมืองจังหวัดศรีสะเกษ ภายใต้หลักการ “ทุน-ท่องเที่ยว-ชุมชนเมืองศรีสะเกษ” โดยใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงผสาน (Mix Method) ประเมินคุณภาพโครงข่ายถนนด้วยหลักคุณภาพ 4S ประเมินศักยภาพโลจิสติกส์การท่องเที่ยวตามกรอบ PIFFS Analysis และสำรวจความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวจากกลุ่มตัวอย่าง 400 คน นำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์ SWOT เพื่อจัดทำเป็นข้อเสนอเชิงนโยบาย ผลการวิจัยพบว่าโครงสร้างพื้นฐานด้านโลจิสติกส์อยู่ในระดับดีมาก บ่งชี้ว่าโครงข่ายถนนมีศักยภาพสูงในการรองรับการเดินทางของนักท่องเที่ยว ผลการประเมินศักยภาพ โลจิสติกส์ด้านการท่องเที่ยว และความพึงพอใจต่อการจัดการโลจิสติกส์ด้านการท่องเที่ยวในเส้นทาง “ไหว้พระ 10 วัด สิริสวัสดิมงคล” อยู่ในระดับปานกลาง และนำผลการวิเคราะห์ SWOT จากผลการวิจัยมากำหนดเป็นข้อเสนอเชิงนโยบาย เพื่อเพิ่มศักยภาพการแข่งขันสำหรับการท่องเที่ยวในพื้นที่ต่อไป

คำสำคัญ: โลจิสติกส์ท่องเที่ยว, ศักยภาพโลจิสติกส์ด้านการท่องเที่ยว, ประเมินคุณภาพโครงข่ายถนน

[1] คณะศิลปศาสตร์และวิทยาศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏศรีสะเกษ อีเมล์: chotiros.nop@gmail.com
[2] คณะศิลปศาสตร์และวิทยาศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏศรีสะเกษ อีเมล์: nathagorn.t@sskru.ac.th
[3] คณะศิลปศาสตร์และวิทยาศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏศรีสะเกษ อีเมล์: mananya.n@sskru.ac.ch
[4] คณะครุศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏศรีสะเกษ อีเมล์: Pakornchai.s@sskru.ac.ch
[5] คณะศิลปศาสตร์และวิทยาศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏศรีสะเกษ อีเมล์: thipsuda.k@sskru.ac.th
* Corresponding Authors อีเมล์: thipsuda.k@sskru.ac.th

ความสำคัญและที่มาของปัญหา

สถานการณ์การท่องเที่ยวในปี 2566 พบว่า อุปสงค์ของการเดินทางท่องเที่ยวขยายตัวค่อนข้างมาก จากจำนวนนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติสะสมเป็นจำนวน 28.150 ล้านคน ขยายตัวร้อยละ 154 จากปี 2565 หรือฟื้นคืนกลับมาร้อยละ 70 เมื่อเปรียบเทียบกับปี 2562 ซึ่งในปี 2566 สร้างรายได้รวมจากการท่องเที่ยวเป็นจำนวนกว่า 2.09 ล้านล้านบาท ก่อให้เกิด Tourism GDP ประมาณร้อยละ 12.84 ของ GDP รวมของประเทศ (กองเศรษฐกิจการท่องเที่ยวและกีฬา, 2556) โดยในแผนพัฒนาการท่องเที่ยวแห่งชาติ ฉบับที่ 2 พ.ศ. 2560-2564 ได้กำหนดทิศทางการพัฒนาการท่องเที่ยวไทยให้สอดคล้องกับยุทธศาสตร์ชาติ โดยเน้นการพัฒนาเส้นทางคมนาคมทางบกเพื่อเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว การยกระดับระบบขนส่งสาธารณะเพื่ออำนวยความสะดวกในการเดินทางระหว่างสถานที่ท่องเที่ยว รวมถึงการพัฒนาสิ่งอำนวยความสะดวกด้านการท่องเที่ยวและระบบความปลอดภัยในแหล่งท่องเที่ยว Koster, Baccar, and Lemelin (2012) ระบบโลจิสติกส์ที่มีประสิทธิภาพจะสามารถเพิ่มความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวและลดต้นทุนการดำเนินงานได้อย่างมีนัยสำคัญ โดยเฉพาะอย่างยิ่งการพัฒนาระบบการเชื่อมต่อระหว่างแหล่งท่องเที่ยวต่าง ๆ ซึ่งจะช่วยให้นักท่องเที่ยวสามารถเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวได้อย่างสะดวกและรวดเร็ว

จังหวัดศรีสะเกษ เป็นจังหวัดชายแดนที่มีศักยภาพทางการท่องเที่ยวที่โดดเด่นทั้งด้านประวัติศาสตร์โบราณคดี และวัฒนธรรม โดยเฉพาะปราสาทที่มีความสำคัญทางประวัติศาสตร์และศิลปกรรม เช่น ปราสาทสระกำแพงใหญ่ และปราสาทหินวัดสระกำแพงใหญ่ ที่ได้รับการขึ้นทะเบียนเป็นมรดกโลกจากองค์การยูเนสโก สำนักงานการท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัดศรีสะเกษ (2566) พบว่ามีนักท่องเที่ยวเข้าเยือนทั้งคนไทยและคนต่างชาติประมาณ 967,487 คน เพิ่มขึ้นร้อยละ 14.10 เมื่อเทียบกับปี 2562 สร้างรายได้ประมาณ 1,200 ล้านบาทต่อปี แสดงให้เห็นถึงศักยภาพทางเศรษฐกิจที่สำคัญของภาคการท่องเที่ยว อย่างไรก็ตาม การพัฒนาการท่องเที่ยวในจังหวัดศรีสะเกษยังคงเผชิญกับความท้าทายหลายด้าน โดยเฉพาะอย่างยิ่งปัญหาด้านโครงสร้างพื้นฐานและการขาดประสิทธิภาพของระบบโลจิสติกส์ Goodwin (2002) การท่องเที่ยวเชิงชุมชนจะประสบความสำเร็จได้ต้องอาศัยการมีส่วนร่วมของชุมชนอย่างแท้จริง และการรักษาสิ่งแวดล้อมและวัฒนธรรมท้องถิ่น จังหวัดศรีสะเกษจึงได้นำแนวคิดการท่องเที่ยวเชิงชุมชน (Community-Based Tourism) มาใช้เป็นกลไกในการพัฒนาท้องถิ่น สร้างโอกาสให้ชุมชนมีส่วนร่วมในการวางแผนและพัฒนาการท่องเที่ยว เน้นการสร้างการเรียนรู้เกี่ยวกับการวางแผน การบริหารจัดการทรัพยากร โดยเน้นความสำคัญของการจัดการสิ่งแวดล้อม ส่งผลให้เกิดเส้นทางท่องเที่ยว “ไหว้พระ 10 วัด สิริสวัสดิมงคล” เป็นนวัตกรรมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่พัฒนาขึ้น เพื่อเชื่อมโยงแหล่งท่องเที่ยวทางศาสนาและวัฒนธรรมในพื้นที่ 10 วัด ถือการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ซึ่งการพัฒนาเส้นทางท่องเที่ยวที่มีประสิทธิภาพต้องมีระบบโลจิสติกส์ที่ดี ดังที่ Page (2009) อธิบายว่าระบบโลจิสติกส์ที่มีประสิทธิภาพจะช่วยเพิ่มคุณภาพของประสบการณ์การท่องเที่ยว ลดเวลาในการเดินทาง และเพิ่มความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว

จากที่กล่าวมาข้างต้นนั้น พบว่าการศึกษาที่เกี่ยวกับการจัดการโลจิสติกส์ท่องเที่ยวในบริบทของจังหวัดศรีสะเกษยังมีอยู่อย่างจำกัด และไม่ครอบคลุมทุกองค์ประกอบ ซึ่งผลที่ได้จากงานวิจัยนี้สามารถนำไปใช้ในการกำหนดนโยบายและแนวทางการพัฒนาระบบโลจิสติกส์ด้านการท่องเที่ยว เพื่อเพิ่มศักยภาพการแข่งขัน ก่อให้เกิดการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงชุมชนอย่างยั่งยืน และสร้างความพึงพอใจสูงสุดให้กับนักท่องเที่ยว

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1) เพื่อศึกษาข้อมูลพื้นฐานโครงสร้างด้านโลจิสติกส์ “ทุน-ท่องเที่ยว-ชุมชนเมืองศรีสะเกษ” จังหวัดศรีสะเกษ

2) เพื่อวิเคราะห์ประเมินศักยภาพโลจิสติกส์ด้านการท่องเที่ยว จังหวัดศรีสะเกษ

3) เพื่อเสนอแนวทางการสร้างศักยภาพการแข่งขันในด้านการท่องเที่ยวชุมชนเมืองจังหวัดศรีสะเกษ

ขอบเขตของการวิจัย

1) ขอบเขตด้านพื้นที่ การวิจัยครั้งนี้จะดำเนินการในพื้นที่เส้นทาง “ไหว้พระ 10 วัด สิริสวัสดิมงคล”

2) ขอบเขตด้านกลุ่มเป้าหมาย ผู้แทนในส่วนของภาคราชการ ภาคธุรกิจ นักวิชาการ ชุมชน

3) ขอบเขตด้านเนื้อหา ผู้วิจัยทำการศึกษาสภาพเชิงต้นทุนร่วมกับเจ้าหน้าที่องค์การภาครัฐและเอกชน สำรวจ รวบรวมข้อมูลโครงสร้างพื้นฐานด้านโลจิสติกส์ ตามกรอบแนวคิดในการวิเคราะห์โลจิสติกส์สำหรับการท่องเที่ยว สังเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth interview) จัดทำแผนปฏิบัติการ การปฏิบัติตามแผนและประเมินแผน จากนั้นถอดบทเรียนกระบวนการเสริมสร้างทักษะความสมดุลระบบโลจิสติกส์การท่องเที่ยว “ทุน-ท่องเที่ยว-ชุมชนศรีสะเกษ” จังหวัดศรีสะเกษ

4) ขอบเขตด้านเวลา ระยะเวลาที่ใช้ในการศึกษาภายใต้โครงการวิจัย 1 ปี

การทบทวนวรรณกรรม

แนวคิดเกี่ยวกับการประเมินศักยภาพโลจิสติกส์ทางด้านการท่องเที่ยว

1) การประเมินคุณภาพทางหลวงด้วยหลักคุณภาพ 4S โดยใช้สายตา (Visual Inspection Rating) การประเมินคุณภาพเส้นทางถือเป็นการขั้นตอนที่สำคัญ ซึ่งต้องดำเนินการเพื่อให้ทราบว่าสภาพถนนอยู่ในเกณฑ์คุณภาพระดับใด สูงหรือต่ำกว่าเป้าหมาย เพื่อเป็นข้อมูลในการวางแผนปรับปรุง และพัฒนาคุณภาพเส้นทาง การประเมินคุณภาพทางหลวงด้วยหลักคุณภาพ 4S เป็นเกณฑ์ คุณภาพที่อ้างอิงจากคุณภาพ 4S จากกรมทางหลวงชนบท เป็นการประเมินด้วยบุคคลด้วยการใช้สายตาแทนการใช้อุปกรณ์เครื่องมือสำรวจสภาพทาง โดยรายละเอียดดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 แบบประเมินคุณภาพทางหลวงด้วยหลักคุณภาพ 4S โดยใช้สายตา (Visual Inspection Rating)

หัวข้อประเมิน	ระดับการประเมิน				น้ำหนัก %
	ดี	ปานกลาง	แย่	แย่มาก	
เกณฑ์การประเมินคุณภาพถนนด้านทางสบาย (Service)					
1. ประเมินสภาพความเสียหายของสายทาง โดยใช้บุคคล	รู้สึกราบเรียบตลอดช่วง	รู้สึกราบเรียบ และมีสะดุดบ้าง	รู้สึกความขรุขระเป็นระยะ	รู้สึกความขรุขระมาก หรือตลอดช่วงทาง	45
2. สภาพหลุมบ่อในสายทางและการปะซ่อมผิวทางที่เสียหาย	ไม่มีหลุมบ่อหรือมีการปะซ่อมผิวทางอย่างถูกวิธี	มีหลุมบ่อบ้างหรือมีการปะซ่อมบางแห่ง	มีหลุมบ่อเป็นระยะและยังไม่ได้รับการซ่อม	มีหลุมบ่อมากและหลุมบ่อใหญ่ต้องขับหลบ	30
3. การยุบตัวบริเวณหลังท่อลอดหรือลาดเชิงสะพาน	ไม่มีการยุบตัวบริเวณหลังท่อลอดหรือลาดเชิงสะพาน	รู้สึกสะดุดเล็กน้อยระหว่างขับขี่บริเวณหลังท่อลอดหรือลาดเชิงสะพาน	สามารถสังเกตเห็นการยุบตัวและรู้สึกกระแทกระหว่างขับขี่	สามารถสังเกตเห็นการยุบตัวอย่างชัดเจนต้องหลบหลีกหรือขับขี่ผ่านไปอย่างช้า ๆ	25
เกณฑ์การประเมินคุณภาพถนนด้านทางสวยงาม (Scenic)					
4. ป้ายผิดกฎหมายหรือไม่ได้รับอนุญาตที่บดบังทัศนวิสัยในการขับขี่ในสายทาง	ไม่มีป้ายผิดกฎหมาย	มีป้ายผิดกฎหมายจำนวนน้อย	มีป้ายผิดกฎหมายเป็นระยะ ๆ ตลอดช่วงสายทาง	มีป้ายผิดกฎหมายที่บดบังทัศนวิสัยในการขับขี่ตลอดช่วงสายทาง	50
5. การตัดหญ้าและต้นไม้ที่ไม่ได้ปลูกไว้เพื่อความสวยงามจากไหล่ทางถึง Toe Slope ให้สวยงาม	หญ้าราบเรียบและต้นไม้อยู่ห่าง	หญ้าและกิ่งไม้ยังไม่บดบังทาง	หญ้าสูงหรือกิ่งไม้บางแห่งยื่นมาบดบังทาง	หญ้าสูงมากลุกล้ำเข้ามาในเขตทางหรือกิ่งไม้ยื่นบดบังเป็นระยะ	50

หัวข้อประเมิน	ระดับการประเมิน				น้ำหนัก %
	ดี	ปานกลาง	แย่	แย่มาก	
เกณฑ์การประเมินคุณภาพถนนด้านทางไม่หลง (Sure)					
6. การติดตั้งและซ่อมบำรุงป้ายแนะนำบอกทิศทาง ป้ายบอกระยะทาง ป้ายสนับสนุนด้านการเดินทาง และหลักกิโลเมตร	มีป้ายและหลักกิโลเมตรครบถ้วนและอยู่ในสภาพดี	มีป้ายและหลักกิโลเมตรครบถ้วนแต่ชำรุดเล็กน้อย	มีป้ายและหลักกิโลเมตรไม่ครบถ้วนหรือชำรุดมาก	มีป้ายและหลักกิโลเมตรไม่ครบถ้วนหรือชำรุดมากและไม่มีป้ายแนะนำบอกทิศทางบริเวณทางแยก	100
เกณฑ์การประเมินคุณภาพถนนด้านทางปลอดภัย (Safe)					
7. การติดตั้งและซ่อมบำรุงป้ายบังคับ ป้ายเตือน เส้นจราจรและอุปกรณ์ความปลอดภัย	มีป้าย เส้นจราจรและอุปกรณ์ความปลอดภัยครบถ้วน และไม่ชำรุด	มีป้าย เส้นจราจรและอุปกรณ์ความปลอดภัยครบถ้วน ชำรุดเล็กน้อย ไม่มีผลต่อการสื่อความหมาย	มีป้าย เส้นจราจร และอุปกรณ์ความปลอดภัยไม่ครบถ้วน หรือชำรุดมาก	ป้ายไม่ครบเส้นจราจร และอุปกรณ์ความปลอดภัยชำรุดมาก ไม่สามารถสื่อความหมายได้	40
8. การติดตั้งและซ่อมบำรุงหลักนำโค้งและราวกันอันตรายข้างทาง	มีหลักนำโค้งและราวกันอันตรายครบถ้วนและอยู่ในสภาพดี	มีหลักนำโค้งและราวกันอันตรายครบถ้วนแต่ชำรุดเล็กน้อย	มีหลักนำโค้งและราวกันอันตรายไม่ครบถ้วนหรือชำรุดมาก	ไม่มีหลักนำโค้งและราวกันอันตรายบริเวณจุดเสี่ยง	60

แหล่งที่มา: (กรมทางหลวงชนบท, 2564)

2) การประเมินศักยภาพด้านโลจิสติกส์ท่องเที่ยว PIFFs Analysis

การจัดการโลจิสติกส์ท่องเที่ยว PIFFs Analysis ประกอบด้วย 3 องค์ประกอบหลัก ได้แก่ การขนส่งนักท่องเที่ยวและวัตถุสิ่งของ (Physical flow) เป็นรากฐานที่สำคัญที่สุดของโลจิสติกส์การท่องเที่ยว โดยครอบคลุมถึงการเคลื่อนย้ายนักท่องเที่ยวและสัมภาระตั้งแต่จุดเริ่มต้นจนถึงจุดหมายปลายทางและระหว่างสถานที่ท่องเที่ยวต่าง ๆ การพัฒนาในมิตินี้มุ่งเน้นไปที่การปรับปรุงประสิทธิภาพและความสะดวกสบายของการเดินทาง ด้านการส่งต่อทางการเงิน (Financial Flow) การไหลเวียนทางการเงินเป็นกระดูกสันหลังที่หล่อเลี้ยงกิจกรรมทางเศรษฐกิจในภาคการท่องเที่ยวทั้งหมด ครอบคลุมถึงการทำธุรกรรมทางการเงินต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นระหว่างนักท่องเที่ยวและผู้ให้บริการ (Novotný, Hula, & Niedobová, 2017) และการส่งต่อด้านข้อมูลข่าวสาร (Information Flow) ในปัจจุบันเทคโนโลยีเข้ามามีบทบาทอย่างมากในการพัฒนาการส่งต่อข้อมูลข่าวสารในโลจิสติกส์การท่องเที่ยว เช่น การใช้เว็บไซต์และแอปพลิเคชันมือถือเพื่อรวบรวมและนำเสนอข้อมูลที่ครบถ้วนแก่ลูกค้า การใช้ระบบคลาวด์ช่วยให้ผู้ให้บริการในห่วงโซ่อุปทานการท่องเที่ยวสามารถแบ่งปันและเข้าถึงข้อมูลร่วมกันได้อย่างมีประสิทธิภาพและแบบเรียลไทม์ ด้วยความซับซ้อนที่เพิ่มขึ้นของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในปัจจุบัน นักวิชาการได้ขยายขอบเขตของ PIFFs เพื่อให้สะท้อนถึงปัจจัยสำคัญอื่น ๆ ที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพและอนาคตของโลจิสติกส์การท่องเที่ยวเพิ่มเติม 2 ด้านได้แก่ ด้านสาธารณูปโภค (Facilitating Infrastructure) มีบทบาทสำคัญอย่างยิ่งในการอำนวยความสะดวกให้กับการไหลเวียนทางกายภาพ ข้อมูล และการเงิน สาธารณูปโภคที่ดีจะช่วยยกระดับประสบการณ์การท่องเที่ยวโดยรวม การส่งต่อด้านข้อมูลข่าวสาร และความยั่งยืน (Sustainability) เป็นมิติที่ได้รับการเน้นย้ำมากขึ้นในโลจิสติกส์การท่องเที่ยว เพื่อให้แน่ใจว่าการพัฒนายังคงเป็นประโยชน์ต่อสิ่งแวดล้อม สังคม และเศรษฐกิจในระยะยาว (Gavalas & Gavala, 2020) ซึ่งคณะผู้วิจัยได้ประยุกต์ใช้แบบประเมินคุณภาพโลจิสติกส์ในความหมายอย่างแคบในการสร้างคุณภาพของการท่องเที่ยวชุมชน เพื่อประเมินองค์ประกอบการจัดการโลจิสติกส์ท่องเที่ยว ดังรายละเอียดตารางที่ 2 ดังนี้

ตารางที่ 2 ข้อมูลแบบประเมินศักยภาพด้านโลจิสติกส์ท่องเที่ยว PIFFs Analysis

ข้อ	รายการประเมิน
1. การส่งต่อทางกายภาพ (Physical Flow)	
	- มีป้าย หรือสิ่งบ่งบอกเส้นทางไปยังแหล่งท่องเที่ยวได้อย่างชัดเจน
	- มีรถบริการรับส่งนักท่องเที่ยวไปยังแหล่งท่องเที่ยว กรณีนักท่องเที่ยวเดินทางมาเอง
	- เส้นทางการเดินทางจริง กับเส้นทางที่ได้รับการแนะนำไปในทิศทางเดียวกัน
	- นักท่องเที่ยวสามารถเข้าไปถึงแหล่งผลิตสินค้า หรือกิจกรรมทางเศรษฐกิจที่สำคัญของชุมชนได้

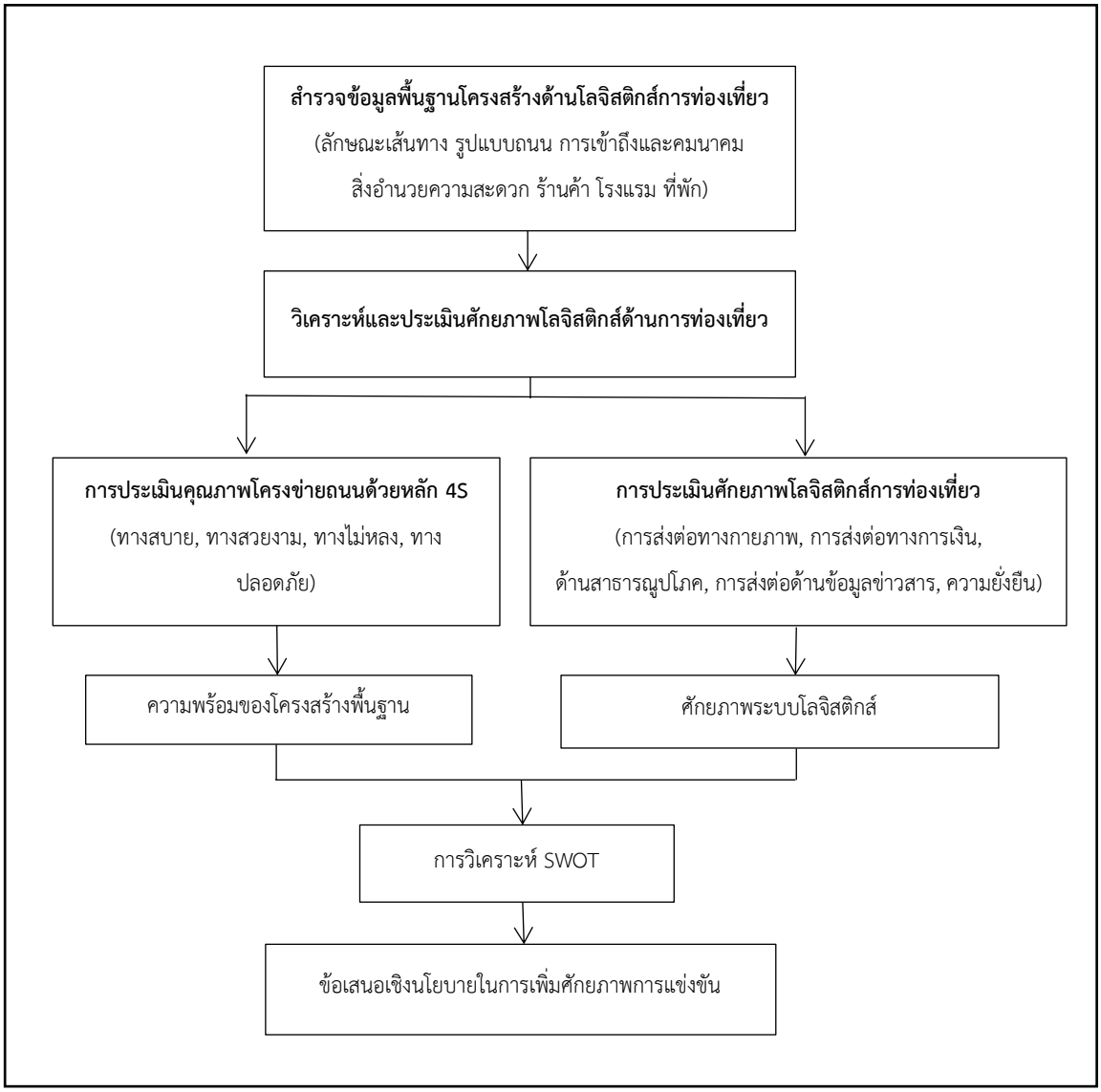
ข้อ	รายการประเมิน
	- สิ่งอำนวยความสะดวกบนเส้นทาง ที่พัก ปั๊มน้ำมัน ร้านค้า และร้านอาหาร
2. การส่งต่อด้านข้อมูลข่าวสาร (Information Flow)	
	- มีศูนย์ข้อมูลด้านการท่องเที่ยวให้กับนักท่องเที่ยว
	- มีการบรรยายให้ข้อมูล สิ่งที่เป็น Theme ของชุมชน ก่อนที่นักท่องเที่ยวจะได้ไปชมของจริง
	- มีการใช้ประโยชน์จากอินเทอร์เน็ต การแนะนำแหล่งท่องเที่ยว การเตรียมความพร้อมในการเดินทาง และเส้นทางการท่องเที่ยว
	- มีการเก็บข้อมูลนักท่องเที่ยว สถิติการใช้บริการ
3. การส่งต่อทางการเงิน (Financial Flow)	
	- มีการโน้มน้าวใจนักท่องเที่ยวให้เกิดการใช้จ่ายเงินมากขึ้น
	- มีการจำหน่ายสินค้าที่ระลึกให้กับนักท่องเที่ยว
	- มีสถานประกอบการเกี่ยวกับการท่องเที่ยว ที่พัก ร้านอาหาร และผู้ประกอบการทัวร์
4. ด้านสาธารณูปโภค (Facilitating infrastructure)	
	- ห้องน้ำ
	- สัญญาณโทรศัพท์
	- Internet เช่น Wi-Fi 4G หรือสูงกว่า
	- จุดพยาบาล/หน่วยแพทย์ฉุกเฉิน/การส่งต่อโรงพยาบาล
5. ความยั่งยืน (Sustainability)	
	- จุดทิ้งขยะ
	- การคัดแยกขยะ
	- การใช้วัสดุที่เป็นมิตร
	- การใช้พลังงานทางเลือก
	- การบำบัดขยะ/ของเสีย

แหล่งที่มา: ดัดแปลงจาก /คมสัน สุริยะ และศิริพร ศรีชูชาติ, (2550)

3) หลักการ SWOT Analysis

ใช้ประเมินสถานการณ์ขององค์กร ธุรกิจ โครงการ หรือตัวบุคคล เพื่อหาจุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค โดยนำข้อมูลที่ได้มาใช้ในการวางแผนกลยุทธ์ให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุดประกอบด้วย Strengths (จุดแข็ง), Weaknesses (จุดอ่อน), Opportunities (โอกาส), Threats (อุปสรรค) ซึ่งช่วยให้เข้าใจสถานการณ์ที่เกิดขึ้น สามารถใช้เป็นข้อมูลในการตัดสินใจ ซึ่งทำให้ระบุจุดที่ต้องปรับปรุงหรือแก้ไขในส่วนใด สร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน ใช้จุดแข็งให้เกิดประโยชน์สูงสุด และมองหาโอกาสใหม่ ๆ และเป็นเครื่องมือเตรียมพร้อมรับมือความเสี่ยง โดยคาดการณ์และวางแผนป้องกันอุปสรรคที่อาจเกิดขึ้นได้

กรอบแนวคิดการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

ระเบียบวิธีการวิจัย

การศึกษานี้ใช้วิธีวิจัยแบบผสมผสาน (Mixed Methods) โดยผสานการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey) กับการเก็บข้อมูลเชิงคุณภาพ เพื่อให้เข้าใจระบบโลจิสติกส์อย่างครอบคลุมทั้งในเชิงปริมาณและบริบทเฉพาะพื้นที่ ภายใต้กรอบแนวคิดแบบปฏิบัตินิยม (Pragmatism) ในด้านการให้เหตุผล ใช้ทั้งแบบนิรนัย (Deductive Reasoning) สำหรับการทดสอบสมมติฐานจากข้อมูลเชิงปริมาณ และแบบอุปนัย (Inductive Reasoning) สำรวจจากข้อมูลเชิงคุณภาพ

ประชากรและการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง

1) กลุ่มผู้ให้ข้อมูลเชิงลึก (Key Informants) จำนวน 70 คน จาก 10 แหล่งท่องเที่ยว (7-10 คน ต่อแห่ง) ประกอบด้วยตัวแทนภาครัฐ ธุรกิจการท่องเที่ยว และชุมชน

2) กลุ่มนักท่องเที่ยว จำนวน 400 คน (40 คนต่อแหล่งท่องเที่ยว) ซึ่งมีประสบการณ์จริงในการเดินทาง โดยจำนวนนี้อ้างอิงจากงานวิจัยด้านโลจิสติกส์การท่องเที่ยวของจังหวัดสงขลา

ผู้วิจัยได้เสนอโครงการวิจัยต่อคณะกรรมการพิจารณาจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์ คณะศิลปศาสตร์และวิทยาศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏศรีสะเกษเพื่อการพิจารณาการวิจัยในมนุษย์และได้รับบการอนุมัติเมื่อวันที่ 20 มกราคม 2564 ตามเอกสารรับรองเลขที่ COE No. 003/2564

เครื่องมือการวิจัย

คณะผู้วิจัยใช้เครื่องมือสำหรับการศึกษาทั้งหมด 4 เครื่องมือ ประกอบด้วย

1) แบบประเมิน 4S (Service, Scenic, Sure, Safe) ใช้สำหรับประเมินคุณภาพถนนด้วยการสังเกตภาคสนาม ตามแนวทางของกรมทางหลวงชนบท

2) แบบสอบถามตรวจสอบรายการ (Checklist) ใช้สำหรับประเมินองค์ประกอบโลจิสติกส์ตามกรอบ PIFFS (Physical, Information, Financial, Facilitating Infrastructure, Sustainability) พัฒนาโดยอ้างอิงกรอบจาก European Commission 2000 ประมวลผลโดย คมสัน สุริยะ และศิริพร ศรีชูชาติ (2550) และผ่านการตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา (IOC) โดยผู้เชี่ยวชาญ 3 คน

3) แบบสัมภาษณ์กึ่งโครงสร้าง (Semi-Structured Interview) สำหรับผู้ให้ข้อมูลเชิงลึก ครอบคลุม 5 ด้านหลัก ตามกรอบ PIFFS

4) แบบสอบถามความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว โดยใช้สเกล 5 ระดับ พัฒนาจากแบบสอบถามของมหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ โดยผ่านการทดสอบความเชื่อมั่น (Cronbach's Alpha = 0.95)

วิธีการเก็บข้อมูล

ดำเนินการเก็บข้อมูลทั้งทุติยภูมิและปฐมภูมิ ดังนี้

1) ข้อมูลทุติยภูมิ รวบรวมจากเอกสารวิชาการ กองเศรษฐกิจการท่องเที่ยวและกีฬา สำนักงานปลัดกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา (2566) แผนแม่บทการท่องเที่ยว รายงานภาครัฐ และฐานข้อมูลทางสถิติที่เกี่ยวข้อง โดยมีเกณฑ์การคัดเลือกคือความเกี่ยวข้องกับหัวข้อโลจิสติกส์การท่องเที่ยว ศักยภาพเชิงพื้นที่และการพัฒนาการท่องเที่ยวในจังหวัดศรีสะเกษ

2) ข้อมูลภาคสนาม

(1) ประเมินคุณภาพถนนด้วย 4S

(2) ประเมินโครงสร้างโลจิสติกส์ด้วยแบบ Checklist และสัมภาษณ์ Key Informants โดยใช้กลุ่มผู้ให้ข้อมูลเชิงลึกชุดเดียวกันจำนวน 70 คน โดยแบ่งเป็น 10 กลุ่ม กลุ่มละ 7 คน ครอบคลุมวัดทั้ง 10 แห่งในเส้นทาง ผู้ให้ข้อมูลประกอบด้วยเจ้าอาวาส ผู้ประกอบการชุมชน ตัวแทนหน่วยงานท้องถิ่น และอาสาสมัครที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวในพื้นที่ โดยเน้นการสะท้อนข้อมูลจากประสบการณ์ตรงของผู้มีส่วนเกี่ยวข้องในแต่ละวัด โดยไม่มีการเปิดเผยชื่อหรือระบุตัวตนรายบุคคล เพื่อคงไว้ซึ่งหลักจริยธรรมการวิจัย แม้ทั้งสองเครื่องมืออ้างอิงกรอบ PIFFS เหมือนกัน แต่มีวัตถุประสงค์ต่างกันกล่าวคือ แบบสอบถามใช้ประเมินระดับเชิงปริมาณ ขณะที่การสัมภาษณ์มุ่งวิเคราะห์เชิงลึกด้านบริบท แนวทางนี้สอดคล้องกับหลักการ Triangulation ที่ช่วยเพิ่มความน่าเชื่อถือและความสมบูรณ์ของข้อมูล (Creswell & Plano Clark, 2018)

(3) แบบสอบถามความพึงพอใจแก่นักท่องเที่ยว 400 คน ในพื้นที่ศึกษา

วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล

1) ข้อมูลเชิงปริมาณ วิเคราะห์เชิงพรรณนา (ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน)

2) ข้อมูลเชิงคุณภาพ วิเคราะห์เชิงเนื้อหาและแบบอุปนัย พร้อมใช้การเชื่อมโยงข้อมูลระหว่างผลจาก 4S, PIFFS, ความพึงพอใจ และการสัมภาษณ์เชิงลึก เพื่อยืนยันและขยายข้อค้นพบ

ผลการศึกษาวิจัย

ผลการศึกษาข้อมูลพื้นฐานโครงสร้างด้านโลจิสติกส์การท่องเที่ยว การวิเคราะห์ ประเมินศักยภาพโลจิสติกส์การท่องเที่ยว และการสร้างข้อเสนอเชิงนโยบาย โดยมุ่งเน้นการสร้างสมดุลของการจัดการโลจิสติกส์เชิงฐานรากเพื่อขับเคลื่อนศักยภาพการแข่งขันของ “ทุน-ท่องเที่ยว-ชุมชนเมืองศรีสะเกษ” มีดังต่อไปนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลพื้นฐานโครงสร้างด้านโลจิสติกส์การท่องเที่ยว

การสำรวจภาคสนามในเส้นทาง “ไหว้พระ 10 วัด สิริสวัสดิมงคล” พบว่าโครงสร้างพื้นฐานด้านโลจิสติกส์ของแต่ละวัดที่มีความแตกต่างกัน ได้แก่ การเข้าถึงและการคมนาคม วัดส่วนใหญ่ตั้งอยู่ในเขตเมืองหรือสามารถเข้าถึงได้สะดวกด้วยรถยนต์ส่วนตัวและมีป้ายบอกทางชัดเจนจากกรมทางหลวง ซึ่งบางวัดยังคง

มีข้อจำกัดด้านการขนส่งสาธารณะ เช่น วัดพระธาตุสุพรรณหงส์ และ วัดบ้านจาน ที่มีรอบรถโดยสารจำกัดเพียง 2 รอบต่อวัน (08.00 น. และ 16.30 น.) และวัดภูดินแดง ไม่มีบริการรถสาธารณะและต้องเข้าถึงด้วยรถยนต์ส่วนตัวบนถนนดินแดงที่มีหลุมบ่อ ซึ่งส่งผลต่อความสะดวกสบายในการเดินทางของนักท่องเที่ยวอย่างมีนัยสำคัญ สิ่งอำนวยความสะดวกพื้นฐาน วัดส่วนใหญ่มีสิ่งอำนวยความสะดวกพื้นฐาน เช่น ที่พัก ปั๊มน้ำมัน ร้านค้า และร้านอาหารให้บริการครบถ้วนในรัศมี 5 กิโลเมตร สะท้อนถึงการรองรับความต้องการพื้นฐานของนักท่องเที่ยวได้ดีในภาพรวม

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์และประเมินศักยภาพโลจิสติกส์ด้านการท่องเที่ยว

การประเมินศักยภาพโลจิสติกส์การท่องเที่ยว ดำเนินการโดยใช้ 3 เครื่องมือ ได้แก่ การประเมินคุณภาพโครงข่ายถนนตามหลัก 4S (Service, Scenic, Sure, Safe), การวิเคราะห์องค์ประกอบโลจิสติกส์ตามกรอบ PIFFS (Physical, Information, Financial, Infrastructure, Sustainability) และการสำรวจความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว (Perceived Performance) ดังรายละเอียดดังนี้

1) การประเมินคุณภาพโครงข่ายถนนด้วยหลัก 4S

การประเมินคุณภาพโครงข่ายถนนในเส้นทาง “ไหว้พระ 10 วัด สิริสวัสดิมงคล” ด้วยหลัก 4S (Service, Scenic, Sure, Safe) โดยใช้วิธี Visual Inspection Rating พบว่า เส้นทางโดยรวมได้รับคะแนนเฉลี่ย 3.40 ซึ่งจัดอยู่ในระดับ “ดีมาก” บ่งชี้ว่าโครงข่ายถนนมีศักยภาพสูงในการรองรับการเดินทางของนักท่องเที่ยว การประเมินครอบคลุมช่วงการเชื่อมต่อระหว่างแหล่งท่องเที่ยว 10 แห่ง โดยจุดที่ 1 คือ วัดมหาพุทธาราม และจุดที่ 10 คือ วัดศรีบึงบูรพ์ รายละเอียดแต่ละด้านสรุปได้ดังรายละเอียดตารางที่ 3

ตารางที่ 3 คะแนนการประเมินคุณภาพโครงข่ายถนนด้วยหลัก 4S

หมวดการประเมินหลักคุณภาพ 4S	หัวข้อการประเมินย่อย	ค่าเฉลี่ยรายข้อ
1. ทางสบาย (Service)	1. สภาพของสายทางโดยรวม (การประเมินด้วยบุคคล)	3.6
	2. สภาพหลุมบ่อในสายทางและการปะซ่อมผิวทางที่เสียหาย	3.4
	3. การยุบตัวบริเวณหลังท่อลอดหรือลาดเชิงสะพาน	3.8
	ค่าเฉลี่ยรวมด้านทางสบาย (Service)	3.57

หมวดการประเมินหลักคุณภาพ 4S	หัวข้อการประเมินย่อย	ค่าเฉลี่ยรายข้อ
	4. ป้ายผิดกฎหมายหรือไม่ได้รับอนุญาตที่บดบังทัศนวิสัยในการขับขี่	3.3
2. ทางสวยงาม (Scenic)	5. การตัดหญ้าและต้นไม้ที่ไม่ได้ปลูกไว้เพื่อความสวยงามจากไหล่ทางถึง Toe Slope	3.2
	ค่าเฉลี่ยรวมด้านทางสวยงาม (Scenic)	3.28
3. ทางไม่หลง (Sure)	6. การติดตั้งและซ่อมบำรุงป้ายแนะนำบอกทิศทาง ระยะทาง และหลักกิโลเมตร	3.4
	ค่าเฉลี่ยรวมด้านทางไม่หลง (Sure)	3.44
4. ทางปลอดภัย (Safe)	7. การติดตั้งและซ่อมบำรุงป้ายบังคับ ป้ายเตือน เส้นจราจรและอุปกรณ์ความปลอดภัย	3.1
	8. การติดตั้งและซ่อมบำรุงหลักนำโค้งและราวกันอันตรายข้างทาง	3.4
	ค่าเฉลี่ยรวมด้านทางปลอดภัย (Safe)	3.31
	ค่าเฉลี่ยรวมของเส้นทางทั้งหมด	**3.4**

หมายเหตุ: คะแนนการประเมินใช้มาตราส่วน 1-4 โดย 1 หมายถึง แย่ที่สุด, 2.51-3.25 หมายถึง ปานกลาง, 3.26-4.00 หมายถึง ดีมาก

ภาพรวมเส้นทาง “ไหว้พระ 10 วัด สิริสวัสดิมงคล” ได้รับคะแนนเฉลี่ยรวม 3.40 ซึ่งจัดอยู่ในระดับ “ดีมาก” แสดงให้เห็นว่าโครงข่ายถนนที่เชื่อมโยงแหล่งท่องเที่ยวมีศักยภาพสูงในการรองรับการเดินทาง จากการสำรวจพบว่าถนนส่วนใหญ่เป็นถนนลาดยางขนาด 4 ช่องจราจร และ 2 ช่องจราจรสลับกันไป เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ด้านทางสบาย (Service) ได้รับคะแนนเฉลี่ย 3.57 (ดีมาก) ในด้านทางสวยงาม (Scenic) ได้รับคะแนนเฉลี่ย 3.28 (ดีมาก) โดยการตัดหญ้าและต้นไม้ที่ไม่ได้ปลูกเพื่อความสวยงามจากไหล่ทางถึง Toe Slope ยังมีคะแนนต่ำ โดยสามารถแก้ไขได้โดยการปรับปรุงภูมิทัศน์สองข้างทาง ส่วนด้านทางไม่หลง (Sure) ได้รับคะแนนเฉลี่ย 3.44 (ดีมาก) ซึ่งเป็นคะแนนสูงสุดในทุกด้าน โดยมีความชัดเจนและการดูแลระบบป้ายนำทางที่ดีเยี่ยม และด้านทางปลอดภัย (Safe) ได้รับคะแนนเฉลี่ย 3.31 (ดีมาก) โดยการติดตั้งและ

ซ่อมบำรุงหลักนำโค้งและราวกันอันตรายข้างทางมีคะแนนสูง อย่างไรก็ตาม ป้ายบังคับ ป้ายเตือน และเส้นจราจรมีคะแนนต่ำที่สุดในหมวดนี้ ซึ่งถือเป็นประเด็นที่ควรให้ความสำคัญเพื่อยกระดับความปลอดภัยโดยรวม

2) การประเมินศักยภาพโลจิสติกส์ตามกรอบ PIFFS

การประเมินศักยภาพโลจิสติกส์การท่องเที่ยวตามกรอบ PIFFS (Physical Flow, Information Flow, Financial Flow, Facilitating Infrastructure, และ Sustainability) โดยใช้เครื่องมือ 2 ชุด ได้แก่ แบบตรวจสอบรายการ (Checklist) และการสัมภาษณ์กึ่งโครงสร้าง (Semi-Structured Interview) พบว่า ศักยภาพโลจิสติกส์โดยรวมอยู่ในระดับ “ปานกลาง” ร้อยละเฉลี่ย 51.04 ข้อมูลดังตารางที่ 4 โดยมีจุดแข็งและจุดอ่อน ดังนี้

ตารางที่ 4 การประเมินศักยภาพโลจิสติกส์ตามกรอบ PIFFS

ด้านการวิเคราะห์ (PIFFS)	ร้อยละเฉลี่ยรวมของทุกวัด	ระดับคุณภาพ
การส่งต่อทางกายภาพ	92	ดีที่สุด
การส่งต่อทางการเงิน	90.1	ดีที่สุด
ด้านสาธารณูปโภค	80	ดี
การส่งต่อด้านข้อมูลข่าวสาร	27.5	น้อย
ความยั่งยืน	20	น้อยที่สุด
ร้อยละเฉลี่ยรวม	**51.04**	**ปานกลาง**

หมายเหตุ: เกณฑ์การให้ระดับคุณภาพ 80.01–100.00 = ดีที่สุด, 60.01–80.00 = ดี,
40.01–60.00 = ปานกลาง 20.01–40.00 = น้อย, 0.00–20.00 = น้อยที่สุด

จากการประเมินศักยภาพด้านโลจิสติกส์การท่องเที่ยวในเส้นทาง “ไหว้พระ 10 วัด สิริสวัสดิมงคล” โดยใช้กรอบแนวคิด PIFFS มีรายละเอียดดังต่อไปนี้

จุดแข็งที่โดดเด่น คือ การส่งต่อทางกายภาพ (Physical Flow) ซึ่งได้รับคะแนนเฉลี่ยสูงถึง 92.0% สะท้อนถึงความพร้อมของระบบคมนาคมในพื้นที่ มีการป้ายบอกทางที่ชัดเจน การเดินทางที่สามารถเข้าถึงได้สะดวกทั้งโดยรถส่วนตัวและสาธารณะ และเส้นทางที่ตรงกับข้อมูลจากระบบ GPS มีสิ่งอำนวยความสะดวกพื้นฐาน เช่น ร้านค้า ร้านอาหาร และจุดพักรถอยู่ในรัศมีที่นักท่องเที่ยวเข้าถึงได้ง่าย และด้านการส่งต่อทางการเงิน (Financial Flow) มีคะแนนเฉลี่ย 90.1% บ่งบอกถึงการกระจายรายได้จากการท่องเที่ยวลงสู่ชุมชนเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ โดยนักท่องเที่ยวสามารถเข้าถึงร้านค้าชุมชน ตลาดของฝาก และที่พักได้อย่างครบถ้วน วัดหลายแห่งมีการส่งเสริมเศรษฐกิจในระดับท้องถิ่น ทั้งในรูปแบบของร้านจำหน่ายวัตถุมงคลของที่ระลึกพื้นบ้าน และบริการอาหารตามวิถีชุมชน

จุดที่ต้องได้รับการพัฒนาอย่างเร่งด่วน โดยเฉพาะด้านสาธารณูปโภค (Facilitating Infrastructure) แม้จะได้คะแนนเฉลี่ย 80.0% จัดอยู่ในระดับ “ดี” แต่ยังพบจุดอ่อนคือ การขาดหน่วยแพทย์ฉุกเฉินหรือจุดปฐมพยาบาลภายในแหล่งท่องเที่ยว ด้านการส่งต่อข้อมูลข่าวสาร (Information Flow) ถือเป็นจุดอ่อนที่สำคัญที่สุด ซึ่งจัดอยู่ในระดับ “น้อย” แหล่งท่องเที่ยวส่วนใหญ่ยังขาดศูนย์ข้อมูลนักท่องเที่ยวที่ชัดเจน การให้ข้อมูลประวัติศาสตร์หรือบริบทของวัดและชุมชนยังไม่เป็นระบบ รวมถึงการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อออนไลน์ก็ยังคงพึ่งพาข้อมูลที่นักท่องเที่ยวสร้างขึ้นเองมากกว่าข้อมูลจากหน่วยงานท้องถิ่นหรือภาครัฐ และด้านความยั่งยืน (Sustainability) จัดอยู่ในระดับ “น้อยที่สุด” แม้ว่าจะพบว่าทุกแหล่งท่องเที่ยวมีการจัดตั้งจุดทิ้งขยะ แต่ส่วนใหญ่ยังไม่มีการคัดแยกขยะที่เป็นระบบ ไม่มีการใช้วัสดุที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม และยังไม่มีการจัดการของเสียอย่างจริงจัง สถานการณ์นี้ชี้ให้เห็นว่าประเด็นด้านสิ่งแวดล้อมยังไม่ได้รับความสำคัญเพียงพอในกระบวนการพัฒนาโลจิสติกส์การท่องเที่ยว ซึ่งอาจกลายเป็นอุปสรรคต่อความยั่งยืนในระยะยาว

กล่าวโดยสรุป แม้เส้นทางการท่องเที่ยวไหว้พระ 10 วัด จะมีศักยภาพด้านกายภาพและเศรษฐกิจในระดับสูง แต่ยังมีความจำเป็นต้องลงทุนและวางแผนเชิงระบบเพิ่มเติมในด้านข้อมูลข่าวสาร ความยั่งยืนและสาธารณูปโภค เพื่อยกระดับมาตรฐานการท่องเที่ยวและเสริมสร้างขีดความสามารถในการแข่งขันอย่างยั่งยืนของพื้นที่

3) ระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อการจัดการโลจิสติกส์

จากการเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามจากนักท่องเที่ยวจำนวน 400 คน พบว่า ภาพรวมของระดับความพึงพอใจต่อการจัดการโลจิสติกส์ด้านการท่องเที่ยวในเส้นทาง “ไหว้พระ 10 วัด สิริสวัสดิมงคล” อยู่ในระดับ “ปานกลาง” ทุกมิติ โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 2.67 จากคะแนนเต็ม 5 และมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) เท่ากับ 0.64 ซึ่งแสดงให้เห็นว่าความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวมีการกระจายตัวในระดับปานกลาง ดังตารางที่ 5

ตารางที่ 5 ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อการจัดการโลจิสติกส์ในเส้นทาง “ไหว้พระ 10 วัด สิริสวัสดิมงคล”

ด้านการจัดการโลจิสติกส์	ค่าเฉลี่ยความพึงพอใจ	SD	ระดับความพึงพอใจ
ด้านสาธารณูปโภค (Facilitating Infrastructure)	2.75	0.65	ปานกลาง
ด้านกายภาพ (Physical Flow)	2.72	0.63	ปานกลาง
ด้านการเงิน (Financial Flow)	2.64	0.65	ปานกลาง
ด้านสารสนเทศ (Information Flow)	2.88	0.64	ปานกลาง
ด้านความยั่งยืน (Sustainability)	2.4	0.65	ปานกลาง
รวม	**2.67**	**0.64**	**ปานกลาง**

ในแต่ละด้านของการจัดการโลจิสติกส์ ผลการวิเคราะห์แสดงรายละเอียดดังนี้

จุดที่ทำได้ดี แต่ยังต้องพัฒนาต่อ คือด้านสารสนเทศ (Information Flow) ได้รับคะแนนความพึงพอใจสูงสุดในกลุ่ม แม้จะอยู่ในระดับปานกลาง แต่นับเป็นสัญญาณที่ดีว่านักท่องเที่ยวบางกลุ่มพอใจกับการเข้าถึงข้อมูลโดยเฉพาะ แผนที่ หนังสือแนะนำ และ ป้ายแนะนำสถานที่ อย่างไรก็ตาม ยังมีจุดอ่อนสำคัญคือ ข้อมูล ณ จุดคมนาคม เช่น สถานีขนส่ง ที่ความพึงพอใจต่ำมากโดยเฉพาะวัดภูดินแดง ซึ่งบ่งชี้ว่าควรเร่งปรับปรุงการประชาสัมพันธ์ในจุดเชื่อมต่อการเดินทางหลัก

จุดที่ต้องพัฒนาเร่งด่วน คือด้านสาธารณูปโภค (Facilitating Infrastructure) นักท่องเที่ยวพอใจกับการเข้าถึง ห้องน้ำสาธารณะ แต่ยังขาดบริการสำคัญอื่น ๆ เช่น จุดบริการน้ำดื่ม หน่วยแพทย์ฉุกเฉิน และจุดแจ้งเหตุฉุกเฉิน ซึ่งเป็นสิ่งจำเป็นเพื่อความปลอดภัยและความสะดวกสบาย ด้านกายภาพ (Physical Flow) โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง มีจุดเด่นด้าน ความหลากหลายของอาหาร แต่เป็นจุดอ่อนอย่างมากที่วัดภูดินแดง โดยเฉพาะเรื่อง ระบบขนส่งสาธารณะ รอบนอกที่เข้าถึงยาก ทำให้ไม่สะดวกสำหรับนักท่องเที่ยวที่ไม่มีรถส่วนตัว ด้านการเงิน (Financial Flow) คะแนนอยู่ในระดับปานกลาง มีความสะดวกในการใช้บัตรเครดิต/เดบิต และการเข้าถึง ATM ในบางวัด และด้านความยั่งยืน (Sustainability) เป็นด้านที่ได้รับคะแนนความพึงพอใจต่ำที่สุด แม้บางวัดจะมีจุดคัดแยกขยะที่ดี แต่โดยรวมยังพบปัญหาสำคัญคือการจัดการของเสียที่ไม่มีประสิทธิภาพ และการใช้วัสดุที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมที่ยังไม่แพร่หลาย นักท่องเที่ยวจำนวนมากเรียกร้องให้มีการจัดการสิ่งแวดล้อมที่เข้มแข็งและชัดเจนยิ่งขึ้น

โดยสรุป แม้ระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อการจัดการโลจิสติกส์จะอยู่ในระดับ “ปานกลาง” แต่เมื่อพิจารณาร่วมกับค่า SD ซึ่งอยู่ในช่วง 0.63–0.65 ทุกมิติ สะท้อนให้เห็นว่านักท่องเที่ยวมีประสบการณ์ที่หลากหลาย ไม่สม่ำเสมอ และยังมีความแตกต่างระหว่างแหล่งท่องเที่ยวแต่ละแห่งอย่างชัดเจน ทั้งนี้การยกระดับความพึงพอใจในแต่ละด้าน ควรดำเนินการโดยเฉพาะอย่างยิ่งในมิติของข้อมูลข่าวสารและความยั่งยืน ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญต่อการสร้างประสบการณ์การท่องเที่ยวที่มีคุณภาพ และการพัฒนาอย่างยั่งยืนในระยะยาว

ผลการวิเคราะห์โดยการบูรณาการข้อมูลจากทั้งกรอบการประเมิน 4S, PIFFS และระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว ช่วยให้สามารถประเมินศักยภาพด้านโลจิสติกส์การท่องเที่ยวได้อย่างครอบคลุมในมิติต่าง ๆ โดยพบว่า โครงข่ายถนนในเส้นทาง “ไหว้พระ 10 วัด สิริสวัสดิมงคล” อยู่ในระดับ “ดีมาก” ตามกรอบ 4S ขณะที่มิติด้านการส่งต่อทางกายภาพ (Physical Flow) และการเงิน (Financial Flow) ตามกรอบ PIFFS อยู่ในระดับ “ดีที่สุด” ซึ่งสอดคล้องกับผลการประเมินความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวในสองมิติดังกล่าวที่อยู่ในระดับ “ปานกลาง” อย่างมีนัยสำคัญ

อย่างไรก็ตาม ผลการประเมินยังสะท้อนให้เห็นถึงข้อจำกัดสำคัญในด้านการส่งต่อข้อมูลข่าวสาร (Information Flow) และความยั่งยืน (Sustainability) ซึ่งเป็นจุดอ่อนร่วมที่ปรากฏในทั้งมุมมองของ PIFFS และผลการประเมินความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว โดยเฉพาะในประเด็นการเข้าถึงข้อมูลและการจัดการสิ่งแวดล้อมภายในแหล่งท่องเที่ยว ซึ่งข้อมูลเหล่านี้ไม่เพียงยืนยันถึงศักยภาพที่มีอยู่ของระบบโลจิสติกส์การท่องเที่ยวในพื้นที่ แต่ยังช่วยชี้ให้เห็นประเด็นที่จำเป็นต้องเร่งพัฒนา เพื่อสนับสนุนเป้าหมายเชิงยุทธศาสตร์

ในการยกระดับขีดความสามารถในการแข่งขันของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในระดับชุมชนเมืองจังหวัดศรีสะเกษอย่างยั่งยืน

ข้อเสนอแนะเชิงนโยบายเพื่อเสริมสร้างศักยภาพการแข่งขันด้านการท่องเที่ยวชุมชนเมืองจังหวัดศรีสะเกษ

เพื่อให้สามารถกำหนดแนวทางการพัฒนาที่ตอบโจทย์เชิงยุทธศาสตร์อย่างเป็นรูปธรรม งานวิจัยนี้ได้นำผลการศึกษาตามวัตถุประสงค์ทั้ง 2 ข้อ มาวิเคราะห์ต่อในรูปแบบ SWOT Analysis เพื่อสังเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรคของการพัฒนาการท่องเที่ยวในเส้นทาง “ไหว้พระ 10 วัด สิริสวัสดิมงคล” จังหวัดศรีสะเกษ โดยผลการวิเคราะห์เชิงกลยุทธ์ดังกล่าวได้ถูกนำไปใช้เป็นฐานข้อมูลในการจัดทำข้อเสนอแนะเชิงนโยบายเพื่อเสริมสร้างศักยภาพการแข่งขันด้านการท่องเที่ยวชุมชนเมืองอย่างยั่งยืน มีรายละเอียดดังนี้

จุดแข็ง (Strengths) โครงสร้างพื้นฐานถนนมีคุณภาพดีมาก (4S) เข้าถึงได้สะดวก โดยเฉพาะวัดในเขตเมือง สอดคล้องกับคะแนน Physical Flow ที่อยู่ในระดับ “ดีที่สุด” (PIFFS) จุดอ่อน (Weaknesses) ข้อมูลข่าวสารยังไม่ทั่วถึง ด้าน Information Flow ได้คะแนน “น้อย” (PIFFS) และความพึงพอใจอยู่ในระดับ “ปานกลาง” แต่ต่ำกว่าค่าคาดหวัง แหล่งท่องเที่ยวส่วนใหญ่ขาดศูนย์ข้อมูล บทบรรยาย และระบบเก็บสถิติข้อมูลตามจุดคมนาคมหลักยังมีจำกัด ด้านความยั่งยืนได้คะแนนต่ำสุด (20%) ขาดการคัดแยกขยะ วัสดุรักษ์สิ่งแวดล้อม และระบบจัดการของเสียที่มีประสิทธิภาพ ระบบขนส่งสาธารณะยังไม่ครอบคลุม บางวัดต้องเข้าถึงด้วยรถส่วนตัว สิ่งอำนวยความสะดวก โอกาส (Opportunities) ตลาดนักท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมและศาสนามีแนวโน้มเติบโต โดยเฉพาะจากกลุ่มภาคอีสานซึ่งมีความสนใจในเส้นทางนี้สูง การพัฒนาแอปพลิเคชันท่องเที่ยวเป็นโอกาสสำคัญในการยกระดับ Information Flow กระแสความสนใจด้านสิ่งแวดล้อมเอื้อต่อการส่งเสริมการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน และพัฒนาระบบ Sustainability การมีส่วนร่วมของชุมชน วัด และภาครัฐท้องถิ่น เป็นพื้นฐานที่ดีในการสร้างความร่วมมือเพื่อแก้ไขจุดอ่อนในเชิงระบบ อุปสรรค (Threats) แหล่งท่องเที่ยวอื่นที่มีการจัดการโลจิสติกส์ที่ดีกว่า อาจดึงดูดนักท่องเที่ยว หากไม่มีการปรับปรุงจุดอ่อนอย่างต่อเนื่อง ข้อจำกัดด้านงบประมาณและบุคลากร อาจเป็นอุปสรรคต่อการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานและระบบบริการพฤติกรรมนักท่องเที่ยว

จากผลการวิเคราะห์ SWOT ของเส้นทาง “ไหว้พระ 10 วัด สิริสวัสดิมงคล” พบว่า แม้พื้นที่จะมีโครงสร้างพื้นฐานถนนและระบบการเงินที่เข้มแข็ง รวมถึงมีแหล่งท่องเที่ยวที่มีอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมและศาสนาชัดเจน แต่ยังคงเผชิญข้อจำกัดสำคัญในด้านข้อมูลข่าวสาร ความยั่งยืน และการเข้าถึงบริการสาธารณะบางประเภท ดังนั้น การกำหนดนโยบายเพื่อเพิ่มศักยภาพการแข่งขันของการท่องเที่ยวควรดำเนินการใน 3 แนวทางหลัก ดังนี้

1) ยกระดับระบบข้อมูลและการสื่อสารการท่องเที่ยว (Enhance Information Flow Infrastructure) ควรกำหนดนโยบายสนับสนุนการพัฒนา ศูนย์ข้อมูลนักท่องเที่ยวในระดับตำบลหรือวัดหลัก ควบคู่กับการส่งเสริมการใช้ แอปพลิเคชันท่องเที่ยวท้องถิ่น ที่รวมข้อมูลเส้นทาง สถานที่สำคัญ สิ่งอำนวยความสะดวก

และกิจกรรมเชิงวัฒนธรรม เพื่อเพิ่มการรับรู้และลดช่องว่างด้านข้อมูล ณ จุดบริการ เช่น สถานีขนส่ง สนามบิน และจุดเชื่อมต่อระบบขนส่ง

2) ส่งเสริมระบบการจัดการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน (Promote Sustainable Tourism Management) ภาครัฐควรสนับสนุนการลงทุนในระบบจัดการขยะมูลฝอย การใช้วัสดุเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม และการให้สิทธิประโยชน์แก่แหล่งท่องเที่ยวที่ผ่านการรับรองมาตรฐานสีเขียว (Green Tourism) เพื่อเพิ่มความน่าเชื่อถือและลดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมในระยะยาว ทั้งนี้ ควรบูรณาการการจัดการร่วมกับชุมชนท้องถิ่นและวัดในรูปแบบ เครือข่ายการจัดการสิ่งแวดล้อมเชิงพุทธศาสนา เพื่อเสริมพลังทางวัฒนธรรมและการมีส่วนร่วม

3) ขยายการเข้าถึงบริการพื้นฐานและระบบขนส่ง (Improve Access and Public Services) ควรสนับสนุนการจัดบริการขนส่งสาธารณะในรูปแบบบริการวิ่งเป็นรอบ (Scheduled Shuttle) โดยเฉพาะในช่วงวันหยุดหรือเทศกาล และส่งเสริมการใช้ระบบจองล่วงหน้าแบบดิจิทัล นอกจากนี้ ควรจัดสรรงบประมาณพัฒนา จุดบริการฉุกเฉิน น้ำดื่ม และสิ่งอำนวยความสะดวกพื้นฐาน เพื่อยกระดับประสบการณ์ของนักท่องเที่ยวและลดความเหลื่อมล้ำของคุณภาพการให้บริการระหว่างแหล่งท่องเที่ยว

อภิปรายผลการวิจัย

ข้อมูลพื้นฐานโครงสร้างด้านโลจิสติกส์การท่องเที่ยว พบว่าอยู่ในระดับ “ดีมาก” บ่งชี้ว่าโครงข่ายถนนมีศักยภาพสูงในการรองรับการเดินทางของนักท่องเที่ยว วัดส่วนใหญ่ตั้งอยู่ในเขตเมืองหรือสามารถเข้าถึงได้สะดวกด้วยรถยนต์ส่วนตัวและมีป้ายบอกทางชัดเจนจากกรมทางหลวง และในด้านสิ่งอำนวยความสะดวกพื้นฐาน เช่น ที่พัก ปั๊มน้ำมัน ร้านค้า และร้านอาหารให้บริการครบถ้วนในรัศมี 5 กิโลเมตร สะท้อนถึงการรองรับความต้องการพื้นฐานของนักท่องเที่ยวได้ดีในภาพรวมสอดคล้องกับอารีรัตน์ ภาคพิธเจริญ และคณะ, (2566) พบว่าโครงสร้างพื้นฐานเป็นส่วนสำคัญในห่วงโซ่อุปทานการท่องเที่ยว โดยการเดินทางมาท่องเที่ยวมีความสะดวก มีระบบโครงข่ายการขนส่งทางถนนที่ทั่วถึงเชื่อมโยงแหล่งท่องเที่ยวได้ในทุกพื้นที่ และมีโครงข่ายถนนเพื่อการท่องเที่ยวชายฝั่งทะเลระดับสากลอย่างยั่งยืน (Scenic Route)

การประเมินศักยภาพโลจิสติกส์ด้านการท่องเที่ยว ผลจากสัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้ให้ข้อมูลจำนวน 70 คน พบว่า ศักยภาพโลจิสติกส์โดยรวมอยู่ในระดับ “ปานกลาง” ซึ่งสอดคล้องโดยจุดแข็งที่โดดเด่น คือ การส่งต่อทางกายภาพ (Physical Flow) สะท้อนถึงความพร้อมของระบบคมนาคมในพื้นที่ มีการป้ายบอกทางที่ชัดเจน การเดินทางที่สามารถเข้าถึงได้สะดวกทั้งโดยรถส่วนตัวและสาธารณะ และเส้นทางที่ตรงกับข้อมูลจากระบบ GPS และด้านการส่งต่อทางการเงิน (Financial Flow) บ่งบอกถึงการกระจายรายได้จากการท่องเที่ยวลงสู่ชุมชนเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ โดยนักท่องเที่ยวสามารถเข้าถึงร้านค้าชุมชน ตลาดของฝาก และที่พักได้อย่างครบถ้วน วัดหลายแห่งมีการส่งเสริมเศรษฐกิจในระดับท้องถิ่น ทั้งในรูปแบบของร้านจำหน่ายวัตถุมงคล

ของที่ระลึกพื้นบ้าน และบริการอาหารตามวิถีชุมชน และผลของระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อการจัดการโลจิสติกส์ จากการเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามจากนักท่องเที่ยวจำนวน 400 คน พบว่า ภาพรวมของระดับความพึงพอใจต่อการจัดการโลจิสติกส์ด้านการท่องเที่ยวในเส้นทาง “ไหว้พระ 10 วัด สิริสวัสดิมงคล” อยู่ในระดับ “ปานกลาง”สอดคล้องกับหรรษกร รอดศรีสมุทร, ทัศนีย์ เกตุการณ์ และนพคุณ แสงเขียว (2562) ทำการศึกษาเรื่องความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการจัดการโลจิสติกส์การท่องเที่ยวในจังหวัดปทุมธานี พบว่าความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อโลจิสติกส์การท่องเที่ยวในจังหวัดปทุมธานี ด้านกายภาพ ด้านข้อมูลข่าวสาร และด้านการเงินอยู่ในระดับปานกลาง แต่ไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ กิ่งกาญจน์ ดอกพุฒซ้อน (2564) ทำการศึกษาพฤติกรรมและความพึงพอใจด้านโลจิสติกส์การท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ กรณีศึกษาจังหวัดพระนครศรีอยุธยา พบว่าองค์ประกอบโลจิสติกส์และความพึงพอใจด้านโลจิสติกส์การท่องเที่ยวจังหวัดพระนครศรีอยุธยา มีค่าเฉลี่ยโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก และจากผลการวิเคราะห์ SWOT พบว่าแม้พื้นที่จะมีโครงสร้างพื้นฐานถนนและระบบการเงินที่เข้มแข็ง รวมถึงมีแหล่งท่องเที่ยวที่มีอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมและศาสนาชัดเจน แต่ยังมีข้อจำกัดสำคัญในด้านข้อมูลข่าวสาร ความยั่งยืน และการเข้าถึงบริการสาธารณะบางประเภท ดังนั้น จึงได้มีการกำหนดนโยบายเพื่อเพิ่มศักยภาพการแข่งขันของการท่องเที่ยวควรดำเนินการใน 3 แนวทางคือ 1) ยกระดับระบบข้อมูลและการสื่อสารการท่องเที่ยว (Enhance Information Flow Infrastructure) ควรกำหนดนโยบายสนับสนุนการพัฒนา ศูนย์ข้อมูลนักท่องเที่ยวในระดับตำบลหรือวัดหลัก ควบคู่กับการส่งเสริมการใช้แอปพลิเคชันท่องเที่ยวท้องถิ่น 2) ส่งเสริมระบบการจัดการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน (Promote Sustainable Tourism Management) ภาครัฐควรสนับสนุนการลงทุนในระบบจัดการขยะมูลฝอย การใช้วัสดุเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม และการให้สิทธิประโยชน์แก่แหล่งท่องเที่ยวที่ผ่านการรับรองมาตรฐานสีเขียว (Green Tourism) 3) ขยายการเข้าถึงบริการพื้นฐานและระบบขนส่ง (Improve Access and Public Services) สนับสนุนการจัดบริการขนส่งสาธารณะในรูปแบบบริการวิ่งเป็นรอบ (Scheduled Shuttle) โดยเฉพาะในช่วงวันหยุดหรือเทศกาล และส่งเสริมการใช้ระบบจองล่วงหน้าแบบดิจิทัล

องค์ความรู้ใหม่จากงานวิจัย

รายละเอียดองค์ความรู้ใหม่ที่ได้จากการศึกษา การสร้างสมดุลในการจัดการเชิงฐานราก (บริบทเรียนรู้โลจิสติกส์) การขับเคลื่อนเพื่อการแข่งขัน “ทุน-ท่องเที่ยว-ชุมชนเมืองศรีสะเกษ” จังหวัดศรีสะเกษ คือเป็นการวิเคราะห์ข้อมูลที่ซับซ้อนจากการบูรณาการของการประเมินคุณภาพโครงข่ายถนนด้วยหลักการ 4S เข้ารวมกับการประเมินศักยภาพโลจิสติกส์การท่องเที่ยวตามกรอบ PIFFS Analysis และผลของความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว เพื่อจัดทำเป็นข้อเสนอเชิงนโยบาย ซึ่งการวิเคราะห์แบบบูรณาการนี้ช่วยให้ผู้บริหาร

และผู้กำหนดนโยบายสามารถตัดสินใจได้อย่างมีข้อมูล เพื่อพัฒนาโครงสร้างพื้นฐาน กระบวนการ และบริการที่ตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวได้อย่างแท้จริง ช่วยให้เห็นภาพรวมของระบบโลจิสติกส์การท่องเที่ยวได้อย่างชัดเจนและกระชับขึ้นและนำไปสู่การเติบโตอย่างยั่งยืนของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว

ข้อเสนอแนะการวิจัย

ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

จากผลการศึกษาในครั้งนี้สามารถเป็นข้อมูลเพื่อพิจารณากำหนดทิศทางของแผนพัฒนาท่องเที่ยวของจังหวัด เพื่อสามารถเพิ่มขีดความสามารถทางการแข่งขัน เพราะองค์ประกอบการจัดการโลจิสติกส์สำหรับการท่องเที่ยวทั้ง 5 ด้าน ได้แก่ การส่งต่อทางกายภาพ (Physical Flow) การส่งต่อด้านข้อมูลข่าวสาร (Information Flow) การส่งต่อทางการเงิน (Financial Flow) สาธารณูปโภค (Facilitating infrastructure) ความยั่งยืน (Sustainability) มีความสำคัญต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยว

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป ควรมีการออกแบบแพ็กเกจทัวร์ ประกอบด้วยจำนวนวันที่ท่องเที่ยว เส้นทาง สถานที่สำคัญ ๆ ในแต่ละเส้นทาง รวมถึงบอกถึงสิ่งอำนวยความสะดวกของแต่ละสถานที่เพื่อเป็นข้อมูลในการตัดสินใจของนักท่องเที่ยว รวมถึงควรมีการศึกษาบทบาทของผู้นำชุมชนเพื่อเรียนรู้กิจกรรมหลักของแต่ละวัดในเส้นทางนั้น ๆ เพื่อให้ข้อมูลแก่นักท่องเที่ยวที่ชัดเจนต่อไป

เอกสารอ้างอิง

กองเศรษฐกิจการท่องเที่ยวและกีฬา สำนักงานปลัดกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (2566). *รายงานสรุปดัชนีการพัฒนาการเดินทางและการท่องเที่ยว ปี 2567 (Travel and Tourism Development Index 2024)*. https://secretary.mots.go.th/ewtadmin/ewt/policy/download/article/article_202 40719145722.pdf

กิ่งกาญจน์ ดอกพุฒซ้อน. (2564). การศึกษาพฤติกรรมและความพึงพอใจด้านโลจิสติกส์การท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ กรณีศึกษาจังหวัดพระนครศรีอยุธยา. *Journal of Digital Business and Social Sciences*, *8*(2), 1-12.

คมสัน สุริยะ และศิริพร ศรีชูชาติ. (2550). *การวิเคราะห์ระบบโลจิสติกส์สำหรับการพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมและวิสาหกิจชุมชนในล้านนา จังหวัดเชียงใหม่*. สถาบันวิจัยสังคม มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

สำนักงานการท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัดศรีสะเกษ. (2566). *ข้อมูลสถิติด้านการท่องเที่ยวจังหวัดศรีสะเกษ ปี พ.ศ.2566*. https://sisaket.mots.go.th/ewt_dl_link.php?nid=1086

หรรษกร รอดศรีสมุทร, ทัศนีย์ เกตุการณ์, และนพคุณ แสงเขียว. (2562). ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการจัดการโลจิสติกส์การท่องเที่ยวในจังหวัดปทุมธานี. *วารสารวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี*, *28*(6), 1139-1146.

อารีรัตน์ ภาคพิธเจริญ, ภัทร ยืนยง, ธิป ศรีสกุลไชยรัก และระพี ดอกไม้เทศ (2566). การศึกษาเพื่อเสนอแนวทางการพัฒนาศักยภาพห่วงโซ่อุปทาน การท่องเที่ยวจังหวัดจันทบุรีอย่างยั่งยืน. *วารสารวิชาการการท่องเที่ยวไทยนานาชาติ*, *19*(1), 18-36. https://so02.tci thaijo.org/index.php/jitt/article/view/257789

Creswell, J. W., & Plano Clark, V. L. (2018). *Designing and conducting mixed methods research* (3rd ed.). SAGE Publications.

Gavalas, D., & Gavala, N. (2020). Digital transformation in tourism logistics: Current trends and future directions. *Journal of Tourism Futures*, *6*(2), 161174. https://doi.org/10.1108/JTF-05-2019-0027

Goodwin, H. (2002). Local community involvement in tourism around national parks: Opportunities and constraints. *Current Issues in Tourism*, 5(3-4), 338-360. https://doi.org/10.1080/13683500208667928

Koster, R., Baccar, K., & Lemelin, R. H. (2012). Moving from research ON, to research WITH and FOR Indigenous communities: A critical reflection on community-based participatory research. *The Canadian Geographer*, *56*(2), 195-210. https://doi.org/10.1111/j.1541-0064.2012.00428.x

Novotný, B., Hula, V., & Niedobová, J. (2017). Insufficiency in Distributional Faunistic Data in Synanthropic Spiders: A Case Study of the Occurrence of Brigittea Civica (Araneae, Dictynidae) in South Moravia, Czech Republic. *Acta Universitatis Agriculturae et Silviculturae Mendelianae Brunensis*, *65*(3), 899-906. https://doi.org/10.11118/actaun201765030899

Page, S. J. (2009). *Tourism management: Managing for change.* Butterworth-Heinemann.

Guidelines for Promoting Isaan Food Tourism as a Soft Power of Mueang District, Khon Kaen Province

Waraporn Boonthong[1]
Kodchakorn Tharon[2]
Maythawin Polnyotee[3]
Wanchai Tippanas[4*]

Received: 23/11/2024, Revised: 11/08/2025, Accepted: 14/08/2025

Abstract

This study aims to propose guidelines for promoting Isaan food tourism in Mueang District, Khon Kaen Province, to push it to become a soft power. The study aims to analyze the potential of Isaan food tourism components and propose guidelines for promoting tourism to become a soft power in the area. The research uses Mix Method Research. The quantitative sample consists of 400 tourists in Mueang District, Khon Kaen Province, and the main informants include 9 Isaan restaurant operators and government and private agencies. The research results found that the potential of the components of Isaan food tourism emphasizes service and the use of quality local ingredients to create a memorable experience for tourists. Although most entrepreneurs still rely on word-of-mouth more than using technology or social media, they have tried to adapt to increase the variety of local menus. The results of the hypothesis testing found that the experience of consuming Isaan food and the identity of Isaan food both have a positive impact on food tourism, with the experience of consuming Isaan food having the most influence. The guidelines for promoting Isaan food tourism to become soft power suggest creating awareness of Isaan food, developing the marketing potential of Isaan food entrepreneurs, and promoting the identity of Isaan food to create sustainable tourism and promote good experiences for tourists.

Keywords: Food Tourism, Isaan Food, Soft Power

[1] Faculty of Administration and Accountancy, Khon Kaen University, E-mail: waraporn.bo@kkumail.com
[2] Faculty of Administration and Accountancy, Khon Kaen University, E-mail: kodchakorn.t@kkumail.com
[3] Faculty of Administration and Accountancy, Khon Kaen University, E-mail: maytpo@kku.ac.th
[4] Khon Kaen University Science Park, E-mail: wancti@kku.ac.th
* Corresponding Author, wancti@kku.ac.th

แนวทางการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงอาหารอีสาน เพื่อเป็นซอฟต์พาวเวอร์ของอำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น

วราภรณ์ บุญทอง[1]
กชกร ทาร่อน[2]
เมษ์ธาวิน พลโยธี[3]
วันชัย ทิพนัส[4*]

วันรับบทความ: 23/11/2567, วันแก้ไขบทความ: 11/08/2568, วันตอบรับบทความ: 14/08/2568

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มุ่งเสนอแนวทางการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงอาหารอีสานในอำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น เพื่อผลักดันให้เป็นซอฟต์พาวเวอร์ โดยการศึกษามีวัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์ศักยภาพตามองค์ประกอบของการท่องเที่ยวเชิงอาหารอีสาน ตลอดจนเสนอแนวทางการส่งเสริมการท่องเที่ยวสู่การเป็นซอฟต์พาวเวอร์ในพื้นที่ การวิจัยใช้แบบผสมผสาน โดยกลุ่มตัวอย่างเชิงปริมาณเป็นนักท่องเที่ยวในเขตพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น จำนวน 400 คน และผู้ให้ข้อมูลหลัก ประกอบด้วย ผู้ประกอบการร้านอาหารอีสาน และหน่วยงานภาครัฐและเอกชน จำนวน 9 คน ผลการวิจัยพบว่า ศักยภาพตามองค์ประกอบของการท่องเที่ยวเชิงอาหารอีสานให้ความสำคัญกับการบริการและการใช้วัตถุดิบที่มีคุณภาพจากท้องถิ่น เพื่อสร้างประสบการณ์ที่น่าจดจำให้กับนักท่องเที่ยว แม้ผู้ประกอบการส่วนใหญ่ยังพึ่งพาการบอกต่อมากกว่าการใช้เทคโนโลยีหรือโซเชียลมีเดีย แต่มีความพยายามในการปรับตัวเพื่อเพิ่มความหลากหลายของเมนูท้องถิ่น ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ประสบการณ์ในการบริโภคอาหารอีสาน และอัตลักษณ์ของอาหารอีสาน ล้วนมีผลกระทบเชิงบวกต่อการท่องเที่ยวเชิงอาหาร โดยที่ประสบการณ์ในการบริโภคอาหารอีสานมีอิทธิพลมากที่สุดแนวทางการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงอาหารอีสานสู่การเป็นซอฟต์พาวเวอร์ เสนอให้มีการสร้างการรับรู้ต่ออาหารอีสาน การพัฒนาศักยภาพการตลาดของผู้ประกอบการอาหารอีสาน รวมถึงการส่งเสริมอัตลักษณ์อาหารอีสาน เพื่อสร้างการท่องเที่ยวที่ยั่งยืนและส่งเสริมประสบการณ์ที่ดีให้กับนักท่องเที่ยว

คำสำคัญ: การท่องเที่ยวเชิงอาหาร, อาหารอีสาน, ซอฟต์พาวเวอร์

[1] คณะบริหารธุรกิจและการบัญชี มหาวิทยาลัยขอนแก่น อีเมล: waraporn.bo@kkumail.com
[2] คณะบริหารธุรกิจและการบัญชี มหาวิทยาลัยขอนแก่น อีเมล: kodchakorn.t@kkumail.com
[3] คณะบริหารธุรกิจและการบัญชี มหาวิทยาลัยขอนแก่น อีเมล: maytpo@kku.ac.th
[4] อุทยานวิทยาศาสตร์ มหาวิทยาลัยขอนแก่น อีเมล: wancti@kku.ac.th
* Corresponding Author อีเมล: wancti@kku.ac.th

ความสำคัญและที่มาของปัญหา

การท่องเที่ยวเชิงอาหารเป็นการท่องเที่ยวที่มีแรงจูงใจและจุดมุ่งหมายมาจากการลิ้มรสชาติทางด้านอาหารและเครื่องดื่ม โดยในขณะเดียวกันนักท่องเที่ยวก็สามารถเพลิดเพลินไปกับกิจกรรมการท่องเที่ยวในสถานที่ท่องเที่ยวต่าง ๆ ที่มีความชื่นชอบ ซึ่งเป็นการผสมผสานกิจกรรมการท่องเที่ยวกับอาหารการกิน หรือวัฒนธรรมด้านอาหาร ปัจจุบันรัฐบาลได้นำวัฒนธรรมด้านอาหารและความเป็นอยู่ของมนุษย์มามีบทบาทสำคัญในการส่งเสริมภาพลักษณ์ของประเทศ โดยผ่านกลไกด้านโครงการส่งเสริมซอฟต์พาวเวอร์เพื่อผลักดันเป็นยุทธศาสตร์ใหม่ของการท่องเที่ยวในประเทศไทย ซึ่งเน้นย้ำการใช้ซอฟต์พาวเวอร์หรืออำนาจละมุนผ่านแนวคิด 5F ได้แก่ Food (อาหาร) Fashion (แฟชั่น) Fight (ศิลปะการต่อสู้ มวยไทย) Festival (เทศกาลประเพณี) และ Film (ภาพยนตร์) เพื่อยกระดับมูลค่าการท่องเที่ยวและเสริมสร้างเศรษฐกิจชุมชนท้องถิ่น ขณะที่ในปัจจุบันการท่องเที่ยวเชิงอาหาร “Gastronomy Tourism” เป็นเทรนด์การท่องเที่ยวที่มาแรงในช่วง 5-10 ปีนี้ โดยนักท่องเที่ยวมากกว่าร้อยละ 53 เลือกสถานที่ท่องเที่ยวจากอาหารและเครื่องดื่มที่อยากไปลองชิม และการท่องเที่ยวเชิงอาหารและแม้ไม่ใช่เรื่องใหม่ แต่การท่องเที่ยวลักษณะนี้ก็ยังคงได้รับความนิยมเสมอมาและยังเป็นการส่งเสริมภาพลักษณ์ วัฒนธรรมท้องถิ่นนั้น ๆ อีกด้วย (เบญจมาภรณ์ ชำนาญฉา, 2561)

นอกจากนั้นการท่องเที่ยวเชิงอาหารยังสอดรับการแนวคิดการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ (Creative Tourism) ที่ให้ภูมิชุมชน ภูมิปัญญา วัฒนธรรม วิถีชีวิตท้องถิ่น มาสร้างสรรค์คุณค่า ดึงดูดนักท่องเที่ยวเข้ามาสร้างความผูกพันกับชุมชน เรียนรู้วัฒนธรรมอาหารอย่างลึกซึ้ง การได้กินอาหารตามวิถีท้องถิ่นนั้น ๆ นับเป็นเสน่ห์ของนักท่องเที่ยวยุคใหม่ โดยซอฟต์พาวเวอร์อาหารของแต่ละภูมิภาคจะมีความแตกต่างกันไป อาทิ ภาคเหนืออาหารที่ได้รับความนิยมได้แก่ ข้าวซอยไก่ ภาคกลาง ได้แก่ ต้มยำกุ้ง ภาคใต้ เป็นแกงไตปลา สำหรับอาหารของภาคอีสานจะมีรสชาติจัดจ้าน มีการถนอมอาหารเก็บไว้กิน เช่น การถนอมอาหารจากปลาอย่าง ปลาร้า โดยวัตถุดิบขึ้นชื่อที่ปัจจุบันมีการส่งออกไปหลากหลายประเทศมากมาย นิยมนำมาทำเป็นเครื่องปรุงอาหารอาหารอีสาน มีรสชาติที่โดดเด่นเป็นเอกลักษณ์ คือ ความเค็มจากน้ำปลาร้า ซึ่งอาหารอีสานส่วนใหญ่จะมีลักษณะแห้ง เข้มข้น มีน้ำแบบขลุกขลิก และไม่นิยมใส่กะทิ แต่จะมีปลาร้าเป็นส่วนผสมหลักในเกือบทุกเมนู หลากหลายชนิดเป็นส่วนประกอบ (TourismThailand, 2563) แต่สำหรับภาคอีสานยังไม่มีสถานที่ท่องเที่ยวเชิงอาหารเพื่อเป็นซอฟต์พาวเวอร์

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงต้องการศึกษาแนวทางพัฒนาซอฟต์พาวเวอร์ด้านอาหารอีสานในจังหวัดขอนแก่นที่มีความสำคัญอย่างยิ่ง ที่จะช่วยเสริมสร้างการรับรู้ให้กับนักท่องเที่ยว จะส่งผลให้เกิดเสถียรภาพทางสังคมและเศรษฐกิจ โดยการมุ่งเน้นที่อาหารท้องถิ่นอีสานและวัฒนธรรมการกินเป็นเครื่องมือในการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างชุมชนกับนักท่องเที่ยว และการสร้างความสนใจจากผู้คนให้มาสัมผัสประสบการณ์รับประทานอาหารอีสาน จะเพิ่มรายได้ให้กับธุรกิจท้องถิ่นและสร้างงานที่มีคุณภาพให้กับชุมชนอย่างยั่งยืน

นอกจากนี้ การพัฒนาซอฟต์พาวเวอร์ด้านอาหารอีสานยังช่วยยกระดับชื่อเสียงของจังหวัดขอนแก่น ในด้านภูมิปัญญาและวัฒนธรรม ซึ่งเป็นประโยชน์ต่อการสร้างความรู้จักและความสนใจในระดับสากลอีกด้วย

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1) เพื่อศึกษาศักยภาพตามองค์ประกอบของการท่องเที่ยวเชิงอาหารอีสานของอำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น

2) เพื่อนำเสนอแนวทางการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงอาหารอีสานสู่การเป็นซอฟต์พาวเวอร์ของอำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น

ขอบเขตของการวิจัย

ขอบเขตด้านหน้าเนื้อหา เน้นศึกษาศักยภาพตามองค์ประกอบของการท่องเที่ยวเชิงอาหารอีสาน เพื่อนำเสนอแนวทางการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงอาหารของภาคอีสานสู่การเป็นซอฟต์พาวเวอร์ของอำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น

ขอบเขตด้านพื้นที่ อำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น

ขอบเขตด้านประชากร

1) นักท่องเที่ยวที่มีประสบการณ์เดินทางมาท่องเที่ยวและรับประทานอาหารอีสาน รวมถึงนักท่องเที่ยวที่อยู่ในเขตพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น

2) ผู้ประกอบการอาหารอีสานในอำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น

3) หน่วยงานภาครัฐและเอกชนที่มีส่วนเกี่ยวข้องในการพัฒนาด้านการท่องเที่ยวของอำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น

การทบทวนวรรณกรรม

ซอฟต์พาวเวอร์

ซอฟต์พาวเวอร์เป็นอำนาจในการชักจูงหรือโน้มน้าวประเทศอื่นให้ปฏิบัติตามที่ตนประสงค์ โดยการสร้างเสน่ห์ ภาพลักษณ์ ความชื่นชม และความสมัครใจ พร้อมที่จะร่วมมือกันต่อไป ซึ่งอำนาจในลักษณะนี้จะได้รับการยอมรับมากกว่าการออกคำสั่งโดยใช้อำนาจบังคับขู่เข็ญ หรืออำนาจเชิงบังคับอย่างอำนาจทางทหาร ที่เรียกว่าฮาร์ดพาวเวอร์ (Hard Power) โดยซอฟต์พาวเวอร์สามารถแฝงอยู่ในกิจกรรรมต่าง ๆ และเปลี่ยนแปลงไปตามบริบทสังคมนั้น ๆ ได้ รวมทั้งสามารถมีอยู่ทั้งในประเทศเสรีนิยม สังคมนิยม หรือแม้แต่อำนาจนิยม ประเทศต่าง ๆ สามารถใช้แนวคิดนี้แฝงเข้าไปในการดำเนินนโยบายสาธารณะ เพื่อทำให้ผู้ที่อยู่ใต้อำนาจนี้เปลี่ยนแปลงพฤติกรรม ความคิด ค่านิยม และวัฒนธรรมไปตามเป้าหมายที่วางไว้ (ชำนาญ จันทร์เรือง, 2564) ขณะที่ ยุทธพงศ์ ปิ่นอนงค์ (2566) กล่าวว่า ความเข้าใจในสิ่งที่เรียกว่าซอฟต์พาวเวอร์ในมุมมอง

ของนายกราชบัณฑิตยสภา มีใจความสำคัญว่าเป็นพลังศรัทธา เป็นการใช้ความนิยมชื่นชอบ และเป็นวิถีในการชนะใจหรือโน้มน้าวใจผู้อื่นจนเกิดศรัทธาและปฏิบัติตามโดยพลังศรัทธา ดังนั้น จำเป็นต้องสร้างพลังศรัทธาของซอฟต์พาวเวอร์ให้เกิดประโยชน์จากแหล่งมรดกภูมิปัญญาทางวัฒนธรรมที่มีอยู่ กอปรกับมาตรา 4 ของพระราชบัญญัติส่งเสริมและรักษามรดกภูมิปัญญาทางวัฒนธรรม พ.ศ. 2559 ได้กำหนดไว้ว่า มรดกภูมิปัญญาทางวัฒนธรรมที่ได้รับการส่งเสริมและรักษาต้องมีลักษณะอย่างหนึ่งอย่างใดดังต่อไปนี้ วรรณกรรมพื้นบ้านและภาษา ศิลปะการแสดง แนวปฏิบัติทางสังคม พิธีกรรม ประเพณี และเทศกาล ความรู้และการปฏิบัติเกี่ยวกับธรรมชาติ และจักรวาล งานช่างฝีมือดั้งเดิม การเล่นพื้นบ้าน กีฬาพื้นบ้าน และศิลปะการต่อสู้ป้องกันตัว ลักษณะอื่นตามที่กำหนดในกฎกระทรวง

จากที่กล่าวมาข้างต้นสามารถสรุปได้ว่าแนวคิดเกี่ยวกับซอฟต์พาวเวอร์มีลักษณะสำคัญคือการที่ทำให้คนอื่นชื่นชอบเลื่อมใสและลุ่มหลงด้วยการเชิญชวน มิใช่ด้วยการบังคับให้ต้องชอบหรือเกาะติด และเป็นการสร้างสิ่งที่มีความสามารถในการดึงดูดต่อบุคคลอื่นโดยไม่มีการบังคับให้เกิดการคล้อยตาม เช่น ภาษา ศิลปะ พิธีกรรม และอาหาร

พฤติกรรมและแรงจูงใจในการท่องเที่ยวเชิงอาหาร

สุธีรา สิทธิกุล (2566) กล่าวว่า การท่องเที่ยวเชิงอาหาร ทำให้นักท่องเที่ยวตระหนักถึงความสำคัญของวัฒนธรรมท้องถิ่น เป็นองค์ประกอบของการส่งเสริมการตลาดทางด้านการท่องเที่ยวเป็นองค์ประกอบในการพัฒนาด้านเกษตรกรรมและเศรษฐกิจของท้องถิ่น เป็นส่วนสำคัญในการแข่งขันทางการตลาดกับคู่แข่ง เป็นตัวชี้วัดที่ 6 มีสำคัญของความเจริญทั้งระดับโลก ประเทศ และท้องถิ่น รวมถึงเป็นสินค้าและบริการที่จำเป็นต่อนักท่องเที่ยว อาหารจึงสามารถเป็นแรงจูงใจสำคัญสำหรับนักท่องเที่ยวในการไปเที่ยวเยือนสถานที่ต่าง ๆ และเป็นประสบการณ์สำคัญสำหรับการเดินทางของนักท่องเที่ยว บางครั้งอาหารเป็นสิ่งดึงดูดที่สำคัญในการเดินทางท่องเที่ยว และนักท่องเที่ยวใช้เป็นองค์ประกอบหนึ่งในการตัดสินใจในการเลือกเดินทางไปท่องเที่ยวเป็นลำดับแรก ดังนั้น อาหารจึงมีสำคัญของอาหารที่มีส่วนในการส่งเสริมและสนับสนุนให้เกิดการท่องเที่ยว จากความสำคัญที่กล่าวมาทำให้การท่องเที่ยวอาหารเป็นกลยุทธ์ที่ท้องถิ่นสามารถก่อให้เกิดศักยภาพทางการแข่งขันอย่างยั่งยืนได้ (Sustainable Competitiveness) การใช้อาหารเพื่อสนับสนุนและดึงดูดจำนวนนักท่องเที่ยวที่มากขึ้น จะสามารถสร้างรายได้ สร้างความพอใจให้นักท่องเที่ยว รวมถึงเป็นสร้างประสบการณ์ที่ดีแก่นักท่องเที่ยว สร้างผลกำไร และสร้างคุณภาพชีวิตที่ดีแก่ท้องถิ่น อีกทั้งยังสามารถอนุรักษ์วัฒนธรรมท้องถิ่นได้ การท่องเที่ยวเชิงอาหารนั้นอันที่จริงแล้วไม่ใช่สิ่งใหม่ในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว แต่นักวิชาการและผู้เชี่ยวชาญด้านการท่องเที่ยวต่าง ๆ ได้หยิบยกเรื่องอาหารมาเพื่อเป็นหัวข้อหลักในการศึกษาเนื่องจากเห็นความสำคัญที่มีมากขึ้น ในขณะที่ เบญจมาภรณ์ ชำนาญฉา (2561) กล่าวว่า การท่องเที่ยวเชิงอาหาร หมายถึงการท่องเที่ยวที่มีแรงจูงใจและจุดมุ่งหมายในการลิ้มรสชาติทางด้านอาหารและเครื่องดื่ม ในขณะเดียวกันนักท่องเที่ยวก็สามารถเพลิดเพลินไปกับการท่องเที่ยวในพื้นที่ไปด้วยการท่องเที่ยวเชิงอาหาร จึงเป็นการผสมผสานของอาหารและเอกลักษณ์เฉพาะพื้นที่ ซึ่งนักท่องเที่ยวจะได้ประสบการณ์จากพื้นที่ในแหล่งท่องเที่ยว

จากที่กล่าวมาข้างต้นจะสรุปได้ว่าแนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมและแรงจูงใจในการท่องเที่ยวเชิงอาหาร คือ การที่นักท่องเที่ยวต้องการสัมผัสประสบการณ์ด้านอาหารและเรียนรู้วัฒนธรรมใหม่ ๆ ซึ่งแสดงออกผ่านคำพูด ท่าทาง และสีหน้า

การส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงอาหาร

การส่งเสริมการท่องเที่ยว คือ กระบวนการพัฒนางานการสื่อสารการตลาดที่ต้องการใช้การสื่อสารเพื่อจูงใจหลายรูปแบบกับกลุ่มเป้าหมายอย่างต่อเนื่อง โดยมุ่งสร้างพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมายให้ตรงกับความต้องการของตลาด โดยพิจารณาวิธีการสื่อสาร ตราสินค้า (Brand Contacts) เพื่อกลุ่มผู้บริโภคได้รู้จักสินค้า (เสรี วงษ์มณฑา, 2547) ขณะที่ อรรถพล จันทรสาขา (2548) กล่าวว่า การส่งเสริมการท่องเที่ยวว่าเป็นการเปลี่ยนพฤติกรรมของผู้ที่จะเป็นนักท่องเที่ยวหรือผู้ที่กำลังจะซื้อให้เป็นการซื้อ หรือเป็นนักท่องเที่ยวโดยผ่านกระบวนการสื่อสารผู้ที่จะเป็นนักท่องเที่ยว คือ ผู้ที่มีอำนาจในการซื้อ สนใจการท่องเที่ยว จะเคยมีประสบการณ์ในการท่องเที่ยวมาก่อนหรือไม่ก็ได้

จากที่กล่าวมาข้างต้นสรุปได้ว่า การส่งเสริมการท่องเที่ยวการดำเนินการทำกิจกรรมทางด้านการท่องเที่ยวต่าง ๆ มีเป้าหมายเพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวและสร้างรายได้ให้แก่แหล่งท่องเที่ยว

องค์ประกอบการท่องเที่ยวเชิงอาหาร

เอื้อเอ็นดู ภาคทรัพย์ (2559) ได้สรุปองค์ประกอบของการท่องเที่ยวเชิงอาหาร ได้แก่

1) การท่องเที่ยวเชิงอาหารเป็นรูปแบบการท่องเที่ยวรูปแบบใหม่ที่ถูกพัฒนาขึ้นจากการท่องเที่ยวรูปแบบเดิม ๆ ซึ่งการท่องเที่ยวอาหารนั้นมีความเกี่ยวข้องกับวัฒนธรรมความเดิมแท้ของสถานที่นั้น ๆ เกี่ยวกับการให้บริการสิ่งอำนวยความสะดวกการเข้าถึงและความเป็นเอกลักษณ์

2) เอกลักษณ์ของการท่องเที่ยวเชิงอาหาร เป็นเมนูอาหาร กรรมวิธี การปรุงรวมไปถึงวัตถุดิบที่นำมาประกอบอาหารควรเป็นสิ่งที่มีอยู่ในท้องถิ่นนั้น ๆ

3) วัฒนธรรม/ประเพณี/เทศกาลของการท่องเที่ยวเชิงอาหาร เป็นวัฒนธรรมในพื้นที่ที่ควรได้รับการส่งเสริมเพื่อพัฒนาด้านการท่องเที่ยว ด้านเศรษฐกิจในท้องถิ่นนั้น ๆ และกระตุ้นให้เห็นความสำคัญของอาหารท้องถิ่นต่าง ๆ โดยการสร้างกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับอาหารไม่ว่าจะเป็นงานเทศกาล หรืองานประเพณี

4) วิทยาศาสตร์ของการท่องเที่ยวเชิงอาหาร ควรมีการพัฒนาโดยนำเอาความรู้ทางวิทยาศาสตร์เข้ามาเป็นศูนย์ช่วยเพื่อให้ทันต่อการเปลี่ยนแปลงของสังคมและเทคโนโลยี

5) ภูมิปัญญาของการท่องเที่ยวเชิงอาหาร ควรเกิดจากภูมิปัญญาหรือความรู้ของคนในท้องถิ่นนั้นซึ่งในแต่ละท้องถิ่นจะมีเคล็ดลับการปรุงอาหาร และวัตถุดิบที่แตกต่างกันไปในแต่ละพื้นที่

6) การมีส่วนร่วมกับเกษตรกรรมในการประกอบอาหาร ซึ่งถือได้ว่าเป็นองค์ประกอบที่สำคัญของการท่องเที่ยวอาหาร ในเรื่องของวัตถุดิบและการท่องเที่ยวอาหารเข้าไปมีส่วนช่วยในการพัฒนาเกษตรกรรมซึ่งเป็นการสร้างรายได้ให้กับคนในชุมชน

7) การเรียนรู้/การฝึกอบรม/หลักสูตรการเรียนการสอนของการท่องเที่ยวเชิงอาหาร โดยมีกิจกรรมการท่องเที่ยวที่มีการเรียนรู้ การสัมผัส การชิม และการได้ลองลงมือทำอาหาร ที่เป็นเอกลักษณ์ในแต่ละพื้นที่ ซึ่งเป็นนักท่องเที่ยวเกิดการเรียนรู้และมีการฝึกอบรมในระหว่างการท่องเที่ยว

8) ประสบการณ์การท่องเที่ยวเชิงอาหาร โดยไม่ได้เป็นเพียงการเยี่ยมชมเท่านั้น การท่องเที่ยวอาหารมีกระบวนการเรียนรู้และนักท่องเที่ยวจะได้รับความแปลกใหม่จากอาหารของแต่ละพื้นที่ ซึ่งถือเป็นประสบการณ์ใหม่ ๆ ที่นักท่องเที่ยวไม่เคยได้รับจึงเกิดเป็นประสบการณ์ใหม่ระหว่างการเดินทางท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวจะได้รับ

จากที่กล่าวมาข้างต้นสรุปได้ว่า องค์ประกอบการท่องเที่ยวเชิงอาหารเป็นการนำเอาการบริการอำนวยความสะดวก การนำเทคโนโลยีมาปรับใช้ การสร้างประสบการณ์ และการสนับสนุนวัตถุดิบจากท้องถิ่น ซึ่งในการวิจัยเรื่องนี้ได้เลือกองค์ประกอบของการท่องเที่ยวเชิงอาหารมาปรับใช้ในกรณีศึกษาเพื่อให้สอดคล้องกับขอบเขตการวิจัย 3 องค์ประกอบ ได้แก่ ประสบการณ์บริโภคอาหาร การรับรู้ด้านอาหารอีสาน และอัตลักษณ์ของอาหารอีสาน

อัตลักษณ์อาหารท้องถิ่นอีสาน

อัตลักษณ์อาหารท้องถิ่นอีสานเป็นสิ่งที่ทำให้เรารับรู้ตนเองว่าเราคือใคร และเราดำเนินความสัมพันธ์กับคนอื่น ๆ ตลอดจนโลกที่แวดล้อมตัวเราอยู่อย่างไร อัตลักษณ์คือ สิ่งที่กำหนดทางเดินให้กับเรา เป็นสิ่งที่บ่งบอกว่าใครเป็นพวกเดียวกับเราและใครที่แตกต่างจากเรา ส่วนใหญ่แล้วอัตลักษณ์ถูกกำหนดโดยความแตกต่าง ซึ่งอาจมองเห็นได้ในลักษณะของการแบ่งแยกออกจากกัน เช่น อัตลักษณ์ในรูปแบบของความแตกต่าง ระหว่างชนชาติ หรือความขัดแย้งด้านความเชื่อ เป็นต้น โดยมากแล้วอัตลักษณ์ถูกสร้างขึ้นในลักษณะของสิ่งตรงกันข้าม เช่น คนผิวขาว-คนผิวสี ความปกติ-ความเบี่ยงเบนจากปกติ และผู้ชาย-ผู้หญิง (เบญจมาภรณ์ ชำนาญฉา, 2561) ขณะที่ อภิไทย แก้วจรัส (2566) กล่าวว่า อาหารอีสานเป็นอาหารที่มีความแตกต่างจากอาหารของภาคอื่น ๆ และเข้ากับวิถีการดำเนินชีวิตที่เรียบง่ายของชาวอีสาน อาหารของชาวอีสานในแต่ละมื้อจะเป็นอาหารง่าย ๆ เพียง 2-3 จาน ซึ่งทุกมื้อจะต้องมีผักเป็นส่วนประกอบหลัก พวกเนื้อส่วนใหญ่จะเป็นเนื้อปลาหรือเนื้อวัว รสชาติอาหารที่ไม่ตายตัว แล้วแต่ความชอบของบุคคล แต่ส่วนใหญ่รสชาติออกไปทางเผ็ด เค็มและเปรี้ยว เครื่องปรุงอาหารอีสานที่สำคัญและแทบขาดไม่ได้เลย คือ ปลาร้า ซึ่งที่เกิดจากภูมิปัญญาด้านการถนอมอาหารของบรรพบุรุษของชาวอีสาน ซึ่งทุกครัวเรือนต้องมีปลาร้าไว้ประจำบ้าน ปลาร้าใช้เป็นส่วนประกอบหลักของอาหารได้ทุกประเภท

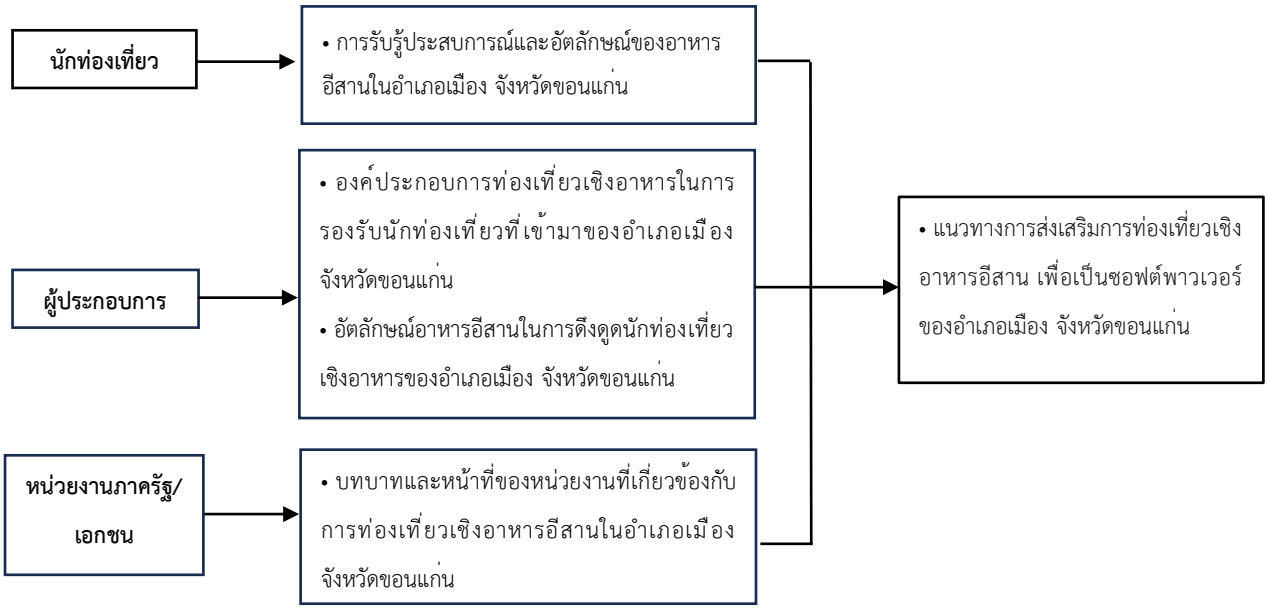
จากที่กล่าวมาข้างต้นสรุปได้ว่า อัตลักษณ์อาหารอีสานสะท้อนถึงความเป็นเอกลักษณ์และวัฒนธรรมของคนอีสานที่มีความเรียบง่ายและเข้ากับวิถีชีวิตแบบพอเพียง โดยเน้นรสชาติที่จัดจ้าน ซึ่งเป็นอัตลักษณ์ของอาหารในภาคอีสาน

การรับรู้มีความสำคัญต่อเจตคติอารมณ์และแนวโน้มของพฤติกรรม เมื่อรับรู้แล้วย่อมเกิดความรู้สึกและมีอารมณ์พัฒนามาเป็นเจตคติ แล้วพฤติกรรมจะตามมาในที่สุด ดังนั้น มนุษย์เมื่อเกิดการรับรู้ในสิ่งใดสิ่งหนึ่งแล้วจะตีความหมายและส่งผลกระทบต่อไปอย่างอารมณ์ความรู้สึกก่อให้เกิดพฤติกรรมขึ้นในแต่ละบุคคล

ที่แตกต่างกันไป ซึ่งการรับรู้ดังกล่าวจะก่อให้เกิดการเรียนรู้ในสิ่งใหม่ ๆ และการเรียนรู้ที่เกิดขึ้นในแต่ละครั้งก็มีผลต่อการรับรู้ครั้งต่อไปเสมอ ขณะที่ Cherry (2024) กล่าวว่า การรับรู้ คือ ประสบการณ์ทางประสาทสัมผัสทั้งห้า รูป รส กลิ่น เสียง สัมผัส เกี่ยวข้องกับการตระหนักต่อสิ่งเร้าต่าง ๆ และการกระทำต่อสิ่งแวดล้อมเพื่อตามสนองสิ่งเร้านั้น และยังเกี่ยวข้องกับกระบวนการทางปัญญาที่จำเป็นในการประมวลผล โดยจากที่กล่าวมาข้างต้นจะสรุปได้ว่าแนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้ คือ การที่ได้จากความรู้สึกหรือการสัมผัสจากประสาทสัมผัส 5 ได้แก่ ตา หู จมูก ลิ้น และการสัมผัส ที่ก่อให้เกิดภาพ ความรู้สึก หรือความคิด ซึ่งแตกต่างกันไปในแต่ละบุคคล

การตัดสินใจ หมายถึง การเลือกทางเลือกมาเป็นแนวทางในการแก้ปัญหา หรืออาจกล่าวได้ว่าการตัดสินใจจะเกิดขึ้นมาได้ต้องมีทางเลือกหลาย ๆ ทางเกิดขึ้นก่อน จากนั้นจึงนำทางเลือกเหล่านั้นมาพิจารณาเปรียบเทียบกันจนได้ทางเลือกที่เหมาะสมที่สุด และนำแนวทางที่เลือกนั้นมาเป็นแนวทางในการแก้ปัญหาต่อไป (ทิพย์วัลย์ สีจันทร์ และคณะ, 2548) ซึ่งมีความสอดคล้องกับ ดวงนภา เขมะลักษณ์ (2547) กล่าวว่า การตัดสินใจเป็นกระบวนการประเมินผลเกี่ยวกับทางเลือกหรือตัวเลือกที่จะนำไปสู่การบรรลุเป้าหมาย การคาดคะเนผลที่เกิดจากทางเลือกปฏิบัติที่ส่งผลต่อการบรรลุเป้าหมายได้มากที่สุด ขณะที่ สมคิด บางโม (2550) ได้ให้ความหมายว่า การตัดสินใจเลือกทางปฏิบัติซึ่งมีหลายทางเป็นแนวปฏิบัติไปสู่เป้าหมายที่วางไว้การตัดสินใจนี้อาจเป็นการตัดสินใจที่จะกระทำการสิ่งใดสิ่งหนึ่งหรือหลายสิ่ง เพื่อความสำเร็จตรงตามที่ตั้งเป้าหมายไว้ ในทางปฏิบัติการตัดสินใจเกี่ยวกับปัญหาที่ยุ่งยากสลับซับซ้อนและมีวิธีการแก้ปัญหามากกว่าหนึ่งทางเสมอ โดยจากที่กล่าวมาข้างต้นสรุปได้ว่า การตัดสินใจ คือ กระบวนการเลือกทางเลือกที่เหมาะสมจากหลายตัวเลือก เพื่อใช้เป็นแนวทางในการแก้ปัญหาหรือบรรลุเป้าหมายที่ต้องการ

กรอบแนวคิดการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

ระเบียบวิธีการวิจัย

การวิจัยนี้เป็นการวิจัยแบบผสมผสานวิธี (Mix Method Research) ใช้การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ร่วมกับการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยการวิจัยเชิงปริมาณใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือเก็บข้อมูลจากกลุ่มนักท่องเที่ยว โดยเป็นข้อมูลเกี่ยวกับแนวทางการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงอาหาร เพื่อเป็นซอฟต์พาวเวอร์ของอำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น ส่วนการวิจัยเชิงคุณภาพใช้วิธีการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) จากแบบสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) ของผู้ให้ข้อมูลหลัก เพื่อเสนอแนวทางการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงอาหารอีสาน เพื่อเป็นซอฟต์พาวเวอร์ของอำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น ให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

1) เครื่องมือวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ใช้แบบสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) เก็บข้อมูลจากผู้ให้ข้อมูลหลัก 2 กลุ่ม ประกอบด้วย ผู้ประกอบการร้านอาหารในพื้นที่จังหวัดขอนแก่น จำนวน 9 ร้านอาหาร และกลุ่มหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง จำนวน 3 หน่วยงาน

2) เครื่องมือวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) จากกลุ่มนักท่องเที่ยวในเขตพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น และผู้ที่มีประสบการณ์ในการท่องเที่ยวและรับประทานอาหารในพื้นที่ จำนวน 400 ราย จากนั้นนำข้อมูลที่ได้รับมาผนวกรวมกันเพื่อสรุปผลตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมเพื่อใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ประกอบการด้วย ข้อมูลปฐมภูมิและข้อมูลทุติยภูมิ เก็บรวบรวมข้อมูลจากแหล่งข้อมูล ดังนี้ การเก็บข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นข้อมูลที่ได้จากการลงพื้นที่โดยการใช้แบบสอบถาม การสัมภาษณ์ การสำรวจ และการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างในเขตพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น และสำหรับการเก็บข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นการเก็บข้อมูลจากการศึกษาวรรณกรรมหรืองานวิจัยที่เกี่ยวข้อง การสืบค้นจากอินเทอร์เน็ต และข้อมูลจากหน่วยงานรัฐที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำมาจัดหมวดหมู่และลำดับความสำคัญของข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูล

1) การวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสัมภาษณ์ ใช้การวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) เพื่อให้ทราบข้อมูลเชิงลึกของพื้นที่จังหวัดขอนแก่น รวมไปถึงผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในพื้นที่ และนำข้อมูลที่ได้มาจัดทำเป็นระบบ แยกแยะองค์ประกอบ รวมทั้งเชื่อมโยงหาความสัมพันธ์ของข้อมูล

2) การวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถาม ใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS วิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถาม โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ด้วยการแจกแจงความถี่ แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ ซึ่งจะวิเคราะห์ผลเป็นค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถามแบบมาตราส่วนประเมินค่า

3) การทดสอบสมมติฐานในงานวิจัยนี้ใช้วิธีการวิเคราะห์ข้อมูลถดถอยเชิงเส้น (Linear Regression) ซึ่งเป็นเครื่องมือในการวิเคราะห์หาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต้นและตัวแปรตาม โดยการวิเคราะห์แบบถดถอยเชิงเส้นอย่างง่าย (Simple Linear Regression) จะช่วยให้ผู้วิจัยสามารถพิจารณาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระตัวเดียวกับตัวแปรตามได้ และได้เลือกการวิเคราะห์ข้อมูล Correlation หรือค่าสหสัมพันธ์เป็นการดูทิศทางความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร 2 ตัว โดยมี Correlation Coefficient (r) หรือค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เป็นตัวบ่งชี้ถึงความสัมพันธ์นี้ ซึ่งมีการกำหนดสมมติฐานไว้ดังนี้ (1) ประสบการณ์ในการบริโภคอาหารอีสานมีผลต่อการท่องเที่ยวเชิงอาหารอีสานของอำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น (2) การรับรู้ด้านอาหารอีสานมีผลต่อการท่องเที่ยวเชิงอาหารอีสานของอำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น (3) อัตลักษณ์ของอาหารอีสานมีผลต่อการท่องเที่ยวเชิงอาหารอีสานของอำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น

ผลการศึกษาวิจัย

1) ผลการศึกษาศักยภาพองค์ประกอบของการท่องเที่ยวเชิงอาหารอีสานของอำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น

จากการศึกษาสถานการณ์ปัจจุบันและประเมินศักยภาพของการท่องเที่ยวเชิงอาหารอีสานของอำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น สามารถจำแนก ได้ดังนี้

(1) การบริการอำนวยความสะดวกต่อนักท่องเที่ยว ร้านอาหารในพื้นที่เตรียมพร้อมรองรับนักท่องเที่ยว ทั้งในเรื่องความรวดเร็วในการบริการและปริมาณที่นั่ง เช่น มุ่งเน้นความรวดเร็วในการเสิร์ฟอาหารเพื่อไม่ให้ลูกค้ารอนาน มีการจัดเตรียมสถานที่ที่สะอาด มีที่นั่งเพียงพอต่อการรองรับลูกค้า และมีการขยายที่นั่งและสร้างบรรยากาศที่เหมาะสม เช่น เน้นบรรยากาศแบบสตรีทฟู้ด

(2) การนำเทคโนโลยีมาปรับใช้ในการทำการตลาด ร้านอาหารส่วนใหญ่ในพื้นที่ใช้เทคโนโลยีผ่านโซเชียลมีเดีย เพื่อสื่อสารกับลูกค้าและใช้แพลตฟอร์มเหล่านี้ในการโปรโมทร้าน เช่น Facebook, TikTok และ LINE OA และเสนอโปรโมชั่นผ่าน LINE OA นอกจากนี้บางร้านยังพึ่งพาการบอกต่อและการรีวิวจากลูกค้า เช่น การที่ร้านไม่ได้เน้นการตลาดแต่ลูกค้ามาตามรีวิว

(3) การสร้างประสบการณ์ให้กับนักท่องเที่ยว หลายร้านมุ่งเน้นการสร้างประสบการณ์พิเศษผ่านเมนูที่เป็นเอกลักษณ์ มีการนำเสนออาหารท้องถิ่นที่มีความเป็นเอกลักษณ์ เช่น ปลาส้ม และหมกลาบป่าตอง และแนะนำเมนูซิกเนเจอร์เพื่อสร้างประสบการณ์ใหม่ ๆ ให้กับลูกค้าที่ไม่เคยลอง

(4) การสนับสนุนวัตถุดิบท้องถิ่น ร้านอาหารส่วนใหญ่สนับสนุนการใช้วัตถุดิบจากท้องถิ่น ใช้วัตถุดิบสดใหม่จากท้องถิ่นโดยเน้นความเป็นธรรมชาติของวัตถุดิบ ใช้วัตถุดิบที่สดใหม่จากเกษตรกรรมในท้องถิ่น และใช้บางวัตถุดิบจากตลาดท้องถิ่นเท่านั้น

จากข้อมูลทั้งหมดนี้ พบว่าร้านอาหารในพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น มีศักยภาพในการรองรับนักท่องเที่ยวเชิงอาหาร โดยมีความพร้อมทั้งในด้านการบริการ แต่ยังมีการใช้เทคโนโลยีในการตลาดน้อย มีการสร้างประสบการณ์ให้ลูกค้า และการสนับสนุนวัตถุดิบท้องถิ่น

2) ผลการทดสอบสมมติฐานและผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของตัวแปร

(1) ผลการทดสอบสมมติฐาน ของการวิจัยทั้ง 3 ข้อ สามารถสรุปผลได้ดังนี้

สำหรับสมมติฐานที่ 1 พบว่า ประสบการณ์ในการบริโภคอาหารอีสาน มีผลอย่างมีนัยสำคัญต่อการท่องเที่ยวเชิงอาหารของอำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น โดยค่าสัมประสิทธิ์ Beta เท่ากับ 0.869 และค่า p-value เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงถึงอิทธิพลในระดับมากที่สุด เมื่อเปรียบเทียบกับการรับรู้ด้านอาหารอีสานและอัตลักษณ์ของอาหารอีสาน ดังนั้น จึงยอมรับสมมติฐาน H1 หมายความว่า ประสบการณ์ในการบริโภคอาหารอีสานมีผลเชิงบวกอย่างสำคัญต่อการท่องเที่ยวเชิงอาหารในพื้นที่

สำหรับสมมติฐานที่ 2 พบว่า การรับรู้ด้านอาหารอีสาน มีผลอย่างมีนัยสำคัญต่อการท่องเที่ยวเชิงอาหาร โดยค่าสัมประสิทธิ์ Beta เท่ากับ -0.102 และค่า p-value เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แม้ว่าจะมีอิทธิพลน้อยที่สุดเมื่อเปรียบเทียบกับประสบการณ์ในการบริโภคอาหารอีสานและอัตลักษณ์ของอาหารอีสาน แต่ผลยังคงมีความสำคัญในเชิงสถิติ ดังนั้น จึงยอมรับสมมติฐาน H2 หมายความว่า การรับรู้ด้านอาหารอีสานมีผลเชิงลบ ที่สำคัญต่อการท่องเที่ยวเชิงอาหารในพื้นที่

สำหรับสมมติฐานที่ 3 พบว่า อัตลักษณ์ของอาหารอีสาน มีผลอย่างมีนัยสำคัญต่อการท่องเที่ยวเชิงอาหาร โดยค่าสัมประสิทธิ์ Beta เท่ากับ 0.66 และค่า p-value เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงถึงอิทธิพลในระดับปานกลางเมื่อเทียบกับประสบการณ์ในการบริโภคอาหารอีสานและการรับรู้ด้านอาหารอีสาน ดังนั้น จึงยอมรับสมมติฐาน H3 หมายความว่า อัตลักษณ์ของอาหารอีสานมีผลเชิงบวกที่สำคัญต่อการท่องเที่ยวเชิงอาหารในพื้นที่

จากผลการวิเคราะห์สมมติฐาน พบว่า ประสบการณ์ในการบริโภคอาหารอีสาน และอัตลักษณ์ของอาหารอีสาน ล้วนมีผลกระทบเชิงบวกต่อการท่องเที่ยวเชิงอาหารของอำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น โดยที่ประสบการณ์ในการบริโภคอาหารอีสานมีอิทธิพลมากที่สุด ตามมาด้วยอัตลักษณ์ของอาหารอีสาน ขณะที่ การรับรู้ด้านอาหารอีสานมีผลกระทบทางลบ อย่างไรก็ตาม ทั้ง 3 ปัจจัยนี้ มีนัยสำคัญทางสถิติต่อการท่องเที่ยวเชิงอาหาร โดยประสบการณ์ในการบริโภคอาหารอีสาน มีอิทธิพลสูงสุด ตามมาด้วย อัตลักษณ์ของอาหารอีสาน และการรับรู้ด้านอาหารอีสาน (ที่มีผลทางลบ) โดยมีรายละเอียดเพิ่มเติมดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ภาพรวมการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

ตัวแปรตาม (Dependent Variable)	ตัวแปรต้น (Independent Variables)		
	ประสบการณ์บริโภคอาหารอีสาน (Experience in Consuming Isaan)	การรับรู้ด้านอาหารอีสาน (Perception of Isaan Food)	อัตลักษณ์ของอาหารอีสาน (Identity of Isaan Food)
การท่องเที่ยวเชิงอาหารอีสาน	✓	✓	✓

หมายเหตุ: กำหนดให้เครื่องหมาย ✓แทนข้อที่มีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 และ เครื่องหมาย x แทนข้อความที่ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

(2) ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของตัวแปร จากการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต่าง ๆ พบว่า การรับรู้เมนูอาหารและประสบการณ์ในการรับประทาน (EXP) มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกค่อนข้างสูงกับ อัตลักษณ์อาหารอีสาน (IDE) มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งบ่งบอกว่าอัตลักษณ์ของอาหารอีสานสามารถส่งเสริมและสร้างการรับรู้เมนูอาหารและประสบการณ์ในการรับประทาน โดยมีรายละเอียดเพิ่มเติมดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 ภาพรวมของผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของตัวแปร

Construct	DEC	EXP	IDE
DEC	-		
EXP	×	-	
IDE	×	✓	-

หมายเหตุ: เครื่องหมาย ✓ แสดงถึงความสัมพันธ์ที่มีนัยสำคัญทางสถิติในระดับ 0.01 ($p < 0.001$)
เครื่องหมาย × แสดงถึงความสัมพันธ์ที่ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ
ความสัมพันธ์ที่ระบุด้วยคำว่า "เล็กน้อย" หมายถึงความสัมพันธ์ที่มีนัยสำคัญทางสถิติในระดับที่ต่ำกว่า 0.05

3) ผลการนำเสนอแนวทางการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงอาหารอีสานสู่การเป็นซอฟต์พาวเวอร์ของอำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น

(1) แนวทางในการสร้างการรับรู้ต่ออาหารอีสาน การโปรโมทผ่านช่องทางออนไลน์ เน้นการเพิ่มการรับรู้และโปรโมทอัตลักษณ์ที่โดดเด่นของอาหารอีสานผ่านโซเชียลมีเดีย โดยใช้คอนเทนต์หลากหลายเพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยว ประกอบด้วย วิดีโอสั้น ควรสร้างคลิปวิดีโอที่แสดงถึงขั้นตอนการปรุงอาหาร

การใช้วัตถุดิบท้องถิ่น เช่น ข่า ตะไคร้ ปลาร้า เป็นต้น โดยให้ความสำคัญกับกลิ่นและรสสัมผัสที่ชัดเจน รวมถึงการตกแต่งจานที่สะท้อนเอกลักษณ์อีสาน รีวิวร้านอาหารท้องถิ่น โพสต์รีวิวเกี่ยวกับร้านอาหารในพื้นที่ที่มีการจัดบรรยากาศร้านที่สอดคล้องกับวัฒนธรรมอีสาน เช่น แสงไฟและการตกแต่งที่เสริมบรรยากาศ รวมถึงเสียงเพลงท้องถิ่น เช่น เสียงเพลงลูกทุ่งหรือเสียงดนตรีอีสาน ซึ่งบรรยากาศเหล่านี้จะช่วยเสริมประสบการณ์รับประทานอาหาร จัดทำคู่มืออาหารอีสานในรูปแบบ Flip Book ที่นักท่องเที่ยวสามารถเข้าถึงได้ง่าย เน้นการให้ข้อมูลเกี่ยวกับประสบการณ์การรับรู้ และรายละเอียดที่ครอบคลุม ได้แก่ แนะนำร้านอาหาร พร้อมรายละเอียดของอาหารแต่ละเมนู แนะนำร้านที่โดดเด่นในด้านหน้าตาอาหารและการตกแต่งอาหาร รวมถึงกลิ่นเฉพาะ เช่น กลิ่นเครื่องเทศ หรือปลาร้า เป็นต้น พร้อมทั้งมีการระบุวัตถุดิบที่เป็นเอกลักษณ์ เช่น ข้าวคั่ว สมุนไพรพื้นบ้าน เครื่องเทศ เป็นต้น พร้อมแนะนำเส้นทางไปยังร้านอาหารที่สะดวก รวมถึงสถานที่ท่องเที่ยวเชิงใกล้เคียง โดยใช้ตัวชี้วัดเป็นจำนวนผู้ชม อัตราการมีส่วนร่วม และการดาวน์โหลด พร้อมติดตามความพึงพอใจของผู้ใช้เป็นราย 3 เดือน และรายเดือน

(2) แนวทางการพัฒนาศักยภาพการตลาดของผู้ประกอบการอาหารอีสาน เพื่อให้ผู้ประกอบการร้านอาหารอีสานสามารถสร้างความโดดเด่นในตลาดและเพิ่มความสามารถในการแข่งขัน ควรมีการสนับสนุนเชิงกลยุทธ์ ประกอบด้วย การฝึกอบรมด้านการตลาดและสร้างแบรนด์ จัดฝึกอบรมเชิงปฏิบัติการด้านการตลาด โดยเชิญผู้เชี่ยวชาญด้านการตลาดและการสร้างแบรนด์มาสอนให้ความรู้เกี่ยวกับการวิเคราะห์กลุ่มเป้าหมาย การออกแบบภาพลักษณ์ของแบรนด์ที่สะท้อนอัตลักษณ์อาหารอีสาน และการวางกลยุทธ์ในการกำหนดราคาที่เหมาะสม การทำตลาดออนไลน์บนโซเชียลมีเดีย เพื่อสนับสนุนให้ผู้ประกอบการใช้งานแพลตฟอร์มยอดนิยม เช่น Facebook, Instagram และ TikTok เพื่อสื่อสารกับลูกค้า และมีการสอนทำคอนเทนต์ให้หลากหลาย เช่น วิดีโอการทำอาหารที่สื่อถึงรสชาติอีสานแท้ รีวิวแนะนำเมนูอาหาร การใช้ภาพถ่ายที่สวยงามดึงดูดสายตา และการจัดโปรโมชั่นดึงดูดลูกค้าใหม่ โดยใช้ตัวชี้วัดเป็นจำนวนผู้เข้าร่วมอบรม ความพึงพอใจของผู้เข้าร่วม การนำกลยุทธ์ไปใช้จริง การโพสต์คอนเทนต์สม่ำเสมอ และอัตราการเข้าชมและมีส่วนร่วมของลูกค้า ติดตามผลในไตรมาสที่สองและทุกไตรมาส

(3) แนวทางการส่งเสริมอัตลักษณ์อาหารอีสาน การพัฒนาประสบการณ์การท่องเที่ยวแบบครบวงจร ควรมีการจัดกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงอาหารที่เชื่อมโยงกับวัฒนธรรมท้องถิ่นและวิถีชีวิตชุมชนในอำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น เพื่อสร้างความเข้าใจและการมีส่วนร่วมของนักท่องเที่ยวกับอาหารอีสาน ประกอบด้วย การจัดแสดงการเลือกใช้วัตถุดิบอีสานแท้ที่เป็นเอกลักษณ์ตามฤดูกาล เช่น สมุนไพรและเครื่องเทศในพื้นที่ อาทิ ข่า ตะไคร้ ใบมะกรูด และปลาร้า เพื่อให้ผู้บริโภคสัมผัสถึงรสชาติที่เป็นเอกลักษณ์และหายากในภูมิภาคอื่น ๆ การจัดเวิร์กชอปสอนทำอาหารอีสาน จัดกิจกรรมเวิร์กชอปให้ผู้เข้าร่วมได้สัมผัสประสบการณ์การปรุงอาหารอีสานแบบดั้งเดิม เช่น วิธีการตำส้มตำ การทำลาบ หรือการย่างเนื้อจิ้มแจ่ว โดยใช้สูตรและวิธีปรุงอาหารที่เป็นภูมิปัญญาท้องถิ่น การสร้างบรรยากาศที่สะท้อนถึงวัฒนธรรมอีสานในการรับประทานอาหาร เช่น การจัดร้านอาหารที่ตกแต่งด้วยวัสดุพื้นเมือง การเล่นเพลงลูกทุ่งและดนตรีพื้นบ้านระหว่างมื้ออาหาร เพื่อให้นักท่องเที่ยวเข้าใจถึงวิถีชีวิตของชาวอีสานและสร้างภาพลักษณ์เชิงบวกให้แก่ภูมิภาค

โดยใช้ตัวชี้วัดเป็นความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่เข้าร่วม จำนวนเวิร์กชอปที่จัดขึ้นในแต่ละไตรมาส และความพึงพอใจของลูกค้าในด้านบรรยากาศ (จากรีวิวและการประเมินในร้านอาหาร)

โดยสรุป แนวทางการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงอาหารอีสานสู่การเป็นซอฟต์พาวเวอร์ของอำเภอเมืองจังหวัดขอนแก่น ควรมีการสร้างการรับรู้ผ่านสื่อออนไลน์ เพื่อโปรโมทการรับรู้อาหารอีสาน ควบคู่กับการพัฒนาศักยภาพการตลาดของผู้ประกอบการท้องถิ่นผ่านการสนับสนุนจากภาครัฐและเอกชนในการทำการตลาดออนไลน์ และการส่งเสริมอัตลักษณ์ของอาหารอีสาน เพื่อสร้างประสบการท่องเที่ยวโดยเชื่อมโยงกับวัฒนธรรมท้องถิ่นผ่านกิจกรรมท่องเที่ยว

การอภิปรายและสรุปผลการวิจัย

จากการลงพื้นที่และดำเนินการสัมภาษณ์ พบว่า อัตลักษณ์ของอาหารอีสานในการดึงดูดนักท่องเที่ยว อาหารอีสานมีความเป็นอัตลักษณ์ที่เฉพาะของอาหารอีสาน โดยเฉพาะความสดของวัตถุดิบ เช่น ก้อย ซอยจุ๊ เป็นต้น อาหารอีสานเป็นอาหารที่มีความแตกต่างจากอาหารของภาคของภาคอื่น ๆ และเข้ากับวิถีการดำเนินชีวิตที่เรียบง่ายของชาวอีสาน อาหารของชาวอีสานในแต่ละมื้อจะเป็นอาหารง่าย ๆ เพียง 2-3 จาน ซึ่งทุกมื้อจะต้องมีผักเป็นส่วนประกอบหลัก พวกเนื้อส่วนใหญ่จะเป็นเนื้อปลาหรือเนื้อวัว รสชาติอาหารที่ไม่ตายตัวแล้วแต่ความชอบของบุคคล แต่ส่วนใหญ่รสชาติออกไปทางเผ็ด เค็ม และเปรี้ยว เครื่องปรุงอาหารอีสานที่สำคัญและแทบขาดไม่ได้เลย คือ ปลาร้า ซึ่งที่เกิดจากภูมิปัญญาด้านการถนอมอาหารของบรรพบุรุษของชาวอีสาน ซึ่งทุกครัวเรือนต้องมีปลาร้าไว้ประจำบ้าน ปลาร้าใช้เป็นส่วนประกอบหลักของอาหารได้ทุกประเภท (สุจิตรา ริมดุสิต, 2563) อาหารอีสานมีการสะท้อนถึงภูมิปัญญาในการเลือกใช้วัตถุดิบและการปรุง รสชาติอาหารอีสานจะมีความเป็นเอกลักษณ์ วัตถุดิบต่าง ๆ คัดสรรอย่างดีมาจากในท้องถิ่น บวกกับกรรมวิธีต่าง ๆ ที่สืบทอดมาจากรุ่นสู่รุ่น อาหารอีสานเป็นอาหารที่มีรสชาติเข้มข้น มีรสเปรี้ยว เค็ม เผ็ดเป็นหลัก สามารถใช้วัตถุดิบในการประกอบอาหารได้จากท้องถิ่นทางภาคอีสาน เช่น ผักหวาน หน่อไม้ป่า ผักสวนครัว สัตว์น้ำได้จาก ห้วย คลอง บึง แม่น้ำ เช่น ปลา ปู กุ้ง ซึ่งล้วนเป็นวัตถุดิบที่มีคุณค่า ประเภทของอาหารอีสานแบ่งได้ ดังนี้ หลาม หมก ซุบ ต้ม ปิ้ง ย่าง ตำ ป่น แจ่ว แกง ซกเล็ก ก้อย เผา ลาบ อ่อม ส่า อาหารอีสานมีการส่งเสริมการท่องเที่ยว คือ เมนูอาหารอีสานมีจุดเด่นเป็นของตัวเอง สามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวได้ ด้วยเอกลักษณ์ของอาหารและการพรีเซนท์ต่าง ๆ ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) (2562) กล่าวว่า Food Tourism หรือ การท่องเที่ยวเชิงอาหาร คือ เทรนด์ท่องเที่ยวใหม่มาแรงในปี 2019-2020 ซึ่งการท่องเที่ยวลักษณะเช่นนี้นักท่องเที่ยวมีวัตถุประสงค์เพื่อต้องการได้สัมผัสถึงประสบการณ์ทางด้านอาหารในแต่ละพื้นที่ โดยกลุ่มนี้ตะลอนทัวร์ไปเยือนทั่วไทยเพื่อความบันเทิงและสันทนาการ ตลอดทั้งศึกษาเรียนรู้วัฒนธรรมใหม่ อาหารอีสานควรค่าแก่การอนุรักษ์และสนับสนุนให้สืบทอดต่อคนรุ่นหลัง ควรสืบทอดต่อคนรุ่นหลังต่อไป อาหารอีสานสะท้อนถึงวัฒนธรรมท้องถิ่น อาหารอีสานสะท้อนความเป็นอยู่ของชาวอีสานที่มีวิถีชีวิตที่อยู่กับไร่นา อาหารอีสานจึงมีอาหารจำพวก หอย ปู ปลา และมีส่วนประกอบเป็นสมุนไพร อาหารอีสานเป็นอาหารที่มีรสชาติเข้มข้น มีรสเปรี้ยว เค็ม เผ็ด เป็นหลัก สามารถใช้วัตถุดิบในการประกอบอาหารได้

จากท้องถิ่นทางภาคอีสาน เช่น ผักหวาน หน่อไม้ป่า ผักสวนครัว สัตว์น้ำได้จากห้วย คลอง บึง แม่น้ำ เช่น ปลา ปู กุ้ง ซึ่งล้วนเป็นวัตถุดิบที่มีคุณค่า ประเภทของอาหารอีสานแบ่งได้ ดังนี้ หลาม หมก ซุบ ต้ม ปิ้ง ย่าง ตำ ป่น แจ่ว แกง ซกเล็ก ก้อย เผา ลาบ อ่อม ส่า

อัตลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงอาหารอีสานเพื่อเป็นซอฟต์พาวเวอร์ของอำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น ข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้ประสบการณ์ในการรับประทานอาหารอีสานและอัตลักษณ์อาหารอีสานของอำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น รวมทั้งหมด 5 ด้าน เมื่อพิจารณาของแต่ละด้าน สามารถวิเคราะห์ได้ดังนี้ ด้านรูปสัมผัส หน้าตาอาหารส่งผลต่อความต้องการในการรับประทานอาหารอีสานอยู่ในระดับมาก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ อภิไทย แก้วจรัส (2566) ที่ได้ศึกษาเรื่อง แนวทางการส่งเสริมอาหารท้องถิ่นภาคเหนือเพื่อการท่องเที่ยวเชิงอาหารของจังหวัดเชียงใหม่ โดยการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงเนื้อหา พบว่า ส่วนใหญ่ต้องการบริโภคอาหารท้องถิ่นภาคเหนือรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ด้านที่นักท่องเที่ยวให้ความคิดเห็นมากที่สุดคือ รูปลักษณ์ของอาหาร เพราะอาหารท้องถิ่นภาคเหนือมีการตกแต่งของอาหารที่มีสีสันสวยงามน่าดึงดูดใจ ด้านรสสัมผัส รสชาติของอาหารอีสานที่นักท่องเที่ยวให้ความเห็นมากที่สุดคือ รสเค็ม รองลงมาคือ รสเปรี้ยว (สุธีรา สิทธิกุล, 2566) กล่าวว่าอาหารอีสานพวกเนื้อส่วนใหญ่จะเป็นเนื้อปลาหรือเนื้อวัว รสชาติอาหารที่ไม่ตายตัวแล้วแต่ความชอบของบุคคล แต่ส่วนใหญ่รสชาติออกไปทางเผ็ด เค็ม และเปรี้ยว ด้านกลิ่นสัมผัส กลิ่นของอาหารอีสานที่นักท่องเที่ยวให้คะแนนมากที่สุดคือ กลิ่นเครื่องเทศ เช่น ข่า ตะไคร้ ใบมะกรูด และอื่น ๆ อยู่ในระดับมาก มนชนก จุลสิกขี (2565) กล่าวว่า อาหารอีสานประเภทต้ม การต้มทำได้โดยนำเนื้อสัตว์มาต้มกับน้ำใส่ข่า ตะไคร้ ใบมะกรูด ปรุงรสด้วยเกลือ น้ำปลาร้า น้ำปลา ด้านเสียงสัมผัส เสียงที่ได้ยินภายในร้านอาหารโดยรวมอยู่ในระดับมาก แต่เสียงที่นักท่องเที่ยวให้คะแนนมากที่สุดคือ เสียงดนตรีอีสาน อยู่ในระดับมาก ด้านผิวสัมผัส ผิวสัมผัสของอาหารอีสานอยู่ในระดับมาก โดยผิวสัมผัสที่นักท่องเที่ยวให้คะแนนมากที่สุดคือ ความกรอบ รองลงมาคือ ความชุ่มชื่น คุณค่าทางอัตลักษณ์ คุณค่าทางเอกลักษณ์ของอาหารอีสานที่นักท่องเที่ยวให้คะแนนไว้มากที่สุด พบว่า อาหารอีสานมีวัตถุดิบที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะพื้นที่อยู่ในระดับมาก ปัจจัยที่ส่งผลให้นักท่องเที่ยวเดินทางมาท่องเที่ยวและเกิดการบริโภคอาหาร ซึ่งมีปัจจัยต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นส่วนผสมของหาร เครื่องปรุง เครื่องเทศวัตถุดิบ หรือรสชาติของอาหารที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะพื้นที่ ด้านกระบวนการผลิตหรือกรรมวิธีการปรุงอาหาร ทำให้อาหารสะอาด ไม่มีสิ่งปนเปื้อน การปรุงถูกสุขลักษณะ ด้านความหลากหลายของอาหารเอกลักษณ์ของอาหารประจำถิ่น คุณค่าทางความหายาก ความหายากของอาหารอีสานที่นักท่องเที่ยวให้คะแนนมากที่สุดคือ อาหารอีสานมีวัตถุดิบที่หาได้เฉพาะในพื้นที่ภาคอีสาน อยู่ในระดับมาก ขณะที่ รณภพ นพสุวรรณ (2565) อาหารท้องถิ่นในแต่ละพื้นที่มีความแตกต่างกันไปตามลักษณะภูมิศาสตร์และสิ่งแวดล้อม โดยภาคตะวันออกเฉียงเหนือเป็นพื้นที่ค่อนข้างแห้งแล้ง อาหารจำพวกเนื้อสัตว์ที่หาได้ง่าย ซึ่งเป็นสัตว์ที่อาศัยอยู่ในพื้นที่แห้งแล้ง เช่น ตุ่น แย้ ไข่มดแดง แมลงต่าง ๆ เป็นต้น ส่วนพืชเป็นพวกใบแต้ว ปักแขยง คุณค่าทางเศรฐกิจ นักท่องเที่ยวได้ให้คะแนนคุณค่าทางเศรฐกิจของอาหารอีสานไว้มากที่สุดคือ อาหารอีสานสนับสนุนการเกษตรและการผลิตในท้องถิ่น อยู่ในระดับมาก เกษตรกรรม เกษตรกรรมเข้ามามีส่วนในการประกอบอาหาร ซึ่งถือได้ว่าเป็นองค์ประกอบที่สำคัญของการท่องเที่ยวอาหาร

ในเรื่องของวัตถุดิบและการท่องเที่ยวอาหารเข้าไปมีส่วนช่วยในการพัฒนาเกษตรกรรม ซึ่งเป็นการสร้างรายได้ให้กับคนในชุมชน (TourismThailand, 2563) คุณค่าทางการศึกษา การศึกษาเกี่ยวกับอาหารอีสานที่นักท่องเที่ยวให้คะแนนมากที่สุดคือ อาหารอีสานควรค่าแก่การศึกษาด้านโภชนาการและสุขภาพ รองลงมาคือ อาหารอีสานควรค่าแก่การนำไปศึกษาหาความรู้ การเรียนรู้/การฝึกอบรม/หลักสูตรการเรียนการสอน การท่องเที่ยวอาหารมีกิจกรรมการท่องเที่ยวที่มีการเรียนรู้ การสัมผัส การชิม และการได้ลองลงมือทำอาหารที่เป็นเอกลักษณ์ในแต่ละพื้นที่ซึ่งเป็นนักท่องเที่ยวเกิดการเรียนรู้และมีการฝึกอบรมในระหว่างการท่องเที่ยว คุณค่าทางสังคม อาหารอีสานมีคุณค่าทางสังคมโดยนักท่องเที่ยวได้คะแนน อาหารอีสานสะท้อนถึงวัฒนธรรมและประเพณีของคนในท้องถิ่น อรรถพล จันทรสาขา (2548) กล่าวว่า อาหารที่นิยมเฉพาะท้องถิ่น เป็นอาหารที่ทำขึ้นง่ายโดยอาศัยพืชผักหรือเครื่องประกอบอาหารที่มีในท้องถิ่น มีการสืบทอดวิธีการปรุงและรับประทานต่อ ๆ กันมา

การรับรู้ประสบการณ์ในการรับประทานอาหารอีสานและอัตลักษณ์อาหารอีสานในอำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น การรับรู้ คือประสบการณ์ทางประสาทสัมผัสทั้งห้า รูป รส กลิ่น เสียง สัมผัส เกี่ยวข้องกับการตระหนักต่อสิ่งเร้าต่าง ๆ และการกระทำต่อสิ่งแวดล้อมเพื่อตามสนองสิ่งเร้านั้น และยังเกี่ยวข้องกับกระบวนการทางปัญญาที่จำเป็นในการประมวลผล (Cherry, 2024) ซึ่งการรับรู้ประสบการณ์ในการรับประทานอาหารอีสานและอัตลักษณ์อาหารอีสาน ได้แก่ 1) ประสบการณ์ทางประสาทสัมผัสที่ส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงอาหารอีสาน นักท่องเที่ยวมีความต้องการบริโภคอาหารอีสานสูงจากการตอบสนองต่อประสบการณ์ทางประสาทสัมผัส ไม่ว่าจะเป็นรูปลักษณ์ที่น่าดึงดูด กลิ่นเครื่องเทศที่เข้มข้น เสียงดนตรีพื้นบ้านที่เพิ่มบรรยากาศการรับประทาน รวมถึงรสชาติที่เน้นเค็ม เผ็ด และเปรี้ยว ซึ่งถือเป็นอัตลักษณ์ของอาหารอีสาน 2) วัตถุดิบท้องถิ่นและกรรมวิธีการปรุงที่สะท้อนเอกลักษณ์อาหารอีสาน ที่มีการใช้วัตถุดิบที่หาได้เฉพาะในพื้นที่ เช่น เนื้อสัตว์ในพื้นที่และพืชท้องถิ่น รวมถึงวิธีการปรุงที่เน้นการใช้สมุนไพร เช่น ข่า ตะไคร้ ใบมะกรูด ซึ่งสะท้อนถึงภูมิศาสตร์และสภาพแวดล้อมของภาคอีสาน 3) การสนับสนุนเศรษฐกิจท้องถิ่นผ่านการท่องเที่ยวเชิงอาหาร อาหารอีสานมีบทบาทสำคัญในการสนับสนุนเศรษฐกิจท้องถิ่น โดยการใช้วัตถุดิบจากการเกษตรในพื้นที่ ซึ่งช่วยเสริมสร้างรายได้ให้กับเกษตรกรและผู้ประกอบการในท้องถิ่น 4) การสร้างความเชื่อมโยงระหว่างประสบการณ์ท่องเที่ยวและวัฒนธรรมท้องถิ่น การท่องเที่ยวเชิงอาหารอีสานไม่เพียงแต่เป็นเรื่องของการลิ้มลองอาหาร แต่ยังเป็นการสร้างความเชื่อมโยงระหว่างนักท่องเที่ยวกับวัฒนธรรมท้องถิ่นผ่านประสบการณ์ที่หลากหลาย ทั้งการฟังดนตรีพื้นบ้าน การสัมผัสกับบรรยากาศท้องถิ่น และการเรียนรู้จากชาวบ้าน

ศักยภาพร้านอาหารในการรองรับนักท่องเที่ยวเชิงอาหารตามองค์ประกอบของการท่องเที่ยวเชิงอาหาร อำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น ศักยภาพของอาหาร หมายถึง ความสามารถ ความพร้อมหรือคุณสมบัติที่ดีของอาหาร การแสดงถึงวัฒนธรรมการกิน อาหารท้องถิ่น การใช้วัตถุดิบในท้องถิ่นและเอกลักษณ์ของท้องถิ่น (เบญจมาภรณ์ ชำนาญฉา, 2561) และศักยภาพร้านอาหารในการรองรับนักท่องเที่ยวเชิงอาหารตามองค์ประกอบของการท่องเที่ยวเชิงอาหาร คือ 1) มีการเตรียมความพร้อม

เพื่อตอบสนองต่อนักท่องเที่ยวเชิงอาหาร โดยเน้นอาหารท้องถิ่นที่สดใหม่และมีเอกลักษณ์ เช่น ปลาส้มและลาบป่า 2) มีการพัฒนาสถานที่ให้สะดวกสบาย เช่น จำนวนโต๊ะที่เพียงพอและห้องน้ำที่สะอาด 3) ร้านอาหารใช้โซเชียลมีเดีย เช่น Facebook และ LINE Official ในการทำการตลาด สื่อสารกับลูกค้าและแจ้งโปรโมชั่น 4) มีการใช้เทคโนโลยีเพื่อเพิ่มประสบการณ์ เช่น การแนะนำเมนูอาหารเป็นภาษาอังกฤษ 5) มีการสร้างบรรยากาศที่เข้ากับวัฒนธรรมท้องถิ่น ซึ่งช่วยส่งเสริมประสบการณ์ของนักท่องเที่ยว 6) สนับสนุนการใช้วัตถุดิบจากเกษตรกรรมในพื้นที่ เพื่อส่งเสริมเศรษฐกิจท้องถิ่น 7) เมนูอาหารสะท้อนภูมิปัญญาและวัฒนธรรมท้องถิ่น พร้อมกับการรักษาเอกลักษณ์ในการปรุงและใช้วัตถุดิบพื้นบ้าน 8) ช่วยส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงอาหารในจังหวัดขอนแก่น และสร้างประสบการณ์ที่น่าประทับใจให้กับนักท่องเที่ยว

การมีส่วนร่วมจากหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง การส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงอาหารในชุมชนควรเน้นการสร้างเครือข่ายความร่วมมือระหว่างชุมชนและผู้ประกอบการท้องถิ่น โดยให้ความสำคัญกับการประสานงานระหว่างหน่วยงานภาครัฐและเอกชนในการพัฒนาแผนการท่องเที่ยวที่ยั่งยืน การมีส่วนร่วมของผู้นำชุมชนเป็นปัจจัยสำคัญในการประสานงานกับองค์การบริหารส่วนตำบลและหน่วยงานต่าง ๆ เพื่อให้การท่องเที่ยวสามารถดำเนินไปอย่างมีประสิทธิภาพ และเกิดประโยชน์ต่อชุมชนในระยะยาว กิจกรรมการท่องเที่ยวควรออกแบบให้เกิดการแลกเปลี่ยนความรู้และประสบการณ์ระหว่างนักท่องเที่ยวและผู้ประกอบการ ซึ่งจะสร้างประสบการณ์ที่น่าประทับใจให้กับนักท่องเที่ยว ช่วยเสริมสร้างศักยภาพของชุมชนในการรองรับนักท่องเที่ยวได้อย่างยั่งยืน อีกทั้งยังเป็นการพัฒนาศักยภาพในด้านการบริการ การจัดการทรัพยากรท้องถิ่น และการรักษาวัฒนธรรมดั้งเดิม การท่องเที่ยวเชิงอาหารอีสานจะเป็นการสร้างรายได้ให้กับชุมชนและยังช่วยส่งเสริมความเป็นอยู่ของคนในท้องถิ่น ทั้งนี้ต้องคำนึงถึงความสมดุลระหว่างเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อม เพื่อให้การพัฒนาท่องเที่ยวสามารถดำเนินไปในแนวทางที่ยั่งยืน

องค์ความรู้ใหม่ที่ได้จากการวิจัยมีความครอบคลุมในประเด็นสำคัญ ดังนี้

1) การวิเคราะห์ประสบการณ์ของนักท่องเที่ยวผ่านประสาทสัมผัสทั้งห้า (รูป รส กลิ่น เสียง สัมผัส) ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่าองค์ประกอบด้านประสบการณ์มีอิทธิพลสูงสุดต่อการท่องเที่ยวเชิงอาหาร

2) การระบุลักษณะอัตลักษณ์ของอาหารอีสานที่มีผลต่อการดึงดูดใจนักท่องเที่ยว เช่น การใช้วัตถุดิบท้องถิ่น กรรมวิธีการปรุงอาหาร และบรรยากาศที่สะท้อนวัฒนธรรม

3) การเสนอแนวทางการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงอาหารในพื้นที่จริง ที่เน้นการมีส่วนร่วมของผู้ประกอบการ ร้านอาหาร หน่วยงานท้องถิ่น และภาคประชาชน

4) การศึกษาความสัมพันธ์เชิงสถิติระหว่างปัจจัยต่าง ๆ ได้แก่ ประสบการณ์ในการบริโภคอาหารอีสาน การรับรู้อาหาร และอัตลักษณ์ของอาหารกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงอาหาร

5) งานวิจัยนี้จึงสามารถเติมเต็มช่องว่างขององค์ความรู้เดิม และวางรากฐานสำหรับการพัฒนาเชิงนโยบาย การส่งเสริมอุตสาหกรรมอาหารพื้นถิ่น และการสร้างซอฟต์พาวเวอร์ในระดับชุมชนอย่างยั่งยืน

ข้อเสนอแนะการวิจัย

ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

1) ควรมีการวิเคราะห์กลยุทธ์การตลาดที่ใช้ในร้านอาหารอีสาน เช่น การใช้โซเชียลมีเดียและแพลตฟอร์มออนไลน์ เพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยว

2) สร้างเกณฑ์การประเมินคุณภาพอาหารและบริการในร้านอาหารเพื่อยกระดับมาตรฐานในการบริการนักท่องเที่ยว

3) ควรมีการพัฒนาความรู้ของผู้ประกอบการร้านอาหารในเรื่องสุขอนามัยของอาหารในร้านมากขึ้น

4) หน่วยงานที่มีส่วนเกี่ยวข้องควรมีการสนับสนุนในด้านต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นการช่วยทำการตลาดโปรโมทร้านต่าง ๆ ให้เป็นที่รู้จักมากขึ้น

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1) ควรมีการศึกษาเปรียบเทียบกับแหล่งท่องเที่ยวเชิงอาหารในภูมิภาคอื่น ควรนำการท่องเที่ยวเชิงอาหารในอีสานไปเปรียบเทียบกับภูมิภาคอื่นในประเทศไทย ที่มีการท่องเที่ยวเชิงอาหาร เพื่อหาจุดแข็งและจุดอ่อนของการท่องเที่ยวเชิงอาหารอีสาน

2) ควรมีการศึกษาการใช้เทคโนโลยีดิจิทัล เช่น สื่อสังคมออนไลน์ การตลาดออนไลน์ และแพลตฟอร์มดิจิทัลต่าง ๆ ในการส่งเสริมอาหารอีสานให้เป็นที่รู้จักในวงกว้าง และเชื่อมโยงกับการท่องเที่ยว

3) ควรมีการวิจัยเพิ่มเติมเพื่อประเมินผลกระทบด้านสิ่งแวดล้อมและสังคมที่เกิดขึ้นจากการท่องเที่ยวเชิงอาหารอีสาน

เอกสารอ้างอิง

ชำนาญ จันทร์เรือง. (2564, 27 ตุลาคม). ซอฟต์พาวเวอร์ คืออะไร. *กรุงเทพธุรกิจ.* https://www.bangkokbiznews.com/blogs/columnist/968174

ดวงนภา เขมะลักษณ์. (2547). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ศูนย์บริการรถยนต์ในเขตอำเภอเมืองจังหวัดนครพนม* [วิทยานิพนธ์ปริญญาดุษฎีบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์]. มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

ทิพย์วัลย์ สีจันทร์ และคณะ. (2548). *การคิดและการตัดสินใจ* (พิมพ์ครั้งที่ 4). มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต.

ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน). (2562). *Food Tourism กินเพื่อเข้าใจวิถีพื้นเมือง.* https://www.bangkokbanksme.com/en/food-tourism-lifestyle

เบญจมาภรณ์ ชำนาญฉา. (2561). การท่องเที่ยวเชิงอาหาร: ศักยภาพและความได้เปรียบของประเทศไทย. *วารสารสมาคมสถาบันอุดมศึกษาเอกชนแห่งประเทศไทย, 24*(1), 103-116.

มนชนก จุลสิกขี. (2565). การสร้างแรงจูงใจในการท่องเที่ยวเชิงอาหารชุมชนกุฎีจีน เขตธนบุรี กรุงเทพมหานคร. *วารสารทีทัศน์วัฒนธรรม สำนักศิลปะและวัฒนธรรม มหาวิทยาลัยราชภัฏบ้านสมเด็จเจ้าพระยา, 21*(2), 186-207.

ยุทธพงศ์ ปิ่นอนงค์. (2566). *พลังศรัทธา (soft power) เพื่อส่งเสริมอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวภายหลัง APEC 2022.* ใน รายการ ร้อยเรื่อง...เมืองไทย. สถานีวิทยุกระจายเสียงรัฐสภาและสำนักวิชาการ. https://prt.parliament.go.th/server/api/core/bitstreams/e110f8bc-bbc5-47e8-bed1-ca061b76770b/content

รณภพ นพสุวรรณ. (2565). *กลยุทธ์การสื่อสารอัตลักษณ์อาหารลังกาสุกะเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงอาหารสามจังหวัดชายแดนใต้* [วิทยานิพนธ์ปริญญาดุษฎีบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์]. มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.

สมคิด บางโม. (2550). *องค์การและการจัดการ* (พิมพ์ครั้งที่ 4). วิทยพัฒน์.

สุจิตรา ริมดุสิต. (2563). *การสร้างมูลค่าเพิ่มของการท่องเที่ยวเชิงอาหารโดยใช้วัฒนธรรมไทยเป็นเครื่องมือในการเพิ่มมูลค่า* (รายงานการวิจัย). มหาวิทยาลัยแม่โจ้.

สุธีรา สิทธิกุล. (2566). ภาพลักษณ์อาหารท้องถิ่นที่มีอิทธิพลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการกลับมาท่องเที่ยวเชิงอาหารซ้ำในจังหวัดเชียงใหม่. *สยามวิชาการ, 24*(1), 1-21.

เสรี วงษ์มณฑา. (2547). *ครบเครื่องเรื่องการสื่อสารการตลาด*. Diamond in Business World.

อภิไทย แก้วจรัส. (2566). *แนวทางการส่งเสริมอาหารท้องถิ่นภาคเหนือเพื่อการท่องเที่ยวเชิงอาหารของจังหวัดเชียงใหม่* [วิทยานิพนธ์ปริญญาดุษฎีบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์]. มหาวิทยาลัยพะเยา.

อรรถพล จันทรสาขา. (2548). *ความคาดหวังของประชาชนจากการส่งเสริมการท่องเที่ยวสะพานมิตรภาพไทย-ลาว แห่งที่ 2 จังหวัดมุกดาหาร* [วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์]. มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

เอื้อเอ็นดู ภาคทรัพย์. (2559). *การส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ โดยใช้เอกลักษณ์อาหารอีสานจังหวัดขอนแก่น* [การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์]. มหาวิทยาลัยขอนแก่น.

Cherry, K. (2024). *What is perception*. Verywell Mind. https://www.verywellmind.com/perception-and-the-perceptual-process-2795839

TourismThailand. (2563). *เมนูอาหารอีสาน ของกินแสนอร่อยนับล้าน ณ ดินแดนอีสานประเทศไทย.* การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. https://thai.tourismthailand.org/Articles/เมนูอาหารอีสาน-ของกินแสนอร่อยนับล้าน-ณ-ดินแดนอีสานประเทศไทย

The Role of Cryptocurrency in Thailand's Tourism Industry: Potential for Cross-Border Payments

Sethapong Watanapalachaikul[1*]

Received: 03/03/2025, Revised: 18/07/2025, Accepted: 29/07/2025

Abstract

This research aimed to 1) identify the impact of cryptocurrency adoption for cross-border payments in the tourism industry in Thailand and 2) explore the perspectives and experiences of industry experts and international travelers on the use of cryptocurrency for cross-border payments in the tourism industry in Thailand. The research used a mixed-methods approach, including quantitative econometric modeling and qualitative insights from focus group discussions. The results of the research are 1) cryptocurrency adoption has the potential to improve cross-border payments and have a positive impact on revenue for the tourism industry in Thailand. 2) The qualitative data revealed varying levels of awareness, with younger participants more accepting while older participants were more hesitant due to knowledge gaps and security concerns. Despite regulatory uncertainty and operational barriers, there is still hope for the future of cryptocurrency in the tourism industry in Thailand, highlighting the importance of regulatory clarity and awareness campaigns to unlock its potential.

Keywords: Cryptocurrency, Tourism Industry, Cross-Border Payments

[1] Faculty of Business Administration, Rajapruk University, E-mail: sewata@rpu.ac.th

* Corresponding Author, E-mail: sewata@rpu.ac.th

Importance and Problem Statement

This study examined the role of cryptocurrency in Thailand's tourism industry, with a particular focus on its potential to facilitate cross-border payments. As digital currencies have gained prominence globally, their adoption within the tourism sector presents an opportunity to enhance transaction efficiency, reduce costs, and streamline payment processes for international travelers. However, comprehensive statistical data on crypto usage in the tourism sector remains limited. According to the Digital Economy Promotion Agency (DEPA), approximately 5% of small and medium-sized tourism-related businesses in Bangkok had experimented with digital currency payments as of 2023, including restaurants, souvenir shops, and ride-hailing services. Similarly, Coinmap.org lists fewer than 50 crypto-accepting merchants in major Thai cities, indicating a slow adoption pace.

Despite these potential advantages, the application of cryptocurrencies in tourism remains underexplored, particularly in emerging markets like Thailand, where tourism contributes significantly to the national economy. The growing importance of financial innovation in tourism payment systems warrants empirical inquiry into its implications, especially in contexts lacking structured frameworks for adoption. The research employed a mixed-methods approach to investigate this topic comprehensively. The quantitative component utilized econometric modeling to assess the impact of cryptocurrency adoption on key economic indicators, such as tourism revenue and transaction costs. Simultaneously, the qualitative analysis gathered insights through Focus Group Discussions (FGDs) with industry experts and international travelers, exploring their perceptions, experiences, and the challenges associated with cryptocurrency use for cross-border payments.

This study aimed to provide a nuanced understanding of the feasibility and potential implications of cryptocurrency adoption within Thailand's tourism industry. The increasing globalization of tourism, combined with the rapid evolution of financial technologies, has brought significant changes to the way cross-border payments are conducted. Traditional payment methods, such as credit cards and bank transfers, often involve high transaction fees and lengthy processing times, which can deter international travelers and affect businesses in tourism-dependent economies. In recent years, cryptocurrencies have emerged as

a potential alternative for cross-border payments, offering lower fees, faster transactions, and enhanced security.

Thailand, a major global tourist destination, has seen growing interest in digital currencies both among local businesses and international visitors. Nonetheless, integration remains limited due to a combination of regulatory uncertainty, infrastructure limitations, and fluctuating market confidence. In contrast, countries such as Japan and Estonia have proactively embraced cryptocurrency within their tourism and service sectors by establishing clear legal frameworks and incentivizing digital adoption.

The origin of this research is rooted in the lack of empirical studies analyzing cryptocurrency adoption in tourism contexts of developing nations. While literature exists on blockchain in finance and tourism marketing, few studies explore the role of cryptocurrencies in practical cross-border payments. Recent academic calls (e.g., Lee, Zhang, & Kim, 2022; Santos & DeNardis, 2023) emphasize the need for geographically specific research that explores barriers and economic impacts.

Research Objectives

1) To find the impact of cryptocurrency adoption for cross-border payments in Thailand's tourism industry.

2) To explore the perceptions and experiences of industry experts and international travelers regarding the use of cryptocurrency for cross-border payments in Thailand's tourism sector.

Research Scope

The scope of this research encompassed four key dimensions: content, population, time, and area. 1) The content scope focused on analyzing the role of cryptocurrency in Thailand's tourism industry, particularly its potential for cross-border payments, examining both economic impacts and adoption challenges. 2) The population scope included eight participants, including foreign travelers, business travelers, tourism operators, and financial service providers, who were selected through purposive sampling for focus group discussions. 3) The time scope covered the period from 2022 to 2024, allowing for an assessment of recent trends in cryptocurrency adoption within the tourism sector. 4) The area scope was limited

to Bangkok, Thailand's capital and a major tourism hub, where cryptocurrency adoption in tourism transactions was explored.

Literature Review

1) Theory of Transaction Cost Economics

One of the theories relevant to this research was the Theory of Transaction Cost Economics (TCE), which posited that firms and individuals made decisions based on minimizing the costs associated with economic transactions. Transaction costs included not only the monetary costs of exchange but also the time and effort required to negotiate and enforce agreements. In the context of cryptocurrency, its potential to reduce transaction costs through lower fees, faster processing times, and enhanced security aligned with TCE. Studies emphasized that cryptocurrencies significantly lowered transaction costs, making them attractive for cross-border payments in tourism (Mougayar, 2016; Narayanan et al., 2016).

Another relevant economic framework was the Network Effect, which suggested that the value of a product or service increased as more people used it. Network effects could lead to the adoption of technologies like cryptocurrency. In tourism, as more businesses accepted cryptocurrencies, their utility for travelers increased, encouraging further adoption and integration into the payment ecosystem (Eisenmann et al., 2011).

The Technology Acceptance Model (TAM) provided a theoretical framework for understanding how users came to accept and use new technologies. TAM posited that perceived ease of use and perceived usefulness significantly influenced user acceptance. In the context of cryptocurrency in tourism, studies showed that tourists' acceptance of cryptocurrencies was contingent upon their perception of the technology's utility in enhancing payment convenience and security (Amoako, Agyekum, & Osei, 2018; Gunter, Koss, & Tan, 2020). This perception was influenced not only by technological factors but also by social norms, peer influence, and individual confidence in data privacy protection, highlighting the need to consider socio-psychological variables in adoption models.

Numerous studies explored the impact of digital currencies on transaction costs. Researchers discussed how cryptocurrencies streamlined cross-border payments by reducing the need for intermediaries, thereby lowering transaction fees (Bohme et al., 2015; Catalini & Gans, 2016). Additionally, cryptocurrencies provided a faster and more efficient payment solution for international travelers, addressing the challenges associated with traditional

payment methods such as credit cards and bank transfers, which often incurred high fees and delays (Chen & Chang, 2019).

Furthermore, several studies emphasized the link between digital currency adoption and entrepreneurs' income generation and reinvestment decisions in tourism. Reduced payment friction enabled entrepreneurs to capture a larger share of international visitor spending, which could be reinvested into services, innovation, or expansion (Lee, Park, & Kim, 2021). Lower overheads from transaction savings also improved operating margins.

In the context of Thailand, research began to explore the feasibility of cryptocurrency adoption in the tourism sector. Findings suggested that while potential existed for reduced transaction costs and improved payment efficiency, challenges remained regarding regulatory frameworks, consumer trust, and technological infrastructure. Addressing these challenges was essential for harnessing the benefits of cryptocurrency in enhancing cross-border payment systems within the tourism industry (Thawatchai & Kunakorn, 2020).

However, critical gaps remain in evaluating how policy, regulation, and local business culture influence cryptocurrency implementation in Thailand. Most studies provide generalized regional analyses but lack empirical focus on the Thai context, especially in linking technology acceptance to concrete business and consumer outcomes.

2) Economic Implications of Cryptocurrency

The integration of cryptocurrency into the tourism sector presented several economic implications. Researchers noted that cryptocurrencies could reduce transaction costs associated with cross-border payments. According to Catalini and Gans (2016), cryptocurrencies minimized the need for intermediaries, enabling faster and cheaper transactions. Furthermore, Bohme et al. (2015) emphasized that the decentralized nature of cryptocurrencies could lead to lower fees compared to traditional payment systems, thereby increasing their attractiveness for both tourists and businesses in the tourism industry.

Additionally, the concept of monetary sovereignty was relevant in discussing the use of cryptocurrencies in tourism. As highlighted by Zohar (2015), cryptocurrencies offered an alternative to national currencies, potentially empowering consumers to circumvent unfavorable exchange rates and transaction fees imposed by banks.

This sovereignty aspect also allowed entrepreneurs to store value in decentralized assets, hedge against local currency volatility, and attract a more tech-savvy segment of international tourists. Entrepreneurs who received payments in stablecoins like USDT or USDC

reported higher income stability and reinvestment confidence, as shown in emerging research in regional case studies (Ramirez & Liu, 2022).

3) Acceptance of Cryptocurrency in Tourism

The acceptance of cryptocurrency as a payment method in tourism was influenced by various factors. The Technology Acceptance Model (TAM), as proposed by Davis (1989), provided a framework for understanding users' acceptance of new technologies. In the context of cryptocurrency, studies such as those by Wang, Wu, and Cheng (2016) demonstrated that perceived ease of use and perceived usefulness significantly affected tourists' willingness to adopt cryptocurrencies. This research indicated that enhancing user experiences and providing adequate education about cryptocurrencies could facilitate their acceptance within the tourism sector.

Furthermore, trust played a critical role in the acceptance of cryptocurrencies. Research conducted by Gunter et al. (2020) revealed that tourists' confidence in cryptocurrency systems, including security and regulatory compliance, influenced their intention to use cryptocurrencies for payments.

In addition, literature on digital currency behavior has highlighted that attitudes toward data privacy, trust in local legal systems, and cultural norms also shape user decisions (Park & Lin, 2020). Tourists from regions with strict data protection laws may express hesitation in adopting platforms that lack transparency regarding personal data use. Similarly, societal perception of cryptocurrency as speculative or unstable may deter practical usage. Establishing trust through transparent practices and reliable technology became essential for fostering consumer acceptance in the tourism industry.

4) Global Crypto Adoption Index: Thailand's Position

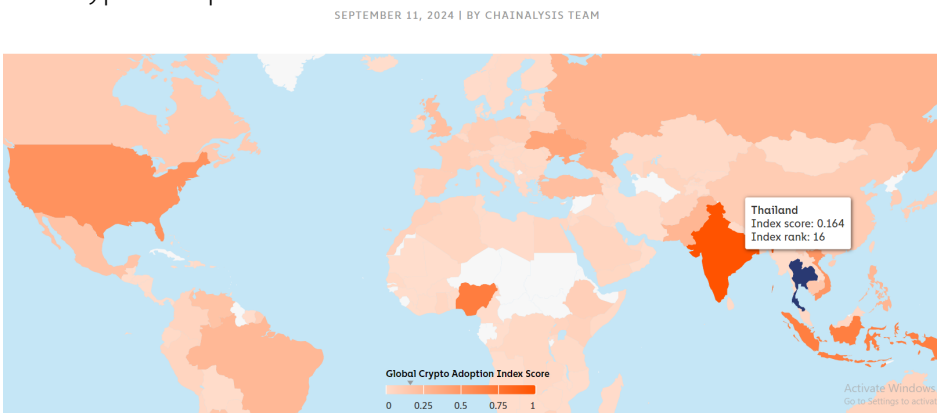


Figure 1 Global Crypto Adoption Index

Source: Chainalysis (2020).

On September 11, 2024, Thailand ranked 16th worldwide in the Global Crypto Adoption Index, achieving a score of 0.164. This ranking, as depicted in Figure 1, reflects Thailand's active engagement with cryptocurrencies and blockchain technologies. The index evaluates various factors, including on-chain retail value, peer-to-peer (P2P) exchange volume, and the degree of involvement by individuals in crypto transactions.

Thailand's position at 16th suggests a mid-to-high level of adoption compared to other countries, indicating a robust yet evolving crypto ecosystem. The score of 0.164, while not among the highest globally, signifies significant adoption, likely driven by both retail and institutional participation.

Bangkok plays a central role in this ecosystem as the financial, technological, and tourism hub of Thailand. The city hosts a large concentration of digital payment infrastructure, crypto-friendly establishments, and pilot government initiatives. Bangkok's importance is further reinforced by the presence of cryptocurrency events, fintech startups, and digital wallet providers, making it a strategic location for studying crypto adoption in tourism.

Despite its relatively moderate score, Thailand's consistent placement within the top 20 suggests a trajectory toward greater adoption and innovation in the coming years. The inclusion of Thailand in this index signals the increasing relevance of digital assets in shaping the nation's financial landscape.

5) The Role of Blockchain Technology

The underlying blockchain technology of cryptocurrencies also had significant implications for payment systems in tourism. Researchers such as Tapscott and Tapscott (2016) argued that blockchain technology could enhance transparency, security, and efficiency in transactions. The immutable nature of blockchain records offered a reliable method for tracking transactions, thereby reducing fraud and improving trust among stakeholders. Moreover, blockchain technology facilitated the development of smart contracts, which could automate and enforce agreements without intermediaries. This concept was explored by Christidis and Devetsikiotis (2016), who highlighted how smart contracts could streamline various processes in the tourism industry, including booking accommodations and managing payments. By automating these transactions, blockchain technology could reduce costs and enhance the overall efficiency of payment systems.

Government involvement in blockchain infrastructure has also begun to take shape in Thailand. Agencies such as the Thai SEC and Bank of Thailand have issued guidelines on Initial Coin Offerings (ICOs) and licensed exchanges. Furthermore, the Ministry of Digital Economy and Society has initiated pilot projects to integrate blockchain into tourism tax management and tourist ID verification systems (Digital Economy Promotion Agency, 2023). This policy support is expected to influence adoption trends

6) Quantitative and Qualitative Analysis for Tourism Industry

The quantitative analysis employed econometric models, including Vector Autoregression (VAR) and Autoregressive Distributed Lag (ARDL), to assess short-term and long-term relationships between tourist arrivals, tourism revenue, cryptocurrency adoption, and exchange rates (Chowdhury & Russell, 2020; Mohsin, AlQahtani, & Zaman, 2021). The Johansen Cointegration Test identified long-term equilibrium relationships, while the Error Correction Model (ECM) measured short-term adjustments (Cheung & Lai, 2021). Panel data models (Fixed Effects and Random Effects) analyzed cross-regional impacts, and the Difference-in-Differences (DiD) approach isolated the effect of cryptocurrency adoption on tourism performance (Saidi, Rahman, & Mbarek, 2020; Zhang, Lee, & Lee, 2019). The qualitative analysis involved Focus Group Discussions (FGDs) with foreign tourists, business travelers, and industry experts, offering insights into cryptocurrency usability, industry benefits, and adoption barriers, complementing the quantitative findings (Gunter et al., 2020).

Conceptual Framework

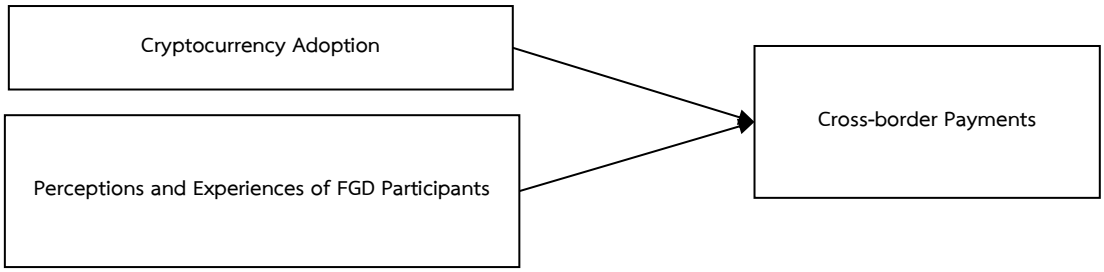


Figure 2 The Conceptual Framework

Methodology

Model Development

The model development in this research followed a hybrid approach, combining quantitative econometric models and qualitative Focus Group Discussions (FGDs) to gain comprehensive insights into the role of cryptocurrency in Thailand's tourism industry.

The quantitative models were used to find the impact of cryptocurrency adoption for cross-border payments in Thailand's tourism industry. Econometric models used in this research were constructed by using GRETL in order to incorporate the specific factors and variables identified for data collection. The quantitative models are as follows:

1) Vector Autoregression (VAR) was used to explore the interdependencies between variables. A VAR model captures the interdependencies between multiple time series variables. In this case, the following variables are considered such as Tourist Arrivals (TA), Tourism Revenue (TR), Cryptocurrency Adoption (CA), Exchange Rates (EX), and Inflation Rates (IF). The VAR model for this study can be expressed as

$$\begin{bmatrix} TA_t \\ TR_t \\ CA_t \\ EX_t \\ IF_t \end{bmatrix} = \begin{bmatrix} \alpha_1 \\ \alpha_2 \\ \alpha_3 \\ \alpha_4 \\ \alpha_5 \end{bmatrix} + \sum_{i=1}^{p} \begin{bmatrix} \beta_{11,i} & \beta_{12,i} & \beta_{13,i} & \beta_{14,i} & \beta_{15,i} \\ \beta_{21,i} & \beta_{22,i} & \beta_{23,i} & \beta_{24,i} & \beta_{25,i} \\ \beta_{31,i} & \beta_{32,i} & \beta_{33,i} & \beta_{34,i} & \beta_{35,i} \\ \beta_{41,i} & \beta_{42,i} & \beta_{43,i} & \beta_{44,i} & \beta_{45,i} \\ \beta_{51,i} & \beta_{52,i} & \beta_{53,i} & \beta_{54,i} & \beta_{55,i} \end{bmatrix} \begin{bmatrix} TA_{t-i} \\ TR_{t-i} \\ CA_{t-i} \\ EX_{t-i} \\ IF_{t-i} \end{bmatrix} + \begin{bmatrix} \epsilon_{1,t} \\ \epsilon_{2,t} \\ \epsilon_{3,t} \\ \epsilon_{4,t} \\ \epsilon_{5,t} \end{bmatrix}$$

where $\epsilon_{1,t}$,..., $\epsilon_{5,t}$ are the error terms.

2) The Autoregressive Distributed Lag (ARDL) Model allowed for the investigation of both short-term and long-term relationships between cryptocurrency adoption and tourism-related variables. The variables considered are Cryptocurrency Adoption (CA), Tourist Arrivals (TA), Inflation Rate (INF), Investment in Tourism (INV), and GDP. The ARDL model is specified as

$$TR_t = \alpha + \sum_{i-1}^{p} \beta_1 CA_{t-i} + \sum_{i-1}^{q} \beta_2 TA_{t-i} + \sum_{i-1}^{r} \beta_3 INF_{t-i} + \sum_{i-1}^{s} \beta_4 INV_{t-i} + \sum_{i-1}^{t} \beta_5 GDP_{t-i} + \epsilon_t$$

Evaluation could be done by conducting Bounds testing for cointegration to check if long-term relationships exist between the variables and Error Correction Model (ECM), if cointegration was found, an ECM would be estimated to capture short-term deviations from the long-term equilibrium.

ARDL was selected instead of machine learning models such as LSTM (Long Short-Term Memory) due to its interpretability, suitability for small-to-medium-sized datasets, and its ability to model both short-run and long-run dynamics. ARDL also allows cointegration analysis in datasets with mixed integration orders (I(0) and I(1)), making it more appropriate given the econometric nature of the study and the availability of macroeconomic time series data.

3) The Johansen Cointegration Test was used to assess whether a long-term equilibrium existed between cryptocurrency adoption and tourism revenue. When such relationships were found, ECM captured short-term deviations from this equilibrium. It identifies long-term equilibrium relationships between variables such as Cryptocurrency Adoption (CA), Tourism Revenue (TR), Exchange Rates (EX), Consumer Price Index (CPI), and Long-term Tourism Infrastructure Investment (INV). The long-term relationship could be represented by

$$TR_t = \beta_1 CA_t + \beta_2 EX_t + \beta_3 CPI_t + \beta_4 INV_t + \mu_t$$

If cointegration is found, an ECM is formulated as:

$$\Delta TR_t = \gamma_0 + \gamma_1 \Delta CA_t + \gamma_2 \Delta EX_t + \gamma_3 \Delta CPI_t + \gamma_4 \Delta INV_t + \lambda(TR_{t-1} - \beta_1 CA_{t-1} - \beta_2 EX_{t-1} - \beta_3 CPI_{t-1} - \beta_4 INV_{t-1}) + \epsilon_t$$

where λ is the speed of adjustment to the long-term equilibrium.

4) Panel data models were applied to analyze the data across different regions, employing Fixed Effects or Random Effects models to understand regional differences in the impact of cryptocurrency on tourism. The variables include Regional Tourist Arrivals (*TA_{i,t}*), Regional Tourism Revenue (*TR_{i,t}*), Cryptocurrency Adoption (*CA_{i,t}*), Regional Economic Indicators (*REI_{i,t}*), and Government Policies (*GP_{i,t}*). For a fixed effects model

$$TR_{i,t} = \alpha_i + \beta_1 CA_{i,t} + \beta_2 REI_{i,t} + \beta_3 GP_{i,t} + \epsilon_{i,t}$$

For a random effects model

$$TR_{i,t} = \alpha_i + \beta_1 CA_{i,t} + \beta_2 REI_{i,t} + \beta_3 GP_{i,t} + u_i + \epsilon_{i,t}$$

where u_i is the random effect for each region. Evaluation could be done by conducting Hausman test to determine whether fixed or random effects should be used and within and between estimators would show how the variables affect tourism revenue at both the regional and national levels.

5) The Difference-in-Differences (DiD) method was used to compare sectors that had adopted cryptocurrency payments with those that had not, allowing for the analysis of the direct effects on payment costs. The variables are: Adoption (*A_{i,t}*) and Tourism Revenue (*TR_{i,t}*). The DiD model is formulated as:

$$TR_{i,t} = \alpha + \beta_1 A_{i,t} + \beta_2 Post_{i,t} + \beta_3 (A_{i,t} + Post_t) + \epsilon_{i,t}$$

where β_3 is the coefficient of interest, representing the differential effect of cryptocurrency adoption. Evaluation could be done by testing significance of the interaction term that would show whether cryptocurrency adoption has a statistically significant impact on tourism revenue and parallel trends assumption would be checked to validate the model.

Data Collection

For the quantitative component, secondary data were gathered from various reputable sources. This included government tourism statistics from agencies such as the Tourism Authority of Thailand (TAT) and the Ministry of Tourism and Sports, which provided information on tourist arrivals, tourism revenue, and demographic details of travelers. Additionally, cryptocurrency transaction data were collected from cryptocurrency exchanges and financial reports, focusing on the adoption and usage of cryptocurrencies in Thailand. Economic indicators related to cryptocurrency, such as exchange rates and market trends, were also sourced from financial databases and economic reports.

A total of 360 quarterly observations were compiled across five key indicators from 2015 to 2024, covering 36 data points per variable. Table 1 shows the variables used in the quantitative analysis and their sources.

Table 1 Summary of Quantitative Variables and Data Sources

Variable	Description	Source
Tourist Arrivals (TA)	Number of foreign tourists per quarter	TAT, Ministry of Tourism and Sports
Tourism Revenue (TR)	Quarterly tourism receipts	Bank of Thailand, NESDC
Cryptocurrency Adoption (CA)	Proxy index of transactions and wallets	CryptoCompare, Chainalysis, Binance
Exchange Rates (EX)	THB/USD exchange rate	Bank of Thailand, IMF
Inflation Rate (INF)	Consumer Price Index (CPI)	World Bank, Thai NESDC

For the qualitative component, data were collected through focus group discussions with industry experts and travelers in Bangkok. Participants were identified through purposive sampling to include a diverse range of perspectives, including tourism operators, financial service providers, foreign travelers, and business travelers. The interviews aimed to explore their experiences, challenges, and insights regarding cryptocurrency adoption in the tourism sector. A total of eight informants were included, as clarified below. Table 2 presents the detailed profile of the participants.

Table 2 Focus Group Participants

Participant No.	Role/Profession	Age	Stakeholder Group
1	Hotel Manager	42	Tourism Industry
2	Tour Operator	34	Tourism Industry
3	Cryptocurrency Specialist	29	Financial Services
4	Banking Professional	48	Financial Services
5	Foreign Traveler	27	Consumer
6	Foreign Traveler	52	Consumer
7	Corporate Executive	40	Business Traveler
8	Entrepreneur (Business Travel)	36	Business Traveler

All interviews were semi-structured and conducted in Bangkok. Discussions were recorded, transcribed verbatim, and analyzed thematically using NVivo software. Thematic coding identified cross-cutting patterns relating to perceived advantages, regulatory concerns, usage behavior, and trust in crypto-based payment systems.

Data Analysis

For Research Objective 1, which aimed to assess the impact of cryptocurrency adoption on tourism revenue and related economic indicators, several statistical techniques were employed. VAR was used to analyze the interdependencies between time-series variables. The ARDL model was applied to examine both short-term and long-term relationships. The Johansen Cointegration Test was employed to determine if there was a long-term equilibrium relationship, followed by the ECM to capture short-term deviations.

For Research Objective 2, which focused on exploring the perceptions and experiences of industry experts and travelers regarding cryptocurrency adoption, qualitative analysis techniques were employed. Thematic analysis was conducted using a deductive-inductive approach. Codes were categorized under themes such as “regulatory concern,” “perceived usefulness,” and “digital readiness.” Inter-coder reliability was checked, and triangulation was applied to enhance credibility.

Results

Table 3 Descriptive Statistics of Variables (n = 36 months)

Variable	Mean	Median	Min	Max	STDEV	Variance	Skewness	Kurtosis
Tourist Arrivals (000s)	2022.75	2230.00	134.00	3350.00	933.50	871429.51	-0.78	-0.35
Tourism Revenue (Billions)	229.27	252.76	15.19	379.71	105.81	11195	0.24	-1.08
Crypto Adoption (%)	10.17	10.50	5.00	15.00	2.60	6.77	0.26	-0.72
Exchange Rate (THB/USD)	34.98	34.88	32.62	37.92	1.34	1.80	0.09	-0.76
Inflation Rate (%)	3.41	3.45	2.50	4.20	0.48	0.23	-0.25	-0.58
Foreign Tourism Investment (Millions)	313.06	310.00	230.00	400.00	44.20	1953.25	0.12	-0.50
GDP (Billion)	1266.52	1255.73	1025.87	1526.33	144.87	20985.97	0.16	-1.11
Consumer Price Index	114.44	113.38	102.66	130.09	8.30	68.87	0.32	-1.11
Longterm Investment (Millions)	608.77	150.00	100.00	200.00	24.14	582.54	0.03	-0.51
Regional Tourism Data (000s)	404.55	446.00	26.80	670.00	186.70	34857.18	-0.78	-0.35

Variable	Mean	Median	Min	Max	STDEV	Variance	Skewness	Kurtosis
Government Policy Score (0-10)	7.97	8.00	7.00	9.00	0.56	0.31	-0.01	0.50
Sectors Adopting Crypto (000s)	11.78	12.00	10.00	14.00	1.20	1.43	0.14	-0.77
Sectors Not Adopting Crypto (000s)	10.08	10.00	8.00	12.00	0.97	0.94	0.43	0.11
Payment Costs (THB)	154.86	155.00	135.00	175.00	10.99	120.69	0.16	-0.98
Customer Satisfaction Score (1-10)	7.75	8.00	6.00	9.00	0.87	0.76	0.25	-0.81

Table 3 presents key descriptive statistics for Thailand's tourism sector, highlighting trends and variability across multiple variables. Monthly tourist arrivals averaged 2.02 million (SD = 933.50), showing moderate fluctuations, with a left-skewed distribution (-0.78). Tourism revenue averaged 229.27 billion THB, peaking at 379.71 billion THB, with a balanced distribution (skewness = 0.24). Cryptocurrency adoption averaged 10.17%, ranging from 5% to 15%, with a slight positive skew (0.26). The THB/USD exchange rate averaged 34.98 (SD = 1.34) with a mild right skew (0.09). Inflation remained stable at 3.41% (SD = 0.48), with near-zero skewness (0.09). Foreign tourism investment averaged 313.06 million THB (range: 230M–400M), showing a slight right skew (0.12). GDP stood at 1,266.52 billion THB, with minor right skewness (0.16). The Consumer Price Index (CPI) averaged 114.44 (range: 102.66–130.09), with a low skewness (0.32). Long-term investment in tourism was 608.77 million THB (SD = 24.14), showing a right-skewed tendency (0.03). Regional tourism data averaged 404,550 tourists per month (SD = 186.70), with a left-skewed distribution (-0.78). The government policy score averaged 8/10 (SD = 0.56), indicating consensus on policy effectiveness. On average, 12 sectors adopted cryptocurrency, compared to 10 that did not, with a right-skewed trend (0.14). Payment costs averaged 155 THB per transaction (SD = 10.99), with a nearly symmetrical distribution.

Customer satisfaction with payment methods averaged 7.75 (SD = 0.87), with a slight negative skew (-0.25), suggesting generally positive experiences.

Table 4 The Vector Autoregression (VAR) Test and Results

Test	Statistic Value	Critical Value	P-Value	Conclusion
Stationarity Test (ADF)	-3.5	-3	0.0012	Stationary (reject H0)
Lag Length Selection (AIC)	2			Optimal Lag: 2
Granger Causality Test	Chi-sq: 10.25	5.99	0.0015	Causality exists
Impulse Response Function	Positive shock response in revenue			Sustained for 6 months
Variance Decomposition	Revenue: 70% from arrivals			Major influence from arrivals

VAR Model Results	Tourist Arrivals	Tourism Revenue	Cryptocurrency Adoption	Exchange Rates	Inflation Rates
Lag Length (AIC)	2	2	2	2	2
Impulse Response (tourist arrivals)	Positive shock led to an increase in tourism revenue for up to 6 months before tapering off	--	--	--	--
Granger Causality	Granger-caused tourism revenue (5% significance level)	--	Granger-caused by tourist arrivals and cryptocurrency adoption	--	--
Tourist Arrivals -> Tourism Revenue	**1% increase** in tourist arrivals -> **0.8% increase** in tourism revenue (next month)	--	--	--	--

VAR Model Results	Tourist Arrivals	Tourism Revenue	Cryptocurrency Adoption	Exchange Rates	Inflation Rates
Tourism Revenue -> Tourist Arrivals	--	**1% increase** in tourism revenue -> **0.5% increase** in tourist arrivals	--	--	--
Cryptocurrency Adoption	--	**5% -> 15% increase** in crypto adoption -> **1.2% increase** in tourism revenue	Positive impact on tourism revenue	--	--
Exchange Rates (Baht depreciation)	**5% depreciation** in Baht -> **2% increase** in tourist arrivals	--	--	Affects tourist arrivals	--
Inflation Rates	--	**1% increase** in inflation -> **0.7% decrease** in tourism revenue	--	--	Negative impact on revenue

Table 4 presents key econometric findings on the dynamics of Thailand's tourism sector. The Akaike Information Criterion (AIC) identified an optimal lag length of 2 for all variables. The Impulse Response Function showed that a positive shock in tourist arrivals led to increased tourism revenue for up to 6 months before stabilizing. Granger causality tests confirmed that tourist arrivals predict tourism revenue, while cryptocurrency adoption influences both arrivals and revenue. A bidirectional relationship was found between tourist arrivals and revenue, with a 1% increase in arrivals boosting revenue by 0.8% and vice versa by 0.5%. Cryptocurrency adoption positively impacted tourism revenue, with a rise in adoption

from 5% to 15% increasing revenue by 1.2% per month. Exchange rate fluctuations were significant, as a 5% depreciation in the Thai Baht led to a 2% rise in foreign tourist arrivals. Inflation had a negative effect, with a 1% increase reducing tourism revenue by 0.7%, highlighting the sensitivity of tourist spending to price stability. Lag 2 in the VAR model indicates that the model considers the values of each variable from the past two months (t–1 and t–2) to predict current outcomes. This was determined using the Akaike Information Criterion (AIC), which minimized model error with this lag specification.

Table 5 The ARDL Test and Results

Test	Statistic Value	Critical Value	P-Value	Conclusion
Bounds Testing for Cointegration	F-stat: 5.67	4.49	0.0005	Cointegration exists
Breusch-Godfrey LM Test	LM Statistic: 2.50	Chi-sq(1): 3.84	0.114	No serial correlation
Breusch-Pagan Test	BP Statistic: 1.80	Chi-sq(1): 3.84	0.18	Homoscedasticity confirmed
Error Correction Term (ECT)	ECT: -0.56		0.002	Significant speed of adjustment

ARDL Model Results	Long-Run Coefficients	Short-Run Dynamics	Diagnostic Tests
Cryptocurrency Adoption	**1% increase** in crypto adoption -> **1.5% increase** in tourism revenue (long run)	**5% increase** in crypto adoption -> **1.5% rise** in tourism revenue within 3 months	No autocorrelation (Breusch-Godfrey test)
Tourist Arrivals	**1% increase** in tourist arrivals -> **1.2% increase** in tourism revenue (long run)	--	Homoscedasticity (Breusch-Pagan test)
Foreign Investment	**10% increase** in foreign investment -> **3.2% increase** in tourist arrivals (12 months)	--	--
GDP	**1% increase** in foreign investment -> **0.4% increase** in GDP (long run)	--	--

ARDL Model Results	Long-Run Coefficients	Short-Run Dynamics	Diagnostic Tests
Inflation Rates	Negative impact on tourism revenue: **2% increase in inflation -> 1.4% decrease** in revenue (short term)	The impact diminished over time	--
Error Correction Term (ECT)	--	**-0.56**: About 56% of the disequilibrium from the previous period was corrected in the current period	--

Table 5 examines both short-term and long-term relationships among key variables in Thailand's tourism industry. In the long run, a 1% increase in cryptocurrency adoption led to a 1.5% rise in tourism revenue, highlighting the convenience of crypto payments for tourists. Similarly, a 1% increase in tourist arrivals boosted revenue by 1.2%. Foreign investment significantly influenced tourism, with a 10% increase leading to a 3.2% rise in tourist arrivals over 12 months and a 1% increase contributing to a 0.4% GDP growth. In the short term, a 5% increase in cryptocurrency adoption raised tourism revenue by 1.5% within three months, while inflation had a negative impact, with a 2% rise reducing revenue by 1.4% in the first quarter. The error correction term (-0.56) indicated that 56% of disequilibrium was corrected per period. The model passed diagnostic tests, showing no autocorrelation (Breusch-Godfrey test) and homoscedasticity (Breusch-Pagan test), confirming its robustness.

Table 6 Johansen Cointegration and ECM Test and Results

Test	Statistic Value	Critical Value	P-Value	Conclusion
Trace Statistic	40.25	30.5	0.0001	One cointegrating relationship
Max Eigenvalue Statistic	15.3	12.3	0.0034	Confirmed cointegration
Likelihood Ratio Test	LR Statistic: 30.50			Significant relationship

Johansen Cointegration Test and ECM Results	Cointegration Rank	Long-Run Relationships	Error Correction Term (ECT)	Adjustment Speed
Cointegration Rank	1 cointegrating relationship at 5% significance level	--	--	--
Cryptocurrency Adoption	--	**1% increase in crypto adoption -> 0.9% increase in tourism revenue** (long run)	--	--
Exchange Rates	--	**5% depreciation in Thai Baht -> 4% increase in tourist arrivals** (long run)	--	--
Error Correction Term (ECT)	--	--	**-0.72**: indicating rapid adjustment to equilibrium	**Approximately 30% per quarter**

Table 6 shows The Johansen Cointegration Test, which confirmed one cointegrating relationship at the 5% significance level, indicating a stable long-term relationship among cryptocurrency adoption, tourism revenue, and exchange rates. The long-run equation showed that a 1% increase in cryptocurrency adoption led to a 0.9% increase in tourism revenue, while a 5% depreciation in the Thai Baht resulted in a 4% rise in tourist arrivals, emphasizing the importance of exchange rate competitiveness. The Error Correction Model (ECM) revealed a significant negative error correction term (ECT) of -0.72, indicating a rapid adjustment to long-term equilibrium, with approximately 30% of short-term deviations corrected per quarter. This suggests that the tourism sector swiftly responds to shocks, maintaining stability despite short-term fluctuations in cryptocurrency adoption and exchange rates.

Table 7 Panel Data Models Test and Results

Test	Statistic Value	Critical Value	P-Value	Conclusion
Hausman Test	Chi-sq: 15.20	11.07	0.0035	Fixed effects model preferred
F-Test for Fixed Effects	F-stat: 4.95	F(5, 20) = 2.71	0.006	Significant fixed effects
F-Test for Random Effects	F-stat: 4.96	F(6, 18) = 2.66	0.005	Significant random effects
Breusch-Pagan LM Test	LM Statistic: 5.60	Chi-sq(1): 3.84	0.018	Random effects preferable
Wald Test	Chi-sq: 22.00		0.0001	Joint significance confirmed

Panel Data Model (Fixed Effects)	Coefficient	Interpretation
Tourist Arrivals	0.021	1% increase in tourist arrivals ⟶ 2.1% increase in tourism revenue
Cryptocurrency Acceptance	Significant	Regions with higher cryptocurrency adoption experienced significant increases in tourist arrivals and revenue
R-squared	0.75	Model explains 75% of the variability in tourism revenue across regions
Hausman Test	Favored Fixed Effects	Fixed Effects model chosen based on Hausman test outcome

Panel Data Model (Random Effects)	Coefficient	Interpretation
Cryptocurrency Adoption (CA_{i,t})	β_1=1.8**	A 1% increase in cryptocurrency adoption in a region leads to a 1.8% rise in tourism revenue.
Regional Economic Indicators (REI_{i,t})	β_2=2.3**	A 1% increase in economic indicators (e.g., GDP, employment rates) results in a 2.3% increase in tourism revenue.
Government Policies (GP_{i,t})	β_3=0.9**	A 1-point increase in the government policy score is associated with a 0.9% increase in tourism revenue.
R-squared	0.76	The model explained 71% of the variability in tourism revenue.
Breusch-Pagan LM Test	Random Effects	The Breusch-Pagan LM Test indicated that the Random Effects model was appropriate.

The Fixed Effects Model results in Table 7 highlight that in Bangkok, a 1% increase in tourist arrivals led to a 2.1% rise in tourism revenue, reinforcing the strong positive relationship between tourism inflow and economic gains. Bangkok, with cryptocurrency adoption exceeding 20%, experienced a 5% higher tourism revenue increase compared to lower-adoption regions. Supportive government policies played a crucial role, as regions with policy scores of 8 or higher saw a 7% greater cryptocurrency adoption rate and a 3% increase in tourist arrivals. The model's R-squared of 0.75 indicated that 75% of the variance in tourism revenue was explained by tourist arrivals and cryptocurrency adoption. The Breusch-Pagan LM Test supported the Random Effects Model, which showed that a 1% increase in cryptocurrency adoption in Bangkok led to a 1.8% rise in tourism revenue ($\beta 1$=1.8), while a 1% improvement in regional economic indicators resulted in a 2.3% revenue increase ($\beta 2$=2.3%). Government policies also had a measurable effect, with a 1-point increase in the policy score contributing to a 0.9% rise in tourism revenue ($\beta 3$=0.9%). The Random Effects Model's R-squared of 0.76 confirmed a strong fit, underscoring the significant impact of cryptocurrency adoption, economic indicators, and government policies on Bangkok's tourism revenue. The model explains 76% of the variability in tourism revenue, indicating a strong fit. This judgment aligns with empirical criteria in econometric literature, where an R^2 above 0.70 is generally considered robust for macroeconomic panel data (Wooldridge, 2010).

Table 8 Difference-in-Differences Models Test and Results

Test	Statistic Value	P-Value	Conclusion
Treatment Effect	10% increase	0.0003	Significant impact of adoption
Control Group Change	2% increase		Minimal change without adoption

Difference-in-Differences Results	Treatment Group (Crypto Adoption)	Control Group (No Crypto Adoption)	Difference
Tourism Revenue Increase	10%	2%	8%
Reduction in Payment Costs	15%	0%	15%
Customer Satisfaction Increase	10%	0%	10%
Growth in Tourist Arrivals	7%	2%	5%

The DiD model results in Table 8 indicate that sectors in Bangkok adopting cryptocurrency experienced a 10% increase in tourism revenue, compared to just 2% in non-adopting sectors, reflecting an 8% positive impact. Payment costs in these sectors dropped by 15%, while those without cryptocurrency adoption saw no reduction, highlighting the efficiency of digital payments in lowering transaction fees. Customer satisfaction scores increased by 10% due to the convenience, speed, and security of cryptocurrency payments, which contributed to repeat visits and positive recommendations. Additionally, tourist arrivals grew by 7% in cryptocurrency-supporting sectors, compared to 2% in others, showing a 5% higher growth rate driven by tech-savvy travelers favoring seamless digital transactions. Robustness checks confirmed the consistency of these findings, reinforcing the significant role of cryptocurrency adoption in enhancing Bangkok's tourism revenue, reducing costs, and improving overall visitor satisfaction.

Qualitative Insights from Focus Group Discussions (FGDs)

The FGDs included eight informants: two foreign tourists, two business travelers, one hotel manager, one tour operator, one fintech expert, and one banking professional. Thematic analysis revealed themes such as convenience and trust in cryptocurrency usage.

Concerns about Convenience: "Using crypto saved me time on currency exchange. I just paid from my wallet, and it was done." according to Business Traveler, 36. Tourists appreciated the fast, borderless nature of crypto transactions, especially for lodging and transport.

Concerns about Volatility and Regulation: "Crypto is good, but I'm still not sure how it's taxed or if it's even allowed in every province." according to Foreign Tourist, 27. Many participants expressed concerns over legal clarity and price volatility.

Adoption Challenges in Local Businesses: "We tried accepting crypto last year, but most local customers weren't ready." according to Tour Operator, 34. While some Bangkok-based businesses were crypto-ready, others lacked infrastructure or customer demand.

These findings reinforced the quantitative results. For example, as identified in Table 8 (DiD results), sectors that adopted crypto showed higher customer satisfaction consistent with travelers' own testimonies about payment convenience. Similarly, concerns over volatility aligned with inflation effects seen in ARDL and VAR results.

Discussion

This research aligned with previous studies that highlighted the significance of integrating quantitative and qualitative approaches to understanding emerging financial technologies in tourism. Consistent with Kumar, Gupta, and Singh (2020); Zohar, Alon, & Shachmurove (2021), this study demonstrated that while quantitative models such as Vector Autoregression (VAR), Autoregressive Distributed Lag (ARDL), and Difference-in-Differences (DiD) established a strong relationship between cryptocurrency adoption, tourism revenue, and tourist arrivals, qualitative insights provided crucial context regarding stakeholder perceptions.

Discussion of Objective 1: Impact of Cryptocurrency Adoption on Tourism

The results from econometric models indicated that cryptocurrency adoption had a measurable and statistically significant impact on tourism revenue, tourist arrivals, and transaction efficiency. For instance, the VAR and ARDL models showed that a 1 percent increase in cryptocurrency adoption could lead to an increase in tourism revenue by up to 1.5 percent in the long run. Additionally, the Difference-in-Differences model showed an 8 percent revenue increase in sectors adopting cryptocurrency, further confirming the economic impact of digital currency usage in cross-border tourism.

These findings confirmed the utility of digital currencies in reducing payment frictions, enhancing transaction speed, and lowering costs, which are factors aligned with Transaction Cost Economics and Network Effect theories. As tourists seek faster and more secure payment solutions, cryptocurrencies provide a valuable alternative to traditional methods, particularly for international transactions.

Future trends suggest that cryptocurrency adoption in tourism will continue to grow, especially in tech-savvy destinations such as Bangkok. As more merchants adopt digital wallets and blockchain-enabled platforms, and as central bank digital currencies become more viable, the integration of crypto-based systems into tourism infrastructure is expected to accelerate.

These insights are consistent with the findings of Gonzalez, Ramos, and Smith, (2021), who noted that digital currency adoption enhances competitiveness for tourism destinations, and with Chainalysis (2020), which showed increasing crypto transaction volumes in emerging markets, including Southeast Asia.

Discussion of Objective 2: Perceptions and Experiences of Stakeholders

The qualitative findings derived from focus group discussions enriched the interpretation of the statistical data by revealing stakeholder behaviors, attitudes, and concerns. Participants expressed mixed but evolving attitudes toward cryptocurrency. For example, one hotel manager noted that "Crypto payments reduce the hassle of currency exchange for many of our guests, especially those from tech-forward countries like South Korea." A corporate executive shared that "Trust is still a big issue, without proper regulation, we're hesitant to fully adopt it." These quotes illustrated how real-world decision-making is influenced by both perceived benefits such as efficiency and convenience, and perceived risks such as security and regulation.

Behavioral insights also highlighted generational and educational divides. Younger tourists and entrepreneurs demonstrated higher openness to crypto usage, which echoed the Technology Acceptance Model's constructs of perceived usefulness and ease of use. These findings supported the conclusions of Amoako et al. (2018); Gunter et al. (2020), who emphasized the role of user experience and trust in the adoption of financial technologies.

In addition, the discussions uncovered concerns not fully captured by the quantitative models, including cybersecurity risks, usability challenges in rural areas, and lack of multi-language support in digital wallets. These concerns aligned with the barriers outlined by Morrison and Smith (2023); Zohar (2015), who cited regulatory ambiguity and operational limitations as persistent obstacles to wider adoption.

Furthermore, the data showed that industry experts and travelers believe government intervention is crucial for mainstream adoption. One participant stated that "If the Bank of Thailand supports this with a clear framework, we're ready to move forward." This reflected broader literature, including Arner, Barberis, and Buckley (2017), which highlighted the role of regulatory clarity in digital currency diffusion.

In linking these qualitative insights to the quantitative results, it became evident that perceptions of trust, ease of use, and familiarity are mediating factors that influence the measurable economic impacts. Although the numerical results supported the economic benefits of cryptocurrency adoption, behavioral variables determine the speed and scale of this transformation.

Ultimately, this study supported the perspective that Bangkok had the potential to position itself as a leader in digital tourism payments, provided that regulatory frameworks

were strengthened and awareness campaigns were implemented effectively. By separating the analysis into both impact, which corresponded to Objective 1, and perception, which corresponded to Objective 2, a comprehensive picture emerged. This demonstrated that both economic readiness and human behavior must be addressed to achieve successful integration of cryptocurrency in Thailand's tourism industry.

Conclusions

In conclusion, the findings of this research underscore the potential of cryptocurrency as a transformative tool for enhancing cross-border payments within Thailand's tourism industry. The hybrid approach, which combines quantitative econometric models and qualitative insights from FGDs, has provided a robust understanding of the dynamics involved.

Key conclusions drawn from this study include interdependencies among key variables, long-term relationships, positive impacts of cryptocurrency adoption, awareness and education gaps, challenges to implementation, and future outlook.

VAR analysis revealed significant interdependencies among tourist arrivals, tourism revenue, cryptocurrency adoption, and exchange rates. The results indicated that a 1% increase in tourist arrivals could lead to a 0.8% increase in tourism revenue, thereby highlighting the importance of a robust tourism sector in driving cryptocurrency adoption.

ARDL model indicated a long-run relationship between cryptocurrency adoption and tourism revenue. Specifically, a 1% increase in cryptocurrency adoption was associated with a 1.5% rise in tourism revenue over time, suggesting that as acceptance of cryptocurrency grows, so too will its benefits for the tourism industry. The Johansen Cointegration Test confirmed the existence of a cointegrating relationship between cryptocurrency adoption and tourism revenue, indicating that these variables move together in the long term. The ECM suggested a rapid adjustment to equilibrium, reflecting the significant impact of cryptocurrency on the tourism sector.

Qualitative insights from the FGDs revealed varying levels of awareness and understanding of cryptocurrency among key stakeholders. Younger participants demonstrated greater familiarity and acceptance of cryptocurrency, while older participants expressed hesitancy due to a lack of knowledge and understanding of its implications. The behavioral data highlighted that tourists' decisions to use cryptocurrency are shaped by their digital literacy, risk perception, and prevailing social norms. Tourists from digitally advanced countries,

especially younger generations, viewed cryptocurrency as convenient and secure, whereas others remained cautious.

Participants identified several barriers to the widespread adoption of cryptocurrency within Thailand's tourism sector, including regulatory uncertainties, operational challenges, and concerns regarding security. Nevertheless, industry experts foresee significant future adaptation by entrepreneurs, especially as technological advancements reduce transaction friction and increase mobile integration. Businesses are expected to integrate multi-currency wallets and blockchain-enabled loyalty programs.

The study also revealed that strong support from government policies will be critical. Existing digital economy policies and proposed amendments to financial regulations were cited as enablers of innovation. If backed by legal clarity and institutional support, cryptocurrency can integrate more seamlessly into Thailand's formal tourism infrastructure.

However, several limitations should be acknowledged. The study focused primarily on Bangkok, which may not represent all regions in Thailand. The use of non-random purposive sampling for focus group participants limits the generalizability of the qualitative findings. Furthermore, behavioral assumptions drawn from selected participants may not fully capture the heterogeneity of tourist populations.

In summary, while the transition may be gradual, there is a collective belief that increased awareness, technological adaptation by tourism businesses, and enhanced government support will facilitate the pivotal role of cryptocurrency in shaping the future of cross-border tourism payments in Thailand.

Recommendations

Implementation

1. Develop a clear regulatory framework to guide cryptocurrency use in Thailand's tourism sector with a focus on consumer protection, taxation, and incentives for adoption.

2. Tourism businesses should upgrade their payment systems to accept cryptocurrencies and ensure ease of use for both customers and staff.

3. Implement staff training programs that focus on handling cryptocurrency transactions and addressing customer inquiries effectively.

4. Actively promote cryptocurrency as a payment option to attract tech-savvy travelers and differentiate services from competitors.

5. Educational institutions should introduce cryptocurrency-related topics into curricula and offer workshops to increase public understanding of its benefits and risks.

6. Collaborate between government agencies, financial institutions, and private businesses to create pilot programs testing cryptocurrency payments in tourism hubs.

Future Research

1. Future research should focus on longitudinal studies to track cryptocurrency adoption in Thailand's tourism sector and assess changes in consumer behavior and the impact of regulatory changes over time.

2. Researchers should evaluate the long-term effects of cryptocurrency adoption on business performance, including revenue growth, customer retention, and operational efficiency.

3. Comparative studies examining cryptocurrency adoption in different regions of Thailand and globally will offer insights into regional variations and successful global practices.

4. Investigate how different regulatory frameworks affect the adoption of cryptocurrencies in tourism and identify compliance challenges businesses face.

5. Research should explore emerging technologies, particularly blockchain, and their potential applications beyond payments, such as in supply chain management and identity verification.

6. Focus on the development of user-friendly payment solutions, including platforms and wallets, to facilitate cryptocurrency transactions and encourage adoption.

7. Delve into consumer perceptions and trust regarding cryptocurrency use in tourism, focusing on factors influencing trust and security concerns.

8. Research should examine the socioeconomic impacts of cryptocurrency adoption in tourism, including its effects on local communities, job creation, infrastructure investment, and financial inclusion for underserved populations.

References

Amoako, G. K., Agyekum, E. B., & Osei, A. K. (2018). Factors influencing the adoption of cryptocurrency as a payment option: Evidence from Ghana. *International Journal of Financial Studies, 6*(4), 83.

Arner, D. W., Barberis, J., & Buckley, R. P. (2017). The evolution of fintech: A new post-crisis paradigm? *Georgetown Journal of International Law, 47*(4), 1271-1319.

Bohme, R., Christin, N., Edelman, B., & Moore, T. (2015). Bitcoin: Economics, technology, and governance. *Journal of Economic Perspectives, 29*(2), 213-238.

Catalini, C., & Gans, J. S. (2016). Some simple economics of the blockchain. *Communications of the ACM, 59*(11), 30-32.

Chainalysis. (2020). *The 2020 geography of cryptocurrency report*. Chainalysis. https://www.chainalysis.com/blog

Chen, L. Y., & Chang, C. P. (2019). Determinants of the intention to use Bitcoin as an alternative payment method. *International Journal of Information Management, 46*, 1-10.

Cheung, C. F., & Lai, K. P. (2021). Cryptocurrency and tourism: A systematic review of literature and future research directions. *Tourism Economics, 27*(3), 617-638.

Chowdhury, M., & Russell, S. (2020). Time series analysis of tourism development and cryptocurrency adoption. *International Journal of Tourism Research, 22*(4), 453-465.

Christidis, K., & Devetsikiotis, M. (2016). Blockchains and smart contracts for the Internet of Things. *IEEE, 4*(1), 2292-2303.

Davis, F. D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS Quarterly, 13*(3), 319-340.

Digital Economy Promotion Agency. (2023a). *Thailand's digital economy strategy and blockchain policy report*. Digital Economy Promotion Agency. Ministry of Digital Economy and Society.

Eisenmann, T. R., Parker, G., & Van Alstyne, M. W. (2011). Platform envelopment. *Strategic Management Journal, 32*(12), 1270-1285.

Gonzalez, C., Ramos, J., & Smith, P. (2021). Cryptocurrency adoption in global tourism: Examining the potential and challenges. *Journal of Tourism Research, 28*(2), 112-130.

Gunter, D., Koss, K., & Tan, S. (2020). Factors influencing acceptance of cryptocurrency as a payment method in tourism. *Journal of Hospitality and Tourism Technology, 11*(4), 585-598.

Kumar, A., Gupta, R., & Singh, R. (2020). A comprehensive analysis of cryptocurrency adoption: A mixed-methods approach. *International Journal of Financial Studies, 8*(4), 73.

Lee, H., Park, S., & Kim, J. (2021). Cryptocurrency and entrepreneurial income: Evidence from the tourism sector. *Journal of Business and Economic Perspectives, 48*(2), 55-68.

Lee, J., Zhang, H., & Kim, Y. (2022). Cryptocurrency adoption and tourism: A review of emerging digital transaction systems. *Journal of Tourism Technology, 13*(2), 119-134.

Mohsin, M., AlQahtani, F. H., & Zaman, K. (2021). Does cryptocurrency have any influence on tourism? Evidence from tourism development in emerging economies. *Technological Forecasting and Social Change, 172*, 121-140.

Morrison, J., & Smith, A. (2023). The role of digital currencies in modern economies: A comparative study of adoption across sectors. *Journal of Economic Perspectives, 37*(1), 45-62.

Mougayar, W. (2016). *The business blockchain: Promise, practice, and the application of the next internet protocol*. Wiley.

Narayanan, A., Bonneau, J., Felten, E., Miller, A., & Goldfeder, S. (2016). *Bitcoin and cryptocurrency technologies*. Princeton University Press.

Park, S. Y., & Lin, M. (2020). Exploring cultural and social factors in cryptocurrency adoption: The role of trust and data privacy concerns. *Journal of Information Privacy and Security, 16*(3), 145-162.

Ramirez, L., & Liu, X. (2022). The role of stablecoins in tourism-based microenterprises: Evidence from emerging economies. *International Journal of Digital Currency and Fintech, 4*(1), 77-95.

Saidi, K., Rahman, M. M., & Mbarek, M. B. (2020). The impact of digital payment systems on tourism revenues: A panel data analysis of developing countries. *Journal of Hospitality and Tourism Technology, 11*(2), 225-240.

Santos, M., & DeNardis, A. (2023). Blockchain and the travel experience: Opportunities and regulatory constraints. *Information Technology & Tourism, 25*(1), 55-73.

Tapscott, D., & Tapscott, A. (2016). *Blockchain revolution: How the technology behind Bitcoin is changing money, business, and the world*. Penguin Random House.

Thawatchai, W., & Kunakorn, P. (2020). Cryptocurrency adoption in Thailand's tourism sector: Opportunities and challenges. *International Journal of Tourism and Hospitality Management, 13*(1), 45-61.

Wang, Y., Wu, M., & Cheng, Y. (2016). Understanding users' intentions to use cryptocurrency: An extended technology acceptance model perspective. *International Journal of Information Management, 36*(2), 254-262.

Wooldridge, J. M. (2010). *Econometric analysis of cross section and panel data* (2nd ed.). MIT Press.

Zhang, Y., Lee, C., & Lee, J. (2019). The effect of cryptocurrency adoption on tourism economies: A difference-in-differences approach. *Journal of Digital Economy, 6*(1), 34-50.

Zohar, A. (2015). Bitcoin: Under the hood. *Communications of the ACM, 58*(9), 104-113.

Zohar, A., Alon, A., & Shachmurove, Y. (2021). Cryptocurrency adoption and its impact on global payment systems. *Journal of Financial Economics, 140*(2), 365-388.

คำแนะนำสำหรับผู้เขียนบทความ
เพื่อพิจารณาตีพิมพ์ในวารสารวิชาการการท่องเที่ยวไทยนานาชาติ

ผู้แต่งบทความพึงให้ความสำคัญกับการเตรียมต้นฉบับให้สอดคล้องกับรูปแบบที่วารสารกำหนดไว้ รวมถึงการตรวจทานความถูกต้องของเนื้อหาและการพิสูจน์อักษรอย่างละเอียดก่อนส่งบทความถึงกองบรรณาธิการ การจัดเตรียมบทความที่ถูกต้องตามข้อกำหนดจะช่วยเอื้อให้กระบวนการพิจารณาตีพิมพ์ดำเนินไปอย่างมีประสิทธิภาพและรวดเร็วยิ่งขึ้น ทั้งนี้ กองบรรณาธิการขอสงวนสิทธิ์ในการชะลอการพิจารณาบทความที่มิได้จัดเตรียมตามแนวทางที่วารสารกำหนด จนกว่าผู้แต่งบทความจะดำเนินการแก้ไขให้ถูกต้องครบถ้วน

ข้อมูลและขั้นตอนการส่งบทความ

1. บทความที่ส่งมาเพื่อพิจารณาต้องเป็นผลงานที่ไม่เคยได้รับการตีพิมพ์เผยแพร่ในที่ใดมาก่อน และต้องไม่อยู่ระหว่างการเสนอเพื่อพิจารณาตีพิมพ์ในวารสารฉบับอื่น

2. ผู้แต่งบทความมีหน้าที่รับผิดชอบต่อผลงานวิชาการของตน และต้องยืนยันว่าบทความที่เสนอเพื่อพิจารณา ไม่มีการคัดลอกผลงานทางวิชาการ (Plagiarism) ในทุกลักษณะ ซึ่งรวมถึงการคัดลอกข้อความโดยตรง การเรียบเรียงใหม่โดยไม่มีการอ้างอิงที่ถูกต้องเหมาะสม หรือการแอบอ้างความคิดหรือผลงานวิชาการของบุคคลอื่นว่าเป็นของตน ทั้งนี้ บทความทุกชิ้นจะได้รับการตรวจสอบด้วยโปรแกรมตรวจจับการคัดลอกผลงาน หากตรวจพบว่ามีการละเมิดจริยธรรมทางวิชาการ บทความดังกล่าวจะถูกปฏิเสธการตีพิมพ์โดยทันทีและอาจมีการแจ้งต้นสังกัดของผู้แต่งบทความ หรือขึ้นบัญชีรายชื่อห้ามส่งผลงานมายังวารสารในอนาคตโดยความรับผิดชอบทั้งทางกฎหมายและจริยธรรมทั้งหมดจะเป็นของผู้แต่งบทความ

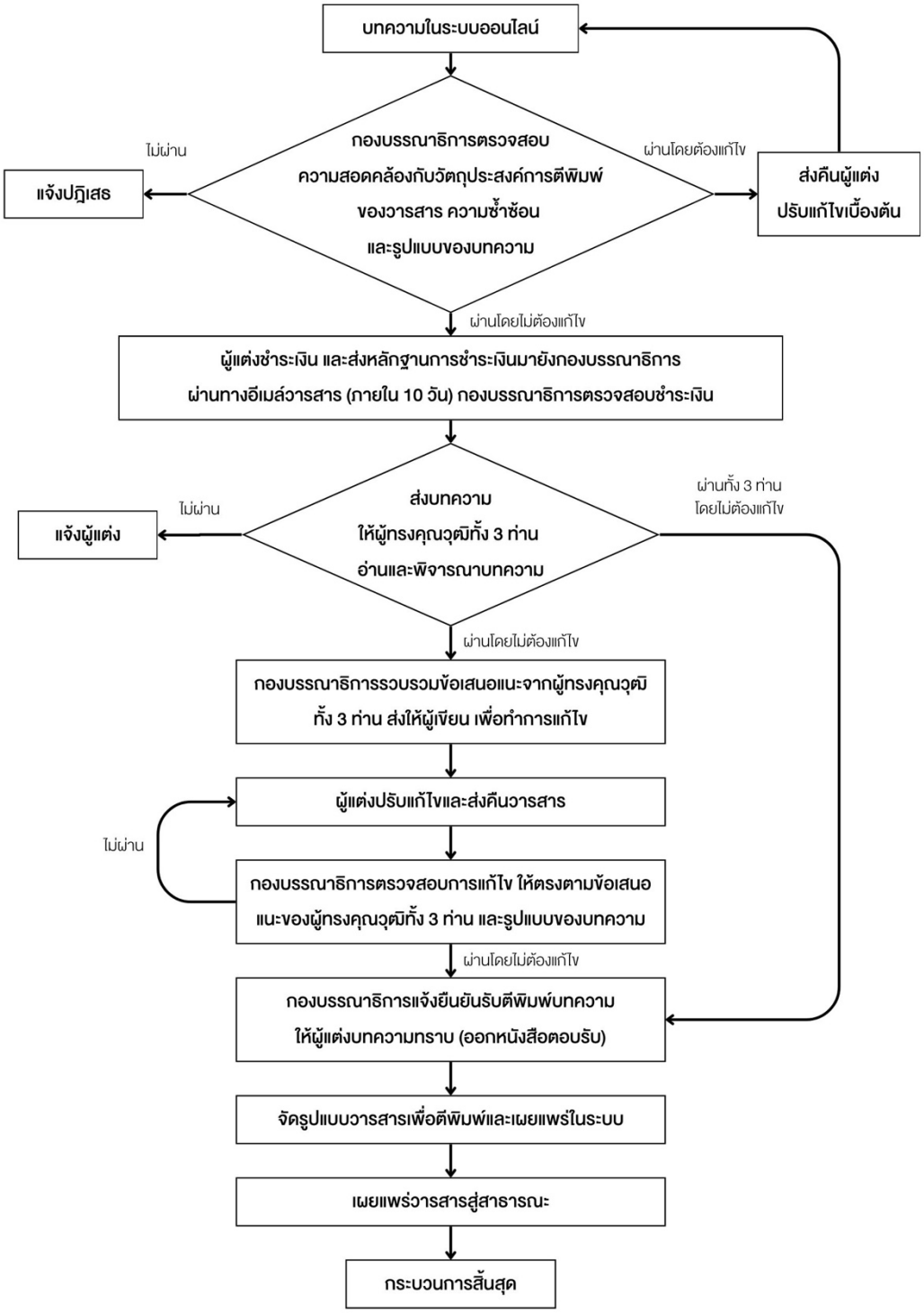
3. บทความต้องมีรูปแบบและหัวข้อครบถ้วนตามที่กำหนดไว้ในรูปแบบการเขียนบทความ

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

กระบวนการพิจารณาบทความของ วารสารวิชาการการท่องเที่ยวไทยนานาชาติ



ประกาศด้านลิขสิทธิ์

1. เนื้อหาบทความทั้งหมดที่ตีพิมพ์ในวารสารนี้ เป็นผลงานที่เจ้าของได้คิดค้น ศึกษาค้นคว้า วิเคราะห์ สังเคราะห์ เรียบเรียง และอ้างอิงข้อมูลด้วยตนเอง โดยกองบรรณาธิการไม่มีส่วนรับผิดชอบในเนื้อหาดังกล่าว

2. บทความที่ได้รับการตีพิมพ์ในวารสารนี้ จะต้องไม่เคยได้รับการเผยแพร่ในสื่อสิ่งพิมพ์หรือสื่ออิเล็กทรอนิกส์ใดมาก่อน และต้องไม่อยู่ระหว่างการพิจารณาเพื่อตีพิมพ์ในวารสารอื่น หากมีการตรวจพบว่ามีการตีพิมพ์ซ้ำซ้อน ผู้แต่งจะต้องเป็นผู้รับผิดชอบแต่เพียงผู้เดียวในการละเมิดลิขสิทธิ์ดังกล่าว

3. ผลงานทั้งหมดที่ได้รับการตีพิมพ์ในวารสารนี้ ถือเป็นลิขสิทธิ์ของวารสาร การนำเนื้อหาไม่ว่าทั้งหมดหรือบางส่วนไปเผยแพร่ซ้ำไม่สามารถกระทำได้ เว้นแต่จะได้รับอนุญาตอย่างเป็นลายลักษณ์อักษรจากกองบรรณาธิการวารสาร

ประกาศจริยธรรมในการเผยแพร่ข้อมูลวิชาการ

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

ก. จริยธรรมผู้แต่งบทความ

1. ความเป็นต้นฉบับของผลงาน ผู้แต่งบทความพึงรับรองว่าผลงานที่นำเสนอเป็นผลงานวิชาการที่มีความใหม่และเป็นต้นฉบับ มิได้เคยรับการตีพิมพ์เผยแพร่ในวารสารใดมาก่อน และมิได้อยู่ระหว่างกระบวนการพิจารณาเพื่อตีพิมพ์ในวารสารอื่น

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

3. ความรับผิดชอบในงานวิชาการ ผู้ที่ปรากฏชื่อเป็นผู้แต่งในบทความทุกท่านจำเป็นต้องมีส่วนร่วมอย่างมีนัยสำคัญในการสร้างสรรค์ผลงานหรือกระบวนการวิจัย หากปรากฏข้อเท็จจริงว่าบุคคลที่ระบุชื่อในบทความมิได้มีส่วนร่วมในการสร้างสรรค์ผลงานดังกล่าว ทางวารสารฯ สงวนสิทธิ์ในการเพิกถอนบทความจากการเผยแพร่โดยทันที

4. ความสมบูรณ์และความน่าเชื่อถือของการอ้างอิง การอ้างอิงผลงานวิชาการของผู้อื่นต้องดำเนินการอย่างถูกต้องตามหลักวิชาการและจริยธรรม โดยระบุแหล่งที่มาทั้งในส่วนเนื้อหาและบรรณานุกรมอย่างสอดคล้องกัน ตามรูปแบบที่กำหนดในคู่มือการจัดทำต้นฉบับ ผู้แต่งพึงตรวจสอบความถูกต้องของแหล่งอ้างอิงและความน่าเชื่อถือของเอกสารที่นำมาใช้ และพึงละเว้นการนำเอกสารที่ถูกถอนออกจากฐานข้อมูลมาใช้ในการอ้างอิง

5. ความซื่อสัตย์ทางวิชาการ ผู้แต่งต้องนำเสนอข้อมูลด้วยความซื่อสัตย์ทางวิชาการ โดยมิให้มีการบิดเบือน 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. การรักษามาตรฐานทางวิชากา กองบรรณาธิการมีหน้าที่พิจารณากลั่นกรองบทความให้ตรงตามวัตถุประสงค์และขอบเขตของวารสาร ตรวจสอบคุณภาพทางวิชาการ และรักษามาตรฐานของวารสารตามหลักเกณฑ์ของศูนย์ดัชนีการอ้างอิงวารสารไทย (Thai Journal Citation Index Centre: TCI)

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 กองบรรณาธิการต้องมีระบบร้องเรียนผลการตัดสินและร้องเรียนเกี่ยวกับบทความที่ตีพิมพ์ในวารสาร รวมทั้งมีระบบแก้ไขข้อผิดพลาดร้ายแรงในบทความและถอดบทความที่พบว่าผิดจริยธรรมการวิจัย โดยไม่ละเลยเพิกเฉยเมื่อพบข้อผิดพลาดและการประพฤติผิดจริยธรรมการวิจัยที่เกี่ยวข้องกับบทความที่ตีพิมพ์

11. การไม่แสวงหาประโยชน์อันมิควรได้ กองบรรณาธิการต้องไม่ร้องขอให้มีการดำเนินการใดๆ ที่อันอาจเป็นการแสวงประโยชน์อันมิควรได้จากผู้เขียน

จริยธรรมสำหรับผู้ประเมินบทความ

1. ขอบเขตความเชี่ยวชาญ ผู้ประเมินบทความพึงพิจารณารับประเมินบทความวิชาการเฉพาะในองค์ความรู้ที่ตนมีความชำนาญเชิงลึก หากขาดพื้นฐานความรู้เฉพาะทางที่เพียงพอในประเด็นที่นำเสนอ ผู้ประเมินบทความควรแจ้งกองบรรณาธิการและปฏิเสธการรับพิจารณาโดยไม่ชักช้า

2. หลักการประเมินอย่างมีวิจารณญาณ ผู้ประเมินบทความพึงประเมินบทความโดยอาศัยหลักวิชาการอันสมเหตุสมผล ซึ่งพิจารณาจากความลุ่มลึกทางวิชาการ ความสมบูรณ์ของเนื้อหา และนัยสำคัญของการศึกษา โดยพึงละเว้นการใช้อัตวิสัยหรือทัศนคติส่วนบุคคลที่ปราศจากหลักฐานเชิงประจักษ์มาเป็นเกณฑ์ชี้ขาดคุณค่าของผลงาน

3. การดำรงไว้ซึ่งความอิสระทางวิชาการ ผู้ประเมินบทความพึงตระหนักถึงความจำเป็นในการพิจารณาโดยปราศจากผลประโยชน์ทับซ้อนในทุกรูปแบบ กรณีที่วินิจฉัยได้ว่ามีสถานการณ์อันอาจนำไปสู่ความไม่เป็นกลางในการประเมิน ผู้ประเมินบทความพึงดำเนินการแจ้งกองบรรณาธิการเพื่อถอนตัวจากการพิจารณาบทความนั้นโดยทันที

4. การรักษาพันธกิจแห่งความลับ ผู้ประเมินบทความพึงเก็บรักษาข้อมูลและเนื้อหาในบทความที่ได้รับมอบหมายให้ประเมินไว้เป็นความลับอย่างเคร่งครัด โดยมิให้มีการเผยแพร่ หารือ หรือถ่ายทอดสาระสำคัญต่อบุคคลที่สามที่มิได้เกี่ยวข้องโดยตรงกับกระบวนการประเมิน จนกว่าบทความดังกล่าวจะได้รับการตีพิมพ์เผยแพร่อย่างเป็นทางการ

5. การตระหนักถึงมิติของเวลา ผู้ประเมินบทความพึงคำนึงถึงปัจจัยด้านระยะเวลาในกระบวนการประเมิน โดยปฏิบัติภารกิจการพิจารณาบทความให้เสร็จสิ้นภายในกรอบเวลาที่กองบรรณาธิการกำหนด ในกรณีที่มีข้อจำกัดอันส่งผลให้ไม่สามารถประเมินได้ทันตามกำหนด ผู้ประเมินบทความพึงประสานงานกับกองบรรณาธิการเพื่อกำหนดแนวทางการแก้ไขโดยเร่งด่วน

6. การตรวจสอบความซ้ำซ้อนเชิงวรรณกรรม ผู้ประเมินบทความพึงตรวจสอบความเป็นต้นฉบับของบทความอย่างละเอียด หากพบประเด็นที่บ่งชี้ถึงการซ้ำซ้อนกับงานวิชาการอื่นใด หรือสัญญาณของการลอกเลียนวรรณกรรมโดยมิชอบ ผู้ประเมินบทความมีพันธกิจทางจริยธรรมที่จะต้องรายงานข้อสังเกตดังกล่าวต่อกองบรรณาธิการโดยละเอียดและชัดเจน

7. การปฏิบัติตามหลักจรรยาบรรณทางวิชาการ ผู้ประเมินบทความพึงละเว้นการนำข้อมูล ความคิด หรือองค์ความรู้ใดๆ จากบทความที่ตนเองประเมินไปใช้เพื่อประโยชน์ส่วนตน การวิจัย หรือการตีพิมพ์ก่อนที่บทความต้นฉบับจะได้รับการเผยแพร่ หากจำเป็นต้องอ้างอิงภายหลัง พึงดำเนินการตามหลักวิชาการและได้รับความยินยอมจากผู้นิพนธ์อย่างเป็นทางการ

8. การสร้างคุณูปการทางวิชาการ ผู้ประเมินบทความพึงให้ข้อเสนอแนะที่มีคุณค่าและสาระสำคัญต่อการพัฒนาบทความ โดยชี้ประเด็นที่ต้องปรับปรุงอย่างเฉพาะเจาะจง พร้อมให้แนวทางการแก้ไขที่เป็นรูปธรรม เพื่อยกระดับคุณภาพวิชาการของผลงานให้สมบูรณ์ยิ่งขึ้น

9. การละเว้นการชี้นำที่มีผลประโยชน์แอบแฝง ผู้ประเมินบทความพึงหลีกเลี่ยงการเสนอแนะให้มีการอ้างอิงผลงานของตนเองหรือพวกพ้องโดยไม่จำเป็นต่อการพัฒนาคุณภาพบทความ อันเป็นการแสวงหาประโยชน์จากกระบวนการประเมินบทความโดยมิชอบ

10. การรายงานพฤติกรรมทางจริยธรรม ในกรณีที่ผู้ประเมินบทความตรวจพบข้อบ่งชี้ของการกระทำที่อาจถือเป็นการละเมิดจริยธรรมทางวิชาการ อาทิ การลอกเลียนผลงาน การบิดเบือนข้อเท็จจริง หรือการสร้างข้อมูลอันเป็นเท็จ ผู้ประเมินบทความมีหน้าที่ในการรายงานข้อเท็จจริงดังกล่าวต่อกองบรรณาธิการอย่างละเอียดและครบถ้วน

11. การดำรงไว้ซึ่งหลักการทางวิชาชีพผู้ประเมินบทความพึงยึดมั่นในอุดมการณ์แห่งความเป็นเลิศทางวิชาการ โดยประเมินบทความด้วยความซื่อสัตย์สุจริต เที่ยงตรง และเป็นธรรม เพื่อเสริมสร้างคุณภาพและมาตรฐานของผลงานวิชาการในวารสาร ฯ ให้มีความก้าวหน้าและน่าเชื่อถือในระดับสากล

International Thai Tourism Journal

วารสารวิชาการ
การท่องเที่ยวไทยนานาชาติ
International Thai Tourism Journal (ITTJ)

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

GSTM Graduate School of Tourism Management NIDA

UN Tourism Academy CERTIFIED Tourism Programme TedQual

ACCREDITED MEMBER International Centre of Excellence in Tourism and Hospitality Education (THE-ICE)

NIDA WISDOM for Sustainable Development