



วารสารมหาวิทยาลัยวงษ์ชวลิตกุล (มนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์)

Journal of Vongchavalitkul University (Humanities and Social Sciences)

ISSN : 2985-0428 (Online)

ปีที่ 2 ฉบับที่ 1 มกราคม-มิถุนายน 2567 (Vol.2 No.1 January-June 2024)

บทความพิเศษ

- สมรสแท้ สมรสเทียม สมรสปลอม

ทวิเกียรติ มินะกนิษฐ

บทความวิจัย (Research Article)

- การจัดการประสบการณ์การท่องเที่ยวของชุมชนต้นแบบจาก CBT Thailand Standard 2020 กลุ่มจังหวัดภาคเหนือ
นอร์ทมชัย สมใจ และเฉลิมเกียรติ เฟื่องแก้ว
- พฤติกรรมและความคาดหวังของนักท่องเที่ยวชาวจีนในการเดินทางกลับมาท่องเที่ยวเข้าประเทศไทย
ภายหลังสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019
ยี่เถา เหวย และอริบ จันทรสุรีย์
- ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางแอปพลิเคชันตึกตอก ในเขตเทศบาลจังหวัดนครราชสีมา
ปิยพงษ์ นฤมิตรสุวิมล และพิทยา ผ่องกลาง
- ปัจจัยส่วนประสมการตลาด (7Ps) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกร้านอาหารประเภทปิ้งย่างของผู้บริโภคในเขตจังหวัดนครราชสีมา
อังควิภา แนวจำปา และรัชณี งามระน้อย
- เจ็ดเก็บ: การละเล่นพื้นบ้านในจังหวัดศรีสะเกษ
เดชภณ ทองเต็ม, เมธาวุฒิ พงษ์ธนู, พิทักษ์ มีดี, น้ำผึ้ง ท่าคล่อง และจิรนนท์ แก้วมา

บทความวิชาการ (Academic Article)

- แนวทางการพัฒนาแหล่งนันทนาการเพื่อการท่องเที่ยว : กรณีศึกษาสวนสาธารณะและสวนพฤกษชาติศรีนครเขื่อนขันธ์
ตำบลบางกระเจ้า อำเภอพระประแดง จังหวัดสมุทรปราการ
ชลิต เขียวพิมาย, ยี่เถา เหวย และสุดสันต์ สุทธิพิศาล
- ภาพยนตร์ไทยกับการสร้างเมืองเพื่อการส่งเสริมการท่องเที่ยว
ชุติมา แก่นจันทร์, พงษ์พัฒน์ ด่านอุดม, กรกฎ จำเนียร, ชวัลรัตน์ ศรีนวลปาน และบำรุง ศรีนวลปาน





เจ้าของวารสาร: มหาวิทยาลัยวงษ์ชวลิตกุล

วัตถุประสงค์

1. เพื่อตีพิมพ์เผยแพร่บทความที่เป็นองค์ความรู้ใหม่ ของคณาจารย์ นักวิจัย นักศึกษา ตลอดจนนักวิชาการอิสระ ด้านมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ ได้แก่ สหวิทยาการด้าน มนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ สังคมวิทยา นิติศาสตร์ รัฐศาสตร์ รัฐประศาสนศาสตร์ นิเทศศาสตร์ สื่อสารมวลชน ศิลปศาสตร์ ประชากรศาสตร์ เศรษฐศาสตร์ บริหารธุรกิจ การจัดการ การตลาด การเงิน การลงทุน การบัญชี ธุรกิจ ระหว่างประเทศ การท่องเที่ยวและโรงแรม และสาขาอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง

2. เพื่อนำเสนอผลงานที่มีคุณภาพ ในการนำไป พิจารณาสร้างองค์ความรู้ใหม่

3. เพื่อสร้างเครือข่ายและพัฒนาองค์ความรู้ ทางด้านวิชาการ รวมทั้งเป็นสื่อกลางในการแลกเปลี่ยน ความรู้และแนวคิดสู่สาธารณชน

ขอบเขตของวารสาร

วารสารมหาวิทยาลัยวงษ์ชวลิตกุล (มนุษยศาสตร์ และสังคมศาสตร์) รับผิดชอบตีพิมพ์เผยแพร่บทความด้าน มนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ ได้แก่ สหวิทยาการด้าน มนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ สังคมวิทยา นิติศาสตร์ รัฐศาสตร์ รัฐประศาสนศาสตร์ นิเทศศาสตร์ สื่อสารมวลชน ศิลปศาสตร์ ประชากรศาสตร์ เศรษฐศาสตร์ บริหารธุรกิจ การจัดการ การตลาด การเงิน การลงทุน การบัญชี ธุรกิจ ระหว่างประเทศ การท่องเที่ยวและโรงแรม และสาขาอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง

ประเภทของบทความที่รับตีพิมพ์

1. บทความวิจัย (Research Article)
2. บทความวิชาการ (Academic Article)
3. บทความปริทัศน์ (Review Article)
4. บทวิจารณ์หนังสือ (Book Review)

ภาษาของบทความที่รับตีพิมพ์

1. ภาษาไทย
2. ภาษาอังกฤษ

วิธีการประเมินบทความ

บทความที่จะขอรับการตีพิมพ์ในวารสารจะต้อง ผ่านการพิจารณาจากผู้ทรงคุณวุฒิที่ต่างสถาบันกับผู้เขียน อย่างน้อย 3 คน โดยผู้ทรงคุณวุฒิที่มีความรู้ ความเชี่ยวชาญ ในสาขาที่เกี่ยวข้องกับบทความ ซึ่งเป็นการพิจารณาแบบ ผู้ทรงคุณวุฒิและผู้เขียนไม่ทราบชื่อกันและกัน (double-blind review)

ระยะเวลาในการตีพิมพ์วารสาร

จัดทำเป็นวารสารราย 6 เดือน (ปีละ 2 ฉบับ ฉบับละ 7 เรื่อง) ได้แก่

- ฉบับที่ 1 ตั้งแต่เดือนมกราคม – มิถุนายน ระยะเวลา ในการรับพิจารณาบทความ คือ เดือนมกราคม – เมษายน (ปิดรับบทความเดือนมีนาคม)
- ฉบับที่ 2 ตั้งแต่เดือนกรกฎาคม – ธันวาคม ระยะเวลา ในการรับพิจารณาบทความ คือ เดือนกรกฎาคม - ตุลาคม (ปิดรับบทความเดือนกันยายน)

ค่าธรรมเนียมในการส่งบทความ

วารสารฯ ขอยกเว้นค่าธรรมเนียมในการส่งบทความ เพื่อขอรับการตีพิมพ์ในวารสารจนกว่าจะมีการเปลี่ยนแปลง

การส่งบทความต้นฉบับ

สามารถส่งบทความผ่านทางระบบออนไลน์ ThaiJO ได้ที่เว็บไซต์: https://so10.tci-thaijo.org/index.php/JMU_HS หรือส่งมาที่ E-mail: ajcharapan_tan@vu.ac.th, suchada_sni@vu.ac.th

สอบถามรายละเอียดเพิ่มเติม

เบอร์โทร. 0-4400-9711 ต่อ 233 (สำนักวิจัยและ บริการวิชาการ) หรือติดต่อ นางสาวสุชาดา สนิทสิงห์ (ผู้ช่วยเลขานุการกองบรรณาธิการ) เบอร์โทร. 088-710-9517 ที่อยู่: มหาวิทยาลัยวงษ์ชวลิตกุล 84 หมู่ 4 ถนนมิตรภาพ-หนองคาย ตำบลบ้านเกาะ อำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา 30000

จริยธรรมการตีพิมพ์บทความในวารสาร

(Publication Ethics)

1. บทบาทหน้าที่ของบรรณาธิการ

1) ตรวจสอบบทความที่จะขอรับตีพิมพ์ในวารสาร เพื่อให้ตรงตามขอบเขตของวารสาร

2) ทำการปรับปรุงคุณภาพวารสารอย่างสม่ำเสมอ

3) รับฟังข้อเสนอแนะ และพร้อมแก้ไขข้อผิดพลาด

4) รับฟังการแสดงความคิดเห็น เพื่อให้การดำเนินการตรงตามความประสงค์ของผู้เขียนบทความ ผู้ประเมินบทความ รวมถึงกองบรรณาธิการ

5) มีสิทธิ์ตัดสินใจตอบรับหรือปฏิเสธบทความ

6) ปกปิดข้อมูลส่วนตัวระหว่างผู้เขียนบทความ และผู้ประเมินบทความ

2. บทบาทหน้าที่ของผู้เขียนบทความ

1) ผู้เขียนบทความต้องส่งบทความใหม่ที่ไม่เคยได้รับการตีพิมพ์เผยแพร่ หรืออยู่ระหว่างการพิจารณาตีพิมพ์เผยแพร่จากวารสารอื่น ๆ

2) ผู้เขียนบทความต้องไม่คัดลอกข้อความหรือข้อมูลจากผลงานทางวิชาการของผู้อื่น หากมีการละเมิดลิขสิทธิ์ถือเป็นการละเมิดลิขสิทธิ์ของผู้ส่งบทความโดยตรง

3) ผู้เขียนบทความต้องตรวจสอบความซ้ำซ้อนกับผลงานทางวิชาการของผู้อื่น โดยความซ้ำซ้อนต้องไม่เกิน 25%

4) ผู้เขียนบทความต้องไม่บิดเบือนผลงานทางวิชาการของผู้อื่น หากจะนำผลงานทางวิชาการของผู้อื่นมาใช้ต้องมีอ้างอิง

5) หากผู้เขียนบทความมีการเก็บข้อมูลหรือทำการวิจัยกับมนุษย์ ผู้เขียนจำเป็นต้องมีหนังสือรับรองการพิจารณาจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์ หรือมีใบผ่านการอบรมการพิจารณาจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์

3. บทบาทหน้าที่ของผู้ประเมินบทความ

1) ผู้ประเมินบทความมีหน้าที่ให้ข้อเสนอแนะในเวลาที่เหมาะสม

2) ผู้ประเมินบทความมีหน้าที่ให้ข้อเสนอแนะที่เป็นทางวิชาการ มีความเป็นกลาง ไม่ใช่แสดงความคิดเห็นส่วนตัว

3) ผู้ประเมินบทความต้องรักษาความลับในกระบวนการประเมินบทความ โดยไม่ขอความคิดเห็นจากบุคคลอื่น

ข้อกำหนดและข้อปฏิเสธความรับผิดชอบ

ในการส่งบทความ

1. บทความที่จะเสนอขอรับการตีพิมพ์ในวารสารต้องไม่เคยได้รับการตีพิมพ์เผยแพร่ หรืออยู่ระหว่างการพิจารณาตีพิมพ์เผยแพร่จากวารสารอื่น ๆ

ทั้งนี้ หากวารสารตรวจสอบแล้วพบว่าบทความเคยได้รับการตีพิมพ์เผยแพร่ หรืออยู่ระหว่างการพิจารณาตีพิมพ์เผยแพร่จากวารสารอื่น ๆ บทความจะถูกปฏิเสธการตีพิมพ์ทันที

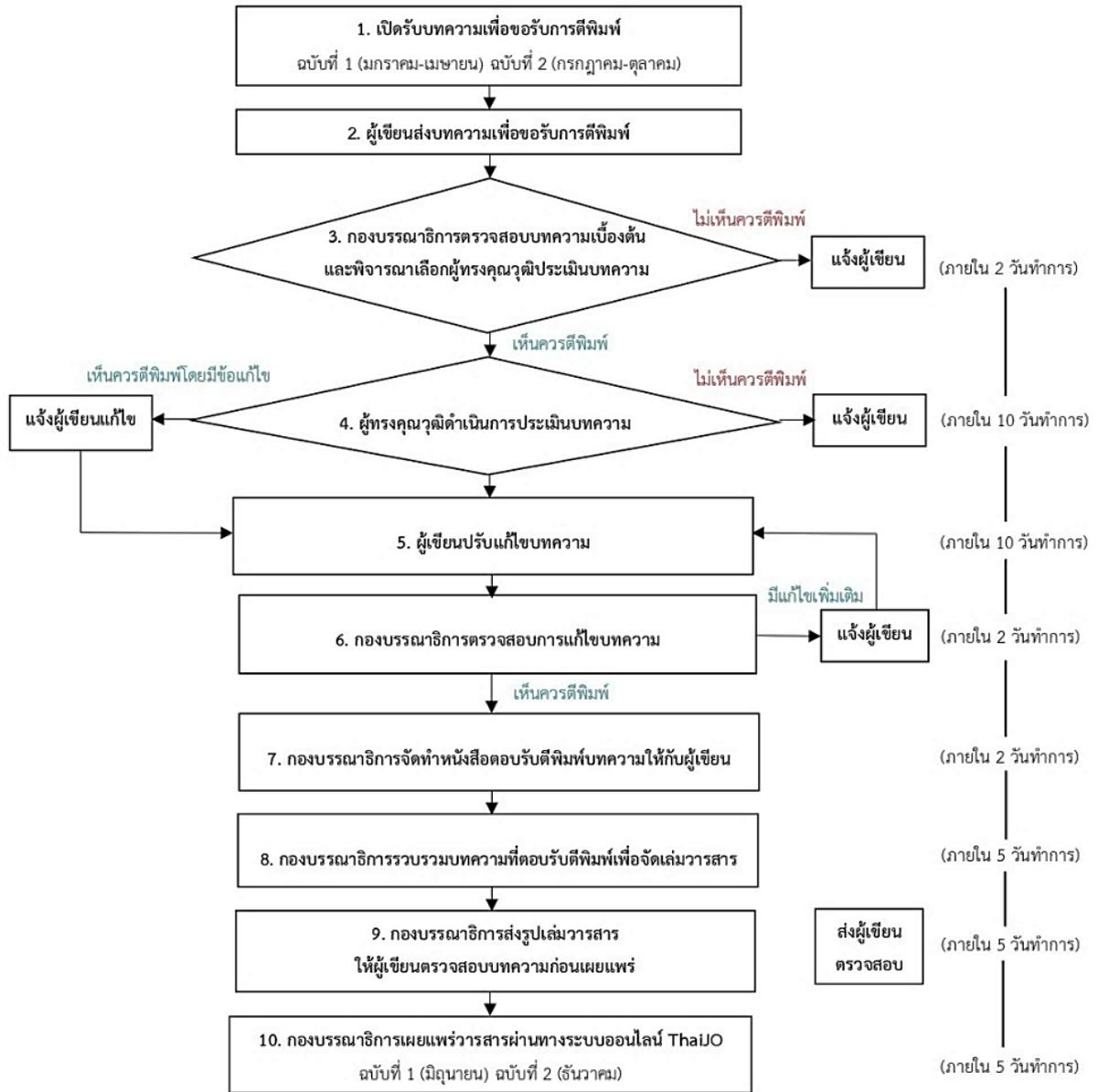
2. บทความที่จะเสนอขอรับการตีพิมพ์ในวารสารต้องผ่านการตรวจสอบความซ้ำซ้อนกับผลงานทางวิชาการของผู้อื่น โดยความซ้ำซ้อนต้องไม่เกิน 25% (โปรดแนบเอกสารประกอบ) ซึ่งสามารถตรวจสอบด้วยโปรแกรม Copy Catch ของเว็บไซต์ศูนย์ดัชนีการอ้างอิงวารสารไทย (Thai Journal Citation Index Centre : TCI) หรือระบบตรวจสอบการลอกเลียนวรรณกรรมทางวิชาการของเว็บไซต์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย เป็นต้น

ทั้งนี้ หากวารสารตรวจสอบแล้วพบว่าบทความมีความซ้ำซ้อนกับผลงานทางวิชาการของผู้อื่นเกิน 25% วารสารจะแจ้งให้ผู้เขียนดำเนินการปรับแก้ไข หากผู้เขียนไม่ดำเนินการปรับแก้ไข วารสารจะไม่รับผิดชอบใดๆ ทั้งสิ้น ในกรณีที่ถูกเจ้าของผลงานร้องเรียน และบทความจะถูกปฏิเสธการตีพิมพ์ต่อไป

3. เนื้อหาและข้อมูลที่จะลงตีพิมพ์เผยแพร่ในวารสาร ถือเป็นข้อคิดเห็นและความรับผิดชอบของผู้เขียนบทความนั้น ๆ โดยตรง ซึ่งกองบรรณาธิการและหรือมหาวิทยาลัยวงษ์ชวลิตกุล ไม่จำเป็นต้องเห็นด้วย หรือร่วมรับผิดชอบใด ๆ

4. บทความ ข้อมูล เนื้อหา รูปภาพ ฯลฯ ที่ได้รับการลงตีพิมพ์เผยแพร่ในวารสาร ถือเป็นลิขสิทธิ์เฉพาะของมหาวิทยาลัยวงษ์ชวลิตกุล หากบุคคลหรือหน่วยงานใดต้องการนำทั้งหมดหรือส่วนหนึ่งส่วนใดไปเผยแพร่ต่อหรือเพื่อกระทำการใด ๆ จะต้องได้รับอนุญาตเป็นลายลักษณ์อักษรจากมหาวิทยาลัยวงษ์ชวลิตกุลก่อนเท่านั้น

กระบวนการดำเนินงานวารสารมหาวิทยาลัยวงษ์ชวลิตกุล (มนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์)





วารสารมหาวิทยาลัยวงษ์ชวลิตกุล (มนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์)
Journal of Yongchavalitkul University (Humanities and Social Sciences)

ที่ปรึกษากิตติมศักดิ์

อาจารย์ปราณี วงษ์ชวลิตกุล

ที่ปรึกษา

อาจารย์ ดร.ณัฐวัฒน์ วงษ์ชวลิตกุล

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชวินทร์ ลิ้มศิริ

บรรณาธิการ

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อัจฉราพรรณ ตั้งจาคูโสภณ มหาวิทยาลัยวงษ์ชวลิตกุล

รองบรรณาธิการ

ผู้ช่วยศาสตราจารย์กิตติพงษ์ สุวรรณสน มหาวิทยาลัยวงษ์ชวลิตกุล

ผู้ช่วยศาสตราจารย์เมตตา ดีเจริญ มหาวิทยาลัยวงษ์ชวลิตกุล

กองบรรณาธิการภายนอก

รองศาสตราจารย์ ดร.ขวัญกมล ดอนขวา มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี

รองศาสตราจารย์ ดร.นิรมัย พิศแข มั่นจิตร มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กาญจนา สุคันธสิริกุล มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ก้องเกียรติ สหายรักษ์ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ฉัตรชัย อินทสังข์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคล

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.นงลักษณ์ อาณี มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบูรณ์

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.นันทวรรณ ม่วงใหญ่ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พีรวิษณุ คำเจริญ มหาวิทยาลัยราชภัฏนครราชสีมา

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.มงคล เอกพันธ์ มหาวิทยาลัยราชภัฏร้อยเอ็ด

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สมบูรณ์ กุลวิเศษชนะ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

อาจารย์ ดร.คณิน วงศ์ใหญ่ สำนักงานกฎหมาย คอลเลกทีฟเอทไวกเคท

อาจารย์ ดร.ธิตีพัทธ์ ลิ้มสัมฤทธิ์นิภา มหาวิทยาลัยมหาสารคาม

อาจารย์ ดร.สันดุสิตธี บริวงศ์ตระกูล มหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี

กองบรรณาธิการภายใน

รองศาสตราจารย์ ดร.ปิ่นญาธร แสงอรุณ	มหาวิทยาลัยวงษ์ชวลิตกุล
อาจารย์ ดร.จอมภัก จันทคัต	มหาวิทยาลัยวงษ์ชวลิตกุล
อาจารย์ ดร.ธีร์ คันทาทอง	มหาวิทยาลัยวงษ์ชวลิตกุล
อาจารย์ ดร.วันเกษม สัตยานุชิต	มหาวิทยาลัยวงษ์ชวลิตกุล
อาจารย์ ดร.อิต ทิวะศะศิธร	มหาวิทยาลัยวงษ์ชวลิตกุล
อาจารย์กิตติศักดิ์ กลิ่นหมื่นไวย	มหาวิทยาลัยวงษ์ชวลิตกุล
อาจารย์ภมรย์ สกฤเลศวัฒนา	มหาวิทยาลัยวงษ์ชวลิตกุล
อาจารย์เมธาพร กาญจนเตชะ	มหาวิทยาลัยวงษ์ชวลิตกุล

คณะกรรมการฝ่ายจัดการ

อาจารย์ ดร.ธีร์ คันทาทอง	มหาวิทยาลัยวงษ์ชวลิตกุล
อาจารย์กิตติศักดิ์ กลิ่นหมื่นไวย	มหาวิทยาลัยวงษ์ชวลิตกุล
อาจารย์เมธาพร กาญจนเตชะ	มหาวิทยาลัยวงษ์ชวลิตกุล

เลขานุการกองบรรณาธิการ

อาจารย์ ดร.จอมภัก จันทคัต	มหาวิทยาลัยวงษ์ชวลิตกุล
---------------------------	-------------------------

ผู้ช่วยเลขานุการกองบรรณาธิการ

นางสาวสุชาดา สนิทสิงห์	มหาวิทยาลัยวงษ์ชวลิตกุล
------------------------	-------------------------

ฝ่ายศิลปกรรม

อาจารย์ ดร.ธีร์ คันทาทอง	มหาวิทยาลัยวงษ์ชวลิตกุล
นางสาวสุชาดา สนิทสิงห์	มหาวิทยาลัยวงษ์ชวลิตกุล

ฝ่ายพิสูจน์อักษร

รองศาสตราจารย์ ดร.ปิ่นญาธร แสงอรุณ	มหาวิทยาลัยวงษ์ชวลิตกุล
ผู้ช่วยศาสตราจารย์เมตตา ดีเจริญ	มหาวิทยาลัยวงษ์ชวลิตกุล
อาจารย์ ดร.วันเกษม สัตยานุชิต	มหาวิทยาลัยวงษ์ชวลิตกุล
อาจารย์ภมรย์ สกฤเลศวัฒนา	มหาวิทยาลัยวงษ์ชวลิตกุล
อาจารย์วรวิทย์ ชายสวัสดิ์	มหาวิทยาลัยวงษ์ชวลิตกุล

บทบรรณาธิการ

วารสารมหาวิทยาลัยวงษ์ชวลิตกุล (มนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์) ปีที่ 2 ฉบับที่ 1 ประจำปี 2567 (เดือนมกราคม – มิถุนายน 2567) เป็นฉบับที่ยังคงความเข้มข้นด้วยเนื้อหาสาระทางวิชาการ คงด้วยเนื้อหาสาระที่เกี่ยวกับสาขามนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ ทุกบทความวิชาการและบทความวิจัยได้ผ่านการกลั่นกรองจากกองบรรณาธิการและผู้ทรงคุณวุฒิ ตรวจสอบคุณภาพทางวิชาการ เพื่อให้วารสารเป็นที่ยอมรับและเกิดความเชื่อมั่นในวงการวิชาการ

ในการจัดทำวารสารมหาวิทยาลัยวงษ์ชวลิตกุล (มนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์) ฉบับนี้ วารสารได้เพิ่มบทความพิเศษ “สมรสแท้ สมรสเทียม สมรสปลอม” เนื่องในโอกาสเฉลิมฉลองวาระการก่อตั้งมหาวิทยาลัยวงษ์ชวลิตกุล ครบรอบ 40 ปี ในปี พ.ศ.2567 ซึ่งปัจจุบันเรื่องการแก้กฎหมายสมรสเท่าเทียมในประเทศไทยกำลังเป็นกระแสสังคมที่ได้รับความสนใจ ซึ่งบทความพิเศษนี้จะมีเนื้อหาสาระทางกฎหมายเรื่องการสมรส การมีสิทธิเสรีภาพ และการได้รับความคุ้มครองตามกฎหมายอย่างเท่าเทียมกันทุกเพศสภาพ อีกทั้งกองบรรณาธิการให้ความสำคัญกับคุณภาพของบทความวิจัยและบทความวิชาการที่คัดเลือกลำมาลงตีพิมพ์ในแต่ละฉบับ โดยบทความวิจัยและบทความวิชาการที่ถูกคัดเลือกตีพิมพ์จะต้องผ่านกระบวนการตรวจสอบคุณภาพทางวิชาการจากผู้ทรงคุณวุฒิ (Peer Reviewers) จำนวน 3 ท่านต่างสถาบัน ซึ่งเป็นผู้ที่มีคุณสมบัติเกี่ยวข้องกับสาขาวิชาทางด้านมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ ได้แก่ สหวิทยาการด้านมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ สังคมวิทยา นิติศาสตร์ รัฐศาสตร์ รัฐประศาสนศาสตร์ นิเทศศาสตร์ สื่อสารมวลชน ศิลปศาสตร์ ประชากรศาสตร์ เศรษฐศาสตร์ บริหารธุรกิจ การจัดการ การตลาด การเงิน การลงทุน การบัญชี ธุรกิจระหว่างประเทศ การท่องเที่ยว และโรงแรม และสาขาอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง ผู้ทรงคุณวุฒิทุกท่านได้ใช้เวลาอันมีค่าในการอ่านและพิจารณาบทความต้นฉบับ พร้อมทั้งให้คำแนะนำที่มีประโยชน์ทางด้านการวารสารเป็นอย่างดี กองบรรณาธิการขอกราบขอบพระคุณผู้ทรงคุณวุฒิมา ณ โอกาสนี้

วารสารมหาวิทยาลัยวงษ์ชวลิตกุล (มนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์) ฉบับนี้ประกอบด้วยบทความวิจัย จำนวน 5 บทความ ได้แก่ 1) การจัดการประสบการณ์การท่องเที่ยวของชุมชนต้นแบบจาก CBT Thailand Standard 2020 กลุ่มจังหวัดภาคเหนือ 2) พฤติกรรมและความคาดหวังของนักท่องเที่ยวชาวจีนในการเดินทางกลับมาท่องเที่ยวเข้าประเทศไทย ภายหลังสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 3) ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางแอปพลิเคชันติ๊กต็อก ในเขตเทศบาลจังหวัดนครราชสีมา 4) ปัจจัยส่วนประสมการตลาด (7Ps) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกร้านอาหารประเภทปิ้งย่างของผู้บริโภคในเขตจังหวัดนครราชสีมา และ 5) เจดีย์: การละเล่นพื้นบ้านในจังหวัดศรีสะเกษ ส่วนบทความวิชาการ จำนวน 2 บทความ ได้แก่ 1) แนวทางการพัฒนาแหล่งนันทนาการเพื่อการท่องเที่ยว : กรณีศึกษาสวนสาธารณะและสวนพฤกษชาติศรีนครเขื่อนขันธ์ ตำบลบางกระเจ้า อำเภอพระประแดง จังหวัดสมุทรปราการ และ 2) ภาพยนตร์ไทยกับการสร้างเมืองเพื่อการส่งเสริมการท่องเที่ยว เนื้อหาของบทความต่างเป็นการวิเคราะห์ให้มุมมองทางวิชาการด้านมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ให้เห็นมุมวิชาการที่กว้างและแตกต่างไปจากเดิม อีกทั้งเป็นประโยชน์สำหรับนักวิชาการ รวมทั้งผู้อ่านเป็นอย่างมาก กองบรรณาธิการยังคงทำงานอย่างมุ่งมั่นในการที่จะเป็นช่องทางการนำเสนอองค์ความรู้ทางมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ เพื่อให้เกิดการขับเคลื่อนทางการศึกษาวิจัยองค์ความรู้ทางด้านมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ที่จะเป็นประโยชน์ต่อการพัฒนาท้องถิ่นไปจนถึงระดับชาติต่อไป

กองบรรณาธิการวารสารมหาวิทยาลัยวงษ์ชวลิตกุล (มนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์) หวังเป็นอย่างยิ่งว่า วารสารฉบับนี้จะเป็นประโยชน์สำหรับผู้อ่านทุกท่าน ขอขอบคุณนักวิชาการ นักวิจัยทุกท่าน ที่มีส่วนร่วมในการขับเคลื่อนวารสารมหาวิทยาลัยวงษ์ชวลิตกุล (มนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์) และขอขอบคุณท่านผู้อ่านได้ให้ความสนใจติดตามวารสารมหาวิทยาลัยวงษ์ชวลิตกุล (มนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์) กองบรรณาธิการจะพัฒนาวารสารให้มีคุณภาพต่อไป พบกันใหม่ฉบับหน้า

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อัจฉราพรรณ ตั้งจาศรีโสภณ

บรรณาธิการ

สารบัญ

	หน้า
บทความพิเศษ	
สมรสแท้ สมรสเทียม สมรสปลอม ทวิเกียรติ มีนะกนิษฐ	1-9
บทความวิจัย (Research Article)	
การจัดการประสบการณ์การท่องเที่ยวของชุมชนต้นแบบจาก CBT Thailand Standard 2020 กลุ่มจังหวัดภาคเหนือ นรุทมชัย สมใจ และเฉลิมเกียรติ เฟื่องแก้ว	10-25
พฤติกรรมและความคาดหวังของนักท่องเที่ยวชาวจีนในการเดินทางกลับมาท่องเที่ยวซ้ำ ประเทศไทย ภายหลังจากสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 ยี่เถา เหวย และอชิป จันท์สุริย์	26-39
ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางแอปพลิเคชันตึกต็อก ในเขตเทศบาลจังหวัดนครราชสีมา ปิยพงษ์ นฤมิตรวิมล และพิทยา ผ่อนกลาง	40-56
ปัจจัยส่วนประสมการตลาด (7Ps) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกร้านอาหารประเภทปิ้งย่าง ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดนครราชสีมา อังควิภา แนวจำปา และรัชนิ งามสรน้อย	57-73
เจ็ดเก็บ: การละเล่นพื้นบ้านในจังหวัดศรีสะเกษ เดชภณ ทองเต็ม, เมธาวุฒิ พงษ์ธนู, พิทักษ์ มีดี, น้ำผึ้ง ท่าคล่อง และจิรนนท์ แก้วมา	74-87
บทความวิชาการ (Academic Article)	
แนวทางการพัฒนาแหล่งนันทนาการเพื่อการท่องเที่ยว: กรณีศึกษาสวนสาธารณะและ สวนพฤกษชาติศรีนครเขื่อนขันธ์ ตำบลบางกระเจ้า อำเภอพระประแดง จังหวัดสมุทรปราการ ชลิต เฉียบพิมาย, ยี่เถา เหวย และสุดสันต์ สุทธิพิศาล	88-104
ภาพยนตร์ไทยกับการสร้างเมืองเพื่อการส่งเสริมการท่องเที่ยว ชุติมา แก่นจันทร์, พงษ์พัฒน์ ด่านอุดม, กรกฎ จำเนียร, ชวัลรัตน์ ศรีนวลปาน และบำรุง ศรีนวลปาน	105-117

บทความพิเศษ

สมรสแท้ สมรสเทียม สมรสปลอม

ทวีเกียรติ มีนะกนิษฐ

Cicero : “True law is right reason, harmonious with nature” กฎหมายที่แท้จริง คือเหตุผลที่ถูกต้อง สอดคล้องกับธรรมชาติ¹ กฎหมายหรือกฎเกณฑ์นี้ไม่ได้ถูกคิดค้นโดยมนุษย์หรือบัญญัติขึ้นโดยเจตจำนงร่วมกันของประชาชน แต่ดำรงอยู่แล้วและจะดำรงต่อไปชั่ววันรันดร์² เป็นต้นกำเนิดของกฎหมายอื่นๆ ทั้งหมด

การสมรสระหว่างชายและหญิงเพื่อให้มนุษย์ได้สืบเผ่าพันธุ์ จึงเป็นกฎหมายที่บัญญัติสอดคล้องกับธรรมชาติและเหตุผลไม่อาจปฏิเสธได้ เพราะหากไม่ใช่ชายและหญิงแล้ว การสืบเผ่าพันธุ์ของมนุษย์ย่อมสิ้นสุดลง

เพศหญิงตามธรรมชาติเป็นเพศที่กำเนิดลูกได้ กฎหมายไม่อาจบัญญัติให้ผู้ที่ไม่ใช่หญิงให้ออกลูกได้ และศาลก็ไม่อาจมีคำสั่งให้ชายเป็นหญิงหรือหญิงเป็นชายนอกเหนือจากเพศตามธรรมชาติ³ ได้

ในทางวิทยาศาสตร์ เพศตามธรรมชาติของมนุษย์พิจารณาจาก⁴

1. โครโมโซม (Chromosome)
2. ต่อมบ่งเพศ (gonad) กล่าวคือ เพศชาย ได้แก่ อัณฑะ (testis) ส่วนเพศหญิง ได้แก่ รังไข่ (ovary)
3. อวัยวะสืบพันธุ์ (genital organs)

ผู้ได้รับการผ่าตัดแปลงเพศจึงไม่อาจเปลี่ยนเพศโดยกำเนิดได้ แต่อาจมีกฎหมายกำหนดให้เทียบเคียงกันได้⁵ เหมือนกับกำหนดให้ทองคำขาวมีค่าเท่ากับทองคำ ทั้ง ๆ ที่ทองคำขาวกับทองคำมีคุณสมบัติที่แตกต่างกัน

หญิงเท่านั้น โดยธรรมชาติเป็นเพศที่ออกลูกได้เพราะมีฮอร์โมน สภาพร่างกายและรังไข่ที่สามารถรองรับการกำเนิดของทารกที่สืบเนื่องมาจากอสุจิของฝ่ายชาย ดังนั้น ชายกับหญิงเท่านั้นจึงจะทำให้เกิดทารกสืบเผ่าพันธุ์ของมนุษย์ตามธรรมชาติ ใครอื่นที่ไม่ใช่เพศหญิงย่อมไม่อาจมีลูกได้ การมีลูกด้วยการผสมเทียมก็ดี หรือการรับเด็กมาเลี้ยงก็ดีเป็นเพียงการ “เทียบให้ทัดเทียม” ซึ่งย่อมจะไม่มีคุณภาพเหมือนกับผู้ที่ตั้งครรภ ทุชนอนครรภ์ และคลอดออกมาจากครรภ์ของตนเอง เพราะความผูกพันดังกล่าวต้องเกิดจาก อสุจิของชายอันเป็น “เลือดเนื้อเชื้อไข” ผสมกับไข่และอาศัยอยู่ในรังไข่ของหญิง ดังนั้นจึงเรื่องของกฎธรรมชาติที่หญิง และหญิงเท่านั้น เพศที่ออกลูกได้ การกระทำอย่างอื่นเป็นเพียงแต่ “เทียบเคียง” เท่านั้นเพราะแม้การผสมเทียมหรือการขอเด็กมาเลี้ยง ก็ต้องมาจากชายและหญิงเท่านั้น

¹ ทวีเกียรติ มีนะกนิษฐ, สัมคมกับกฎหมาย, ฉบับที่ 9, กรุงเทพฯ:สำนักพิมพ์วิญญูชน, 2566, น.278.

² วรเจตน์ ภาคิรินทร์, ประวัติศาสตร์ความคิดนิติปรัชญา, กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์อานกฎหมาย, 2565, น. 98.

³ คำพิพากษาฎีกาที่ 157/2524

⁴ Corbett v. Corbett, 2ALL E.R.33 (Divorce Ct.) at 48.

⁵ See, The Gender Recognition Act 2004.

การแสวงหาหรือสมมุติเพศอื่น ๆ ขึ้นมา (โดยเฉพาะผู้ที่ไม่อาจมีลูกได้) เอา “รสนิยมทางเพศของตนมานิยามเป็นอัตตลักษณ์” ก็เพื่อกลบเกลื่อนให้เห็นว่ามีได้มีอคติต่อเพศชายเท่านั้น จึงจำต้องบดบังความสำคัญของหญิงที่ออกลูกได้นั้นเสีย ความคิดเช่นนี้ นอกจะไม่สอดคล้องกับธรรมชาติอย่างชัดเจนแล้ว ยังเป็นการลดคุณค่าต่อเพศที่ออกลูกได้ (เพศแม่ที่ให้อำนาจทุกคนบนโลกนี้) ขัดสิทธิที่หญิงควรจะได้รับควมใส่ใจให้ความเป็นธรรมตามธรรมชาติอย่างแท้จริง (ได้แก่การตั้งครรรค์และธรรมชาติอื่นๆด้วย) เป็นเหตุให้มีการปฏิบัติต่อเพศที่ออกลูกได้อย่างไม่เป็นธรรม (ไม่ให้นั้นสิ่งที่เขาควรจะได้) ผู้ที่เรียกร้องสิ่งที่ผิดต่อธรรมชาติเหล่านี้ “ส่วนใหญ่” ก็ไม่สามารถออกลูกได้ทั้งสิ้น หากความคิดที่ผิดธรรมชาติเหล่านี้ขยายผลต่อไปจริงๆ (ซึ่งดีที่ไม่มีทางเป็นไปได้) มนุษย์ยอมจะสูญเสียพันธุ์ทำนองเดียวกันกับนักสิทธิมนุษยชนจากประเทศที่ส่งเสริมการพัฒนาหุ่นยนต์ (AI) ให้มาแทนที่มนุษย์ ใช้เครื่องจักรแทนคนงานเพื่อจะได้ไม่ต้องดูแลสิทธิของมนุษย์ต่อไปนั่นเอง

หลักการข้างต้นจึงเป็นพื้นฐานของ คำวินิจฉัยของศาลรัฐธรรมนูญที่ 20/2564 และความเห็นส่วนตัวของผู้เขียนดังต่อไปนี้

ผู้ร้อง (ซึ่งเป็นบุคคลเพศเดียวกัน) ขอให้ศาลมีคำสั่งให้ผู้ร้องจดทะเบียนสมรสตามประมวลกฎหมายแพ่งและพาณิชย์ซึ่งกำหนดให้การสมรสให้กระทำไ้ระหว่างชายและหญิงเท่านั้น เพราะบทบัญญัติดังกล่าวขัดต่อสิทธิเสรีภาพและความเสมอภาคตามรัฐธรรมนูญ มาตรา 25 มาตรา 26 และมาตรา 27

พิจารณาแล้วเห็นว่า รัฐธรรมนูญ มาตรา 25⁶ มาตรา 26⁷ และมาตรา 27⁸ เป็นบทบัญญัติในหมวด 3 สิทธิและเสรีภาพของปวงชนชาวไทย ซึ่งมีความมุ่งหมายให้เปิดกว้างสอดคล้องกับหลักสากล เพื่อให้ประชาชนมี

⁶ มาตรา 25 บัญญัติว่า “สิทธิและเสรีภาพของปวงชนชาวไทย นอกจากที่บัญญัติคุ้มครองไว้เป็นการเฉพาะในรัฐธรรมนูญแล้ว การใดที่มีได้ห้ามหรือจำกัดไว้ในรัฐธรรมนูญหรือในกฎหมายอื่น บุคคลย่อมมีสิทธิและเสรีภาพที่จะทำเช่นนั้นได้และได้รับความคุ้มครองตามรัฐธรรมนูญ ตราบเท่าที่การใช้สิทธิหรือเสรีภาพเช่นว่านั้นไม่กระทบกระเทือนหรือเป็นอันตรายต่อความมั่นคงของรัฐ ความสงบเรียบร้อยหรือศีลธรรมอันดีของประชาชน และไม่ละเมิดสิทธิหรือเสรีภาพของบุคคลอื่น

สิทธิหรือเสรีภาพใดที่รัฐธรรมนูญให้เป็นไปตามที่กฎหมายบัญญัติหรือให้เป็นไปตามหลักเกณฑ์และวิธีการที่กฎหมายบัญญัติ แม้ยังไม่มีการตรากฎหมายนั้นขึ้นใช้บังคับ บุคคลหรือชุมชนย่อมสามารถใช้สิทธิหรือเสรีภาพนั้นได้ตามเจตนารมณ์ของรัฐธรรมนูญ

บุคคลซึ่งถูกละเมิดสิทธิหรือเสรีภาพที่ได้รับความคุ้มครองตามรัฐธรรมนูญสามารถยกบทบัญญัติแห่งรัฐธรรมนูญเพื่อใช้สิทธิทางศาลหรือยกขึ้นเป็นข้อต่อสู้คดีในศาลได้

บุคคลซึ่งได้รับความเสียหายจากการถูกละเมิดสิทธิหรือเสรีภาพหรือจากการกระทำความผิดอาญาของบุคคลอื่น ย่อมมีสิทธิที่จะได้รับการเยียวยาหรือช่วยเหลือจากรัฐตามที่กฎหมายบัญญัติ”

⁷ มาตรา 26 บัญญัติว่า “การตรากฎหมายที่มีผลเป็นการจำกัดสิทธิหรือเสรีภาพของบุคคลต้องเป็นไปตามเงื่อนไขที่บัญญัติไว้ในรัฐธรรมนูญ ในกรณีที่รัฐธรรมนูญมิได้บัญญัติเงื่อนไขไว้ กฎหมายดังกล่าวต้องไม่ขัดต่อหลักนิติธรรม ไม่เพิ่มภาระหรือจำกัดสิทธิหรือเสรีภาพของบุคคลเกินสมควรแก่เหตุ และจะกระทบต่อศักดิ์ศรีความเป็นมนุษย์ของบุคคลมิได้ รวมทั้งต้องระบุมเหตุผลความจำเป็นในการจำกัดสิทธิและเสรีภาพไว้ด้วย

กฎหมายตามวรรคหนึ่ง ต้องมีผลใช้บังคับเป็นการทั่วไป ไม่มุ่งหมายให้ใช้บังคับแก่กรณีใดกรณีหนึ่งหรือแก่บุคคลใดบุคคลหนึ่งเป็นการเจาะจง”

สิทธิและเสรีภาพอย่างเท่าเทียมกันในระบอบประชาธิปไตย ให้สามารถใช้สิทธิและเสรีภาพได้ทันทีโดยไม่ต้องรอให้มีการบัญญัติกฎหมายอนุวัติการมาใช้บังคับก่อน ทั้งนี้ ถ้าไม่ได้มีการกำหนดห้ามหรือจำกัดไว้ในรัฐธรรมนูญหรือกฎหมายอื่นแล้ว บุคคลย่อมมีสิทธิและเสรีภาพที่จะทำกรณั้่นได้และได้รับความคุ้มครองตามรัฐธรรมนูญ อย่างไรก็ตาม การใช้สิทธิและเสรีภาพต้องไม่กระทบต่อความมั่นคงของชาติ ต้องไม่กระทบต่อความสงบเรียบร้อยหรือศีลธรรมอันดีของประชาชน และไม่ละเมิดสิทธิหรือเสรีภาพของบุคคลอื่น โดยมีสาระสำคัญ ดังนี้

รัฐธรรมนูญ มาตรา 25 มีความมุ่งหมายกำหนดขึ้นเพื่อเป็นหลักประกันว่าสิทธิและเสรีภาพของประชาชนได้รับความคุ้มครอง มาตรานี้ประกอบด้วยสองส่วนหลักที่สำคัญ กล่าวคือ ส่วนที่หนึ่ง รับรองสิทธิและเสรีภาพของประชาชนว่าประชาชนแต่ละคนมีสิทธิและเสรีภาพเท่าที่รัฐธรรมนูญหรือกฎหมายไม่จำกัดสิทธิและเสรีภาพ และในส่วนที่สอง กำหนดกรอบการใช้สิทธิและเสรีภาพของประชาชนว่าต้องไม่ใช้สิทธิและเสรีภาพที่มีลักษณะเป็นการกระทบกระเทือนหรือเป็นอันตรายต่อความมั่นคงปลอดภัยของประเทศ ความสงบเรียบร้อยของสังคมและประชาชน หรือไม่ละเมิดสิทธิหรือเสรีภาพของบุคคลอื่นและเป็นบทบัญญัติที่มีความมุ่งหมายเพื่อให้สิทธิแก่ประชาชนซึ่งถูกละเมิดสิทธิหรือเสรีภาพที่รัฐธรรมนูญรับรองไว้ ให้สามารถยกบทบัญญัติแห่งรัฐธรรมนูญนี้เพื่อใช้สิทธิทางศาลหรือยกเป็นข้อต่อสู้คดีในศาลได้

รัฐธรรมนูญ มาตรา 26 เป็นบทบัญญัติที่มีความมุ่งหมายเป็นการกำหนดหลักเกณฑ์และเงื่อนไขในการตรากฎหมายที่มีผลเป็นการจำกัดสิทธิหรือเสรีภาพของบุคคล ทั้งนี้ ในรัฐธรรมนูญ มาตรา 26 วรรคหนึ่ง กำหนดหลักเกณฑ์และเงื่อนไขในการตรากฎหมายที่มีผลเป็นการจำกัดสิทธิหรือเสรีภาพของบุคคล 4 ประการ ดังนี้

- (1) ต้องไม่ขัดต่อหลักนิติธรรม
- (2) ไม่เพิ่มภาระหรือจำกัดสิทธิหรือเสรีภาพของบุคคลเกินสมควรแก่เหตุ
- (3) จะกระทบต่อศักดิ์ศรีความเป็นมนุษย์ของบุคคลมิได้
- (4) ต้องระบุเหตุผลความจำเป็นในการจำกัดสิทธิและเสรีภาพไว้ด้วย

⁸ มาตรา 27 บัญญัติว่า “บุคคลย่อมเสมอกันในกฎหมาย มีสิทธิและเสรีภาพและได้รับความคุ้มครองตามกฎหมายเท่าเทียมกัน ชายและหญิงมีสิทธิเท่าเทียมกัน

การเลือกปฏิบัติโดยไม่เป็นธรรมต่อบุคคล ไม่ว่าด้วยเหตุความแตกต่างในเรื่องถิ่นกำเนิด เชื้อชาติ ภาษา เพศ อายุ ความพิการ สภาพทางกายหรือสุขภาพ สถานะของบุคคล ฐานะทางเศรษฐกิจหรือสังคม ความเชื่อทางศาสนา การศึกษาอบรม หรือความคิดเห็นทางการเมืองอันไม่ขัดต่อบทบัญญัติแห่งรัฐธรรมนูญ หรือเหตุอื่นใด จะกระทำมิได้

มาตรการที่รัฐกำหนดขึ้นเพื่อขจัดอุปสรรคหรือส่งเสริมให้บุคคลสามารถใช้สิทธิหรือเสรีภาพได้เช่นเดียวกับบุคคลอื่น หรือเพื่อคุ้มครองหรืออำนวยความสะดวกให้แก่เด็ก สตรี ผู้สูงอายุ คนพิการ หรือผู้ด้อยโอกาส ย่อมไม่ถือว่าเป็นการเลือกปฏิบัติโดยไม่เป็นธรรมตามวรรคสาม

บุคคลผู้เป็นทหาร ตำรวจ ข้าราชการ เจ้าหน้าที่อื่นของรัฐ และพนักงานหรือลูกจ้างขององค์กรของรัฐย่อมมีสิทธิและเสรีภาพเช่นเดียวกับบุคคลทั่วไป เว้นแต่ที่จำกัดไว้ในกฎหมายเฉพาะในส่วนที่เกี่ยวกับการเมือง สมรรถภาพ วินัย หรือจริยธรรม”

ในส่วนรัฐธรรมนูญ มาตรา 26 วรรคสอง เป็นบทบัญญัติเพื่อป้องกันมิให้มีการตรากฎหมายขึ้นมาเพื่อจำกัดสิทธิหรือเสรีภาพของบุคคลหนึ่งบุคคลใดเป็นการเฉพาะ โดยเฉพาะอย่างยิ่งเพื่อมิให้เกิดการเลือกปฏิบัติอันเป็นหลักสากลที่ใช้กันอยู่ทั่วไปในนานาชาติ

รัฐธรรมนูญ มาตรา 27 เป็นบทบัญญัติที่มีความมุ่งหมายกำหนดหลักความเสมอภาคของบุคคล และห้ามการเลือกปฏิบัติโดยไม่เป็นธรรม กล่าวคือ บัญญัติให้บุคคลย่อมเสมอกันในกฎหมาย มีสิทธิและเสรีภาพ และได้รับความคุ้มครองตามกฎหมายเท่าเทียมกัน ชายและหญิงมีสิทธิเท่าเทียมกัน และการเลือกปฏิบัติโดยไม่เป็นธรรมต่อบุคคล ไม่ว่าจะด้วยเหตุความแตกต่างในเรื่องถิ่นกำเนิด เชื้อชาติ ภาษา อายุ ความพิการ สภาพทางกายหรือสุขภาพ สถานะของบุคคล ฐานะทางเศรษฐกิจหรือสังคม ความเชื่อทางศาสนา การศึกษาอบรม หรือความคิดเห็นทางการเมืองอันไม่ขัดต่อบทบัญญัติแห่งรัฐธรรมนูญ หรือเหตุอื่นใด จะกระทำได้ บทบัญญัติดังกล่าวจึงเป็นบทบัญญัติที่รับรองความเสมอภาคของบุคคลที่จะได้รับการปฏิบัติจากรัฐโดยเท่าเทียมกัน และบุคคลจะไม่ถูกเลือกปฏิบัติด้วยเหตุแห่งความไม่เป็นธรรมตามที่กำหนดไว้ในรัฐธรรมนูญ

สำหรับประมวลกฎหมายแพ่งและพาณิชย์ บรรพ 5 ครอบครัวยุคใหม่ ที่บังคับใช้อยู่ในปัจจุบันปรับปรุงโดย “พระราชบัญญัติให้ใช้บทบัญญัติบรรพ 5 แห่งประมวลกฎหมายแพ่งและพาณิชย์ ที่ได้ตรวจชำระใหม่ พ.ศ. 2519” ซึ่งในประมวลกฎหมายแพ่งและพาณิชย์ มาตรา 1448 ที่บัญญัติว่า “การสมรสจะทำได้ต่อเมื่อชายและหญิงมีอายุสิบเจ็ดปีบริบูรณ์แล้ว แต่ในกรณีที่มีเหตุอันสมควร ศาลอาจอนุญาตให้ทำการสมรสก่อนนั้นได้” หมายถึง ผู้ที่จะจดทะเบียนสมรสกันได้ต้องเป็นเพศชายกับเพศหญิงเท่านั้นเป็นบทบัญญัติในลักษณะ 1 การสมรสหมวด 2 เงื่อนไขแห่งการสมรส ตลอดจนประมวลกฎหมายแพ่งและพาณิชย์ ในบรรพ 5 ครอบครัวยุคใหม่ ลักษณะ 1 การสมรส หมวด 2 เงื่อนไขแห่งการสมรส ในมาตราอื่น ๆ เช่น มาตรา 1449⁹ มาตรา 1450¹⁰ มาตรา 1452¹¹ มาตรา 1453¹² มาตรา 1458¹³ และมาตรา 1460¹⁴ หรือในหมวด 3 ความสัมพันธ์ระหว่างสามีภริยา หรือในหมวด 4 ทรัพย์สินระหว่างสามีภริยา เป็นต้น

⁹ มาตรา 1449 บัญญัติว่า “การสมรสจะกระทำได้ถ้าชายหรือหญิงเป็นบุคคลวิกลจริตหรือเป็นบุคคลซึ่งศาลสั่งให้เป็นคนไร้ความสามารถ”

¹⁰ มาตรา 1450 บัญญัติว่า “ชายหญิงซึ่งเป็นญาติสืบสายโลหิตโดยตรงขึ้นไปหรือลงมาก็ดีเป็นพี่น้องร่วมบิดามารดาหรือร่วมแต่บิดาหรือมารดาก็ดี จะทำการสมรสกันไม่ได้ ความเป็นญาติดังกล่าวมานี้ให้ถือตามสายโลหิต โดยไม่คำนึงว่าจะเป็นญาติโดยชอบด้วยกฎหมายหรือไม่”

¹¹ มาตรา 1452 บัญญัติว่า “ชายหรือหญิงจะทำการสมรสในขณะที่ตนมีคู่สมรสอยู่ไม่ได้”

¹² มาตรา 1453 บัญญัติว่า “หญิงที่สามีตายหรือที่การสมรสสิ้นสุดลงด้วยประการอื่นจะทำการสมรสใหม่ได้ต่อเมื่อการสิ้นสุดแห่งการสมรสได้ผ่านพ้นไปแล้วไม่น้อยกว่าสามร้อยสิบวัน เว้นแต่

(1) คลอดบุตรแล้วในระหว่างนั้น

(2) สมรสกับคู่สมรสเดิม

(3) มีใบรับรองแพทย์ประกาศนียบัตรหรือปริญญาซึ่งเป็นผู้ประกอบการรักษาโรคในสาขาเวชกรรมได้ตามกฎหมายว่า มิได้มีครรภ์ หรือ

(4) มีคำสั่งของศาลให้สมรสได้”

ตามกฎหมายดังกล่าว เฉพาะชายและหญิงเท่านั้นที่สามารถสมรสเป็นสามีภริยาที่ชอบด้วยกฎหมายได้ คำว่า “เพศ” (sex) หมายถึง ลักษณะทางชีวภาพที่ใช้ในการแบ่งแยกกลุ่มมนุษย์ออกเป็นผู้หญิงและผู้ชาย ส่วน “เพศสภาพ” หรือ “สถานะเพศ” (gender) หมายถึงลักษณะในเชิงสังคมและจิตวิทยาสังคมที่ใช้เป็นพื้นฐานในการแบ่งแยกกลุ่มมนุษย์ว่า “เป็นหญิง” (feminine) “เป็นชาย” (masculine) การที่บุคคลที่มีความหลากหลายทางเพศอ้างว่า ตนมีเสรีภาพในการที่จะอยู่กินกับบุคคลใดโดยอมสามารถขอจดทะเบียนสมรสได้นั้นเป็นเพียงความรู้สึกและความพึงพอใจทางเพศหรือรสนิยมทางเพศที่วัดจากการแสดงออกหรือบทบาททางเพศที่แสดงออกในลักษณะของความชอบ โดยอาจเรียกกลุ่มคนที่มีรสนิยมทางเพศแบบนี้ว่า บุคคลที่มีความหลากหลายทางเพศ หรือความเชื่อมโยงทางเพศ หรือบุคคลที่เกิดมามีภาวะทางร่างกายหรือจิตใจไม่ตรงกับเพศที่อาจมีมาตั้งแต่กำเนิดหรือในภายหลัง (LGBT อาจเพิ่ม QI ด้วย) ซึ่งหากแยกแยะจริง ๆ ก็มีอยู่ไม่กี่ประเภทเท่านั้น เช่น คนที่ชอบเพศเดียวกัน (Lesbian หญิงรักหญิง Gay ชายรักชาย) คนที่ชอบทั้งสองเพศ (Bisexual) และกลุ่มข้ามเพศ (Transgender) นอกจากนี้ก็มีพวกที่รักได้ทุกเพศ หรืออาจไม่สนใจเรื่องเพศก็ได้ (Queer ซึ่งก็น่าจะรวมกับพวกชอบสองเพศได้) และขยายไปถึงผู้ที่มีอวัยวะทั้งสองเพศ (Intersex) สองประเภทหลังเป็นเพียงขยายให้ดูเหมือนกับมีความหลากหลายมากขึ้นเท่านั้น ข้อสังเกตของการแยกแยะหลากหลายเหล่านี้ก็เริ่มจากการเปรียบเทียบจากหลักในเรื่องเพศชายและหญิงนั่นเอง

ข้อโต้แย้งของผู้ร้องทั้งสองที่ว่า ประมวลกฎหมายแพ่งและพาณิชย์ มาตรา 1448 กำหนดให้การสมรสกระทำได้ระหว่างชายและหญิงเท่านั้น เป็นการละเมิดสิทธิและเสรีภาพ เลือกปฏิบัติ โดยไม่เป็นธรรมด้วยเหตุแห่งความแตกต่างในเรื่องเพศนั้น พิจารณาแล้วเห็นว่า แม้ว่าปฎิญาสากล่าวด้วยสิทธิมนุษยชน และรัฐธรรมนูญ จะได้บัญญัติรับรองคุ้มครองสิทธิและเสรีภาพของบุคคล โดยกำหนดให้บุคคลย่อมเสมอกันตามกฎหมาย ได้รับการคุ้มครองตามกฎหมายอย่างเท่าเทียมกัน ชายและหญิงมีสิทธิเท่าเทียมกัน และต้องไม่ถูกเลือกปฏิบัติโดยไม่เป็นธรรมด้วยเหตุแห่งความแตกต่างในเรื่องเพศ มีเสรีภาพในการดำเนินชีวิตภายใต้หลักความเสมอภาคของรัฐธรรมนูญ ความเสมอภาคดังกล่าว

ต้องสอดคล้องกับกฎธรรมชาติคือเพศโดยกำเนิดซึ่งกฎหมายไม่อาจเปลี่ยนแปลงได้ กล่าวคือกฎหมายหรือศาลไม่อาจบัญญัติ หรือมีคำวินิจฉัยให้ชายเป็นหญิง หรือหญิงเป็นชายได้ แต่อาจมีกฎหมายบัญญัติรับรองสถานะของผู้ที่แปลงเพศโดยสมบูรณ์แล้วได้ เพื่อให้ปฏิบัติต่อเขาอย่างถูกต้องตามสภาพของเขา

¹³ มาตรา 1458 บัญญัติว่า “การสมรสจะทำได้ต่อเมื่อชายหญิงยินยอมเป็นสามีภริยากันและต้องแสดงการยินยอมนั้นให้ปรากฏโดยเปิดเผยต่อหน้านายทะเบียนและให้นายทะเบียนบันทึกความยินยอมนั้นไว้ด้วย ”

¹⁴ มาตรา 1460 บัญญัติว่า “เมื่อมีพฤติการณ์พิเศษซึ่งไม่อาจทำการจดทะเบียนสมรสต่อนายทะเบียนได้เพราะชายหรือหญิงฝ่ายใดฝ่ายหนึ่งหรือทั้งสองฝ่ายตกอยู่ในอันตรายใกล้ความตายหรืออยู่ในภาวะการรบหรือสงคราม ถ้าชายและหญิงนั้นได้แสดงเจตนาจะสมรสกันต่อหน้าบุคคลซึ่งบรรลุนิติภาวะที่อยู่ ณ ที่นั้น แล้วให้บุคคลดังกล่าวแจ้งการแสดงเจตนาขอทำการสมรสของชายและหญิงนั้นไว้เป็นหลักฐาน และต่อมาชายหญิงได้จดทะเบียนสมรสกันภายในเก้าสิบวันนับแต่วันที่อาจทำการจดทะเบียนต่อนายทะเบียนได้โดยแสดงหลักฐานต่อนายทะเบียนและให้นายทะเบียนแจ้งวัน เดือน ปี สถานที่ที่แสดงเจตนาขอทำการสมรส และพฤติการณ์พิเศษนั้นไว้ในทะเบียนสมรส ให้ถือว่าวันแสดงเจตนาขอทำการสมรสต่อบุคคลดังกล่าวเป็นวันจดทะเบียนสมรสต่อนายทะเบียนแล้ว

ความในมาตรานี้มิให้ใช้บังคับถ้าหากจะมีการสมรสในวันแสดงเจตนาขอทำการสมรส การสมรสนั้นจะตกเป็นโมฆะ

ประมวลกฎหมายแพ่งและพาณิชย์ มาตรา 1448 ไม่ขัดหรือแย้งต่อรัฐธรรมนูญ มาตรา 4 และมาตรา 5 เพราะศักดิ์ศรีความเป็นมนุษย์ (คือการกำหนดตนเองได้) ของชายและหญิงได้รับความคุ้มครองตามเพศสภาพที่มีมาแต่กำเนิดให้ได้สมรสกันเพื่อสืบเผ่าพันธุ์เป็นปกติธรรมดา เฉกเช่นสัตว์โลกอื่น ๆ ทั้งหลาย ที่มี 2 เพศ (เพศผู้และเพศเมีย) เป็นหลัก มนุษย์ก็เป็นสัตว์โลกชนิดหนึ่งไม่อาจฝืนธรรมชาติเช่นนี้ได้ แต่หากวิทยาการก้าวหน้าจนมีการค้นพบรายละเอียดเพิ่มขึ้นว่าสัตว์โลกบางประเภทมีพฤติกรรม หรือลักษณะทางชีวะแปลกแยกออกไป ก็จัดให้เป็นกลุ่มต่างหากเพื่อแยกศึกษาต่อไป เหมือนรัฐหรือผู้บัญญัติกฎหมายพบกลุ่มบุคคลที่มีวิถีทางเพศแตกต่างออกไป และถูกเบียดเบียนด้วยอคติ รัฐหรือผู้บัญญัติกฎหมายก็สามารถกำหนดการคุ้มครองได้เป็นการเฉพาะเรื่องเฉพาะกลุ่ม มิใช่ยกเลิกการแยกเพศผู้เพศเมียอันเป็นหลักใหญ่ที่กำหนดโดยธรรมชาติแล้วเอาความแตกต่างนั้นมารวมด้วยกลายเป็นไม่กำหนดเพศเพื่อรับรองความต้องการทางเพศซึ่งเป็นของกลุ่มเฉพาะ อันเป็นกรณียกเว้น (the exceptional case) จำนวนหนึ่ง ทั้งนี้เพราะวัตถุประสงค์หลักของการสมรสคือการที่ชายและหญิงอยู่กินด้วยกันฉันสามีภรรยาเพื่อสร้างสถาบันครอบครัว มีบุตรหลานและดำรงเผ่าพันธุ์ตามธรรมชาติเหมือนสัตว์โลกทั่วไป รวมทั้งกำหนดหน้าที่ให้บิดามารดาต้องเลี้ยงดูบุตร

การสร้างครอบครัวเพื่อสืบเผ่าพันธุ์มนุษย์ย่อมเกิดขึ้นได้จากการผูกพันระหว่างชายและหญิงเท่านั้น โดยชายให้ “เชื้อสาย” ของตน และหญิงตั้งครรภ์และผูกพันกับทารกที่อยู่ในครรภ์ของตนตลอดเวลา 8 – 9 เดือน แม้กฎหมายไม่กำหนดหน้าที่ความผูกพันตามธรรมชาติของคนที่ตั้งครรภ์และคนที่มี “เชื้อสาย” ของตน คนที่ตั้งครรภ์ไม่ได้มีเชื้อสายของตนไม่ได้ มีเชื้อสายของตนไม่ได้ย่อมไม่มีความผูกพันได้ อย่างหญิงที่ตั้งครรภ์ที่ตั้งครรภ์และออกลูกจากร่างกายและเลือดเนื้อรังไข่ของชายผู้สามีหากเป็นได้แต่เทียมๆ เท่านั้น

ประมวลกฎหมายแพ่งและพาณิชย์ มาตรา 1448 ไม่ขัดหรือแย้งต่อรัฐธรรมนูญ มาตรา 25 เพราะเป็นบทบัญญัติที่สอดคล้องกับสภาพธรรมชาติ จารีตประเพณีที่มีมานานนับพัน ๆ ปีทั่วโลก ซึ่งมีการกำหนดการอยู่ร่วมกันตามธรรมชาติ หรือตามแบบของกฎหมาย การกำหนดการสมรสระหว่างชายและหญิงตามกฎหมายก็เพื่อให้เกิดบุตรหลานเครือญาติและการสืบทอดทรัพย์สินมรดก มีความผูกพันกันระหว่างพ่อ แม่ ลูก หลาน พี่น้อง ลุง ป้า น้า อา เป็นครอบครัว ซึ่งหญิงและชายเท่านั้นที่จะทำได้ ส่วนการสมรสในระหว่างเพศที่มีความหลากหลายมิใช่หญิงที่ออกลูกไม่ได้และชายไม่สามารถสร้างเครือญาติและความผูกพันอันละเอียดอ่อนดังกล่าวได้ นอกจากนี้กฎหมายก็ได้บังคับให้ชายหญิงทั้งคู่ต้องสมรสตามกฎหมาย บุคคลมีเสรีภาพที่จะเลือกอยู่กินด้วยกันฉันสามีภรรยาโดยไม่ทำตามแบบของกฎหมายก็ยังมีอยู่มากมาย เป็นเพราะเขาเหล่านั้นไม่ได้หวังผลประโยชน์ใดหรือไม่ต้องการข้อจำกัด หน้าที่หรือความรับผิดชอบตามประมวลกฎหมายแพ่งและพาณิชย์เลยนั่นเอง

ประมวลกฎหมายแพ่งและพาณิชย์ มาตรา 1448 จึงไม่ขัดหรือแย้งต่อรัฐธรรมนูญ มาตรา 26 คือหลักนิติธรรม เพราะเป็นกฎหมายที่มีเนื้อหาสาระและมีเหตุผลสอดคล้องตามธรรมชาติ (True law is right reason, harmonious (or in agreement) with nature) มิได้จำกัดสิทธิโดยธรรมชาติของผู้ใด

ประมวลกฎหมายแพ่งและพาณิชย์ มาตรา 1448 ไม่ขัดหรือแย้งต่อรัฐธรรมนูญ มาตรา 27 ที่ว่า “ชายและหญิงมีสิทธิเท่าเทียมกัน” ความเท่าเทียมกันระหว่างชายกับหญิงมิใช่การบัญญัติกฎหมายให้ชายเป็นหญิงหรือให้หญิงเป็นชายเพราะเพศนั้นเป็นการแบ่งแยกมาโดยธรรมชาติ (act of nature) ซึ่งผู้ที่ตั้งกำเนิดมานั้นเลือกไม่ได้ หากจะมีข้อยกเว้นบ้างก็ควรที่จะแยกออกไปคุ้มครองต่างหากเป็นการเฉพาะ ดังนั้นการให้ความเสมอภาค

ระหว่างชายหญิงจึงมิใช่การให้ถือว่าเหมือนกัน แต่ต้องปฏิบัติให้ถูกต้องเหมาะสมกับเพศสภาพของเขา ในการนี้ กฎหมายจะต้องรับรู้และแยกแยะเพศชายและเพศหญิงเป็นหลักไว้ก่อนจึงจะให้ความเสมอภาคได้ เช่น หญิงมีประจำเดือนเป็นภาระแก่หญิง ชายไม่มี หญิงตั้งครรภ์ได้ ชายไม่ได้ หญิงมีสรีระที่อ่อนแออบบางกว่าชาย ในการแข่งขันกีฬาจึงต้องแบ่งประเภทเป็นกีฬาชายและหญิง หากให้แข่งรวมกันหญิงย่อมจะเสียเปรียบชายโดยธรรมชาติ หญิงเป็นมะเร็งปากมดลูก ส่วนชายเป็นโรคต่อมลูกหมาก สิ่งที่ไม่เหมือนกันจะปฏิบัติให้เหมือนกันไม่ได้ การปฏิบัติให้ถูกต้องสอดคล้องกับวิถีของธรรมชาติจะสร้างความเสมอภาคระหว่างชายหญิงได้ มิใช่เอาผู้ที่กำหนดเพศไม่ได้มารวมกับความเป็นหญิงชายที่แยกกันไว้อย่างชัดเจนแล้ว การยอมรับสิ่งที่แตกต่างกันให้กลายเป็นสิ่งที่ไม่แตกต่างจึงกระทำมิได้ อย่างไรก็ตาม เมื่อมองเห็นความแตกต่างแล้วก็ควรมีการปฏิบัติอย่างแตกต่างเพื่อให้เกิดความเป็นธรรมจึงจะสมควร เช่น ชายที่แปลงเพศเป็นหญิงแล้ว จะถูกคุมขังอยู่ในแดนของนักโทษชายไม่ได้และหากจะให้ไปแข่งขันกีฬาในกลุ่มหญิงก็จะเห็นความได้เปรียบเสียเปรียบกันอย่างชัดเจน

การสมรสระหว่างหญิงชายตามประมวลกฎหมายแพ่งและพาณิชย์ในด้านสวัสดิการของรัฐก็สามารถทำได้ง่าย เช่น หญิงลาคลอด ชายลาบวช หญิงเบิกค่ารักษาแม่เร้งปากมดลูก ชายเบิกค่ารักษาต่อมลูกหมาก ถ้าให้ผู้ที่มีความหลากหลายทางเพศมารวมอยู่ด้วย หากเกิดกรณีสามีเบิกค่ารักษาแม่เร้งปากมดลูก ภริยาเบิกค่ารักษาต่อมลูกหมากก็ดี สามีเบิกค่าทำคลอดก็ดี ก็จะต้องมีการพิสูจน์ทั้งสภาพเพศและใบรับรองแพทย์ในทุกกรณี เป็นการเพิ่มภาระให้รัฐและทำให้สิทธิของสามีภริยาที่เป็นชายหญิงชัดเจนอยู่แล้วซึ่งเป็นมหาชนต้องถูกตรวจสอบไปด้วย ย่อมจะทำให้เกิดความล่าช้ามีอุปสรรคไม่ได้รับความเป็นธรรมไปโดยปริยาย หรืออาจมีกรณีสามีตั้งครรภ์ ภริยาก็ตกครรภ์ด้วยเพราะต่างก็ไปรับเชื้อจากชายอื่นมา ดังนั้นก็จะมีปัญหาสวัสดิการ การมีคู่และความสัมพันธ์ระหว่างพี่น้องของเด็กที่คลอดตามมา นอกจากนี้ การไม่กำหนดเพศในการสมรสอาจมีผู้ที่ไม่ได้อยู่ในกลุ่มของผู้มีความหลากหลายทางเพศ (LGBTQI) มาจดทะเบียนสมรสกันเพื่อหวังผลประโยชน์ในสวัสดิการต่าง ๆ ของรัฐ หรือประโยชน์จากการลดหย่อนภาษี โดยใช้ทะเบียนสมรสที่เหมือนกัน ทำให้เกิดการปฏิบัติที่ไม่เสมอภาคตามความเป็นจริง จึงสมควรจะแยกการรับรองสิทธิเหล่านี้ต่างหากเพื่อกำหนดเงื่อนไขให้เหมาะสมไม่กระทบกับหลักธรรมชาติที่มีดุลยภาพตามปกติอยู่แล้ว

การสมรสระหว่างชายและหญิงกฎหมายได้กำหนดทั้งสิทธิและหน้าที่ระหว่างหญิงชายไว้ด้วยการจะแก้กฎหมายให้เป็นการสมรสระหว่างเพศเดียวกันเพื่อรับเอาสิทธิแต่ไม่รับหน้าที่ด้วย กลับจะเป็นการบังคับให้สิทธิและหน้าที่ของชายและหญิงที่สมรสกันตาม มาตรา 1440¹⁵ มาตรา 1441¹⁶

¹⁵ มาตรา 1440 บัญญัติว่า “ค่าทดแทนนั้นอาจเรียกได้ ดังต่อไปนี้

- (1) ทดแทนความเสียหายต่อกายหรือชื่อเสียงแห่งชายหรือหญิงนั้น
- (2) ทดแทนความเสียหายเนื่องจากการที่คู่หมั้น บิดามารดา หรือบุคคลผู้กระทำการในฐานะเช่นบิดามารดาได้ใช้จ่ายหรือต้องตกเป็นลูกหนี้เนื่องในการเตรียมการสมรสโดยสุจริตและตามสมควร
- (3) ทดแทนความเสียหายเนื่องจากการที่คู่หมั้นได้จัดการทรัพย์สินหรือการอื่นอันเกี่ยวแก่อาชีพหรือทางทำมาหาได้ของตนไปโดยสมควรด้วยการคาดหมายว่าจะได้มีการสมรส

ในกรณีที่หญิงเป็นผู้มีสิทธิได้ค่าทดแทน ศาลอาจชี้ขาดว่า ของหมั้นที่ตกเป็นสิทธิแก่หญิงนั้นเป็นค่าทดแทนทั้งหมดหรือเป็นส่วนหนึ่งของค่าทดแทนที่หญิงพึงได้รับ หรือศาลอาจให้ค่าทดแทนโดยไม่คำนึงถึงของหมั้นที่ตกเป็นสิทธิแก่หญิงนั้นก็ได้”

มาตรา 1442¹⁷ มาตรา 1443¹⁸ มาตรา 1444¹⁹ มาตรา 1445²⁰ มาตรา 1446²¹ มาตรา 1453 มาตรา 1536²² มาตรา 1537²³ มาตรา 1538²⁴ มาตรา 1546²⁵ เป็นต้นเหล่านี้ เปลี่ยนแปลงไปเนื่องจากการกระทำต่อคู่สมรสที่เป็นหญิงมีความเสียหายที่แตกต่างกัน ซึ่งส่วนใหญ่เป็นการคุ้มครองฝ่ายหญิงโดยเฉพาะมิให้เสียเปรียบเพศชาย การเปลี่ยนแปลงดังกล่าวจะทำให้ความเท่าเทียมกันระหว่างชายหญิงเสียคุณภาพไปโดยไม่จำเป็น

ประมวลกฎหมายแพ่งและพาณิชย์ มาตรา 1448 ไม่ได้จำกัดเสรีภาพของบุคคลที่มี “รสนิยม” หลากหลายทางเพศในการอยู่ร่วมกัน และไม่ได้มีข้อความไปจำกัดสิทธิของบุคคลที่มีความหลากหลายใน “รสนิยม” ทางเพศในการทำนิติกรรมใด ๆ ตามกฎหมาย ที่อาจก่อให้เกิดความไม่เท่าเทียมกันในสังคมและส่งผลกระทบต่อการดำรงชีวิตของบุคคลที่มีความหลากหลายในรสนิยมทางเพศแต่อย่างใด กรณีบุคคลผู้มีความหลากหลาย

¹⁶ มาตรา 1441 บัญญัติว่า “ถ้าคู่หมั้นฝ่ายหนึ่งตายก่อนสมรส อีกฝ่ายหนึ่งจะเรียกร้องค่าทดแทนมิได้ ส่วนของหมั้นหรือสินสอดนั้นไม่ว่าชายหรือหญิงตาย หญิงหรือฝ่ายหญิงไม่ต้องคืนให้แก่ฝ่ายชาย”

¹⁷ มาตรา 1442 บัญญัติว่า “ในกรณีมีเหตุสำคัญอันเกิดแก่หญิงคู่หมั้นทำให้ชายไม่สมควรสมรสกับหญิงนั้น ชายมีสิทธิบอกเลิกสัญญาหมั้นได้และให้หญิงคืนของหมั้นแก่ชาย”

¹⁸ มาตรา 1443 บัญญัติว่า “ในกรณีมีเหตุสำคัญอันเกิดแก่ชายคู่หมั้นทำให้หญิงไม่สมควรสมรสกับชายนั้น หญิงมีสิทธิบอกเลิกสัญญาหมั้นได้โดยมิต้องคืนของหมั้นแก่ชาย”

¹⁹ มาตรา 1444 บัญญัติว่า “ถ้าเหตุอันทำให้คู่หมั้นบอกเลิกสัญญาหมั้นเป็นเพราะการกระทำชั่วอย่างร้ายแรงของคู่หมั้นอีกฝ่ายหนึ่งซึ่งได้กระทำภายหลังการหมั้น คู่หมั้นผู้กระทำชั่วอย่างร้ายแรงนั้นต้องรับผิดชอบค่าทดแทนแก่คู่หมั้นผู้ใช้สิทธิบอกเลิกสัญญาหมั้นเสมือนเป็นผู้ผิดสัญญาหมั้น”

²⁰ มาตรา 1445 บัญญัติว่า “ชายคู่หมั้นอาจเรียกค่าทดแทนจากชายอื่นซึ่งได้ร่วมประเวณีกับหญิงคู่หมั้นโดยรู้หรือควรจะรู้ว่าหญิงได้หมั้นกับชายคู่หมั้นนั้นแล้วได้ เมื่อชายคู่หมั้นได้บอกเลิกสัญญาหมั้นตามมาตรา 1442 แล้ว”

²¹ มาตรา 1446 บัญญัติว่า “ชายคู่หมั้นอาจเรียกค่าทดแทนจากชายอื่นซึ่งได้ข่มขืนกระทำชำเราหรือพยายามข่มขืนกระทำชำเราหญิงคู่หมั้นโดยรู้หรือควรจะรู้ว่าหญิงได้หมั้นแล้วได้โดยไม่ต้องบอกเลิกสัญญาหมั้น”

²² มาตรา 1536 บัญญัติว่า “เด็กเกิดแต่หญิงขณะเป็นภริยาชายหรือภายในสามร้อยสิบวัน นับแต่วันที่การสมรสสิ้นสุดลง ให้สันนิษฐานไว้ก่อนว่าเป็นบุตรชอบด้วยกฎหมายของชายผู้เป็นสามี หรือเคยเป็นสามี แล้วแต่กรณี

ให้นำความในวรรคหนึ่งมาใช้บังคับแก่บุตรที่เกิดจากหญิงก่อนที่ได้มีคำพิพากษาถึงที่สุดของศาลแสดงว่าการสมรสเป็นโมฆะ หรือภายในระยะเวลาสามร้อยสิบวันนับแต่วันนั้น”

²³ มาตรา 1537 บัญญัติว่า “ในกรณีที่หญิงทำการสมรสใหม่นั้นเป็นการฝ่าฝืนมาตรา 1453 และคลอดบุตรภายในสามร้อยสิบวัน นับแต่วันที่การสมรสสิ้นสุดลง ให้สันนิษฐานไว้ก่อนว่าเด็กที่เกิดแต่หญิงนั้นเป็นบุตรชอบด้วยกฎหมายของชายผู้เป็นสามีคนใหม่ และห้ามมิให้นำข้อสันนิษฐานในมาตรา 1536 ที่ว่าเด็กเป็นบุตรชอบด้วยกฎหมายของสามีเดิมมาใช้บังคับ ทั้งนี้ เว้นแต่มีคำพิพากษาของศาลแสดงว่าเด็กมิใช่บุตรชอบด้วยกฎหมายของสามีเดิมมาใช้บังคับ”

²⁴ มาตรา 1538 บัญญัติว่า “ในกรณีที่ชายหรือหญิงสมรสฝ่าฝืนมาตรา 1452 เด็กที่เกิดในระหว่างการสมรสที่ฝ่าฝืนนั้น ให้สันนิษฐานไว้ก่อนว่าเป็นบุตรชอบด้วยกฎหมายของชายผู้เป็นสามีซึ่งได้จดทะเบียนสมรสครั้งหลัง

ในกรณีที่หญิงสมรสฝ่าฝืนมาตรา 1452 ถ้ามีคำพิพากษาถึงที่สุดแสดงว่าเด็กมิใช่บุตรชอบด้วยกฎหมายของชายผู้เป็นสามีซึ่งได้จดทะเบียนสมรสครั้งหลัง ให้สันนิษฐานในมาตรา 1536 มาใช้บังคับ

ให้นำความในวรรคหนึ่งมาใช้บังคับแก่เด็กที่เกิดภายในสามร้อยสิบวันนับแต่วันที่ศาลมีคำพิพากษาถึงที่สุดให้การสมรสเป็นโมฆะเพราะฝ่าฝืนมาตรา 1452 ด้วย”

²⁵ มาตรา 1546 บัญญัติว่า “เด็กที่เกิดจากหญิงที่มีได้มีการสมรสกับชายให้ถือว่าเป็นบุตรชอบด้วยกฎหมายของหญิงนั้น”

ในรสนิยมทางเพศประสงค์ให้รัฐคุ้มครองสิทธิในเรื่องใด รัฐสามารถแก้ไขปัญหาดังกล่าวโดยการตรากฎหมายที่ส่งเสริมกิจกรรมของบุคคลผู้มีรสนิยมหลากหลายดังกล่าว ให้เสมอภาคเท่าเทียมกันได้ กล่าวคือ **เมื่อมีกรณีที่แตกต่างกันก็ต้องปฏิบัติแตกต่างตามความเหมาะสม** มิใช่จะร้องขอให้เอาความแตกต่างในรสนิยมทางเพศมารวมกับรสนิยมทางเพศของคนส่วนใหญ่ที่ชัดเจนทางเพศและไม่มีความหลากหลายโดยให้ยกเลิกการสมรสระหว่างชายหญิงที่เป็นรากฐานสำคัญของการก่อตั้งสถาบันครอบครัวตามธรรมชาติ

เมื่อชั่งน้ำหนักระหว่างประโยชน์ของการสมรสระหว่างบุคคลเพศเดียวกันจำนวนหนึ่ง ที่จะสูญเสียไปจากการที่มีบทบัญญัติที่กำหนดให้การสมรสกระทำได้เฉพาะระหว่างชายและหญิงเท่านั้น กับผลประโยชน์ทางมหาชนที่คุ้มครองชายและหญิงในการก่อตั้งครอบครัวอันเป็นสถาบันสำคัญพื้นฐานของสังคมแล้ว จะเห็นได้ว่าประโยชน์ของกลุ่มแรกที่จะสูญเสียไปไม่อาจเทียบได้กับการทำลายกฎธรรมชาติและสถาบันครอบครัวอันเป็นหลักสำคัญในการสร้างสังคมและดำรงเผ่าพันธุ์ของมนุษยชาติ อย่างไรก็ตามแม้เป็น กลุ่มคนจำนวนน้อยแต่ก็มีมากพอที่รัฐจะจัดให้มีมาตรการขึ้นเพื่อขจัดอุปสรรคหรือส่งเสริมให้บุคคลเหล่านี้สามารถใช้สิทธิเสรีภาพของตนได้ตามรัฐธรรมนูญ มาตรา 27 วรรคสี่

สรุปได้ว่า

1. **สมรสแท้** คือการสมรสระหว่างชายและหญิงซึ่งจะทำหน้าที่สืบเผ่าพันธุ์มนุษย์ภายใต้การดูแลของกฎหมายและความผูกพันตามที่ธรรมชาติกำหนดไว้
2. **สมรสเทียม** คือ การสมรสที่ “เทียบเทียม” หรือเทียบเท่ากันแต่ไม่อาจสืบเผ่าพันธุ์มนุษย์ได้จึงไม่ใช่สิ่งเดียวกัน ทำนองเดียวกับเทียบทองคำขาวให้เท่าเทียมทองคำ
3. **สมรสปลอม** ไม่ใช่ทั้งสมรสเทียมและสมรสแท้ แต่ไม่ใช่การสมรสเลย

ดังนั้น ประมวลกฎหมายแพ่งและพาณิชย์ มาตรา 1448 ที่กำหนดให้การสมรสทำได้ระหว่างชายและหญิงจึงเป็นบทบัญญัติที่ไม่ขัดต่อหลักนิติธรรม ไม่ละเมิดสิทธิและเสรีภาพของประชาชน ไม่กระทบศักดิ์ศรีความเป็นมนุษย์ ทั้งเป็นกฎหมายที่ใช้บังคับเป็นการทั่วไป ไม่มุ่งหมายให้ใช้บังคับแก่กรณีใดกรณีหนึ่งหรือแก่บุคคลใดบุคคลหนึ่งเป็นการเจาะจง จึงไม่ขัดหรือแย้งต่อรัฐธรรมนูญ มาตรา 25 และมาตรา 26 อีกทั้งบทบัญญัติของประมวลกฎหมายแพ่งและพาณิชย์ มาตรา 1448 เป็นบทบัญญัติที่คุ้มครองสิทธิและกำหนดหน้าที่ในการสมรสทั้งเพศชายและเพศหญิง ไม่ได้มีลักษณะเป็นการเลือกปฏิบัติโดยไม่เป็นธรรมต่อบุคคลเพราะเหตุแห่งความแตกต่างในเรื่องเพศแต่อย่างใด

เสียดายที่ผู้เขียนไม่อาจอยู่จนได้เห็นว่ ประเทศในยุโรปเหนือ 2-3 ประเทศที่ส่งเสริมความหลากหลายทางเพศ (ชัตกฎธรรมชาติ) อย่างเต็มรูปแบบ ภายใน 50 ปีต่อจากนี้ ประชากรของพวกเขาจะสูญเสียพันธุตามกฎธรรมชาติอันเป็นนิรันดร์หรือไม่?

การจัดการประสบการณ์การท่องเที่ยวของชุมชนต้นแบบจาก CBT Thailand Standard 2020 กลุ่มจังหวัดภาคเหนือ

CBT Thailand Standard 2020 Tourism Experience Management of Prototype Community in the Northern Provincial Cluster awarded

1. นรุตม์ชัย สมใจ (Narutchai Somjai), ศศ.ม. (M.A.Student)*
2. เฉลิมเกียรติ เฟื่องแก้ว (Chalemkiart Feongkeaw), ศษ.ด. (Ed.D.), ปร.ด. (Ph.D.)

Received : 6 April 2023

Revised : 15 August 2023

Accepted : 15 September 2023

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) ศึกษาบริบทพื้นที่ของชุมชนต้นแบบจาก CBT Thailand Standard 2020 กลุ่มจังหวัดภาคเหนือ (2) วิเคราะห์การจัดการประสบการณ์ท่องเที่ยวของชุมชนต้นแบบจาก CBT Thailand Standard 2020 กลุ่มจังหวัดภาคเหนือ เป็นกรณีวิจัยเชิงคุณภาพ ใช้การสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้างร่วมกับการสังเกตแบบมีส่วนร่วมกับผู้ให้ข้อมูลหลัก ได้แก่ ผู้นำชุมชนต้นแบบจาก CBT THAILAND STANDARD 2020 กลุ่มจังหวัดภาคเหนือ จำนวน 5 คน และทำการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงเนื้อหา ผลการศึกษาพบว่า

บริบทการท่องเที่ยวของชุมชนต้นแบบจาก CBT Thailand Standard 2020 กลุ่มภาคเหนือ มีทรัพยากรทางการท่องเที่ยวที่หลากหลายมีกิจกรรมท่องเที่ยวทั้งหมด 41 กิจกรรม 3 รูปแบบ ประกอบด้วย 1) รูปแบบการท่องเที่ยวในแหล่งธรรมชาติ 5 กิจกรรม 2) รูปแบบการท่องเที่ยวในแหล่งวัฒนธรรม 31 กิจกรรม และ 3) รูปแบบการท่องเที่ยวในความสนใจพิเศษ 5 กิจกรรม จำแนกรายละเอียดรูปแบบการท่องเที่ยวกลุ่มจังหวัดภาคเหนือทั้งหมด 7 รูปแบบการท่องเที่ยว ประกอบด้วย 1) การท่องเที่ยวชมวิถีชีวิตในชนบท 2) การท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ 3) การท่องเที่ยวชมวัฒนธรรมประเพณี 4) การท่องเที่ยวเชิงอาหาร 5) การท่องเที่ยวเชิงนิเวศ 6) การท่องเที่ยวเชิงเกษตร และ 7) การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ

การจัดการประสบการณ์การท่องเที่ยวของชุมชนต้นแบบจาก CBT Thailand Standard 2020 กลุ่มจังหวัดภาคเหนือ พบว่า มีประสบการณ์ที่ดีที่น่าจดจำมอบให้สำหรับนักท่องเที่ยว ประกอบด้วย 1) การจัดการประสบการณ์นักท่องเที่ยวที่เน้นลงมือปฏิบัติ 4 ชุมชน 2) การจัดการประสบการณ์นักท่องเที่ยวที่เน้นเรื่องราว 4 ชุมชน 3) การจัดการประสบการณ์นักท่องเที่ยวที่ใช้ความโดดเด่นของสถานที่ 4 ชุมชน 4) การจัดการประสบการณ์นักท่องเที่ยวที่เน้นทางอารมณ์ความรู้สึก 4 ชุมชนและ 5) การจัดการประสบการณ์นักท่องเที่ยวที่ใช้เหตุการณ์งานประเพณีไม่ปรากฏในกลุ่มจังหวัดภาคเหนือ

คำสำคัญ: การจัดการประสบการณ์, ประสบการณ์การท่องเที่ยว, CBT Thailand Standard 2020, กลุ่มภาคเหนือ

1, 2 สาขาวิชาการจัดการอุตสาหกรรมบริการและการท่องเที่ยว บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต
(Hospitality Industry and Tourism Management, Graduates School, Kasem Bundit University)

1. E-mail: gnarutchai@gmail.com, 2. E-mail: lecoqchezmoi@gmail.com

Abstract

The objectives of this research were to (1) study the area context of prototype community in the northern provincial cluster awarded by CBT Thailand Standard 2020; (2) analyze the tourism experience management of prototype community in the northern provincial cluster awarded by CBT Thailand Standard 2020. The qualitative research method was employed by conducting a semi-structured interview as well as a participant observation with 5 key informants, comprising 5 model community leaders from CBT Thailand Standard 2020. The data were processed by content analysis. The finding showed that

The area context of prototype community in the northern provincial cluster awarded by CBT Thailand Standard 2020 There are a variety of tourism resources with a total of 41 tourism activities. Three types of tourism were found: 1) natural based tourism with 5 activities, 2) cultural based tourism with 31 activities, and 3) special interest tourism with 5 activities. There are 7 types of tourism in the northern provinces, consisting of 1) Rural tourism/life tourism, 2) Historical tourism, 3) Cultural and traditional tourism, 4) Food tourism, and 5) ecotourism, 6) agro tourism, and 7) health tourism.

Community tourism experience management model from CBT Thailand Standard 2020 Northern provinces found that there are good and memorable experiences for tourists, consisting of 1) practice experience management that focuses on 4 communities 2) story-based experience management that focuses on 4 communities 3) landmark-based experience management that uses the attractions of 4 communities, 4) affective and emotional experience management that focuses on emotional 4 communities, and 5) event-based experience management that uses events that do not take place in Prague traditions. Rules in the group of northern provincial cluster.

Keywords: Experience Management, Travel Experience, CBT Thailand Standard 2020,

Northern Provincial Cluster

1. ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

การท่องเที่ยวโดยชุมชนเป็นรูปแบบการท่องเที่ยวที่ส่งเสริมให้ชุมชนมีความเข้มแข็งสามารถพึ่งพาตนเองได้ และมีคุณภาพชีวิตที่ดีโดยผ่านกระบวนการจัดการทรัพยากรธรรมชาติ วัฒนธรรม และสิ่งแวดล้อม ภายใต้กระบวนการมีส่วนร่วมของชุมชน (กรมการท่องเที่ยว กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2561) การท่องเที่ยวโดยชุมชนเป็นเครื่องมือหนึ่งในการพัฒนาไม่ว่าจะเป็นวิถีชีวิตความเป็นอยู่ ศาสนา วัฒนธรรมและความเชื่อ แต่ละชุมชนจึงมีกลไกการบริหารจัดการแตกต่างกันออกไป ซึ่งการเล่าเรื่องหรือ Story Telling เป็นกลไกหรือหนึ่งในทักษะที่สามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวให้เดินทางเข้ามา และที่สำคัญที่สุดคือการที่มีนักเล่าเรื่องที่สามารถถ่ายทอดเรื่องเล่าให้นักท่องเที่ยวรับรู้ คนในชุมชนจึงเป็นกลไกที่สำคัญในการถ่ายทอดเรื่องราวเนื่องจากชุมชนเป็นเจ้าของทรัพยากรจึงสามารถถ่ายทอดเรื่องราวของตนเองได้ดีที่สุด (สุเทพ เกื้อสังข์, 2561)

มาตรฐานการท่องเที่ยวโดยชุมชนของประเทศไทยได้ศึกษาเปรียบเทียบกับเกณฑ์การท่องเที่ยวยั่งยืนโลก หรือ GSTC โดยใช้กับชุมชน ผู้ประกอบการ และนักท่องเที่ยว โดยมีองค์ประกอบ 6 ด้าน ได้แก่ 1) ด้านการบริหารการท่องเที่ยวโดยชุมชน 2) ด้านการจัดการเศรษฐกิจ สังคม และคุณภาพชีวิตที่ดี 3) ด้านการอนุรักษ์และส่งเสริมมรดกทางวัฒนธรรมชุมชน 4) ด้านการจัดการทรัพยากรธรรมชาติหรือสิ่งแวดล้อมอย่างเป็นระบบและยั่งยืน 5) ด้านคุณภาพการบริการการท่องเที่ยวโดยชุมชน และ 6) ด้านส่งเสริมการประชาสัมพันธ์และการทำงานร่วมกันระหว่างชุมชนและผู้ประกอบการด้านการเข้าถึงตลาด และทำงานร่วมกับผู้ประกอบการนำเที่ยวภายใน (กรมการท่องเที่ยว กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2561) องค์การบริหารการพัฒนาพื้นที่พิเศษเพื่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน (องค์การมหาชน) หรือ อพท. มีเป้าหมายในการยกระดับการท่องเที่ยวโดยชุมชนให้เข้าสู่เกณฑ์มาตรฐานการท่องเที่ยวโดยชุมชน ซึ่งถือเป็นมาตรฐานที่สำคัญที่จะเป็นต้นแบบของการท่องเที่ยวไปสู่ความยั่งยืน ที่เป็นไปตามเกณฑ์การท่องเที่ยวยั่งยืนโลก (Global Sustainable Tourism Criteria: GSTC) (องค์การบริหารการพัฒนาพื้นที่พิเศษเพื่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน, 2563) มาตรฐาน CBT Thailand ถือเป็นตราสัญลักษณ์ที่สำคัญที่มีเกณฑ์วัดและประเมินผลอย่างเข้มข้น โดยให้ชุมชนต้องเข้ามามีส่วนร่วมในการวางระบบและต้องผ่านกระบวนการพัฒนาเพื่อสร้างมาตรฐาน การบริหารจัดการอย่างยั่งยืน เพราะมาตรฐานดังกล่าวถือเป็นเครื่องการันตีให้กับผลิตภัณฑ์และการให้บริการของชุมชนแต่ละพื้นที่ เพื่อสร้างความไว้วางใจในมาตรฐานการท่องเที่ยวจากการเข้ามาสัมผัสการท่องเที่ยวในรูปแบบที่แปลกใหม่สำหรับชุมชนต้นแบบที่ได้รับ CBT Thailand กลุ่มภาคเหนือ ประกอบด้วย 1) ชมรมส่งเสริมการท่องเที่ยวโดยชุมชนบ่อสวก ตำบลบ่อสวก อำเภอเมือง จังหวัดน่าน 2) วิทยาลัยชุมชนชมรมการท่องเที่ยวบ้านสบวิน ตำบลแม่วิน อำเภอแม่วาง จังหวัดเชียงใหม่ 3) ชุมชนท่องเที่ยวบ้านฝางหมี ตำบลไทรย้อย อำเภอเนินมะปราง จังหวัดพิษณุโลก 4) ชุมชนท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมไทลื้อเมืองมาง ตำบลหย่วน อำเภอเชียงคำ จังหวัดพะเยา และ 5) ชุมชนพระบาทห้วยต้ม ตำบลนาทราย อำเภอลี้ จังหวัดลำพูน ถือเป็นชุมชนที่มีศักยภาพในด้านต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นการพัฒนาบุคลากรที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว การเพิ่มมูลค่าทรัพยากรท้องถิ่นให้สอดคล้องกับวิถีการดำเนินชีวิตและ

วัฒนธรรมของชุมชน ซึ่งการได้รับมาตรฐานในครั้งนี้ ถือเป็นต้นแบบให้กับชุมชนอื่นๆ ในการนำแนวทาง การพัฒนา ไปประยุกต์ใช้และสามารถเชื่อมโยงกับชุมชนเป็นภาคีเครือข่ายที่เข้มแข็งมากขึ้นได้ นอกจากนี้ยังเป็นการสร้าง แหล่งท่องเที่ยวใหม่ๆ ทั้งในรูปแบบการท่องเที่ยวเชิงศิลปวัฒนธรรม การท่องเที่ยวเชิงนิเวศ การท่องเที่ยวเชิง เกษตร และการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ เป็นต้น (มติชนออนไลน์, 2563)

นักท่องเที่ยวมีแนวโน้มสนใจการท่องเที่ยวที่สร้างประสบการณ์มากขึ้น และรูปแบบการท่องเที่ยวโดย ชุมชนสามารถตอบโจทย์ให้นักท่องเที่ยวได้สัมผัสความแปลกใหม่ กระตุ้นให้ชุมชนเกิดความตระหนักและ ความภาคภูมิใจในทรัพยากรธรรมชาติและวัฒนธรรม ส่งผลให้มีการสืบทอดเผยแพร่ ฟื้นฟูทรัพยากรธรรมชาติและ วัฒนธรรมให้คงอยู่ชั่วลูกชั่วหลาน เกิดการพัฒนาศักยภาพของคนในชุมชนในเรื่องการบริหารจัดการ การสื่อสารและการทำงานเป็นทีม ก่อให้เกิดการสร้างรายได้นำพาชุมชนมีคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้น (พจนา สวนศรี, 2560) การท่องเที่ยวไทยให้ความสำคัญกับ “ประสบการณ์” เห็นได้จากการปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ทาง การท่องเที่ยวเพื่อรองรับกระแสการเปลี่ยนแปลง เช่น แผนการส่งเสริมการตลาดของประเทศไทยประจำปี พ.ศ. 2560 ที่มุ่งเน้นให้นักท่องเที่ยวได้การสัมผัสและมีส่วนร่วมกับประสบการณ์เอกลักษณ์เฉพาะแต่ละท้องถิ่น ของไทย (Local Experience) เพื่อให้เกิดความรู้และความประทับใจในความเป็นไทย โดยการส่งเสริมให้ นักท่องเที่ยวชาวไทยหันมาสนใจท่องเที่ยวในประเทศไทยเพิ่มขึ้น อย่างไรก็ตามพบว่าแหล่งท่องเที่ยวต่าง ให้ความสนใจในแง่ของการพัฒนาเพื่อการท่องเที่ยววิถีไทย (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2560)

การจัดการประสบการณ์ทางการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวที่มีความสำคัญใน การส่งเสริมบริการ การท่องเที่ยวให้แก่นักท่องเที่ยวแล้ว การจัดการซึ่งทำให้รูปแบบหรือโมเดลการบริการต้องมีความสอดคล้อง กับเป้าหมายธุรกิจที่มุ่งเน้นตัวประสบการณ์ มีความสำคัญอย่างยิ่งที่จะทำให้นักท่องเที่ยวเข้าถึงบริการ ประสบการณ์นั้นๆ แนวทางการจัดการประสบการณ์การท่องเที่ยวต้องอาศัยรูปแบบกิจกรรม เป็นสื่อกลางใน การสร้างประสบการณ์ ซึ่งทำให้การนำแนวคิดการจัดการประสบการณ์ของแต่ละประเภทไปออกแบบกิจกรรม การท่องเที่ยว ต้องเลือกรูปแบบท่องเที่ยวที่เหมาะสมกับประสบการณ์ที่ต้องการส่งมอบให้นักท่องเที่ยว รวมถึง ลักษณะประชากรศาสตร์ด้วย เพื่อให้นักท่องเที่ยวได้รับประสบการณ์ที่ดี (เฉลิมเกียรติ เฟื่องแก้ว, 2564)

การศึกษาค้นคว้านี้มุ่ง ศึกษาวิเคราะห์การจัดการประสบการณ์ท่องเที่ยวของชุมชนต้นแบบจาก CBT Thailand Standard 2020 กลุ่มภาคเหนือ ทำให้เข้าใจถึงกิจกรรมการท่องเที่ยว รูปแบบการท่องเที่ยว การจำแนกรายละเอียดรูปแบบการท่องเที่ยว ตลอดจนการรับรู้ถึงประเภทของการจัดการประสบการณ์ ท่องเที่ยว และเสริมสร้างประสบการณ์การท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว เพื่อเป็นการสร้างคุณค่าด้านอารมณ์ ความรู้สึก และความพึงพอใจในประสบการณ์การท่องเที่ยวที่น่าจดจำของนักท่องเที่ยว

2. วัตถุประสงค์การวิจัย

2.1 เพื่อศึกษาบริบทการท่องเที่ยวของชุมชนต้นแบบจาก CBT Thailand Standard 2020 กลุ่มภาคเหนือ

2.2 เพื่อวิเคราะห์การจัดการประสบการณ์การท่องเที่ยวของชุมชนต้นแบบจาก CBT Thailand Standard 2020 กลุ่มภาคเหนือ

3. วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยมีวิธีการดำเนินการวิจัย ดังต่อไปนี้

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง ผู้ให้ข้อมูลหลัก (Key Informant) คือ ผู้นำชุมชนในการจัดการท่องเที่ยวโดยชุมชนต้นแบบจาก CBT Thailand Standard 2020 กลุ่มภาคเหนือ จำนวน 5 คน โดยการใช้วิธีสุ่มแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น (Non-probability Sampling) ในลักษณะวิธีของการสุ่มแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) และการใช้วิธีการสังเกตแบบมีส่วนร่วม (Participant Observation) ในลักษณะวิธีของแบบตรวจสอบรายการ (Checklist)

3.2 เครื่องมือการวิจัย ผู้วิจัยใช้ 3.2.1 แบบสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้างร่วมกับการสังเกตการณ์แบบมีส่วนร่วม (Observation) โดยผู้วิจัยทำการสังเกต ผู้วิจัยอยู่ในเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นด้วยตนเองทั้งนี้ได้รับความยินยอม (Consent Form) จากผู้นำชุมชน และแบบตรวจสอบรายการ (Checklist) สร้างตามแนวคิดทฤษฎีการจัดการประสบการณ์การท่องเที่ยว ประกอบด้วย 1) การจัดการประสบการณ์นักท่องเที่ยวที่เน้นการลงมือปฏิบัติ 2) การจัดการประสบการณ์นักท่องเที่ยวที่เน้นเรื่องราว 3) การจัดการประสบการณ์นักท่องเที่ยวที่ใช้ความโดดเด่นของสถานที่ 4) การจัดการประสบการณ์นักท่องเที่ยวที่ใช้เหตุการณ์งานประเพณี และ 5) การจัดการประสบการณ์นักท่องเที่ยวเน้นทางอารมณ์ความรู้สึก (เฉลิมเกียรติ เพ็ญแก้ว, 2564) 3.2.2 เครื่องบันทึกเสียง ใช้บันทึกข้อมูลการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูล 3.2.3 สมุดจดบันทึกใช้จดบันทึกข้อมูลประเด็นสำคัญในการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูล 3.2.4 กล้องถ่ายภาพเก็บบันทึกภาพถ่ายการสัมภาษณ์ 3.2.5 กล้องวิดีโอเก็บบันทึกวิดีโอการสัมภาษณ์

3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล ด้วยการสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้าง (Semi-Structured Interviews) ไปเก็บข้อมูลกับผู้นำชุมชนต้นแบบจาก CBT Thailand Standard 2020 กลุ่มภาคเหนือ ชุมชนละ 1 คน นำข้อมูลที่ได้มาบันทึกลงในเครื่องคอมพิวเตอร์เพื่อนำไปวิเคราะห์ข้อมูล และผู้วิจัยนำแบบตรวจสอบรายการ (Checklist) มาทำการสังเกตแบบมีส่วนร่วม (Participant Observation) ร่วมกับผู้นำชุมชนต้นแบบจาก CBT Thailand Standard 2020 กลุ่มภาคเหนือ ชุมชนละ 1 คน โดยทำการลงพื้นที่สัมภาษณ์ประกอบด้วย ชมรมส่งเสริมการท่องเที่ยวโดยชุมชนบ่อสวก ตำบลบ่อสวก อำเภอเมือง จังหวัดน่าน วิทยาลัยชุมชนชมรมการท่องเที่ยวบ้านสบวิน ตำบลแม่วิน อำเภอแม่วาง จังหวัดเชียงใหม่ ชุมชนท่องเที่ยวบ้านผาผึ้ง ตำบลไทรย้อย อำเภอเนินมะปราง จังหวัดพิษณุโลก ชุมชนท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมไทลื้อเมืองมาง ตำบลห้วยน อำเภอเชียงคำ จังหวัดพะเยา และชุมชนพระบาทห้วยต้ม ตำบลนาทราย อำเภอลี้ จังหวัดลำพูน ในช่วงเดือนพฤษภาคม พ.ศ. 2566 พร้อมการบันทึกข้อมูลด้วยการเขียน บันทึกเสียง บันทึกวิดีโอ และภาพถ่าย

3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยใช้วิธีการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงเนื้อหา (Content Analysis) เพื่อให้เห็นภาพที่ของปรากฏการณ์ที่ศึกษาโดยมีการจัดประเภทหมวดหมู่ของข้อมูล (Categories) โดยการจัดข้อมูลตามปรากฏการณ์ที่ค้นพบอันแสดงประเภทของข้อมูลที่เป็นไปตามแนวคิดการจัดการประสบการณ์นักท่องเที่ยว แล้วสรุปเป็นข้อค้นพบ (Conclusions)

3.5 การตรวจสอบความน่าเชื่อถือของข้อมูล ใช้การตรวจสอบความสมบูรณ์ ความถูกต้อง และความครบถ้วนของข้อมูลแบบสามเส้า (Triangulation) เพื่อยืนยันความน่าเชื่อถือของข้อมูล (ชาย โพธิ์สิตา, 2550) ด้านวิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล (Method Triangulation) เป็นการใช้หลายๆ วิธีในการเก็บรวบรวมข้อมูล เช่น การเก็บข้อมูลในประเด็นเรื่องเดียวกันจากกลุ่มตัวอย่างเดียวกัน ด้วยวิธีสัมภาษณ์ บันทึกเสียง และจดบันทึก แล้วนำข้อมูลมาตรวจสอบยืนยันความสอดคล้องกัน

3.6 การรับรองจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์ ผู้วิจัยได้ยื่นขอรับการพิจารณาจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์ โดยคณะกรรมการจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์ มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต ซึ่งคณะกรรมการฯ ได้ร่วมพิจารณาให้ข้อเสนอแนะโครงการวิจัยและมีมติอนุมัติให้สามารถดำเนินการวิจัยได้ตามหลักทางวิชาการและจริยธรรม เลขที่รับรองโครงการ T015/66P

4. ผลการวิจัย

การศึกษาการจัดการประสบการณ์การท่องเที่ยวของชุมชนต้นแบบจาก CBT Thailand Standard 2020 กลุ่มจังหวัดภาคเหนือ ซึ่งได้ผลการวิจัย ดังนี้

4.1 บริบทการท่องเที่ยวของชุมชนต้นแบบจาก CBT Thailand Standard 2020

กลุ่มจังหวัดภาคเหนือ

ตารางที่ 1 ชมรมส่งเสริมการท่องเที่ยวโดยชุมชนบ่อสวก ตำบลบ่อสวก อำเภอเมือง จังหวัดน่าน

กิจกรรมท่องเที่ยว	รูปแบบการท่องเที่ยว	การจำแนกรายละเอียดรูปแบบการท่องเที่ยว
1. กิจกรรมการปลูกข้าวและเกี่ยวข้าว	รูปแบบการท่องเที่ยวในแหล่งธรรมชาติ	- การท่องเที่ยวเชิงเกษตร (1)
1. กิจกรรมโรงทอผ้าบ้านชาวหลวง 2. กิจกรรมชมวัดบ่อสวก 3. กิจกรรมชมพิพิธภัณฑ์เฮือนบ้านสวกแสนชื่น 4. กิจกรรมทำเครื่องปั้นดินเผา 5. กิจกรรมจักสานเป็อนยี่ม 6. กิจกรรมลานที่บ่ออ้อยโบราณ 7. กิจกรรมฐาน Home Tea Health & Silk	รูปแบบการท่องเที่ยวในแหล่งวัฒนธรรม	- การท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ (2,3) - การท่องเที่ยวชมวิถีชีวิตในชนบท (1,4,5,6,7)
1. กิจกรรม Cooking Class เรียนทำไส้อั่วกับเชฟชุมชนบ่อสวก 2. กิจกรรมฐานโฮมอ็อกสุขภาพ	รูปแบบการท่องเที่ยวในความสนใจพิเศษ	- การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ (1,2)

ตารางที่ 2 ชุมชนวิสาหกิจชุมชนชมรมการท่องเที่ยวบ้านสบวิน ตำบลแม่วีน อำเภอแม่วาง จังหวัดเชียงใหม่

กิจกรรมท่องเที่ยว	รูปแบบการท่องเที่ยว	การจำแนกรายละเอียดรูปแบบการท่องเที่ยว
1. กิจกรรมล่องแพ 2. กิจกรรมขี่ช้าง 3. กิจกรรมเดินป่าชมพันธุ์ไม้ และชมนก	รูปแบบการท่องเที่ยว ในแหล่งธรรมชาติ	- การท่องเที่ยวเชิงนิเวศ (1,2,3)
1. กิจกรรมชมวัดหลวงขุนวิน 2. กิจกรรมชมวัดสบวิน 3. กิจกรรมอาชีพหัตถกรรม	รูปแบบการท่องเที่ยว ในแหล่งวัฒนธรรม	- การท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ (1,2) - การท่องเที่ยวชมวิถีชีวิตในชนบท (3)
-	รูปแบบการท่องเที่ยว ในความสนใจพิเศษ	-

ตารางที่ 3 ชุมชนท่องเที่ยวบ้านผาธงหมี่ ตำบลไทรย้อย อำเภอเนินมะปราง จังหวัดพิษณุโลก

กิจกรรมท่องเที่ยว	รูปแบบการท่องเที่ยว	การจำแนกรายละเอียดรูปแบบการท่องเที่ยว
1. กิจกรรมเกษตรสมบูรณ์ แปลงนาสาธิต	รูปแบบการท่องเที่ยว ในแหล่งธรรมชาติ	- การท่องเที่ยวเชิงเกษตร (1)
1. กิจกรรมชมวัดผาธงหมี่วนาราม 2. กิจกรรมประเพณีบายศรีสู่ขวัญ 3. กิจกรรมชมศาลเจ้าพ่อร่มขาว 4. กิจกรรมกลุ่มงานทอผ้า 5. กิจกรรมกลุ่มงานทอเสื่อกก 6. กิจกรรมทำไม้กวาดก้านมะพร้าว	รูปแบบการท่องเที่ยว ในแหล่งวัฒนธรรม	- การท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ (1) - การท่องเที่ยวชมวัฒนธรรมประเพณี (2,3) - การท่องเที่ยวชมวิถีชีวิตในชนบท (4,5,6)
1. กิจกรรมอาหารพื้นถิ่น	รูปแบบการท่องเที่ยว ในความสนใจพิเศษ	- การท่องเที่ยวเชิงอาหาร (1)

ตารางที่ 4 ชุมชนท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมไทลื้อเมืองมาง ตำบลห้วย้อย อำเภอเชียงคำ จังหวัดพะเยา

กิจกรรมท่องเที่ยว	รูปแบบการท่องเที่ยว	การจำแนกรายละเอียดรูปแบบการท่องเที่ยว
-	รูปแบบการท่องเที่ยว ในแหล่งธรรมชาติ	-
1. กิจกรรมไหว้พระธาตุสบแวน 2. กิจกรรมศูนย์วัฒนธรรมไทลื้อ วัดหย่วน 3. กิจกรรมชมวัดแสนเมืองมา 4. กิจกรรมหอเวทาดาลงเมืองมา	รูปแบบการท่องเที่ยว ในแหล่งวัฒนธรรม	- การท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ (1,2,3,4,5,6) - การท่องเที่ยวชมวัฒนธรรมประเพณี (8)

ตารางที่ 4 ชุมชนท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมไทลื้อเมืองมาง ตำบลห้วยอย อำเภอยี่งอ จังหวัดพะเยา (ต่อ)

กิจกรรมท่องเที่ยว	รูปแบบการท่องเที่ยว	การจำแนกรายละเอียดรูปแบบการท่องเที่ยว
5. กิจกรรมเยือนไทลื้อบ้านแม่ แสงดา สมฤทธิ		- การท่องเที่ยวชมวิถีชีวิตในชนบท (7)
6. กิจกรรมชมหอประวัติไทลื้อ บ้านธาตุสบแวน		
7. กิจกรรมแปรรูปผ้าทอสีธรรมชาติ		
8. กิจกรรมฐานการเรียนรู้การทำ ตุ่งผ้า การตัดตุ่งไส้หมู		
1. กิจกรรมทำอาหารพื้นถิ่น ทำข้าวแคบ กะละแมโบราณ ข้าวแต๋นซี่	รูปแบบการท่องเที่ยว ในความสนใจพิเศษ	- การท่องเที่ยวเชิงอาหาร (1)

ตารางที่ 5 ชุมชนพระบาทห้วยต้ม ตำบลนาทราย อำเภอลี้ จังหวัดลำพูน

กิจกรรมท่องเที่ยว	รูปแบบการท่องเที่ยว	การจำแนกรายละเอียดรูปแบบการท่องเที่ยว
-	รูปแบบการท่องเที่ยว ในแหล่งธรรมชาติ	-
1. กิจกรรมชมวัดพระบาทห้วยต้ม	รูปแบบการท่องเที่ยว ในแหล่งวัฒนธรรม	- การท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ (1,2)
2. กิจกรรมชมพระมหาธาตุเจดีย์ ศรีเวียงชัย		- การท่องเที่ยวชมวัฒนธรรมประเพณี (3)
3. กิจกรรมทำบุญตักบาตรอาหาร มังสวิรัต		- การท่องเที่ยวชมวิถีชีวิตในชนบท (4,5,6,7)
4. กิจกรรมทำเครื่องเงิน		
5. กิจกรรมเรียนรู้ศูนย์วิจัย หัตถกรรมบ้านห้วยต้ม		
6. ชมวิถีหมู่บ้านน้ำบ่อน้อย		
7. กิจกรรมย้อมสีผ้าธรรมชาติ ทอผ้ากะเหรี่ยงลายโบราณ		
1. กิจกรรมอาหารพื้นถิ่น	รูปแบบการท่องเที่ยว ในความสนใจพิเศษ	- การท่องเที่ยวเชิงอาหาร (1)

จากตารางที่ 1-5 แสดงให้เห็นว่า บริบทการท่องเที่ยวของชุมชนต้นแบบจาก CBT Thailand Standard 2020 กลุ่มจังหวัดภาคเหนือ พบว่า กิจกรรมท่องเที่ยวของกลุ่มจังหวัดภาคเหนือมีทั้งหมด 41 กิจกรรม พบรูปแบบการท่องเที่ยว 3 รูปแบบ ประกอบด้วย 1) รูปแบบการท่องเที่ยวในแหล่งธรรมชาติ 5 กิจกรรม 2) รูปแบบการท่องเที่ยวในแหล่งวัฒนธรรม 31 กิจกรรม และ 3) รูปแบบการท่องเที่ยวในความสนใจพิเศษ 5 กิจกรรม โดยพบรูปแบบการท่องเที่ยวในแหล่งวัฒนธรรมมากที่สุด โดยมีการจำแนกรายละเอียดรูปแบบการท่องเที่ยวของกลุ่มจังหวัดภาคเหนือทั้งหมด 7 รูปแบบการท่องเที่ยว ประกอบด้วย 1) การท่องเที่ยวชมวิถีชีวิตในชนบท 14 กิจกรรม 2) การท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ 13 กิจกรรม 3) การท่องเที่ยวชมวัฒนธรรมประเพณี 4 กิจกรรม 4) การท่องเที่ยวเชิงอาหาร 3 กิจกรรม 5) การท่องเที่ยวเชิงนิเวศ 3 กิจกรรม 6) การท่องเที่ยวเชิงเกษตร 2 กิจกรรม และ 7) การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ 2 กิจกรรม โดยพบการท่องเที่ยวชมวิถีชีวิตในชนบทมากที่สุด

4.2 วิเคราะห์การจัดการประสบการณ์การท่องเที่ยวของชุมชนต้นแบบจาก CBT Thailand Standard 2020 กลุ่มจังหวัดภาคเหนือ

ตารางที่ 6 ชมรมส่งเสริมการท่องเที่ยวโดยชุมชนบ่อสวก ตำบลบ่อสวก อำเภอเมือง จังหวัดน่าน

การจัดการประสบการณ์การท่องเที่ยวของชมรมส่งเสริมการท่องเที่ยว โดยชุมชนบ่อสวก ตำบลบ่อสวก อำเภอเมือง จังหวัดน่าน	มี	ไม่มี
<p>1. การจัดการประสบการณ์นักท่องเที่ยวที่เน้นการลงมือปฏิบัติ</p> <p>กิจกรรมท่องเที่ยว ประกอบด้วย 1) กิจกรรมการปลูกข้าวและเกี่ยวข้าว 2) กิจกรรมโรงทอผ้าบ้านชาวหลวง 3) กิจกรรมทำเครื่องปั้นดินเผา 4) กิจกรรมจักสานเป็อนยี่ม 5) กิจกรรมลานทึบอ้อยโบราณ 6) กิจกรรมฐาน Home Tea Health & Silk 7) กิจกรรม Cooking Class เรียนทำไส้อ้วกับเซฟชุมชนบ่อสวก และ 8) กิจกรรมฐานโฮงฮักสุขภาพ</p> <p>โดยจำแนกรายละเอียดรูปแบบการท่องเที่ยว ประกอบด้วย 1) การท่องเที่ยวเชิงเกษตร 2) การท่องเที่ยวชมวิถีชีวิตในชนบท 3) การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ และ 4) การท่องเที่ยวเชิงอาหาร</p>	√	-
<p>2. การจัดการประสบการณ์นักท่องเที่ยวที่เน้นเรื่องราว</p> <p>กิจกรรมท่องเที่ยว ประกอบด้วย 1) กิจกรรมชมวัดบ่อสวก 2) กิจกรรมชมพิพิธภัณฑ์เฮือนบ้านสวกแสนชื่น และ 3) กิจกรรมลานทึบอ้อยโบราณ กิจกรรมฐานโฮงฮักสุขภาพ</p> <p>โดยจำแนกรายละเอียดรูปแบบการท่องเที่ยว ประกอบด้วย 1) การท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ และ 2) การท่องเที่ยวชมวิถีชีวิตในชนบท</p>	√	-
<p>3. การจัดการประสบการณ์นักท่องเที่ยวที่ใช้ความโดดเด่นของสถานที่</p> <p>กิจกรรมท่องเที่ยว ประกอบด้วย 1) กิจกรรมฐานโฮงฮักสุขภาพ และ 2) กิจกรรมทำเครื่องปั้นดินเผา</p> <p>โดยจำแนกรายละเอียดรูปแบบการท่องเที่ยว ประกอบด้วย 1) การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ และ 2) การท่องเที่ยวชมวิถีชีวิตในชนบท</p>	√	-
<p>4. การจัดการประสบการณ์นักท่องเที่ยวที่ใช้เหตุการณ์งานประเพณี</p>	-	√
<p>5. การจัดการประสบการณ์นักท่องเที่ยวเน้นทางอารมณ์ความรู้สึก</p> <p>กิจกรรมท่องเที่ยว ประกอบด้วย 1) กิจกรรมฐานโฮงฮักสุขภาพและ 2) กิจกรรมโรงทอผ้าบ้านชาวหลวง</p> <p>โดยจำแนกรายละเอียดรูปแบบการท่องเที่ยว ประกอบด้วย 1) การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ และ 2) การท่องเที่ยวชมวิถีชีวิตในชนบท</p>		

ตารางที่ 7 ชุมชนวิสาหกิจชุมชนชมรมการท่องเที่ยวบ้านสบวิน ตำบลแม่วิน อำเภอแม่วาง จังหวัดเชียงใหม่

การจัดการประสบการณ์การท่องเที่ยวของวิสาหกิจชุมชนชมรมการท่องเที่ยว บ้านสบวิน ตำบลแม่วิน อำเภอแม่วาง จังหวัดเชียงใหม่	มี	ไม่มี
<p>1. การจัดการประสบการณ์นักท่องเที่ยวที่เน้นการลงมือปฏิบัติ</p> <p>กิจกรรมท่องเที่ยว ประกอบด้วย 1) กิจกรรมขี่ช้าง 2) กิจกรรมล่องแพ 3) กิจกรรมเดินป่าชมพันธุ์ไม้และ ชนมก และ 5) กิจกรรมอาชีพหัตถกรรม</p> <p>โดยจำแนกรายละเอียดรูปแบบการท่องเที่ยว ประกอบด้วย 1) การท่องเที่ยวเชิงนิเวศและ 2) การท่องเที่ยวชมวิถีชีวิตในชนบท</p>	✓	-
<p>2. การจัดการประสบการณ์นักท่องเที่ยวที่เน้นเรื่องราว</p> <p>กิจกรรมท่องเที่ยว ประกอบด้วย 1) กิจกรรมชมวัดหลวงขุนวิน และ 2) กิจกรรมชมวัดสบวิน</p> <p>โดยจำแนกรายละเอียดรูปแบบการท่องเที่ยว ประกอบด้วย 1) การท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์</p>	✓	-
<p>3. การจัดการประสบการณ์นักท่องเที่ยวที่ใช้ความโดดเด่นของสถานที่</p> <p>กิจกรรมท่องเที่ยว ประกอบด้วย 1) กิจกรรมขี่ช้าง และ 2) กิจกรรมล่องแพ</p> <p>โดยจำแนกรายละเอียดรูปแบบการท่องเที่ยว ประกอบด้วย 1) การท่องเที่ยวเชิงนิเวศ</p>	✓	-
<p>4. การจัดการประสบการณ์นักท่องเที่ยวที่ใช้เหตุการณ์งานประเพณี</p>	-	✓
<p>5. การจัดการประสบการณ์นักท่องเที่ยวเน้นทางอารมณ์ความรู้สึก</p> <p>กิจกรรมท่องเที่ยว ประกอบด้วย 1) กิจกรรมขี่ช้าง และ 2) กิจกรรมชมวัดหลวงขุนวิน</p> <p>โดยจำแนกรายละเอียดรูปแบบการท่องเที่ยว ประกอบด้วย 1) การท่องเที่ยวเชิงนิเวศ และ 2) การท่องเที่ยวชมวิถีชีวิตในชนบท</p>	✓	-

ตารางที่ 8 ชุมชนท่องเที่ยวบ้านผารังหมี ตำบลไทรย้อย อำเภอเนินมะปราง จังหวัดพิษณุโลก

การจัดการประสบการณ์การท่องเที่ยวของชุมชนท่องเที่ยวบ้านผารังหมี ตำบลไทรย้อย อำเภอเนินมะปราง จังหวัดพิษณุโลก	มี	ไม่มี
<p>1. การจัดการประสบการณ์นักท่องเที่ยวที่เน้นการลงมือปฏิบัติ</p> <p>กิจกรรมท่องเที่ยว ประกอบด้วย 1) กิจกรรมประเพณีบายศรีสู่ขวัญ 2) กิจกรรมกลุ่มงานทอเสื่อกก 3) กิจกรรมกลุ่มงานทอผ้า 4) กิจกรรมทำไม้กวาดก้านมะพร้าว 5) กิจกรรมอาหารพื้นถิ่น และ 6) กิจกรรมเกษตรสมบูรณ์ แปลงนาสาธิต</p> <p>โดยจำแนกรายละเอียดรูปแบบการท่องเที่ยว ประกอบด้วย 1) การท่องเที่ยวงานชมวัฒนธรรมและประเพณี 2) การท่องเที่ยวชมวิถีชีวิตในชนบท 3) การท่องเที่ยวเชิงอาหาร และ 4) การท่องเที่ยวเชิงเกษตร</p>	✓	-
<p>2. การจัดการประสบการณ์นักท่องเที่ยวที่เน้นเรื่องราว</p> <p>กิจกรรมท่องเที่ยว ประกอบด้วย 1) กิจกรรมชมวัดผารังหมีวันาราม 2) กิจกรรมประเพณีบายศรีสู่ขวัญ และ 3) กิจกรรมชมศาลเจ้าพ่อร่มขาว</p> <p>โดยจำแนกรายละเอียดรูปแบบการท่องเที่ยว ประกอบด้วย 1) การท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ และ 2) การท่องเที่ยวงานชมวัฒนธรรมและประเพณี</p>	✓	-

ตารางที่ 8 ชุมชนท่องเที่ยวบ้านฝางหมี่ ตำบลไทรย้อย อำเภอเนินมะปราง จังหวัดพิษณุโลก (ต่อ)

การจัดการประสบการณ์การท่องเที่ยวของชุมชนท่องเที่ยวบ้านฝางหมี่ ตำบลไทรย้อย อำเภอเนินมะปราง จังหวัดพิษณุโลก	มี	ไม่มี
3.การจัดการประสบการณ์นักท่องเที่ยวที่ใช้ความโดดเด่นของสถานที่ กิจกรรมท่องเที่ยว ประกอบด้วย 1) กิจกรรมชมวัดฝางหมี่วนารามและ 2) กิจกรรมเกษตรสมบูรณ์ แปลงนาสาธิต โดยจำแนกรายละเอียดรูปแบบการท่องเที่ยว ประกอบด้วย 1) การท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ และ 2) การท่องเที่ยวเชิงเกษตร	✓	-
4.การจัดการประสบการณ์นักท่องเที่ยวที่ใช้เหตุการณ์งานประเพณี	-	✓
5.การจัดการประสบการณ์นักท่องเที่ยวเน้นทางอารมณ์ความรู้สึก กิจกรรมท่องเที่ยว ประกอบด้วย 1) กิจกรรมชมวัดฝางหมี่วนาราม โดยจำแนกรายละเอียดรูปแบบการท่องเที่ยว ประกอบด้วย 1) การท่องเที่ยวเชิงเกษตร	✓	-

ตารางที่ 9 ชุมชนท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมไทลื้อเมืองมาง ตำบลห้วยอ้อ อำเภอเชียงคำ จังหวัดพะเยา

การจัดการประสบการณ์การท่องเที่ยวของชุมชนท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ไทลื้อเมืองมาง ตำบลห้วยอ้อ อำเภอเชียงคำ จังหวัดพะเยา	มี	ไม่มี
1. การจัดการประสบการณ์นักท่องเที่ยวที่เน้นการลงมือปฏิบัติ กิจกรรมท่องเที่ยว ประกอบด้วย 1) กิจกรรมทำอาหารพื้นถิ่น ทำข้าวแคบ กะละแมโบราณ ข้าวแต่นี่ 2) กิจกรรมแปรรูปผ้าทอสีธรรมชาติ และ 3) กิจกรรมฐานการเรียนรู้การทำตุ้งผ้า การตัดตุ้งไส้หมู โดยจำแนกรายละเอียดรูปแบบการท่องเที่ยว ประกอบด้วย 1) การท่องเที่ยวเชิงอาหาร 2) การท่องเที่ยวชมวิถีชีวิตในชนบท และ 3) การท่องเที่ยวงานชมวัฒนธรรมและประเพณี	✓	-
2. การจัดการประสบการณ์นักท่องเที่ยวที่เน้นเรื่องราว กิจกรรมท่องเที่ยว ประกอบด้วย 1) กิจกรรมไหว้พระธาตุสบแวน 2) กิจกรรมศูนย์วัฒนธรรมไทลื้อวัดห้วยวน 3) กิจกรรมชมวัดแสนเมืองมา 4) กิจกรรมหอเวทาคาหลวงเมืองมา 5) กิจกรรมเยือนไทลื้อ บ้านแม่แสงดา สมฤทธิ์ และ 6) กิจกรรมชมหอประวัติไทลื้อบ้านธาตุสบแวน โดยจำแนกรายละเอียดรูปแบบการท่องเที่ยว ประกอบด้วย 1) การท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์	✓	-
3. การจัดการประสบการณ์นักท่องเที่ยวที่ใช้ความโดดเด่นของสถานที่ กิจกรรมท่องเที่ยว ประกอบด้วย 1) กิจกรรมแปรรูปผ้าทอสีธรรมชาติ โดยจำแนกรายละเอียดรูปแบบการท่องเที่ยว ประกอบด้วย 1) การท่องเที่ยวชมวิถีชีวิตในชนบท	✓	-
4. การจัดการประสบการณ์นักท่องเที่ยวที่ใช้เหตุการณ์งานประเพณี	-	✓
5. การจัดการประสบการณ์นักท่องเที่ยวเน้นทางอารมณ์ความรู้สึก กิจกรรมท่องเที่ยว ประกอบด้วย 1) กิจกรรมศูนย์วัฒนธรรมไทลื้อวัดห้วยวน โดยจำแนกรายละเอียดรูปแบบการท่องเที่ยว ประกอบด้วย 1) การท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์	✓	-

ตารางที่ 10 ชุมชนพระบาทห้วยต้ม ตำบลนาทราย อำเภอเถิน จังหวัดลำพูน

การจัดการประสบการณ์การท่องเที่ยวของชุมชนพระบาทห้วยต้ม ตำบลนาทราย อำเภอเถิน จังหวัดลำพูน	มี	ไม่มี
<p>1. การจัดการประสบการณ์นักท่องเที่ยวที่เน้นการลงมือปฏิบัติ กิจกรรมท่องเที่ยว ประกอบด้วย 1) กิจกรรมทำบุญตักบาตรอาหารมังสวิรัต 2) กิจกรรมทำเครื่องเงิน 3) กิจกรรมอาหารพื้นถิ่น และ 4) กิจกรรมย้อมสีผ้าธรรมชาติ ทอผ้ากะเหรี่ยงลายโบราณ โดยจำแนกรายละเอียดรูปแบบการท่องเที่ยว ประกอบด้วย 1) การท่องเที่ยวงานชมวัฒนธรรมและประเพณี 2) การท่องเที่ยวชมวิถีชีวิตในชนบท และ 3) การท่องเที่ยวเชิงอาหาร</p>	√	-
<p>2. การจัดการประสบการณ์นักท่องเที่ยวที่เน้นเรื่องราว กิจกรรมท่องเที่ยว ประกอบด้วย 1) กิจกรรมชมวัดพระบาทห้วยต้ม 2) กิจกรรมชมพระมหาธาตุเจดีย์ ศรีเวียงชัย 3) กิจกรรมทำเครื่องเงิน 4) กิจกรรมเรียนรู้ศูนย์วิจัยหัตถกรรมบ้านห้วยต้ม และ 5) กิจกรรมชมวิถีหมู่บ้านน้ำบ่อน้อย โดยจำแนกรายละเอียดรูปแบบการท่องเที่ยว ประกอบด้วย 1) การท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ 2) การท่องเที่ยวชมวิถีชีวิตในชนบท และ 3) การท่องเที่ยวงานชมวิถีชีวิตในชนบท</p>	√	-
<p>3. การจัดการประสบการณ์นักท่องเที่ยวที่ใช้ความโดดเด่นของสถานที่ กิจกรรมท่องเที่ยว ประกอบด้วย 1) กิจกรรมทำบุญตักบาตรอาหารมังสวิรัต และ 2) กิจกรรมทำเครื่องเงิน โดยจำแนกรายละเอียดรูปแบบการท่องเที่ยว ประกอบด้วย 1) การท่องเที่ยวงานชมวัฒนธรรม และประเพณี และ 2) การท่องเที่ยวชมวิถีชีวิตในชนบท</p>	√	-
<p>4. การจัดการประสบการณ์นักท่องเที่ยวที่ใช้เหตุการณ์งานประเพณี</p>	-	√
<p>5. การจัดการประสบการณ์นักท่องเที่ยวเน้นทางอารมณ์ความรู้สึก กิจกรรมท่องเที่ยว ประกอบด้วย 1) กิจกรรมชมวิถีหมู่บ้านน้ำบ่อน้อย โดยจำแนกรายละเอียดรูปแบบการท่องเที่ยว ประกอบด้วย 1) การท่องเที่ยวชมวิถีชีวิตในชนบท</p>	√	-

จากตารางที่ 6-10 แสดงให้เห็นว่า ผลการวิเคราะห์การจัดการประสบการณ์การท่องเที่ยวของชุมชนต้นแบบจาก CBT Thailand Standard 2020 กลุ่มจังหวัดภาคเหนือ โดยรวมมีการจัดการประสบการณ์การท่องเที่ยวประกอบด้วย 1) การจัดการประสบการณ์นักท่องเที่ยวที่เน้นการลงมือปฏิบัติ จำนวน 4 ชุมชน 2) การจัดการประสบการณ์นักท่องเที่ยวที่เน้นเรื่องราว จำนวน 4 ชุมชน 3) การจัดการประสบการณ์นักท่องเที่ยวที่ใช้ความโดดเด่นของสถานที่ จำนวน 4 ชุมชน และ 4) การจัดการประสบการณ์นักท่องเที่ยวเน้นทางอารมณ์ความรู้สึกจำนวน 4 ชุมชน และ 5) การจัดการประสบการณ์นักท่องเที่ยวที่ใช้เหตุการณ์งานประเพณีไม่ปรากฏในกลุ่มจังหวัดภาคเหนือ เนื่องจากไม่มีความสอดคล้องกับแนวคิดทฤษฎีการจัดการประสบการณ์นักท่องเที่ยวของ (เฉลิมเกียรติ เฟื่องแก้ว, 2564) ที่กล่าวว่า การจัดการประสบการณ์นักท่องเที่ยวที่ใช้เหตุการณ์งานประเพณี คือการท่องเที่ยวที่ใช้เทศกาลงานประเพณีเป็นแหล่งดึงดูดนักท่องเที่ยวมีให้เห็นในธุรกิจการท่องเที่ยวในหลายประเทศการจัดการประสบการณ์นักท่องเที่ยวผ่านเทศกาลงานประเพณี ทำให้นักท่องเที่ยวมีโอกาสได้สัมผัสแนวความคิดทางความเชื่อ วัฒนธรรมแต่ละถิ่นที่อยู่ ตลอดจนอาจมีโอกาสได้เห็นวิถีชีวิตความเป็นอยู่ของผู้คนท้องถิ่น ซึ่งสร้างความประทับใจให้แก่นักท่องเที่ยวได้ง่ายขึ้น เพราะเทศกาลงานประเพณีเหล่านี้มักมีจุดเด่นของงาน (Highlight) มีสีสันตระการตา มีกิจกรรมที่สนุกสนานหรือตื่นเต้นด้วยมิติของความจริงแท้ (Dimension of Authenticity)

5. อภิปรายผลการวิจัย

ผลการวิเคราะห์การศึกษาการจัดการประสบการณ์การท่องเที่ยวของชุมชนต้นแบบจาก CBT THAILAND STANDARD 2020 กลุ่มจังหวัดภาคเหนือ สามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

5.1 บริบทการท่องเที่ยวของชุมชนต้นแบบจาก CBT Thailand Standard 2020 กลุ่มจังหวัดภาคเหนือ

ชุมชนต้นแบบจาก CBT Thailand Standard 2020 กลุ่มจังหวัดภาคเหนือ มีกิจกรรมทางการท่องเที่ยวที่หลากหลาย ทั้งกิจกรรมในแหล่งท่องเที่ยวตามธรรมชาติ เช่น กิจกรรมเดินป่า กิจกรรมชมนก กิจกรรมขี่ช้าง กิจกรรมล่องแพตามแหล่งน้ำธรรมชาติ เป็นต้น นอกจากนี้ทางชุมชนกลุ่มจังหวัดภาคเหนือยังมีกิจกรรมที่เกิดจากการเรียนรู้ทางภูมิปัญญา วิถีชีวิตในชนบท ศิลปวัฒนธรรม ของคนภายในชุมชนเพื่อให้นักท่องเที่ยวได้เข้ามาเรียนรู้กิจกรรม เข้ามาสัมผัสถึงวิถีชีวิตที่งดงามของคนภายในชุมชน เช่น กิจกรรมเรียนรู้เชิงวัฒนธรรมประวัติศาสตร์ กิจกรรมการทำเครื่องปั้นดินเผา กิจกรรมการดำนาข้าว กิจกรรมบายศรีสู่ขวัญ กิจกรรมการทอผ้าย้อมสีผ้าลายพื้นเมือง กิจกรรมทำอาหารพื้นถิ่น เป็นต้น มีความสอดคล้องกับแนวคิดของ Dickman (1996) ที่ว่า สถานที่ท่องเที่ยวควรจัดให้มีกิจกรรมต่างๆ (Activities) ที่นักท่องเที่ยวสามารถทำในช่วงเวลาที่พำนักและท่องเที่ยว ณ สถานที่นั้นเพื่อเพิ่มความน่าสนใจของการท่องเที่ยวและช่วงเวลา พักผ่อนของนักท่องเที่ยว กิจกรรมต่างๆ ควรมีความหลากหลายและตรงกับความต้องการของ นักท่องเที่ยวด้วย อาทิ กิจกรรมที่เกี่ยวกับการจับจ่ายใช้สอย กิจกรรมทางทะเล เช่น ดำน้ำ ว่ายน้ำ กิจกรรมในแหล่งท่องเที่ยว เช่น กิจกรรมเดินป่า กิจกรรมดูนก กิจกรรมส่องสัตว์ กิจกรรมแสง สี เสียง ในสถานที่ท่องเที่ยวนั้นๆ เป็นต้น นอกจากนี้ชุมชนต้นแบบจาก CBT Thailand Standard 2020 กลุ่มจังหวัดภาคเหนือ มีรูปแบบการท่องเที่ยวที่หลากหลายสามารถจำแนกรายละเอียดรูปแบบการท่องเที่ยว ได้ 7 รูปแบบ ประกอบด้วย 1) การท่องเที่ยวชมวิถีชีวิตในชนบท 2) การท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ 3) การท่องเที่ยวชมวัฒนธรรมประเพณี 4) การท่องเที่ยวเชิงอาหาร 5) การท่องเที่ยวเชิงนิเวศ 6) การท่องเที่ยวเชิงเกษตร และ 7) การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ มีความสอดคล้องกับแนวคิดขององค์การท่องเที่ยวโลกแห่งสหประชาชาติ UNWTO (1997) ได้กำหนดรูปแบบการท่องเที่ยวไว้ 3 รูปแบบ คือ 1) รูปแบบการท่องเที่ยวในแหล่งธรรมชาติ 2) รูปแบบการท่องเที่ยวในแหล่งวัฒนธรรม 3) รูปแบบการท่องเที่ยวในความสนใจพิเศษ

5.2 วิเคราะห์การจัดการประสบการณ์การท่องเที่ยวของชุมชนต้นแบบจาก CBT Thailand Standard 2020 กลุ่มจังหวัดภาคเหนือ

ประสบการณ์การท่องเที่ยวของชุมชนต้นแบบจาก CBT Thailand Standard 2020 กลุ่มจังหวัดภาคเหนือเป็นประสบการณ์การท่องเที่ยวที่น่าจดจำสำหรับนักท่องเที่ยวที่ได้ไปสัมผัสกิจกรรมการท่องเที่ยวของชุมชน นักท่องเที่ยวสัมผัสได้ถึงความสุขจากการเรียนรู้วัฒนธรรม วิถีชุมชน สัมผัสถึงความสดชื่นทางด้านอารมณ์ที่ส่งผลต่อความความรู้สึกทางใจ มีความสอดคล้องกับแนวคิดของ Pine and Gilmore (1999) ที่ว่า

ประสบการณ์ของนักท่องเที่ยวในการไปท่องเที่ยวตามสถานที่ต่างๆ จนได้รับการพัฒนาอย่างต่อเนื่องตั้งแต่ประสบการณ์ที่น่าพึงพอใจ ประสบการณ์ที่ประทับใจ ไปจนถึงประสบการณ์ที่พิเศษ และประสบการณ์การท่องเที่ยวที่น่าจดจำ ซึ่งสอดคล้องกับ Matos, Mendes and Oom do Valle (2011) ที่ว่า ประสบการณ์การท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวที่มีความสำคัญต่อกิจกรรมการท่องเที่ยวและยังส่งผลต่อความพึงพอใจถ้าการจัดประสบการณ์การท่องเที่ยวสามารถตอบสนองตรงความต้องการของนักท่องเที่ยวด้วย นอกจากนี้รูปแบบการท่องเที่ยวที่เป็นเอกลักษณ์ภายในชุมชนต้นแบบจากกลุ่มจังหวัดภาคเหนือทำให้นักท่องเที่ยวบอกต่อเรื่องราวที่ดีให้กับคนอื่นๆ ให้ได้มาสัมผัสจนมีความตั้งใจที่อยากกลับมาท่องเที่ยวซ้ำ สอดคล้องกับแนวคิดของ Thoo et al., (2019) ที่ว่านักท่องเที่ยวมีประสบการณ์การท่องเที่ยวที่น่าจดจำในเชิงบวก ทำให้นักท่องเที่ยวอยากที่จะถ่ายทอดแบ่งปันประสบการณ์ดีๆ ให้กับผู้อื่น หรือกล่าวได้ว่าประสบการณ์การท่องเที่ยวที่น่าจดจำสามารถกระตุ้นให้นักท่องเที่ยวเกิดการแนะนำและบอกต่อประสบการณ์ไปยังคนใกล้ชิดหรือญาติพี่น้อง กิจกรรมการท่องเที่ยวของชุมชนยังมีเรื่องราว ตำนาน ความเชื่อที่คนภายในชุมชนเล่าขานต่อๆ กันมา อาทิ ตำนานเกี่ยวกับพุทธศาสนา วัฒนธรรม ประเพณี หรือแม้กระทั่งสถานที่สำคัญต่างๆ ภายในชุมชนจนส่งผลถึงความรู้สึกทางอารมณ์ของนักท่องเที่ยวได้ทันที มีความสอดคล้องกับแนวคิดของ เฉลิมเกียรติ เฟื่องแก้ว (2564) ที่ว่าแหล่งท่องเที่ยวบางแหล่งมีอัตลักษณ์ผ่านเรื่องราวที่เล่าต่อกันมา ผู้ประกอบการอาจใช้เรื่องราวของแหล่งท่องเที่ยวเป็นจุดสร้างประสบการณ์เพื่อให้นักท่องเที่ยวเกิดความประทับใจการจัดประสบการณ์ประเภทนี้ผู้เล่า นับว่ามีบทบาทสำคัญนั่นคือ มัคคุเทศก์ ซึ่งอาจใช้นักท่องเที่ยว สัมผัสเรื่องราวเสมือนตนเองอยู่ในเรื่องราว ณ แหล่งท่องเที่ยวเยี่ยมชมทำให้นักท่องเที่ยวเกิดความเป็นส่วนหนึ่งหรือเสมือนเข้าไปเป็นผู้ชมอยู่ในเรื่องราวอย่างมีจินตนาการ การสร้างความรู้สึกฉับพลันเมื่อนักท่องเที่ยวได้ไปสถานที่ หรือแหล่งท่องเที่ยวแล้วระบบรับความรู้สึกทำหน้าที่ตามวิถีประสาท (Neural Pathway) เกิดเป็นความรู้สึกทันทีฉับพลันโดยอารมณ์อาจออกมาได้หลายอย่าง เช่น ชอบอย่างสุดซึ้ง หดหู่เศร้าใจ ประหลาดใจอย่างมาก กลัวจนขนหัวลุก เป็นต้น ซึ่งทำให้เกิดการจดจำได้เป็นอย่างดีต่อนักท่องเที่ยว

6. ข้อเสนอแนะ

6.1 ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

6.1.1 จากการศึกษาพบว่า กิจกรรมการท่องเที่ยวของชุมชนต้นแบบจาก CBT Thailand Standard 2020 กลุ่มจังหวัดภาคเหนือบางกิจกรรมกำลังจะถูกกาลเวลากลิ่นหายไป ยังไม่มีคนรุ่นใหม่ขึ้นมาสืบสานผลงานต่อในอนาคต ควรสร้างแนวร่วมกับนักเรียน นักศึกษา เยาวชนคนรุ่นใหม่ สถาบันการศึกษา หรือหน่วยงานท้องถิ่นของกลุ่มจังหวัดภาคเหนือร่วมกันสืบสานกิจกรรมทางการท่องเที่ยวของชุมชนให้คงอยู่

6.1.2 จากการศึกษาพบว่า บริบทพื้นที่ทางการท่องเที่ยว รูปแบบการท่องเที่ยวของชุมชนต้นแบบจาก CBT Thailand Standard 2020 กลุ่มจังหวัดภาคเหนือบางแห่งเป็นรูปแบบการท่องเที่ยวที่ต้องใช้ทรัพยากรธรรมชาติของชุมชน ควรมีการปิดพักฟื้นฟูสภาพแหล่งท่องเที่ยวในพื้นที่บางช่วงฤดูกาล เพื่อให้ธรรมชาติได้พักผ่อนจากการเปิดใช้งานทางการท่องเที่ยวของชุมชน

6.2 ข้อเสนอแนะจากการวิจัยครั้งถัดไป

6.2.1 จากการศึกษาพบว่า ชุมชนต้นแบบจาก CBT Thailand Standard 2020 กลุ่มจังหวัดภาคเหนือมีประเพณีวัฒนธรรมที่งดงาม สืบทอดต่อกันมายาวนาน การศึกษาภาคหน้าควรเป็นการต่อยอดองค์ความรู้ในประเด็นที่เกี่ยวข้องกับประสบการณ์นักท่องเที่ยวที่ใช้เหตุการณ์งานประเพณี โดยส่งเสริมในรูปแบบการจัดกิจกรรมประเพณีท้องถิ่นของชุมชนเพื่องาน Event ในอนาคต

7. กิตติกรรมประกาศ

บทความนี้ได้สำเร็จลุล่วงได้อย่างสมบูรณ์ได้รับความอนุเคราะห์จากผู้ให้ข้อมูลหลัก คือผู้นำชุมชนชุมชนต้นแบบจาก CBT Thailand Standard 2020 กลุ่มจังหวัดภาคเหนือ ประกอบด้วย 1) ชมรมส่งเสริมการท่องเที่ยวโดยชุมชนบ่อสวก ตำบลบ่อสวก อำเภอเมือง จังหวัดน่าน 2)วิสาหกิจชุมชนชมรมการท่องเที่ยวบ้านสบวิน ตำบลแม่วิน อำเภอแม่วาง จังหวัดเชียงใหม่ 3) ชุมชนท่องเที่ยวบ้านผาผึ้ง ตำบลไทรย้อย อำเภอเนินมะปราง จังหวัดพิษณุโลก 4) ชุมชนท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมไทลื้อเมืองมาง ตำบลห้วยวน อำเภอเชียงคำ จังหวัดพะเยา และ 5) ชุมชนพระบาทห้วยต้ม ตำบลนาทราย อำเภอลี้ จังหวัดลำพูน

8. เอกสารอ้างอิง

- กรมการท่องเที่ยว กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (2561). *มาตรฐานการท่องเที่ยวโดยชุมชน*. (พิมพ์ครั้งที่ 1). กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. (2560). *รายงานประจำปีการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ท่องเที่ยววิถีไทยใกล้ใกล้ใกล้*. สืบค้น 10 ธันวาคม 2565, จาก <http://api.tat.or.th/upload/annual>.
- เฉลิมเกียรติ เฟื่องแก้ว. (2564). *การจัดประสบการณ์ลูกค้าในธุรกิจการท่องเที่ยวและการขนส่งทางอากาศ*. ใน *แนวการศึกษาชุดวิชาสัมมนาการจัดการการท่องเที่ยวและการขนส่งทางอากาศ* (หน่วยที่ 12). นนทบุรี: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช.
- ชาย โพธิ์สิตา. (2550). *ศาสตร์และศิลป์แห่งการวิจัยเชิงคุณภาพ*. (พิมพ์ครั้งที่ 3). กรุงเทพฯ: อมรินทร์พริ้นติ้ง แอนด์พับลิชชิ่ง.
- พจนา สนวนศรี. (2560). *การท่องเที่ยวโดยชุมชนในประเทศไทย*. ในการประชุมเชิงวิชาการและการแถลงข่าว เรื่อง “รายงานภาวะเศรษฐกิจท่องเที่ยว ฉบับที่ 7” (น. 13). กรุงเทพฯ: สถาบันการท่องเที่ยวโดยชุมชน กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา.
- มติชนออนไลน์. (2563). “อพท.” ชู 19 ชุมชนต้นแบบมาตรฐาน CBT Thailand 2020 *การันตีคุณภาพบริการท่องเที่ยวชุมชน*. สืบค้น 2 มกราคม 2567, จาก https://www.matichon.co.th/economy/news_2269191

- สุเทพ เกื้อสังข์. (2561). *เวทีรวมพลคนท่องเที่ยวโดยชุมชน CBT Forum by DASTA ตอน Story Telling*. องค์การบริหารการพัฒนาพื้นที่พิเศษเพื่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน. สืบค้น 1 ตุลาคม 2565, จาก <https://www.77kaoded.com/news/chatmongkhon/129280>.
- องค์การบริหารการพัฒนาพื้นที่พิเศษเพื่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน. (2563). *อพท ชู 19 ต้นแบบ มา ๗ รัฐ ๗ น CBT Thailand 2020 การรันตีคุณภาพการบริการท่องเที่ยว*. สืบค้น 1 ตุลาคม 2565, จาก <http://mfocusnews.com/archives/9132/>.
- Dickman, S. (1996). *Tourism: An Introductory Text*. (2nd ed). Australia: Hodder Education.
- Matos, N., Mendes, J and Valle, P. (2011). The Impacts of Tourism Experiences in the Destination Image: The Case of the Algarve. In Book of Proceedings Vol. II - *International Conference on Tourism and Management Studies, ALGARVE 2011* pp. 1587-1589.
- Pine, J. B., and Gilmore, J. H. (1999). *Welcome to the experience economy*. Harvard Business Review, 98-105.
- Thoo,P.Y., Johari, S., Ismail, M. H., and Yee, L. L. (2019). *Understanding the role of memo rable tourism experiences in loyalty at giant panda conservation centre, Zoo Negara Malaysia. International Journal of Recent Technology and Engineering*. 7(5), 63-68.
- UNWTO. (1997). *Tourism 2020 Vision*. Madrid:UNWTO.

พฤติกรรมและความคาดหวังของนักท่องเที่ยวชาวจีน
ในการเดินทางกลับมาท่องเที่ยวประเทศไทย ภายหลังสถานการณ์การแพร่ระบาดของ
ของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019

Behaviors and Expectations of Chinese Tourists to
Revisit Thailand after (the COVID-19 Pandemic)

1. ยี่เถา เทวย (Wei Yitao), บธ.ม. (M.B.A.)
2. อธิป จันทรสุริย์ (Athip Jansuri), ปร.ด. (Ph.D.)*

Received : 1 July 2023

Revised : 22 April 2024

Accepted : 29 April 2024

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวจีน 2) ศึกษาความคาดหวังของนักท่องเที่ยวชาวจีน 3) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะประชากรศาสตร์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวจีน 4) เพื่อเปรียบเทียบลักษณะประชากรศาสตร์กับความคาดหวังของนักท่องเที่ยวชาวจีน เป็นการศึกษาเชิงปริมาณ ใช้วิธีการเลือกตัวอย่างแบบสะดวกจากกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวจีนที่จะเดินทางกลับมาท่องเที่ยวในประเทศไทย จำนวน 400 คน ใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูลในระยะเวลา 2 เดือน การวิเคราะห์ข้อมูลใช้ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ทดสอบสมมติฐานด้วยไคสแควร์ t-test และ One-way ANOVA ผลการศึกษาพบว่า 1) นักท่องเที่ยวชาวจีนเลือกเดินทางในประเทศไทยเพราะมีแหล่งท่องเที่ยวที่ได้รับความนิยม/มีชื่อเสียง เดินทางไปจังหวัดภูเก็ตกับครอบครัว ใช้วันหยุดพักผ่อนประจำปี งบประมาณโดยเฉลี่ยต่อวัน 1,001-5,000 บาท เดินทางท่องเที่ยว 1-5 วัน เข้าร่วมกิจกรรมท่องเที่ยวทางธรรมชาติ เลือกเข้าพักโรงแรม เคยท่องเที่ยวในประเทศไทย 2 ครั้ง 2) ความคาดหวังของนักท่องเที่ยวชาวจีนทุกด้านอยู่ในระดับมาก 3) ลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และ 0.001 4) ลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ต่างกันมีความคาดหวังของนักท่องเที่ยวชาวจีนแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และ 0.001

คำสำคัญ: พฤติกรรม, ความคาดหวัง, นักท่องเที่ยวชาวจีน, สถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019

1, 2 สาขาวิชาการจัดการอุตสาหกรรมบริการและการท่องเที่ยว บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต
(Hospitality Industry and Tourism Management, Graduates School, Kasem Bundit University)

1. E-mail: athip.jan@kbu.ac.th, 2. E-mail: naomi_aozo@msn.cn

Abstract

The objectives of this research were 1) to study the behaviors of Chinese tourists, 2) to study the expectations of Chinese tourists, 3) to study the relationship between the demographics and the behavior of Chinese tourists, and 4) to compare the demographics and the preferences of Chinese tourists and expectations of Chinese tourists. This was a quantitative research based on a convenience sample selection method from samples of Chinese tourists to revisit Thailand after the COVID-19 pandemic. Samples of research cases were from 400 people, and questionnaire was a tool to collect data in a period of 2 months. The statistics used were frequency, percentage, mean, standard deviation (S.D.). Hypothesis was tested by Chi-squared, t-test, and One-way ANOVA. The research findings were: 1) For at The behavior of Chinese tourists, mainly because they chose to travel in Thailand because of popular tourist attractions and they chose to travel to Phuket with family for annual vacation, The with average daily budget is of 1,001-5,000 baht, traveling for 1-5 days, participating in visiting natural tourism activities. Choose They chose to stay at a hotel and used to travel to Thailand Two times. 2) Expectations of Chinese tourists in all aspects were at a high level, with the tourism destination at the highest average. 3) There was a relationship between demographic characteristics such as gender, age, status, education level, occupation, and average monthly income and tourism behaviors of tourists which were correlated, statistically significant at 0.05 and 0.001 levels. 4) Comparison of demographic characteristics such as age, status, education level, occupation and average monthly income that were different affected Chinese tourists expectations to revisit Thailand after the COVID-19 pandemic at statistically significant levels of 0.05 and 0.001.

Keywords: Behaviors, Expectations, Chinese Tourists, COVID-19 Pandemic.

1. ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ประเทศไทยอุดมสมบูรณ์ไปด้วยทรัพยากรทางธรรมชาติวัฒนธรรมและมิตรไมตรีของคนไทยที่มีอยู่ทุกจังหวัด สามารถเดินทางท่องเที่ยวได้ตลอดปีมีแหล่งท่องเที่ยวที่มีชื่อเสียงในประเทศเป็นอันมากที่โด่งดังไปทั่วโลก อาทิ พัทยา ภูเก็ต กรุงเทพมหานคร และเชียงใหม่ (อินทร์ชญาณ์ เอกธวัชรัตน์, 2559) การท่องเที่ยวในประเทศไทยมีนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติเข้ามาท่องเที่ยวกันมากมาย โดยเฉพาะนักท่องเที่ยวชาวจีนที่จะเป็นส่วนสำคัญ ตลาดนักท่องเที่ยวจากประเทศสาธารณรัฐประชาชนจีนเป็นตลาดที่มีขนาดใหญ่ที่สุดและสำคัญต่อเศรษฐกิจของประเทศไทยมากที่สุดในปัจจุบัน ในขณะที่ประเทศไทยมีรายได้จากสินค้าส่งออกอย่างอื่นลดลง ทำให้ต้องพึ่งรายได้จากการท่องเที่ยวเป็นหลัก การรักษาดูแลนักท่องเที่ยวจากประเทศสาธารณรัฐประชาชนจีนจึงมีความสำคัญต่อการเติบโตทางเศรษฐกิจของประเทศไทยและการรักษาดูแลจีนไว้เท่านั้นโดยจงใจให้ชาวจีนเข้ามาท่องเที่ยวประเทศไทยให้มากขึ้นเพราะอัตราส่วนร้อยละของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เข้ามาท่องเที่ยวประเทศไทยในขณะนี้คิดเป็นเพียงแค่ร้อยละ 0.21 ของประชากรชาวจีนทั้งหมด (เลิศพร ภาวะสกุล, 2558)

นักท่องเที่ยวจีนเป็นฐานรายได้ด้านการท่องเที่ยวที่ใหญ่มากที่สุดสำหรับประเทศไทย และนักท่องเที่ยวจีนเริ่มมีการใช้จ่ายในประเทศไทยสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง หลังจากที่คณะรักษาความสงบแห่งชาติ (คสช.) ได้มีมาตรการป้องกันการจลาจลจลาจลจลาจลแล้ว ทั้งนี้การรักษาฐานนักท่องเที่ยวจีนเดิมให้กลับมาเที่ยวซ้ำและเชิญชวนนักท่องเที่ยวใหม่ให้เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวไทยมากยิ่งขึ้น ซึ่งจำเป็นต้องเข้าใจพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว อีกทั้งจำเป็นต้องแบ่งกลุ่มทางการตลาด (Market Segment) ให้ชัดเจนเพื่อช่วยในการวางแผนกลยุทธ์การตลาดได้ตรงตามความต้องการของกลุ่มนักท่องเที่ยว (สรรเพชญ ภูมรินทร์ และอานนท์ ศักดิ์วีระวิญญู, 2560) โดยกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา เปิดเผยข้อมูลการท่องเที่ยวไทยเดือนธันวาคม 2561 ว่า นักท่องเที่ยวจีนเป็นกลุ่มที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทยมากที่สุดเป็นปีที่ 7 นับตั้งแต่ปี 2555 โดยเข้ามามากกว่า 10.53 ล้านคน (Kaewta, 2561 อ้างใน ศิริมา ทองสว่าง, 2564) และจากข้อมูลสถิตินักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางเข้ามาในประเทศไทย ช่วงเดือนมกราคม ถึงเดือนสิงหาคม พ.ศ. 2562 ของกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา พบว่า นักท่องเที่ยวจีนที่เดินทางมาประเทศไทยมีจำนวนมากที่สุดเป็นอันดับ 1 จำนวน 7.6 ล้านคน ส่วนในช่วงเดือนสิงหาคม พ.ศ. 2562 นักท่องเที่ยวชาวจีนคือกลุ่มที่เดินทางเข้ามามากที่สุด จำนวน 1.031 ล้านคน โดยเพิ่มขึ้นกว่าร้อยละ 19 (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2562)

สถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 ส่งผลกระทบต่อการท่องเที่ยวในหลายประเทศ การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสทำให้การท่องเที่ยวเปลี่ยนแปลงไปไม่ว่าจะในรูปแบบวิธีการท่องเที่ยว การเดินทาง การติดต่อบริษัทท่องเที่ยว การปฏิบัติตัวทั้งก่อนและระหว่างการเดินทาง สิ่งเหล่านี้ล้วนส่งผลให้นักท่องเที่ยวต้องเตรียมตัวเพิ่มมากขึ้นและอาจส่งผลให้ความต้องการในการท่องเที่ยวเปลี่ยนแปลงได้ (กรุงเทพฯ, 2563) โดยเฉพาะจำนวนนักท่องเที่ยวจีน ซึ่งจะส่งผลกระทบต่อธุรกิจภายในไทยที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว อาทิ โรงแรม ร้านอาหาร บริษัททัวร์ และร้านขายของที่ระลึก เป็นต้น อีกทั้งสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 ยังส่งผลกระทบต่อเศรษฐกิจภายในประเทศจีนและกำลังซื้อของชาวจีนเป็นอย่างมาก ซึ่งจะบั่นทอนการเข้ามาท่องเที่ยวและใช้จ่ายในประเทศไทยของนักท่องเที่ยวจีน อันจะส่งผลกระทบต่อเป็นวงกว้างต่อธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวทั้งห่วงโซ่อุปทาน (ศูนย์วิจัยธนาคารกสิกรไทย, 2563) ซึ่งรัฐบาลจีนออกมาตรการจำกัดการเดินทางเข้าและออกประเทศโดยเฉพาะกลุ่มนักท่องเที่ยวตั้งแต่ มกราคม พ.ศ. 2563 หรือตั้งแต่ช่วงต้นของการระบาด ทั้งยังจำกัดประเภทวีซ่าที่อนุญาตให้เดินทางเข้าจีนได้ไม่กี่ประเภท เช่น วีซ่าทำงานระยะยาว วีซ่าครอบครัวหรือเยี่ยมญาติ ขณะที่วีซ่าสำหรับนักท่องเที่ยว วีซ่าระยะสั้น ยังไม่อนุญาตให้เข้าประเทศ อย่างไรก็ตามแม้ประเทศไทยจะเปิดประเทศแล้ว แต่ช่วงต้นที่ผ่านมาชาวจีนที่มาประเทศไทยคงไม่ใช่นักท่องเที่ยวระยะสั้นหรือคณะทัวร์จำนวนมากเหมือนช่วงก่อนสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 แต่มีแนวโน้มเป็นผู้เดินทางมาพักอาศัยระยะยาวหรือทำงานในประเทศไทยมากกว่า จากการสำรวจของศูนย์ข้อมูลอัจฉริยะไทย-จีน (TCIC) คนจีนมากถึงร้อยละ 55 ยังเห็นว่าประเทศไทยเป็นจุดหมายปลายทางที่ต้องการเดินทางมากที่สุด รองลงมาคือ ญี่ปุ่น ร้อยละ 24 สิงคโปร์ ร้อยละ 11 เกาหลีใต้ ร้อยละ 5 และทวีปยุโรป ร้อยละ 4 โดยจังหวัดที่นักท่องเที่ยวจีนต้องการเดินทางมากที่สุด ได้แก่ กรุงเทพมหานคร ภูเก็ต พัทยา เชียงใหม่ และเกาะสมุย ตามลำดับ (สิทธิพล วิบูลย์ธนากุล, 2564)

สถานการณ์และการคาดการณ์ของนักท่องเที่ยวชาวจีน ที่ประเทศไทยเป็นจุดหมายปลายทางที่สำคัญในการเดินทางท่องเที่ยว จึงมีความสำคัญในการศึกษาเรื่อง พฤติกรรมและความคาดหวังของนักท่องเที่ยวชาวจีนในการเดินทางกลับมาท่องเที่ยวซ้ำในประเทศไทย ภายหลังจากสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 ทั้งนี้เพื่อให้การศึกษานี้มีประโยชน์แก่ผู้ประกอบการการท่องเที่ยว เพื่อนำข้อมูลไปใช้ในการวางแผนงานการขยายกิจการ การท่องเที่ยวและสามารถนำข้อมูลที่ได้รับไปปรับปรุงแก้ไขคุณภาพการบริการ จัดเตรียมมาตรการการท่องเที่ยวที่ปลอดภัย และตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคให้ได้อย่างมากที่สุดสำหรับธุรกิจการท่องเที่ยวต่าง ๆ เพื่อรักษาฐานนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เป็นนักท่องเที่ยวส่วนมากในประเทศไทยได้

2. วัตถุประสงค์ของการวิจัย

2.1 เพื่อศึกษาพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวจีนในการเดินทางกลับมาท่องเที่ยวซ้ำในประเทศไทย ภายหลังจากสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019

2.2 เพื่อศึกษาความคาดหวังของนักท่องเที่ยวชาวจีนในการเดินทางกลับมาท่องเที่ยวซ้ำในประเทศไทย ภายหลังจากสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019

2.3 เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะประชากรศาสตร์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวจีนในการเดินทางกลับมาท่องเที่ยวซ้ำในประเทศไทย ภายหลังจากสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019

2.4 เพื่อเปรียบเทียบลักษณะประชากรศาสตร์กับความคาดหวังของนักท่องเที่ยวชาวจีนในการเดินทางกลับมาท่องเที่ยวซ้ำในประเทศไทย ภายหลังจากสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019

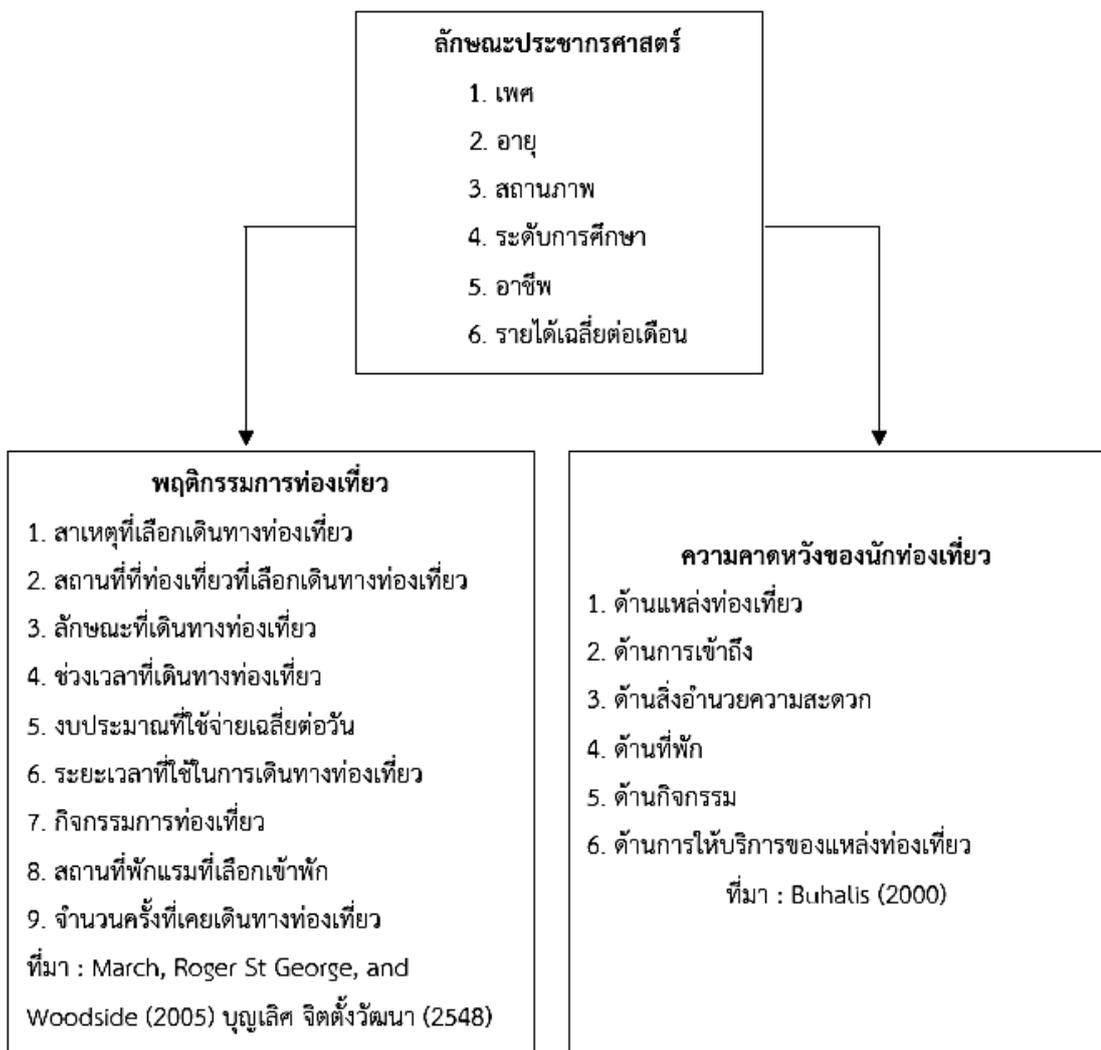
3. แนวคิด ทฤษฎี หรืองานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

พฤติกรรมนักท่องเที่ยวเป็นการศึกษาเกี่ยวกับประเภทของนักท่องเที่ยว ประเภทของลูกค้า ที่มาใช้บริการทางการท่องเที่ยว โดยศึกษาพฤติกรรมพื้นฐาน วัฒนธรรม ประเพณี อาชีพ ฯลฯ ของนักท่องเที่ยวแต่ละชาติ แต่ละกลุ่ม ความแตกต่างของพฤติกรรมในรูปแบบต่าง ๆ การแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้าในการให้บริการที่เหมาะสมกับเหตุการณ์ ทำให้สามารถกำหนดโปรแกรมทัวร์ให้สอดคล้องกับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวแต่ละประเภทได้ และมีเจตคติที่ดีต่อวิชาชีพการท่องเที่ยว (วีรพร รอดทัศนาศ, 2559) นอกจากนี้ ศุภลักษณ์ อัครางกูร (2555) กล่าวว่า พฤติกรรมนักท่องเที่ยว หมายถึง การประพฤติกหรือปฏิบัติของนักท่องเที่ยว การแสดงออกในขณะที่เดินทางท่องเที่ยวอาจจะเป็นคำพูด การกระทำ สีหน้าหรือท่าทาง เช่น การเยี่ยมชมแหล่งท่องเที่ยว ถ่ายรูป รับประทานอาหาร ซึ่งการแสดงออกนั้นอาจมีรากฐานมาจากอุปนิสัยหรือความต้องการพื้นฐานของแต่ละคนที่อาจคล้ายคลึงหรือแตกต่างหรืออาจมาจากสิ่งแวดล้อมหรือประสบการณ์ที่ได้รับขณะนั้น

March, Roger St George, and Woodside (2005) ได้กล่าวถึงพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวมี 5 องค์ประกอบ ได้แก่ 1. การจ่ายเงินของนักท่องเที่ยวในการท่องเที่ยว 2. ระยะเวลาในการท่องเที่ยวแต่ละครั้งใช้เวลาเท่าไร 3. แหล่งท่องเที่ยว หรือสถานที่ท่องเที่ยว 4. ประเภทที่พักของนักท่องเที่ยว 5. กิจกรรมการท่องเที่ยว

นอกจากนี้ Buhalis (2000) ได้อธิบายความหมายองค์ประกอบทางการท่องเที่ยว ไว้ดังนี้ 1. แหล่งท่องเที่ยว (Attractions) เช่น แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ แหล่งท่องเที่ยวที่มนุษย์สร้าง สถาปัตยกรรมและการจัดกิจกรรมพิเศษ 2. การเข้าถึง (Accessibility) คือ ระบบการคมนาคม สถานีขนส่งผู้โดยสาร และยานพาหนะ 3. สิ่งอำนวยความสะดวก (Amenities) คือ ที่พัก การจัดเลี้ยงและการบริการ การท่องเที่ยว 4. โปรแกรมการท่องเที่ยวสำเร็จรูป (Available packages) คือ โปรแกรมการท่องเที่ยวที่ถูกเตรียมโดยคนกลางระหว่างนักท่องเที่ยวกับเจ้าบ้าน 5. กิจกรรม (Activities) คือกิจกรรมที่เกิดขึ้นระหว่างที่นักท่องเที่ยวอยู่ในพื้นที่ 6. การให้บริการของแหล่งท่องเที่ยว (Ancillary services) ได้แก่ ธนาคาร โรงพยาบาล ไพรชณีย์ และโทรคมนาคม

3.1 กรอบแนวคิดการวิจัย



รูปที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

4. วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยมีวิธีการดำเนินวิจัยดังต่อไปนี้

4.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ นักท่องเที่ยวชาวจีนที่จะเดินทางกลับมาท่องเที่ยวในประเทศไทยภายหลังสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ นักท่องเที่ยวชาวจีนที่จะเดินทางกลับมาท่องเที่ยวในประเทศไทยภายหลังสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 ทั้งนี้ผู้วิจัยไม่สามารถทราบจำนวนที่แน่นอนจึงกำหนดตัวอย่างในกรณีไม่ทราบข้อมูลจำนวนประชากร โดยมีระดับความเชื่อมั่นที่ 95% และสามารถยอมรับความคลาดเคลื่อนจากการสุ่มตัวอย่างได้ 5% ดังนั้น ในการคำนวณขนาดของประชากรตัวอย่าง จึงสามารถทำการคำนวณได้จากสูตรตัวอย่างของ Cochran and William (1977) ได้จำนวน 385 ตัวอย่าง อย่างไรก็ตามเพื่อเป็นการป้องกันความผิดพลาดที่อาจเกิดขึ้นจากการตอบแบบสอบถามไม่ครบถ้วนของกลุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยจึงได้ทำแบบสอบถามสำหรับกลุ่มตัวอย่างเพิ่มขึ้นอีก 15 ตัวอย่าง รวมทั้งหมดเป็นจำนวน 400 ตัวอย่าง ซึ่งการได้มาของกลุ่มตัวอย่างผู้วิจัยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling Method)

4.2 เครื่องมือการวิจัย ผู้วิจัยใช้เครื่องมือในการวิจัยเป็นแบบสอบถาม ซึ่งผู้วิจัยได้พัฒนาขึ้นมาจากการนำแนวคิด ทฤษฎี เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง แบบสอบถามแบ่งเป็น 3 ส่วน ประกอบด้วย ส่วนที่ 1 ลักษณะประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการท่องเที่ยว ประกอบด้วย 1) สาเหตุที่จะเลือกเดินทางท่องเที่ยว 2) สถานที่ที่ท่องเที่ยวที่จะเลือกเดินทางท่องเที่ยว 3) ลักษณะที่จะเดินทางท่องเที่ยว 4) ช่วงเวลาที่จะเดินทางท่องเที่ยว 5) งบประมาณที่จะใช้จ่ายเฉลี่ยต่อวัน 6) ระยะเวลาที่จะใช้ในการเดินทางท่องเที่ยว 7) กิจกรรมการท่องเที่ยวจะเลือก 8) บุคคลที่จะร่วมเดินทาง และ 9) จำนวนครั้งที่เคยเดินทางท่องเที่ยว ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับความคาดหวังของนักท่องเที่ยวในการกลับมาเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวจีน ประกอบด้วย 1) ด้านแหล่งท่องเที่ยว 2) ด้านการเข้าถึง 3) ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก 4) ด้านที่พัก 5) ด้านกิจกรรม 6) ด้านการให้บริการของแหล่งท่องเที่ยวแล้วนำเครื่องมือไปทดสอบความตรงของเครื่องมือโดยใช้แบบตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) โดยผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่าน จากนั้นได้นำแบบสอบถามที่ผ่านการปรับปรุงจากผู้เชี่ยวชาญไปทดสอบกับกลุ่มตัวอย่าง คือ นักท่องเที่ยวชาวจีนที่จะเดินทางกลับมาท่องเที่ยวในประเทศไทย จำนวน 30 ตัวอย่าง เป็นการทำกับกลุ่มทดลองซึ่งไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง จากนั้นนำมาหาค่าความเที่ยง (Reliability) โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) ได้เท่ากับ .89 (ศิริชัย กาญจนวาสี, 2544)

4.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล 1) การเก็บรวบรวมข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) โดยเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน โดยการแจกแบบสอบถามพร้อมคำอธิบายรายละเอียดให้ผู้ตอบแบบสอบถามเข้าใจ การแจกแบบสอบถามออนไลน์โดยใช้ Google Forms ผ่านการสแกนคิวอาร์โค้ด (QR Code) ระหว่างเดือน พฤษภาคม 2564 ถึง มิถุนายน 2564 รวมระยะเวลา 2 เดือน 2) การเก็บข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) จากการค้นคว้าข้อมูลจากหนังสือ วารสาร สิ่งพิมพ์ เอกสาร งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และเว็บไซต์ที่เกี่ยวข้องกับเอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

4.4 การวิเคราะห์ข้อมูล ใช้การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา ประกอบด้วย ค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) เพื่อวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์และข้อมูลพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวจีนในการเดินทางกลับมาท่องเที่ยวซ้ำในประเทศไทย ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation: SD) เพื่อวิเคราะห์ความคาดหวังของนักท่องเที่ยวชาวจีนในการเดินทางกลับมาท่องเที่ยวซ้ำในประเทศไทย การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน ประกอบด้วย การวิเคราะห์ไคสแควร์ (Chi – Square) เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์กับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวจีนในการเดินทางกลับมาท่องเที่ยวซ้ำในประเทศไทย การวิเคราะห์ t-test และ One-way ANOVA เพื่อเปรียบเทียบข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์กับความคาดหวังของนักท่องเที่ยวชาวจีนในการเดินทางกลับมาท่องเที่ยวซ้ำในประเทศไทย

5. ผลการวิจัย

5.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นนักท่องเที่ยวชาวจีนที่คาดว่าจะเดินทางกลับมาท่องเที่ยวซ้ำในประเทศไทย โดยจำแนกตามเพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า นักท่องเที่ยวชาวจีนส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 55.00 มีอายุระหว่าง 20-30 ปี คิดเป็นร้อยละ 41.30 สถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 41.00 มีการศึกษาระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 61.80 มีอาชีพเป็นพนักงาน/พนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 35.30 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่า 3,000 หยวน คิดเป็นร้อยละ 27.30

5.2 ผลวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมนักท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวจีนในการเดินทางกลับมาท่องเที่ยวซ้ำในประเทศไทย ภายหลังสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 พบว่า สาเหตุในการเลือกเดินทางในประเทศไทยส่วนใหญ่เพราะมีแหล่งท่องเที่ยวที่ได้รับความนิยม/มีชื่อเสียง คิดเป็นร้อยละ 23.50 จังหวัดที่เลือกเดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทย คือ จังหวัดภูเก็ต คิดเป็นร้อยละ 30.00 เดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทยกับครอบครัว คิดเป็นร้อยละ 39.00 ใช้วันหยุดพักผ่อนประจำปีเป็นช่วงเวลาเดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทย คิดเป็นร้อยละ 42.50 งบประมาณที่ใช้จ่ายเฉลี่ยต่อวันอยู่ที่ 1,001-5,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 44.30 ใช้ระยะเวลาในการเดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทย 1-5 วัน คิดเป็นร้อยละ 40.80 เข้าร่วมกิจกรรมท่องเที่ยวทางธรรมชาติ คิดเป็นร้อยละ 37.80 เลือกโรงแรมเป็นสถานที่พักแรม คิดเป็นร้อยละ 36.00 จำนวนครั้งที่เคยท่องเที่ยวในประเทศไทย ส่วนใหญ่อยู่ที่ 2 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 37.50

5.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความคาดหวังของนักท่องเที่ยวจีนในการเดินทางกลับมาท่องเที่ยวในประเทศไทย ภายหลังสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019

ตารางที่ 1 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคาดหวังของนักท่องเที่ยวจีนในการเดินทางกลับมาท่องเที่ยวในประเทศไทย ภายหลังสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 โดยรวม

ความคาดหวังของนักท่องเที่ยว	\bar{x}	S.D.	แปลผล
1. ด้านแหล่งท่องเที่ยว	3.67	0.51	มาก
2. ด้านการเข้าถึง	3.45	0.35	มาก
3. ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก	3.49	0.39	มาก
4. ด้านที่พัก	3.61	0.51	มาก
5. ด้านกิจกรรม	3.64	0.53	มาก
6. ด้านการให้บริการของแหล่งท่องเที่ยว	3.59	0.45	มาก
โดยรวม	3.57	0.41	มาก

จากตารางที่ 1 แสดงให้เห็นว่า ความคาดหวังของนักท่องเที่ยวจีนในการเดินทางกลับมาท่องเที่ยวในประเทศไทย ภายหลังสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 โดยภาพรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.57$, $SD. = 0.41$) เมื่อพิจารณาแต่ละด้านโดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อย พบว่า ด้านแหล่งท่องเที่ยว ($\bar{x} = 3.67$, $SD. = 0.51$) ด้านกิจกรรม ($\bar{x} = 3.64$, $SD. = 0.53$) ด้านที่พัก ($\bar{x} = 3.61$, $SD. = 0.51$) ด้านการให้บริการของแหล่งท่องเที่ยว ($\bar{x} = 3.59$, $SD. = 0.45$) ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ($\bar{x} = 3.49$, $SD. = 0.39$) และด้านการเข้าถึง ($\bar{x} = 3.45$, $SD. = 0.35$) อยู่ในระดับมากทุกข้อ ตามลำดับ

5.4 ผลการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะประชากรศาสตร์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวจีนในการเดินทางกลับมาท่องเที่ยวในประเทศไทย ภายหลังสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019

ตารางที่ 2 แสดงสรุปผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะประชากรศาสตร์

พฤติกรรมการท่องเที่ยว	ลักษณะประชากรศาสตร์					
	เพศ	อายุ	สถานภาพ	ระดับการศึกษา	อาชีพ	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน
1. สาเหตุที่เลือกเดินทางท่องเที่ยว	0.637	0.002*	0.009*	0.030*	0.000***	0.000***
2. สถานที่ที่ท่องเที่ยวที่เลือกเดินทางท่องเที่ยว	0.827	0.002*	0.000***	0.100	0.000***	0.006*
3. ลักษณะที่เดินทางท่องเที่ยว	0.840	0.017*	0.000***	0.906	0.007*	0.214
4. ช่วงเวลาที่เดินทางท่องเที่ยว	0.384	0.074	0.000***	0.235	0.000***	0.012
5. งบประมาณที่ใช้จ่ายเฉลี่ยต่อวัน	0.029*	0.134	0.311	0.106	0.000***	0.000***
6. ระยะเวลาที่ใช้ในการเดินทางท่องเที่ยว	0.017*	0.248	0.002*	0.319	0.003*	0.001***
7. กิจกรรมการท่องเที่ยว	0.196	0.877	0.948	0.214	0.000***	0.017*
8. สถานที่พักแรมที่เลือกเข้าพัก	0.491	0.688	0.399	0.173	0.006*	0.017*
9. จำนวนครั้งที่เคยเดินทางท่องเที่ยว	0.015*	0.019*	0.005*	0.001***	0.000***	0.000***

p ≤ 0.05*, p ≤ 0.001***

จากตารางที่ 2 แสดงให้เห็นว่า ลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ของผู้ตอบแบบสอบถามมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวจีนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และ 0.001 เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า เพศมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมท่องเที่ยวด้านงบประมาณที่ใช้จ่ายเฉลี่ยต่อวัน ด้านระยะเวลาที่ใช้ในการเดินทางท่องเที่ยว และจำนวนครั้งที่เคยเดินทางท่องเที่ยวอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

อายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมท่องเที่ยว ด้านสาเหตุที่เลือกเดินทางท่องเที่ยว สถานที่ที่ท่องเที่ยวที่เลือกเดินทางท่องเที่ยว ลักษณะที่เดินทางท่องเที่ยว และจำนวนครั้งที่เคยเดินทางท่องเที่ยวอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สถานภาพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมท่องเที่ยวด้านสาเหตุที่เลือกเดินทางท่องเที่ยว สถานที่ที่ท่องเที่ยวที่เลือกเดินทางท่องเที่ยว ลักษณะที่เดินทางท่องเที่ยว ช่วงเวลาเดินทางท่องเที่ยวใน ระยะเวลาที่ใช้ในการเดินทางท่องเที่ยวและจำนวนครั้งที่เคยเดินทางท่องเที่ยวอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และ 0.001

ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมท่องเที่ยวด้านสาเหตุที่เลือกเดินทางท่องเที่ยว และจำนวนครั้งที่เคยเดินทางท่องเที่ยวอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และ 0.001

อาชีพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมท่องเที่ยวด้านสาเหตุที่เลือกเดินทางท่องเที่ยว สถานที่ที่ท่องเที่ยวที่เลือกเดินทางท่องเที่ยว ลักษณะในการเดินทางท่องเที่ยว ช่วงเวลาในการเดินทางท่องเที่ยว งบประมาณที่ใช้จ่ายเฉลี่ยต่อวัน ระยะเวลาที่ใช้ในการเดินทางท่องเที่ยวจะเข้าร่วมกิจกรรมท่องเที่ยวประเภทใด สถานที่พักแรมที่เลือกเข้าพักและจำนวนครั้งที่เคยเดินทางท่องเที่ยวอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และ 0.001

รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวด้านสาเหตุที่เลือกเดินทางท่องเที่ยว สถานที่ที่ท่องเที่ยวที่เลือกเดินทางท่องเที่ยว งบประมาณที่ใช้จ่ายเฉลี่ยต่อวัน ระยะเวลาที่ใช้ในการเดินทางท่องเที่ยว การเข้าร่วมกิจกรรมท่องเที่ยว สถานที่พักผ่อนที่เลือกเข้าพักและจำนวนครั้งที่เคยเดินทางท่องเที่ยว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และ 0.001

5.5 ผลการเปรียบเทียบลักษณะประชากรศาสตร์กับความคาดหวังของนักท่องเที่ยวจีนในการเดินทางกลับมาท่องเที่ยวในประเทศไทย ภายหลังสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019

ตารางที่ 3 แสดงสรุปผลการเปรียบเทียบลักษณะประชากรศาสตร์กับความคาดหวังของนักท่องเที่ยวจีนในการเดินทางกลับมาท่องเที่ยวในประเทศไทย ภายหลังสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019

ความคาดหวังของนักท่องเที่ยว	ลักษณะประชากรศาสตร์					
	เพศ	อายุ	สถานภาพ	ระดับการศึกษา	อาชีพ	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน
1. ด้านแหล่งท่องเที่ยว	0.462	0.011*	0.196	0.042*	0.000***	0.000***
2. ด้านการเข้าถึง	0.520	0.000***	0.085	0.010*	0.000***	0.332
3. ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก	0.319	0.032*	0.068	0.140	0.000***	0.001***
4. ด้านที่พัก	0.998	0.011*	0.204	0.035*	0.000***	0.041*
5. ด้านกิจกรรม	0.268	0.180	0.249	0.344	0.005*	0.068
6. ด้านการให้บริการของแหล่งท่องเที่ยว	0.916	0.010*	0.033*	0.037	0.000***	0.086
โดยรวม	0.485	0.001***	0.038*	0.027*	0.000***	0.004*

$p \leq 0.05^*$, $p \leq 0.001^{***}$

จากตารางที่ 3 แสดงให้เห็นว่า ลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถามที่ต่างกันมีความคาดหวังของนักท่องเที่ยวจีนในการเดินทางกลับมาท่องเที่ยวในประเทศไทย ภายหลังสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และ 0.001 ทั้งนี้ เพศที่ต่างกันมีความคาดหวังของนักท่องเที่ยวจีนในการเดินทางกลับมาท่องเที่ยวในประเทศไทย ภายหลังสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

6. อภิปรายผลการวิจัย

การศึกษาพฤติกรรมและความคาดหวังของนักท่องเที่ยวชาวจีนในการเดินทางกลับมาท่องเที่ยวในประเทศไทย ภายหลังจากสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา สามารถอภิปรายผลการวิจัย ได้ดังนี้

พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวจีนในการเดินทางกลับมาท่องเที่ยวในประเทศไทย ภายหลังจากสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 พบว่า สาเหตุในการเลือกเดินทางในประเทศไทยส่วนใหญ่เพราะมีแหล่งท่องเที่ยวที่ได้รับความนิยม/มีชื่อเสียง จังหวัดที่เลือกเดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทย คือ จังหวัดภูเก็ต เดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทยกับครอบครัว ใช้วันหยุดพักผ่อนประจำปี เป็นช่วงเวลาที่เดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทย งบประมาณที่ใช้จ่ายเฉลี่ยต่อวันอยู่ที่ 1,001-5,000 บาท ใช้ระยะเวลาในการเดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทย 1-5 วัน เข้าร่วมกิจกรรมท่องเที่ยวทางธรรมชาติ เลือกโรงแรมเป็นสถานที่พักแรม จำนวนครั้งที่เคยท่องเที่ยวในประเทศไทย ส่วนใหญ่อยู่ที่ 2 ครั้ง สอดคล้องกับผลการศึกษาของเกศินี โพธิ์เพชร สุพิศ ฤทธิ์แก้ว และสมนึก เอื้อจิระพงษ์พันธ์ (2563) ที่พบว่า เดินทางท่องเที่ยวเพื่อพักผ่อนในวันหยุด นิยมเดินทางด้วยตัวเอง มีระยะเวลาการท่องเที่ยวน้อยกว่า 7 วัน เข้าถึงข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวจากครอบครัว/เพื่อนนิยมพักแรมแบบรีสอร์ท และชอบรับประทานอาหารไทย ประทับใจในความสวยงามของธรรมชาติ ปัจจัยจูงใจที่ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวมากที่สุด คือ ทรัพยากรธรรมชาติที่สวยงาม สมบูรณ์ รองลงมาคือ ต้องการหลีกเลี่ยงวิถีชีวิตประจำวันแบบเดิม

คาดหวังของนักท่องเที่ยวชาวจีนในการเดินทางกลับมาท่องเที่ยวในประเทศไทย ภายหลังจากสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 ด้านแหล่งท่องเที่ยวมีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ประเทศไทยมีสถานที่ท่องเที่ยวที่มีชื่อเสียง มีเอกลักษณ์โดดเด่น แหล่งท่องเที่ยวมีความหลากหลาย มีทรัพยากรธรรมชาติที่สวยงาม มีศิลปะ วัฒนธรรม เทศกาล งานประเพณีที่มีเอกลักษณ์โดดเด่นสอดคล้องกับผลการศึกษาของศิริมา ทองสว่าง (2564) ที่พบว่า นักท่องเที่ยวชาวจีนให้ความสำคัญคือเรื่องของแหล่งท่องเที่ยวเป็นธรรมชาติทะเลสวยและเกาะ วัฒนธรรมและประเพณีของไทยและสถานที่ท่องเที่ยวมีความหลากหลายประเภทการท่องเที่ยวหลากหลายในประเทศไทยมีผลในการจูงใจนักท่องเที่ยวให้พิจารณาเดินทางมาเที่ยว และสอดคล้องกับผลการศึกษาของอินทร์ชญาณ์ เอกธณวัฒน์ (2559) ที่พบว่า ความคาดหวังและการรับรู้ของนักท่องเที่ยวชาวจีนต่อคุณลักษณะจุดหมายปลายทางของแหล่งท่องเที่ยว คือ ความใสของน้ำทะเลสภาพอากาศดีแจ่มใส บรรยากาศของเมืองมีชีวิตชีวา แหล่งท่องเที่ยวมีจุดสนใจที่หลากหลายและมีบริการที่น่าสนใจ มีสถานที่ท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม ประวัติศาสตร์

ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ของผู้ตอบแบบสอบถามมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวจีนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และ 0.001 โดยเพศของนักท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวด้านระยะเวลาในการเดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทย สามารถอธิบายได้ว่าเพศชายและเพศหญิงต่างมีข้อจำกัดในการกำหนดระยะเวลาในการเดินทางท่องเที่ยวเนื่องด้วยการคำนึงถึงความปลอดภัย สอดคล้องกับการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (2558) อ่างใน ธัญญา สีมายา (2563) ที่กล่าวว่า นักท่องเที่ยวชาวจีนยังมีความกังวลกับความเสี่ยงในการเดินทางไปยังสถานที่ที่ยังไม่เคยไป ประกอบกับการรับรู้

ข้อมูลเพื่อเป็นปัจจัยการตัดสินใจเดินทางมาจากการเข้าถึงสื่อสังคมออนไลน์ ส่วนอายุมีความสัมพันธ์กับสาเหตุที่เลือกเดินทางท่องเที่ยวสามารถอธิบายได้ว่า อายุของนักท่องเที่ยวมีส่วนสำคัญในการเลือกเดินทางโดยเฉพาะกิจกรรมการท่องเที่ยวที่มีความน่าสนใจมีความสำคัญต่อการเลือกทำกิจกรรมการท่องเที่ยวที่กับเหมาะสมกับช่วงอายุสอดคล้องกับ Mill & Morrison (1992) ที่กล่าวว่า อายุมีความสัมพันธ์กับกิจกรรมท่องเที่ยว โดยเฉพาะเมื่ออายุมากขึ้นคนเราเลือกไปเยี่ยมญาติ/เพื่อน ชมทัศนียภาพ แทนกิจกรรมโลดโผนผจญภัย และมีเวลาว่างที่เหลือเพื่อการท่องเที่ยวลดน้อยลงจนกว่าจะถึงวัยที่จะแยกครอบครัวจึงจะมีเวลาท่องเที่ยวเพิ่มขึ้นจนถึงวัยหลังเกษียณ

การเปรียบเทียบลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถามที่ต่างกันมีความคาดหวังของนักท่องเที่ยวจีนในการเดินทางกลับมาท่องเที่ยวซ้ำในประเทศไทย ภายหลังสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 แตกต่างกัน โดยช่วงอายุที่ต่างกันมีการเลือกแหล่งท่องเที่ยวแตกต่างกันสอดคล้องกับผลการศึกษาน้ำฝน จันทน์นวล (2556) ที่พบว่า นักท่องเที่ยวชาวจีนที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทยที่มีอายุแตกต่างกันมีปัจจัยในการตัดสินใจเดินทางไปท่องเที่ยวที่ต่างกัน เนื่องจากความต้องการของนักท่องเที่ยวในแต่ละช่วงอายุแตกต่างกัน เช่น วัยรุ่น มักเน้นสถานที่ท่องเที่ยวที่ทำลายต่อวัยของตน ส่วนวัยทำงานจนถึงวัยผู้สูงอายุ มักเน้นเชิงวัฒนธรรม วัฒนาอารามเป็นหลัก นอกจากนี้ ยังสอดคล้องกับผลการศึกษาของพิศาล แก้วอยู่ ประกอบศิริ ภัคตีพิณิจ และ วารชต์ มธยมบุรุษ (2563) ที่พบว่านักท่องเที่ยวชาวจีนเป็นกลุ่มวัยที่มีความพร้อมในการเดินทางท่องเที่ยวด้วยตนเองได้คล่องตัวกว่ากลุ่มอื่น ๆ ทั้งในด้านร่างกาย อาชีพ ภาษา การสื่อสาร การเงิน เป็นต้น ดังนั้นกิจกรรมทางท่องเที่ยวส่วนใหญ่ที่นักท่องเที่ยวชาวจีนนิยม คือ การท่องเที่ยวแบบจับจ่าย การท่องเที่ยวเชิงผจญภัย การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ เป็นต้น โดยเฉพาะพฤติกรรมนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เดินทางมาท่องเที่ยวด้วยตนเองเริ่มนิยมหาประสบการณ์สำหรับการท่องเที่ยวแบบสัมผัสวิถีชีวิตคนในพื้นที่มากขึ้น

7. ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

7.1 ปัจจัยประชากรศาสตร์ ผลการศึกษาพบว่า นักท่องเที่ยวชาวจีนส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมีอายุระหว่าง 20-30 ปี ประเทศไทยจึงควรให้ความสำคัญทางด้านความปลอดภัยในการท่องเที่ยว ทั้งนี้เนื่องจากนักท่องเที่ยวชาวจีนส่วนใหญ่เป็นหญิงและอยู่ในช่วงอายุวัยรุ่น

7.2 ความคาดหวังของนักท่องเที่ยวชาวจีน ด้านแหล่งท่องเที่ยว เป็นด้านที่นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญมากที่สุด เมื่อพิจารณารายข้อจะเห็นได้ว่านักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นในด้านประเทศไทยมีศิลปวัฒนธรรม เทศกาลที่มีเอกลักษณ์จึงควรให้ความสำคัญต่อการท่องเที่ยวด้านศิลปและวัฒนธรรมของไทยให้มากยิ่งขึ้น ด้านการเข้าถึง นักท่องเที่ยวจะมีความคิดเห็นในหัวข้อประเทศไทยมีการจัดระบบการคมนาคมขนส่งที่สามารถเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวมีความปลอดภัยมากที่สุดจึงควรพัฒนาเส้นทางเดินทางเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว และให้ความสำคัญกับความปลอดภัยเป็นสำคัญ

7.3 ลักษณะประชากรศาสตร์ที่ต่างกันมีความคาดหวังของนักท่องเที่ยวจีนในการเดินทางกลับมาท่องเที่ยวในประเทศไทย ภายหลังจากสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 แตกต่างกันไป ทั้งนี้หน่วยงานด้านการท่องเที่ยวอาจวางแผนกำหนดกลุ่มนักท่องเที่ยวจีนเป้าหมายให้ชัดเจนทำให้เจาะกลุ่มนักท่องเที่ยวได้ดียิ่งขึ้นสามารถเลือกช่องทางการประชาสัมพันธ์ทางการตลาดได้

ข้อเสนอแนะจากการวิจัยครั้งถัดไป

ผลการศึกษาพฤติกรรมและความคาดหวังของนักท่องเที่ยวชาวจีนในการเดินทางกลับมาท่องเที่ยวในประเทศไทย ภายหลังจากสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 พบว่าความคาดหวังของนักท่องเที่ยวชาวจีน ด้านแหล่งท่องเที่ยว คือ ประเทศไทยมีศิลปะ วัฒนธรรม เทศกาลที่มีเอกลักษณ์ ทั้งนี้ผู้วิจัยอาจศึกษาเพิ่มเติมเกี่ยวกับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีต่อการท่องเที่ยวเรียนรู้ในศิลปะและวัฒนธรรมของไทย ภายหลังจากสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 ด้วยวิธีการวิจัยเชิงปริมาณ

8. กิตติกรรมประกาศ

ในงานวิจัยฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้อย่างสมบูรณ์ด้วยความกรุณาอย่างยิ่งจากนักท่องเที่ยวชาวจีนที่ให้ความร่วมมือในการอนุเคราะห์ทำแบบสอบถามเพื่อเป็นข้อมูลในการทำวิจัย

9. เอกสารอ้างอิง

- กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (2562). ข้อมูลสถิตินักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางเข้ามาในประเทศไทยเดือนมกราคม ถึงเดือนสิงหาคม พ.ศ. 2562. สืบค้น 13 พฤศจิกายน 2564, จาก <https://www.mots.go.th/news/category/585>.
- กรุงไทย คอมพาส. (2563). เจาะพฤติกรรมท่องเที่ยวใน New Normal: เมื่อโควิดทำชีวิตเปลี่ยน. สืบค้น 13 พฤศจิกายน 2564, จาก <https://rb.gy/evwy5q>.
- เกศินี โพธิ์เพชร สุพิศ ฤทธิแก้ว และสมนึก เอื้อจิระพงษ์พันธ์. (2563). พฤติกรรมนักท่องเที่ยวต่างชาติในแหล่งท่องเที่ยวชนบทจังหวัดนครศรีธรรมราช. มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์.
- ัญญา สีมายา. (2563). การรับรู้ของนักท่องเที่ยวชาวจีนต่อความเสี่ยงทางการท่องเที่ยวที่มีอิทธิพลต่อการกลับมาเยือนเมืองพัทยาซ้ำ. วิทยานิพนธ์ปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการการท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์.
- น้ำฝน จันทน์นวล. (2556). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวจีน ที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทย. วารสารเทคโนโลยีภาคใต้, 6(2), 53-60.
- บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา. (2548). อุตสาหกรรมการท่องเที่ยว. กรุงเทพฯ: เพรส แอนด์ ดีไซน์.
- พิศาล แก้วอยู่ ประกอบศิริ รักดีพินิจ และวรัชต์ มัชฌิมบุรุษ. (2563). พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เดินทางท่องเที่ยวแบบอิสระในพื้นที่อารยธรรมล้านนา ประเทศไทย. วารสารการจัดการ มหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์, 9(3), 102-112.

- เลิศพร ภาระสกุล. (2558). แรงจูงใจและทัศนคติที่ส่งผลต่อความพึงพอใจโดยรวมของนักท่องเที่ยวชาวจีนต่อการท่องเที่ยวในประเทศไทย. มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.
- วีรพร รอดทัศนาศ. (2559). พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยว วัดบรมราชากาญจนภิเษกอนุสรณ์ (วัดเล่งเน่ยยี่ 2) จังหวัดนนทบุรี. มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์.
- ศิริชัย กาญจนวาสี. (2544). ทฤษฎีการทดสอบแบบดั้งเดิม. (พิมพ์ครั้งที่ 4). กรุงเทพมหานคร: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ศิริมา ทองสว่าง. (2564). แนวทางการส่งเสริมการท่องเที่ยวไทยของกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวจีนในจังหวัดชลบุรี. วารสารสังคมศาสตร์และมานุษยวิทยาเชิงพุทธ, 6(8), 307-324.
- ศุภลักษณ์ อัครางกูร. (2555). พฤติกรรมนักท่องเที่ยว. ขอนแก่น : คลังนานาวิทยา.
- ศูนย์วิจัยธนาคารกสิกรไทย. (2563). เจาะลึกพฤติกรรมผู้บริโภคชาวจีน. สืบค้น 25 ธันวาคม 2564, จาก https://www.kasikornbank.com/th/business/sme/KSMEKnowledge/article/KSMEAnalysis/Documents/Thai-E-Commerce_Chinese.pdf
- สรพรเพชญ ภูมรินทร์ และ อานนท์ ศักดิ์วีระวิชัย. (2560). การวิเคราะห์แบ่งกลุ่มนักท่องเที่ยวจีนตามพฤติกรรมการท่องเที่ยวในประเทศไทย. วารสารวิชาการท่องเที่ยวไทยนานาชาติ, 13(1), 99-132.
- สิทธิพล วิบูลย์ธนากุล. (2564). นักท่องเที่ยวชาวจีน จะไม่กลับมาเร็วอย่างที่คิด. สืบค้น 13 พฤศจิกายน 2564, จาก <https://www.bangkokbiznews.com/business/969360>.
- อินทร์ชญาณ์ เอกธณวัฒน์. (2559). ความคาดหวังและการรับรู้ของนักท่องเที่ยวชาวจีนต่อคุณลักษณะจุดหมายปลายทางของแหล่งท่องเที่ยว กรณีศึกษา : เมืองพัทยา. วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยบูรพา.
- Buhalis, D. (2000). *Marketing the competitive destination in the future*. Tourism Management, 21(1). 97-116.
- Cochran, W.G., and William, G. (1977). *Sampling Techniques*. New York : John Wiley & Sons.
- Kaewta, P. (2561). *จีนครองแชมป์เที่ยวเมืองไทย 7 ปีซ้อน*. สืบค้น 25 ธันวาคม 2564, จาก <https://new.s.m.thai.com/world-news/704369.html>.
- March, R. and Woodside, A.G. (2005). *Tourism Behaviour: Travellers' Decisions and Actions*. Wallingfor, UK: CABI Publishing.
- Mill, R. C., & Morrison, A. M., (1992). *The Tourism System: An Introductory Text*. New Jersey: Prentice-Hall international.

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางแอปพลิเคชันติ๊กต็อก ในเขตเทศบาลจังหวัดนครราชสีมา

The determinants influencing the decision-making process for
buying products using the TikTok application in the municipal area of
Nakhon Ratchasima province

1. ปิยพงษ์ นฤมิตสุวิมล (Piyapong Naruemitsuwimon), บธ.ม. (M.B.A)*

2. พิทยา ฝ่อนกลาง (Pittaya Ponklang) ปร.ด. (Ph.D.)

Received : 3 January 2024

Revised : 30 April 2024

Accepted : 7 May 2024

บทคัดย่อ

งานวิจัยฉบับนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากการใช้แอปพลิเคชันติ๊กต็อก ในเขตพื้นที่เทศบาลจังหวัดนครราชสีมา และปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าการใช้แอปพลิเคชันติ๊กต็อก ในเขตพื้นที่เทศบาลจังหวัดนครราชสีมา โดยการแจกแบบสอบถามออนไลน์ จำนวน 385 ตัวอย่าง ทำการสุ่มตัวอย่างแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็นด้วยวิธีเจาะจงเลือกเพื่อตอบวัตถุประสงค์ โดยใช้สถิติการหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ไคสแควร์ และการหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน

ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ในทุกด้านมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันติ๊กต็อก โดยในด้านรายได้ต่อเดือนมีความสัมพันธ์ในเชิงบวกมากกว่าด้าน เพศ อายุ ระดับการศึกษา และอาชีพ และปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ในทุกด้านมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันติ๊กต็อก โดยด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กันในเชิงบวก โดยมีค่าระดับความสัมพันธ์ในระดับ ปานกลาง ด้านราคา มีความสัมพันธ์กันในเชิงบวก โดยมีค่าระดับความสัมพันธ์ในระดับ ต่ำ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กันในเชิงบวก โดยมีค่าระดับความสัมพันธ์ในระดับ ปานกลาง และด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กันในเชิงบวก โดยมีค่าระดับความสัมพันธ์ในระดับ ปานกลาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ: ประชากรศาสตร์, ส่วนประสมทางการตลาด, การตัดสินใจซื้อ

1. ศูนย์บ่มเพาะวิสาหกิจ มหาวิทยาลัยวงษ์ชวลิตกุล

(Vongchavalitkul University Business Incubator)

E-mail: Piyapong_nar@vu.ac.th

2. อาจารย์ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยวงษ์ชวลิตกุล

(Lecturer, Faculty of Business Administration, Vongchavalitkul University)

E-mail: Pittaya_pon@vu.ac.th

Abstract

This research aims to study the demographic factors influencing purchasing decisions through the use of the TikTok application in the municipal area of Nakhon Ratchasima Province. It also examines the marketing mix factors influencing purchasing decisions through the TikTok application in the same area. An online questionnaire was distributed to a sample of 385 respondents, selected using non-probability purposive sampling to meet the objectives. Statistical methods used include the Chi-square correlation coefficient and Pearson's correlation coefficient.

The study results show that all demographic factors are related to purchasing decisions through the TikTok application. Among these factors, monthly income has a stronger positive correlation than gender, age, education level, and occupation. Additionally, all aspects of the marketing mix factors are related to purchasing decisions through the TikTok application. The product aspect has a positive correlation with a moderate relationship level. The price aspect has a positive correlation with a low relationship level. The distribution channel aspect has a positive correlation with a moderate relationship level. The promotion aspect also has a positive correlation with a moderate relationship level. These correlations are statistically significant at the 0.05 level.

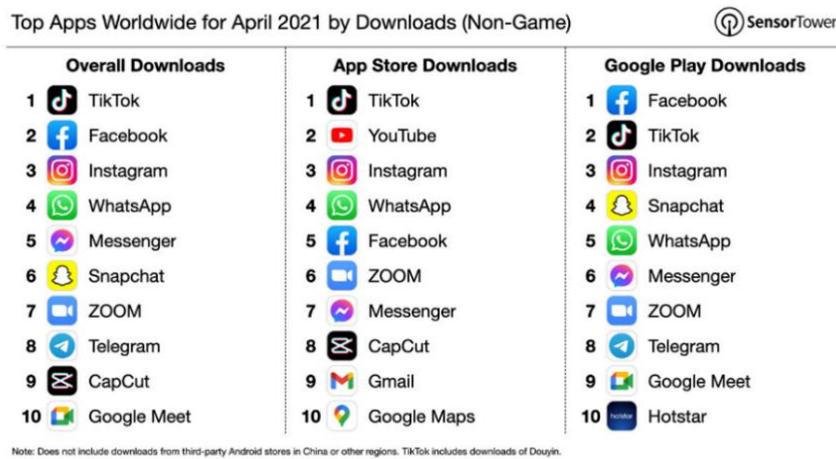
Keywords: Demographic, Marketing Mix, Purchasing Decision

1. ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

จากการแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19) ที่ส่งผลกระทบต่อเศรษฐกิจ สังคม และวัฒนธรรมของโลก มีผลโดยตรงต่อการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมและการปฏิบัติตัวในชีวิตประจำวันของมนุษย์ชาติในปัจจุบันหรือคำว่า New Normal การแพร่ระบาดส่งผลไปยังหลายพื้นที่ทั่วโลกรวมทั้งประเทศไทย ที่ส่งผลให้ต่อเศรษฐกิจโลก และเศรษฐกิจไทย (สำนักงานส่งเสริมสหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม, 2563: 80-87) ทั้งนี้การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19) ยังนำไปสู่พฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป โดยมีการปรับเปลี่ยนไปใช้ E-Commerce มากขึ้นส่งผลให้มูลค่าตลาด E-Commerce เติบโตขึ้นแบบต่อเนื่อง และเชื่อมั่นว่าความต้องการซื้อสินค้าและบริการผ่านทางออนไลน์ของผู้บริโภคจะยังคงอยู่ต่อไปหลังจากการแพร่ระบาด (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์, 2564)

E-Commerce ของไทยมีการปรับตัวเพื่อรับมือกับการแพร่ระบาดของ COVID-19 เช่น การปรับรูปแบบบรรจุภัณฑ์ การเร่งใช้การตลาดดิจิทัล (Digital Marketing) และการขายผ่านทาง social media การเร่งการนำเทคโนโลยีที่เป็นนวัตกรรมใหม่มาประยุกต์ใช้เพิ่มขึ้น การทำความร่วมมือกับ fulfillment partners เพื่อเพิ่มตัวเลือกการจัดส่ง E-Commerce และการสนับสนุนลูกค้ากลุ่มเปราะบางเพื่อรับมือกับ New Normal ที่เกิดขึ้น

(สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์, 2564) ปี พ.ศ. 2563 นับว่าเป็นปีแห่งธุรกิจออนไลน์ของประเทศไทยอย่างแท้จริง โดยใช้เครื่องมือดิจิทัลในการเข้าถึงผู้บริโภคโดยตรงและตอบโจทย์ความต้องการของผู้บริโภคในยุคไลฟ์สไตล์ วิถีชีวิตใหม่ (New Normal) ส่งผลให้ตลาด E-Commerce ในประเทศไทย (สำนักงานนโยบายและยุทธศาสตร์การค้า, 2563) ปี พ.ศ. 2564 แข่งขันรุนแรงมากขึ้น เนื่องจากเกิดผู้ประกอบการรายใหม่เข้าสู่ตลาดออนไลน์เพิ่มมากขึ้นทั้งนี้ด้วยกลยุทธ์ของธุรกิจในรูปแบบออนไลน์ของผู้ประกอบการมองหาพื้นที่ในสื่อสังคมออนไลน์ที่สามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้อย่างรวดเร็ว ไม่ว่าจะเป็นการแสดงสินค้า การชำระเงิน การแสดงความคิดเห็น แสดงความพึงพอใจต่อสินค้าหรือบริการ อีกทั้งการแลกเปลี่ยนประสบการณ์การซื้อขายสินค้าและบริการทำให้ปัจจุบันมีการพัฒนานวัตกรรมและเทคโนโลยีในรูปแบบของแอปพลิเคชันให้เหมาะสมต่อความต้องการของผู้บริโภค และแอปพลิเคชันที่กำลังเป็นที่นิยมในยุคโควิด-19 ได้แก่แอปพลิเคชัน “TikTok” ด้วยสถิติผู้ใช้และยอดดาวน์โหลดที่พุ่งสูงขึ้นในปีพ.ศ. 2564 ของกลุ่มสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) ด้วยกัน ดังรูปที่ 1



รูปที่ 1 Top Apps Worldwide for April 2021 by Downloads

หมายเหตุ : รูปแสดงสถิติการดาวน์โหลดแอปพลิเคชัน. จาก "Top Apps Worldwide for April 2021 by Downloads".

โดย Julia Chan, 2021, sensor tower. (<https://sensortower.com/blog/top-apps-worldwide-april-2021-by-downloads>). CC BY.

แอปพลิเคชันติ๊กต็อก (TikTok) เป็นแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียที่มาในรูปแบบคอนเทนต์วิดีโอ เริ่มเปิดให้บริการตั้งแต่ปี 2559 การใช้งานก็เข้าถึงคนง่าย เพียงแค่สร้างคลิปวิดีโอและแชร์ไปยังเพื่อนในโลกออนไลน์ภายในแอปพลิเคชัน สามารถปรับแต่งวิดีโอสั้นๆ ได้ตามใจชอบทั้งการใส่เอฟเฟกต์ เสียง ทำให้ผู้ใช้สนุกไปกับการสร้างสรรค์ผลงานวิดีโอในรูปแบบของตัวเองแอปพลิเคชันนี้ถูกสร้างมาเพื่อความบันเทิง ผู้ใช้งานเข้ามาใช้โดยไม่ได้อะไรจากแอปพลิเคชัน แอปพลิเคชันติ๊กต็อก (TikTok) ได้รับความนิยมอย่างมากในทวีปเอเชีย เช่น ไทย, ญี่ปุ่น, มาเลเซีย เป็นต้น โดยมีผู้ใช้งานต่อวันทั่วโลกมากถึง 500 ล้านคนเป็นแอปพลิเคชันที่ประสบความสำเร็จเป็นอย่างมาก เนื่องจากสามารถสร้างฐานผู้ใช้งานให้แข็งแกร่งได้ภายในระยะเวลา 3 ปี และยังมียอดการดาวน์โหลดมาเป็นอันดับต้น ๆ ผู้ใช้งานส่วนใหญ่จะเป็นวัยรุ่นที่อยู่ในช่วง Gen Z จึงทำให้แอปพลิเคชันติ๊กต็อก (TikTok) เติบโตได้อย่างรวดเร็ว เป็นผลมาจากช่วงอายุ และช่วงวัย ผู้ใช้งานกลุ่มนี้มีความคิดสร้างสรรค์ และ

หัวหน้าสมัยในการสร้างคลิปวิดีโอใหม่ ๆ ในแต่ละวัน และยังสามารถนำคลิปวิดีโอไปเผยแพร่หรือแชร์กับแอปพลิเคชันอื่น ๆ เช่น Facebook, Instagram และ YouTube เป็นต้น จากสถิติจะเห็นได้ว่า แอปพลิเคชันติ๊กต็อก (TikTok) สามารถทำให้ผู้ใช้งานเข้าถึงเนื้อหาได้ค่อนข้างง่ายในหนึ่งวัน เวลาเฉลี่ยต่อวันที่ใช้บน TikTok คิดเป็น 52 นาทีต่อวัน เมื่อเปรียบเทียบกับแพลตฟอร์ม Facebook คิดเป็น 58.5 นาทีต่อวัน และ Instagram คิดเป็น 53 นาทีต่อวัน พบว่ามีความใกล้เคียงกันมากในด้านเวลาที่ใช้ในขณะที่คอนเทนต์ในแอปพลิเคชันติ๊กต็อก (TikTok) ส่วนมากมักเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ง่ายกว่า เนื่องจากความบันเทิงของคอนเทนต์และการใช้ระยะเวลาสั้น ในการรับชมทำให้เนื้อหาที่ตราสินค้าต้องการสื่อเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้มากขึ้น และสามารถเข้าใจง่าย เพราะต้องทำให้กระชับที่สุด จากสถิติพบว่า ผู้ใช้ TikTok ร้อยละ 41 เป็นกลุ่มวัยรุ่นที่มีอายุระหว่าง 15-24 ปี (Gen Z) และแพลตฟอร์มนี้ยังเติบโตขึ้นถึง 5.5 เท่า ในกลุ่มผู้ใหญ่ที่สูงกว่า Gen Z ภายในระยะเวลาไม่ถึง 18 เดือน (ธนิดา อัจกลับ, 2563) นอกจากนี้จากการสำรวจผู้ใช้แอปพลิเคชัน TikTok ในประเทศไทย ในช่วงเดือนธันวาคม ปี พ.ศ. 2563 ที่ผ่านมามีพบว่า ร้อยละ 63 ของผู้ใช้แอปพลิเคชัน TikTok มีการซื้อสินค้าออนไลน์เพิ่มสูงขึ้นจากปี พ.ศ. 2562 รวมถึงมีการใช้เงินในสินค้าออนไลน์เพิ่มสูงขึ้น (สุรยศ เอี่ยมละออ, 2564)

จากข้อมูลดังกล่าวแอปพลิเคชันติ๊กต็อก (TikTok) เป็นหนึ่งในอุตสาหกรรมเทคโนโลยีหรือที่เรียกว่า ธุรกิจ Startup แอปพลิเคชันติ๊กต็อก (TikTok) ให้ความสำคัญต่อกลยุทธ์ธุรกิจออนไลน์ การแข่งขันทางการตลาดออนไลน์ที่ตอบโจทย์ความต้องการของผู้ใช้ซึ่งสามารถเข้าถึงผู้ใช้งานจำนวนมากได้ในเวลาอันรวดเร็ว ด้วยรูปแบบต่าง ๆ เช่น Hashtag Challenge, Filter, Shoppable Video และ Official Ads เป็นต้น ด้วยกลยุทธ์ในยุค New Normal ของแอปพลิเคชัน TikTok นับว่าเป็นสิ่งที่ช่วยสนับสนุนให้ตลาด Startup เติบโตขึ้นอย่างต่อเนื่อง เป็นสิ่งกระตุ้นที่ทำให้เกิดการพัฒนาด้านศักยภาพของนวัตกรรม และเทคโนโลยีได้อย่างชัดเจน ส่วนแบ่งทางการตลาดทางธุรกิจในปัจจุบันของนวัตกรรม และเทคโนโลยีมีแนวโน้มเพิ่มขึ้น เป็นผลมาจากการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้บริโภค และการพัฒนาของเทคโนโลยีในปัจจุบันที่พัฒนาไปอย่างรวดเร็ว ทำให้ตระหนักถึงความต้องการของผู้บริโภค ทิศนคติของผู้บริโภคก่อนการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการ รวมไปถึงสิ่งแวดล้อมทั้งภายในและภายนอกที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการ

ผู้วิจัยได้พิจารณาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ซึ่งประกอบไปด้วยปัจจัยประชากรศาสตร์ ที่มีการเปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็วในปัจจุบัน และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีการเปลี่ยนแปลงไปตามสถานการณ์ทางเศรษฐกิจ ที่มีผลกระทบมาจากสิ่งแวดล้อมต่างๆ ที่เกิดขึ้นในปัจจุบัน รวมไปถึงการใช้เทคโนโลยีในปัจจุบันของผู้บริโภค ดังนั้น ผู้วิจัยจึงมีความสนใจในการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางแอปพลิเคชันติ๊กต็อก ในเขตเทศบาลจังหวัดนครราชสีมา เพื่อนำผลที่ได้จากการวิจัยไปประยุกต์ใช้กับงานบริหารของผู้ประกอบการทางธุรกิจ และใช้ในการวางแผนกลยุทธ์ทางธุรกิจ

2. วัตถุประสงค์การวิจัย

2.1 เพื่อศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากการใช้แอปพลิเคชันดิจิทัล
ในเขตพื้นที่เทศบาลจังหวัดนครราชสีมา

2.2 เพื่อศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าการใช้
แอปพลิเคชันดิจิทัล ในเขตพื้นที่เทศบาลจังหวัดนครราชสีมา

3. แนวคิด ทฤษฎี และวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

3.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยประชากรศาสตร์

ปัจจัยประชากรศาสตร์ หมายถึง ลักษณะส่วนบุคคลที่มีผลต่อพฤติกรรมและการตัดสินใจ
ของแต่ละบุคคล เพื่อใช้เป็นประโยชน์ในด้านการตลาด โดยแบ่งเกณฑ์ตามตัวแปรที่สำคัญทางประชากรศาสตร์
ประกอบด้วย เพศ อายุ ขนาดของครอบครัวหรือจำนวนสมาชิกภายในครอบครัว รายได้ อาชีพ ระดับการศึกษา
ศาสนา และเชื้อชาติ เป็นต้น (Kotler, 2013) ในขณะที่ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และ ศุภร เสรีรัตน์ (2560) ได้กล่าวว่า
ปัจจัยประชากรศาสตร์นั้น มีความสำคัญเนื่องจากจะช่วยในการกำหนดเป้าหมายในส่วนข้อมูลด้านประชากร
และจะสามารถเข้าถึงข้อมูลอย่างมีประสิทธิภาพต่อการกำหนดกลุ่มของประชากร จะประกอบไปด้วย อายุ เพศ
ขนาดของสมาชิกในครอบครัว สถานภาพครอบครัว รายได้ อาชีพ การศึกษา จะเป็นเกณฑ์ที่นิยมใช้ในการ
แบ่งส่วนตลาด ลักษณะทางประชากรศาสตร์เป็นลักษณะสำคัญและสถิติที่วัดได้ของประชากรจะช่วย
กำหนดตลาดเป้าหมายรวมทั้งง่ายต่อการวัดมากกว่าตัวแปรอื่น และเหมชาติ สุวพิศ (2562) อธิบายไว้ว่า
ลักษณะทางประชากรศาสตร์นั้น จะประกอบไปด้วย อายุ เพศ ขนาดของสมาชิกในครอบครัว สถานภาพครอบครัว
รายได้ อาชีพ การศึกษา จะเป็นเกณฑ์ที่นิยมใช้ในการแบ่งส่วนตลาด และการจัดทำวิจัยในแต่ละพื้นที่

งานวิจัยนี้ให้ความหมายของประชากรศาสตร์ หมายถึง ลักษณะข้อมูลเฉพาะบุคคลที่มีผลต่อ
พฤติกรรม การตัดสินใจของแต่ละบุคคล และความหลากหลายที่มีความเกี่ยวข้องกับปัจจัยทางสังคม วัฒนธรรม
เศรษฐกิจ ซึ่งประกอบด้วยองค์ประกอบ ด้านเพศ ด้านอายุ ด้านระดับการศึกษา ด้านอาชีพ และด้านรายได้ต่อเดือน

3.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนประสมการตลาดเป็นส่วนสำคัญสำหรับการตลาดยุคใหม่ ส่วนประสมการตลาด (Marketing
Mix) หมายถึง เครื่องมือทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ซึ่งกิจการผสมผสานเครื่องมือเหล่านี้ให้สามารถ
ตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจให้แก่กลุ่มลูกค้าเป้าหมายส่วนประสมการตลาดประกอบด้วย
ทุกสิ่งทุกอย่างที่กิจการใช้เพื่อให้มี อิทธิพลโน้มน้าวความต้องการผลิตภัณฑ์ของกิจการส่วนประสมการตลาด
แบ่งออกเป็นกลุ่มได้ 4 กลุ่ม ดังที่รู้จักกันว่าคือ “4 Ps” อัน ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการ
จัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) (Kotler, 2003) ในขณะเดียวกันสมชาย กิจยรรยง
(2561) ให้ความหมายว่า เป็นกิจกรรมทางธุรกิจที่ทำให้สินค้าบริการเคลื่อนย้ายจากผู้ผลิตไปยังผู้ใช้หรือผู้บริโภค
การแสวงหา วิเคราะห์สำรวจเพื่อต้นผลิตภัณฑ์สู่ผู้ใช้ หรือผู้บริโภค เป็นเครื่องมือเพื่อเปิดช่องทางให้ลูกค้า
เกิดการซื้อซ้ำ ซื้อเพิ่มและซื้อต่อเนื่อง และน้ำทิพย์ เนียนหอม (2560) กล่าวว่า ส่วนประสมการตลาดนั้น

ถือว่าเป็นหัวใจสำคัญและเป็นเครื่องมือในการบริหารการตลาด ซึ่งเป็นปัจจัยที่สามารถควบคุม เปลี่ยนแปลง ปรับปรุง ให้เหมาะสมได้ซึ่งมีความสำคัญมากต่อหลาย ๆ ด้าน ได้แก่ ต่อบุคคล ต่อเศรษฐกิจและสังคม เนื่องจากหน่วยงานหรือองค์กรทางการตลาดเป็นผู้สร้างงาน สร้างรายได้ให้กับบุคคล และผลที่ได้ต่อมา คือ บุคคลที่เป็นผู้บริโภคที่ได้รับการตอบสนองความต้องการจนได้รับความสะดวกสบาย และเกิดความพึงพอใจ สูงสุดต่อองค์กรธุรกิจ เมื่อมีการผลิต การลงทุน การจ้างงานดีขึ้น เพิ่มขึ้น ประชาชนมีรายได้และมีอำนาจในการซื้อเพิ่มขึ้นประเทศ เศรษฐกิจ และสังคมจะยกระดับมาตรฐานครองชีพเพิ่มขึ้นโดยส่วนประสมการตลาด (4P's) ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด

งานวิจัยนี้ให้ความหมายของส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง องค์ประกอบที่สำคัญในการ ดำเนินการตลาด กลุ่มเครื่องมือทางการตลาด หรือกิจกรรมทางธุรกิจที่ทำให้สินค้าบริการเคลื่อนย้ายจากผู้ผลิต ไปยังผู้ใช้หรือผู้บริโภค ที่นำมาใช้ เพื่อให้สอดคล้อง หรือบรรลุเป้าหมายทางการตลาด ซึ่งประกอบด้วย องค์ประกอบ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และด้านการ ส่งเสริมการตลาด (Promotion)

3.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ

ความตั้งใจซื้อเกิดจากทัศนคติที่มีต่อสินค้าของผู้บริโภคและความมั่นใจจากการประเมินสินค้าที่ผ่าน มาของผู้บริโภค (Howard, 1994) โดยทัศนคติของแต่ละบุคคลที่ไม่อาจคาดเดาได้นั้น มีอิทธิพล ที่ส่งผลต่อ เจตนาการซื้อ ประกอบไปด้วยความพึงพอใจต่อสินค้า ความน่าเชื่อถือ และความคาดหวัง (Kotler, 2003) เป็นกระบวนการที่เกี่ยวข้องกับจิตใจที่บ่งบอกถึงการวางแผนการของผู้บริโภคที่จะซื้อ สินค้าใดสินค้านั้น (Howard, 1994) เจตนาการซื้อของผู้บริโภคได้รับการพิจารณาว่าเป็นความเอนเอียงส่วนบุคคล ต่อตัว ผลิตภัณฑ์และเป็นดัชนีสำคัญในการคาดเดาพฤติกรรมผู้บริโภค (Dodd's & Grewal, 1991) ใช้ความเป็นไปได้ใน การซื้อ เจตนาที่จะซื้อผู้บริโภคส่วนใหญ่จึงติดอยู่กับความเคยชินกับสินค้านั้นๆ ดังนั้นสินค้าใหม่ๆ ที่จะนำเสนอ ต่อผู้บริโภคนั้นต้องหาช่องทางในการเปลี่ยนใจและตัดสินใจในการซื้อสินค้าของตัวเอง โดยวิธีเร่งรัดการ ตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคมีอยู่หลากหลายวิธี คือ

3.1 การสร้างความแตกต่าง (Differentiation) สินค้าต้องมีความแตกต่างจากตลาด มีความใหม่ที่ ดึงดูดผู้บริโภคได้ และมีความพิเศษที่ไม่เหมือนใคร เพื่อให้ลูกค้าได้ตัดสินใจง่ายขึ้น

3.2 ลดอัตราเสี่ยงในความรู้สึกของผู้บริโภค (Reduced Perceived Risk) การซื้อสินค้าแต่ละครั้ง ของผู้บริโภคมักมีความเสี่ยงเกิดขึ้นอยู่เสมอ ดังนั้นจึงต้องสร้างความมั่นใจในสินค้านั้นอยู่เสมอ

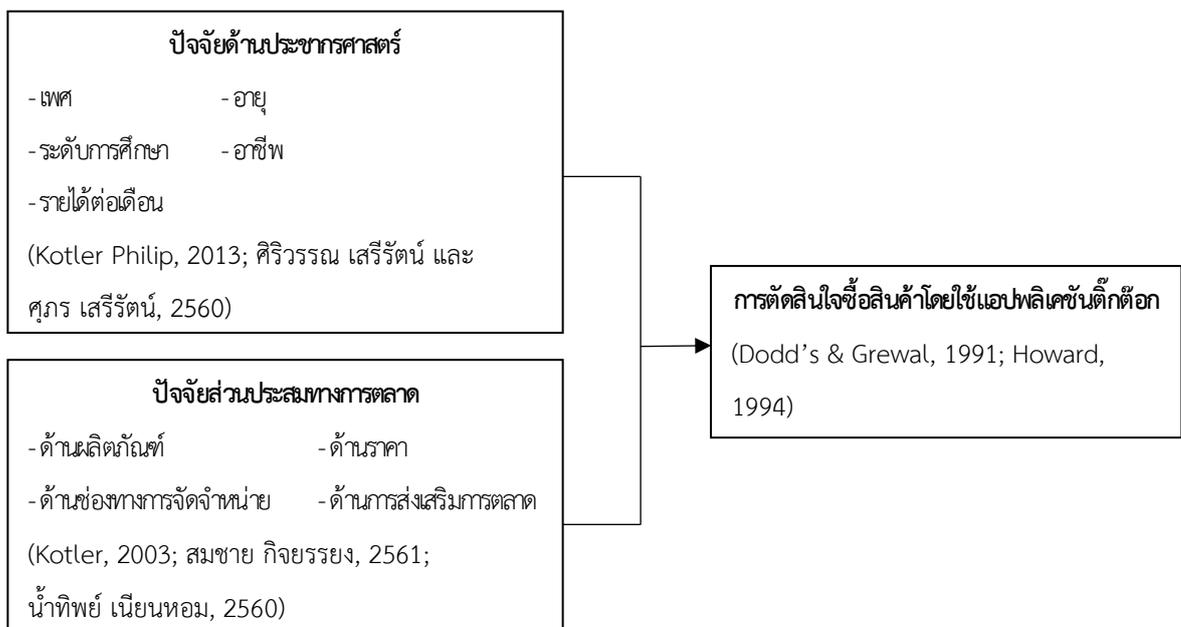
3.3 การสร้างสิ่งล่อใจ (Incentives) เป็นการสร้างการส่งเสริมการขาย เช่น ลด แลก แจก แถม เป็นต้น เพื่อเร่งการตัดสินใจเลือกซื้อได้ง่ายมากขึ้น

งานวิจัยนี้ ให้ความหมายของการตัดสินใจซื้อ หมายถึง การเข้าใจถึงพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของ ผู้บริโภคเกี่ยวกับกระบวนการในการเลือกกระทำ สิ่งใดสิ่งหนึ่งจากทางเลือกต่างๆ ที่มีอยู่ซึ่งผู้บริโภคมักจะ ประเมินทางเลือก ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ และการชักจูงใจให้ผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงการตัดสินใจ ซึ่งประกอบด้วย องค์ประกอบในเรื่อง การตระหนักถึงปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และ พฤติกรรมหลังการซื้อ

3.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัยเรื่องนี้ได้มีการศึกษาจากงานวิจัยที่มีความเกี่ยวข้องกับปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด และการตัดสินใจซื้อ โดยการศึกษาจากงานวิจัยที่เกี่ยวข้องในด้านประชากรศาสตร์ที่มีความสอดคล้องกับงานวิจัยของปฏิมา คำสุชา และจุฑาทิพย์ เดชยางกูร (2562) ได้ศึกษาลักษณะด้านประชากรศาสตร์ทุกด้านมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคผ่านช่องทางออนไลน์ ผลการศึกษาพบว่า ในเรื่องของรายได้เฉลี่ยต่อเดือนเป็นสำคัญที่ส่งผลให้เกิดการตัดสินใจซื้อ และงานวิจัยของวรรณพร โดงาม และ ปรรณนา ปรรณนาดี (2566) ที่ได้ศึกษาปัจจัยส่วนบุคคล ที่มีความสัมพันธ์กับและส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า ผลการศึกษาพบว่า ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่าปัจจัยส่วนบุคคลด้านอื่น ๆ ส่วนการศึกษาจากงานวิจัยที่เกี่ยวข้องในด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสอดคล้องกับงานวิจัยของชัชฌิพงษ์ สุกก่า (2560) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าทางสื่อออนไลน์ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ซึ่งทุกด้านส่งผลต่อการตัดสินใจ และงานวิจัยของเปรมกมล หงษ์ยนต์ (2562) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ (ลาซาต้า) ในทุกด้านส่งผลต่อการตัดสินใจและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อ ของพิทยุช ญาณพิทักษ์ (2566) ได้ศึกษาเรื่อง อิทธิพลของการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ ผลการวิจัยพบว่า การทดสอบสมมติฐานแสดงให้เห็นว่าการตลาดออนไลน์ที่มีผลกระทบต่อตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ เห็นว่าประชาชนซื้อสินค้าในหมวดหมู่ผลิตภัณฑ์ที่หลากหลายผ่านแพลตฟอร์มสื่อดิจิทัล

4. กรอบแนวคิดงานวิจัย



รูปที่ 2 กรอบแนวคิดการวิจัย

5. สมมติฐานงานวิจัย

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยประชากรศาสตร์มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันติ๊กต็อก ในเขตเทศบาลจังหวัดนครราชสีมา

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันติ๊กต็อก ในเขตเทศบาลจังหวัดนครราชสีมา

6. วิธีดำเนินการวิจัย

6.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร ที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้บริโภคที่มีประสบการณ์ ซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันติ๊กต็อก (TikTok) และอาศัยอยู่ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา ซึ่งไม่ทราบจำนวนแน่นอน

กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง ใช้สูตรของคอคแรน Cochran เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน โดยใช้สูตรไม่ทราบขนาดตัวอย่างของ Cochran (1977) โดยได้กำหนดความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 และใช้ความคลาดเคลื่อนไม่เกินร้อยละ 5 ได้จำนวนข้อมูลที่จำนวน 385 คน โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น (Non-probability Sampling) ด้วยวิธีเจาะจงเลือกเพื่อตอบวัตถุประสงค์ (Purposive sampling) ด้วยวิธีการจัดส่งลิงค์แบบสอบถามส่งต่อเป็นลูกโซ่ผ่านคนรู้จัก และส่งไปยังบุคคลอื่นตามสื่อและช่องทางออนไลน์ต่าง ๆ เช่น Facebook, Line เป็นต้น เนื่องจากประชากรส่วนใหญ่หันมานิยมใช้เทคโนโลยีมากกว่าการใช้เอกสารแบบสอบถาม เพื่อความรวดเร็วในการดำเนินการทำแบบสอบถามของผู้ตอบแบบสอบถาม ทั้งนี้ผู้วิจัยทำการเก็บรวบรวมข้อมูลระหว่างเดือน พฤศจิกายน 2566 - มกราคม 2567

6.2 เครื่องมือการวิจัย

6.2.1 เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม โดยทำการศึกษาจากวัตถุประสงค์การวิจัย กรอบแนวคิดการวิจัย และเอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้องนำมาเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม ซึ่งมีลักษณะของแบบสอบถามจะมีทั้งส่วนที่เป็นแบบสอบถามแบบปลายเปิดและปลายปิด ซึ่งจะมีคำถามคัดกรองก่อนการทำแบบสอบถาม โดยมีรายละเอียดประกอบด้วย 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน วัดตัวแปรแบบนามบัญญัติ (Nominal Scale) และแบบเรียงลำดับ (Ordinal Scale) เนื่องจากเป็นคำถามที่เลือกคำตอบ (Check list) จำนวน 5 ข้อคำถาม

ส่วนที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์, ด้านราคา, ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด จำนวน 16 ข้อคำถาม

ส่วนที่ 3 การตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันติ๊กต็อก (TikTok) จำนวน 6 ข้อคำถาม

แบบสอบถามส่วนที่ 2 และส่วนที่ 3 เป็นคำถามแบบปลายปิด แบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) วัดตัวแปรแบบอันตรภาคชั้น (Interval Scale) ของลิเคิร์ต (Likert) โดยการนับคะแนนจะแบ่งออกเป็น 5 ระดับ คะแนนต่ำที่สุดคือ 1 คะแนน และคะแนนที่มากที่สุด คือ 5 คะแนน

6.2.2 การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ ในการหาความเที่ยงตรง (Validity) โดยการนำแบบสอบถามฉบับร่างเสนอต่อผู้ทรงคุณวุฒิจำนวน 3 คน เพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) และนำมาหาค่าดัชนีความสอดคล้อง (Index of item objective Congruence: IOC) มีค่าระหว่าง 0.67 – 1.00 โดยคำนวณจากสูตรของ Rovinelli & Hambleton (1997)

6.2.3 ผู้วิจัยดำเนินการทดลองใช้แบบสอบถามกับกลุ่มที่มีความใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 กลุ่มตัวอย่างเพื่อหาความเชื่อถือได้ (Reliability) ของแบบสอบถามโดยนำแบบสอบถามมาวิเคราะห์หาค่าความเชื่อถือของแบบสอบถาม โดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Coefficient Alpha) โดยแบบสอบถามส่วนที่ 2 จำนวน 16 ข้อคำถาม มีค่าความเชื่อถืออยู่ที่ 0.842 และแบบสอบถามส่วนที่ 3 จำนวน 6 ข้อคำถาม มีค่าความเชื่อถืออยู่ที่ 0.763 ซึ่งมีความมากกว่า 0.7 (Cronbach, 1990)

6.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

6.3.1 ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Research) เป็นข้อมูลที่ได้จากการเก็บรวบรวมข้อมูลจาก การตอบแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลคือ การขอความร่วมมือจากประชาชนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา จำนวน 385 คน ในการตอบแบบสอบถาม โดยทำการเก็บข้อมูลแบบสอบถามออนไลน์ผ่าน Google Forms โดยมีขั้นตอนดังนี้ โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น (Non-probability Sampling) ด้วยวิธีเจาะจงเลือกเพื่อตอบวัตถุประสงค์ (Purposive sampling) ด้วยวิธีการจัดส่งลิงค์แบบสอบถามส่งต่อเป็นลูกโซ่ผ่านคนรู้จัก และส่งไปยังบุคคลอื่นตามสื่อและช่องทางออนไลน์ต่าง ๆ เช่น Facebook, Line เป็นต้น เนื่องจากประชากรส่วนใหญ่หันมาใช้เทคโนโลยีมากกว่าการใช้เอกสารแบบสอบถาม เพื่อความรวดเร็วและอำนวยความสะดวกในการทำแบบสอบถามของผู้ตอบแบบสอบถาม

6.3.2 ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Research) เป็นข้อมูลที่ใช้ประกอบการศึกษา โดยทำการค้นคว้าจากวิทยานิพนธ์ เอกสารงานวิจัยเชิงวิชาการต่าง ๆ วิชาตำราเรียนที่เกี่ยวข้อง บทความทางวิชาการ และบทความวิจัยออนไลน์เป็นแนวทางในการวิจัย

6.4 การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยนำข้อมูลมาวิเคราะห์ ประมวลผลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางคอมพิวเตอร์ โดยใช้สถิติ ดังนี้

6.4.1 สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ใช้ในการวิเคราะห์ ดังนี้

- 1) วิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยใช้ค่าความถี่ และร้อยละ
- 2) วิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าโดยใช้แอปพลิเคชันดิจิทัล ในเขตเทศบาลนครนครราชสีมา โดยใช้ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

6.4.2 สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) สำหรับสมมติฐานข้อที่ 1 ใช้สถิติการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร 2 ตัวว่าตัวแปร 2 ตัวนั้นมีความสัมพันธ์กัน โดยสถิติที่ใช้วิเคราะห์คือ การหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ไคสแควร์ (Chi-square) และสำหรับสมมติฐานข้อที่ 2 ใช้สถิติการหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson's Correlation Coefficient) กำหนดเกณฑ์การแปลความหมายค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน ดังนี้ 0.00 ไม่มีความสัมพันธ์ 0.01 – 0.30 มีความสัมพันธ์ระดับต่ำ 0.31 – 0.70 มีความสัมพันธ์ระดับปานกลาง 0.71 – 0.90 มีความสัมพันธ์ระดับสูง และ 0.91 – 1.00 มีความสัมพันธ์ระดับสูงมาก (ชูศรี วงศ์รัตน์, 2541: 316)

7. สรุปผลการวิจัย

7.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากการตอบแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 385 คน พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 259 คน คิดเป็นร้อยละ 67.27 มีช่วงอายุตั้งแต่ 20 - 29 ปี จำนวน 165 คน คิดเป็นร้อยละ 42.86 มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 274 คน คิดเป็นร้อยละ 71.17 ในด้านอาชีพของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นนักเรียนและนักศึกษา จำนวน 136 คน คิดเป็นร้อยละ 35.32 และส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 15,000 บาท จำนวน 187 คน คิดเป็นร้อยละ 48.57

7.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

จากการตอบแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 385 คน พบว่า ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.88$, S.D. = 0.29) และเมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ($\bar{X} = 4.03$, S.D. = 0.27) รองลงมา คือ ด้านราคา (Price) ($\bar{X} = 3.97$, S.D. = 0.33) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ($\bar{X} = 3.95$, S.D. = 0.35) และข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ($\bar{X} = 3.56$, S.D. = 0.50) ตามลำดับ

7.3 ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย

ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัยที่ 1 : ปัจจัยประชากรศาสตร์มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันตึกตอก ในเขตเทศบาลจังหวัดนครราชสีมา ณ ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 สามารถสรุปได้ดังนี้

ตารางที่ 1 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยประชากรศาสตร์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่าน
แอปพลิเคชันติ๊กต็อก ในเขตเทศบาลจังหวัดนครราชสีมา

ปัจจัยประชากรศาสตร์	ค่าสถิติ	การตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันติ๊กต็อก ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา						ภาพรวม		
		ก่อนการตัดสินใจสั่งซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันติ๊กต็อก	ก่อนการตัดสินใจสั่งซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน	ก่อนการตัดสินใจสั่งซื้อสินค้าผ่าน	จะซื้อสินค้าผ่าน	จะนำ	จะแนะนำให้			
เพศ	Chi-Square	15.627	14.381	1.600	1.173	5.583	4.222	13.661		
	Sig.	0.004*	0.006*	0.659	0.760	0.134	0.121	0.003*		
	Cramer's V							0.118		
	อายุ	Chi-Square	19.653	26.607	17.859	19.409	13.482	9.762	28.738	
		Sig.	0.074	0.009*	0.037*	0.022*	0.142	0.135	0.001*	
		Cramer's V							0.158	
		ระดับการศึกษา	Chi-Square	5.953	5.472	34.147	54.706	22.686	31.829	19.281
			Sig.	0.653	0.706	0.000*	0.000*	0.001*	0.000*	0.004*
Cramer's V									0.158	
อาชีพ		Chi-Square	29.923	21.815	19.191	14.597	13.717	6.035	21.936	
	Sig.	0.018*	0.149	0.084	0.264	0.319	0.643	0.038*		
	Cramer's V							0.138		
รายได้ต่อเดือน	Chi-Square	47.128	24.617	32.181	46.863	35.192	20.271	48.573		
	Sig.	0.001*	0.216	0.006*	0.000*	0.002*	0.027*	0.000*		
	Cramer's V							0.205		

Cramer's V = 0.205 P < 0.05

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 1 พบว่า เพศ ในภาพรวม (Chi-Square = 13.661, Sig = 0.003) มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันติ๊กต็อก โดยมีขนาดความสัมพันธ์ $\chi^2 = 13.66$ Sig = 0.003 และเมื่อพิจารณาค่าความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้สถิติ Cramer's V มีค่าเท่ากับ 0.188 แสดงว่า เพศกับการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันติ๊กต็อกมีความสัมพันธ์กันในระดับ ต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า เพศมีความสัมพันธ์กับก่อนการตัดสินใจสั่งซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันติ๊กต็อก จะสอบถามข้อมูลจากคนใกล้ชิด เช่น เพื่อน หรือบุคคลในครอบครัว (Chi-Square = 15.627, Sig = 0.004) และก่อนการตัดสินใจสั่งซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันติ๊กต็อก จะหาข้อมูลจากแหล่งต่าง ๆ เช่น อินเทอร์เน็ต (Chi-Square = 14.381, Sig = 0.006)

อายุ พบว่า ในภาพรวม (Chi-Square = 28.738, Sig = 0.001) มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันติ๊กต็อก โดยมีขนาดความสัมพันธ์ $\chi^2 = 28.73$ Sig = 0.001 และเมื่อพิจารณาหาค่าความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้สถิติ Cramer's V มีค่าเท่ากับ 0.158 แสดงว่า อายุกับการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันติ๊กต็อกมีความสัมพันธ์กันในระดับ ต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และเมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า อายุมีความสัมพันธ์กับก่อนการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันติ๊กต็อก จะหาข้อมูลจากแหล่งต่าง ๆ เช่น อินเทอร์เน็ต (Chi-Square = 26.607, Sig = 0.009), ก่อนการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันติ๊กต็อก สามารถตอบสนองความต้องการของตนเอง (Chi-Square = 17.859, Sig = 0.037) และจะซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันติ๊กต็อก (TikTok) ต่อไปหากพึงพอใจในการใช้บริการ (Chi-Square = 19.409, Sig = 0.022)

ระดับการศึกษา ในภาพรวม (Chi-Square = 19.281, Sig = 0.004) มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันติ๊กต็อก โดยมีขนาดความสัมพันธ์ $\chi^2 = 19.28$ Sig = 0.004 และเมื่อพิจารณาหาค่าความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้สถิติ Cramer's V มีค่าเท่ากับ 0.158 แสดงว่า ระดับการศึกษากับการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันติ๊กต็อกมีความสัมพันธ์กันในระดับ ต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และเมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับก่อนการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันติ๊กต็อกสามารถตอบสนองความต้องการของตนเอง (Chi-Square = 34.147, Sig = 0.000), จะซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันติ๊กต็อกต่อไปหากพึงพอใจในการใช้บริการ (Chi-Square = 54.706, Sig = 0.000), จะนำประสบการณ์ที่ได้รับจากการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันติ๊กต็อกไปบอกต่อผู้อื่น (Chi-Square = 22.686, Sig = 0.001) และจะแนะนำให้ผู้อื่นมาซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันติ๊กต็อกเมื่อมีโอกาส (Chi-Square = 31.829, Sig = 0.000)

อาชีพ ในภาพรวม (Chi-Square = 21.936, Sig = 0.038) มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันติ๊กต็อก โดยมีขนาดความสัมพันธ์ $\chi^2 = 21.93$ Sig = 0.038 และเมื่อพิจารณาหาค่าความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้สถิติ Cramer's V มีค่าเท่ากับ 0.138 แสดงว่า ระดับการศึกษากับการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันติ๊กต็อกมีความสัมพันธ์กันในระดับ ต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และเมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า อาชีพมีความสัมพันธ์กับก่อนการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันติ๊กต็อก จะสอบถามข้อมูลจากคนใกล้ชิด เช่น เพื่อน หรือบุคคลในครอบครัว (Chi-Square = 29.923, Sig = 0.018)

รายได้ต่อเดือน ในภาพรวม (Chi-Square = 48.573, Sig = 0.000) ความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันติ๊กต็อก โดยมีขนาดความสัมพันธ์ $\chi^2 = 48.57$ Sig = 0.000 และเมื่อพิจารณาหาค่าความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้สถิติ Cramer's V มีค่าเท่ากับ 0.205 แสดงว่า ระดับการศึกษากับการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันติ๊กต็อกมีความสัมพันธ์กันในระดับ ปานกลาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และเมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า รายได้ต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับก่อนการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันติ๊กต็อก จะสอบถามข้อมูลจากคนใกล้ชิด เช่น เพื่อน หรือบุคคลในครอบครัว (Chi-Square = 47.128, Sig = 0.001),

ก่อนการตัดสินใจสั่งซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันติ๊กต็อกสามารถตอบสนองความต้องการของตนเอง (Chi-Square = 32.181, Sig = 0.006), จะซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันติ๊กต็อกต่อไปหากพึงพอใจในการใช้บริการ (Chi-Square = 46.863, Sig = 0.000), จะนำประสบการณ์ที่ได้รับจากการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันติ๊กต็อกไปบอกต่อผู้อื่น (Chi-Square = 35.192, Sig = 0.002) และจะแนะนำให้ผู้อื่นมาซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันติ๊กต็อกเมื่อมีโอกาส (Chi-Square = 20.271, Sig = 0.027)

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยประชากรศาสตร์มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันติ๊กต็อก ในเขตเทศบาลจังหวัดนครราชสีมา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งยอมรับสมมติฐาน

ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัยที่ 2 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันติ๊กต็อก ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา ณ ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 สามารถสรุปได้ดังนี้

ตารางที่ 2 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดกับการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันติ๊กต็อก ในเขตเทศบาลจังหวัดนครราชสีมา

	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	การตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันติ๊กต็อก
ด้านผลิตภัณฑ์	ค่าสหสัมพันธ์	0.426*
	P	0.000
	ระดับความสัมพันธ์	ปานกลาง
ด้านราคา	ค่าสหสัมพันธ์	0.273*
	P	0.000
	ระดับความสัมพันธ์	ต่ำ
ด้านช่องทาง การจัดจำหน่าย	ค่าสหสัมพันธ์	0.404**
	P	0.000
	ระดับความสัมพันธ์	ปานกลาง
ด้านการส่งเสริมการตลาด	ค่าสหสัมพันธ์	0.462*
	P	0.000
	ระดับความสัมพันธ์	ปานกลาง
ภาพรวม	ค่าสหสัมพันธ์	0.493*
	P	0.000
	ระดับความสัมพันธ์	ปานกลาง

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 2 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ในภาพรวมมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าระดับความสัมพันธ์ในระดับ ปานกลาง เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า

ด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กันในเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าระดับความสัมพันธ์ในระดับ ปานกลาง ด้านราคา มีความสัมพันธ์กันในเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าระดับความสัมพันธ์ในระดับ ต่ำ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กันในเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าระดับความสัมพันธ์ในระดับ ปานกลาง ด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กันในเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าระดับความสัมพันธ์ในระดับ ปานกลาง

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันติ๊กต็อก ในเขตเทศบาลจังหวัดนครราชสีมา ณ ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งยอมรับสมมติฐาน

8. อภิปรายผลการวิจัย

จากการศึกษาตัวแปรทั้ง 2 ตัวแปร ได้แก่ ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ และปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันติ๊กต็อก พบว่า ทั้ง 2 ตัวแปรมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันติ๊กต็อก ในเขตเทศบาลจังหวัดนครราชสีมา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้น ผู้วิจัยขออภิปรายผลดังนี้

ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันติ๊กต็อก ในเขตเทศบาลจังหวัดนครราชสีมา โดยพบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ในด้านรายได้ต่อเดือน มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกมากกว่า ด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษา และอาชีพ ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจซื้อสินค้า ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของปฏิมา คำสุขา และจุฑาทิพย์ เดชยางกูร (2562) กล่าวว่าไว้ว่า ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ทุกด้านมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคผ่านช่องทางออนไลน์ โดยเฉพาะในเรื่องของรายได้เฉลี่ยต่อเดือนเป็นสำคัญที่ส่งผลให้เกิดการตัดสินใจซื้อ และงานวิจัยของวรรณพร โดงาม และ ปรรธนา ปรรธนาดี (2566) ที่กล่าวว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ที่มีความสัมพันธ์กับและส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอื่น ๆ

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ในด้านผลิตภัณฑ์, ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันติ๊กต็อก ในระดับความสัมพันธ์ที่มากกว่าด้านราคา เนื่องจากในปัจจุบันผู้บริโภคให้ความสำคัญของคุณค่าผลิตภัณฑ์ การค้นหาผลิตภัณฑ์ได้ง่าย และการจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาด เช่น การจัดโปรโมชั่น ส่วนลดต่าง ๆ เป็นต้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของชัชฌิพงษ์ สุกง่า (2560) ได้กล่าวไว้ว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจ

ซื้อสินค้าทางสื่อออนไลน์ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ซึ่งทุกด้านส่งผลต่อการตัดสินใจ และงานวิจัยของเปรมกมล หงษ์ยนต์ (2562) ได้กล่าวไว้ว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ (ลาซาต้า) ในทุกด้านส่งผลต่อการตัดสินใจ

9. ข้อเสนอแนะ

9.1 ข้อเสนอแนะในการนำผลวิจัยไปใช้

จากการศึกษา ปัจจัยประชากรศาสตร์เป็นปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการดำเนินธุรกิจ หรือกิจการในปัจจุบัน ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับปัจจัยประชากรศาสตร์ ในด้านรายได้ต่อเดือน เนื่องจากก่อนการตัดสินใจซื้อสินค้าจะได้รับอิทธิพลจากสิ่งแวดล้อมต่างๆ เช่น บุคคลคนใกล้ชิด เพื่อน ครอบครัว ข้อมูลข่าวสารจากสื่อต่างๆ สถานการณ์ทางเศรษฐกิจ เป็นต้น เพื่อให้เกิดการตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคในปัจจุบัน ควรมีการพัฒนาที่มีความสอดคล้องกับการเปลี่ยนแปลงทางสังคมที่รวดเร็ว สภาพเศรษฐกิจ รวมไปถึงถึงทัศนคติของผู้ใช้บริการ เพื่อให้ตรงตามความต้องการของผู้บริโภคในปัจจุบัน

จากการศึกษา ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์ในเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันดิจิทัล ในทุกด้าน ดังนั้น ควรมีการเตรียมความพร้อมในการพัฒนาทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ควรมีการพัฒนาสินค้าให้ได้มาตรฐาน คุ่มค่า และมีประสิทธิภาพที่ตรงตามความต้องการของผู้บริโภค ด้านราคา ควรมีการตั้งราคาที่สามารถทำให้ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงได้ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ควรมีการเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่าย ไม่ว่าจะเป็นในรูปแบบของหน้าร้าน หรือรูปแบบออนไลน์ผ่านสื่อโซเชียลมีเดียต่างๆที่กำลังได้รับความนิยม และด้านการส่งเสริมการตลาด ควรจัดกิจกรรมที่ส่งเสริมภาพลักษณ์อันดีให้กับสินค้า รวมไปถึงการจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาด เพื่อเป็นการสร้างตัวตนและดึงดูดผู้บริโภค ให้เข้าถึงสินค้าหรือบริการ และที่สำคัญควรพัฒนาในแต่ละด้านให้ครอบคลุม เพื่อรองรับการเปลี่ยนแปลงทางสังคม และเศรษฐกิจที่รวดเร็วในปัจจุบัน

9.2 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

9.2.1 ควรมีการขยายขอบเขตการศึกษาให้กว้างและครอบคลุมมากขึ้น เช่น ศึกษาในระดับจังหวัด ระดับภูมิภาค และระดับประเทศ เพื่อให้ได้ผลสรุปที่ชัดเจนและสามารถนำไปใช้ประโยชน์แก่ผู้ประกอบการในยุคปัจจุบัน

9.2.2 ควรมีการทำวิจัยเชิงคุณภาพ เช่น การสัมภาษณ์เชิงลึก และการสำรวจพฤติกรรมของผู้บริโภค เพื่อให้ได้ผลการวิจัยเชิงลึกที่ครอบคลุมมากยิ่งขึ้น

10. กิตติกรรมประกาศ

การวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันติ๊กต็อก ในเขตเทศบาลจังหวัดนครราชสีมา ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้โดยความกรุณาช่วยเหลือ และให้คำปรึกษาชี้แนะแนวทางการศึกษาที่เป็นประโยชน์ในการศึกษาวิจัยอย่างดียิ่งจากอาจารย์ ดร. พิทยา ผ่องกลาง อาจารย์ที่ปรึกษาการวิจัย ซึ่งได้ให้ความกรุณาตรวจสอบเนื้อหาของงาน เพื่อปรับปรุงให้การวิจัย ฉบับนี้มีความสมบูรณ์รวมทั้งผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม ซึ่งเป็นประโยชน์อย่างยิ่งต่อการวิจัยในครั้งนี้

11. เอกสารอ้างอิง

- ซิษณุพงศ์ สุกก่า. (2560). ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสื่อออนไลน์ของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- ชูศรีวงศ์ รัตนะ. (2541). เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย. (พิมพ์ครั้งที่ 7). กรุงเทพฯ: เทพเนรมิตการพิมพ์.
- น้ำทิพย์ เนียมหอม. (2560). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่ออาชีวศึกษาในวิทยาลัยเทคโนโลยีวิบูลย์บริหารธุรกิจ รามอินทรา. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเกริก.
- ปภูมิ คำสุชา และจุฑาทิพย์ เดชยางกูร. (2562). ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคผ่านแอปพลิเคชันไลน์แมน ของคนวัยทำงานที่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- เปรมกมล หงส์ยนต์. (2562). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทาง แอปพลิเคชันออนไลน์ (ลาซาด้า) ของผู้บริโภคยุคดิจิทัลในกรุงเทพฯ. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยสยาม.
- พิทยุช ญาณพิทักษ์. (2566). อิทธิพลของการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์. วารสารสหวิทยาการวิจัยและวิชาการ สถาบันส่งเสริมและพัฒนาวิชาการตลาด, 3(6), 1005-1020. จาก <https://doi.org/10.60027/iarj.2023.272786>.
- รณิดา อัจกลับ. (2563). ความพึงพอใจและพฤติกรรมการมีส่วนร่วม Challenge ในแอปพลิเคชัน TikTok ของผู้ใช้ที่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระนิเทศศาสตร์มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- วรรณพร โตงาม และปรารถนา ปรารถนาดี. (2566). ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน TikTok Shop ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. *Procedia of Multidisciplinary Research*, 1(3), 42-51.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และศุภร เสรีรัตน์. (2560). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.
- สมชาย กิจจรอยง. (2561). กลยุทธ์ทางการตลาดสำหรับผู้บริหาร. กรุงเทพฯ: Smart Life.
- สำนักงานนโยบายและยุทธศาสตร์การค้า. (2563). พาณิชย์เผยประชาชนซื้อของออนไลน์ต่อเนื่อง และขึ้นขอมาตรการกระตุ้นเศรษฐกิจภาครัฐ. สืบค้น 5 ธันวาคม 2566, จาก <https://www.thailandplus.tv/archives/253742>.

- สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์. (2564). *ETDA เผยโควิด-19 เป็นเหตุสั่งเกตได้ Gen Z ใช้เน็ตสูงสุด ปีแรก ขณะ Gen Y แชมป์ 6 สมัย*. สืบค้น 15 ธันวาคม 2564, จาก <https://www.etcha.or.th/th/pr-news/ETDA-released-IUB-2021.aspx>.
- สุรยศ เอี่ยมละออ, (2564). *TikTok กางกลยุทธ์ปี 2564 เพิ่มศักยภาพผู้ใช้และธุรกิจให้เติบโตบนโลกออนไลน์*. สืบค้น 5 ธันวาคม 2564, จาก <https://ibusiness.co/detail/9640000028103>
- เหมชาติ สุวิพศ. (2562). *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการตลาดนัดของผู้บริโภคในพื้นที่ ต.เขาขลุง อ.บ้านโป่ง จ.ราชบุรี*. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- Cochran, W.G. (1977). *Sampling Techniques*. (3 rd ed.). New York : John Wiley and Sons Inc.
- Cronbach, L. J. (1990). *Essentials of psychological testing (5th ed.)*. New York : Harper Collins Publishers.
- Dodd's, B.K., Monroe, K.B. & Grewal, D. (1991). Effect of Price, Brands, and Store Information on Buyers Product Evaluation. *Journal of Marketing Research*, 28, 307 – 319.
- Howard, J. A. (1994). *Buyer behavior in marketing strategy (2nd)*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.
- Julia Chan. (2021). Top Apps Worldwide for April 2021 by Downloads. Sensor Tower. From <https://sensortower.com/blog/top-apps-worldwide-april-2021-by-downloads>.
- Rovinelli, R. J., & Hambleton, R. K. (1997). On the use of content specialists in the assessment of criterion-referenced test item validity. *Dutch Journal of Educational Research*. 2, 49-60.
- Kotler, P. (2003). *Marketing management*. (11th ed.). New Jersey Prentice Hall.
- _____. (2012). *Marketing Management (14th ed.)*. England: Pearson.

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด (7Ps) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือก ร้านอาหารประเภทปิ้งย่างของผู้บริโภคในเขตจังหวัดนครราชสีมา

Marketing Mix (7Ps) Factors Affecting Consumers Decisions Making on Choosing Grilled-Style Restaurants in Nakhonratchasima Province

1. อังควิภา แนวจำปา (Angkavipa Naewjumpa), บธ.ม. (MBA.)*

2. รัทชนี งามระน้อย (Ratchenee Ngasanoi), วทบ. (B.Sc.)

Received : 17 April 2024

Revised : 8 May 2024

Accepted : 14 May 2024

บทคัดย่อ

การวิจัยเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมการตลาด (7Ps) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกร้านอาหารประเภทปิ้งย่างของผู้บริโภคในเขตจังหวัดนครราชสีมา มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาข้อมูลส่วนบุคคล พฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านอาหารประเภทปิ้งย่าง ระดับความคิดเห็นปัจจัยส่วนประสมการตลาด ระดับความคิดเห็นการตัดสินใจเลือกร้านอาหารประเภทปิ้งย่าง และศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาด (7P) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกร้านอาหารประเภทปิ้งย่าง กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้บริโภคอาหารประเภทปิ้งย่างในเขตจังหวัดนครราชสีมา จำนวน 385 คน ใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบอย่างง่าย และใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ประกอบด้วย ค่าร้อยละ ค่าความถี่ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ ด้วยวิธี Enter

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาด (7P) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกร้านอาหารประเภทปิ้งย่าง ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดนครราชสีมา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ (R^2) เท่ากับ 0.907 แสดงว่า ตัวแปรอิสระ คือ ปัจจัยส่วนประสมการตลาด (7P) มีอิทธิพลต่อตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจเลือกร้านอาหารประเภทปิ้งย่าง ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดนครราชสีมา ร้อยละ 90.70 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า มีเพียง 3 ด้าน ได้แก่ ด้านบุคลากร (X_5) ด้านส่งเสริมการตลาด (X_4) และด้านราคา (X_2) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกร้านอาหารประเภทปิ้งย่างของผู้บริโภคในเขตจังหวัดนครราชสีมา $Y = -0.008 + 0.684(X_5) + 0.410(X_4) - 0.087(X_2)$

คำสำคัญ: ปัจจัยส่วนประสมการตลาด, การตัดสินใจ, ร้านอาหารประเภทปิ้งย่าง, จังหวัดนครราชสีมา

1. อาจารย์ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยวงษ์ชวลิตกุล

(Lecturer, Faculty of Business Administration, Vongchavalitkul University)

E-mail: angkavipa_nae@vu.ac.th

2. นักวิจัยศูนย์เครื่องมือวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี ฝ่ายวิทยาศาสตร์สุขภาพ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี

(Researcher The Center for Scientific and Technological Equipment, Suranaree University of Technology)

E-mail: ratchanee.n@sut.ac.th

Abstract

Research on marketing mix (7Ps) factors affecting consumers decisions making on choosing grilled-style restaurants in Nakhonratchasima Province the objective is to study personal information behavior in selecting grilled-style restaurants services opinion level of marketing mix factors factors affecting the decision to choose a grilled-style restaurants and study factors affecting decisions on choosing grilled-style restaurants of consumer in Nakhonratchasima Province. The sample of this study were 385 consumers. They were selected through simple random sampling method. The questionnaires were adopted to collect data and were analyzed using percentage, frequency, mean, standard deviation and multiple regression analysis using the Enter method.

The results of the hypothesis testing found that factors affecting decisions on choosing grilled-style restaurants of consumer in Nakhonratchasima Province with a statistical significance level at 0.05 R square of the model was found as 0.907. Showed that independent variable was marketing mix factor (7P) affected the decision to consumer choosing grilled-style restaurants of consumer in Nakhonratchasima Province at 90.70 percent. There were 3 aspects: people, promotion and price. $Y = -0.008 + 0.684(X_5) + 0.410(X_4) - 0.087(X_2)$

Keywords: Marketing Mix, Decisions Making, Grilled-Style Restaurants, Nakhonratchasima Province

1. ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ศูนย์วิจัยกสิกรไทยประเมินธุรกิจร้านอาหารปี 2566 เติบโตแบบชะลอตัว ด้วยเหตุผลของกำลังซื้อที่ยังฟื้นตัวไม่เต็มที่ ต้นทุนเพิ่มขึ้นต่อเนื่องโดยเฉพาะราคาก๊าซหุงต้มและค่าไฟที่ปรับตัวสูงขึ้นตามราคาพลังงานโลก แต่ในขณะเดียวกันการแข่งขันในธุรกิจร้านอาหารยังนับว่าอยู่ในระดับที่สูง จากพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วและมีทางเลือกหลากหลายขึ้น มูลค่ารวมของธุรกิจร้านอาหารอยู่ที่ 4.18-4.25 แสนล้านบาท ขยายตัว 2.7%-4.5% ตลาดที่มีการเติบโตและขยายตัวอย่างคึกคัก คือ ตลาดปิ้งย่าง ซึ่งเป็นตลาดที่ผู้บริโภคนิยม สะท้อนผ่านการเติบโตอย่างต่อเนื่องในทุกๆ ปี โดยเฉพาะช่วงหลังจากสถานการณ์โควิดคาดการณ์ว่าจะมีมูลค่าตลาดกว่า 9,000 ล้านบาท (ฐานเศรษฐกิจ, 2566)

หมูกระทะจะเยียวยาทุกสิ่ง นี่คือสโลแกนการใช้ชีวิตที่ทำให้ตลาดปิ้งย่างมีมูลค่ามากกว่า 9,000 ล้านบาท และเป็นตลาดที่ขยายตัวอย่างคึกคักจากตลาดร้านอาหารรวม 400,000 บาท อาหารประเภทหมูกระทะ เดินทางแตะพื้นประเทศไทยเมื่อหลายสิบปีก่อน จนตอนนี้ถูกหลอมรวมเป็นวัฒนธรรมการกินอย่างหนึ่งที่แยกออกได้ยาก ด้วยความเป็นเมนูเข้ากับจริตคนไทย รับประทานเป็นกลุ่มได้ พูดคุยกันในวงอาหารได้ และรสชาติน้ำจิ้มที่แต่ละร้านสามารถสร้างสรรค์ได้เอง ทุกๆ กิโลเมตรจะมีร้านหมูกระทะเปิดรออยู่

ดังนั้นธุรกิจนี้จึงแข่งขันกันสูงมาก เพราะลูกค้ามีตัวเลือกที่หลากหลาย ทั้งสไตล์ไทยและสไตล์เกาหลี ซึ่งออกมาแข่งขันในสนามอย่างดุเดือด โดยแต่ละร้านจะขายเอกลักษณ์เฉพาะ สร้างจุดเด่นให้ตนเองที่แตกต่างจากร้านคู่แข่ง โดยที่บางร้านจะวางรูปแบบการแข่งขันโดยการออกแบบร้านให้มีความโดดเด่นให้ประสบการณ์ในการรับประทานแนวใหม่ บางร้านขายจุดเด่นของอาหาร (Marketeer, 2023) ร้านบึงย่างในจังหวัดนครราชสีมา ได้แก่ โคขุนคุณไอซ์ ตั้งอยู่เชียงใหม่, So-Shabuki, โกย่า โกย่า, NaJu (นาจู), Annyeong Korean BBQ, ต้นเนื้อย่างเกาหลี, กอกกเนื้อย่าง, หม้อ หน้า ม.ชาบูบุฟเฟต์, Tohkai Yakiniku, หมูจุ่มซีส ซลประทาน โคราช, ยูกิจึงเนื้อย่างเกาหลี เป็นต้น (Wongnai, 2022) สวนหม่อม เนื้อย่างเกาหลี, เขียวเสวย, NP หมูย่างเกาหลี, คาวบอย เนื้อย่างเกาหลี, ซ้อนเงิน, อาป่าเนื้อย่างเกาหลี, นันทวัฒน์ เนื้อย่างเกาหลี, พบรักหมูกระทะ, บังเอิญหมูกระทะ, กาบทองเนื้อย่างเกาหลี, นำขบวนเนื้อย่างเกาหลี, นำหมานหมูกระทะ, ย่างเนย (Wongnai, 2024)

จากข้อมูลดังกล่าวข้างต้น ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาด (7Ps) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกร้านอาหารประเภทบึงย่างของผู้บริโภคในเขตจังหวัดนครราชสีมา โดยใช้เครื่องมือทางการตลาด คือ ส่วนประสมทางการตลาด (7P) มาเพื่อเป็นแนวทางในการดำเนินกลยุทธ์เพื่อการจัดการบริหารงาน เพื่อการแข่งขันด้านการตลาดทั้ง 7 ด้าน ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ และด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ซึ่งผู้วิจัยได้ทำการทบทวนวรรณกรรมงานวิจัยในอดีต ซึ่งมีการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารบึงย่างในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ของวรุตม์ คล้อยเจริญศรี (2561) พฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์บึงย่างสไตล์ญี่ปุ่นในอำเภอเมืองเชียงใหม่ ของวิลาสินี พิพัฒน์พัลลภ, เอก บุญเจือ และ วรท วิณิช (2558) ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกร้านอาหารแบบบุฟเฟต์ประเภทบึงย่างของผู้บริโภคในเขตจังหวัดขอนแก่น ของลักขโณ ยอดแคล้ว (2565) จึงนำมากำหนดเป็นกรอบแนวคิดและใช้เป็นตัวแปรในการวิจัย ทั้งนี้ งานวิจัยนี้จะประโยชน์สำหรับผู้ที่เกี่ยวข้องในการนำผลการวิจัยไปปรับปรุง พัฒนารูปแบบการให้บริการ การพัฒนาสินค้า ยกกระตือรือร้นการให้บริการของพนักงาน เพื่อพัฒนาให้การบริการตรงและตอบสนองกับความต้องการของผู้บริโภค ทั้งนี้เพื่อสร้างจุดเด่นของธุรกิจ ซึ่งทำให้ได้มาในรูปแบบกำไรสูงสุด เพิ่มโอกาสทางการแข่งขันในอุตสาหกรรม และสร้างความพึงพอใจสูงสุดให้แก่ผู้บริโภค

2. วัตถุประสงค์การวิจัย

- 2.1 เพื่อศึกษาข้อมูลส่วนบุคคลของผู้บริโภคในเขตจังหวัดนครราชสีมาที่ใช้บริการร้านอาหารประเภทบึงย่าง
- 2.2 เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านอาหารประเภทบึงย่าง ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดนครราชสีมา
- 2.3 เพื่อศึกษาระดับความคิดเห็นปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกร้านอาหารประเภทบึงย่าง ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดนครราชสีมา
- 2.4 เพื่อศึกษาระดับความคิดเห็นการตัดสินใจเลือกร้านอาหารประเภทบึงย่างของผู้บริโภคในเขตจังหวัดนครราชสีมา
- 2.5 เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาด (7Ps) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกร้านอาหารประเภทบึงย่างของผู้บริโภคในเขตจังหวัดนครราชสีมา

3. ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

3.1 ทำให้ทราบถึงข้อมูลส่วนบุคคลของผู้บริโภคในเขตจังหวัดนครราชสีมาที่ใช้บริการร้านอาหารประเภทบึง่าง

3.2 ทำให้ทราบถึงพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านอาหารประเภทบึง่าง ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดนครราชสีมา

3.3 ทำให้ทราบถึงระดับความคิดเห็นปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกร้านอาหารประเภทบึง่าง ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดนครราชสีมา

3.4 ทำให้ทราบถึงระดับความคิดเห็นการตัดสินใจเลือกร้านอาหารประเภทบึง่างของผู้บริโภคในเขตจังหวัดนครราชสีมา

3.5 ทำให้ทราบถึงปัจจัยส่วนประสมการตลาด (7Ps) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกร้านอาหารประเภทบึง่างของผู้บริโภคในเขตจังหวัดนครราชสีมา

3.6 เพื่อให้ร้านอาหารประเภทบึง่าง สามารถนำผลการวิจัยไปทำการวางแผนในการเป็นแนวทางการประกอบการตัดสินใจในการทำธุรกิจร้านอาหารประเภทบึง่างให้มีคุณภาพ มีลักษณะ รูปแบบการให้บริการ ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค รวมทั้งกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อใช้ในการแข่งขันในอุตสาหกรรมในการสร้างยอดขายให้เพิ่มขึ้น รักษาฐานลูกค้า และในด้านการให้บริการช่วยให้มีการปรับปรุง พัฒนาการบริการของพนักงานที่ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคต่อไป

4. สมมติฐานการวิจัย

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด (7P) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกร้านอาหารประเภทบึง่างของผู้บริโภคในเขตจังหวัดนครราชสีมา

5. แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมการตลาด (7Ps) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกร้านอาหารประเภทบึง่างของผู้บริโภคในเขตจังหวัดนครราชสีมา ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาแนวคิด ทฤษฎี รวมทั้งได้ทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยมีรายละเอียด ดังนี้

5.1 แนวคิดและทฤษฎีประชากรศาสตร์ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2550) กล่าวว่า ประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ รายได้ การศึกษา อาชีพ สถานภาพครอบครัว นิยมนำมาใช้ในการแบ่งตลาดในแต่ละประเภทซึ่งสิ่งเหล่านี้ใช้วัดและช่วยกำหนดตลาดเป้าหมายทางการตลาดได้

5.2 แนวคิดและทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค Solomon (2013) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค คือ พฤติกรรมต่าง ๆ เกิดขึ้นจากการกระทำรวมทั้งการตัดสินใจในการซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภค โดยผู้บริโภค จะทำการแสดงออกมาในเรื่องของการเลือก การซื้อ การใช้ การจำหน่ายสินค้าและบริการ รวมถึงความคิดเห็นหรือประสบการณ์ สิ่งเหล่านี้จะสะท้อนออกมาเพื่อตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคเอง ซึ่งพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคได้รับอิทธิพลจากปัจจัยต่าง ๆ ได้แก่ วัฒนธรรม สังคม และปัจจัยส่วนบุคคล

5.3 แนวคิดและทฤษฎีส่วนประสมการตลาด (7P) ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546) กล่าวว่า แนวคิดกลยุทธ์การตลาดสำหรับธุรกิจการให้บริการผู้บริโภครวม 7 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ

5.4 แนวคิดและทฤษฎีการตัดสินใจซื้อ Schiffman & Kanuk (1994) กล่าวว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค คือ กระบวนการในการเลือกซื้อสินค้า ทั้งนี้ผู้บริโภคจะพิจารณาในส่วนที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการตัดสินใจทางด้านจิตใจและพฤติกรรมทางกายภาพ โดยการซื้อเป็นกิจกรรมที่เกิดขึ้นทั้งทางด้านจิตใจและกายภาพ ซึ่งเกิดขึ้นในช่วงระยะเวลาหนึ่ง โดยจะทำให้เกิดการซื้อ

5.5 ข้อมูลทั่วไปของ “บึง” กับ “ย่าง” ตามความหมายพจนานุกรม ฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2554 ระบุความหมายของบึงกับย่าง ไว้ดังนี้ “บึง” คือ การทำให้สุกด้วยการวางไว้เหนือไฟ โดยจะใช้กับของแห้ง เช่น บึงข้าวเหนียว บึงเนื้อเค็ม บึงปลาแห้ง โดยปกติจะใช้เวลาน้อยกว่าการย่าง ซึ่งการบึงจะไว้ใช้กับอาหารแห้งหรือสิ่งที่กินได้อยู่แล้ว เช่น กลัวย ไข่ ลูกชิ้น ข้าวเหนียว เป็นต้น “ย่าง” คือ การทำให้สุกด้วยการวางไว้เหนือไฟ เพื่อให้สุกกระทันหันหรือทำให้แห้ง เช่น ย่างไก่ ย่างหมู เป็นการใช้กับของสด โดยปกติใช้เวลามากกว่าการบึง ดังนั้น จะเห็นได้ว่า “บึง” กับ “ย่าง” มีความแตกต่างกันในลักษณะ เวลา ประเภทเนื้อที่ใช้ จะเห็นว่าย่างมักใช้กับอาหารที่สด ซึ่งรับประทานแบบดิบไม่ได้ และต้องทำให้สุกเข้าถึงเนื้อใน สุกให้ทั่วอุณ ซึ่งการย่างต้องใช้เวลาในการทำให้สุกจนบางครั้งอาจมีการไหม้เกรียมเกิดขึ้นได้ เช่น เนื้อย่าง หมูย่าง ไก่ย่าง กุ้งย่าง เป็นต้น (GQ Thailand, 2561)

5.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ลักขณ ยอดแคล้ว (2565) ได้ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกร้านอาหารแบบบุฟเฟต์ประเภทบึงย่างของผู้บริโภคในเขตจังหวัดขอนแก่น ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกร้านอาหารแบบบุฟเฟต์ประเภทบึงย่างของผู้บริโภคในเขตจังหวัดขอนแก่น มีปัจจัยที่สำคัญ 7 ประการ ประกอบด้วย ความสดใหม่ของอาหาร อุปกรณ์หรือภาชนะที่ใช้ในการบริการสะอาดและสวยงาม ความรวดเร็วในการจัดที่นั่ง ความสะอาดของอาหาร แก้ไขปัญหาของลูกค้า ร้านอาหารมีความสะอาดและมีเวลาเปิด – ปิดร้าน และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกร้านอาหารแบบบุฟเฟต์ประเภทบึงย่างของผู้บริโภคในเขตจังหวัดขอนแก่น จำแนกตามอายุ รายได้ และอาชีพโดยรวมไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ชลลดา มงคลวนิช และคณะ (2560) ได้ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อการบริโภคอาหารบุฟเฟต์ในโรงแรมของนักท่องเที่ยวชาวไทย ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 21-35 ปี สถานภาพสมรส ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพพนักงานเอกชน มีรายได้ 15,000-25,000 บาท ต่อเดือน ส่วนใหญ่รับประทานอาหารนานาชาติในช่วงเย็นของวันเสาร์และวันอาทิตย์ เพื่อพบปะสังสรรค์ ส่วนปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อการบริโภคอาหารบุฟเฟต์ในโรงแรม พบว่า การให้บริการที่มีความรวดเร็วมีความสำคัญมากที่สุด รองลงมา คือ ราคาของอาหาร คุณภาพของอาหาร ความรวดเร็วในการชำระเงิน และบรรยากาศภายในร้าน

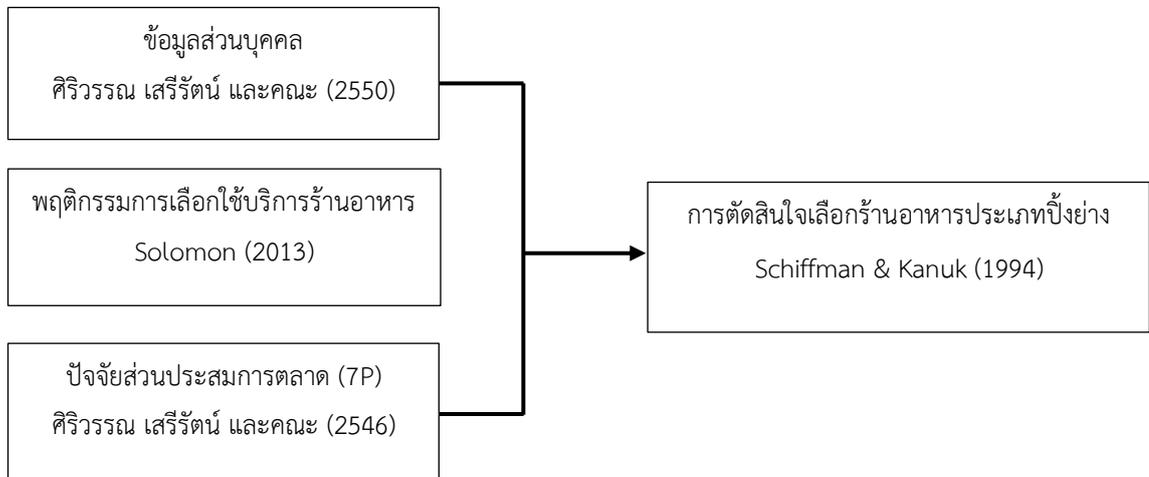
กรรณา เสริมศักดิ์ศรี (2561) ได้ทำการศึกษาเรื่องพฤติกรรมและส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ชาบูชิของพนักงานในเขตนิคมอมตะนครชลบุรี ผลการวิจัยพบว่าพนักงานส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 20-30 ปี สถานภาพโสด การศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ รายได้ การศึกษา และสถานภาพที่แตกต่างกันส่งผลให้พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ชาบูชิแตกต่างกัน และปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหาร โดยรวมอยู่ในระดับสำคัญมากที่สุด คือ ด้านผลิตภัณฑ์และด้านบุคคล

วรุฒม์ คล้อยเจริญศรี (2561) ได้ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารบึงย่างในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ที่แตกต่างกันส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านอาหารบึงย่างในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลแตกต่างกัน และทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญมากที่สุด ได้แก่ ด้านกระบวนการ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านบุคคล และด้านส่งเสริมการขาย ตามลำดับ

วิชยา ทองลัมภ์ (2559) ได้ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการร้านอาหารประเภทชาบูของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการร้านอาหารประเภทชาบู โดยเรียงจากมากไปน้อย ได้แก่ ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการและความสะอาด ด้านราคา ด้านส่งเสริมการตลาด และด้านผลิตภัณฑ์ ในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านการบริการส่งถึงบ้านนั้น ไม่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ และนอกจากนี้ความแตกต่างด้านระดับการศึกษา อาชีพและรายได้ต่อเดือนของผู้ใช้บริการมีระดับความพึงพอใจที่แตกต่างกัน

วิลาสินี พิพัฒน์พัลลภ และคณะ (2558) ได้ทำการศึกษาเรื่องพฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์บึงย่างสไตล์ญี่ปุ่นในอำเภอเมืองเชียงใหม่ ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์บึงย่างสไตล์ญี่ปุ่นในอำเภอเมืองเชียงใหม่ในอันดับแรกของแต่ละส่วนประสมการตลาด คือ ด้านผลิตภัณฑ์/บริการ คือ คุณภาพของอาหารและเครื่องดื่ม ด้านราคา คือ ราคา อาหารและเครื่องดื่มเหมาะสมกับคุณภาพ ด้านการจัดจำหน่าย คือ เดินทางไปร้านได้สะดวก ด้านการส่งเสริมการตลาด คือ การโฆษณา เช่น แผ่นพับ หนังสือพิมพ์ ป้ายโฆษณาต่าง ๆ เป็นต้น ด้านบุคลากร คือ พนักงานมีบุคลิกภาพที่ดี มีความสุภาพ และพนักงานให้บริการลูกค้าทุกคนด้วยความเท่าเทียม ด้านกระบวนการให้บริการ คือ กระบวนการในการจองคิวเพื่อรับบริการมีความสะดวกรวดเร็ว และด้านสิ่งนำเสนอทางกายภาพ คือ มีที่นั่งรองรับลูกค้าได้เพียงพอ

6. กรอบแนวคิดการวิจัย



รูปที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

7. วิธีดำเนินการวิจัย

7.1 ประชากร (Population) ได้แก่ ผู้บริโภคอาหารประเภทบึงย่างในเขตจังหวัดนครราชสีมา ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

7.2 กลุ่มตัวอย่าง (Sample) ได้แก่ ผู้บริโภคอาหารประเภทบึงย่างในเขตจังหวัดนครราชสีมา จำนวน 385 คน ซึ่งคำนวณได้จากสูตรไม่ทราบจำนวนขนาดตัวอย่างของ W.G.Cochran (1953) โดยกำหนดระดับค่าความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และระดับค่าความคาดเคลื่อน ร้อยละ 5 การสุ่มตัวอย่าง (Sampling) โดยวิธีการใช้หลักความน่าจะเป็น (Probability Sampling) ใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบอย่างง่าย (Simple Random Sampling)

7.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ได้จากการทบทวนแนวคิดทฤษฎี วรรณกรรม งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และข้อมูลในอินเทอร์เน็ต เป็นต้น

ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถามทางออนไลน์บน Google Form โดยทำการส่งลิงค์ต่อให้กับบุคคลใกล้ชิดผ่านเครือข่ายออนไลน์ ประกอบด้วย Line IG Facebook กับผู้บริโภคที่เลือกใช้บริการร้านอาหารประเภทบึงย่างในเขตจังหวัดนครราชสีมา โดยใช้ระยะเวลาในการเก็บข้อมูลในช่วงเดือนธันวาคม 2566 – กุมภาพันธ์ 2567

7.4 เครื่องมือการวิจัย ผู้วิจัยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) ที่สร้างและพัฒนาขึ้นจากการสังเคราะห์ข้อมูลจากแนวคิด ทฤษฎี รวมทั้งงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ประกอบด้วย ส่วนที่ 1 สอบถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกเป็น เพศ อายุ อาชีพ รายได้ต่อเดือน และระดับการศึกษา โดยเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check List) ส่วนที่ 2 สอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านอาหารประเภทบึงย่าง จำนวน 8 ข้อ โดยเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check List)

ส่วนที่ 3 สอบถามระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกร้านอาหารประเภทปิ้งย่างของผู้บริโภคในเขตจังหวัดนครราชสีมา จำนวน 7 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่จัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ และด้านลักษณะทางกายภาพ จำนวน 28 ข้อ มีลักษณะเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ ตามแนวคิดของลิเคิร์ต (Likert Scale)

ส่วนที่ 4 สอบถามระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกร้านอาหารประเภทปิ้งย่าง จำนวน 5 ข้อ มีลักษณะเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ ตามแนวคิดของ ลิเคิร์ต (Likert Scale)

7.5 การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ ผู้วิจัยทำการตรวจสอบเชิงเนื้อหา (Content Validity) จากผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 ท่าน เพื่อประเมินความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาของแบบสอบถาม โดยการวิเคราะห์ค่าดัชนีความสอดคล้อง (Index of Item Objective Congruence: IOC) ซึ่งจากการประเมินความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาของแบบสอบถาม พบว่าค่า IOC ของแบบสอบถามมีค่ามากกว่า 0.50 ทุกข้อคำถาม จึงสรุปได้ว่า เครื่องมือสำหรับงานวิจัยมีความสอดคล้องภายในชุดเดียวกัน (Rovinelli & Hambleton, 1997) ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่ได้ไปทดสอบกับกลุ่มตัวอย่าง (Try-out) จำนวน 30 ตัวอย่าง เพื่อทำการทดสอบค่าความเชื่อถือได้ (Reliability) โดยใช้วิธี Cronbach's Alpha Coefficient ค่าที่ยอมรับได้คือมากกว่าและเท่ากับ 0.7 (Nunnally, 1978) จึงสรุปได้ว่า เครื่องมือสำหรับงานวิจัยมีความน่าเชื่อถือ สามารถนำไปเก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างได้ ดังแสดงในตารางที่ 1

ตารางที่ 1 แสดงผลการทดสอบความตรงเชิงเนื้อหาและความเชื่อถือได้ของแบบสอบถาม (n=30)

ปัจจัย	จำนวนข้อ	IOC	Reliability
ด้านผลิตภัณฑ์	4	0.71	0.847
ด้านราคา	4	0.65	0.812
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4	0.67	0.853
ด้านส่งเสริมการตลาด	4	0.74	0.878
ด้านบุคลากร	4	0.64	0.799
ด้านกระบวนการ	4	0.78	0.837
ด้านลักษณะทางกายภาพ	4	0.72	0.895
การตัดสินใจเลือกร้านอาหารประเภทปิ้งย่าง	5	0.60	0.874

7.6 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติประกอบด้วย

7.6.1 สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ใช้วิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้ ค่าร้อยละ (Percentage) และค่าความถี่ (Frequency) ในการวิเคราะห์ข้อมูลในแบบสอบถามส่วนที่ 1 และส่วนที่ 2 สถิติวิเคราะห์ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ในการวิเคราะห์ข้อมูลในแบบสอบถามส่วนที่ 3 และส่วนที่ 4

7.6.2 สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ใช้ในการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมการตลาด (7Ps) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกร้านอาหารประเภทปิ้งย่างของผู้บริโภคในเขตจังหวัดนครราชสีมา โดยใช้การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ด้วยวิธี Enter

8. ผลการวิจัย

เพื่อตอบวัตถุประสงค์การวิจัย ผู้วิจัยทำการวิเคราะห์และสรุปผลการวิจัย ดังนี้

วัตถุประสงค์การวิจัยข้อที่ 1 เพื่อศึกษาข้อมูลส่วนบุคคลของผู้บริโภคในเขตจังหวัดนครราชสีมาที่ใช้บริการร้านอาหารประเภทปิ้งย่าง ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 50.40 มีอายุระหว่าง 25-34 ปี ร้อยละ 34.80 ประกอบอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ ร้อยละ 20.50 มีรายได้ระหว่าง 10,001 – 20,000 บาทต่อเดือน ร้อยละ 42.60 และมีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี ร้อยละ 52.20

วัตถุประสงค์การวิจัยข้อที่ 2 เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านอาหารประเภทปิ้งย่างของผู้บริโภคในเขตจังหวัดนครราชสีมา ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้เวลาในการรับประทานอาหารประเภทปิ้งย่าง 1-2 ชั่วโมง ร้อยละ 64.90 ช่วงเวลาในการรับประทานอาหารประเภทปิ้งย่าง เวลา 19.01-21.00 น. ร้อยละ 47.00 วันที่นิยมมารับประทานอาหารประเภทปิ้งย่าง คือ วันเสาร์-อาทิตย์ ร้อยละ 54.50 จำนวนบุคคลที่ร่วมรับประทานอาหารประเภทปิ้งย่าง 3-5 คน ร้อยละ 53.80 มีค่าใช้จ่ายในการรับประทานอาหารประเภทปิ้งย่าง 500 บาทขึ้นไป ร้อยละ 51.20 ความถี่ในการรับประทานอาหารประเภทปิ้งย่าง 1-2 ครั้งต่อเดือน ร้อยละ 64.70 มีเหตุผลในการเลือกรับประทานอาหารประเภทปิ้งย่าง เพราะอาหารอร่อย ร้อยละ 59.20 และโอกาสในการรับประทานอาหารประเภทปิ้งย่าง เนื่องจากเป็นเทศกาลและโอกาสพิเศษต่าง ๆ ร้อยละ 46.50

วัตถุประสงค์การวิจัยข้อที่ 3 เพื่อศึกษาระดับความคิดเห็นปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกร้านอาหารประเภทปิ้งย่าง ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดนครราชสีมา ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความคิดเห็นในปัจจัยส่วนประสมการตลาดการตัดสินใจเลือกร้านอาหารประเภทปิ้งย่าง ภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.08$, S.D.= 0.43) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าปัจจัยทั้ง 7 ด้านอยู่ในระดับมาก โดยด้านราคา ($\bar{X} = 4.30$, S.D.= 0.51) มีระดับความคิดเห็นต่อการตัดสินใจเลือกร้านอาหารประเภทปิ้งย่างมากที่สุด รองลงมาคือ ด้านผลิตภัณฑ์ ($\bar{X} = 4.25$, S.D.= 0.56) ด้านกระบวนการ ($\bar{X} = 4.22$, S.D.= 0.85) ด้านบุคลากร ($\bar{X} = 4.21$, S.D.= 0.53) ด้านลักษณะทางกายภาพ ($\bar{X} = 4.13$, S.D.= 0.58) ด้านส่งเสริมการตลาด ($\bar{X} = 4.11$, S.D.= 0.51) และด้านสถานที่จัดจำหน่าย ($\bar{X} = 4.09$, S.D.= 0.73)

วัตถุประสงค์การวิจัยข้อที่ 4 เพื่อศึกษาระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกร้านอาหารประเภทปิ้งย่างของผู้บริโภคในเขตจังหวัดนครราชสีมา ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความคิดเห็นในปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกร้านอาหารประเภทปิ้งย่าง ภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.21$, S.D.= 0.50)

วัตถุประสงค์การวิจัยข้อที่ 5 และเพื่อการทดสอบสมมติฐานการวิจัย ในการศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาด (7Ps) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกร้านอาหารประเภทปิ้งย่างของผู้บริโภคในเขตจังหวัดนครราชสีมา ดังแสดงในตารางที่ 2

ตารางที่ 2 ค่าสัมประสิทธิ์ของตัวแปรพยากรณ์ในรูปแบบคะแนนดิบ คะแนนมาตรฐาน ความคลาดเคลื่อน
มาตรฐานของสัมประสิทธิ์ตัวพยากรณ์

ตัวแปรพยากรณ์ที่เข้าในสมการ	ค่าสัมประสิทธิ์ ถดถอย (b)	Beta	t	Sig	การทดสอบ สมมติฐาน
ด้านผลิตภัณฑ์ (X ₁)	-0.027	-0.031	-1.512	0.131	ปฏิเสธ
ด้านราคา (X ₂)	-0.087	-0.088	-4.894	0.000**	ยอมรับ
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (X ₃)	0.009	0.017	0.938	0.349	ปฏิเสธ
ด้านส่งเสริมการตลาด (X ₄)	0.410	0.416	21.552	0.000**	ยอมรับ
ด้านบุคลากร (X ₅)	0.684	0.725	34.391	0.000**	ยอมรับ
ด้านกระบวนการ (X ₆)	-0.012	-0.020	-1.140	0.255	ปฏิเสธ
ด้านลักษณะทางกายภาพ (X ₇)	0.039	0.045	1.835	0.667	ปฏิเสธ
ค่าคงที่	-0.008		-0.87	0.930	

R = 0.952, R² = 0.907, adj R² = 0.906, SEE = 0.15433, F = 526.708, Sig = 0.000, ** = P < 0.01

ผลการวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ด้วยวิธี Enter ในตารางที่ 2 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกร้านอาหารประเภทปิ้งย่างของผู้บริโภคในเขตจังหวัดนครราชสีมา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ (R²) เท่ากับ 0.907 แสดงว่า ตัวแปรอิสระ คือ ปัจจัยส่วนประสมการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกร้านอาหารประเภทปิ้งย่าง ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดนครราชสีมา ได้ร้อยละ 90.70 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า มีเพียง 3 ด้าน ได้แก่ ด้านบุคลากร (X₅) (Beta = 0.725) ด้านส่งเสริมการตลาด (X₄) (Beta = 0.416) และด้านราคา (X₂) (Beta = -0.088) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกร้านอาหารประเภทปิ้งย่าง ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดนครราชสีมา จึงสรุปได้ว่า ยอมรับสมมติฐานการวิจัย ที่ว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาด (7P) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกร้านอาหารประเภทปิ้งย่าง ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดนครราชสีมา โดยสามารถเขียนเป็นสมการพยากรณ์ ดังนี้

สมการพยากรณ์ในรูปคะแนนดิบ

$$Y = -0.008 + 0.684(X_5) + 0.410(X_4) - 0.087(X_2)$$

สมการพยากรณ์ในรูปคะแนนมาตรฐาน

$$Z = 0.725(X_5) + 0.416(X_4) - 0.088(X_2)$$

9. อภิปรายผลการวิจัย

การศึกษาวิจัย เรื่อง ปัจจัยส่วนประสมการตลาด (7Ps) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกร้านอาหารประเภทปิ้งย่างของผู้บริโภคในเขตจังหวัดนครราชสีมา จากผลการวิจัย พบว่าปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกร้านอาหารประเภทปิ้งย่างของผู้บริโภคในเขตจังหวัดนครราชสีมา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จำนวน 3 ด้าน ได้แก่ ด้านบุคลากร ด้านส่งเสริมการตลาด และด้านราคา ผู้วิจัยจึงนำผลการวิจัยมาทำการอภิปรายผล ดังนี้

ด้านบุคลากร จากผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นว่าร้านอาหารประเภทปิ้งย่างผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับบุคลากร/พนักงานในเรื่อง การให้บริการลูกค้าทุกคนด้วยความเท่าเทียม บุคลากร/พนักงานที่ให้บริการควรมีบุคลิกภาพที่ดี มีความสุภาพ เอาใจใส่ลูกค้า และควรบริหารจำนวนพนักงานอย่างเพียงพอ เนื่องจากว่าร้านอาหารประเภทปิ้งย่างต้องมีการบริหารจัดการเรื่องวัตถุดิบ เมนูอาหาร การจัดลำดับการเข้ารับประทานอาหารตามคิวของลูกค้า การคิดชำระเงินค่าอาหาร การเติมอาหาร การทำความสะอาดโต๊ะหลังลูกค้ารับประทานอาหารเสร็จ การเติมไฟ การเปลี่ยนเตาปิ้งย่าง เป็นต้น สิ่งเหล่านี้ล้วนต้องใช้บุคลากร/พนักงานในการให้บริการ ดังนั้นผู้ประกอบการควรมีการจัดอบรมบุคลากร/พนักงานในเรื่องก่อนให้บริการ ขณะให้บริการ และหลังให้บริการ รวมทั้งจำนวนบุคลากร/พนักงานในการให้บริการ ผู้ประกอบการควรต้องคำนวณจำนวนบุคลากร/พนักงานให้เพียงพอกับจำนวนลูกค้าในแต่ละช่วงวันและเวลา เพื่อความเป็นมาตรฐานของการบริการ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ อกนิษฐ์ เชยคำดี และ ชญาภัทร์ กี่อารีโย (2561) ที่พบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารต้มยำ ด้านบุคลากร คือ การเอาใจใส่และเต็มใจให้บริการลูกค้า สอดคล้องกับงานวิจัยของ ปัทมา เสนทอง และคณะ (2564) ที่พบว่า ปัจจัยที่มีผลในการเลือกร้านอาหารหมูกระทะของนักศึกษา ด้านบุคคล คือ พนักงานมีความสนใจในการบริการ สอดคล้องกับงานวิจัยของ วิชยา ทองลัมภ์ (2559) ที่พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการร้านอาหารประเภทชาบู ด้านบุคลากร ได้แก่ กระบวนการและความสะอาด สอดคล้องกับงานวิจัยของ วิลาสินี พิพัฒน์พัลลภ, เอก บุญเจือ และวรัท วินิจ (2558) ที่พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ปิ้งย่างสไตล์ญี่ปุ่นในอำเภอเมืองเชียงใหม่ ด้านบุคลากร คือ พนักงานมีบุคลิกภาพที่ดี มีความสุภาพ และพนักงานให้บริการลูกค้าทุกคนด้วยความเท่าเทียม สอดคล้องกับงานวิจัยของ ญัฐศาสตร์ ปัญญาณะ และ วัชรพจน์ ทรัพย์สงวนบุญ (2562) ที่พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านช่องทาง ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ และด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ในระดับมากที่สุด สอดคล้องกับงานวิจัยของ นันทิภา เจิดจำรัส (2555) ที่พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการบริโภคบุฟเฟต์ปิ้งย่างในเขตอำเภอเมืองเชียงใหม่ จังหวัดเชียงใหม่ ได้แก่ ด้านพนักงานมีบุคลิกภาพที่ดี มีความสุภาพ ด้านบริการต้องมีพนักงานที่เพียงพอ สถานที่กว้าง และบรรยากาศดีมีที่จอดรถเพียงพอต่อการให้บริการ และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชลลดา มงคลวนิช และคณะ (2560) ที่พบว่า ปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อการบริโภคอาหารบุฟเฟต์ในโรงแรม ได้แก่ ความรวดเร็วในการให้บริการมีความสำคัญมากที่สุด

ด้านส่งเสริมการตลาด จากผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นว่าร้านอาหารประเภทบึงย่าง ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับการโฆษณาผ่าน Fan page (Web site) / Line Add มีโปรโมชั่นพิเศษในแต่ละช่วงเวลาและเป็นประจำอย่างต่อเนื่อง การสะสมแต้มเพื่อรับส่วนลดหรือแลกของรางวัล และมีคู่มือส่วนลด ของแถม การชิงโชค เนื่องจากว่าร้านอาหารประเภทบึงย่างในจังหวัดนครราชสีมาเปิดให้บริการเป็นจำนวนมากและมีรูปแบบบึงย่างที่หลากหลาย ได้แก่ บึงย่างสไตล์ญี่ปุ่น บึงย่างสไตล์เกาหลี และบึงย่างหมูกระทะ เป็นต้น ดังนั้น เพื่อเป็นการรักษาฐานลูกค้าและเพิ่มจำนวนฐานลูกค้าใหม่ ผู้ประกอบการควรคิดรูปแบบกิจกรรมการส่งเสริมการตลาดให้มีความหลากหลายตามสถานการณ์ รวมทั้งเทศกาลต่างๆ ได้แก่ การสมัครเป็นสมาชิกของร้านเพื่อสะสมแต้มการรับประทาน ส่วนลดสำหรับวันเกิด วันหยุดนักขัตฤกษ์ แลกเปลี่ยนข้อมูลการใช้ฟรีเซ็นเตอร์ และอัปเดตข้อมูลข่าวสารผ่านทางสื่อออนไลน์ เป็นต้น ทั้งนี้เพื่อการแข่งขันของร้านอาหาร เพราะไม่เพียงแต่ร้านอาหารประเภทบึงย่างจะเจอคู่แข่งโดยตรงแล้ว ยังพบว่ายังมีคู่แข่งทางอ้อม (ชาบู สุกี้ เป็นต้น) ที่พร้อมเข้ามาทำให้ผู้บริโภคเปลี่ยนไปตามกิจกรรมทางการตลาดได้เช่นกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ลักขิณ ยอดแคล้ว (2565) ที่พบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารริมชานด้านส่งเสริมการตลาด คือ การลดราคาอาหารตามเทศกาลต่าง ๆ สอดคล้องกับงานวิจัยของ ปัทมา เสนทอง และคณะ (2564) ที่พบว่า ปัจจัยที่มีผลในการเลือกร้านหมูกระทะของนักศึกษา ด้านการส่งเสริมการตลาด คือ มีโปรโมชั่นที่น่าสนใจ สอดคล้องกับงานวิจัยของ ปรียานุช คุสุกุล (2565) ที่พบว่า การส่งเสริมการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจบริโภคอาหาร ได้แก่ การจัดโปรโมชั่นเมนูใหม่ๆ การประชาสัมพันธ์โปรโมชั่นผ่านสื่อออนไลน์ หรือการจ้างยูทูปเบอร์มารีวิวอาหาร เพื่อเป็นการดึงดูดลูกค้าให้เข้ามาใช้บริการ เกิดการโฆษณาแบบปากต่อปาก สอดคล้องกับงานวิจัยของ นิธิวดี โล่สกุล(2561) ที่พบว่า การส่งเสริมการตลาดของร้านอาหารในโรงแรมระดับ 5 ดาว โดยการใช้สื่อโฆษณาเพื่อให้เข้าถึงลูกค้าเป้าหมาย ซึ่งการส่งเสริมการตลาดเป็นการดึงดูดลูกค้าให้เข้ามาใช้บริการ และขยายฐานลูกค้าให้เข้าใช้บริการและบริโภคร้านอาหารในโรงแรมระดับ 5 ดาว สอดคล้องกับงานวิจัยของ อัญธิกา แก้วศิริ และประราณี เอนก (2560) ที่พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการทุกด้าน มีความสัมพันธ์ต่อการใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ของผู้บริโภคในทิศทางเดียวกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของ ปัญญาพร อนุวัตคุณธรรม (2557) ที่พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทุกด้านมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการตัดสินใจของผู้บริโภคในการใช้บริการศูนย์อาหารการค้าเดอะมอลล์ สอดคล้องกับงานวิจัยของ กิจติมา ลุมภักดี และไกรชิต สุตะเมือง (2558) ที่พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 4 ด้าน ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ และด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ของผู้บริโภคในทิศทางเดียวกัน และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ก้องเกียรติ อิทธิภักขัย (2559) ที่พบว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านกระบวนการ และปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ มีความสัมพันธ์กับการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น

ด้านราคา จากผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นว่าร้านอาหารประเภทบึงย่าง ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับการกำหนดราคาให้มีความคุ้มค่ากับปริมาณอาหาร แสดงรายละเอียดราคาอาหารและเครื่องดื่มไว้อย่างชัดเจน และควรมีการชำระค่าบริการผ่าน QR code หรือบัตรเครดิต เนื่องจากว่าการกำหนดราคาไว้ให้ชัดเจน เป็นการแสดงข้อมูลเพื่อให้ผู้บริโภคทำการพิจารณาก่อนตัดสินใจเข้าใช้บริการ ทั้งนี้การแสดง

ข้อมูลอย่างเปิดเผยกับผู้บริโภคนั้นจะทำให้ผู้บริโภครู้สึกถึงการไม่เอาเปรียบของผู้ประกอบการ มีความปลอดภัยในต้นทุนของการบริโภค เพื่อการคำนวณค่าใช้จ่ายเบื้องต้นก่อนการตัดสินใจเข้าใช้บริการ และผู้ประกอบการควรมีระบบการชำระเงินที่มีความหลากหลาย ทั้งในเรื่องการชำระผ่านการสแกน หรือการรับชำระค่าใช้บริการผ่านบัตรเครดิต เพื่อเป็นทางเลือกในการตัดสินใจสำหรับผู้บริโภค ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วิลาสินี พิพัฒน์พลผล, เอก บุญเจือ และวรัท วินิจ (2558) ที่พบว่า ปัจจัยด้านราคา คือ ราคาอาหารและเครื่องดื่มเหมาะสมกับคุณภาพ เป็นปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ปิ้งย่าง สอดคล้องกับงานวิจัยของ ชลลดา มงคลวนิช และคณะ (2560) ที่พบว่า ราคาอาหารบุฟเฟต์ปิ้งย่างที่มีผลต่อการบริโภคอาหารบุฟเฟต์ในโรงแรม สอดคล้องกับงานวิจัยของ กิจติมา ลุมภักดี และไกรชิต สุตะเมือง (2558) ที่พบว่า ปัจจัยด้านราคามีมาตรฐาน มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ สอดคล้องกับงานวิจัยของ ปัทมา แสนทอง และคณะ (2564) ที่พบว่า ปัจจัยด้านราคา คือ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ เป็นปัจจัยที่มีผลในการเลือกร้านหมูกระทะของนักศึกษา สอดคล้องกับงานวิจัยของอกนิษฐ์ เขยคำดี และ ชญาภัทร์ ก็อาริโย (2561) ที่พบว่า ปัจจัยที่ด้านราคา คือ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพอาหารส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหาร และสอดคล้องกับงานวิจัยของ นันทิภา เจิดจรัส (2555) ที่พบว่า ปัจจัยด้านราคาที่มีให้เลือกหลากหลายราคา การกำหนดราคาให้เหมาะสมกับคุณภาพกับวัตถุดิบเป็นปัจจัยที่มีผลต่อการบริโภคบุฟเฟต์ปิ้งย่างของผู้บริโภค

10. ข้อเสนอแนะ

10.1 ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

จากการศึกษา เรื่อง เรื่อง ปัจจัยส่วนประสมการตลาด (7Ps) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกร้านอาหารประเภทปิ้งย่างของผู้บริโภคในเขตจังหวัดนครราชสีมา มีข้อเสนอแนะโดยจำแนกตามส่วนประสมการตลาด ดังนี้

10.1.1 ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับการมีเมนูอาหารที่หลากหลายไว้บริการ คุณภาพของอาหารและเครื่องดื่ม ทั้งนี้ควรมีเจ้าหน้าที่คอยสรรหาคัดเลือกคุณภาพอาหารและเมนูที่แปลกใหม่ให้หมุนเวียนเพื่อให้ผู้บริโภคได้เลือก รวมทั้งต้องปรับเมนูอาหารให้มีความหลากหลายตามกลุ่มอายุของผู้บริโภค คัดเลือกวัตถุดิบตั้งแต่การเลือกผู้ขายปัจจัยการผลิตให้มีคุณภาพ ให้ความสำคัญในเรื่องความสะอาด การประกอบ/ปรุงแต่ง จัดวางอาหาร และนำเสิร์ฟอาหาร และควรมีเมนูประจำร้านและพัฒนาสูตรน้ำจิ้มที่มีเอกลักษณ์เฉพาะของทางร้านเพื่อเป็นลักษณะเฉพาะของร้าน

10.1.2 ด้านราคา ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับการกำหนดราคาอาหารและเครื่องดื่มให้มีความเหมาะสมกับคุณภาพ ตั้งราคาอาหารให้เหมาะสมกับความหลากหลายของอาหารแต่ละประเภทและเหมาะสมกับคุณภาพของวัตถุดิบ และควรแสดงราคาอาหารอย่างชัดเจน เพื่อเพิ่มความมั่นใจในการสั่งอาหาร

10.1.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับการบริหารจัดการเรื่องทำเลที่ตั้ง ควรเลือกทำเลที่ตั้งให้สะดวก ง่ายต่อการเดินทาง เนื่องจากในปัจจุบันผู้บริโภคมีรถยนต์ส่วนบุคคล รวมทั้งรถจักรยานยนต์ส่วนบุคคลเป็นส่วนใหญ่ เพื่อความสะดวกต่อการเดินทาง ดังนั้นสถานที่จอดรถในร้านอาหารจึงเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคให้ความสนใจและความสำคัญต่อการเลือกร้านรับประทานอาหาร รวมทั้งสถานที่ภายในร้านบึงย่างควรจัดให้มีอากาศถ่ายเท ไม่อึดอัด โต๊ะนั่งบริการต้องมีปริมาณเพียงพอต่อจำนวนลูกค้า

10.1.4 ด้านส่งเสริมการตลาด ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับการโฆษณาผ่าน Fan page (Web site) / Line Add มีโปรโมชั่นพิเศษในแต่ละช่วงเวลาและเป็นประจำอย่างต่อเนื่อง การสะสมแต้มเพื่อรับส่วนลดหรือแลกของรางวัล และมีคู่มือส่วนลด ของแถม การชิงโชค โดยเฉพาะการมีสื่อสังคมของทางร้าน เพื่อการติดต่อ ติดตามข่าวสารได้ตลอดเวลา การแจ้งข่าวสารของร้านผ่านสื่อต่างๆ รวมทั้งการอัพเดทเมนูรายการอาหารที่น่าสนใจให้กับผู้บริโภค การจัดกิจกรรมการส่งเสริมการตลาดในแต่ละช่วงเดือนแต่ละช่วงเวลา เพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจในวันสำคัญต่าง ๆ เช่น วันเกิด วันแม่ วันสงกรานต์ วันปีใหม่ เป็นต้น

10.1.5 ด้านบุคลากร ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับจำนวนบุคลากร/พนักงานในเรื่องการให้บริการลูกค้าทุกคนด้วยความเท่าเทียม ความรวดเร็วในการให้บริการ บุคลากร/พนักงานที่ให้บริการควรมีบุคลิกภาพที่ดี มีความสุภาพ เอาใจใส่ลูกค้า ยิ้มแย้มแจ่มใสกับลูกค้า และควรบริหารจำนวนพนักงานอย่างเพียงพอ ผู้ประกอบการควรอบรมพนักงานให้มีความรู้ด้านผลิตภัณฑ์อาหารของร้าน ความสามารถในการให้บริการลูกค้าเพื่อสร้างความประทับใจในการให้บริการ

10.1.6 ด้านกระบวนการ ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับการกำหนดระยะเวลาในการรอคอยอาหารที่สั่งจนกระทั่งได้รับอาหารนั้น ควรต้องกำหนดเวลาสำหรับอาหารแต่ละประเภทว่าควรมีระยะเวลาเท่าไรสำหรับการรอคอย ตรวจสอบรวมทั้งมีระบบการตรวจสอบความถูกต้องในการเสิร์ฟอาหารตามรายการที่ลูกค้าสั่ง เพื่อสร้างความประทับใจในการให้บริการ สร้างกระบวนการในการจูงใจสำหรับรับบริการให้มีความสะดวกรวดเร็ว โดยนำระบบเทคโนโลยีมาใช้ในการบริหารจัดการคิวและลำดับในการเข้ารับบริการ เพื่อความถูกต้อง โปร่งใสในการให้บริการ และควรมีการแนะนำส่วนลดอาหารหรือเครื่องดื่มก่อนให้บริการ เพื่อสร้างความประทับใจให้กับลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการ ซึ่งทั้งหมดนี้คือการบริการที่สามารถสร้างความประทับใจให้กับลูกค้าได้ ซึ่งการประทับใจดังกล่าวจะนำลูกค้ากลับมาใช้บริการซ้ำ รวมทั้งลูกค้าเหล่านั้นอาจแนะนำร้านค้าให้กับบุคคลรอบข้าง

10.1.7 ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับจำนวน/ความสะอาดของห้องน้ำ ไม่มีกลิ่นรบกวน มีป้ายชื่อร้านมองเห็นชัดเจน การบริหารจัดการพื้นที่โต๊ะไม่แออัด ภายในร้านปรับให้มีอากาศถ่ายเทได้สะดวก ดูแลทำความสะอาดอุปกรณ์ โต๊ะ เก้าอี้ ให้พร้อมใช้งานและสะอาด ตรวจสอบอุปกรณ์ที่ต้องใช้ภายในโต๊ะอาหารของลูกค้า เช่น จาน ชาม ช้อน กล่องกระดาษทิชชู ไม้จิ้มฟัน เป็นต้น ให้มีความพร้อมใช้งานและมีจำนวนที่เพียงพอ รวมทั้งภายในร้านควรมีเสียงเพลงเพื่อสร้างบรรยากาศในการรับประทาน

10.2 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

10.2.1 ควรทำการศึกษาเกี่ยวกับกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้บริโภคในเขตพื้นที่อื่น เพื่อเปรียบเทียบพฤติกรรมผู้บริโภค และศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกรับประทานอาหารประเภทบึงย่าง

10.2.2 ควรทำการศึกษาปัจจัยภายนอกอื่น เช่น ปัจจัยด้านรูปแบบการดำเนินชีวิต ปัจจัยทางเศรษฐกิจ ปัจจัยทางวัฒนธรรม ปัจจัยภาพลักษณ์ตราสินค้า เพื่อให้ได้ผลวิจัยที่สมบูรณ์มากยิ่งขึ้น

10.2.3 ควรทำการศึกษาวิจัยเชิงคุณภาพ โดยวิธีการสัมภาษณ์ข้อมูลในเชิงลึก การสนทนากลุ่ม เพื่อให้ได้ข้อมูลและข้อเสนอแนะที่ประโยชน์ในงานวิจัยที่หลากหลายมิติ

11. เอกสารอ้างอิง

- กิจติมา ลุมภักดี และไกรชิต สุตะเมือง. (2558). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร. *วารสารการเงิน การลงทุน การตลาดและการบริหารธุรกิจ*, 2(4), 19-35.
- กรรณา เสริมศักดิ์ศศิธร. (2561). พฤติกรรมและส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ชาบูชิของพนักงานในเขตนิคมอมตะนครชลบุรี. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- ก้องเกียรติ อิทธาภิชัย. (2559). ส่วนประสมทางการตลาดบริการ แรงจูงใจที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรม และความพึงพอใจโดยรวมต่อการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นในศูนย์การค้าเขตอำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานี. *วารสารบริหารธุรกิจศรีนครินทรวิโรฒ*, 7(2), 86-112.
- ชลลดา มงคลวนิช, จักษณา พรายแก้ว และ ปุณณภา กนกวลัยวรรณ. (2560). ปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อการบริโภคอาหารบุฟเฟต์ในโรงแรมของนักท่องเที่ยวชาวไทย. *วารสารกระแสวัฒนธรรม*, 18(33), 81-95.
- ฐานเศรษฐกิจ. (2566). “หม่าล่า-บึงย่าง” โตแรง 6 เดือนร้านอาหารเกิดใหม่ ทะลุหลักแสน. สืบค้น 15 มีนาคม 2567. จาก <https://www.thansettakij.com/business/marketing/573864>.
- ณัฐศาสตร์ ปัญญาณะ และ วัชรพจน์ ทรัพย์สงวนบุญ. (2562). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการอาหารตามสั่งแบบจัดส่ง. *วารสารเศรษฐศาสตร์และบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยทักษิณ*, 11(1), 53-66.
- นิธิตี โล่สกุล. (2561). ส่วนประสมทางการตลาดที่สร้างคุณภาพการให้บริการร้านอาหารในโรงแรมระดับ 5 ดาว ของประชากรในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- นันทิภา เจิดจำรัส. (2555). ปัจจัยที่มีผลต่อการบริโภคบุฟเฟต์บึงย่างในเขตอำเภอเมืองเชียงใหม่ จังหวัดเชียงใหม่. การค้นคว้าอิสระเศรษฐศาสตร์การเมืองมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ปัญญาพร อนุวัตคุณธรรม. (2557). พฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการศูนย์อาหารในศูนย์การค้าเดอะมอลล์. *วารสารการเงิน การลงทุน การตลาดและการบริหารธุรกิจ*, 4(2), 255-270.

- ปัทมา เสนทอง, กิตติ สุวรรณโณ, ชิน ศรีมัลลานนท์, ฐิตาพร มณีคง, ธนกร ชูกระชั้น, มานิตา โชติวงศ์, รุ่งจิรา สุขแปะเง้า, วัชรียวนเศษ และ นัฐธิกา เพ็งรักษ์. (2564). ปัจจัยที่มีผลในการเลือกร้านอาหารบุฟเฟ่ต์ และ ปัจจัยสภาพแวดล้อมในร้านอาหารบุฟเฟ่ต์ที่มีผลต่อสุขภาพของนักศึกษา มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตสุราษฎร์ธานี. *วารสารวิจัย มข. (ฉบับบัณฑิตศึกษา)*, 21(1), 180-192.
- ปริญานูช คุณสกุล. (2565). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคอาหารร้านยูแอนด์ไอพีริเมียมสูกี้บุฟเฟ่ต์สาขา ศูนย์การค้าเมกาบางนา. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- ลักขโณ ยอดแคล้ว. (2565). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกร้านอาหารแบบบุฟเฟ่ต์ประเภทบึงย่างของผู้บริโภคในเขตจังหวัดขอนแก่น. *วารสารวิชาการและวิจัย มหาวิทยาลัยภาคตะวันออกเฉียงเหนือ*, 12(2), 117-127.
- วิชา ทองลัพท์. (2559). ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการร้านอาหารประเภทชาบูของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- วรุตม์ คล้อยเจริญศรี. (2561). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารบึงย่างในเขต กรุงเทพมหานครและปริมณฑล. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- วิลาสินี พิพัฒน์พลผล, เอก บุญเจือ และ วรวิ วจิน. (2558) พฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟ่ต์บึงย่างสไตล์ญี่ปุ่นในอำเภอเมืองเชียงใหม่. *วารสารบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่*, 1(4), 212-228.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2546). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2550). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์ธีระฟิล์มและไซเท็กซ์ จำกัด.
- อกนิษฐ์ เขยคำดี และ ชญาภัทร์ กี่อารีโย. (2561). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารริมช้ำอำเภอเมือง จังหวัดนครศรีธรรมราช. *วารสารวิทยาการจัดการ*, 5(1), 39-58.
- อัญธิกา แก้วศิริ และ ประราณี เอนก. (2560). ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์ต่อการใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟ่ต์ของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่. *วารสารบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏราชชนรินทร์*, 1(2), 19-26.
- GQ Thailand. (2561). “บึง” กับ “ย่าง” ต่างกันอย่างไร. สืบค้น 10 มีนาคม 2567, จาก <https://www.gqthailand.com/culture/movie/article/gq-knowsit-grill>.
- Marketeer. (2023). ปีแห่งหมูกระทะ แปรนต์ใหญ่ของลงเล่นในตลาดบึงย่าง 9,000 ล้านบาท. สืบค้น 11 มีนาคม 2567, จาก <https://marketeeronline.co/archives/335781>.
- Nunnally, J. C. (1978). *Psychometric theory* (2nd ed.). New York: McGraw-Hill.
- Rovinelli, R. J., & Hambleton, R. K. (1997). On the use of content specialists in the assessment of criterion-referenced test item validity. *Tijdschrift voor Onderwijs Research*, 2(2), 49-60.
- Schiffman, L. G. & Kanuk, L. L. (1994). *Consumers behavior* (5th ed.). Englewood Cliffs, New Jersey: Prentice Hall.

- Solomon, R. M. (2013). *Consumer behavior: Buying, having, and being* (10th ed.). Upper Saddle River, NJ: Pearson Education.
- W.G.Cochran (1953). *Sampling Techniques*. New York: John Wiley & Sonc. Inc.
- Wongnai. (2022). 10 ร้านปิ้งย่างโคราช ย่างพินกินเพลิน อิ่มคุ้มจุใจ. สืบค้น 11 มีนาคม 2567, จาก <https://www.wongnai.com/listings/yakiniku-korat>.
- Wongnai. (2024). 40 ร้านหมูกระทะโคราช อิ่มคุ้มค่าคุ้มราคา สายกินตัวจริงต้องมาจัด. สืบค้น 10 เมษายน 2567, จาก <https://www.wongnai.com/listings/bbq-korat>.

เจดิกบ: การละเล่นพื้นบ้านในจังหวัดศรีสะเกษ

Jerd Gurb: Folk games in Sisaket Province

1. เตชภณ ทองเต็ม (Tachapon Tongterm), วท.ด. (D.Sc.)*
2. เมธาวุฒิ พงษ์ธนู (Metawut Pongthanu), วท.ม. (M.Sc.)
3. พิทักษ์ มีดี (Phithak Meedee), ศษ.ม. (M.Ed.)
4. น้ำผึ้ง ท่าคล่อง (Nhumpung Thaklong), ประ.ด. (Ph.D.)
5. จีรนันท์ แก้วมา (Jeeranan Kaewma), ค.ด. (Ed.D.)

Received : 12 April 2024

Revised : 29 May 2024

Accepted : 7 June 2024

บทคัดย่อ

เจดิกบ เป็นการละเล่นพื้นบ้านที่ได้รับนิยมในอดีตของเด็กในพื้นที่จังหวัดศรีสะเกษและหลายจังหวัดในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาอุปกรณ์ประกอบการเล่นและวิธีการเล่นเจดิกบที่นิยมเล่นในจังหวัดศรีสะเกษ ใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ ดำเนินการวิจัย 4 ขั้นตอน ได้แก่ ขั้นตอนที่ 1 ศึกษาและทบทวนจากเอกสารที่เกี่ยวข้อง ขั้นตอนที่ 2 ใช้แบบสอบถามปลายเปิดที่คณะผู้วิจัยสร้างขึ้น เก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้ให้ข้อมูลหลักที่เป็นนักศึกษา จำนวน 100 คน โดยการคัดเลือกแบบเจาะจง ขั้นตอนที่ 3 ใช้วิธีการสนทนากลุ่ม ในกลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลักที่เคยมีประสบการณ์การเล่นเจดิกบ จำนวน 28 คน และขั้นตอนที่ 4 ทดลองเล่นจริง โดยใช้ผู้ให้ข้อมูลหลักที่เคยมีประสบการณ์การเล่น จำนวน 20 คน วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้วิธีการตรวจสอบสามเส้าเพื่อให้ได้ข้อมูลที่ถูกต้องและเชื่อถือได้ ผลการศึกษาพบว่า การละเล่นเจดิกบที่พบในพื้นที่จังหวัดศรีสะเกษ มี 4 รูปแบบ คือ การละเล่นเจดิกบรูปแบบพื้นฐาน รูปแบบสร้างกระโจม รูปแบบสร้างพีระมิด และรูปแบบวงกลม โดยอุปกรณ์ประกอบการเล่นที่สำคัญของทั้ง 4 รูปแบบคือ รองเท้าแตะจำนวน 1 คู่ ส่วนรูปแบบสร้างกระโจมใช้ซี่ไม้ไผ่ประกอบการเล่น และรูปแบบพีระมิดใช้กระป๋องประกอบการเล่น ซึ่งจำนวนผู้เล่น สถานที่ในการเล่น (สนาม) กฎ กติกา วิธีการเล่น และการแพ้-ชนะ ไม่แตกต่างกันมากนัก เน้นเพื่อความสนุกสนานมากกว่าการแพ้ชนะ

คำสำคัญ: การละเล่นพื้นบ้านไทย, กีฬาพื้นเมืองไทย, นันทนาการ, เกม, เด็ก

1, 2 คณะศิลปศาสตร์และวิทยาศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏศรีสะเกษ

(Faculty of Liberal Arts and Science, Sisaket Rajabhat University)

1. E-mail: spsc_network@hotmail.com, 2. E-mail: tatar0604@gmail.com

3. โรงเรียนราชประชานุเคราะห์ 29 จังหวัดศรีสะเกษ

(Rajaprajanugroh 29 School, Si Sa Ket Province)

E-mail: Pitaktop1@gmail.com

4. คณะครุศาสตร์และการพัฒนามนุษย์ มหาวิทยาลัยราชภัฏศรีสะเกษ

(Faculty of Education and Human Development, Sisaket Rajabhat University)

E-mail: nhumpung_thaklong@cmu.ac.th

5. วิทยาลัยนวัตกรรมและการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสงขลา

(College of Innovation and Management, Songkhla Rajabhat University)

E-mail: jeeranan.ka@skru.ac.th

Abstract

Jerd Gurb is a Thai folk game that was popular in the past among children in Sisaket Province and many provinces in the northeastern of Thailand. The purpose of this research was to study the playing equipment and methods of playing Jerd Gurb that were popular in Sisaket Province by using qualitative research. The research processes were conducted in four stages: stage 1 studied and reviewed relevant documents; stage 2 used an open-ended questionnaire created by the research team, and data were collected from a key informant of 100 students by purposive sampling; stage 3 used the focus group discussion method among a key informant of 28 students who had experienced playing Jerd Gurb; and stage 4 tried out playing by using a key informant of 20 students who had previous playing Jerd Gurb experiences. The data were analysed using triangulation to obtain accurate and reliable data. The results of the study found that. There are four forms of Jerd Gurb games found in Sisaket province: the basic style, the tent-building style, the pyramid-building style, and the circle style. The most important piece of equipment for all four forms is a pair of sandals. For the tent-building style, bamboo is used for playing, while the pyramid-building style uses cans to play with. The number of players, the playing location (field), the rules, and winning and losing are not much different. Players focus mainly on having fun rather than winning or losing.

Keywords: Thai Folk Games, Thai Traditional Sports, Recreation, Games, Children

1. ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

การละเล่นพื้นบ้าน (Traditional games) เป็นกิจกรรมดั้งเดิมที่มีการสืบทอดต่อกันมาหลายชั่วอายุคน สะท้อนให้เห็นถึงวัฒนธรรม ประวัติศาสตร์ และค่านิยมของชุมชน มักจะเล่นกันอย่างไม่เป็นทางการ มีกติกาที่ง่าย และปรับเปลี่ยนได้ ใช้อุปกรณ์ประกอบการเล่นน้อย โดยกิจกรรมเหล่านี้ช่วยส่งเสริมการมีปฏิสัมพันธ์ทางสังคม ความสนุกสนานและการออกกำลังกาย โดยการละเล่นพื้นบ้านไทย (Thai traditional games) เป็นกิจกรรมที่ยอมรับร่วมกันในสังคมว่าเป็นภูมิปัญญาท้องถิ่น มีการถ่ายทอดจากคนรุ่นหนึ่งไปยังคนอีกรุ่นหนึ่ง การละเล่นพื้นบ้านเป็นกิจกรรมที่เน้นความสนุกสนาน ไม่เน้นการแข่งขัน จึงมีคุณค่าและมีส่วนสำคัญในการหล่อหลอมพฤติกรรมโดยเฉพาะกับเด็กเล็กซึ่งเป็นที่รวม ทั้งเป็นการเชื่อมโยงประสบการณ์ทางสังคมให้กับเด็ก ทำให้เด็กไทยประสบความสำเร็จในการเล่นจนเกิดความภาคภูมิใจในตนเอง เห็นคุณค่าของตนเอง กล้าคิด กล้าแสดงออก รู้จักการปรับตัวให้อยู่ร่วมกับผู้อื่นได้อย่างมีความสุข อีกทั้งยังช่วยให้เด็กได้เรียนรู้ด้วยการรอย การช่วยเหลือ การแบ่งปัน และการเป็นผู้นำและผู้ตามที่ดี (เดชภณ ทองเติม และคณะ, 2567; อารีวรรณ หัสติน, 2562) โดยการละเล่นพื้นบ้านจะมีการเปลี่ยนแปลงไปตามสภาพสังคม วัฒนธรรม และวิถีชีวิตที่เปลี่ยนแปลงไปของผู้คนในชุมชนนั้น ๆ (อนุกุล พลศิริ และคณะ, 2561) ซึ่งมีการปรับตัวให้เข้ากับสังคมในแต่ละยุค แต่ละสมัย การละเล่นชนิดใด

ไม่สามารถปรับเปลี่ยนและพัฒนารูปแบบให้ตอบสนองความต้องการของผู้คนในยุคนี้ ๆ ได้ ผู้คนจะเลิกนิยมและเลิกเล่นไป ส่วนการละเล่นชนิดใดที่สามารถปรับเปลี่ยนหรือพัฒนาตามความเจริญของสังคม ก็จะสามารถดำรงอยู่ในสังคมได้ โดยจากการศึกษาที่ผ่านมา พบว่า การละเล่นพื้นบ้านไทยได้รับความนิยมลดลงเพราะถูกความทันสมัยเข้ามาแทนที่ โดยเด็กยุคใหม่เริ่มไม่รู้จักกับการละเล่นพื้นบ้านไทยแล้ว (เตชภณ ทองเติม, 2556) และจากการศึกษาของ อามีน่า เจ๊ะแหว (2564) ได้รายงานไว้ว่าสถานการณ์การละเล่นของเด็กในสามจังหวัดชายแดนใต้ได้เปลี่ยนไป โดยเด็กรุ่นใหม่จำนวนมากจดจ่อกับหน้าจอมากขึ้น ไม่ว่าจะเป็นโทรศัพท์มือถือ คอมพิวเตอร์ แท็บเล็ต เป็นต้น

การละเล่นพื้นบ้านในพื้นที่จังหวัดศรีสะเกษ มีหลากหลายชนิด อาทิ บักลี้ (ซ่อนหา) บักหึ่ง (ไม้หึ่ง) เตย ตีตเม็ดมะขาม เป่ายาง จิกเส้น และเจดิกบ เป็นต้น โดยจากการศึกษาที่ผ่านมาพบว่าเด็กและเยาวชนในจังหวัดศรีสะเกษให้ความสนใจต่อการละเล่นพื้นบ้านลดน้อยลง (เตชภณ ทองเติม, 2556) ซึ่งหากปล่อยไว้เช่นนี้ การละเล่นพื้นบ้านที่เคยได้รับความนิยมในสมัยอดีตในพื้นที่จังหวัดศรีสะเกษอาจจะหลงเหลือเพียงแค่อีชื่อสำหรับเล่าขานปากต่อปากเท่านั้น โดยการละเล่นเจดิกบ (Jerd Gurb) ถือเป็นการเล่นประเภทหนึ่งที่ได้รับคามนิยมทั่วไปในพื้นที่จังหวัดศรีสะเกษและแถบภาคตะวันออกเฉียงเหนือของไทย และจากการศึกษาที่ผ่านมาพบว่าในพื้นที่ต่างกัน จะมีวิธีการเล่นที่แตกต่างกันอีกด้วย (พันทิพย์, 2557; True ID, 2563) แต่จากการค้นคว้าพบว่ายังไม่เคยมีการศึกษาที่รายงานเกี่ยวกับรูปแบบวิธีการเล่นเจดิกบมาก่อน ดังนั้นเพื่อเป็นการอนุรักษ์องค์ความรู้ให้อนุชนคนรุ่นหลังสามารถสืบค้นข้อมูลทางวิชาการได้อย่างถูกต้อง และมีวิธีการศึกษาที่น่าเชื่อถือ คณะผู้วิจัยจึงมีวัตถุประสงค์ของการวิจัยนี้เพื่อศึกษาอุปกรณ์ประกอบการเล่นและวิธีการเล่นเจดิกบที่นิยมเล่นในจังหวัดศรีสะเกษ ซึ่งนอกจากองค์ความรู้ใหม่ที่จะได้รับแล้ว คณะผู้วิจัยคาดว่าผลการศึกษารั้งนี้จะช่วยกระตุ้นให้เด็กและเยาวชนยุคใหม่ รวมถึงผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้อง หันมาสนใจการละเล่นพื้นบ้านไทยและร่วมอนุรักษ์มากขึ้นได้

2. วัตถุประสงค์การวิจัย

เพื่อศึกษาอุปกรณ์ประกอบการเล่นและวิธีการเล่นเจดิกบที่นิยมเล่นในจังหวัดศรีสะเกษ

3. วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษารั้งนี้ได้รับการรับรองจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์ จาก คณะกรรมการจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์ มหาวิทยาลัยราชภัฏศรีสะเกษ เลขที่โครงการวิจัย HE651012 มีขั้นตอนการดำเนินงาน ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 การทบทวนวรรณกรรม จากเอกสารทางวิชาการ บทความวิจัย และสื่ออิเล็กทรอนิกส์ (Electronic media) อื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง แล้วสรุปผล

ขั้นตอนที่ 2 นำข้อสรุปจากขั้นตอนที่ 1 มาสร้างแบบสอบถามปลายเปิด (Open ended question) โดยมีข้อคำถาม 3 ข้อ คือ 1) ชื่อการละเล่นนี้ในชุมชนของท่าน 2) อุปกรณ์ประกอบการเล่น และ 3) วิธีการเล่น แล้วทำการศึกษาในกลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลัก (Key informants) ที่มีประสบการณ์การละเล่นพื้นบ้านเจดิกบ

โดยในขั้นตอนนี้ผู้ให้ข้อมูลหลักเป็น นักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏศรีสะเกษ ที่มีประสบการณ์/รู้จัก การละเล่นพื้นบ้านเจดกับ จำนวน 100 คน ซึ่งทำการเลือกแบบเจาะจง (Purposive sampling) ซึ่งคณะผู้วิจัยมีเกณฑ์การเลือกผู้ให้ข้อมูลหลัก ดังนี้

1) เป็นนักศึกษาระดับปริญญาบัณฑิต มหาวิทยาลัยราชภัฏศรีสะเกษที่ลงทะเบียนเรียนรายวิชา 4032227 (การออกกำลังกายแบบบูรณาการสำหรับคนยุคใหม่) หมวดวิชาการศึกษาทั่วไป ในภาคเรียนที่ 2 ปีการศึกษา 2565 จำนวน 515 คน (มหาวิทยาลัยราชภัฏศรีสะเกษ, 2565)

2) มีประสบการณ์/รู้จัก การละเล่นพื้นบ้านไทยเจดกับ หรือการละเล่นที่มีชื่อเรียกอื่น ๆ แต่มีลักษณะการเล่นใกล้เคียง/คล้าย การละเล่นเจดกับ

3) มีภูมิลำเนา และอาศัยอยู่ในจังหวัดศรีสะเกษตั้งแต่กำเนิด

4) มีความสมัครใจเข้าร่วมโครงการวิจัย

และมีเกณฑ์คัดเลือกผู้ให้ข้อมูลหลักเพื่อออกจากการศึกษา ดังนี้

- ประสงค์ออกจากโครงการวิจัย หรือไม่ประสงค์เปิดเผยข้อมูล

ขั้นตอนที่ 3 ใช้วิธีการสนทนากลุ่ม (Focus group discussion) ในกลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลักที่เคยมีประสบการณ์การเล่นเจดกับ ซึ่งทำการเลือกผู้ให้ข้อมูลหลักต่อจากขั้นตอนที่ 2 จำนวนทั้งสิ้น 28 คน (คัดเลือกอาสาสมัคร 7 คนต่อ 1 รูปแบบการเล่นที่พบ) โดยคณะผู้วิจัยได้เสนอผลสรุปจากขั้นตอนที่ 1-2 ก่อนดำเนินการสนทนากลุ่มในทุกกลุ่ม โดยมีคณะผู้วิจัยเป็นผู้ดำเนินการ และผู้ช่วยวิจัยเป็นผู้จดบันทึก และมีการบันทึกเสียง

ขั้นตอนที่ 4 ทดลองเล่นจริง ในกลุ่มตัวอย่างนักศึกษาที่เคยมีประสบการณ์การเล่น (จากผู้ให้ข้อมูลหลักในรอบที่ 3) โดยใช้วิธีการเก็บข้อมูลโดยการสังเกตแบบไม่มีส่วนร่วม (Non-participation observation) รูปแบบการละเล่นละ 5 คน รวมกลุ่มตัวอย่างในขั้นตอนนี้ทั้งสิ้น จำนวน 20 คน

ขั้นตอนที่ 5 ตรวจสอบข้อมูล โดยใช้วิธีการตรวจสอบสามเส้า ทั้งนี้เพื่อให้ได้ผลสรุปที่ถูกต้อง และมีความน่าเชื่อถือของข้อมูลมากที่สุด

ขั้นตอนที่ 6 วิเคราะห์ข้อมูลโดยการวิเคราะห์เนื้อหา (Content analysis) และสรุปผลการศึกษาเป็นความเรียง ประกอบรูปภาพ

4. ผลการวิจัย

การศึกษาเรื่อง “เจดกับ: การละเล่นพื้นบ้านในจังหวัดศรีสะเกษนี้” มีผลการศึกษาดังนี้

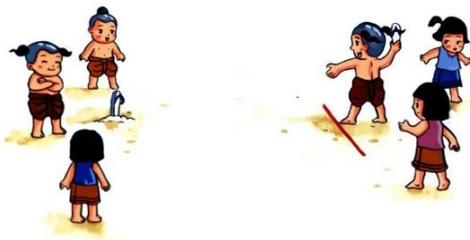
4.1 ความเป็นมา

การละเล่นเจดกับ หรือในบางชุมชนในพื้นที่จังหวัดศรีสะเกษอาจเรียกว่า “ฟาดกับ” “ตีกกับ” “ปารองเท้า” ฯลฯ โดย “เจดกับ” เป็นคำเรียกในภาษาอีสาน ซึ่ง “เจด” หมายถึง การร่อนแบบแฉลบ หรือบางครั้งอาจรวมถึง การขว้าง การโยน หรืออาจกล่าวได้ว่าการเจด เป็นอากัปกริยาที่ส่งวัตถุให้มีการเคลื่อนที่ในแนวนอนและเคลื่อนที่ไปอย่างรวดเร็ว นิยมใช้เรียกอากัปกริยานี้กับวัตถุที่มีลักษณะแบน ตัวอย่างเช่น เจดจาน เจดกับ เจดกระดาษ เป็นต้น ส่วนคำว่า “ฟาด” และ “ตีก” ก็เป็นคำในภาษาอีสานเช่นเดียวกัน โดยคำว่า ฟาด และตีก นั้นมีอากัปกริยาการเคลื่อนไหวของวัตถุไม่ต่างจากการเจดมากนัก แต่นิยมใช้กับวัตถุที่มีน้ำหนักมาก

ตัวอย่างเช่น ดูก้อน ฟาดไม้ เป็นต้น ส่วนคำว่า “เจ็ดกับ” หมายถึง รองเท้า ดังนั้นการเล่นเจ็ดกับจึงหมายถึง การเล่นที่มีลักษณะการนำรองเท้ามาใช้เป็นอุปกรณ์ประกอบการเล่น โดยใช้โอกาบกิริยาในการขว้าง การโยน การร่อน ฯลฯ ใส่ฝ่ายตรงข้าม ซึ่งการเล่นประเภทนี้ถือเป็นการเล่นที่นิยมในกลุ่มเด็กโตมากกว่าเด็กเล็กๆ อายุที่นิยมเล่นอยู่ระหว่าง 10-15 ปี ซึ่งในอดีตพบการเล่นนี้ได้ทั่วไปในพื้นที่ของจังหวัดศรีสะเกษและหลาย จังหวัดในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ทั้งนี้เนื่องด้วยเป็นการเล่นที่ไม่ต้องใช้อุปกรณ์ราคาแพง กฎ กติกา การเล่นไม่ซับซ้อนมากนัก และก่อให้เกิดความสนุกสนานในระหว่างการเล่นได้เป็นอย่างดี แต่ในยุคปัจจุบัน (พ.ศ. 2566) พบการเล่นประเภทนี้ในพื้นที่จังหวัดศรีสะเกษน้อยมาก เด็กส่วนใหญ่ไม่นิยมเล่นการเล่น พื้นบ้านแล้ว โดยเด็กในสมัยปัจจุบันได้ให้ความสนใจในอุปกรณ์ที่เป็นเทคโนโลยี อาทิ คอมพิวเตอร์ แท็บเล็ต (Tablet) สมาร์ทโฟนมากกว่า เนื่องจากบนอุปกรณ์สื่อสารสมัยใหม่เหล่านี้สามารถเข้าถึงสื่อบันเทิงต่างๆ ได้ง่าย สำหรับพื้นที่สนามที่ใช้ในการเล่นเจ็ดกับในอดีต พบว่า เด็ก ๆ นิยมเล่นเจ็ดกับที่ลานวัด ลานหมู่บ้าน โรงเรียน หรือทุ่งนา

4.2 รูปแบบการเล่นเจ็ดกับในพื้นที่จังหวัดศรีสะเกษ

จากการศึกษาอุปกรณ์ประกอบการเล่นและวิธีการเล่นเจ็ดกับที่นิยมเล่นในจังหวัดศรีสะเกษ พบว่า นิยมเล่น 4 รูปแบบ คือ การเล่นเจ็ดกับรูปแบบพื้นฐาน รูปแบบสร้างกระโจม รูปแบบสร้างพีระมิต และรูปแบบวงกลม ดังรูปที่ 1-4



รูปที่ 1 การเล่นเจ็ดกับ รูปแบบพื้นฐาน (ภาพวาดโดยคณะผู้วิจัย)



รูปที่ 2 การเล่นเจ็ดกับ รูปแบบสร้างกระโจม (ภาพวาดโดยคณะผู้วิจัย)



รูปที่ 3 การเล่นเจ็ดกับ รูปแบบสร้างพีระมิต (ภาพวาดโดยคณะผู้วิจัย)



รูปที่ 4 การเล่นเจ็ดกับ รูปแบบวงกลม (ภาพวาดโดยคณะผู้วิจัย)

ซึ่งการละเล่นเจดิกบทั้ง 4 รูปแบบ มีอุปกรณ์ประกอบการเล่น จำนวนผู้เล่น สถานที่ในการเล่น (สนาม) กฎ กติกาการเล่น และการตัดสินผลแพ้-ชนะ ไม่ได้แตกต่างกันมากนัก ดังนั้นในบทความวิจัยนี้ คณะผู้วิจัยจึงได้นำเสนอรูปแบบการละเล่นเจดิกบพื้นฐานเป็นหลัก และใช้วิธีการอธิบายประกอบการเปรียบเทียบ ทั้งนี้เพื่อให้ผู้อ่านได้เห็นข้อแตกต่างของการเล่นทั้ง 4 รูปแบบ อย่างชัดเจน อีกทั้งคณะผู้วิจัยได้ใช้คำว่า “โยนรองเท้า” แทนคำว่า “เจดิกบ” ทั้งนี้เพื่อให้ผู้อ่านสามารถเข้าใจได้โดยง่าย โดยการละเล่นเจดิกบรูปแบบพื้นฐาน มีอุปกรณ์ประกอบการเล่น กฎ กติกา และวิธีการเล่น ดังนี้

4.2.1 การละเล่นเจดิกบ รูปแบบพื้นฐาน

อุปกรณ์ประกอบการเล่น : รองเท้าแตะ 1 คู่ โดยในอดีตนิยมใช้รองเท้าแตะ ยี่ห้อดาวเทียม เนื่องจากเป็นรองเท้าที่นิยมใช้กันในพื้นที่ชนบท อีกทั้งมีราคาถูก และคงทน ดังรูปที่ 5



รูปที่ 5 รองเท้าแตะ ยี่ห้อดาวเทียม (ภาพถ่ายโดยคณะผู้วิจัย)



รูปที่ 6 การตั้งรองเท้าสำหรับเปิดเกมการเล่นเจดิกบ (ภาพถ่ายโดยคณะผู้วิจัย)

จำนวนผู้เล่น : ไม่จำกัดจำนวนผู้เล่น แต่ไม่นิยมให้มีผู้เล่นมากเกินไปนัก โดยแบ่งผู้เล่นออกเป็น 2 ทีม ทีมละ 2 คน ขึ้นไป (ทีมละ 10 คนขึ้นไป ถือว่ามีจำนวนผู้เล่นที่มากเกินไป แต่ก็สามารถเล่นได้ ขึ้นอยู่กับข้อตกลงของผู้เล่นทั้งสองทีม)

สถานที่ในการเล่น : นิยมเล่นในที่โล่งแจ้ง อาทิ ลานวัด สนามฟุตบอลโรงเรียน หรือทุ่งนา

กติกาการเล่น : การเล่นเจดิกบ รูปแบบพื้นฐาน จะแบ่งผู้เล่นออกเป็น 2 ฝ่าย ได้แก่ ฝ่ายรุก คือ ฝ่ายที่จะต้อง นับเลขให้ถึงตัวเลขที่กำหนดร่วมกัน และจะต้องคอยวิ่งหนีฝ่ายรับ เพื่อไม่ให้ฝ่ายรับโยนรองเท้าโดนตัวของตนเอง และฝ่ายรับ คือ ฝ่ายที่จะต้องพยายามโยนรองเท้าใส่ตัวฝ่ายรุกให้ได้โดยเร็วที่สุด ทั้งนี้เพื่อคอยป้องกันไม่ให้ฝ่ายรุกรับเลขได้ถึงตัวเลขที่กำหนด

กติกาการเล่นของฝ่ายรุก :

1) ผู้เล่นฝ่ายรุก จะต้องไปนับเลข ในจุดที่กำหนดเท่านั้น โดยจะต้องใช้เท้า หรือมือสัมผัสที่รองเท้า (หมายเลข 2) ขณะนับเลข (การใช้เท้าหรือมือนั้น ขึ้นอยู่กับข้อตกลงของทั้งสองทีม) โดยผู้เล่นฝ่ายรุกจะต้องเริ่มนับ 1, 2, 3,..., ไปเรื่อย ๆ อย่างเสียงดัง ฟังชัด จนถึงตัวเลขที่กำหนด (หากผู้เล่นฝ่ายรุกคนใด

ไม่เปล่งเสียงดัง ฟังชัด ฝ่ายรับสามารถโต้แย้ง ว่าทำผิดกติกาได้) และตัวเลขที่กำหนดให้บนนั้น ขึ้นอยู่กับ ข้อตกลงของทั้งสองทีมด้วยเช่นกัน ซึ่งวิธีการที่นิยมใช้กำหนดตัวเลขเป้าหมายในการนับนั้น นิยมกำหนดตาม จำนวนครั้งของการโยนรอกเท้าสำหรับเปิดเกมการเล่น ดังนี้

หากทั้งสองทีมกำหนดร่วมกันว่า การโยนรอกเท้าสำหรับเปิดเกมการเล่น 1 รอบ ถือว่ามีค่าการนับตัวเลขเป้าหมาย เท่ากับ 50 ดังนั้น ถ้าทีม A มีผู้เล่น 3 คน ผู้เล่นคนที่ 1 โยนรอกเท้าสำหรับเปิดเกมการเล่น และสามารถทำให้รอกเท้าฝั่งที่ฝั่งดินล้มลงมาได้ (รูปที่ 6 หมายเลข 2) จะถือว่าผู้เล่นทีม A นี้ จะได้เริ่มเล่นเป็นฝ่ายรุกก่อน และจะต้องนับเลขให้ถึง 50 ถึงจะสามารถชนะในเกมนี้ได้ แต่ถ้ากรณี ผู้เล่นคนที่ 1 และ 2 ของทีม A โยนรอกเท้าสำหรับเปิดเกมการเล่นแล้ว ไม่สามารถทำให้รอกเท้าในฝั่งที่ฝั่งดินล้มลงได้ แต่ปรากฏว่าผู้เล่นคนที่ 3 ของทีมสามารถโยนรอกเท้าสำหรับเปิดเกมการเล่น และสามารถทำให้รอกเท้าฝั่งที่ฝั่งดินล้มลงได้ ผู้เล่นทีม A จะต้องทำการนับตัวเลข ให้ได้ถึง 150 ถึงจะสามารถชนะในเกมนี้ได้ (จำนวนผู้เล่นที่ใช้สำหรับโยนรอกเท้าสำหรับเปิดเกมการเล่น \times 50) เป็นต้น หากมีผู้เล่นจำนวนมากก็ให้ใช้หลักการดังกล่าวข้างต้นในการคิดคำนวณตัวเลขเป้าหมายในการนับด้วยเช่นกัน นอกจากนี้การเล่นในกลุ่มเด็กโตมาก ๆ อาจจะเพิ่มค่าการนับต่อกรอก 1 รอบ เป็น 100 หรือ 150 ก็สามารถกระทำได้ ทั้งนี้เพื่อเพิ่มความยากและความสนุกในการเล่น แต่อย่างไรก็ตาม จะต้องขึ้นอยู่กับข้อตกลงของทั้งสองทีมเป็นหลัก

2) ผู้เล่นฝ่ายรุก จะต้องพยายามหลบรอกเท้าอีกข้างที่ฝ่ายรับจะโยนใส่ตัวผู้เล่นฝ่ายรุก ซึ่งในกรณีที่ฝ่ายรับโยนรอกเท้าโดนตัวผู้เล่นฝ่ายรุกคนใดคนหนึ่งได้นั้น จะถือว่าผู้เล่นฝ่ายรุกคนนั้นตายในเกม และจะต้องเดินออกจากสนามการเล่นในเกมนั้น ๆ ทั้งนี้ ส่วนผู้เล่นฝ่ายรุกที่ฝ่ายรับยังไม่สามารถโยนรอกเท้าโดนตัวได้ สามารถเล่นต่อได้ตามปกติ

3) ผู้เล่นฝ่ายรุก จะต้องนับเลขให้ถึงตัวเลขที่กำหนดให้ได้เร็วที่สุด ซึ่งหากนับเลขเสร็จสิ้น และปรากฏว่ามีผู้เล่นของทีมเหลืออยู่ ตั้งแต่ 1 คน ขึ้นไป จะถือได้ว่า ฝ่ายรุกเป็นฝ่ายชนะในเกมนั้น แต่หากฝ่ายรุกไม่สามารถนับเลขได้จนเสร็จสิ้น เนื่องจากผู้เล่นในทีมตายหมด จะถือว่าฝ่ายรุกแพ้ในเกมนั้น

กติกาการเล่นของฝ่ายรับ :

1) ฝ่ายรับจะต้องพยายามโยนรอกเท้าให้โดนตัวผู้เล่นฝ่ายรุกให้ครบทุกคนโดยเร็วที่สุด โดยมีระยะเวลาในการเล่นในแต่ละเกมเท่ากับเป้าหมายการนับเลขของฝ่ายรุก (จากที่บรรยายในหัวข้อกติกาการเล่นของฝ่ายรุก)

2) กรณีที่ฝ่ายรับสามารถโยนรอกเท้าใส่ตัวผู้เล่นฝ่ายรุกได้ครบทุกคน ก่อนที่ฝ่ายรุกจะนับเลขครบตามจำนวนเป้าหมาย จะถือว่าฝ่ายรับเป็นฝ่ายชนะในเกมนั้น และจะเข้าสู่กระบวนการเปิดเกมการเล่นใหม่ในเกมถัดไปได้ โดยรอบเปิดเกมการเล่นใหม่นี้ ฝ่ายรับจะเป็นฝ่ายที่มีสิทธิ์เป็นผู้เริ่มโยนก่อน แต่หากฝ่ายรับไม่สามารถโยนเปิดเกมการเล่นได้ ก็อาจจะกลับมาเป็นผู้เล่นฝ่ายรับเช่นเดิมในเกมถัดไปได้ด้วยเช่นกัน

กติกาการเปิดเกมการเริ่มเล่น :

ในการเปิดเกมการเริ่มเล่น ผู้เล่นจะต้องโยนรองเท้าจากจุดที่กำหนด (ผู้เล่นทั้งสองทีม ร่วมกำหนดระยะโยนร่วมกัน อาทิ 2 เมตร 3 เมตร หรือ 4 เมตร เป็นต้น) ให้โดนรองเท้าฝั่งที่ฝั่งดินล้มลงให้ได้ ถึงจะมีสิทธิ์เล่นเป็นฝ่ายรุก ซึ่งในบริบทที่มีการเล่นในลานปูนคอนกรีต หรือใต้ถุนอาคารเรียน เด็ก ๆ อาจจะใช้ การตั้งรองเท้าข้างเสา หรือการวางไว้บนพื้นเฉย ๆ ก็ได้ โดยอาจจะเพิ่มระดับความยากของการเปิดเกมการเริ่ม เล่นด้วยการเพิ่มระยะทางในการโยนให้ไกลมากขึ้น ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับข้อตกลงของผู้เล่นทั้งสองทีม

การแพ้ - ชนะ :

1) ถ้าทีมฝ่ายรุก สามารถนับเลขถึงตัวเลขเป้าหมายที่กำหนดได้เสร็จสิ้น และยังคงมี ผู้เล่นในทีมคงเหลือที่ยังไม่ตายในเกม ตั้งแต่ 1 คนขึ้นไป จะถือว่าผู้เล่นฝ่ายรุกเป็นฝ่ายชนะในเกมนั้น และฝ่ายรุก จะได้สิทธิ์โยนรองเท้าสำหรับเปิดเกมการเริ่มเล่นก่อนในรอบเกมต่อไป

2) ถ้าทีมฝ่ายรับ สามารถโยนรองเท้าโดนตัวฝ่ายรุกได้จนครบทุกคน ภายในระยะเวลา ที่กำหนด (ฝั่งฝ่ายรุกตายในเกมหมด ก่อนที่จะสามารถนับเลขถึงจำนวนที่กำหนดได้) จะถือว่าฝ่ายรับเป็นผู้ชนะ ในเกมนั้น และฝ่ายรับจะได้สิทธิ์โยนรองเท้าสำหรับเปิดเกมการเริ่มเล่นก่อนในรอบเกมต่อไป

วิธีการเล่น :

1) แบ่งผู้เล่นออกเป็น 2 ทีม ๆ ละเท่า ๆ กัน ด้วยการเล่น “โอน้อยออก” หรือวิธีการอื่น ๆ ซึ่งการเล่นเจ็ดกบ ถือเป็นการเล่นประเภททีม แต่ละทีมควรมีผู้เล่นมากกว่า 4 คนขึ้นไป ทั้งนี้เพื่อจะได้ ช่วยกันวิ่งเก็บรองเท้า และไม่เหนื่อยจนเกินไปในระหว่างการเล่น

2) ผู้เล่นทั้งสองทีม “เป่ายิงฉุบ” หรือวิธีการอื่น ๆ เพื่อหาทีมที่จะได้สิทธิ์ได้โยนรองเท้า สำหรับเปิดเกมการเริ่มเล่นก่อน

3) ฝ่ายที่เป่ายิงฉุบชนะ จะได้สิทธิ์โยนรองเท้าสำหรับเปิดเกมการเริ่มเล่นก่อน ซึ่งในการ โยนรองเท้าสำหรับเปิดเกมการเริ่มเล่นนั้น จำนวนผู้โยน ขึ้นอยู่กับข้อตกลงของผู้เล่นทั้งสองทีมด้วยเช่นกัน อาทิ กำหนดให้โยนได้ทีละ 1 คน เท่านั้น (เด็ก ๆ ก็มักจะเลือกคนที่มีความแม่นยำในการโยนสูงที่สุดในทีม) หรือ อาจ กำหนดทีละ 3 คน หรือใช้ผู้เล่นทุกคนในทีม เป็นต้น ซึ่งถ้าผู้เล่นฝ่ายใดสามารถโยนรองเท้าให้โดนรองเท้าที่ฝั่ง ดินล้มลงได้ก่อน (รูปที่ 6 หมายเลข 2) จะถือว่า ได้เป็นผู้เล่นฝ่ายรุก (ฝ่ายเริ่มเล่น) โดยฝ่ายรุกมี 2 หน้าที่หลัก คือ เข้าไปนับเลขในจุดที่กำหนด ให้ถึงตัวเลขเป้าหมาย ด้วยเสียงดัง ฟังชัด ให้เร็วที่สุด และคอยวิ่ง หมอบ กระโดด เอี้ยวตัว นอนราบ หรือวิธีการอื่น ๆ เพื่อหลบหลีกไม่ให้ฝ่ายรับโยนรองเท้าโดนตัวของตนเอง แต่กระบวนการ หลบหลีกจะต้องกระทำภายในขอบเขตสนามที่กำหนดร่วมกันเท่านั้น

4) หากฝ่ายที่เริ่มโยนรองเท้าสำหรับเปิดเกมการเริ่มเล่นก่อน โยนรองเท้าจนครบตาม จำนวนที่กำหนดแล้ว แต่ไม่สามารถโยนให้รองเท้าฝั่งที่ฝั่งดินให้ล้มลงได้ อีกฝ่ายจะได้สิทธิ์สลับมาเป็นฝ่ายโยน รองเท้าสำหรับเปิดเกมการเริ่มเล่นแทน แต่หากฝ่ายนี้ยังไม่สามารถโยนรองเท้าใส่ฝั่งที่ฝั่งดินให้ล้มลงได้อีก ก็ จะ สลับฝ่ายโยนรองเท้าสำหรับเปิดเกมการเริ่มเล่นเป็นอีกทีมแบบนี้ไปเรื่อย ๆ จนกว่าจะมีฝ่ายที่สามารถเปิดเกม การเริ่มเล่นได้ (สามารถโยนรองเท้าใส่รองเท้าฝั่งที่ฝั่งดินให้ล้มลงได้)

5) การจับเกมการเล่น : เกมการเล่นในแต่ละรอบ จะจบลงได้ด้วยเงื่อนไข 2 กรณี ดังนี้

5.1) เมื่อฝ่ายรุก สามารถนับเลขถึงจำนวนตัวเลขที่กำหนดได้เสร็จสิ้น และยังคงมีผู้เล่นคงเหลือที่ยังไม่ตายตั้งแต่ 1 คนขึ้นไป จะถือว่าผู้เล่นฝ่ายรุกเป็นฝ่ายชนะในเกม และฝ่ายรุกจะได้สิทธิ์โยน รองเท้าสำหรับเปิดเกมการเล่นก่อนในรอบต่อไป

5.2) หากทีมฝ่ายรับ สามารถโยนรองเท้าโดนตัวฝ่ายรุกได้จนครบทุกคน ภายในระยะเวลาที่ฝ่ายรุกยังไม่สามารถนับเลขถึงจำนวนที่กำหนดได้ จะถือว่าทีมฝ่ายรับเป็นผู้ชนะในเกม และฝ่ายรับจะได้สิทธิ์โยนรองเท้าสำหรับเปิดเกมการเล่นก่อนในรอบต่อไป

6) เกมการเล่น จะเล่นสลับระหว่างฝ่ายรุก-ฝ่ายรับ ไปเรื่อย ๆ เนื่องจากในสมัยอดีตเด็ก ๆ นิยมเล่นกันหลังเลิกเรียน พักเที่ยงระหว่างเรียน หรือช่วงวันหยุดเสาร์-อาทิตย์ ดังนั้น เด็ก ๆ จึงใช้ระยะเวลาเท่าที่มีในการกำหนดความยาวของการเล่นร่วมกัน อาทิ หากเล่นหลังเลิกเรียน เด็ก ๆ ก็จะเล่นจนพระอาทิตย์ตก หรือผู้ปกครองเรียกให้เข้าบ้านเพื่อไปอาบน้ำ เด็ก ๆ ก็จะเลิกเล่น แม้จะมีทีมใดแพ้หรือชนะก็รอบก็ตาม เด็ก ๆ ไม่ได้กำหนดเป็นสาระสำคัญในการเล่น แต่เน้นเพื่อความสนุกสนานเป็นหลักเท่านั้น

7) การละเล่นเจดิกบไม่ได้มีรูปแบบการขอลานอก (Timeouts) หรือการพักระหว่างเกมที่ชัดเจน แต่เด็ก ๆ จะรับรู้ร่วมกัน อาทิ เล่นไปสักพักเมื่อเริ่มเหนื่อย เด็ก ๆ ก็จะชวนกันพักเพื่อหาน้ำดื่ม หรือนั่งพักผ่อน ก่อนที่จะเริ่มเล่นในเกมถัดไป และสำหรับการพักบุคคลนั้น เด็ก ๆ จะสามารถหยุดการเล่นชั่วคราวได้โดยใช้คำว่า “ป้อ” “Stop” “หยุด” หรือคำอื่นๆ ตามแต่ที่ท้องถิ่น ซึ่งเหตุอาจจะเกิดจากวิงเวียนหน้ามืด หน้ามืด เวียนศีรษะ หมดสติ เป็นต้น โดยการพักบุคคลไม่ได้มีหลักการว่า ในหนึ่งเกมเด็ก ๆ จะสามารถขอพักได้กี่ครั้ง ขึ้นอยู่กับเหตุสุดวิสัยในเกมนั้นๆ แต่เด็ก ๆ ก็จะรับรู้ร่วมกันว่า ไม่ควรขอหยุดพักมากเกินไป เพราะอาจจะถูกมองว่ากำลังถ่วงเวลาในการเล่น เป็นต้น

ส่วนการเล่นเจดิกบอีก 3 รูปแบบนั้น มีวิธีการเล่นที่แตกต่างจากวิธีการเล่นข้างต้น ดังนี้

4.2.2 การละเล่นเจดิกบ รูปแบบสร้างกระโจม

อุปกรณ์ประกอบการเล่น : รองเท้า 1 คู่ และ ไม้ไผ่เหลาเป็นซี่ ความยาวประมาณ 30-40 เซนติเมตร/ซี่ จำนวน 15-20 อัน (ความยาว และจำนวนของไม้ไผ่ ขึ้นอยู่กับข้อตกลงในการเล่นของเด็กๆ ทั้งสองทีม)

วิธีการเล่น :

1) การละเล่นเจดิกบ รูปแบบสร้างกระโจม มีวิธีการเล่นพื้นฐานคล้ายกับการเล่นเจดิกบรูปแบบพื้นฐาน แตกต่างกันเพียงอุปกรณ์ประกอบการเล่นและวิธีการแพ้-ชนะ กล่าวคือ การเล่นเจดิกบรูปแบบพื้นฐาน จะใช้รูปแบบการนับตัวเลขให้ถึงตัวเลขเป้าหมาย เพื่อตัดสินผลการแพ้-ชนะ แต่การเล่นเจดิกบรูปแบบสร้างกระโจม จะใช้วิธีการสร้างกระโจมให้แล้วเสร็จให้ทันเวลา ก่อนที่ฝ่ายรับจะโยนรองเท้าโดนตัวผู้เล่นของฝ่ายรุกได้ครบทุกคน โดยมีอุปกรณ์ประกอบการเล่นเป็นซี่ไม้ไผ่ ดังรูปที่ 7



รูปที่ 7 อุปกรณ์ประกอบการเล่นเจ็ดกบ รูปแบบสร้างกระโจม
(ภาพถ่ายโดยคณะผู้วิจัย)

2) การเล่นในรูปแบบนี้จะสิ้นสุดเมื่อ หากฝ่ายรุกสามารถสร้างกระโจมได้แล้วเสร็จ และยังมีผู้เล่นในทีมที่ยังไม่ตายในเกม ตั้งแต่ 1 คนขึ้นไป กรณีนี้ถือว่า ฝ่ายรุกเป็นฝ่ายชนะ หรือหากฝ่ายรับสามารถโยนรอกเท้าใส่ฝ่ายรุกได้ครบทุกคนก่อนที่ฝ่ายรุกจะสามารถสร้างกระโจมได้แล้วเสร็จ กรณีนี้จะถือว่า ฝ่ายรับเป็นฝ่ายชนะ

3) สลับการเล่นไปเรื่อย ๆ ระหว่างฝ่ายรุก และฝ่ายรับ ดังเช่นการเล่นเจ็ดกบ รูปแบบพื้นฐาน และผู้เล่นทุกคนจะหยุดเล่นช่วงใดก็ได้ ขึ้นอยู่กับข้อตกลงร่วมกัน

4) สำหรับการเปิดเกมการเล่น ใช้รูปแบบเดียวกับการเล่นเจ็ดกบ รูปแบบพื้นฐาน

4.2.3 การเล่นเจ็ดกบ รูปแบบสร้างพีระมิด

อุปกรณ์ประกอบการเล่น : รอกเท้า 1 คู่ และกระป๋องเปล่านมข้นหวานหรือกระป๋องเปล่าปลากระป๋อง จำนวน 15-20 กระป๋อง (จำนวนของกระป๋อง อาจจะขึ้นอยู่กับข้อตกลงในการเล่นร่วมกันของเด็กๆ ทั้งสองทีม)

วิธีการเล่น :

1) การเล่นเจ็ดกบ รูปแบบสร้างพีระมิด มีวิธีการเล่นพื้นฐานคล้ายกับการเล่นเจ็ดกบ รูปแบบสร้างกระโจมมาก แตกต่างกันเพียงอุปกรณ์ประกอบการเล่น กล่าวคือ การเล่นเจ็ดกบ รูปแบบสร้างกระโจม จะใช้ซี่ไม้ในการสร้างกระโจม (รูปที่ 7) ส่วนการเล่นเจ็ดกบ รูปแบบสร้างพีระมิดนั้น จะใช้วิธีการนำกระป๋องมาก่อเป็นพีระมิดให้แล้วเสร็จให้ทันเวลาแทน โดยอุปกรณ์ประกอบการเล่นในสมัยอดีต นิยมใช้กระป๋องเปล่าของนมข้นหวาน หรือกระป๋องเปล่าของปลากระป๋องยี่ห้อต่างๆ ซึ่งเป็นอุปกรณ์ที่สามารถหาได้ง่าย เนื่องจากนิยมใช้บริโภคในครัวเรือนนั่นเอง ดังรูปที่ 8



(ก)



(ข)

รูปที่ 8 (ก) ตัวอย่างการสร้างพีระมิดในการเล่นเกมเจ็ดกับ รูปแบบสร้างพีระมิด

(ข) ตัวอย่างกระป๋องที่นิยมนำมาใช้ในการเล่นเกมเจ็ดกับ รูปแบบสร้างพีระมิด

(ภาพถ่ายโดยคณะผู้วิจัย)

2) การเล่นเกมรูปแบบนี้จะสิ้นสุดเมื่อ หากฝ่ายรุกสามารถสร้างพีระมิดเสร็จ และยังคงเหลือผู้เล่นในทีมที่ยังไม่ตายในเกม ตั้งแต่ 1 คนขึ้นไป กรณีนี้ถือว่า ฝ่ายรุกเป็นฝ่ายชนะ หรือหากฝ่ายรับสามารถโยนรองเท้าใส่ฝ่ายรุกได้ครบทุกคนก่อนที่ฝ่ายรุกจะสามารถสร้างพีระมิดได้แล้วเสร็จ กรณีนี้จะถือว่า ฝ่ายรับเป็นฝ่ายชนะ

3) สลับการเล่นไปเรื่อย ๆ ระหว่างฝ่ายรุก และฝ่ายรับ ดังเช่นการเล่นเจ็ดกับรูปแบบพื้นฐาน และผู้เล่นทุกคนจะหยุดเล่นช่วงใดก็ได้ ขึ้นอยู่กับข้อตกลงร่วมกัน

4) สำหรับการเปิดเกมการเริ่มเล่น ใช้รูปแบบเดียวกับการเล่นเกมเจ็ดกับ รูปแบบพื้นฐาน หรืออาจจะใช้กระป๋อง จำนวน 1 กระป๋อง ตั้งแทนรองเท้าฝั่งที่ฝั่งดินก็สามารถทำได้

4.2.4 การเล่นเกมเจ็ดกับ รูปแบบวงกลม

อุปกรณ์ประกอบการเล่น : รองเท้าแตะ 1 คู่

วิธีการเล่น :

1) การเล่นเกมเจ็ดกับ รูปแบบวงกลม มีวิธีการเล่นพื้นฐานคล้ายกับการเล่นเกมเจ็ดกับรูปแบบพื้นฐาน (ผู้เล่นฝ่ายรุก จะต้องพยายามนับเลขให้ถึงตัวเลขที่กำหนดให้ได้โดยเร็วที่สุด) แตกต่างกันเพียงการเล่นเจ็ดกับ รูปแบบวงกลม มีการจำกัดขอบเขตในการโยนรองเท้าของฝ่ายรับ กล่าวคือ ฝ่ายรับจะสามารถโยนรองเท้าใส่ฝ่ายรุกได้ เพียงบริเวณนอกเขตพื้นที่วงกลมเท่านั้น โดยกรณี รองเท้าที่โยนใส่ฝ่ายรุก ตกอยู่ในขอบเขตข้างในวงกลม ผู้เล่นคนใดคนหนึ่งของฝ่ายรับจะสามารถวิ่งเข้ามาหยิบรองเท้าที่ตกอยู่ในเขตพื้นที่วงกลม และโยนออกไปให้เพื่อนร่วมทีมที่อยู่นอกวงกลมได้ แต่จะไม่สามารถหยิบรองเท้าและโยนใส่ผู้เล่นฝ่ายรุกโดยทันทีได้ (ผู้เล่นฝ่ายรับ จะต้องโยนรองเท้าในเขตนอกพื้นที่วงกลมเท่านั้น โดยขนาดของวงกลมขึ้นอยู่กับข้อตกลงร่วมกันของผู้เล่นทั้งสองฝ่าย) ส่วนวิธีการเล่นของฝ่ายรุก ฝ่ายรุกจะสามารถวิ่งหลบรองเท้าได้ทั้งในเขตพื้นที่ข้างในวงกลมและนอกพื้นที่วงกลมได้

2) การละเล่นในรูปแบบนี้จะสิ้นสุดลงเมื่อ หากฝ่ายรุกสามารถนับเลขได้ถึงตัวเลขที่กำหนดได้ และยังมีเหลือผู้เล่นในทีมที่ยังไม่ตายในเกม ตั้งแต่ 1 คนขึ้นไป กรณีนี้ถือว่า ฝ่ายรุกเป็นฝ่ายชนะ หรือ หากฝ่ายรับสามารถโยนรองเท้าใส่ฝ่ายรุกได้ครบทุกคน ก่อนที่ฝ่ายรุกจะสามารถนับเลขได้ถึงตัวเลขที่กำหนดได้ กรณีนี้ถือว่า ฝ่ายรับเป็นฝ่ายชนะ

3) สำหรับการเปิดเกมการเล่น ใช้รูปแบบเดียวกับการเล่นเจดิกบิ รูปแบบพื้นฐาน โดยใช้รองเท้าหนึ่งข้างวางไว้ตรงจุดกึ่งกลางของวงกลม ส่วนอีกข้างใช้สำหรับโยนเริ่มเกมในจุดที่กำหนด กล่าวคือ ผู้เล่นทั้งสองทีมจะต้องตกลงร่วมกันว่า การโยนรองเท้า 1 ครั้ง จะมีเป้าหมายการนับถึงเลขจำนวนเท่าใด ส่วนการเล่นในประเด็นอื่น ๆ มีลักษณะคล้ายคลึงกับการเล่นเจดิกบิ รูปแบบพื้นฐานทุกประการ รวมถึงการจบเกมการเล่นด้วย

4) สลับการเล่นไปเรื่อย ๆ ระหว่างฝ่ายรุก และฝ่ายรับ ผู้เล่นทุกคนจะหยุดเล่นช่วงใดก็ได้ ขึ้นอยู่กับข้อตกลงร่วมกันของทั้งสองทีม

5. อภิปรายผลการวิจัย

จากผลการศึกษาพบว่า การละเล่นเจดิกบิที่นิยมเล่นในพื้นที่จังหวัดศรีสะเกษมี 4 รูปแบบ คือ การละเล่นเจดิกบิรูปแบบพื้นฐาน รูปแบบสร้างกระโจม รูปแบบสร้างพีระมิด และรูปแบบวงกลม โดยอุปกรณ์ประกอบการเล่นที่สำคัญของทั้ง 4 รูปแบบคือ รองเท้าแตะ จำนวน 1 คู่ ส่วนรูปแบบสร้างกระโจมใช้ซีไม้ไผ่ประกอบการเล่น และรูปแบบพีระมิดใช้กระป๋องเปล่าประกอบการเล่น ด้านจำนวนผู้เล่น สถานที่ในการเล่น (สนาม) กฎ กติกาการเล่น และการตัดสินผลแพ้-ชนะ ไม่แตกต่างกันมากนัก สำหรับวัตถุประสงค์ในการเล่นเน้นเพื่อความสนุกสนานเป็นหลัก ทั้งนี้จากข้อค้นพบที่พบว่าอุปกรณ์ประกอบการเล่นเจดิกบิทั้ง 4 รูปแบบใช้อุปกรณ์ประกอบการเล่นที่ง่าย ราคาถูก และสามารถหาได้ทั่วไปตามบริเวณบ้านนั้น (รองเท้าแตะ ซีไม้ไผ่ กระป๋องนมเปล่า กระป๋องปลากระป๋องเปล่า) อาจเนื่องมาจาก การละเล่นประเภทนี้นิยมเล่นในชนบท ซึ่งผู้ปกครองของเด็กในชนบทส่วนใหญ่ไม่ได้ร่ำรวยมากนัก ดังนั้นวัสดุ/อุปกรณ์ ประกอบการเล่นของเด็กในยุคนี้จึงจำเป็นต้องสามารถหาได้ในท้องถิ่นและไม่ต้องจ่ายเงินในการซื้อหา ทั้งนี้เนื่องด้วยผู้ปกครองมีฐานะไม่ได้ร่ำรวยนักนั่นเอง อีกทั้งรูปแบบของการละเล่นที่แตกต่างกันไปในแต่ละชุมชน ก็อาจเนื่องมาจากการปรับเปลี่ยนให้เข้ากับสภาพแวดล้อมและสภาพสังคมในแต่ละพื้นที่ของตนเองเป็นหลักนั่นเอง สอดคล้องกับ อนุกุล พลศิริ และคณะ (2561) ที่กล่าวว่า วัฒนธรรมและประเพณีการเล่นของเด็กมีวิวัฒนาการที่สืบทอดจากรุ่นหนึ่งไปยังอีกรุ่นหนึ่ง ตั้งแต่สมัยสุโขทัย อยุธยา และปัจจุบันมีการสืบทอดจากรุ่นปู่ย่าตายายไปยังรุ่นพ่อ รุ่นแม่ รุ่นลูก รุ่นหลานเหลน จากการเล่นที่บ้านไปยังโรงเรียนหรือจากโรงเรียนมายังบ้าน การละเล่นสืบทอดกันต่อ ๆ มา พร้อมกับพัฒนาเพิ่มจำนวนวิธีการเล่นมากขึ้น ซึ่งพฤติกรรมการเล่นของเด็กมีส่วนสัมพันธ์กับสภาพแวดล้อม วัฒนธรรม และสังคม

ซึ่งจากผลการทดลองเล่นยังพบอีกว่า การละเล่นเจดิกบถือเป็นการละเล่นพื้นบ้านที่มีวัตถุประสงค์ของการเล่นเพื่อก่อให้เกิดความสนุกสนานแก่ผู้เล่นเป็นหลัก โดยไม่เน้นผลการแพ้-ชนะ และยังช่วยฝึกความสามัคคี และช่วยฝึกทักษะการเคลื่อนไหวพื้นฐานของเด็กได้เป็นอย่างดีอีกด้วย นอกจากนี้ยังมีคุณค่าและมีส่วนสำคัญในการหล่อหลอมพฤติกรรม เชื่อมโยงประสบการณ์ทางสังคมให้กับเด็ก ทำให้เด็กกล้าคิด กล้าแสดงออก รู้จักปรับตัวให้อยู่ร่วมกับผู้อื่นอย่างมีความสุข ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาคคุณค่าของการละเล่นพื้นบ้านก่อนหน้า (เตชภณ ทองเต็ม, 2556; สมบัติ กาญจนกิจ, 2560; กรมพลศึกษา, 2561; Hinojosa & Aguilar, 2022) ดังนั้นหากจะสรุปว่าการละเล่นเจดิกบเป็นกิจกรรมที่ช่วยให้เด็กได้ใช้เวลาว่างให้เกิดประโยชน์ ช่วยพัฒนาสุขภาพจิต และสมรรถภาพทางกายที่ดี ช่วยส่งเสริมการพัฒนาอารมณ์สุข ลดความเครียด ลดความวิตกกังวล ทำให้อารมณ์แจ่มใส ส่งเสริมมนุษยสัมพันธ์และการทำงานเป็นทีม ฝึกการทำงานเป็นหมู่คณะ เสริมคุณค่าทางสังคม ฝึกการอยู่ร่วมกันอย่างมีความสุข ลดความเห็นแก่ตัว สร้างความสามัคคีและความเข้าใจอันดีระหว่างกัน และสามารถใช้เป็นกิจกรรมนันทนาการทางเลือกสำหรับเด็กและเยาวชนไทยได้

6. ข้อเสนอแนะ

6.1 ข้อเสนอแนะในการนำผลวิจัยไปใช้

1) หน่วยงานที่เกี่ยวข้องสามารถให้การละเล่นพื้นบ้านเจดิกบทั้ง 4 รูปแบบ ที่ได้จากการศึกษาครั้งนี้ไปประยุกต์ใช้เป็นกิจกรรมนันทนาการสำหรับเด็กและเยาวชนได้ ทั้งนี้เนื่องจากเป็นกิจกรรมที่ใช้อุปกรณ์ประกอบการเล่นน้อย ราคาถูก และสามารถหาได้ทั่วไปในท้องถิ่น

2) ครู สามารถนำการละเล่นพื้นบ้านไทยเจดิกบไปพัฒนาเป็นโปรแกรมส่งเสริมกิจกรรมทางกายสำหรับเด็กในโรงเรียนได้

6.2 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

- 1) ควรมีการศึกษาสถานการณ์การละเล่นพื้นบ้านไทยในกลุ่มเด็กไทยยุคปัจจุบัน
- 2) ควรมีการออกแบบการวิจัยเชิงทดลอง เพื่อศึกษาผลของการเข้าร่วมกิจกรรมการละเล่นพื้นบ้านไทยเจดิกบที่มีต่อสุขภาพและสมรรถภาพทางกายของเด็กและเยาวชน ทั้งนี้เพื่อให้ได้หลักฐานเชิงประจักษ์ในแง่ผลของการเข้าร่วมกิจกรรม

7. กิตติกรรมประกาศ

ขอขอบคุณสถาบันวิจัยและพัฒนา มหาวิทยาลัยราชภัฏศรีสะเกษ ที่สนับสนุนทุนวิจัยประจำปีงบประมาณ 2566 แก่คณะผู้วิจัย

8. เอกสารอ้างอิง

- กรมพลศึกษา. (2561). *แผนพัฒนานันทนาการแห่งชาติ ฉบับที่ 3 (พ.ศ. 2560-2564)*. กรุงเทพมหานคร: ไอเดีย สแควร์.
- เดชภณ ทองเต็ม. (2556). *การละเล่นพื้นบ้านที่มีผลต่อสุขภาพและสมรรถภาพทางกายของเด็กในจังหวัดศรีสะเกษ*. รายงานการวิจัยฉบับสมบูรณ์. งานวิจัยและพัฒนา มหาวิทยาลัยราชภัฏศรีสะเกษ.
- เดชภณ ทองเต็ม ขนิษฐา ฉิมพาลี และจิรนนท์ แก้วมา. (2567). การพัฒนาแบบทดสอบสมรรถภาพทางกายสำหรับเด็ก โดยใช้รูปแบบการละเล่นพื้นบ้านไทย. *วารสารสาธารณสุขและสุขภาพศึกษา*, 4(1), e266377.
- พันทิพย์. (2557). *ทวนรำลึกความหลังเมื่อวัยเยาว์กับเกมส์การละเล่นในโรงเรียน*. สืบค้น 1 ธันวาคม 2565, จาก <https://pantip.com/topic/31616255>
- มหาวิทยาลัยราชภัฏศรีสะเกษ. (2565). *ตารางสอนรายวิชา 4032227 การออกกำลังกายแบบบูรณาการสำหรับคนยุคใหม่ 3(2-2-5)*. สืบค้น 1 ธันวาคม 2565, จาก <https://reg.sskru.ac.th/timetbl/showtschedule.php?year=22565&code=452>
- สมบัติ กาญจนกิจ. (2560). *นันทนาการและอุตสาหกรรมท่องเที่ยว (พิมพ์ครั้งที่ 3)*. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- อนุกุล พลศิริ กนกวรรณ ทองคำสิง และเหมือนแพร รัตนศิริ. (2561). การอนุรักษ์และพัฒนาภูมิปัญญาการละเล่นพื้นบ้านของเด็กไทยภาคตะวันออกเฉียงเหนือ. *วารสารวิจัยรามคำแหง (มนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์)*, 21(1), 78-90.
- อามีน่า เจ๊ะแหว. (2564). การเสริมสร้างสัมพันธภาพในครอบครัวผ่านกิจกรรมการละเล่นพื้นบ้านสามจังหวัดชายแดนใต้. *Journal of Social Science and Humanities Research In Asia*, 27(3), 111-145.
- อารีวรรณ หัสดิน. (2562). *การดำรงอยู่และการเปลี่ยนแปลงการละเล่นพื้นบ้านไทยพวนในพื้นที่ภาคกลางตอนล่างของประเทศไทย*. วิทยานิพนธ์ปริญญาศิลปศาสตรดุษฎีบัณฑิต สาขาศิลปวัฒนธรรม คณะศิลปกรรมศาสตร์, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- Hinojosa, A.N.A. & Aguilar, L.E.H. (2022). *Post-Pandemic Rediscovering of Traditional Games for Social and Emotional Learning*. International Conference on Education Technology and Computers (ICETC 2022), October 28-30, 2022, Barcelona, Spain. <https://doi.org/10.1145/3572549.3572630>.
- True ID. (2563). *เจดิกับ*. สืบค้น 1 ธันวาคม 2565, จาก <https://sport.trueid.net/detail/8M8RR4ZYvw60>

แนวทางการพัฒนาแหล่งนันทนาการเพื่อการท่องเที่ยว:
กรณีศึกษาสวนสาธารณะและสวนพฤกษชาติศรีนครเขื่อนขันธ์
ตำบลบางกระเจ้า อำเภอพระประแดง จังหวัดสมุทรปราการ

The Guidelines for Developing Recreational Resources for Tourism:
A Case Study of Si Nakhon Khuean Khan Park and Botanical Garden,
Bang Krachao Subdistrict, Phra Pradaeng District,
Samut Prakan Province.

- ชลิต ฉะชัยภูมิ (Chalit Chiabphimai), ศศ.ม (M.A.)*
- ยี่เถา เหวย (Yitao Wei), บธ.ม. (M.B.A)
- สุตสันต์ สุทธิพิศาล (Sutsan Suttipisan), ปร.ด. (Ph.D.)

Received : 5 February 2024

Revised : 28 February 2024

Accepted : 4 March 2024

บทคัดย่อ

บทความวิชาการนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์แนวทางของการพัฒนาแหล่งนันทนาการเพื่อการท่องเที่ยวกรณีศึกษาสวนสาธารณะและสวนพฤกษชาติศรีนครเขื่อนขันธ์ตำบลบางกระเจ้า อำเภอพระประแดง จังหวัดสมุทรปราการ เป็นกรณีศึกษานำไปสู่การนำเสนอแนวทางการพัฒนาแหล่งนันทนาการเพื่อการท่องเที่ยวให้สอดคล้องกับบริบทเชิงพื้นที่และสอดคล้องตามแผนพัฒนานันทนาการแห่งชาติ โดยใช้วิธีการศึกษาจากข้อมูลทุติยภูมิจากการทบทวนวรรณกรรม เพื่อศึกษาบริบทเชิงพื้นที่และแนวคิดและทฤษฎีที่สอดคล้องกับประเด็นที่ทำการศึกษาเพื่อให้ความเข้าใจเกี่ยวกับประเด็นที่ศึกษา และการศึกษาข้อมูลปฐมภูมิจากการสำรวจศักยภาพของพื้นที่โดยใช้แบบประเมินเป็นเครื่องมือในการศึกษา นำไปสู่การเสนอแนวทางการพัฒนาแหล่งนันทนาการเพื่อการท่องเที่ยวให้แก่สวนสาธารณะและสวนพฤกษชาติศรีนครเขื่อนขันธ์ ตำบลบางกระเจ้า อำเภอพระประแดง จังหวัดสมุทรปราการ ประกอบด้วย แนวทางการพัฒนาศักยภาพและมาตรฐานบุคลากรนันทนาการ แนวทางการพัฒนาแหล่งนันทนาการ สถานที่ และสิ่งอำนวยความสะดวกเกี่ยวกับนันทนาการให้มีมาตรฐาน แนวทางการบริหารจัดการนันทนาการให้มีมาตรฐาน แนวทางการจัดหาแหล่งทุน/งบประมาณ สนับสนุนภารกิจพัฒนางานนันทนาการทั้งระบบ และแนวทางการพัฒนาภูมิ ระเบียบ ที่เกี่ยวข้องกับนันทนาการ

คำสำคัญ: การพัฒนาแหล่งนันทนาการ, นันทนาการเพื่อการท่องเที่ยว, บางกระเจ้า

1. สาขาวิชานวัตกรรมบริการ วิทยาลัยพัฒนามหานคร มหาวิทยาลัยนวมินทราธิราช

(Program in Service Innovation, Institute of Metropolitan Development, Navamindradhiraj University)

2, 3 สาขาวิชาการจัดการอุตสาหกรรมบริการและการท่องเที่ยว บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต

(Hospitality Industry and Tourism Management, Graduates School, Kasem Bundit University)

1. E-mail: chalit@nmu.ac.th.com, 2. E-mail: naomiao77@gmail.com, 3. E-mail: sutsans@gmail.com

Abstract

This academic article aims to analyzed the guidelines for developing recreational resources for tourism by using Si nakhon Khuean Khan Park and botanical Garden, in Bang Krachao Subdistrict, Phra Pradaeng District, Samut Prakan Province as a case study in order to propose the guidelines for developing recreational resources for tourism in accordance with the spatial context and in accordance with the National Recreation Development Plan. The study was based on secondary data from a literature review to study the spatial context and concepts and theories that are consistent with the studied issues in order to understand the studied issues. and study the primary data from a survey of the potential of the area using an assessment form as a study tool which will lead to the guidelines for developing recreational resources for tourism for Si nakhon Khuean Khan Park and botanical Garden, Bang Krachao Subdistrict, Phra Pradaeng District Samut Prakan Province. The guidelines include Guidelines for developing the potential and standards of recreation personnel, Guidelines for developing places and facilities in the recreational resources to meet standards, Guidelines for managing recreation to meet standards, Guidelines for finding funding/budget sources to support the mission of developing the entire recreation system, and Guidelines for developing rules and regulations related to recreation.

Keywords: Recreation Resources, Tourism Recreation, BANGKACHAO

1. ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

การท่องเที่ยวของโลกในปัจจุบันได้มีการปรับเปลี่ยนไปตามการเปลี่ยนแปลงของโลก ไม่ว่าจะเกิดจากการเปลี่ยนแปลงทางด้านเทคโนโลยีหรือพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่มีผลมาจากวัฒนธรรมหรือโครงสร้างทางประชากร แต่อย่างไรก็ตามการเปลี่ยนแปลงดังกล่าวย่อมทำให้การศึกษาด้านการท่องเที่ยวเปลี่ยนแปลงไปด้วย (วาริษฐ์ มัธยมบุรุษ, 2562) จากการทบทวนแผนพัฒนาการท่องเที่ยวแห่งชาติ ฉบับที่ 3 (พ.ศ. 2566 – 2570) พบว่าวิสัยทัศน์ในการพัฒนาและขับเคลื่อนการท่องเที่ยวมีสาระสำคัญว่า การท่องเที่ยวของประเทศไทยเป็นอุตสาหกรรมที่เน้นคุณค่า มีความสามารถในการปรับตัว เติบโตอย่างยั่งยืนและมีส่วนร่วม เพื่อต่อยอดการพลิกวิกฤตให้เป็นโอกาสในการเปลี่ยนแปลงและพัฒนาอุตสาหกรรมให้สอดคล้องกับภาวะความปกติถดถอย (คณะกรรมการนโยบายการท่องเที่ยวแห่งชาติ, 2565) โดยในมิติความยั่งยืนนั้นมีความสอดคล้องกับโมเดลเศรษฐกิจ BCG ที่มีเป้าหมายเชิงคุณภาพที่ตอบโจทย์การพัฒนาที่ยั่งยืน ให้ความสำคัญอย่างยิ่งต่อการรักษาฐานทรัพยากรและความหลากหลายทางชีวภาพด้วยการส่งเสริมให้เกิดการใช้ประโยชน์โดยคำนึงถึงขีดจำกัด

และศักยภาพในการฟื้นตัวการบริหารจัดการทรัพยากร (กระทรวงการอุดมศึกษา วิทยาศาสตร์ วิจัยและนวัตกรรม, 2563) ในมิติการพัฒนาธุรกิจด้านการท่องเที่ยวให้มีมูลค่าสูงเพิ่มมากยิ่งขึ้น ควรเน้นการส่งเสริมอัตลักษณ์และวัฒนธรรมไทยรวมถึงการใช้ประโยชน์จากข้อมูลและภูมิปัญญาท้องถิ่นเพื่อสร้างสรรค์คุณค่าทางเศรษฐกิจและความหลากหลายของการท่องเที่ยวให้สอดคล้องกับทิศทางและแนวโน้มของตลาดยุคใหม่ (คณะกรรมการยุทธศาสตร์ชาติ, 2560)

ทั้งนี้กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬาได้มีนโยบายส่งเสริม สนับสนุน และพัฒนาบุคลากรแหล่งนันทนาการ กิจกรรมนันทนาการ เพื่อความสุขของประชาชน (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2551) เพราะการปฏิบัติกิจกรรมหรือเข้าร่วมกิจกรรมนันทนาการ (Recreation) เป็นทางเลือกหนึ่งในการใช้เวลาว่างอย่างสร้างสรรค์เพราะกิจกรรมนันทนาการนั้นนับว่ามีประโยชน์ต่อร่างกาย จิตใจ อารมณ์ (กายภาพรภา สง่าใจ, 2563) นอกจากนี้กิจกรรมนันทนาการเพื่อการท่องเที่ยวยังส่งผลให้ชุมชนในแหล่งท่องเที่ยวเห็นคุณค่าของสิ่งแวดล้อมที่เป็นทรัพยากรการท่องเที่ยว ส่งผลต่อการช่วยกันรักษาสภาพภูมิทัศน์ของสิ่งแวดล้อมในชุมชนเพื่อดึงดูดใจแก่นักท่องเที่ยวและสามารถอาศัยรายได้จากการท่องเที่ยวมาสนับสนุนการดูแลรักษาสิ่งแวดล้อมของแหล่งท่องเที่ยวอีกด้วย อีกทั้งการบริหารจัดการที่ดีย่อมส่งผลดีต่อทรัพยากรและสิ่งแวดล้อมเช่นเดียวกัน อาจกล่าวได้ว่าบทบาทของนันทนาการเพื่อการท่องเที่ยวมีความสำคัญอย่างยิ่งต่อการพัฒนาประเทศ ดังนั้นการพัฒนานันทนาการเพื่อการท่องเที่ยวจึงนับว่าเป็นสิ่งสำคัญอย่างยิ่งที่ทุกภาคส่วนควรให้ความร่วมมือในการพัฒนา เพื่อให้สามารถแข่งขันกับเวทีโลกได้ (ทวีศักดิ์ สว่างเมฆ, 2558) สวนสาธารณะนับเป็นแหล่งนันทนาการพื้นที่สีเขียวสำหรับประชาชนทุกคน มักจัดให้มีสนามหญ้า มีพรรณไม้ เพื่อความร่มรื่นและความสวยงาม มีพื้นที่นั่งสำหรับพักผ่อนหย่อนใจ และอาจมีพื้นที่สำหรับออกกำลังกายหรือทำกิจกรรมต่าง ๆ ทั้งนี้สวนสาธารณะอาจเป็นเพียงบริเวณที่ถูกประดับตกแต่งด้วยพรรณไม้เพื่อเพิ่มสิ่งแวดล้อมสีเขียวและสภาพแวดล้อมที่ดีให้แก่เมือง ตามแต่ละประเภทและความเหมาะสมของสวนสาธารณะเหล่านั้น (นนทพจน์ เดชะชาติ และวรลักษณ์ คงอ้วน, 2556)

สวนสาธารณะและสวนพฤกษชาติ ศรีนครเขื่อนขันธ์ (Si Nakhon Khuean Khan Park and Botanical Garden) หรือที่รู้จักกันในชื่อ สวนบางกะเจ้า เป็นสวนสาธารณะที่แตกต่างจากสวนสาธารณะอื่น ๆ คือบางส่วนมีสภาพเหมือนป่าธรรมชาติ มีระบบนิเวศที่น้ำศึกษา มีความร่มรื่นด้วยต้นไม้หลากหลายชนิด มีสถานที่น่าสนใจหลายแห่ง (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, มปป.) ดังรูปที่ 1

เส้นทางศึกษาธรรมชาติในสวนสาธารณะและสวนพฤกษชาติศรีนครเขื่อนขันธ์



รูปที่ 1 เส้นทางศึกษาธรรมชาติสวนสาธารณะและสวนพฤกษชาติ ศรีนครเขื่อนขันธ์

ที่มา: การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, มปป.

สวนสาธารณะและสวนพฤกษชาติ ศรีนครเขื่อนขันธ์ ตั้งอยู่ที่คู้บางกระเจ้า อำเภอพระประแดง จังหวัดสมุทรปราการ เป็นพื้นที่ประวัติศาสตร์มีประเพณีที่สืบทอดเป็นมรดกทางวัฒนธรรม เช่น ประเพณี สงกรานต์ การเล่นส่บ้า การบวชพระของชาวไทยรามัญ เป็นต้น อีกทั้งยังเป็นพื้นที่ที่มีชื่อเสียงสำหรับคนไทย หรือต่างชาติ ให้เป็น The best urban oasis of Asia ในปี พ.ศ. 2549 เนื่องจากเป็นพื้นที่ที่เต็มไปด้วยป่าไม้นานาชนิด มีวิถีเกษตรและภูมิปัญญาที่น่าสนใจ (เดลินิวส์, 2561 อ้างถึงในพรมิตร กุลกาลยีนยง, 2564) แต่ในปัจจุบันพบว่าระบบการจัดการการท่องเที่ยวของคู้บางกระเจ้ายังคงมีปัญหาในเรื่องของนายทุนที่เข้ามาสร้างหมู่บ้านจัดสรรทำให้พื้นที่ป่าค่อย ๆ หายไปที่ละชนิด (ข่าวสด, 2558 อ้างถึงในอุษณีย์ วัชรไพศาลกุล, 2563) และถ้าหากพิจารณาตามขอบเขตขององค์ประกอบทางการท่องเที่ยวแล้วยังพบว่าพื้นที่ดังกล่าวยังต้องได้รับการพัฒนา ดังนี้ ด้านสิ่งดึงดูดใจ ควรเน้นการพัฒนาแหล่งนันทนาการเพื่อท่องเที่ยวในตำบลแต่ละแห่งในด้านเอกลักษณ์ในเชิงประวัติศาสตร์ ด้านการเข้าถึง ควรพัฒนาด้านความปลอดภัยของนักท่องเที่ยวเกี่ยวกับชีวิตและทรัพย์สิน ด้านที่พัก ควรพัฒนาด้านการมีส่วนร่วมของคนในชุมชนในการเข้าร่วมเป็นสมาชิกของผู้ให้บริการโฮมสเตย์ ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ควรพัฒนาด้านการสื่อความหมายเพื่อการท่องเที่ยวและระบบการสื่อสารทางเทคโนโลยีดิจิทัล และด้านกิจกรรม ควรพัฒนารูปแบบกิจกรรมนันทนาการที่นักท่องเที่ยวได้มีส่วนร่วมในการลงมือปฏิบัติ (พรมิตร กุลกาลยีนยง, 2564) เพราะพฤติกรรมการใช้หรือไม่ใช้สวนสาธารณะนั้นขึ้นอยู่กับปัจจัยต่าง ๆ ได้แก่ การเข้าถึงสวนสาธารณะ กิจกรรมภายในสวน ความทรุดโทรม

และความน่าสนใจของสถานที่ ขนาดและรูปร่างของสวน ในส่วนของพฤติกรรมการเลือกกิจกรรมนันทนาการ จะแปรผันตามความแตกต่างของวัย เพศ ลักษณะนิสัย ความนิยม และการฝึกฝน (นิลบล คล่องเวสสะ, 2548; วิมลสิทธิ์ หรยางกูร, 2556 อ้างถึงใน เจนณรงค์ สมพงษ์ และวาราลักษณ์ คงอ้วน, 2559)

จากความสำคัญดังกล่าวข้างต้นจึงมีความจำเป็นอย่างยิ่งในการศึกษาศักยภาพของแหล่งนันทนาการเพื่อการท่องเที่ยวโดยใช้สวนสาธารณะและสวนพฤกษชาติศรีนครเขื่อนขันธ์ ตำบลบางกระเจ้า อำเภอพระประแดง จังหวัดสมุทรปราการเป็นกรณีศึกษา โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์แนวทางของการพัฒนาแหล่งนันทนาการเพื่อการท่องเที่ยวกรณีศึกษาสวนสาธารณะและสวนพฤกษชาติศรีนครเขื่อนขันธ์ ตำบลบางกระเจ้า อำเภอพระประแดง จังหวัดสมุทรปราการ นำไปสู่การนำเสนอแนวทางการพัฒนาแหล่งนันทนาการเพื่อการท่องเที่ยวให้สอดคล้องกับบริบทเชิงพื้นที่และสอดคล้องตามแผนพัฒนานันทนาการแห่งชาติ

2. ทฤษฎารนันทนาการเพื่อการท่องเที่ยวของสวนสาธารณะและสวนพฤกษชาติศรีนครเขื่อนขันธ์ ตำบลบางกระเจ้า อำเภอพระประแดง จังหวัดสมุทรปราการ

ทฤษฎารนันทนาการ คือ สิ่งต่าง ๆ ที่นำมาใช้ประโยชน์ในด้านการพักผ่อนหย่อนใจและการแสวงหาความรื่นรมย์ซึ่งมักเกี่ยวข้องกับกิจการท่องเที่ยว (นินนาท คัมภีรยานนท์, 2537) โดยสามารถจำแนกประเภทของทฤษฎารนันทนาการเพื่อการท่องเที่ยวออกเป็น 2 ประเภท ตามลักษณะการเกิด (พงศธร เกษสำลี, 2539; วรรณ วรชวานิช, 2539) ได้แก่ ทฤษฎารนันทนาการเพื่อการท่องเที่ยวที่เกิดจากสภาพแวดล้อมทางธรรมชาติ (National Attraction) เป็นสิ่งที่เกิดขึ้นเองตามธรรมชาติมีความสวยงามและแปลกตา และทฤษฎารนันทนาการเพื่อการท่องเที่ยวที่มนุษย์สร้างขึ้น (Manufactured Attraction) เป็นสิ่งก่อสร้างที่มนุษย์สร้างขึ้นเพื่อการนันทนาการโดยเฉพาะ ในบริบทเชิงพื้นที่ของสวนสาธารณะและสวนพฤกษชาติศรีนครเขื่อนขันธ์ ตำบลบางกระเจ้า อำเภอพระประแดง จังหวัดสมุทรปราการ นับว่าเป็นแหล่งนันทนาการที่มีทฤษฎารนันทนาการเพื่อการท่องเที่ยวที่เกิดจากสภาพแวดล้อมทางธรรมชาติ คือ สวนพฤกษชาติ อันเป็นสถานที่รวบรวมพรรณไม้ดอกและไม้ประดับเป็นพันธุ์ไม้ของไทยและของต่างประเทศโดยจัดเป็นหมวดหมู่เพื่อการศึกษาทางพฤกษศาสตร์และเป็นสถานที่ให้ประชาชนได้พักผ่อนหย่อนใจจะเป็นแหล่งเรียนรู้ในเรื่องของพันธุ์ไม้ดอกและไม้ประดับต่าง ๆ และยังเป็นแหล่งที่ประชาชนได้มาพบปะเพื่อแลกเปลี่ยนเรียนรู้ อีกทั้งยังมีทฤษฎารนันทนาการเพื่อการท่องเที่ยวที่มนุษย์สร้างขึ้น คือ สวนสาธารณะเป็นสถานที่พักผ่อนหย่อนใจของประชาชนอีกสถานที่หนึ่ง ในสวนสาธารณะจะประกอบไปด้วย พันธุ์ไม้ดอก และไม้ประดับนานาชนิด สถานที่ออกกำลังกายเป็นแหล่งเรียนรู้ทั้งทางสุขภาพและสังคม เพราะว่าจะเป็นแหล่งที่คนในชุมชนได้มาแลกเปลี่ยนเรียนรู้กัน ซึ่งช่วยให้นักท่องเที่ยวที่มาพักในเมืองได้ประทับใจ ดังนั้นแหล่งนันทนาการที่กล่าวมาข้างต้นนับว่าเป็นแหล่งที่ช่วยให้เกิดการเรียนรู้และเสริมสร้างความสนุกสนานเพลิดเพลินให้กับผู้เข้ามาเยี่ยมชมและนักท่องเที่ยว สิ่งเหล่านี้จะช่วยสร้างความประทับใจให้กับนักท่องเที่ยวเป็นอย่างยิ่ง เพราะว่าการเรียนรู้ที่เกิดจากประสบการณ์นั้นจะเป็นกระบวนการที่ผู้เรียนจะรู้สึกเครียดหรือมีความกังวลใจใด ๆ เกิดขึ้นและกระบวนการเหล่านี้จะได้จากแหล่งนันทนาการประเภทต่าง ๆ ที่อาจจะดำเนินการโดยภาครัฐ และเอกชน ซึ่งแหล่งนันทนาการนั้นจะช่วยเสริมสร้างบรรยากาศให้นักท่องเที่ยวมีความประทับใจในแหล่งท่องเที่ยวมากยิ่งขึ้น (คณิต เขียววิชัย, 2555) จะเห็นได้ว่าแหล่งทฤษฎารดังกล่าวสามารถนำมาใช้ให้เกิดประโยชน์

ในการใช้เวลาว่างและทำกิจกรรมนันทนาการ เพื่อสร้างประสบการณ์และความพึงพอใจ ความสุข และความสมดุลให้แก่ชีวิต ทรัพยากรนันทนาการช่วยส่งเสริมและดึงดูดใจให้คนใช้เวลาว่างอย่างรู้คุณค่า ด้วยการทำกิจกรรมนันทนาการเป็นเครื่องมือหรือสื่อวิถีทางที่จะนำไปสู่การร่วมกิจกรรม ทรัพยากรนันทนาการเป็นปัจจัยหลักในการสร้างกิจกรรมที่จะทำให้มนุษย์ได้เข้าถึงกิจกรรมนันทนาการที่แท้จริง นอกจากนี้ ทรัพยากรนันทนาการยังช่วยส่งเสริมและพัฒนาคุณภาพชีวิตของคนในชุมชน เป็นแหล่งที่ช่วยสร้างความสมดุลให้แก่ชีวิต ผ่อนคลายความตึงเครียดเป็นศูนย์กลางในการทำกิจกรรมและพบปะสังสรรค์ของคนในชุมชนและยังเป็นแหล่งที่ช่วยให้เกิดการเรียนรู้ได้รับประสบการณ์จากการทำกิจกรรมนันทนาการของคนในชุมชน (วิพงษ์ชัย ร้องขันแก้ว, 2557)

สรุปได้ว่า ทรัพยากรนันทนาการ คือ สถานที่สำหรับประกอบกิจกรรมนันทนาการ ทั้งนี้ในบริบทเชิงพื้นที่ที่ทำการศึกษามีสามารถจำแนกทรัพยากรนันทนาการออกเป็น 2 ประเภท โดยใช้เกณฑ์ของการเกิดเป็นตัวจำแนก ได้แก่ ทรัพยากรนันทนาการที่ธรรมชาติสร้างขึ้น ได้แก่ สวนพฤกษชาติ สภากฎมิมิอากาศ เป็นต้น และทรัพยากรนันทนาการที่มนุษย์สร้างขึ้น ได้แก่ สวนสาธารณะ หอดูนก เป็นต้น โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อการพักผ่อนหย่อนใจและผ่อนคลายความตึงเครียดให้กับคนในชุมชนและนักท่องเที่ยว

3. การพัฒนาแหล่งนันทนาการโดยใช้องค์ประกอบของการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ

ในศาสตร์นันทนาการถือว่าการท่องเที่ยวเป็นกิจกรรมที่สำคัญมาก มีระบบ และการจัดการเชิงระบบที่ยิ่งใหญ่จนกลายเป็นอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวที่สามารถนำรายได้เข้าประเทศอย่างมหาศาล ทั้งโลกจึงหันมาพัฒนาการท่องเที่ยวมากยิ่งขึ้น (กำโชค เผือกสุวรรณ, 2563) ในมิติของการพัฒนาแหล่งนันทนาการเพื่อการท่องเที่ยวบนฐานทรัพยากรเชิงนิเวศนั้นควรคำนึงถึงองค์ประกอบของการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ ดังนี้

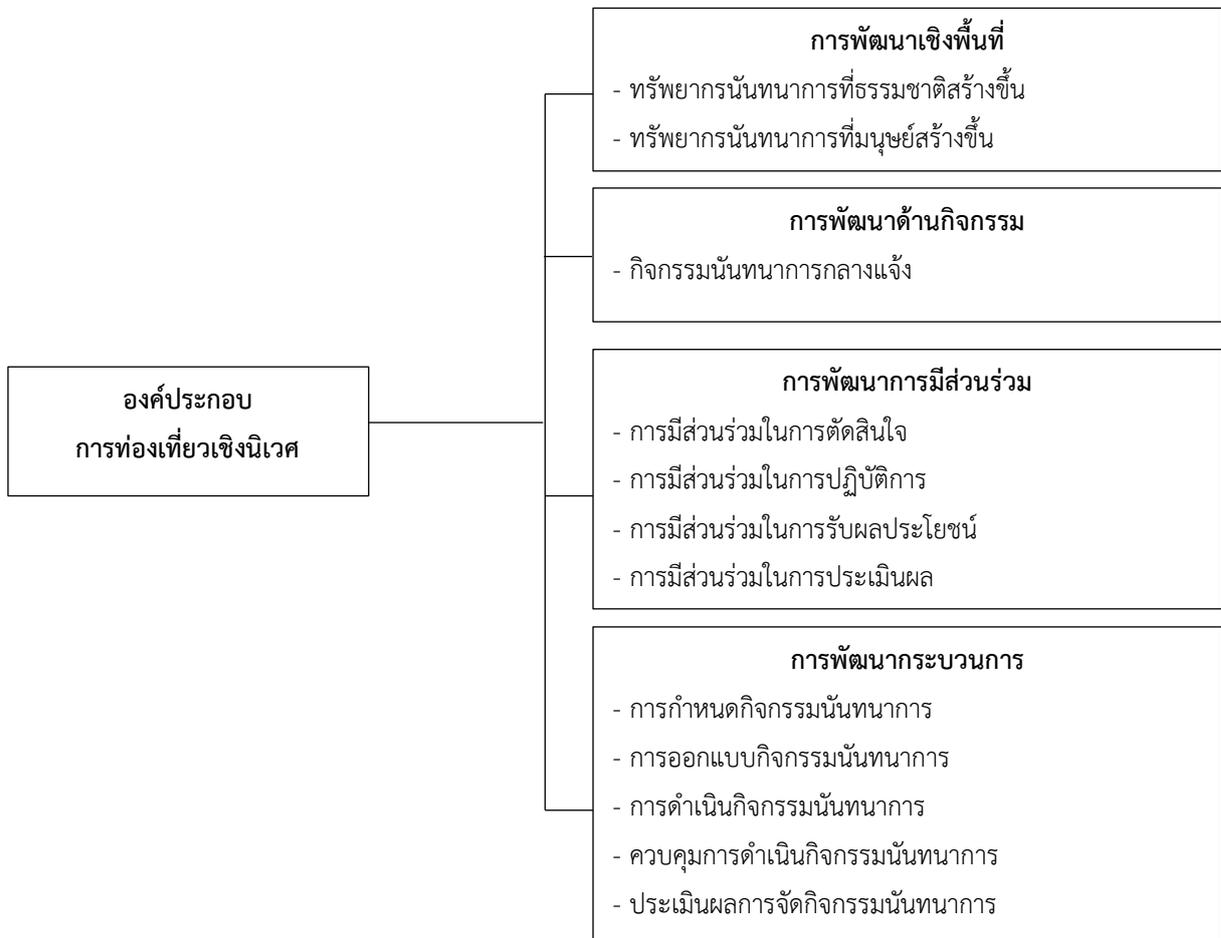
3.1 ด้านพื้นที่ ประกอบด้วยแหล่งท่องเที่ยวและสภาพภูมิทัศน์บริเวณแหล่งท่องเที่ยวที่มีทุนทางทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมเป็นฐานที่สำคัญ สะท้อนภาพความงดงามและแปลกตา ซึ่งอาจมีประโยชน์ด้านการพักผ่อนหย่อนใจให้แก่นักท่องเที่ยวหรือผู้สนใจเข้าเยี่ยมชม

3.2 ด้านกิจกรรมและกระบวนการส่งเสริมการท่องเที่ยว ส่งเสริมให้แหล่งท่องเที่ยวมีกิจกรรมเสริมเพื่อจูงใจให้นักท่องเที่ยวได้เข้าชมความงดงามและแปลกตาของแหล่งท่องเที่ยวควบคู่กับการจัดกิจกรรมเพิ่มเติมทางด้านวัฒนธรรม ประเพณี การอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม ในรูปแบบต่าง ๆ รวมทั้งกิจกรรมด้านการเรียนรู้ควบคู่กับการส่งเสริมด้านการประกอบอาชีพ

3.3 ด้านการมีส่วนร่วม ประกอบด้วย ประชาชนในพื้นที่ รวมทั้ง ภาครัฐ ภาคเอกชน และภาคประชาสังคมมีบทบาทในการแก้ไขปัญหาและพัฒนาพื้นที่ร่วมกัน โดยประชาชนในพื้นที่ต้องมีค่านิยมที่รักและหวงแหนทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมเป็นหลัก โดยการมีแนวความคิดริเริ่มการแก้ไขปัญหาพัฒนาพื้นที่ด้วยศักยภาพและภูมิปัญญาท้องถิ่นร่วมมือพัฒนา ต่อยอดศักยภาพด้านการท่องเที่ยวในพื้นที่ให้สามารถเป็นแหล่งรายได้ที่สำคัญเพื่อยกระดับคุณภาพชีวิตของสมาชิกในชุมชนให้ดียิ่งขึ้น

3.4 ด้านการบริหารจัดการเป็นกลไกสนับสนุนให้การท่องเที่ยวเชิงนิเวศมีความยั่งยืน โดยต้องอาศัยศักยภาพขององค์ประกอบทั้ง 3 ด้าน เป็นพื้นฐานหลัก ทั้งด้านพื้นที่ ด้านกิจกรรม กระบวนการ และด้านการมีส่วนร่วมของทุกภาคส่วน เพื่อให้การบริหารจัดการสามารถขับเคลื่อนได้อย่างมีประสิทธิภาพ จำเป็นต้องใช้ศักยภาพของผู้นำและกลุ่มผู้นำเพื่อขับเคลื่อน เป็นฐานเชื่อมโยงระหว่างธรรมชาติและสิ่งทีชุมชนเป็นผู้ริเริ่มสร้างสรรค์ ทั้งการจัดที่พัก อาหาร ของที่ระลึก การอำนวยความสะดวก ความเป็นระเบียบ และความสะอาด เป็นต้น (สำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, 2556 อ้างถึงใน อูมาพร บุญเพชรแก้ว และอิสระพงษ์ พลธานี, 2562)

สรุปได้ว่า องค์ประกอบของการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ ประกอบด้วยองค์ประกอบที่สำคัญ 4 ประการ ดังนั้นนักพัฒนาแหล่งนันทนาการเพื่อการท่องเที่ยวของสวนสาธารณะและสวนพฤกษชาติศรีนครเขื่อนขันธ์ ตำบลบางกระเจ้า อำเภอพระประแดง จังหวัดสมุทรปราการ จึงควรทบทวนองค์ประกอบดังกล่าวเพื่อการพัฒนาให้สอดคล้องกับบริบทเชิงพื้นที่ ได้แก่ การพัฒนาเชิงพื้นที่ การพัฒนาด้านกิจกรรม การพัฒนากระบวนการ การพัฒนาการมีส่วนร่วม ดังรูปที่ 2 ทั้งนี้การพัฒนาในทุกมิติต้องอยู่บนพื้นฐานของการมีส่วนร่วมจากทุกภาคส่วนที่เกี่ยวข้องและกำหนดช่วงชั้นโอกาสด้านนันทนาการเป็นสำคัญ



รูปที่ 2 องค์ประกอบ การท่องเที่ยวเชิงนิเวศ

ปรับปรุงจาก: Cohen & Uphoff (1981); คณิต เขียววิชัย (2555);

อูมาพร บุญเพชรแก้ว และอิสระพงษ์ พลธานี (2562); นุชรา แสงสุข (2564)

4. องค์ประกอบห่วงโซ่คุณค่าการท่องเที่ยว

การพัฒนาแหล่งนันทนาการเพื่อการท่องเที่ยวบนฐานทรัพยากรเชิงนิเวศควรคำนึงถึงองค์ประกอบห่วงโซ่คุณค่าการท่องเที่ยวควบคู่ไปกับมิติต่าง ๆ เพราะห่วงโซ่คุณค่า (Value Chain) เป็นกิจกรรมในการนำผลิตภัณฑ์หรือบริการ ผ่านขั้นตอนต่าง ๆ ของการผลิต และดำเนินการการส่งมอบไปขั้นตอนสุดท้ายในการส่งออกไปยังผู้บริโภค โดยห่วงโซ่คุณค่าในการดำเนินกิจกรรมการท่องเที่ยวและบริการนั้นผู้ประกอบการต้องนำมาปรับให้เข้ากับกระบวนการในการให้บริการนักท่องเที่ยว ซึ่งจะประกอบไปด้วย 3 ส่วน ได้แก่ ตั้งแต่ก่อนการเดินทาง ระหว่างการเดินทาง และหลังจากเดินทาง (Tinta, 2017; Rahmiati et al., 2020 อ้างถึงใน Maneerat & Jaroenwisan, 2022) ประกอบด้วย

4.1 การวางแผนการเดินทางจากสถานที่ต้นทาง ได้แก่ ผู้ประกอบการบริษัทนำเที่ยว ตัวแทนขายสินค้าการท่องเที่ยว ระบบจองออนไลน์ เป็นต้น

4.2 การเดินทาง ได้แก่ สายการบิน รถสาธารณะหรือรถเช่า เรือข้ามฟาก รถไฟ รวมถึงการขนส่งแบบไม่เป็นทางการ เป็นต้น

4.3 ที่พักแรม ได้แก่ ที่พักสัมผัสวัฒนธรรมชนบท ฟาร์มสเตย์ ที่พักแบบแคมป์ปิ้ง โรงแรมและรีสอร์ท

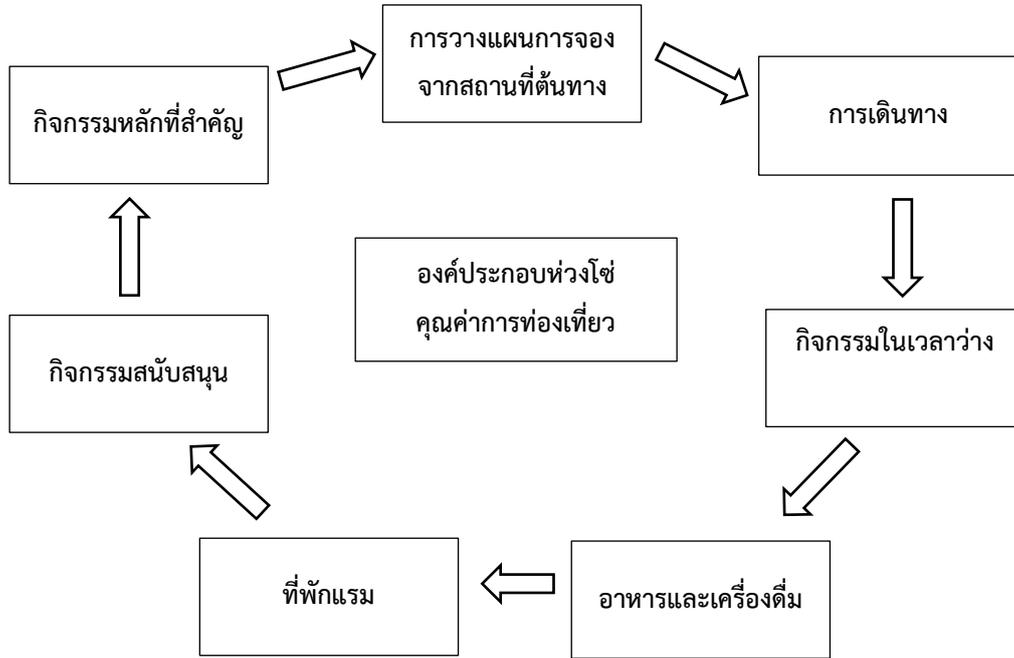
4.4 อาหารและเครื่องดื่ม ได้แก่ ร้านอาหาร รถขายอาหารเคลื่อนที่ บาร์ ผับและสถานบันเทิง และตู้ขายอาหารอัตโนมัติ เป็นต้น

4.5 กิจกรรมในเวลาว่าง ได้แก่ กิจกรรมชมสถานที่ท่องเที่ยว กิจกรรมการเดินดูและซื้อสินค้า กิจกรรมกีฬาและผจญภัย กิจกรรมเพื่อสุขภาพ เป็นต้น

4.6 กิจกรรมสนับสนุน ได้แก่ การจัดหาและพลังงาน รวมทั้งการศึกษา การธนาคาร ประกันภัย บริการด้านกฎหมาย บริการสุขภาพ การพัฒนาทรัพยากรมนุษย์อีกทั้งเทคโนโลยี สิ่งทอ หัตถกรรม อนุภาค บริโภค เกษตรกรรม ประมง อาหาร อุตสาหกรรม อุตสาหกรรมสร้างสรรค์ ฯลฯ

4.7 กิจกรรมหลักที่สำคัญ ได้แก่ การพัฒนาผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์ การสื่อสาร การส่งเสริมการขาย การสร้างแบรนด์ และการตลาด การควบคุมคุณภาพ การจัดจำหน่าย การขาย และการดำเนินงานและบริการปลายทาง รวมทั้งธรรมาภิบาล การกำหนดนโยบาย และการวางแผนสนับสนุนสถาบันในระดับชาติและระดับท้องถิ่น ฯลฯ (World Tourism Organization, 2013)

สรุปได้ว่า องค์ประกอบห่วงโซ่คุณค่าการท่องเที่ยวนั้นเป็นกระบวนการในการให้บริการนักท่องเที่ยว ตั้งแต่ก่อนการเดินทาง ระหว่างการเดินทาง และหลังจากเดินทาง ของธุรกิจต่าง ๆ ที่มีความเกี่ยวเนื่องกัน เพื่อส่งมอบบริการที่มีคุณค่าและประสบการณ์ที่น่าจดจำแก่นักท่องเที่ยว ในมิติการพัฒนาแหล่งนันทนาการเพื่อการท่องเที่ยวของสวนสาธารณะและสวนพฤกษชาติศรีนครเขื่อนขันธ์ ตำบลบางกระเจ้า อำเภอพระประแดง จังหวัดสมุทรปราการ ควรประยุกต์ใช้องค์ประกอบดังกล่าวเพื่อพัฒนาธุรกิจที่มีความเกี่ยวข้องและสัมพันธ์กัน ทั้งธุรกิจที่มีความเกี่ยวข้องโดยตรงและธุรกิจที่มีความเกี่ยวข้องโดยทางอ้อม เพื่อส่งมอบการบริการและประสบการณ์ที่น่าจดจำแก่ผู้เข้าร่วมกิจกรรมนันทนาการเพื่อการท่องเที่ยวในพื้นที่ นำไปสู่การพัฒนาอารมณสุขของผู้เข้าร่วมกิจกรรม ดังรูปที่ 3



รูปที่ 3 องค์ประกอบห่วงโซ่คุณค่าการท่องเที่ยว
ปรับปรุงจาก: World Tourism Organization (2013)

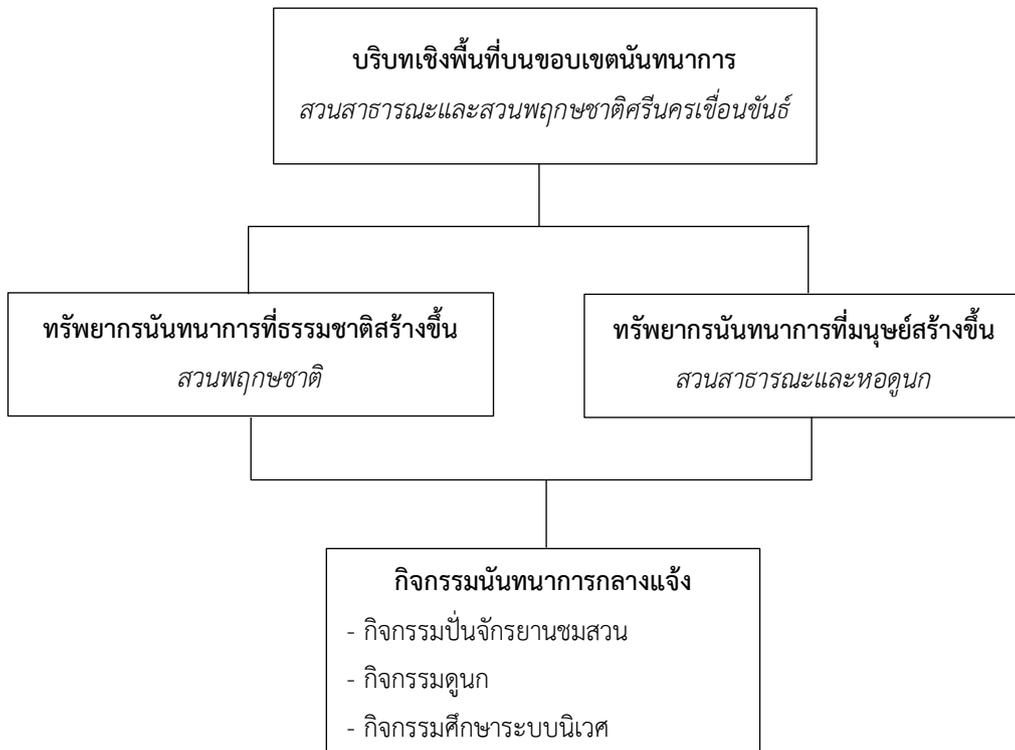
5. บริบทเชิงพื้นที่ที่สวนสาธารณะและสวนพฤกษชาติ ศรีนครเขื่อนขันธ์ ตำบลบางกระเจ้า อำเภอพระประแดง จังหวัดสมุทรปราการ

การศึกษาบริบทเชิงพื้นที่ที่สวนสาธารณะและสวนพฤกษชาติ ศรีนครเขื่อนขันธ์ ตำบลบางกระเจ้า อำเภอพระประแดง จังหวัดสมุทรปราการ ผู้ศึกษาได้ดำเนินการศึกษาโดยการศึกษาค้นคว้าข้อมูลทุติยภูมิจากการทบทวนเอกสาร บทความวิชาการ บทความวิจัย เพื่อให้มีความรู้เกี่ยวกับบริบทของพื้นที่ นำไปสู่การเสนอแนวทางการพัฒนาให้สอดคล้องกับบริบทของพื้นที่ที่กรณีศึกษา โดยมีรายละเอียด ดังนี้

สวนสาธารณะและสวนพฤกษชาติ ศรีนครเขื่อนขันธ์ (Si Nakhon Khuean Khan Park and Botanical Garden) หรือที่รู้จักกันในชื่อ สวนบางกระเจ้า เป็นสวนสาธารณะที่แตกต่างจากสวนสาธารณะอื่น ๆ คือบางส่วนมีสภาพเหมือนป่าธรรมชาติ มีระบบนิเวศที่น่าศึกษา มีความร่มรื่นด้วยต้นไม้หลากหลายชนิด มีสถานที่ที่น่าสนใจหลายแห่ง ทั้งในสวนศรีนครเขื่อนขันธ์ และบริเวณรอบนอกของสวน สถานที่น่าสนใจและกิจกรรมท่องเที่ยว ได้แก่ กิจกรรมปั่นจักรยานชมสวน นับเป็นกิจกรรมยอดนิยมของนักท่องเที่ยวที่มาเยือนสวนบางกระเจ้า ซึ่งจะมีร้านจักรยานให้เช่าโดยคิดค่าเช่าเป็นชั่วโมงหรือคิดแบบเหมาทั้งวัน กิจกรรมดูนก ฌ หอดูนก นับเป็นกิจกรรมการชมนกสวยๆ ให้ชมมากเป็นพิเศษในช่วงเช้ากับช่วงเย็น นอกจากชมนกแล้วยังชมวิวดูได้เหมาะสมอีกด้วยและยังเป็นจุดที่นักท่องเที่ยวนิยมถ่ายรูปกันเป็นอย่างมากจุดหนึ่ง กิจกรรมการเรียนรู้ ณ บ้านรูปสมุนไพรรสชาติที่ผลิตรูปหอมและทำผ้ามัดย้อม โดยกลุ่มแม่บ้านเกษตรกรบางน้ำผึ้ง โดยใช้สมุนไพรรสชาติในท้องถิ่นเป็นวัตถุดิบในการผลิต กิจกรรมการเรียนรู้ ณ พิพิธภัณฑ์ปลากัดไทย แหล่งรวมปลากัดสายพันธุ์ต่าง ๆ ให้นักท่องเที่ยวได้ชมความงามของสีสันทปลากัดไทย และกิจกรรมเที่ยวชมตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง ตลาดน้ำริมคลองที่ขายของหลายประเภท

โดยเฉพาะของกินที่มีแปลก ๆ น่าลองชิม นอกจากนี้ก็มีสินค้าที่ระลึก ของฝาก ฯลฯ (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, มปป.) จะเห็นได้ว่าสวนสาธารณะเป็นพื้นที่สีเขียวสำหรับการดำเนินกิจกรรมต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการพักผ่อนหย่อนใจ เป็นพื้นที่สำหรับลดความตึงเครียดจากการเรียนหรือการทำงานในแต่ละวัน สามารถตอบสนองผู้เข้าใช้ได้อย่างมีประสิทธิภาพ อีกทั้งยังเป็นพื้นที่สำคัญในการจัดการและสร้างภูมิทัศน์ที่สวยงามให้เกิดขึ้นภายในเมือง โดยมีองค์ประกอบสำคัญ ได้แก่ แก้วอ้อยหรือม้านั่ง ป้ายแสดงผังบริเวณ ถึงขยะ ลานกิจกรรมกลางแจ้ง ทางเดินเท้า และท่อระบายน้ำ เพื่ออำนวยความสะดวกแก่นักท่องเที่ยว (เยาวลักษณ์ จันทมาศ และ วราลักษณ์ คงอ้วน, 2555)

สรุปได้ว่า บริบทเชิงพื้นที่ของสวนสาธารณะและสวนพฤกษชาติ ศรีนครเขื่อนขันธ์ ตำบลบางกระเจ้า อำเภอพระประแดง จังหวัดสมุทรปราการ มีทรัพยากรนันทนาการที่ธรรมชาติสร้างขึ้นที่โดดเด่น คือ สวนพฤกษชาติ และยังมีทรัพยากรนันทนาการที่มนุษย์สร้างขึ้นที่โดดเด่น ได้แก่ สวนสาธารณะและหอดูนก เพื่อประกอบกิจกรรมนันทนาการกลางแจ้ง เช่น กิจกรรมปั่นจักรยานชมสวน กิจกรรมดูนก กิจกรรมการศึกษา ระบบนิเวศ เป็นต้น ดังรูปที่ 4



รูปที่ 4 บริบทเชิงพื้นที่ของสวนสาธารณะและสวนพฤกษชาติ ศรีนครเขื่อนขันธ์

ปรับปรุงจาก: การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (มปป.)

6. ศักยภาพของแหล่งบัณฑิตการศึกษาระดับปริญญาตรีและสวนพฤกษชาติ ศรีนครเขื่อนขันธ์ ตำบลบางกระเจ้า อำเภอพระประแดง จังหวัดสมุทรปราการ

การศึกษาศักยภาพของแหล่งบัณฑิตการศึกษาระดับปริญญาตรีและสวนพฤกษชาติ ศรีนครเขื่อนขันธ์ ตำบลบางกระเจ้า อำเภอพระประแดง จังหวัดสมุทรปราการ ผู้ศึกษาได้ดำเนินการศึกษาโดยการศึกษาค้นคว้าข้อมูลปฐมภูมิจากการสำรวจศักยภาพเชิงพื้นที่โดยใช้แบบประเมินเป็นเครื่องมือในการศึกษา นำไปสู่การเสนอแนวทางการพัฒนาให้สอดคล้องกับบริบทของพื้นที่ที่กรณีศึกษา โดยมีรายละเอียด ดังนี้

6.1 ศักยภาพและความเหมาะสมของแหล่งบัณฑิตการศึกษาระดับปริญญาตรีเพื่อการท่องเที่ยวในมิติความยั่งยืน การศึกษาโดยการปรับใช้หลักเกณฑ์ประเมินมาตรฐานแหล่งท่องเที่ยวเพื่อการประกาศเป็นพื้นที่พิเศษเพื่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน ขององค์การบริหารการพัฒนาพื้นที่พิเศษเพื่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน

6.1.1 ด้านคุณค่าของแหล่งท่องเที่ยว พบว่า เป็นแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติที่มีความหลากหลายของระบบนิเวศในแหล่งธรรมชาติ มีสภาพความสวยงามทางกายภาพและสภาพภูมิทัศน์ของแหล่งธรรมชาติและมีความเป็นเอกลักษณ์และโดดเด่นเฉพาะตัวทางกายภาพของพื้นที่

6.1.2 ด้านสถานภาพความเสี่ยงต่อการถูกทำลาย พบว่า สภาพความเสื่อมโทรมของทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมยังไม่เสื่อมโทรมมากนัก มีความเสี่ยงจากผลกระทบด้านมลพิษค่อนข้างมากเนื่องจากที่ตั้งอยู่ใกล้เขตเมือง รวมทั้งเสี่ยงต่อการเปลี่ยนแปลงระบบนิเวศหรือสภาพดั้งเดิมของแหล่งท่องเที่ยวเนื่องจากพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่ขาดความรับผิดชอบต่อในบางบุคคล

6.1.3 ด้านการบริหารจัดการด้านเศรษฐกิจ สังคม และการมีส่วนร่วมของชุมชนท้องถิ่น พบว่า ชุมชนมีรายได้จากการท่องเที่ยว และการจัดการท่องเที่ยวมีส่วนร่วมจากการได้รับการสนับสนุนจากหน่วยงานภาครัฐและภาคเอกชน

6.2 ศักยภาพและความเหมาะสมของแหล่งบัณฑิตการศึกษาระดับปริญญาตรีเพื่อการท่องเที่ยวในมิติระบบนิเวศ การศึกษาโดยการปรับใช้หลักเกณฑ์ในการจัดการแหล่งท่องเที่ยวแต่ระบบนิเวศ ตามแนวคิดของสมพงษ์ วราภาสกุล (2544)

6.2.1 ด้านการเป็นแหล่งท่องเที่ยวธรรมชาติมีระบบนิเวศสมบูรณ์ พบว่า พื้นที่กรณีศึกษาเป็นแหล่งท่องเที่ยวธรรมชาติมีระบบนิเวศป่าบึงน้ำจืดเป็นป่าที่มีน้ำท่วมขังในบางช่วงหรือขังตลอดปี มักพบกระจายทั่วไปทุกภาค พบมากทางภาคกลาง และป่าชายเลนระบบนิเวศที่ประกอบไปด้วยพันธุ์พืช พันธุ์สัตว์หลายชนิด ดำรงชีวิตร่วมกันในสภาพแวดล้อมที่เป็นดินเลน น้ำกร่อย และมีน้ำทะเลท่วมถึงอย่างสม่ำเสมอ

6.2.2 ด้านความพร้อมในการบริการจัดการมีศูนย์ศึกษาธรรมชาติ พบว่า ภายในพื้นที่มีเคาน์เตอร์บริการข่าวสาร มีมุมนิทรรศการ มีห้องสุขาสาธารณะ มีมุมจำหน่ายอาหารและเครื่องดื่มและมียานพาหนะบริการในแหล่งท่องเที่ยว สำหรับด้านการสื่อสารมีสัญญาณ WIFI เฉพาะร้านอาหารและเครื่องดื่มบางร้าน

6.2.3 ด้านการจัดทำเส้นทางศึกษาธรรมชาติ พบว่า ภายในพื้นที่มีการจัดทำเส้นทางศึกษาธรรมชาติ มีเส้นทางไปและกลับทางเดิม มีเส้นทางเป็นแบบวงรอบและวงกลม โดยมีระยะทางตั้งแต่ 1 กิโลเมตร เป็นต้นไป ทั้งนี้มีเส้นทางอย่างน้อย 1 เส้นทาง

6.2.4 ด้านป้ายสื่อความหมายบนเส้นทางศึกษาธรรมชาติ พบว่า ภายในพื้นที่ที่มีป้ายสื่อความหมายบนเส้นทางศึกษาธรรมชาติ เป็นระยะ ๆ เพื่อให้ความรู้แก่นักท่องเที่ยว มีข้อความแสดงความเป็นมิตรแก่นักท่องเที่ยว เช่น ป้ายยินดีต้อนรับผู้มาเยือนหรืออวยพรให้เดินทางกลับโดยปลอดภัย มีข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับการเดินทางไปยังแหล่งนันทนาการ เน้นความปลอดภัย และประหยัดเวลาเดินทาง มีข้อมูลเส้นทางอื่นและแหล่งท่องเที่ยวที่ใกล้เคียงเพื่อลดความแออัดในช่วงฤดูกาลท่องเที่ยว มีข้อมูลระบุเวลาทำการรวมทั้งเวลาจำหน่ายบัตรผ่านประตูเพื่อช่วยให้นักท่องเที่ยวได้วางแผนในการเดินทางอย่างมีประสิทธิภาพ มีข้อมูลแหล่งท่องเที่ยว ด้านประวัติศาสตร์ ธรรมชาติและวัฒนธรรม และมีข้อมูลแนะนำการปฏิบัติตัวและการทำกิจกรรมท่องเที่ยวที่เหมาะสม

6.2.5 ด้านแผนที่และคู่มือแนะนำเที่ยวประกอบป้ายสื่อความหมาย พบว่า ภายในพื้นที่ที่มีแผนที่และคู่มือแนะนำเที่ยวประกอบป้ายสื่อความหมาย มีข้อมูลแสดงเส้นทางคมนาคมในการเดินทาง มีข้อมูลสิ่งดึงดูดใจทางการท่องเที่ยว มีข้อมูลลักษณะภูมิประเทศ และมีข้อมูลการดำรงชีวิตของคนในท้องถิ่น

6.2.6 ด้านนโยบายต่อการรักษาสภาพแวดล้อมและภูมิปัญญาท้องถิ่นชัดเจน พบว่า ภายในพื้นที่ปราศจากเสียงรบกวน มีอุปกรณ์รองรับขยะเพียงพอแต่ขาดความเหมาะสมด้านวัสดุและการออกแบบที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม อากาศปราศจากฝุ่นและควัน ไม่มีกลิ่นฟุ้งกระจายและสร้างความรำคาญในแหล่งท่องเที่ยว

6.3 ศักยภาพและความเหมาะสมของแหล่งนันทนาการเพื่อการท่องเที่ยวในมิติห่วงโซ่คุณค่าการท่องเที่ยว ศึกษาโดยการปรับใช้แนวคิดห่วงโซ่คุณค่าการท่องเที่ยวของ World Tourism Organization (2013)

6.3.1 ด้านการวางแผนการจองจากสถานที่ต้นทาง พบว่า ภายในพื้นที่มีระบบจองออนไลน์สะดวกในการให้บริการต่อนักท่องเที่ยว เช่น การจองธุรกิจที่พักสัมผัสวัฒนธรรมชนบท เป็นต้น

6.3.2 ด้านการเดินทาง พบว่า ภายในพื้นที่มีบริการรถสาธารณะหรือรถเช่าเพียงพอต่อความต้องการของนักท่องเที่ยว มีบริการเรือข้ามฟากเพียงพอต่อความต้องการของนักท่องเที่ยว มีบริการรถไฟฟ้าง่ายเพียงพอต่อความต้องการของนักท่องเที่ยว มีเส้นทางเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว และมีที่จอดรถเพียงพอต่อความต้องการของนักท่องเที่ยว

6.3.3 ด้านที่พักแรม พบว่า ภายในพื้นที่มีบริการธุรกิจที่พักแรมแบบที่สัมผัสวัฒนธรรมชนบทหรือโฮมสเตย์ที่ได้รับมาตรฐานตามที่กรมการท่องเที่ยวกำหนด

6.3.4 ด้านอาหารและเครื่องดื่ม พบว่า ภายในพื้นที่มีการให้บริการร้านอาหาร รถขายอาหารเคลื่อนที่ มีจุดแวะซื้อสินค้ากระจายอยู่ตามบริเวณสำคัญ รวมถึงมีระบบสาธารณสุขปลอดภัยครบครัน เช่น ไฟฟ้าและประปา เป็นต้น

6.3.5 ด้านกิจกรรมในเวลาว่าง พบว่า ภายในพื้นที่มีกิจกรรมชมสถานที่ท่องเที่ยว กิจกรรมเพื่อสุขภาพ โดยเป็นกิจกรรมที่ลดผลกระทบเชิงลบต่อสิ่งแวดล้อม เช่น การปั่นจักรยาน และกิจกรรมที่ลดผลกระทบเชิงลบต่อวัฒนธรรม เช่น กิจกรรมการจักสาน ทำขนม เป็นต้น

สรุปได้ว่า ศักยภาพของแหล่งนันทนาการพื้นที่สวนสาธารณะและสวนพฤกษชาติ ศรีนครเขื่อนขันธ์ ตำบลบางกระเจ้า อำเภอพระประแดง จังหวัดสมุทรปราการ ประกอบด้วย ศักยภาพและความเหมาะสมของแหล่งนันทนาการเพื่อการท่องเที่ยวในมิติความยั่งยืน ได้แก่ ด้านคุณค่าของแหล่งท่องเที่ยว ด้านสถานภาพ ความเสี่ยงต่อการถูกทำลาย และด้านการบริหารจัดการด้านเศรษฐกิจ สังคม และการมีส่วนร่วมของชุมชนท้องถิ่น ศักยภาพและความเหมาะสมของแหล่งนันทนาการเพื่อการท่องเที่ยวในมิติระบบนิเวศ ได้แก่ ด้านการเป็นแหล่งท่องเที่ยวธรรมชาติมีระบบนิเวศน์สมบูรณ์ ด้านความพร้อมในการบริหารจัดการมีศูนย์ศึกษาธรรมชาติ ด้านการจัดทำเส้นทางศึกษาธรรมชาติ ด้านป้ายสื่อความหมายบนเส้นทางศึกษาธรรมชาติ ด้านแผนที่และคู่มือแนะนำเที่ยวประกอบป้ายสื่อความหมาย และด้านนโยบายต่อการรักษาสภาพแวดล้อมและภูมิปัญญาท้องถิ่นชัดเจน และศักยภาพและความเหมาะสมของแหล่งนันทนาการเพื่อการท่องเที่ยวในมิติห่วงโซ่คุณค่าการท่องเที่ยว ได้แก่ ด้านการวางแผนการจูงจูงจากสถานที่ต้นทาง ด้านการเดินทาง ด้านที่พักแรม ด้านอาหารและเครื่องดื่ม และด้านกิจกรรมในเวลาว่าง

7. แนวทางการพัฒนาแหล่งนันทนาการเพื่อการท่องเที่ยวพื้นที่สวนสาธารณะและสวนพฤกษชาติ ศรีนครเขื่อนขันธ์ ตำบลบางกระเจ้า อำเภอพระประแดง จังหวัดสมุทรปราการ

ผู้ศึกษาได้เสนอแนวทางพัฒนาออกเป็น 5 ด้าน เพื่อให้สอดคล้องตามยุทธศาสตร์ที่ 2 การพัฒนาการจัดการทรัพยากรนันทนาการ ในแผนพัฒนานันทนาการแห่งชาติ ฉบับที่ 3 (พ.ศ. 2560 – 2564) ดังนี้

7.1 แนวทางการพัฒนาศักยภาพและมาตรฐานบุคลากรนันทนาการ

แนวทางการพัฒนา	ผู้รับผิดชอบ
การจัดให้มีการพัฒนานักสื่อความหมายชุมชนให้มีความรู้ทั้งทางด้านธรรมชาติ วัฒนธรรม ระบบนิเวศ และสามารถบรรยายเรื่องราวที่เกี่ยวข้องกับบริบทเชิงพื้นที่ ได้ทั้งภาษาไทยและภาษาต่างประเทศ	สถาบันการศึกษาที่ให้บริการวิชาการ และบริการสังคมในพื้นที่
การจัดให้มีการพัฒนาผู้นำนันทนาการเพื่อการท่องเที่ยวให้สามารถออกแบบกิจกรรมนันทนาการให้สอดคล้องกับบริบทเชิงพื้นที่	กรมพลศึกษา
การจัดให้มีการพัฒนาบุคลากรบริการในด้านคุณภาพการบริการตามมาตรฐานสากล	สถาบันการศึกษาที่ให้บริการวิชาการ และบริการสังคมในพื้นที่

7.2 แนวทางการพัฒนาแหล่งนันทนาการ สถานที่และสิ่งอำนวยความสะดวกเกี่ยวกับนันทนาการให้มีมาตรฐาน

แนวทางการพัฒนา	ผู้รับผิดชอบ
การจัดให้มีสัญญาณไฟจราจร เพื่อช่วยการจราจรระเบียบการสัญจรบนท้องถนน และคำนึงถึงการออกแบบที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม	หน่วยงานรัฐที่รับผิดชอบในพื้นที่
การจัดให้มีการติดตั้งกล้องวงจรปิด เพื่อป้องกันปัญหาการโจรกรรมทรัพย์สิน ป้องกันและลดอัตราการเกิดอาชญากรรมในพื้นที่	หน่วยงานรัฐที่รับผิดชอบในพื้นที่

7.3 แนวทางการบริหารจัดการนันทนาการให้มีมาตรฐาน

แนวทางการพัฒนา	ผู้รับผิดชอบ
การจัดให้มีสมาคมหรือชมรมเพื่อการบริหารจัดการนันทนาการภายในพื้นที่ เพื่อเป็นกำลังสำคัญในการพัฒนานันทนาการเพื่อการท่องเที่ยว	ทุกภาคส่วน

7.4 แนวทางการจัดหาแหล่งทุน/งบประมาณ สนับสนุนภารกิจการพัฒนาทางนันทนาการทั้งระบบ

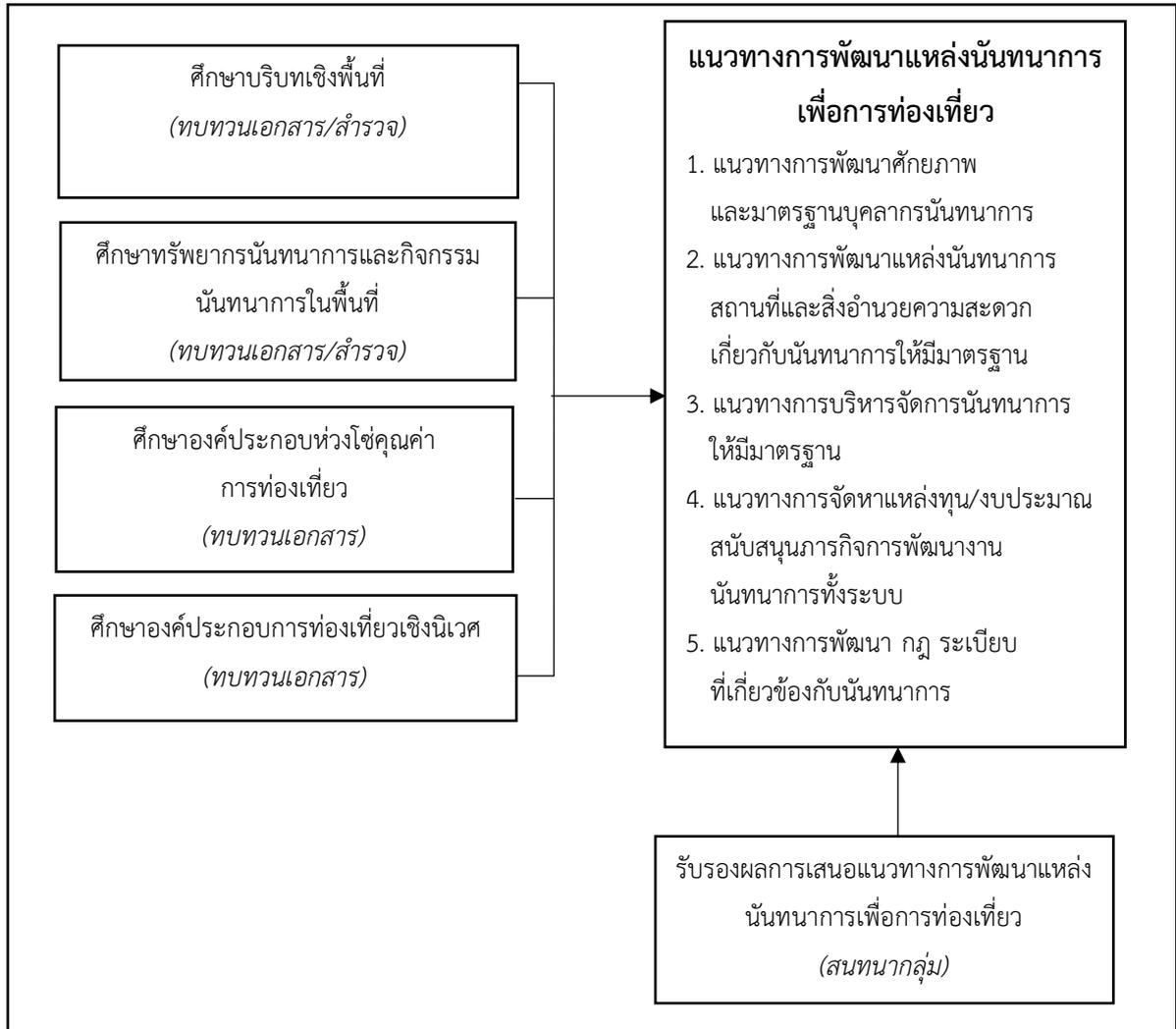
แนวทางการพัฒนา	ผู้รับผิดชอบ
การจัดให้มีการเสริมสร้างความร่วมมือระหว่างผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องเพื่อระดมทุน สนับสนุนการจัดกิจกรรมนันทนาการเพื่อการท่องเที่ยวในพื้นที่ รวมถึงสนับสนุนด้านทรัพยากรนันทนาการเพิ่มมากขึ้น	ทุกภาคส่วน

7.5 แนวทางการพัฒนา กฎ ระเบียบ ที่เกี่ยวข้องกับนันทนาการ

แนวทางการพัฒนา	ผู้รับผิดชอบ
การจัดให้มีการกำหนดข้อบังคับสำหรับนักท่องเที่ยวในมิติของการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมและระบบนิเวศ	หน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม
การจัดให้มีการกำหนดข้อบังคับสำหรับเจ้าบ้านและผู้ประกอบการในมิติของการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมและระบบนิเวศ	หน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม
การจัดให้มีการกำหนดใช้มาตรการทางกฎหมายเพื่อจัดการความมีระเบียบของสังคม อาทิ พ.ร.บ.ความสะอาดและความเป็นระเบียบเรียบร้อยของบ้านเมือง พ.ศ. 2535	ทุกภาคส่วน

8. บทสรุป

แนวทางการพัฒนาแหล่งนันทนาการเพื่อการท่องเที่ยวในพื้นที่สวนสาธารณะและสวนพฤกษชาติศรีนครเขื่อนขันธ์ ตำบลบางกระเจ้า อำเภอพระประแดง จังหวัดสมุทรปราการ ควรพัฒนาบนพื้นฐานการอนุรักษ์ทรัพยากรทางธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม รวมทั้งธำรงไว้ซึ่งศิลปวัฒนธรรมและอัตลักษณ์ของพื้นที่ โดยการมีส่วนร่วมของทุกภาคส่วน เพื่อให้พื้นที่ดังกล่าวเป็นสถานที่พักผ่อนหย่อนใจและสามารถนำเสนอกิจกรรมนันทนาการเพื่อการท่องเที่ยวที่มอบคุณค่าทางนันทนาการให้กับนักท่องเที่ยวทั้งทางร่างกายและจิตใจ นักพัฒนาจึงควรศึกษาประเด็นที่สำคัญเพื่อให้มีความรู้และความเข้าใจก่อนลงมือพัฒนาเพื่อนำไปสู่ความยั่งยืนในทุกมิติ สรุปสาระสำคัญได้ดังรูปที่ 5



รูปที่ 5 แนวทางการพัฒนาแหล่งนันทนาการเพื่อการท่องเที่ยวในพื้นที่สวนสาธารณะและสวนพฤกษชาติศรีนครเขื่อนขันธ์ ตำบลบางกระเจ้า อำเภอพระประแดง จังหวัดสมุทรปราการ
ที่มา: ผู้วิจัย

แนวทางการพัฒนาแหล่งนันทนาการเพื่อการท่องเที่ยวในพื้นที่สวนสาธารณะและสวนพฤกษชาติศรีนครเขื่อนขันธ์ ตำบลบางกระเจ้า อำเภอพระประแดง จังหวัดสมุทรปราการ ประกอบด้วย 3 ขั้นตอน คือ ขั้นตอนที่ 1 การเก็บรวบรวมข้อมูลทุติยภูมิโดยการทบทวนวรรณกรรมและการรวบรวมข้อมูลปฐมภูมิโดยการสำรวจบริบทเชิงพื้นที่ ขั้นตอนที่ 2 การนำเสนอแนวทางการพัฒนาแหล่งนันทนาการเพื่อการท่องเที่ยว และ ขั้นตอนที่ 3 การรับรองผลการเสนอแนวทางการพัฒนาแหล่งนันทนาการเพื่อการท่องเที่ยว วิธีการดังกล่าวสามารถนำไปปรับใช้กับแหล่งนันทนาการอื่น ๆ ที่มีบริบทคล้ายคลึงกันเพื่อนำเสนอรูปแบบกิจกรรมนันทนาการเพื่อการท่องเที่ยวที่หลากหลายให้สอดคล้องกับความต้องการของนักท่องเที่ยวที่มีวัตถุประสงค์ในการเข้าร่วมกิจกรรมที่แตกต่างกัน โดยคำนึงถึงมาตรฐานของแหล่งนันทนาการประเภทสวนสาธารณะและต้องพัฒนาบนพื้นฐานของการรักษาระบบนิเวศให้คงเดิม เพื่อธำรงรักษาพื้นที่สีเขียวในเขตเมืองเพื่อคนรุ่นถัดไป

9. เอกสารอ้างอิง

- กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (2551). *ด้านการกีฬาและนันทนาการ*. สืบค้น 27 กุมภาพันธ์ 2567, จาก <https://www.mots.go.th/news/316>.
- กระทรวงการอุดมศึกษา วิทยาศาสตร์ วิจัยและนวัตกรรม. (2563). *ยุทธศาสตร์การขับเคลื่อนการพัฒนาประเทศไทยด้วยโมเดลเศรษฐกิจ BCG พ.ศ. 2564-2569*. กรุงเทพมหานคร: กระทรวงการอุดมศึกษา วิทยาศาสตร์ วิจัยและนวัตกรรม.
- กาพย์ประภา สง่าใจ. (2563). กิจกรรมนันทนาการกลวิธีหนึ่งสู่การสูงวัยอย่างมีพลัง. *วารสารสังคมวิวัฒน์*, 11(2), 1-14.
- การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. (มปป.). *สวนสาธารณะและสวนพฤกษชาติ ศรีนครเขื่อนขันธ์*. สืบค้น 1 กุมภาพันธ์ 2567, จาก <https://thai.tourismthailand.org/Attraction/สวนสาธารณะและสวนพฤกษชาติ-ศรีนครเขื่อนขันธ์>.
- กำโชค เผือกสุวรรณ. (2563). *ไกด์/มัคคุเทศก์ และเกม*. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- คณะกรรมการยุทธศาสตร์ชาติ. (2560). *ยุทธศาสตร์ชาติ พ.ศ. 2561 – 2580*. กรุงเทพมหานคร: สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ.
- คณะกรรมการนโยบายการท่องเที่ยวแห่งชาติ. (2565). *แผนพัฒนาการท่องเที่ยวแห่งชาติ ฉบับที่ 3 (พ.ศ. 2566 – 2570)*. กรุงเทพฯ: กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา.
- คณิต เขียววิชัย. (2555). แหล่งนันทนาการเป็นแหล่งเรียนรู้ที่ช่วยดึงดูดความสนใจนักท่องเที่ยว. *วารสารกระแสวัฒนธรรม*, 13(24), 67-74.
- เจนณรงค์ สมพงษ์ และวราลักษณ์ คงอ้วน. (2559). บทบาทและการพัฒนาพื้นที่สวนสาธารณะสวนลุมพินี กรุงเทพมหานคร. *วารสารวิชาการคณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ สจล.*, 22(1), 56-69.
- ทวีศักดิ์ สว่างเมฆ. (2558). บทบาทของนันทนาการการท่องเที่ยวในการพัฒนาประเทศ. *สักทอง : วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์*, 21(1), 39-53.
- นนทพจน์ เดชะชาติ และวราลักษณ์ คงอ้วน. (2556). แนวทางการพัฒนาพื้นที่สวนสาธารณะเขตสายไหม กรุงเทพมหานคร. *วารสารวิชาการคณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ สจล.*, 17(2), 80-91.
- นินนาท คิมภีรยานนท์. (2537). *ส 503 สังคมศึกษา*. (พิมพ์ครั้งที่ 6). กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิชย์.
- นุชรา แสงวสุข. (2564). การพัฒนารูปแบบการจัดการกิจกรรมนันทนาการ สำหรับการท่องเที่ยวโดยชุมชนในพื้นที่เขตธนบุรี กรุงเทพมหานคร. *วารสารปัญญาวิวัฒน์*, 13(2), 129-147.
- พรมิตร กุลกาลยีนง. (2564). แนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวโดยชุมชนในคั้งบางกะเจ้า. *วารสารวิชาการนวัตกรรมสื่อสารสังคม*, 9(1), 32-41.
- พงศธร เกษสำลี. (2539). *วัฒนธรรมกับการท่องเที่ยวเพื่อการพัฒนา*. กรุงเทพฯ: สำนักส่งเสริมนักศึกษาและบริการสังคม มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

- เยาวลักษณ์ จันทมาศ และวรวิลักษณ์ คงอ้วน. (2555). แนวทางพัฒนาสวนสาธารณะในเขตบางรัก กรุงเทพมหานคร. *วารสารวิชาการคณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ สจล.*, 15(2), 103-115.
- วรรณภา วงษ์วานิช. (2539). *ภูมิศาสตร์การท่องเที่ยว*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- วาริษฐ์ มัชยมบุรุษ. (2562). โครงสร้างของระบบการท่องเที่ยว. *วารสารบริการและการท่องเที่ยวไทย*, 14(1), 94-102.
- วิพงษ์ชัย ร้องขันแก้ว. (2557). *นันทนาการและการบริการชุมชน*. กรุงเทพฯ: คณะพลศึกษา มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- สมพงษ์ วราภาสกุล. (2544). การท่องเที่ยวเชิงนิเวศ. *Life Sciences and Environment Journal*, 2(1-2), 51-55.
- อุมาพร บุญเพชรแก้ว และอิสระพงษ์ พลธานี. (2562). การพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงนิเวศศูนย์ศึกษาเรียนรู้ระบบนิเวศ ป่าชายเลนสิรินาถราชินี อำเภอปราณบุรี จังหวัดประจวบคีรีขันธ์. *วารสารมหาวิทยาลัยศิลปากร*, 39(5), 175-193.
- อุษณีย์ วัชรไพศาลกุล. (2563). แนวทางการสร้างมูลค่าเพิ่มของแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศเพื่อพัฒนาเศรษฐกิจและการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน ในพื้นที่คุ้งบางกะเจ้า อำเภอพระประแดง จังหวัดสมุทรปราการ. *วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยธนบุรี*, 14(3), 107-119.
- Cohen, J.M. , & Uphoff, N.T. (1981). *Rural Development Participation: Concept and Measure for Project Design Implementation and Evaluation: Rural Development Committee Center for international Studies*. New York: Cornell University Press.
- Maneerat, P., & Jaroenwisan, K. (2022). Value Chain Model for Value Addition of Local Ingredients to Gastronomy Tourism's Activities in Phuket Province. *Journal of Multidisciplinary in Humanities and Social Sciences*, 5(3), 813-825.
- World Tourism Organization. (2013). *Sustainable Tourism for Development Guidebook – Enhancing capacities for Sustainable Tourism for development in developing countries*. Madrid: UNWTO.

ภาพยนตร์ไทยกับการสร้างเมืองเพื่อการส่งเสริมการท่องเที่ยว Thai films and city building for tourism promotion

1. ชุตติมา แก่นจันทร์ (Chutima Kaenjan), ศศ.บ. นักศึกษา (B.A. Student)*
2. พงษ์พัฒน์ ด่านอุดม (Pongpat Danudom), ศศ.บ. นักศึกษา (B.A. Student)
3. กรรกฎ จำเนียร (Korrakot Jumnian), ปร.ด (Ph.D.)
4. ชวัลรัตน์ ศรีนวลปาน (Chawanrat Srinounpan), ปร.ด (Ph.D.)
5. บำรุง ศรีนวลปาน (Bumrung Srinounpan), ปร.ด (Ph.D.)

Received : 13 July 2023

Revised : 4 April 2024

Accepted : 13 May 2024

บทคัดย่อ

บทความวิชาการนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการส่งเสริมการท่องเที่ยวจากภาพยนตร์ไทย เพื่ออธิบายความสัมพันธ์ในการเลือกใช้เมืองในภาพยนตร์เพื่อส่งเสริมเศรษฐกิจและความมั่นคง และเพื่ออธิบายความเกี่ยวข้องระหว่างการเลือกช่วงเวลายุคสมัยภาพจำของเมืองในอดีต โดยการยกตัวอย่างภาพยนตร์ที่เอาเหตุการณ์ในอดีตมาเป็นจุดขายในการสร้างภาพยนตร์เพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวจำนวน 3 เรื่อง ได้แก่ เรื่องเพื่อนที่ระลึก, สุขสันต์วันโสด, คิดถึงวิทยา ทั้งนี้ผู้วิจัยได้ยกตัวอย่างภาพยนตร์ที่มีความสวยงามทางธรรมชาติและทั้งทางด้านวัฒนธรรมรวมถึงภาพยนตร์ที่มีภาพจำเชิงสัญลักษณ์เชื่อมโยงถึงอดีตประกอบกับการหาข้อมูลที่เกี่ยวข้องมาวิเคราะห์

ผลการศึกษาพบว่า ผู้กำกับภาพยนตร์มี Concept (แนวคิด) ที่แตกต่างกัน ภาพยนตร์ที่ส่งเสริมการท่องเที่ยวส่วนใหญ่มักเลือกใช้เมืองที่มีธรรมชาติที่สวยงาม และส่วนมากเกี่ยวกับการเดินทางค้นหาตัวเองปราศจากสังคมเมือง แต่ในบางภาพยนตร์ก็เลือกใช้เมืองเป็นสัญลักษณ์ที่สื่อสารถึงอดีตก็สามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวได้เช่นกัน จึงขึ้นอยู่กับนิยามการรับชม เพราะภาพยนตร์มีหลายมุมมองให้เลือกชม แต่ทั้งสองแบบสามารถกระตุ้นเศรษฐกิจได้ สามารถทำให้ชาวไทยและชาวต่างชาติเข้ามาเยี่ยมชมและเดินทางตามรอยภาพยนตร์ได้เหมือนกัน

คำสำคัญ ภาพยนตร์, เมือง, การท่องเที่ยว

1, 2, 3, 4, 5 คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏนครศรีธรรมราช

(Faculty of Humanities and Social Sciences, Nakhon Si Thammarat Rajabhat University)

1. Email: amerigaw@gmail.com, 2. Email: 6555715005@nstru.ac.th, 3. Email: korrakot_jum@nstru.ac.th,

4. Email: tongchawanrat@gmail.com, 5. Email: bamrung_sri@nstru.ac.th

Abstract

This academic article aims to study the promotion of tourism through Thai films, to explain the relationship between the selection of cities in films to promote the economy and stability, and to elucidate the correlation between the choice of historical periods and the city's nostalgic imagery. The research provides examples of three films that use past events as selling points to attract tourists: "The Promise", "Low season", and "The Teacher's Diary". The researcher cites examples of films that showcase natural beauty, cultural heritage, and nostalgic imagery, supported by relevant data analysis.

The study finds that film directors have different concepts. Most tourism-promoting films tend to choose cities with beautiful natural landscapes, often focusing on journeys of self-discovery away from urban society. However, some films use cities as symbols of the past, which can also attract tourists. The preference depends on viewers' tastes, as both types of films can stimulate the economy by attracting both Thai and foreign tourists to visit and follow in the footsteps of the films.

Keyword: Film, City, Tourism

1. บทนำ

ภาพยนตร์คือมรดกด้านวัฒนธรรมที่แสดงให้เห็นถึงศิลปวัฒนธรรม ขนบธรรมเนียมประเพณี เหตุการณ์สำคัญ ธรรมชาติสิ่งแวดล้อม วิถีชีวิต รวมไปถึงการเมือง และเศรษฐกิจ ภาพยนตร์นับเป็นหนึ่งในสินค้าทางวัฒนธรรมที่เห็นเป็นรูปธรรมมากที่สุด อิทธิพลของภาพยนตร์มีผลต่อการเปลี่ยนแปลงแนวคิด ความเชื่อ ค่านิยมที่เกี่ยวข้องเกี่ยวกับวัฒนธรรม เช่น ภาษา ศิลปะ ศาสนา เป็นต้นและปฏิเสธไม่ได้เลยว่าภาพยนตร์เป็นส่วนหนึ่งในการชี้นำศิลปวัฒนธรรมต่างๆ ของสังคมนั้นๆ ด้วยภาพยนตร์ถือเป็นสิ่งสำคัญในการเผยแพร่สาร ข้อมูลต่างๆ ไปสู่สังคมโลก ตัวอย่างที่พบเห็นได้ เช่น ภาพยนตร์ Hollywood หลายเรื่องที่แสดงถึงความรุ่งเรือง ความศิวิไลซ์ การพัฒนาประเทศ และปลูกฝังค่านิยมต่างๆ จนทำให้สหรัฐอเมริกากลายเป็นผู้นำโลกในปัจจุบัน

ภาพยนตร์ไทย หรือที่คนไทยเรียกกันว่า “หนังไทย” มีมาตั้งแต่ พ.ศ. 2440 ถึงปัจจุบัน ปัญหาธุรกิจของภาพยนตร์ไทยได้ถูกหยิบยกขึ้นมาศึกษามากมายหลากหลายประเด็นและได้คลี่คลายไปแล้วตามบริบทของยุคสมัย มีทั้งได้รับการแก้ไข และทั้งที่ยังเป็นปัญหามาจนถึงปัจจุบัน หนึ่งในปัญหา คือ ในปัจจุบันโรงภาพยนตร์

ไม่ใช่สื่อเพียงสิ่งเดียวที่สามารถเผยแพร่สื่อภาพยนตร์ได้ หากแต่มีการพัฒนาสู่รูปแบบของการรับชมออนไลน์ผ่าน (Application Video Streaming) อาทิ NETFLIX หรือ DISNEY PLUS เป็นต้น ซึ่งเป็นการรับชมอยู่ที่บ้านที่ประหยัดทั้งเวลาในการเดินทางและเงินในกระเป๋า เมื่อสังคมในอดีตพัฒนาเป็นสังคมแบบดิจิทัลทำให้มีการวิพากษ์วิจารณ์และตั้งคำถามถึงอนาคตของโรงภาพยนตร์จะเป็นอย่างไรเมื่อเข้าสู่ยุค Streaming Service

ทั้งนี้รัฐบาลโดยนายอิทธิพล คุณปลื้ม รัฐมนตรีว่าการกระทรวงวัฒนธรรม มุ่งผลักดันอุตสาหกรรมภาพยนตร์ จัดกิจกรรมเพื่อกระตุ้นเศรษฐกิจเพื่อให้หวนกลับมาคิดถึงการชมภาพยนตร์แบบดั้งเดิม ที่นำเสนอสถานที่และฉากความงดงามของศิลปวัฒนธรรมไทยเป็นมรดกฐานสำคัญของชาติ นอกจากนี้การนำภาพลักษณ์ของเมืองที่ถูกเล่าผ่านภาพยนตร์นั้นเป็นการเผยแพร่ให้ผู้ชมทั้งในประเทศและต่างประเทศได้รู้จัก หรือเรียกได้ว่าเป็นการเผยแพร่วัฒนธรรมอย่างกรายๆ สู่สังคมโลก

ดังนั้นเพื่อเป็นการผลักดันอุตสาหกรรมภาพยนตร์และส่งเสริมเศรษฐกิจไทยซึ่งเป็นสิ่งสำคัญในยุคนี้และเพื่อผู้ที่มีความสนใจต่อยอดแนวคิดนี้ โดยตามวัตถุประสงค์ ผู้เขียนขอแนะนำ พื้นที่ถ่ายทำในประเทศไทยและอธิบายความเกี่ยวข้องระหว่างการเลือกช่วงเวลาคุณสมบัติน้ำพุร้อนของเมืองในอดีต หรือถูกใช้เป็นพื้นหลังเรื่องราวที่กระตุ้นเศรษฐกิจของเมือง ทั้งจากการเข้ามาลงทุนสร้างภาพยนตร์ภายในพื้นที่ และส่งเสริมการท่องเที่ยวโดยมีภาพยนตร์เป็นปัจจัยดึงดูดสร้างรายได้ให้กับเมืองและประเทศ

2. ภาพยนตร์ไทย: ภูมิหลัง

ภาพยนตร์ไทยมีความเป็นมาที่ยาวนานมาตั้งแต่ปี พ.ศ.2440 พระบาทสมเด็จพระจุลจอมเกล้าเจ้าอยู่หัว รัชกาลที่ 5 เสด็จประพาสประเทศต่างๆ ในทวีปยุโรปเป็นครั้งแรก ซึ่งในครั้งนั้น ได้มีช่างภาพของบริษัทลูมิแอร์ ประเทศฝรั่งเศสเข้ามาบันทึกภาพยนตร์การเสด็จถึงกรุงเบิร์น ประเทศสวิตเซอร์แลนด์ของพระเจ้ากรุงสยามไว้ 1 ม้วน เป็นเวลาประมาณ 1 นาที นับว่าเป็นการถ่ายภาพยนตร์ ม้วนแรกของโลก ที่บันทึกและถ่ายทำเกี่ยวกับคนไทย ปัจจุบันภาพยนตร์ชุดนี้ก็ได้รับการอนุรักษ์เอาไว้โดยหอภาพยนตร์ และภาพยนตร์เรื่องนี้ยังได้รับการขึ้นทะเบียนเป็นมรดกภาพยนตร์ของชาติ ครั้งที่ 1 ประจำปี พ.ศ.2554

ภาพยนตร์ไทยเรื่องแรกที่ได้ถ่ายทำในประเทศไทยคือ เรื่อง “นางสาวสุวรรณ” ภาพยนตร์เรื่องนี้ใช้นักแสดงเป็นคนไทยทั้งหมด เป็นภาพยนตร์แนวรักโรแมนติก ขนาดฟิล์ม 35 มิลลิเมตร ภาพขาว-ดำ ไม่มีเสียง ฉายเป็นครั้งแรกเมื่อ 23 มิถุนายน พ.ศ. 2466 ในจังหวัดนครศรีธรรมราช ซึ่งได้รับการตอบรับจากประชาชนเป็นจำนวนมากอย่างไม่เคยมีมา *นางสาวสุวรรณ* ได้เข้าฉายในสหรัฐอเมริกาโดยใช้ชื่อว่า *Suvarna of Siam*) หรือ *Kingdom of Heaven* ซึ่งถือเป็นการเผยแพร่วิถีชีวิตให้ต่างชาติได้รู้จักประเทศไทยและวัฒนธรรมไทย แต่หากเป็นผลงานการสร้างของโปรดักชั่นจากสหรัฐอเมริกา หรือที่ทุกคนรู้จักในนาม “ยูนิเวอร์ซัล” (พุทธพงษ์ เจียมรัตตัญญูม, 2564)

ต่อมา บริษัทถ่ายทำภาพยนตร์ไทยก็สามารถผลิตหนังไทยออกมาในปี พ.ศ.2470 ชื่อเรื่อง “โชคสองชั้น” เป็นภาพยนตร์ขนาดฟิล์ม 35 มิลลิเมตร ขาว-ดำ ไม่มีเสียง และได้รับการยอมรับว่าเป็นภาพยนตร์ประเภทเรื่อง แสดงเพื่อการค้าเรื่องแรกที่สร้างและแสดงโดยนักแสดงไทย ทีมโปรดักชั่นไทย ถ่ายทำในประเทศไทยทั้งหมดในที่สุด หลังจากนั้นหนังไทยก็เป็นที่นิยมและถูกสร้างเพิ่มมากขึ้นตามยุคสมัย จากภาพยนตร์เงียบก็กลายมาเป็น ภาพยนตร์เสียงบรรยายหรือที่เรียกว่า (Sound on film) หรือ ภาพยนตร์พูดได้ (Talkie) ของ Hollywood ในปี พ.ศ.2471 ก็เริ่มมีผู้นำอุปกรณ์และภาพยนตร์เสียงในฟิล์มเข้ามาฉายในกรุงเทพฯ และถือว่าเป็นยุคทองของวงการ ภาพยนตร์ไทย เพราะมีการผลิตภาพยนตร์ไทยออกมาอยู่ตลอดเวลา และถือเป็นขาลงของภาพยนตร์เงียบเพราะ เสื่อมความนิยมลงไป (โตม สุวงศ์, 2556)

ในช่วงปี พ.ศ. 2483 เกิดสงครามโลกครั้งที่ 2 ในยุโรป ผู้สร้างหนังหลายรายต้องพบกับ ภาวะเศรษฐกิจที่ย่ำแย่ทำให้เกิดการขาดแคลนฟิล์มถ่ายภาพยนตร์ขนาด 35 มิลลิเมตร ทีมผู้สร้างจึงหันมาใช้ฟิล์มขนาด 16 มิลลิเมตรแทน แต่ถึงกระนั้นถึงจะมีหนังออกฉายแต่ก็ไม่ต่อเนื่องเพราะช่วงเวลานั้นกรุงเทพฯถูกทิ้งระเบิดอย่างหนัก ทั้งกลางวันและกลางคืนทำให้โรงภาพยนตร์หลายแห่งต้องปิดกิจการลงไปชั่วคราว แต่ถือเป็นการกำเนิดการใช้ฟิล์มขนาด 16 มิลลิเมตร หลังสิ้นสุดสงครามในปี พ.ศ. 2490-2515 ผู้สร้างยังคงเลือกใช้ฟิล์มขนาด 16 มิลลิเมตร และเป็นที่นิยมอย่างมากเพราะด้วยฟิล์มขนาด 16 มิลลิเมตร จัดได้ว่าเป็นฟิล์มที่ไม่ได้มาตรฐาน แต่ใช้ต้นทุนที่ต่ำกว่าฟิล์มขนาด 35 มิลลิเมตร อีกทั้งยังทำให้การถ่ายและล้างได้เป็นไปได้อย่างรวดเร็วสามารถกอบโกยกำไรได้อย่างงดงาม (จำเริญลักษณ์ ธนะวังน้อย, 2544)

ต่อมาในช่วงยุคปี พ.ศ.2516-2529 มีหนังแนวใหม่ๆ เกิดขึ้นมากมาย รวมไปถึงหนังที่สะท้อนปัญหาสังคม ในตอนนั้น ทั้งการเมือง และสังคม อาจกล่าวได้ว่าเป็นยุคทองของหนังสะท้อนสังคม และเป็นยุคที่หนังไทยเปลี่ยนระบบ จากการสร้างหนังโดยใช้ฟิล์มขนาด 16 มิลลิเมตรแบบพากย์เสียง ไปเป็นการสร้างหนังโดยใช้ฟิล์มขนาด 35 มิลลิเมตรเสียงฟิล์ม อันเป็นผลให้ตั้งเงื่อนไขในการส่งเสริมอุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทยของรัฐบาล ทำให้หนังที่มีขนาด 16 มิลลิเมตรถึงจุดจบไปด้วย ในสมัยรัฐบาลธานินทร์ กรัยวิเชียร มีมาตรการเก็บภาษีการนำเข้าภาพยนตร์ต่างประเทศ ส่งผลทำให้ผู้สั่งหนังต่างประเทศชะลอการสั่งหนังชั่วคราว ในทางตรงกันข้ามมีการผลิตภาพยนตร์ไทยเพิ่มขึ้นถึงปีละ 160 เรื่องถือเป็นยุคแห่งการผลิตนักแสดงหน้าใหม่หลายคนเป็นผลให้มีการจ้างงานและส่งเสริมเศรษฐกิจในยุคนั้น (อัญชลี ชัยวรพร, 2540)

ในปี พ.ศ.2531 เกิดหนังแนวใหม่ ด้วยเพราะช่วงเวลานั้นกลุ่มเป้าหมายของผู้ผลิตภาพยนตร์คือกลุ่มวัยรุ่น ทำให้ช่วงเวลาในปี พ.ศ.2531-2539 เกิดหนังประเภทวัยรุ่นขึ้นมากมาย และเป็นที่นิยมสร้างกันมากในช่วงนั้น เพราะเป็นหนังที่ต้นทุนต่ำและได้กำไรดี โดยเฉพาะในตลาดต่างจังหวัด แต่ไม่ว่าผู้ผลิตภาพยนตร์จะผลิตภาพยนตร์มาสักกี่เรื่อง หรือทำออกมามีคุณภาพมากขึ้นตามมาตรฐานของสากลแต่จำนวนการสร้างภาพยนตร์ไทยก็ลดลงจาก 100 เรื่อง ในปี พ.ศ.2533 เหลือเพียง 20-30 เรื่องในปี พ.ศ.2539 เหตุเพราะในช่วงนั้นมีการเติบโตของมีตลาดวิดีโอ และการพัฒนาต่อเนื่องของหนังฮอลลีวูด ที่พุ่ง 100 ล้านบาทเป็นครั้งแรกในปี พ.ศ.2539 (สุทธากร สันติธวัช, 2550)

ต่อมาในปี พ.ศ.2540 ก็เกิดปรากฏการณ์เขย่าวงการภาพยนตร์ไทยชนิดที่ทุบสถิติประวัติศาสตร์หนังไทย ทุกเรื่องที่เคยสร้างขึ้นมามีรายได้ 70 ล้านบาทจากค่าย “ไท เอ็นเตอร์เทนเมนต์” กับภาพยนตร์ไทยเรื่อง “2475 อันทกาลครองเมือง” และถือเป็นจุดเริ่มต้นของวงการภาพยนตร์ไทย เพราะนับตั้งแต่นั้นจนถึงปี พ.ศ. 2548 ก็มีภาพยนตร์ถึง 9 เรื่องที่สามารถทำรายได้มากกว่า 100 ล้านบาท โดยภาพยนตร์เรื่อง “สุริโยไท” (2544) กวาดรายได้ไป 700 ล้านบาทภายในประเทศ เป็นภาพยนตร์ที่ทำรายได้สูงสุดนับเป็นปีทองที่น่าจดจำของวงการภาพยนตร์ อุตสาหกรรมภาพยนตร์ในตอนนี้มีการแข่งขันกันแบบที่ไม่เคยเกิดขึ้นมาก่อน มีหลายปัจจัยทำให้รสนิยมของการชมภาพยนตร์เปลี่ยนไปพร้อมกับผู้ผลิตหน้าใหม่ความคิดใหม่ๆ ต่อการทำหนังเพื่อมากระตุ้นเศรษฐกิจ มีการใช้สื่อโฆษณาทุกรูปแบบมาตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค จนนำมาสู่ภาพยนตร์ที่ประสบความสำเร็จที่สุดในประเทศไทยเรื่อง “พี่มาก...พระโขนง” (2556) กวาดรายได้สูงสุดในประเทศไทย 1,000 ล้านบาท จากค่าย “จีทีเอช” โดยผู้กำกับบรรจง ปิสัญธนะกุล ปัจจุบันยังไม่มีภาพเรื่องใดในประเทศไทยเอาชนะภาพยนตร์เรื่องนี้ได้ (ประภาส อยู่เย็น, 2566)

3. การสร้างเมือง: มูลค่าเพิ่มทางเศรษฐกิจจากภาพยนตร์

กระบวนการผลิตภาพยนตร์แต่ละเรื่องมีห่วงโซ่คุณค่าที่ยาว และเกี่ยวกับบุคลากรมากมาย ก่อให้เกิดการใช้จ่าย และการจ้างงานได้มหาศาล (ณัฐกร วิทิตานนท์, 2565) เกิดการเจริญเติบโตของความสัมพันธที่เกิตจากการเชื่อมโยงระหว่างปัจเจกบุคคล ชุมชน รัฐบาล และเอกชนแลกเปลี่ยนเรียนรู้ซึ่งกันและกัน อย่างไรก็ตาม จากสถิติของกองกิจการภาพยนตร์และวีดิทัศน์ต่างประเทศ กรมการท่องเที่ยว กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา มีการถ่ายทำภาพยนตร์ต่างประเทศในประเทศไทยในรอบ 10 ปี ระหว่างปี พ.ศ.2555-2564 รวมแล้วทั้งสิ้น 5,810 เรื่อง สร้างรายได้ให้แก่ประเทศไทยสูงถึง 28,769.05 ล้านบาท

สถานการณ์ก็ได้คลี่คลายหลายๆ ส่วนเริ่มมีนโยบายป้องกันและคนส่วนใหญ่ก็สามารถออกมาใช้ชีวิตได้ตามปกติ หากแต่อุตสาหกรรมภาพยนตร์ยังคงซบเซา การท่องเที่ยวก็ได้รับผลกระทบกันในหลายส่วนงาน ทั้งภาครัฐและเอกชน แม้แต่ชุมชนล้วนต่างออกมาคิดแคมเปญกระตุ้นเศรษฐกิจ

ส่วนที่น่าสนใจในความสัมพันธระหว่างภาพยนตร์กับเมืองนั้นถือเป็นเรื่องที่มีความซับซ้อนอยู่พอสมควร ไม่ค่อยได้รับการกล่าวถึงและสนับสนุนมากนักในแวดวงของนักวิชาการไทย หากย้อนกลับไปในอดีตภาพยนตร์หลายเรื่องกล่าวถึงกรุงเทพมหานคร ดั้งนั้นมุมมองเมือง วิถีชีวิต วัฒนธรรม การเป็นอยู่ของคนในสังคมตอนนั้นจากอดีตจนถึงปัจจุบันแตกต่างกันอย่างแน่นอน

อย่างไรก็ตาม ภาพยนตร์เป็นเสมือนแรงบันดาลใจ ดึงดูดให้ผู้ชมที่ชื่นชอบภาพยนตร์เรื่องนั้นมากได้เดินทางไปเยี่ยมชมสถานที่ถ่ายทำภาพยนตร์ (Film-induced Tourism) ต่อยอดมูลค่าเพิ่มทางการท่องเที่ยวจากข้อมูลขององค์การการท่องเที่ยวโลก (UNWTO) นักท่องเที่ยวไม่น้อยกว่า 80 ล้านคนเลือกจุดหมายการเดินทางอิงกับภาพยนตร์ ปัจจุบันรัฐบาลมี นโยบายจะพัฒนาอุตสาหกรรมภาพยนตร์ให้ขยายการผลิตและการตลาดสู่นานาชาติเป็นหนึ่งในอุตสาหกรรมในซูเปอร์คลัสเตอร์ (Super Cluster) ในหมวดอุตสาหกรรมดิจิทัล ถือเป็นวาระแห่งชาติ และเป็นยุทธศาสตร์หลักในการสร้างความเจริญทางเศรษฐกิจอย่างยั่งยืน

เมืองภาพยนตร์ช่วยกระตุ้นระบบเศรษฐกิจอื่นที่เกี่ยวข้อง เช่น การท่องเที่ยว ทรัพยากรธรรมชาติ ทำเลที่ตั้งต่างๆ วัฒนธรรม ความเชื่อ ประเพณีของไทยสามารถนำมาจัดพื้นที่ในลักษณะนิคมหรือเขตอุตสาหกรรม ภาพยนตร์หรือเมืองภาพยนตร์ได้ ตัวอย่างเช่น ความโดดเด่นของทะเลอันดามันบางพื้นที่ในจังหวัดกระบี่ พังงา และภูเก็ตจะสามารถพัฒนาเป็นเมืองภาพยนตร์และแหล่งท่องเที่ยวได้ เหตุผลสำคัญที่กล่าวถึงพื้นที่ที่มีภูเขา ทะเล ป่าไม้ วิถีชีวิตพื้นเมืองทั้งนี้เพราะในเมืองภาพยนตร์จะต้องมีการถ่ายทำหลากหลายฉากทั้งฉากที่เป็นเมือง ฉากที่เป็นชนบทหรือเมืองในอนาคตที่มีเทคโนโลยี ทันสมัย ดังนั้นในการจัดสร้างเมืองภาพยนตร์หรือนิคมภาพยนตร์จึงมีความจำเป็นต้องมีทำเลที่ตั้ง ครอบคลุมเนื้อหาของภาพยนตร์ในทุกๆ มิติ

4. ความสัมพันธ์: ภาพยนตร์กับการสร้างเมือง

ภาพยนตร์มีหน้าที่ถ่ายทอดเรื่องราวหรือแม้กระทั่งสร้างเรื่องราวที่เหนือธรรมชาติเหนือจินตนาการก็ทำได้ ความสัมพันธ์ภาพยนตร์กับเมืองที่ถูกสร้างขึ้นในภาพยนตร์อาจจะเป็นเมืองที่ไม่ได้สร้างโดยวิศวกร หรือสถาปนิก แต่สร้างโดยจินตนาการของผู้เขียนบท หรือเป็นเมืองนั้นจริงที่สร้างจากเรื่องจริงก็เป็นได้ ยกตัวอย่าง กรุงเทพมหานคร ภาพยนตร์จะนำเสนอให้เป็นสถานที่อื่นก็สามารถทำได้ขึ้นอยู่กับผู้ผลิตจะให้ภาพยนตร์เรื่องนั้นไป ในทิศทางไหน หรือในอีกแง่มุมผู้ผลิตจะให้กรุงเทพมหานครเป็นเมืองหลวงของประเทศไทยตามข้อเท็จจริงก็สามารถทำได้เช่นกัน ในกรณีของกรุงเทพมหานคร ในด้านของความสัมพันธ์ของผู้คน การใช้ชีวิต ชนชั้นฐานะ ที่แสดงให้เห็นถึงความแตกต่างของยุคสมัย ทั้งมุมมองผู้ผลิต หรือแม้กระทั่งกระแสตอบรับของผู้คนในแต่ละสมัย ทำไมภาพยนตร์บางเรื่องถึงได้รับความนิยมเป็นพิเศษ

ภาพยนตร์หลายเรื่องถ่ายทำในประเทศไทย สถานที่สวยงาม หลายครั้งทำให้หลายๆ คนอดสงสัยไม่ได้ว่าที่นั่นคือที่ไหนและอยากจะไป ปรากฏการณ์ *lost in Thailand* (2012) เป็นตัวอย่างที่ชัดเจนที่สุด ซึ่งเคยเกิดขึ้นกับเชียงใหม่ ภายหลังภาพยนตร์ออกฉายและทำเงินถล่มทลายในจีน ตัวเลขนักท่องเที่ยวชาวจีนเดินทางมาเชียงใหม่เพิ่มขึ้นจากในปี 2011 ที่มีราว 40,000 คนไปเป็น 144,327 คน เมื่อปี 2013 และมีแนวโน้มสูงขึ้น ในปีต่อมา รองลงมาได้แก่ *The Beach* (2000) ซึ่งทำให้นักท่องเที่ยววัยหนุ่มสาวแบ็กแพ็คเกอร์เลือกเดินทางมาประเทศไทยเพิ่มขึ้นถึงร้อยละ 22 เพื่อจะไปยังเกาะพีพี จังหวัดกระบี่ หลายเมืองของไทยยังมีโอกาสสร้างมูลค่าเพิ่มทางการท่องเที่ยวได้อีกมาก โดยเฉพาะอย่างยิ่งเชียงรายที่มีต้นทุนจากเหตุการณ์การช่วยชีวิตนักฟุตบอลทีมหมูป่าอะคาเดมี

13 ชีวิตที่ติดอยู่ในถ้ำหลวงขุนน้ำนางนอน ชาวที่ผู้คนทั่วโลกต่างเอาใจช่วย ต่อมาก็ได้กลายเป็นหนังสือ สารคดี ภาพยนตร์ และซีรีส์ทยอยออกมาไม่ขาดสาย ล่าสุดคือ หนังสือเรื่อง *Thirteen Lives* (2022) ผลงานของผู้กำกับคนดัง รอน ฮาวเวิร์ด (ณัฐกร วิทิตานนท์, 2565)

การจัดทำสารระบบภาพยนตร์ที่ถ่ายทำที่กรุงเทพมหานคร หรือที่อื่น ในประเทศไทยก็ปฏิเสธไม่ได้ว่า ภาพยนตร์เป็นการสร้างเมือง เกิดความสัมพันธ์ระหว่างภาพยนตร์กับเศรษฐกิจ และสามารถทำให้สะท้อนความเป็นอยู่ของคนในสังคม วิถีชีวิต ความเป็นยุคสมัยของช่วงเวลา เกิดการทำแผนที่ท่องเที่ยวตามรอยหนังดัง บทความวิชาการที่พูดถึงประเด็นนี้ หรือพัฒนาสู่การเป็นเมืองภาพยนตร์ (City of Film) อย่างเป็นระบบ

5. ภาพยนตร์ไทย: การสร้างเมือง

การนำเสนอภาพยนตร์เป็นบทบันทึกของช่วงเวลาที่แตกต่างกัน เราจึงสามารถรำลึกถึงหลายสถานที่ในความทรงจำผ่านภาพยนตร์ เมื่อผ่านการชมภาพยนตร์ไม่ว่าจะด้วยรูปแบบของหนังกลางแปลง พัฒนามาเป็นการชมแบบโรงภาพยนตร์ การย้ายมาชมแบบซีดี หรือ การรับชมแบบสตรีมมิ่ง คือการวิวัฒนาการทางภาพยนตร์ไปพร้อมๆ กับบันทึกช่วงเวลาที่มีการเปลี่ยนแปลงไป แต่การชมภาพยนตร์ก็ยังมีอยู่ เพื่อให้เห็นถึงข้อเท็จจริงและสิ่งที่จะนำเสนอ ดังกรณีภาพยนตร์ที่จะยกตัวอย่างดังต่อไปนี้

5.1 ภาพยนตร์เรื่องที่ 1: เพื่อนที่...ระลึก (2560)

ภาพยนตร์ เพื่อนที่...ระลึก เป็นภาพยนตร์ไทยแนวดราม่า-สยองขวัญ ที่ออกฉายเมื่อปี (2560) เป็นผลงานการกำกับโดยโสภณ ศักดาพิศิษฐ์ จากค่าย “จีดีเอช” โดยใช้นักแสดงไทยทั้งหมด นำโดยน้ำทิพย์ จงรัชตวิบูลย์ และอภิษฐา ทองคำ ภาพยนตร์นำเสนอกรุงเทพในช่วงปี 2540 ซึ่งเป็นปีที่ประเทศไทยต้องเจอกับ “วิกฤตต้มยำกุ้ง” เป็นสถานการณ์ที่คนไทยต้องจำได้อย่างแน่นอน หลายครอบครัวในตอนนั้นต้องเจอกับวิกฤตการณ์ทางการเงิน ซึ่งส่งผลกระทบต่อหลายประเทศในทวีปเอเชีย ก่อให้เกิดการล่มสลายทางเศรษฐกิจไทยในตอนนั้น ไม่ว่าจะเป็นสถาบันการเงิน หรือบ้านจัดสรร ต่างพากันปิดตัวลง มีหนี้สินเกิดขึ้นมหาศาล รัฐบาลล้มเหลว ส่งผลให้นายกรัฐมนตรี พลเอกชวลิต ยงใจยุทธลาออกในเวลาต่อมา โดยมีนายชวน หลีกภัย ขึ้นเป็นนายกรัฐมนตรีแทน

ในภาพยนตร์ยังได้ยกตัวอย่างสัญลักษณ์ของวิกฤตการณ์นี้คือ ตึกร้างสารธ ยูนิค ด้วยอาคารตั้งอยู่ในทำเลที่ถือได้ว่าเป็นทำเลทองเพราะติดแม่น้ำเจ้าพระยาและถนนสาทร แต่การก่อสร้างต้องหยุดชะงักลงเพราะด้วยวิกฤตเศรษฐกิจในปี 2540 แม้จะสร้างเสร็จไปแล้วเหลือเพียงแค่ตกแต่งภายในทั้งหมดและภายนอกอีกเล็กน้อย ด้วยเหตุนี้สถานที่แห่งนี้จึงกลายเป็นสัญลักษณ์และภาพจำสำคัญที่ภาพยนตร์แสดงให้เห็นว่าหากผู้ชมรับชมภาพยนตร์ต้องหวนคิดถึง “วิกฤตเศรษฐกิจในปี 2540” ด้วยความตึงเครียดทางเศรษฐกิจส่งผลทำให้เกิดความกดดันของสถาบันครอบครัวในยุคนั้น ทำให้ผู้ผลิตภาพยนตร์หยิบยกเอามาเป็นพล็อตภาพยนตร์เผยแพร่ สถานการณ์ วิถีชีวิต การสื่อสารในยุคนั้น ด้วยไม่ได้เป็นยุคที่มีโทรศัพท์มือถือ การสื่อสารจึงใช้เพียงแค่ เพจเจอร์ หรือโทรศัพท์แบบหยอดเหรียญสื่อสารกัน

ด้วยประเด็นทั้งหมด ทำให้ผู้ชมส่วนใหญ่ไปชมภาพยนตร์เรื่องนี้ทั้งคนที่อยู่ในยุคนั้นหรือเด็กรุ่นใหม่ที่ยากรู้ว่าในตอนนั้นผู้คนผ่านช่วงเวลานั้นมาได้อย่างไร บางคนตามรอยไปดูสถานที่จริงในการถ่ายทำ เพราะอยากรู้ความเป็นมาของสถานที่ ด้วยภาพยนตร์สร้างจากเหตุการณ์ที่เคยเกิดขึ้นจริงในอดีต โดยชาวต่างชาติให้ฉายาตึกนี้ว่า “Ghost tower” หรือตึกผีในภาษาไทย เพราะด้วยตึกมีความเก่าดูวังเวงชวนขนลุก มีนักท่องเที่ยวที่มาเมืองไทยบางส่วน แอบเข้าไปสำรวจในตึกดังเพื่อพิสูจน์ความกล้า โดยเก็บภาพบรรยากาศออกมาเผยแพร่ออนไลน์ แม้จะผิดกฎหมายละเมิดสิทธิผู้อื่นแต่ก็ทำเอาเรื่องนี้กลายเป็นที่โด่งดังอย่างมากในโลกออนไลน์ ด้วยเหตุนี้ภาพยนตร์เรื่องนี้จึงเป็นภาพยนตร์ที่แสดงให้เห็นว่า เหตุการณ์ในอดีตเป็นแรงบันดาลใจให้คนในยุคปัจจุบันถ่ายทอดความเป็นมาในอดีต รวมไปถึงดึงดูดทั้งคนในและนอกประเทศที่ชื่นชอบภาพยนตร์เข้ามาเยี่ยมชมสถานที่และภาพยนตร์



รูปที่ 1 อาคาร ยูนิค ทาวเวอร์
ที่มา: กรุงเทพมหานคร (2565)



รูปที่ 2 ภาพยนตร์เพื่อนที่ระลึก
ที่มา: จีดีเอช (2565)

ภาพยนตร์สุขสันต์วันโสดเป็นการนำเสนอความสวยงามของแหล่งท่องเที่ยวตามธรรมชาติในจังหวัดเชียงใหม่ โดยภาพยนตร์เรื่องนี้เป็นภาพยนตร์แนวคอมมิดี้ จากค่ายหนัง “สหมงคลฟิล์ม อินเตอร์เนชั่นแนล” ผลงานกำกับโดย นฤบดี เวชกรรม นักแสดงนำโดยมาริโอ้ เมาเร่อ และพลอยไพลิน ตั้งประภาพร เรื่องราวในภาพยนตร์เป็นเรื่องราวของคนโสดสองคนมาเจอกัน ร่วมผจญภัยไปด้วยกัน แต่จุดสำคัญของภาพยนตร์เรื่องนี้คือ การท่องเที่ยวไปตามสถานที่ต่างๆ ในจังหวัดเชียงใหม่ ทำให้เหล่า Blogger และ Pager ท่องเที่ยวต่างๆ เดินทางตามรอยพระ - นาง ในภาพยนตร์เรื่องนี้ สิ่งที่เหล่าผู้ชมตั้งคำถามคือ สถานที่ในภาพยนตร์มันมีจริงไหมแล้วฉากในหนังมันอยู่ที่ไหน (Doolaylay, 2021) ด้วยภาพยนตร์ที่ดูง่าย เรื่องราวของภาพยนตร์คาดเดาได้ไม่ซับซ้อน สิ่งที่เป็นจุดเด่นของภาพยนตร์เรื่องนี้ คือการเลือกโลเคชั่น ในแง่ของเศรษฐศาสตร์ คำว่า Low Season คือช่วงเวลาที่นักท่องเที่ยวไม่ค่อยนิยมท่องเที่ยวหรือเดินทางไปไหน คือช่วงเวลาที่สถานที่ที่ท่องเที่ยวนั้นเงียบเหงาไม่ค่อยมีคนพลุกพล่าน และแน่นอนว่าไม่ใช่ช่วงที่ตีมากในแง่ของเศรษฐศาสตร์และการประกอบธุรกิจ

เพราะความเขียว ความเหงา ของสถานที่ทำให้เหมาะกับ Concept หรือแนวคิดของภาพยนตร์เรื่องนี้คือ “ความเหงา” “ความพัง” ของตัวละครที่ต้องหลีกหนีความวุ่นวายจากสังคมเมืองออกเดินทางมาในพื้นที่ที่เงียบสงบ มีความงดงามของธรรมชาติเป็นจุดเด่น ซึ่งในภาพยนตร์ก็ถ่ายทอดออกมาได้สวยงาม ส่งเสริมการท่องเที่ยว อีกทั้งยังเป็นแรงบันดาลใจให้กับคนที่ชอบท่องเที่ยวและทำทนายกับเรื่องราวใหม่ๆ ดังนั้น ภาพยนตร์เรื่อง Low Season สุขสันต์วันโสด (2562) จึงเหมาะแก่การจัดทำเส้นทางการท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ และดึงดูดนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติให้เดินทางมาท่องเที่ยวตามรอยเส้นทางต่อไปในอนาคต และยังเป็นประโยชน์ต่อภาครัฐและเอกชนในการพัฒนาและส่งเสริมการท่องเที่ยว (ภิญญาดา รวมศิลป์, 2563)



รูปที่ 3 ภาพยนตร์ Season สุขสันต์วันโสด

คิดถึงวิทยาเป็นภาพยนตร์ไทยที่ออกฉายเมื่อปี พ.ศ.2557 ภาพยนตร์เป็นแนวโรแมนติก กำกับโดยนิธิวัฒน์ ธารธร นักแสดงนำโดยสุกฤษฎี วิเศษแก้ว และเมธามาลย์ บุญยศักดิ์ จากค่าย “จีดีเอช” สิ่งที่ทำให้ภาพยนตร์เรื่องนี้ถูกหยิบยกมาเป็นกรณีศึกษาเพราะกระแสความนิยมของภาพยนตร์เรื่องคิดถึงวิทยา ทำให้ค่ายภาพยนตร์ Salman Khan Films และ Cine1 Studios ของประเทศอินเดีย ได้ติดต่อขอซื้อลิขสิทธิ์จากทาง จีดีเอช เพื่อนำบทภาพยนตร์ไปทำใหม่เป็นภาพยนตร์บอลลีวูดในชื่อเรื่อง “Notebook”

ภาพยนตร์คิดถึงวิทยาเป็นที่เค้าโครงที่เขียนมาจากเรื่องจริง พูดถึงผู้ชายที่ตกอับในหน้าที่การงานผันตัวเองมาเป็นครู โดยโรงเรียนที่ต้องไปสอนเป็นโรงเรียนที่ตั้งอยู่กลางเขื่อน อบอุ่นด้วยภูเขาและผืนน้ำ ซึ่งสถานที่ของโรงเรียนมีอยู่จริงคือ (โรงเรียนบ้านก้อจัดสรร สาขาเรือนแพ) ซึ่งอยู่ลึกเข้าไปในอุทยานแห่งชาติแม่ปิง อำเภอลี้ จังหวัดลำพูนแต่ด้วยโรงเรียนไม่มีสัญญาณโทรศัพท์ และไฟฟ้า จึงทำให้การถ่ายทำหนังเรื่องนี้เลยเป็นการจำลองเนรมิตเรือนแพขึ้นมาใหม่แล้วไปถ่ายทำที่เขื่อนแก่งกระจาน จังหวัดเพชรบุรี แทน

ผลของการนำเสนอภาพยนตร์เรื่องนี้ ออกสู่สาธารณะทำให้ภาพยนตร์เรื่องนี้ทำรายได้ 100.7 ล้านบาทและด้วยเนื้อหาภาพยนตร์ที่ดูเรียบง่าย ราบรื่น และสวยงาม ถือเป็น Feel good หรือเรียกได้ว่าเป็นหนังที่ดูอบอุ่นใจ และยังเป็นภาพยนตร์ไทยที่ได้เข้าชิงรางวัลออสการ์อีกด้วย รวมไปถึงความน่าสนใจของวิถีชีวิตชุมชนที่ใช้ชีวิตโดยไม่มีสัญญาณโทรศัพท์ที่ไม่มีสิ่งอำนวยความสะดวก วัฒนธรรมประเพณี ทำให้เกิดกระแสนิยมการเดินทางในกลุ่มคนหลายลักษณะ เช่น การเดินทางตามรอยภาพยนตร์ หรือการเดินทางที่มุ่งเป้าเพื่อไปเยี่ยมชมสถานที่ (หลบหนี หรือแสวงหา? : การเดินทางในภาพยนตร์ไทย, นิตยา บุรณภวังค์) ภาพยนตร์สามารถสื่อสารออกเป็นภาษา ด้วยจินตนาการ อรรถลักษณะ ภาพลักษณ์ จนสามารถเกิดเป็นทัศนคติต่อสถานที่นั้นๆ จนเกิดเป็นแรงจูงใจให้ไปเยี่ยมชมเยือนชมสิ่งทีภาพยนตร์นำเสนอ

วงการภาพยนตร์ไทยหันกลับมาให้ความสนใจกับแหล่งท่องเที่ยวเพิ่มมากขึ้น เห็นได้จากแนวทางการผลิตและกลุ่มผู้ชมภาพยนตร์ไทยหลายเรื่องมักมีการนำเอาเนื้อหาเชื่อมโยงกับการเดินทาง ซึ่งภาพยนตร์ไทยก็นำเสนอแหล่งท่องเที่ยวต่างๆ นั้นกลายมาเป็นวิธีผลักดันให้เกิดการท่องเที่ยว ทั้งในและนอกประเทศได้เป็นอย่างดี



รูปที่ 4 ภาพยนตร์คิดถึงวิทยา

ถูกนำมารีเมคโดยประเทศอินเดีย Notebook (2562)

ที่มา: The Standard (2564)



รูปที่ 5 สมาพันธ์ภาพยนตร์ฯเลือก "คิดถึงวิทยา"

เป็นตัวแทนหนังไทยไป "ออสการ์"



รูปที่ 6 โรงเรียนบ้านก้อจัดสรร สาขาห้องเรียนเรือนแพ

6. บทสรุป

เมื่อศึกษาจากภาพยนตร์ที่ยกตัวอย่าง จะพบว่าภาพยนตร์มีความสัมพันธ์ความเศรษฐกิจหรือความมั่นคงซึ่งสามารถสรุปออกมาเป็นรายประเด็นต่อไปนี้เป็นตัวอย่างคำอธิบายว่าภาพยนตร์สามารถส่งเสริมการท่องเที่ยวและความมั่นคงเศรษฐกิจได้อย่างไร

6.1 ภาพยนตร์ช่วยสื่อสารในด้านวัฒนธรรมและความสัมพันธ์กับนานาชาติถ้ามองในด้านเศรษฐกิจหรือความมั่นคงภาพยนตร์คือสะพานสู่มิตรภาพกับต่างชาติ

6.2 ภาพยนตร์สร้างความผูกพันระหว่างช่วงเวลาและยุคสมัยผ่านภาพทางประวัติศาสตร์ สังคม และวัฒนธรรมทำให้ชวนคิดถึงระลึกถึงอดีต

6.3 ภาพยนตร์ช่วยต่อยอดเศรษฐกิจช่วยสร้างโอกาสทั้งการค้า การลงทุน และ การจ้างงาน

6.4 ภาพยนตร์ช่วยสะท้อนเหตุการณ์ สะท้อนสังคม สะท้อนผลกระทบ และ เตือนใจ เป็นบทบันทึกความทรงจำแห่งยุคสมัย



รูปที่ 7 ปรากฏการณ์ภาพยนตร์ส่งเสริมการท่องเที่ยว

7. เอกสารอ้างอิง

- กรุงเทพธุรกิจ. (2565). *รู้จักสาทร ยูนิค ทาวเวอร์ ตึกสร้างสูงสัญลักษณ์วิถีวิถีเศรษฐกิจตั้งย่านกุ่ม*. สืบค้น 10 กรกฎาคม 2566, จาก <https://www.bangkokbiznews.com>
- จีดีเอช. (2565). *เพื่อน...ที่ระลึก*. สืบค้น 10 กรกฎาคม 2566, จาก <https://www.GDH559.com>
- จำเริญลักษณ์ ณะวังน้อย. (2544). *ประวัติศาสตร์ภาพยนตร์ไทยตั้งแต่แรกเริ่มจนถึงสมัยสงครามโลกครั้งที่ 2*. (พิมพ์ครั้งที่ 1). กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ณัฐกร วิทิตานนท์. (2565). *เมืองกับภาพยนตร์*. สืบค้น 8 มิถุนายน 2566, จาก <https://www.the101.world/cities-and-cinema/>.
- โตม สุวงศ์. (2556). *หนึ่งศตวรรษ ภาพยนตร์ไทย 2440-2540*. (พิมพ์ครั้งที่ 1). นครปฐม: หอภาพยนตร์ (องค์การมหาชน).
- ประภาส อยู่เย็น. (2566). *เปิดลิสต์ 10 อันดับหนังไทยทำเงินสูงสุดตลอดกาล (ฉบับอัปเดต 2566)* สืบค้น 19 ตุลาคม 2566, จาก <https://www.beartai.com/buzz/1318295>
- พุทพงษ์ เขียมรัตน์บุญม. (2564). *สำรวจนางสาวสุวรรณและโชคสองชั้นผ่านข้อถกเถียงว่าด้วย หนังไทยเรื่องแรก*. จดหมายข่าวหอภาพยนตร์, สืบค้น 8 มิถุนายน 2566, จาก <https://www.fapot.or.th/main/information/article/view/805>.
- ภิญญาดา รวมศิลป์. (2563). *การศึกษาเส้นทางการท่องเที่ยวตามรอยซีรีส์ เรื่อง Goblin คำสาปรักผู้พิทักษ์วิญญาณ*. สารนิพนธ์ปริญญาอักษรศาสตรบัณฑิต. สาขาวิชาเอเชียศึกษา, คณะอักษรศาสตร์, มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- สุทธากร สันติธวัช. (2550). *หนังไทยในทศวรรษหลัง (พ.ศ. 2530 – 2539)*. สารคดี 13, ฉบับที่ 150, หน้า 129-132.

- อัญชลี ชัยวรพร. (2540). *หนังไทยกับการสะท้อนภาพสังคม*. สารคดี 13, ฉบับที่ 150, หน้า 125 - 129.
- Doolaylay. (2021). *เที่ยวตามรอยหนัง " Low Season สุขสันต์วันโสด " มีอะไรมากกว่าในหนัง*. สืบค้น 20 มิถุนายน 2566, จาก <https://th.readme.me/p/36467>.
- The Standard. (2564). *เปิดตัวอย่าง Notebook ภาพยนตร์ 'คิดถึงวิทยา' เวอร์ชันบอลลีวูดที่จะเข้าฉายในอินเดีย*. สืบค้น 10 กรกฎาคม 2566, จาก <https://thestandard.co/bollywood-remake-of-the-notebook/>

รายละเอียดการส่งบทความต้นฉบับเพื่อขอรับการตีพิมพ์ ในวารสารมหาวิทยาลัยวงษ์ชวลิตกุล (มนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์)

รูปแบบการพิมพ์บทความ

1. การพิมพ์บทความ พิมพ์ต้นฉบับด้วยโปรแกรม Microsoft Word ขนาดกระดาษ A4 มีความยาวรวมทุกรายการ จำนวน 10-15 หน้า ระยะห่างระหว่างบรรทัด 1 บรรทัด

2. ระยะขอบการพิมพ์บทความ ด้านบน 2.5 ซม. ด้านล่าง 2 ซม. ด้านซ้าย 3 ซม. ด้านขวา 2 ซม.

3. ตัวอักษร ใช้แบบอักษร TH SarabunPSK ทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษ โดยมีรายละเอียดแต่ละรายการดังต่อไปนี้

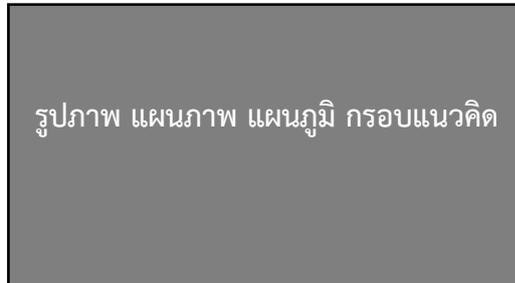
รายการ	ลักษณะตัวอักษร	การจัดหน้า	ขนาดตัวอักษร
3.1 ชื่อบทความ	หนา	จัดกึ่งกลาง	20
3.2 ชื่อผู้แต่ง	เอน	ชิดซ้าย	16
3.3 หัวข้อหลัก	หนา	ชิดซ้าย	18
3.4 หัวข้อรอง	หนา	-	16
3.5 บทความ/เนื้อหา	ปกติ	-	16
3.6 การเน้นความ	หนา	-	16
3.7 ชื่อตาราง	หนา	ชิดซ้าย	16
3.8 หัวข้อในตาราง	หนา	ด้านบนตาราง และจัดกึ่งกลาง	14
3.9 ข้อความในตาราง	ปกติ	ชิดซ้าย/จัดกึ่งกลาง	14
3.10 ชื่อภาพ/แผนภูมิ	หนา	ด้านล่างภาพ/แผนภูมิ และจัดกึ่งกลาง	14

4. ตาราง ระบุคำว่าตารางที่..... ตามด้วยชื่อตาราง หัวข้อในตาราง ข้อความในตาราง โดยใช้ตัวอักษรตามที่ระบุไว้ในข้อที่ 3.7 - 3.9 ส่วนเส้นตารางให้ใส่เฉพาะเส้นบนของหัวข้อในตาราง เส้นล่างของหัวข้อในตาราง และเส้นล่างสุดของตาราง ตัวอย่างดังนี้

ตารางที่..... ชื่อตาราง..... (ตัวหนา ชิดซ้าย ขนาด 14)

หัวข้อในตาราง (ตัวหนา จัดกึ่งกลาง ขนาด 14)	หัวข้อในตาราง (ตัวหนา จัดกึ่งกลาง ขนาด 14)
ข้อความในตาราง (ตัวปกติ ชิดซ้าย/จัดกึ่งกลาง ขนาด 14)	ข้อความในตาราง (ตัวปกติ ชิดซ้าย/จัดกึ่งกลาง ขนาด 14)
ข้อความในตาราง (ตัวปกติ ชิดซ้าย/จัดกึ่งกลาง ขนาด 14)	ข้อความในตาราง (ตัวปกติ ชิดซ้าย/จัดกึ่งกลาง ขนาด 14)
ข้อความในตาราง (ตัวปกติ ชิดซ้าย/จัดกึ่งกลาง ขนาด 14)	ข้อความในตาราง (ตัวปกติ ชิดซ้าย/จัดกึ่งกลาง ขนาด 14)

5. รูปภาพ แผนภาพ แผนภูมิ กรอบแนวคิด ให้จัดกึ่งกลางหน้ากระดาษ และด้านล่างให้ระบุคำว่า รูปที่..... ตามด้วยชื่อรูปภาพ รายละเอียด และการอ้างอิง (ถ้ามี) โดยใช้ตัวอักษรตามที่ระบุไว้ในข้อที่ 3.10 ตัวอย่างดังนี้



รูปที่..... ชื่อรูปภาพ..... รายละเอียด..... (การอ้างอิง (ถ้ามี))
(ตัวหนา จัดกึ่งกลาง ขนาด 14)

การเขียนเอกสารอ้างอิง

1. เอกสารอ้างอิง (reference) ให้เขียนเอกสารอ้างอิงตามรูปแบบ American Psychological Association: APA (7th edition) แบบระบบนาม-ปี การอ้างอิงเอกสารไม่ควรเกิน 5-10 ปี ยกเว้นหนังสือตำราที่เป็นทฤษฎีหรือปรัชญา อ้างอิงบทความวิชาการบทความวิจัยจากวารสารทั้งไทยและต่างประเทศ
2. การลงรายการเอกสารอ้างอิงในเนื้อเรื่องของบทความ (Citation) ใช้ตามหลักการอ้างอิงในเนื้อเรื่องของ APA (American Psychological Association)
3. การอ้างอิงในเนื้อหา (In-text Citation) ของบทความ ให้ใช้การอ้างอิงแบบนามปี (Author-year) ปรากฏแทรกอยู่ในเนื้อหาของบทความ

วิธีการเขียนเอกสารอ้างอิงตามรูปแบบ American Psychological Association: APA (7th edition)

1. การอ้างอิงในเนื้อหา

1.1 กรณีระบุชื่อผู้แต่งในเนื้อหา

รูปแบบ: ชื่อผู้แต่ง/(ปีที่พิมพ์)/เนื้อหา.....

ตัวอย่าง: สมบูรณ์วรรณ สัตยารักษ์วิทย์ และคณะ (2542) กล่าวว่าเทคโนโลยีสารสนเทศที่ใช้งานในองค์กรธุรกิจ.....

1.2 กรณีอ้างอิงท้ายข้อความ

รูปแบบ: เนื้อหา...../(ชื่อผู้แต่ง,/ปีที่พิมพ์)

ตัวอย่าง: ความเป็นผู้ประกอบการ (Entrepreneurship) เริ่มเป็นที่รู้จักมากยิ่งขึ้นในสังคมไทย.....
(เกษมสันต์ พิพัฒน์ศิริศักดิ์, 2549)

2. บทความในวารสาร

2.1 วารสารแบบรูปเล่ม

รูปแบบ: ชื่อผู้แต่ง./ (ปีพิมพ์)./ชื่อบทความ./ชื่อวารสาร./ปีที่(ฉบับที่)./หน้าแรก-หน้าสุดท้าย.

ตัวอย่าง: หยุด แสงอุทัย. (2485). การได้ทรัพย์สินสิทธิในสังหาริมทรัพย์. *วารสารนิติศาสตร์*, 15(10), 21-23.

2.2 วารสารอิเล็กทรอนิกส์

รูปแบบ: ชื่อผู้แต่ง./ (ปีพิมพ์)./ชื่อบทความ./ชื่อวารสาร./เลขปีที่(ฉบับที่)./เลขหน้า./สืบค้นจาก URL.....

ตัวอย่าง: วราภรณ์ ปัญญาวดี, ชพิกา สังขพิทักษ์, จิราภรณ์ ก้อนสุรินทร์, นุชจรี ปิมปาอุด, และ
นภดล สนวิทย์. (2553). การประเมินราคาแฝงเพื่อการปรับปรุงทรัพยากรน้ำของครัวเรือน
ผู้ใช้น้ำประปาในเขตพื้นที่ปลายลุ่มน้ำแม่สา จังหวัดเชียงใหม่. *วารสารเศรษฐศาสตร์
ธรรมศาสตร์*, 28(4), 1-15. สืบค้นจาก [http://www.econ.tu.ac.th/doc/
article/fulltext/280.pdf](http://www.econ.tu.ac.th/doc/article/fulltext/280.pdf)

3. หนังสือ

3.1 หนังสือ

รูปแบบ: ชื่อผู้แต่ง./ (ปีพิมพ์)./ชื่อหนังสือ./ (พิมพ์ครั้งที่)./สำนักพิมพ์.

ตัวอย่าง: จิตติ ดิงศรัทที. (2526). *คำอธิบายประมวลกฎหมายแพ่งและพาณิชย์ว่าด้วยบุคคล* (พิมพ์ครั้งที่ 5).
กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

3.2 หนังสืออิเล็กทรอนิกส์

รูปแบบ: ชื่อผู้แต่ง./ (ปีพิมพ์)./ชื่อหนังสือ./ (พิมพ์ครั้งที่)./สืบค้นจาก URL.....

ตัวอย่าง: จักรพันธ์ เพ็ชรภูมิ. (2562). *พฤติกรรมสุขภาพ : แนวคิด ทฤษฎี และการประยุกต์ใช้*.
(พิมพ์ครั้งที่ 3). <https://www.ookbee.com>

3.3 บทความหรือบทในหนังสือ

รูปแบบ: ชื่อผู้แต่งในบท./ (ปีพิมพ์)./ชื่อบท./ใน/ชื่อบรรณาธิการ./ (บรรณาธิการ)./ชื่อหนังสือ (พิมพ์ครั้งที่)./
(น./xx-xx)./สำนักพิมพ์

ตัวอย่าง: วัลลภ สุขสวัสดิ์. (2561). แนวความคิดเรื่องชนชั้นนำทางการเมืองของกิตาโน มอสกา
กับชนชั้นนำทางการเมืองไทยในยุคมาลามาไทย. ใน *วัชรพล ศุภจักรวัฒนา และ
วัชรพล พุทธิรักษา (บ.ก.), ว่าด้วยทฤษฎีรัฐศาสตร์และรัฐประศาสนศาสตร์ร่วมสมัย*
(พิมพ์ครั้งที่ 2). (น. 47-68). สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยนเรศวร.

4. วิทยานิพนธ์

4.1 วิทยานิพนธ์

รูปแบบ: ชื่อผู้แต่ง/(ปีที่เผยแพร่)/ชื่อวิทยานิพนธ์/(วิทยานิพนธ์ปริญญาโทหรือปริญญาตรีบัณฑิตหรือปริญญาโทหรือปริญญาตรีบัณฑิต)/
ชื่อมหาวิทยาลัย,ชื่อคณะ,ชื่อสาขาวิชา.

ตัวอย่าง: ธีระพันธ์ ชนาพรรณ. (2548). การจัดการการสื่อสารของคณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยเอกชน
ที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อระดับปริญญาตรีของนักศึกษาชั้นปีที่ 1.
(วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะวารสารศาสตร์
และสื่อสารมวลชน, สาขาการสื่อสารภาครัฐและเอกชน.

4.2 วิทยานิพนธ์จากเว็บไซต์ (ไม่อยู่ในฐานข้อมูลเชิงพาณิชย์)

รูปแบบ: ชื่อผู้แต่ง/(ปีที่เผยแพร่)/ชื่อวิทยานิพนธ์/(วิทยานิพนธ์ปริญญาโทหรือปริญญาตรีบัณฑิตหรือปริญญาโทหรือปริญญาตรีบัณฑิต)/
ชื่อมหาวิทยาลัย,ชื่อคณะ,ชื่อสาขาวิชา. สืบค้นจาก URL.....

ตัวอย่าง: อรทัย จุลสุวรรณรักษ์. (2550). การค้ามนุษย์ในประเทศไทย. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบัณฑิต).
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะรัฐศาสตร์. สืบค้นจาก [http://tdc.thailis.or.th/tdc/
browse.php?option=show&browse_type=title&titleid=164530](http://tdc.thailis.or.th/tdc/browse.php?option=show&browse_type=title&titleid=164530)

5. รายงานการประชุมเชิงวิชาการ

5.1 ในรูปแบบรูปเล่มหนังสือ

รูปแบบ: ชื่อผู้แต่ง/(ปี)/ชื่อบทความ/ใน/ชื่อบรรณาธิการ/(บ.ก.)/ชื่อหัวข้อการประชุม/ชื่อการประชุม/
(น./เลขหน้า)/ฐานข้อมูล.

ตัวอย่าง: จันทรเื้ออ เขาวนฤทธิ. (2557). องค์ประกอบการสื่อสารการดำเนินธุรกิจอย่างรับผิดชอบต่อสังคม
ของธุรกิจพลังงานและสาธารณูปโภค. ใน วัลลภ รัฐฉัตรานนท์ (บ.ก.), รายงานการประชุม
การประชุมวิชาการบัณฑิตศึกษาระดับชาติ ครั้งที่ 5 (น. 3-16). กรุงเทพฯ:
มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

5.2 ในรูปแบบวารสาร

รูปแบบ: ชื่อผู้แต่ง/(ปี)/ชื่อเรื่อง/ชื่อเรื่องย่อ/ชื่อวารสาร/เลขของปีที่(เลขของฉบับที่)/เลขหน้า./URL

ตัวอย่าง: Chaudhuri, S., & Biswas, A. (2017). External terms-of-trade and labor
market imperfections in developing countries: Theory and
evidence. *Proceedings of the Academy of Economics and Economic
Education*, 20(1), 11-16. [https://search-proquest-com.elibrary.jcu.edu.au/
docview/1928612180?accountid=16285](https://search-proquest-com.elibrary.jcu.edu.au/docview/1928612180?accountid=16285)

6. เอกสารประกอบการประชุม

บทความหรือบทหนึ่งในหนังสือการประชุม ให้เขียนเช่นเดียวกับบทหนึ่งในหนังสือ

รูปแบบ: ชื่อผู้แต่ง./ (วัน,/เดือน,/ปี)/เรื่องการประชุม./ใน/ชื่อ/(ประธาน)/ชื่อการประชุม/[Symposium]./
ชื่อสถานที่จัดประชุม./สถานที่ประชุม

ตัวอย่าง: สุขเกษม โฆษิตเศรษฐ์, และรัตนา เตียงทิพย์. (2552). การหาโปรตีนในปัสสาวะที่บ่งชี้โรคไต
ด้วยวิธีโปรตีนอมิกส์. ใน ขจร ลักษณะชยปรกรณ์ (ประธาน), *Changes: New Trends
in Medicine. การประชุมวิชาการ คณะแพทยศาสตร์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ประจำปี
พ.ศ. 2552* (หน้า 52-59). ปทุมธานี: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

7. รายงาน/การสัมมนา/การอธิบาย

7.1 รายงานที่จัดทำโดยหน่วยงานของรัฐหรือองค์กรอื่น

รูปแบบ: ชื่อหน่วยงาน./ (ปีที่เผยแพร่)/ชื่อเรื่อง./สำนักพิมพ์./URL (ถ้ามี)

ตัวอย่าง: สำนักงานคณะกรรมการข้าราชการพลเรือน. (2561). *รายงานประจำปี 2561*. 21 เซ็นจูรี.
[https://www.ocsc.go.th/sites/default/files/document/
ocsc_annual_report_2561.pdf](https://www.ocsc.go.th/sites/default/files/document/ocsc_annual_report_2561.pdf)

7.2 รายงานที่จัดทำโดยผู้เขียนรายบุคคลสังกัดหน่วยงานของรัฐหรือองค์กรอื่น

รูปแบบ: ชื่อ/สกุล./ (ปีที่เผยแพร่)/ชื่อเรื่อง./สำนักพิมพ์.

ตัวอย่าง: ชนิตา รักษ์พลเมือง. (2551). *การส่งเสริมทรัพยากรเส้นทางปัญญาในสถาบันการศึกษา
ของสหรัฐอเมริกา (รายงานการวิจัย)*. กรุงเทพฯ: สำนักงานเลขาธิการสภาการศึกษา.

8. หนังสือพิมพ์

รูปแบบ: ชื่อผู้แต่ง./ (ปี,/วัน,/เดือน)/ชื่อคอลัมน์./ชื่อหนังสือพิมพ์./เลขหน้า.

ตัวอย่าง: พงษ์พรรณ บุญเลิศ. (2561, 15 สิงหาคม). เติลนิวิส์ว่าไรต์: 'สื่อพิพิธภัณฑ' เชื่อมยุคสมัยเข้าถึงด้วย
'มิติใหม่' อินเทอร์เน็ต. *เติลนิวิส์*, 4

9. เว็บไซต์

รูปแบบ: ชื่อ-สกุลผู้เขียน./ (ปี, วัน/เดือนที่เผยแพร่)/ชื่อบทความ./สืบค้นจาก URL.....

ตัวอย่าง: ชาญณรงค์ ราชบัวน้อย. (2552, 15 มีนาคม). *ศัพท์บัญญัติการศึกษา*. สืบค้นจาก
<http://www.sornor.org/>

แหล่งอ้างอิง

1. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วรวิทย์ จันท์สุวรรณ. (2565, 1 พฤษภาคม). *การเขียนอ้างอิงแบบ APA 7th*.
สืบค้นจาก https://web.rmutp.ac.th/woravith/?page_id=1840
2. สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยนเรศวร. (2565, 22 กุมภาพันธ์). *การเขียนบรรณานุกรมรูปแบบ APA 7th*.
สืบค้นจาก <https://shorturl.asia/wC450>

ประเภทบทความที่รับตีพิมพ์ และแบบฟอร์มการเขียนบทความ

1. บทความวิจัย (Research Article) เป็นผลงานที่นำข้อมูลมาจากรายงานการวิจัยมาประมวลหรือสรุปออกมาเป็นองค์ความรู้ในรูปแบบที่นำเสนอให้ผู้ประเมินบทความเข้าใจประเด็นต่าง ๆ เช่น ปัญหาวิจัย วิธีการที่นักวิจัยดำเนินการวิจัย สิ่งที่ค้นพบและความหมายของข้อค้นพบ โดยการเผยแพร่อาจนำเสนอในที่ประชุมทางวิชาการ การประชุมวิชาการระดับชาติ การประชุมวิชาการระดับนานาชาติ วารสารวิชาการระดับชาติ วารสารวิชาการระดับนานาชาติ ซึ่งผลงานวิจัยอาจรวมเป็นเอกสารจากการประชุมวิชาการ หรือการตีพิมพ์เผยแพร่ในวารสารทางวิชาการ โดยการตีพิมพ์เผยแพร่บทความวิจัยต้องผ่านการตรวจสอบ เนื้อหาสาระและรูปแบบการจัดพิมพ์ให้ได้ตามเกณฑ์มาตรฐานของวารสารหรือคณะกรรมการประเมิน ซึ่งการเรียงลำดับเนื้อหาในการเขียนบทความวิจัย มีดังนี้

- 1) ชื่อบทความ (Title) ต้องมีทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษ
- 2) ชื่อผู้เขียน (Author), วุฒิการศึกษาของผู้เขียนแต่ละคน ต้องมีทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษ
- 3) บทคัดย่อภาษาไทย ความยาว 15-20 บรรทัด (300-350 คำ)
- 4) คำสำคัญภาษาไทย ไม่เกิน 5 คำ
- 5) บทคัดย่อภาษาอังกฤษ (Abstract) แปลจากบทคัดย่อภาษาไทย
- 6) คำสำคัญภาษาอังกฤษ (Key words) แปลจากคำสำคัญภาษาไทย
- 7) สังกัด/หน่วยงานของผู้เขียนแต่ละคน ต้องมีทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษ
- 8) อีเมลของผู้เขียนหลักและผู้เขียนร่วม
- 9) ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา (Introduction) ชี้ให้เห็นถึงความสำคัญของเรื่องที่ทำและขอบเขตของปัญหาวิจัย
- 10) วัตถุประสงค์ของการวิจัย (Objective) ระบุวัตถุประสงค์การวิจัยหรือวัตถุประสงค์เฉพาะที่นำเสนอในบทความวิจัยนี้
- 11) วิธีดำเนินการวิจัย (Method) อธิบายวิธีการดำเนินการวิจัยในสาระสำคัญที่จำเป็น เช่น ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง เครื่องมือการวิจัย การเก็บรวบรวมข้อมูล การวิเคราะห์ข้อมูล
- 12) ผลการวิจัย (Results) ผลการวิจัย/ข้อค้นพบ (Result/Finding) แสดงผลที่เกิดขึ้นจากการวิจัยโดยตรง ซึ่งอาจมีภาพประกอบ แผนภูมิ ตาราง หรือการสื่อในลักษณะอื่นๆ ที่เข้าใจได้ง่าย
- 13) อภิปรายผลการวิจัย (Discussion) อภิปรายปรากฏการณ์ที่เกิดจากผลการดำเนินงานให้เห็นเป็นรูปธรรมได้อย่างไร และอ้างอิงให้เห็นว่าผลการวิจัยดังกล่าวนั้นเหมือนหรือแตกต่างจากผลการวิจัยอื่น ๆ และได้สร้างองค์ความรู้ใหม่ในส่วนใด
- 14) ข้อเสนอแนะ (Suggestion) แนะนำการไปใช้ และแนะนำเพื่อนำไปต่อยอดการวิจัย

15) กิตติกรรมประกาศ (ถ้ามี)

16) เอกสารอ้างอิง (References) ให้เขียนเอกสารอ้างอิงตามรูปแบบ American Psychological Association: APA (7th edition)

*หมายเหตุ: ผู้เขียนสามารถเพิ่มเติมหัวข้ออื่นๆ ที่เกี่ยวข้องได้ เช่น การทบทวนวรรณกรรม การตั้งสมมติฐานการวิจัย ขอบเขตการวิจัย กรอบแนวคิดการวิจัย เป็นต้น และจัดลำดับเนื้อหาให้เหมาะสม

แบบฟอร์มการเขียนบทความวิจัย

บทความวิจัย (Research Article) เรื่อง
ชื่อบทความภาษาไทย
(ชื่อบทความภาษาอังกฤษ)

(ขนาดตัวอักษร 20 pt. ตัวหนา จัดไว้กลางหน้ากระดาษ)

- ฉลาด มั่นใจ (Chalahd Munjai), น.ด. (LL.D.)*
- ชื่อผู้เขียนร่วมภาษาไทย (อังกฤษ), ต่วยอวุฒิกการศึกษภาษาไทย (อังกฤษ)
(ขนาดตัวอักษร 16 pt. ตัวเอน ชิดซ้าย ชื่อผู้เขียนหลักใส่เครื่องหมาย * ไว้ท้ายชื่อ)

บทคัดย่อ (หัวข้อหลักขนาดตัวอักษร 18 pt. ตัวหนา ชิดซ้าย) *ความยาว 15-20 บรรทัด (300-350 คำ)

..... (เนื้อหาขนาดตัวอักษร 16 pt. ตัวปกติ)

คำสำคัญ:,,,,

(คำสำคัญภาษาไทยไม่เกิน 5 คำ และใส่เครื่องหมาย , ระหว่างคำ ขนาดตัวอักษร 16 pt. ตัวปกติ)

Abstract (หัวข้อหลักขนาดตัวอักษร 18 pt. ตัวหนา ชิดซ้าย) *แปลจากบทคัดย่อภาษาไทย

..... (เนื้อหาขนาดตัวอักษร 16 pt. ตัวปกติ)

Keywords:,,,,

(คำสำคัญภาษาอังกฤษแปลจากคำสำคัญภาษาไทย)

- สังกัด/หน่วยงานของผู้เขียนหลักภาษาไทย (ภาษาอังกฤษ)

E-mail:

- สังกัด/หน่วยงานของผู้เขียนร่วมภาษาไทย (ภาษาอังกฤษ)

E-mail:

(ขนาดตัวอักษร 14 pt. ตัวเอน ชิดซ้าย)

1. ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา (หัวข้อหลักขนาดตัวอักษร 18 pt. ตัวหนา ชิดซ้าย)

..... (เนื้อหาขนาดตัวอักษร 16 pt. ตัวปกติ)

2. วัตถุประสงค์ของการวิจัย (หัวข้อหลักขนาดตัวอักษร 18 pt. ตัวหนา ชิดซ้าย)

..... (เนื้อหาขนาดตัวอักษร 16 pt. ตัวปกติ)

3. วิธีดำเนินการวิจัย (หัวข้อหลักขนาดตัวอักษร 18 pt. ตัวหนา ชิดซ้าย)

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง (หัวข้อรองขนาดตัวอักษร 16 pt. ตัวหนา)

..... (เนื้อหาขนาดตัวอักษร 16 pt. ตัวปกติ)

3.2 เครื่องมือการวิจัย (หัวข้อรองขนาดตัวอักษร 16 pt. ตัวหนา)

..... (เนื้อหาขนาดตัวอักษร 16 pt. ตัวปกติ)

3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล (หัวข้อรองขนาดตัวอักษร 16 pt. ตัวหนา)

..... (เนื้อหาขนาดตัวอักษร 16 pt. ตัวปกติ)

3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล (หัวข้อรองขนาดตัวอักษร 16 pt. ตัวหนา)

..... (เนื้อหาขนาดตัวอักษร 16 pt. ตัวปกติ)

4. ผลการวิจัย (หัวข้อหลักขนาดตัวอักษร 18 pt. ตัวหนา ชิดซ้าย)

..... (เนื้อหาขนาดตัวอักษร 16 pt. ตัวปกติ)

ตารางที่..... ชื่อตาราง..... (ตัวหนา ชิดซ้าย ขนาด 16)

หัวข้อในตาราง (ตัวหนา จัดกึ่งกลาง ขนาด 14)	หัวข้อในตาราง (ตัวหนา จัดกึ่งกลาง ขนาด 14)
ข้อความในตาราง (ตัวปกติ ชิดซ้าย/จัดกึ่งกลาง ขนาด 14)	ข้อความในตาราง (ตัวปกติ ชิดซ้าย/จัดกึ่งกลาง ขนาด 14)
ข้อความในตาราง (ตัวปกติ ชิดซ้าย/จัดกึ่งกลาง ขนาด 14)	ข้อความในตาราง (ตัวปกติ ชิดซ้าย/จัดกึ่งกลาง ขนาด 14)
ข้อความในตาราง (ตัวปกติ ชิดซ้าย/จัดกึ่งกลาง ขนาด 14)	ข้อความในตาราง (ตัวปกติ ชิดซ้าย/จัดกึ่งกลาง ขนาด 14)



รูปที่..... ชื่อรูปภาพ..... รายละเอียด..... (การอ้างอิง (ถ้ามี))

หมายเหตุ: หากเป็นภาพที่มาจากผู้วิจัยให้เขียน “ที่มา : ผู้วิจัย”

(ตัวหนา จัดกึ่งกลาง ขนาด 14)

5. อภิปรายผลการวิจัย (หัวข้อหลักขนาดตัวอักษร 18 pt. ตัวหนา ชิดซ้าย)

..... (เนื้อหาขนาดตัวอักษร 16 pt. ตัวปกติ)

6. ข้อเสนอแนะ (หัวข้อหลักขนาดตัวอักษร 18 pt. ตัวหนา ชิดซ้าย)

..... (เนื้อหาขนาดตัวอักษร 16 pt. ตัวปกติ)

7. กิตติกรรมประกาศ (ถ้ามี) (หัวข้อหลักขนาดตัวอักษร 18 pt. ตัวหนา ชิดซ้าย)

..... (เนื้อหาขนาดตัวอักษร 16 pt. ตัวปกติ)

8. เอกสารอ้างอิง (หัวข้อหลักขนาดตัวอักษร 18 pt. ตัวหนา ชิดซ้าย)

..... (เนื้อหาขนาดตัวอักษร 16 pt. ตัวปกติ)

1. ใช้โปรแกรม Microsoft Word ขนาด A4 มีความยาวรวมทุกรายการ จำนวน 10-15 หน้า

ระยะห่างระหว่างบรรทัด 1 บรรทัด

2. ระยะขอบการพิมพ์บทความ ด้านบน 2.5 ซม. ด้านล่าง 2 ซม. ด้านซ้าย 3 ซม. ด้านขวา 2 ซม.

3. ใช้แบบอักษร TH SarabunPSK

*หมายเหตุ: ผู้เขียนสามารถเพิ่มเติมหัวข้ออื่นๆ ที่เกี่ยวข้องได้ เช่น การทบทวนวรรณกรรม การตั้งสมมติฐานการวิจัย
ขอบเขตการวิจัย กรอบแนวคิดการวิจัย เป็นต้น และจัดลำดับเนื้อหาให้เหมาะสม

2. บทความวิชาการ (Academic Article) เป็นงานเขียนขนาดสั้น ซึ่งมีการกำหนดประเด็นที่ชัดเจน โดยผู้เขียนเรียบเรียงจากผลงานทางวิชาการของตนเอง หรือของผู้อื่นในลักษณะที่เป็นการวิเคราะห์ วิจัย หรือเสนอแนวความคิดใหม่ ๆ จากพื้นฐานทางวิชาการนั้น ๆ บทความทางวิชาการที่เผยแพร่โดยทั่วไป ซึ่งการเรียงลำดับเนื้อหาในการเขียนบทความวิชาการ มีดังนี้

- 1) ชื่อบทความ (Title) ต้องมีทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษ
- 2) ชื่อผู้เขียน (Author), วุฒิการศึกษาของผู้เขียนแต่ละคน ต้องมีทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษ
- 3) บทคัดย่อภาษาไทย ความยาว 15-20 บรรทัด (300-350 คำ)
- 4) คำสำคัญภาษาไทย ไม่เกิน 5 คำ
- 5) บทคัดย่อภาษาอังกฤษ (Abstract) แปลจากบทคัดย่อภาษาไทย
- 6) คำสำคัญภาษาอังกฤษ (Key words) แปลจากคำสำคัญภาษาไทย
- 7) สังกัด/หน่วยงานของผู้เขียนแต่ละคน ต้องมีทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษ
- 8) อีเมลของผู้เขียนหลักและผู้เขียนร่วม
- 9) บทนำ (Introduction) ชี้ให้เห็นถึงความสำคัญและวัตถุประสงค์ของเรื่องที่ทำ
- 10) เนื้อหาสาระ (Content) ผู้เขียนสามารถเพิ่มหัวข้อของเนื้อหาได้ โดยวางโครงสร้างของเนื้อหาที่จะนำเสนอ และจัดลำดับเนื้อหาให้เหมาะสม
- 11) บทสรุป (Conclude)
- 12) เอกสารอ้างอิง (References) ให้เขียนเอกสารอ้างอิงตามรูปแบบ American Psychological Association: APA (7th edition)

แบบฟอร์มการเขียนบทความวิชาการ

บทความวิชาการ (Academic Article) เรื่อง
ชื่อบทความภาษาไทย
(ชื่อบทความภาษาอังกฤษ)

(ขนาดตัวอักษร 20 pt. ตัวหนา จัดไว้กลางหน้ากระดาษ)

1. ฉลาด มั่นใจ (Chalahd Munjai), น.ด. (LL.D.)*
2. ชื่อผู้เขียนร่วมภาษาไทย (อังกฤษ), ตัวย่อวุฒิการศึกษาภาษาไทย (อังกฤษ)
(ขนาดตัวอักษร 16 pt. ตัวเอน ชิดซ้าย ชื่อผู้เขียนหลักใส่เครื่องหมาย * ไว้ท้ายชื่อ)

บทคัดย่อ (หัวข้อหลักขนาดตัวอักษร 18 pt. ตัวหนา ชิดซ้าย) *ความยาว 15-20 บรรทัด (300-350 คำ)

..... (เนื้อหาขนาดตัวอักษร 16 pt. ตัวปกติ)

คำสำคัญ:,,,,

(คำสำคัญภาษาไทยไม่เกิน 5 คำ และใส่เครื่องหมาย , ระหว่างคำ ขนาดตัวอักษร 16 pt. ตัวปกติ)

Abstract (หัวข้อหลักขนาดตัวอักษร 18 pt. ตัวหนา ชิดซ้าย) *แปลจากบทคัดย่อภาษาไทย

..... (เนื้อหาขนาดตัวอักษร 16 pt. ตัวปกติ)

Keywords:,,,,

(คำสำคัญภาษาอังกฤษแปลจากคำสำคัญภาษาไทย)

1. สังกัด/หน่วยงานของผู้เขียนหลักภาษาไทย (ภาษาอังกฤษ)

E-mail:

2. สังกัด/หน่วยงานของผู้เขียนร่วมภาษาไทย (ภาษาอังกฤษ)

E-mail:

(ขนาดตัวอักษร 14 pt. ตัวเอน ชิดซ้าย)

1. บทนำ (หัวข้อหลักขนาดตัวอักษร 18 pt. ตัวหนา ชิดซ้าย)

..... (เนื้อหาขนาดตัวอักษร 16 pt. ตัวปกติ)

2. เนื้อหา (หัวข้อหลักขนาดตัวอักษร 18 pt. ตัวหนา ชิดซ้าย) *ผู้เขียนสามารถเพิ่มหัวข้อของเนื้อหาได้ โดยวางโครงสร้างของเนื้อหาที่จะนำเสนอ และจัดลำดับเนื้อหาให้เหมาะสม

..... (เนื้อหาขนาดตัวอักษร 16 pt. ตัวปกติ)

3. บทสรุป (หัวข้อหลักขนาดตัวอักษร 18 pt. ตัวหนา ชิดซ้าย)

..... (เนื้อหาขนาดตัวอักษร 16 pt. ตัวปกติ)

4. เอกสารอ้างอิง (หัวข้อหลักขนาดตัวอักษร 18 pt. ตัวหนา ชิดซ้าย)

..... (เนื้อหาขนาดตัวอักษร 16 pt. ตัวปกติ)

1. ใช้โปรแกรม Microsoft Word ขนาด A4 มีความยาวรวมทุกรายการ จำนวน 10-15 หน้า
ระยะห่างระหว่างบรรทัด 1 บรรทัด
2. ระยะขอบการพิมพ์ทศความ ด้านบน 2.5 ซม. ด้านล่าง 2 ซม. ด้านซ้าย 3 ซม. ด้านขวา 2 ซม.
3. ใช้แบบอักษร TH SarabunPSK

3. บทความปริทัศน์ (Review Article) เป็นการสำรวจงานวิจัยที่มีอยู่แล้ว เป็นบทความที่ให้ข้อมูลแก่ผู้อ่านบทความ แสดงความเป็นมา อภิปราย และชี้แนวทางการทำวิจัยที่ควรเกิดขึ้น บทความที่เรียบเรียงต้องมีการวิเคราะห์ วิจัย เปรียบเทียบกับวรรณกรรมที่มีการดำเนินการมาแล้ว ทำให้เกิดการพัฒนาต่อยอดเป็นองค์ความรู้ใหม่ และมีประโยชน์ต่อวงวิชาการ ซึ่งการเรียงลำดับเนื้อหาในการเขียนบทความปริทัศน์ มีดังนี้

- 1) ชื่อบทความ (Title) ต้องมีทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษ
- 2) ชื่อผู้เขียน (Author), วุฒิการศึกษาของผู้เขียนแต่ละคน ต้องมีทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษ
- 3) บทคัดย่อภาษาไทย ความยาว 15-20 บรรทัด (300-350 คำ)
- 4) บทคัดย่อภาษาอังกฤษ (Abstract) แปลจากบทคัดย่อภาษาไทย
- 5) สังกัด/หน่วยงานของผู้เขียนแต่ละคน ต้องมีทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษ
- 6) อีเมลของผู้เขียนหลักและผู้เขียนร่วม
- 7) บทนำ (Introduction) ชี้ให้เห็นถึงความสำคัญของเรื่องที่ทำ
- 8) เนื้อหาสาระ (Content) ไม่มีกฎเกณฑ์ตายตัวในเรื่องหัวข้อ ขึ้นอยู่กับผู้เขียนจะนำเสนอและจัดลำดับเนื้อหาให้เหมาะสม ผู้เขียนสามารถนำข้อมูล ข้อคิดเห็นของผู้อื่นมานำเสนอในรูปแบบใหม่โดยไม่คัดลอกหรือดัดแปลง
- 9) บทสรุป (Conclude)
- 10) เอกสารอ้างอิง (References) ให้เขียนเอกสารอ้างอิงตามรูปแบบ American Psychological Association: APA (7th edition)

แบบฟอร์มการเขียนบทความปริทัศน์

บทความปริทัศน์ (Review Article) เรื่อง
ชื่อบทความภาษาไทย
(ชื่อบทความภาษาอังกฤษ)

(ขนาดตัวอักษร 20 pt. ตัวหนา จัดไว้กลางหน้ากระดาษ)

1. ฉลาด มั่นใจ (Chalahd Munjai), น.ด. (LL.D.)*
2. ชื่อผู้เขียนร่วมภาษาไทย (อังกฤษ), ต่วยอวุฒิกการศึกษภาษาไทย (อังกฤษ)
(ขนาดตัวอักษร 16 pt. ตัวเอน ชิดซ้าย ชื่อผู้เขียนหลักใส่เครื่องหมาย * ไว้ท้ายชื่อ)

บทคัดย่อ (หัวข้อหลักขนาดตัวอักษร 18 pt. ตัวหนา ชิดซ้าย) *ความยาว 15-20 บรรทัด (300-350 คำ)

..... (เนื้อหาขนาดตัวอักษร 16 pt. ตัวปกติ)

Abstract (หัวข้อหลักขนาดตัวอักษร 18 pt. ตัวหนา ชิดซ้าย) *แปลจากบทคัดย่อภาษาไทย

..... (เนื้อหาขนาดตัวอักษร 16 pt. ตัวปกติ)

1. สังกัด/หน่วยงานของผู้เขียนหลักภาษาไทย (ภาษาอังกฤษ)

E-mail:

2. สังกัด/หน่วยงานของผู้เขียนร่วมภาษาไทย (ภาษาอังกฤษ)

E-mail:

(ขนาดตัวอักษร 14 pt. ตัวเอน ชิดซ้าย)

1. บทนำ (หัวข้อหลักขนาดตัวอักษร 18 pt. ตัวหนา ชิดซ้าย)

..... (เนื้อหาขนาดตัวอักษร 16 pt. ตัวปกติ)

2. เนื้อหา (หัวข้อหลักขนาดตัวอักษร 18 pt. ตัวหนา ชิดซ้าย) *ไม่มีกฎเกณฑ์ตายตัวในเรื่องหัวข้อ ขึ้นอยู่กับผู้เขียนจะนำเสนอและจัดลำดับเนื้อหาให้เหมาะสม ผู้เขียนสามารถนำข้อมูล ข้อคิดเห็นของผู้อื่นมานำเสนอในรูปแบบใหม่โดยไม่คัดลอกหรือดัดแปลง

..... (เนื้อหาขนาดตัวอักษร 16 pt. ตัวปกติ)

3. บทสรุป (หัวข้อหลักขนาดตัวอักษร 18 pt. ตัวหนา ชิดซ้าย)

..... (เนื้อหาขนาดตัวอักษร 16 pt. ตัวปกติ)

4. เอกสารอ้างอิง (หัวข้อหลักขนาดตัวอักษร 18 pt. ตัวหนา ชิดซ้าย)

..... (เนื้อหาขนาดตัวอักษร 16 pt. ตัวปกติ)

1. ใช้โปรแกรม Microsoft Word ขนาด A4 มีความยาวรวมทุกรายการ จำนวน 10-15 หน้า
ระยะห่างระหว่างบรรทัด 1 บรรทัด
2. ระยะขอบการพิมพ์บทความ ด้านบน 2.5 ซม. ด้านล่าง 2 ซม. ด้านซ้าย 3 ซม. ด้านขวา 2 ซม.
3. ใช้แบบอักษร TH SarabunPSK

4. **บทวิจารณ์หนังสือ (Book Review)** เป็นการค้นหาข้อดีและข้อไม่ดีของเรื่องที่จะวิจารณ์ ซึ่งให้เห็นข้อบกพร่อง พร้อมทั้งเสนอแนวทางแก้ไขให้ดีขึ้น เป็นการวิจารณ์เพื่อสร้างสรรค์ เป็นการถ่ายทอดความคิดเห็นที่จุดเด่น จุดด้อยตลอดจนความรู้สึกเกี่ยวกับสิ่งต่าง ๆ อย่างสมเหตุสมผล เช่น ผลงานด้านศิลปกรรม งานวรรณกรรม ข่าวสารบ้านเมือง เหตุการณ์ในสังคม เรื่องราวของบุคคล เป็นต้น มีข้อมูลสนับสนุนความคิดเห็นอย่างตรงไปตรงมา ไม่มีอคติต่อสิ่งที่วิจารณ์ ดังนั้น ผู้วิจารณ์ต้องมีความรู้ความสามารถเกี่ยวกับเรื่องที่วิจารณ์เป็นอย่างดี จะต้องรู้ว่าเป็นหนังสือประเภทใด ใครเป็นผู้แต่ง มีเนื้อเรื่อง วิธีการแต่ง การใช้ภาษาเป็นอย่างไร แล้วจึงสามารถวินิจฉัยคุณค่าของสิ่งที่วิจารณ์ได้ว่าดีหรือไม่อย่างไร ซึ่งจะเป็นประโยชน์ต่อผู้ประเมินบทความในการตัดสินใจ เลือกชม เลือกอ่านสิ่งนั้น ซึ่งการเรียงลำดับเนื้อหาในการเขียนบทวิจารณ์หนังสือ มีดังนี้

- 1) ชื่อบทความ (Title) ต้องมีทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษ
- 2) ชื่อผู้เขียน (Author), วุฒิการศึกษาของผู้เขียนแต่ละคน ต้องมีทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษ
- 3) สังกัด/หน่วยงานของผู้เขียนแต่ละคน ต้องมีทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษ
- 4) อีเมลของผู้เขียนหลักและผู้เขียนร่วม
- 5) ข้อมูลหนังสือที่จะวิจารณ์ ได้แก่ ภาพปกหนังสือ ชื่อหนังสือหรือชื่อเรื่อง ชื่อผู้แต่ง สำนักพิมพ์ หน้าที่ขอเนื้อหาที่วิจารณ์
- 6) บทนำหรือประเด็นที่จะวิจารณ์ (Lead or Issue) เป็นการเขียนนำเกี่ยวกับเรื่องที่จะวิจารณ์ เช่น ถ้าเป็นการวิจารณ์วรรณคดี ต้องบอกชื่อวรรณคดี ผู้แต่ง ประเภท ความเป็นมาของเรื่อง และอาจเขียนอธิบายและจุดที่ทำให้ผู้วิจารณ์สนใจวรรณคดีเรื่องนี้
- 7) เนื้อหาสาระ (Content) เป็นส่วนแสดงความคิดเห็นและรายละเอียดในการวิจารณ์ โดยนำเสนอจุดเด่น และจุดบกพร่องของเรื่องอย่างมีหลักเกณฑ์และมีเหตุผล ถ้าประเด็นในการวิจารณ์มีหลายประเด็นควรนำเสนอตามลำดับ เพื่อให้ผู้ประเมินบทความบทวิจารณ์เข้าใจง่ายไม่สับสน ในกรณีที่วรรณคดีหรือวรรณกรรมเรื่องนั้นมีจุดเด่นและจุดด้อย ควรเขียนถึงจุดเด่นก่อนแล้วจึงกล่าวถึงจุดด้อย เพื่อให้เกียรติผู้เขียน และแสดงให้เห็นว่าการวิจารณ์คือการสร้างสรรค์ไม่ใช่การทำลาย
- 8) บทสรุป (Conclude) เป็นย่อหน้าสุดท้ายของบทวิจารณ์ เป็นการเขียนสรุปความคิดเห็นทั้งหมดที่วิจารณ์และให้แง่คิด หรือข้อสังเกตที่เป็นประโยชน์ต่อผู้ประเมินบทความ นอกจากนี้บทสรุปยังช่วยให้ผู้ประเมินบทความได้ทบทวนประเด็นสำคัญของเรื่องและความคิดเห็นของผู้วิจารณ์ แม้ว่าผู้ประเมินบทความอาจจะไม่ได้อ่านบทวิจารณ์ทั้งบท แต่ได้อ่านบทสรุปก็สามารถทราบเรื่องของวรรณคดีหรือวรรณกรรมที่นำมาวิจารณ์ รวมทั้งความคิดเห็นของผู้วิจารณ์ที่มีต่อวรรณคดีหรือวรรณกรรมเรื่องนั้นได้

แบบฟอร์มการเขียนบทวิจารณ์หนังสือ

บทวิจารณ์หนังสือ (Book Review) เรื่อง

ชื่อบทความภาษาไทย

(ชื่อบทความภาษาอังกฤษ)

(ขนาดตัวอักษร 20 pt. ตัวหนา จัดไว้กลางหน้ากระดาษ)

โดย 1. ฉลาด มั่นใจ (Chalahd Munjai), น.ด. (LL.D.)*

สังกัด/หน่วยงานของผู้เขียนหลักภาษาไทย (ภาษาอังกฤษ)

E-mail:

2. ชื่อผู้เขียนร่วมภาษาไทย (อังกฤษ), ต่วยอวุฒิศึกษาภาษาไทย (อังกฤษ)

สังกัด/หน่วยงานของผู้เขียนร่วมภาษาไทย (ภาษาอังกฤษ)

E-mail:

(ขนาดตัวอักษร 16 pt. ตัวเอน ชิดซ้าย ชื่อผู้เขียนหลักใส่เครื่องหมาย * ไว้ท้ายชื่อ)



ชื่อหนังสือหรือชื่อเรื่อง:

ชื่อผู้แต่ง:

สำนักพิมพ์:

หน้าที่:

(ข้อมูลหนังสือที่จะวิจารณ์ ขนาดตัวอักษร 16 pt. ตัวปกติ ชิดซ้าย)

บทนำหรือประเด็นที่จะวิจารณ์ (Lead or Issue) เป็นการเขียนนำเกี่ยวกับเรื่องที่จะวิจารณ์ เช่น ถ้าเป็นการวิจารณ์วรรณคดี ต้องบอกชื่อวรรณคดี ผู้แต่ง ประเภท ความเป็นมาของเรื่อง และอาจเขียนอธิบายและจุดที่ทำให้ผู้วิจารณ์สนใจวรรณคดีเรื่องนี้

..... (เนื้อหาขนาดตัวอักษร 16 pt. ตัวปกติ)

เนื้อหาสาระ (Content) เป็นส่วนแสดงความคิดเห็นและรายละเอียดในการวิจารณ์ โดยนำเสนอจุดเด่น และจุดบกพร่องของเรื่องอย่างมีหลักเกณฑ์และมีเหตุผล ถ้าประเด็นในการวิจารณ์มีหลายประเด็นควรนำเสนอตามลำดับ เพื่อให้ผู้ประเมินบทความเข้าใจง่ายไม่สับสน ในกรณีที่วรรณคดีหรือวรรณกรรมเรื่องนั้นมีจุดเด่นและจุดด้อย ควรเขียนถึงจุดเด่นก่อนแล้วจึงกล่าวถึงจุดด้อย เพื่อให้เกียรติผู้เขียน และแสดงให้เห็นว่าการวิจารณ์คือการสร้างสรรค์ไม่ใช่การทำลาย

..... (เนื้อหาขนาดตัวอักษร 16 pt. ตัวปกติ)

บทสรุป (Conclude) เป็นย่อหน้าสุดท้ายของบทวิจารณ์ เป็นการเขียนสรุปความคิดทั้งหมดที่วิจารณ์ และให้แง่คิด หรือข้อสังเกตที่เป็นประโยชน์ต่อผู้ประเมินบทความ นอกจากนี้บทสรุปยังช่วยให้ผู้ประเมินบทความได้ทบทวนประเด็นสำคัญของเรื่องและความคิดสำคัญของผู้วิจารณ์ แม้ว่าผู้ประเมินบทความอาจจะไม่ได้อ่านบทวิจารณ์ทั้งบท แต่ได้อ่านบทสรุปก็สามารถทราบเรื่องของวรรณคดีหรือวรรณกรรมที่นำมาวิจารณ์ รวมทั้งความคิดเห็นของผู้วิจารณ์ที่มีต่อวรรณคดีหรือวรรณกรรมเรื่องนั้นได้

..... (เนื้อหาขนาดตัวอักษร 16 pt. ตัวปกติ)

.....

1. ใช้โปรแกรม Microsoft Word ขนาด A4 มีความยาวรวมทุกรายการ จำนวน 10-15 หน้า
ระยะห่างระหว่างบรรทัด 1 บรรทัด
2. ระยะขอบการพิมพ์บทความ ด้านบน 2.5 ซม. ด้านล่าง 2 ซม. ด้านซ้าย 3 ซม. ด้านขวา 2 ซม.
3. ใช้แบบอักษร TH SarabunPSK



แบบฟอร์มส่งบทความเพื่อขอรับการพิจารณาตีพิมพ์
ในวารสารมหาวิทยาลัยวงษ์ชวลิตกุล (มนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์)

เรียน บรรณาธิการ

ชื่อผู้เขียนหลัก ข้าพเจ้า (นาย/นาง/นางสาว)

ตำแหน่งทางวิชาการ

สังกัด/หน่วยงาน.....

ที่อยู่ในการติดต่อ/ที่อยู่หน่วยงาน

.....

เบอร์โทรศัพท์ อีเมล

ขอส่ง บทความวิจัย (Research Article) บทความปริทัศน์ (Review Article)

บทความวิชาการ (Academic Article) บทวิจารณ์หนังสือ (Book Review)

ชื่อเรื่อง (ภาษาไทย)

.....

ชื่อเรื่อง (ภาษาอังกฤษ)

.....

ชื่อผู้เขียนร่วม ได้แก่

.....

โปรดชี้แจง บทความนี้ไม่เคยเผยแพร่ในวารสารใดๆ มาก่อน

บทความนี้ผ่านการตรวจสอบอักษรวิสุทธิ์แล้วว่ามีความซ้ำซ้อนกับผลงานของผู้อื่นไม่เกิน 25%

โดยมีความซ้ำซ้อนของผลงานอยู่ที่ % (แนบเอกสารประกอบ)

ข้าพเจ้าขอรับรองว่าบทความนี้เป็นผลงานของข้าพเจ้าที่ไม่เคยตีพิมพ์ในวารสารใดมาก่อน และข้าพเจ้ายินยอมให้ตีพิมพ์ลงในวารสารมหาวิทยาลัยวงษ์ชวลิตกุล (มนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์) โดยลิขสิทธิ์ของบทความจะเป็นของวารสาร หากได้รับการตอบรับตีพิมพ์ ทั้งนี้ ข้าพเจ้าได้แนบบทความต้นฉบับมาพร้อมด้วย

ลงนาม.....

(.....)

วันที่ เดือน พ.ศ.



วารสารมหาวิทยาลัยวงษ์ชวลิตกุล (มนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์)

Journal of Yongchavalitkul University (Humanities and Social Sciences)