วารสารวิทยาการจัดการ
มหาวิทยาลัยราชภัฏนครราชสีมา

Journal of Management Science
Nakhonratchasima Rajabhat University

JMS
NRRU

ปีที่ 4 ฉบับที่ 1 มกราคม-มิถุนายน 2568
Vol.4 No.1 January-June 2025

ISSN 2821-9538 (Print)
ISSN 2821-9546 (Online)

JMS
NRRU

วารสารวิทยาการจัดการ
มหาวิทยาลัยราชภัฏนครราชสีมา

Journal of Management Science
Nakhonratchasima Rajabhat University

ปีที่ 4 ฉบับที่ 1 มกราคม-มิถุนายน 2568
Vol.4 No.1 January-June 2025

ISSN 2821-9538 (Print)
ISSN 2821-9546 (Online)

วารสารวิทยาการจัดการ

มหาวิทยาลัยราชภัฏนครราชสีมา

Journal of Management Science Nakhonratchasima Rajabhat University

ปีที่ 4 ฉบับที่ 1 มกราคม-มิถุนายน 2568

เจ้าของ

คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏนครราชสีมา

วัตถุประสงค์

วารสารวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏนครราชสีมา (Journal of Management Science Nakhon Ratchasima Rajabhat University : JMS NRRU) เป็นวารสารของคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏนครราชสีมา โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อส่งเสริมการศึกษาค้นคว้าและเผยแพร่ผลงานวิชาการในสาขาต่าง ๆ ของคณาจารย์ และนักศึกษาบัณฑิตศึกษา โดยได้มีการจัดทำในรูปแบบอิเล็กทรอนิกส์ (Online) โดยเน้นสาขา ดังนี้

1. สาขาบริหารธุรกิจ การจัดการ และบัญชี
2. สาขาการจัดการเทคโนโลยีและนวัตกรรม
3. สาขาการท่องเที่ยว นันทนาการ และการจัดการโรงแรม
4. สาขาเศรษฐศาสตร์ เศรษฐมิติ และการเงิน
5. สาขาการสื่อสาร

กำหนดการเผยแพร่

วารสารวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏนครราชสีมา มีกำหนดการเผยแพร่ปีละ 2 ฉบับ ดังนี้

ฉบับที่ 1 เดือนมกราคม-มิถุนายน

ฉบับที่ 2 เดือนกรกฎาคม-ธันวาคม

สำนักงานกองบรรณาธิการ

คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏนครราชสีมา

อาคารคณะวิทยาการจัดการ (อาคาร 22) 340 ถนนสุรณารายณ์ ตำบลในเมือง

อำเภอเมืองนครราชสีมา จังหวัดนครราชสีมา 30000

โทรศัพท์ 044-009009 ต่อ 2215

Website : https://so08.tci-thaijo.org/index.php/jmsnrru

E-mail : JMS.NRRU@nrru.ac.th

บทความและข้อความที่ลงตีพิมพ์ในวารสาร ถือเป็นความคิดเห็นส่วนตัวของผู้นิพนธ์ กองบรรณาธิการไม่จำเป็นต้องเห็นด้วย และไม่ใช่ความรับผิดชอบของคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏนครราชสีมา

ที่ปรึกษา

รองศาสตราจารย์เนตรชนก บัวนาค	มหาวิทยาลัยราชภัฏนครราชสีมา

บรรณาธิการบริหาร

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อัญรัตน์ วิเชียร	มหาวิทยาลัยราชภัฏนครราชสีมา

รองบรรณาธิการ

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พีรวิชญ์ คำเจริญ	มหาวิทยาลัยราชภัฏนครราชสีมา

ผู้ช่วยบรรณาธิการ

ดร.รุ่งกานต์ มูสโกภาส	มหาวิทยาลัยราชภัฏนครราชสีมา
ดร.ปฐมาภรณ์ เถาว์พัน	มหาวิทยาลัยราชภัฏนครราชสีมา

กองบรรณาธิการ

ศาสตราจารย์ ดร.กุลธิดา ท้วมสุข	มหาวิทยาลัยขอนแก่น
ศาสตราจารย์ ดร.ดุษฎี อายุวัฒน์	มหาวิทยาลัยขอนแก่น
ศาสตราจารย์ ดร.เทิดชาย ช่วยบำรุง	สถาบันพัฒนบริหารศาสตร์
รองศาสตราจารย์ ดร.กาญจนา โชคเหรียญสุขชัย	มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย
รองศาสตราจารย์ ดร.ปรีชา ปาโนรัมย์	มหาวิทยาลัยราชภัฏบุรีรัมย์
รองศาสตราจารย์ ดร.สุวิมล ตั้งประเสริฐ	มหาวิทยาลัยวงษ์ชวลิตกุล
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พจนา ธูปแก้ว	มหาวิทยาลัยเกริก
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วิโรจน์ เจษฎาลักษณ์	มหาวิทยาลัยศิลปากร
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุทธิพร เปี่ยมสุวรรณกิจ	มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.หนึ่งหทัย ขอผลกลาง	มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุวิช ถิระโคตร	มหาวิทยาลัยมหาสารคาม
รองศาสตราจารย์ กรองทิพย์ ชัยชาญ	มหาวิทยาลัยราชภัฏนครราชสีมา
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุธาสินี โพธิ์ชาธาร	มหาวิทยาลัยราชภัฏนครราชสีมา

ฝ่ายพิสูจน์อักษร

ดร.รุ่งกานต์ มูสโกภาส	มหาวิทยาลัยราชภัฏนครราชสีมา
ดร.ปฐมาภรณ์ เถาว์พัน	มหาวิทยาลัยราชภัฏนครราชสีมา

เจ้าหน้าที่ประจำวารสารวิชาการ

นางสาวกันทิมา จาระนัย	มหาวิทยาลัยราชภัฏนครราชสีมา
นายเรืองเดช กุลชูศักดิ์	มหาวิทยาลัยราชภัฏนครราชสีมา

ผู้ทรงคุณวุฒิประเมินบทความก่อนตีพิมพ์ (Peer Review)

ปีที่ 4 ฉบับที่ 1 มกราคม-มิถุนายน 2568

ผู้ทรงคุณวุฒิภายนอกประเมินบทความก่อนตีพิมพ์ (Peer Review)

รองศาสตราจารย์ ดร.ประนอม คำผา	มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี
รองศาสตราจารย์ ดร.ปรีชา ปาโนรัมย์	มหาวิทยาลัยราชภัฏบุรีรัมย์
รองศาสตราจารย์ ดร.พรรณี สวนเพลง	มหาวิทยาลัยสวนดุสิต
รองศาสตราจารย์ ดร.พิทักษ์ ศรีสุกใส	มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กาญจนา สุคันธิสิริกุล	มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ชัญญาภัค หล้าแหล่ง	สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง วิทยาเขตชุมพร
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ดลฤทัย โกวรรธนะกุล	มหาวิทยาลัยขอนแก่น
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ธนกฤต สังข์เฉย	มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ประพนธ์ เล็กสุมา	มหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.นภาพรรณ พัฒนฉัตรชัย	มหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.บุษยา วงษ์ชวลิตกุล	มหาวิทยาลัยเซาธ์อิสท์บางกอก
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ปฏิมาศ เสริฐเลิศ	มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เพ็ญนภา หวังที่ชอบ	มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศุทธินี ปราชญ์ศรีภูมิ	มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสาน
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สัจจา ไกรศรรัตน์	มหาวิทยาลัยราชภัฏหมู่บ้านจอมบึง
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อัฉราพรรณ ตั้งจาตุรโสภณ	มหาวิทยาลัยวงษ์ชวลิตกุล
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อิสระพงษ์ พลธานี	มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตกำแพงแสน

ผู้ทรงคุณวุฒิภายในประเมินบทความก่อนตีพิมพ์ (Peer Review)

รองศาสตราจารย์ ดร.ศิริพร เลิศยิ่งยศ	มหาวิทยาลัยราชภัฏนครราชสีมา
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.จุฑาทิพย์ สุทธิเทพ	มหาวิทยาลัยราชภัฏนครราชสีมา
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุธาสินี โพธิ์ชาธาร	มหาวิทยาลัยราชภัฏนครราชสีมา

บทบรรณาธิการ

วารสารวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏนครราชสีมา (JMS NRRU) ฉบับนี้เป็นฉบับประจำปีที่ 4 ฉบับที่ 1 เดือนมกราคม – มิถุนายน 2568 ซึ่งได้นำเสนอบทความที่น่าสนใจจำนวน 7 บทความ ประกอบด้วยบทความด้านการท่องเที่ยว ได้แก่ 1) การบูรณาการศาสตร์เพื่อพัฒนาการท่องเที่ยวโดยชุมชนในจังหวัดนครราชสีมาอย่างยั่งยืนภายใต้หลักปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง 2) ศักยภาพการสื่อความหมายตามเส้นทางท่องเที่ยวอุทยานธรณีโลกโคราช : เส้นทางทวารวดีศรีจนาศะ อำเภอสูงเนิน จังหวัดนครราชสีมา 3) แนวทางการส่งเสริมอัตลักษณ์อาหารท้องถิ่นเพื่อการท่องเที่ยวเชิงอาหารอย่างสร้างสรรค์ กรณีศึกษา ตำบลด่านจาก อำเภอโนนไทย จังหวัดนครราชสีมา และ 4) การท่องเที่ยวเชิงมรดกวัฒนธรรมอารายธรรมขอม : บ้านปรางค์นคร ตำบลบ้านปรางค์ อำเภอคง จังหวัดนครราชสีมา ทั้งสี่บทความได้ช่วยเสริมสร้างองค์ความรู้ทางด้านการท่องเที่ยวทั้งการท่องเที่ยวโดยชุมชน การสื่อความหมาย การท่องเที่ยวเชิงอาหาร และการท่องเที่ยวเชิงมรดกวัฒนธรรม รวมถึงปัญหาและแนวทางการส่งเสริมการท่องเที่ยวเพื่อให้เกิดความยั่งยืนได้ในอนาคต

อีกทั้งยังมีบทความด้านการตลาด ได้แก่ 1) การตลาดเชิงประสบการณ์ที่ส่งผลต่อความตั้งใจกลับมาเที่ยวซ้ำของแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรในจังหวัดนครราชสีมา ประเทศไทย และ 2) ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อปลาน้ำจืดแดดเดียวในเขตจังหวัดนครราชสีมา บทความทั้งสองนี้ได้ช่วยเสริมสร้างองค์ความรู้ทางด้านแนวทางการจัดการทางด้านการตลาดเพื่อให้ตรงตามความต้องการของผู้บริโภคมากที่สุด และนอกจากนี้ยังมีบทความที่กล่าวถึงอิทธิพลของคุณภาพกำไรและผลการดำเนินงานที่มีต่ออัตราการจ่ายเงินปันผล บริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ในกลุ่มสินค้าอุตสาหกรรม ที่มีส่วนในการเสริมสร้างองค์ความรู้ทางด้านการบัญชีและการเงิน

กองบรรณาธิการขอขอบคุณผู้ทรงคุณวุฒิทุกท่านที่ได้ร่วมกันกลั่นกรองและประเมินบทความอย่างรอบคอบ ตลอดจนขอขอบคุณผู้เขียนบทความทุกท่านที่ให้ความร่วมมือในการส่งบทความที่มีคุณภาพมาร่วมเผยแพร่ในวารสารฉบับนี้

สุดท้ายนี้ กองบรรณาธิการหวังเป็นอย่างยิ่งว่า วารสารวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏนครราชสีมา ฉบับนี้ จะเป็นประโยชน์แก่ผู้อ่านในการต่อยอดองค์ความรู้ และกระตุ้นให้เกิดการพัฒนางานวิจัยและนวัตกรรมทางวิชาการอย่างต่อเนื่องต่อไป

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อัญรัตน์ วิเชียร
บรรณาธิการ

สารบัญ

Table of Contents

บทความวิจัย

- การบูรณาการศาสตร์เพื่อพัฒนาการท่องเที่ยวโดยชุมชนในจังหวัดนครราชสีมาอย่างยั่งยืน ภายใต้หลักปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง.....1
  Interdisciplinary study for Community-Based Tourism Development in Nakhon Ratchasima Province in accordance with the Sufficiency Economy Philosophy
  ยุทธกร ฤทธิ์ไธสง และ เอกรัตน์ เอกศาสตร์

- ศักยภาพการสื่อความหมายตามเส้นทางท่องเที่ยวอุทยานธรณีโลกโคราช : เส้นทางทวารวดีศรีจนาศะ อำเภอสูงเนิน จังหวัดนครราชสีมา.....17
  The Potential of Interpretation in the Geotourism Route in Khorat UNESCO Global Geopark : Sri Janasa Dvaravati Civilization Route, Sung Noen District, Nakhon Ratchasima Province
  สุภาพร ล้ำวรรณวงศ์, กมลทรรศน์ นวลอนันต์, ขวัญอิสรา ภูมิศิริไพบูลย์, ธนวัฒน์ โกวิทวณิชภัณฑ์, และ ธนาวัฒน์ ปัทมฤทธิกุล

- การตลาดเชิงประสบการณ์ที่ส่งผลต่อความตั้งใจกลับมาเที่ยวซ้ำของแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตร ในจังหวัดนครราชสีมา, ประเทศไทย.....34
  The Effect of Experiential Marketing on Revisit Intention of Agricultural Tourism in Nakhon Ratchasima Province, Thailand
  ยศวดี ธงกลาง และ นิลุบล วิโรจน์ฐิติยวงศ์

- แนวทางการส่งเสริมอัตลักษณ์อาหารท้องถิ่นเพื่อการท่องเที่ยวเชิงอาหารอย่างสร้างสรรค์ กรณีศึกษา ตำบลด่านจาก อำเภอโนนไทย จังหวัดนครราชสีมา.....47
  Guidelines for Promoting Local Food Identity for Creative GastronomicTourism: A Case Study of Danchak sub-district, Nonthai district, Nakhonratchasima Province
  กติกา กลิ่นจันทร์แดง, อานรรต ใจสำราญ และ ณภัทร สำราญราษฎร์

■ ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อปลาน้ำจืดแดดเดียวในเขตจังหวัดนครราชสีมา.....62
Factors effecting buying decision of sun-dried freshwater fish
in Nakhon Ratchasima Province
กานดา สีหเนตร, สุจิตรา จำปาศรี, กนก บุญศักดิ์ และ จารุวรรณ พนมจีระสวัสดิ์

■ การท่องเที่ยวเชิงมรดกวัฒนธรรมอารายธรรมขอม: บ้านปรางค์นคร
ตำบลบ้านปรางค์ อำเภอคง จังหวัดนครราชสีมา.....76
The Study of Cultural Heritage Tourism: Ban Prang Ban Nakhon,
Prang Sub District, Khong District, Nakhon Ratchasima Province
ภัทรลภา บุตรดาเลิศ

■ อิทธิพลของคุณภาพกำไรและผลการดำเนินงานที่มีต่ออัตราการจ่ายเงินปันผล บริษัทจดทะเบียน
ในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ในกลุ่มสินค้าอุตสาหกรรม.....92
The Influence of Earnings Quality and Operating Performance
on Dividend Payout Ratios of Listed Companies in the Industrial Products Sector
on the Stock Exchange of Thailand
กัญญาวีร์ วงค์เสือ, ฐนิดา บุญยสาร และ อรจิรา อุสันเทียะ

■ คำแนะนำสำหรับการจัดทำต้นฉบับบทความ.....103
■ รูปแบบการเขียนอ้างอิงในบทความของวารสารตามรูปแบบ APA Style.....111

JMS
วารสารวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏนครราชสีมา
ปีที่ 4 ฉบับที่ 1 มกราคม-มิถุนายน 2568

การบูรณาการศาสตร์เพื่อพัฒนาการท่องเที่ยวโดยชุมชนในจังหวัดนครราชสีมา อย่างยั่งยืนภายใต้หลักปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง

Interdisciplinary study for Community-Based Tourism Development in Nakhon Ratchasima Province in accordance with the Sufficiency Economy Philosophy

ยุทธกร ฤทธิ์ไธสง[1] และ เอกรัตน์ เอกศาสตร์[2,*]
Yuttakorn Ritthaisong[1] and Ekkarat Ekkasart[2,*]

Received 21 May 2025
Revised 18 June 2025
Accepted 23 June 2025

บทคัดย่อ

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาแรงจูงใจ ศักยภาพ และแนวทางการจัดการท่องเที่ยวโดยชุมชนในพื้นที่ตำบลหมื่นไวย อำเภอเมืองนครราชสีมา จังหวัดนครราชสีมา โดยมีกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ นักท่องเที่ยว จำนวน 400 คน ผู้นำชุมชน จำนวน 36 คน และภาคีที่เกี่ยวข้อง จำนวน 25 คน ด้านการเก็บรวบรวมข้อมูลมีทั้งข้อมูลปฐมภูมิจากแบบสอบถาม แบบประเมิน และแบบสัมภาษณ์ และข้อมูลทุติยภูมิ ในส่วนของการวิเคราะห์ข้อมูลใช้การวิเคราะห์ด้วยสถิติ เช่น ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์เนื้อหาผลการศึกษาพบว่า นักท่องเที่ยวมีแรงจูงใจต่อการท่องเที่ยวโดยชุมชนในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด พื้นที่มีศักยภาพในการจัดการการท่องเที่ยวโดยชุมชนในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด และแนวทางการจัดการการท่องเที่ยวโดยชุมชนมีจำนวน 3 แนวทาง คือ 1) แนวทางตามหลักการบริหารจัดการทางธุรกิจ 2) แนวทางตามหลักการพื้นฐานสำคัญสำหรับการพัฒนาการท่องเที่ยวในชุมชน และ 3) แนวทางตามปัจจัยความสำเร็จในการพัฒนาการท่องเที่ยวโดยชุมชน ซึ่งทั้งสามแนวทางอยู่ภายใต้หลักปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง

คำสำคัญ: การท่องเที่ยวโดยชุมชน, แรงจูงใจ, ปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง, ศักยภาพการจัดการท่องเที่ยว

ABSTRACT

This study aimed to investigate the motivation, potential, and management guidelines for community-based tourism (CBT) in Muen Wai Sub-district, Mueang Nakhon Ratchasima District, Nakhon Ratchasima Province. The sample group consisted of 400 tourists, 36 community leaders, and 25 related stakeholders. Both primary and secondary data were collected using

[1] ปร.ด. ธุรกิจระหว่างประเทศ, สถาบันเทคโนโลยีแห่งเอเชีย, 2555. อาจารย์สังกัดคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏนครราชสีมา.
[1] Ph.D. International Business, Asian Institute of Technology, 2012. Lecturer of Faculty of Management Science, Nakhon Ratchasima Rajabhat University.
[2] บธ.ด. บริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยราชภัฏนครราชสีมา, 2565. รองศาสตราจารย์สังกัดสาขาเศรษฐศาสตร์ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏนครราชสีมา.
[2] DBA. Business Administration, Nakhon Ratchasima Rajabhat University, 2022. Assoc. Prof. of Faculty of Management Science, Nakhon Ratchasima Rajabhat University.
* Corresponding author, email: ekarat.ekasart@gmail.com

questionnaires, assessment forms, interview forms, and document review. Data analysis was performed using descriptive statistics such as frequency, percentage, mean, and standard deviation, as well as content analysis.

The results revealed that tourists were highly motivated to engage in community-based tourism. The study area demonstrated a high level of potential for CBT management. Three key management approaches for CBT were identified: 1) a business management-oriented approach, 2) a fundamental principle-based approach for community tourism development, and 3) a success factor-based approach for CBT development. All three approaches were aligned with the Sufficiency Economy Philosophy.

Keywords: Community based tourism, Motivation, Sufficiency economy philosophy, Tourism management potential

บทนำ

การท่องเที่ยวโดยชุมชน (Community based tourism) เป็นการท่องเที่ยวที่คำนึงถึงความยั่งยืนของสิ่งแวดล้อม สังคม และวัฒนธรรม กำหนดทิศทางการท่องเที่ยวโดยสมาชิกในชุมชน จัดการท่องเที่ยวโดยชุมชนเพื่อชุมชน และชุมชนเจ้าของแหล่งท่องเที่ยวมีบทบาทเป็นเจ้าของมีสิทธิในการจัดการดูแลเพื่อให้เกิดการเรียนรู้แก่ ผู้มาเยือน (พจนา สวนศรี และสมภพ ยี่จอหอ. 2556) ดังนั้น หากสามารถพัฒนาการท่องเที่ยวโดยชุมชนให้ประสบความสำเร็จได้ ก็จะทำให้ชุมชนสามารถยกระดับทางเศรษฐกิจและสังคมของท้องถิ่นได้

ตำบลหมื่นไวย อำเภอเมืองนครราชสีมา จังหวัดนครราชสีมา ตั้งอยู่ตอนกลางของจังหวัด โดยมีระยะห่างจากที่ว่าการอำเภอเมือง ประมาณ 7 กิโลเมตร มีเนื้อที่ จำนวน 6,254 ไร่ พื้นที่ส่วนใหญ่ของตำบลเป็นที่ราบลุ่มเหมาะสำหรับการทำนา และปลูกพืชผักสวนครัว เนื่องจากในพื้นที่ตำบลมีคลองบริบูรณ์และคลองชลประทานผ่านหลายสาย ด้านเขตการปกครองในพื้นที่ มีจำนวน 9 หมู่บ้าน มีประชากรทั้งสิ้น จำนวน 10,637 คน ประชากรส่วนใหญ่มีอาชีพรับจ้าง ค้าขาย และเกษตรกร พื้นที่แห่งนี้มีแหล่งท่องเที่ยวจำนวนมาก เช่น เทศกาลขนมจีนประโดกโบสถ์ 300 ปี และหมู่บ้านเศรษฐกิจพอเพียงโพนสูง ซึ่งมีการจัดการการท่องเที่ยวโดยชุมชนที่เป็นอัตลักษณ์ของพื้นที่

อย่างไรก็ตาม พื้นที่ยังขาดด้านการบูรณาการเพื่อพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างเป็นระบบ ทำให้ไม่สามารถกำหนดแนวทางการจัดการการท่องเที่ยวโดยชุมชนได้ ดังนั้นจึงมีความจำเป็นที่ต้องแก้ไขด้วยการศึกษาทั้งในส่วนของอุปสงค์ซึ่งต้องมีการศึกษาถึงแรงจูงใจของนักท่องเที่ยว และด้านของอุปทานที่จะประเมินถึงศักยภาพการท่องเที่ยวโดยชุมชน เพื่อค้นหาแนวทางการจัดการการท่องเที่ยวโดยชุมชนแบบบูรณาการกับหลักการบริหารจัดการทางธุรกิจ หลักของการพัฒนาการท่องเที่ยวให้สำเร็จ และปัจจัยความสำเร็จในการพัฒนาการท่องเที่ยวโดยชุมชนโดยอยู่ภายใต้ของหลักปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง อันจะก่อให้เกิดกิจกรรมที่ก่อให้เกิดรายได้ที่เพียงพอต่อการใช้จ่าย

ดังนั้น การวิจัยครั้งนี้จึงได้ศึกษาถึงการบูรณาการศาสตร์เพื่อพัฒนาการท่องเที่ยวโดยชุมชนในจังหวัดนครราชสีมาอย่างยั่งยืนภายใต้หลักปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง โดยมีเป้าหมายเพื่อสร้างองค์ความรู้ด้านแรงจูงใจ และศักยภาพ ตลอดจนแนวทางการพัฒนาพื้นที่ด้วยการใช้การท่องเที่ยวโดยชุมชนเป็นตัวขับเคลื่อนเศรษฐกิจและสังคมในพื้นที่ โดยความร่วมมือกับองค์การปกครองส่วนท้องถิ่น องค์กรภาคเอกชน หน่วยงานราชการที่เกี่ยวข้อง และประชาชนในพื้นที่ รวมทั้งการประยุกต์ใช้ภูมิปัญญาชาวบ้าน และการพัฒนาการสู่การปฏิบัติจริงกับชุมชน จะส่งผลให้ประชาชนมีรายได้เพียงพอกับการใช้จ่ายและสามารถดำเนินชีวิตไปตามวิถีของชุมชนอย่างเป็นปกติสุข

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาแรงจูงใจการท่องเที่ยวโดยชุมชนของนักท่องเที่ยวในพื้นที่จังหวัดนครราชสีมา
2. เพื่อศึกษาศักยภาพการจัดการการท่องเที่ยวโดยชุมชนในพื้นที่จังหวัดนครราชสีมา
3. เพื่อศึกษาแนวทางการจัดการการท่องเที่ยวโดยชุมชนอย่างยั่งยืนในจังหวัดนครราชสีมา ภายใต้ปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง

ประโยชน์ที่ได้รับ

1. ทราบถึงแรงจูงใจการท่องเที่ยวโดยชุมชนในพื้นที่ตำบลหมื่นไวย อำเภอเมืองนครราชสีมา จังหวัดนครราชสีมา ซึ่งจะทำให้ทราบถึงความสำคัญของแหล่งท่องเที่ยวโดยชุมชนแห่งนั้น
2. ทราบถึงศักยภาพการจัดการการท่องเที่ยวโดยชุมชนในพื้นที่ตำบลหมื่นไวย อำเภอเมืองนครราชสีมา จังหวัดนครราชสีมา อันนำไปสู่การวิเคราะห์แนวทางการจัดการการท่องเที่ยวโดยชุมชนในพื้นที่จังหวัดนครราชสีมา
3. ได้แนวทางการจัดการการท่องเที่ยวโดยชุมชนอย่างยั่งยืนในตำบลหมื่นไวย อำเภอเมืองนครราชสีมา จังหวัดนครราชสีมา ภายใต้ปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง ซึ่งสามารถนำไปประยุกต์ใช้เพื่อการพัฒนาการท่องเที่ยวโดยชุมชนให้มีประสิทธิภาพสูงขึ้นได้

การทบทวนวรรณกรรม

1. แรงจูงใจในการท่องเที่ยว

แรงจูงใจในการท่องเที่ยว (Travel Motivation) เป็นแนวคิดทางด้านจิตวิทยาและสังคมวิทยาที่สะท้อนถึงแรงผลักดัน หรือความปรารถนาที่ทำให้เกิดการกระทำ หรือเป็นความต้องการหรือความเต็มใจภายใน ที่ทำให้บุคคลแสดงพฤติกรรมที่พึงประสงค์ต่อการท่องเที่ยวในสถานที่ใดสถานที่หนึ่งตามแต่ความปรารถนา หรือเกิดการกระตุ้นอย่างรุนแรงเพื่อให้การตอบสนองที่พอใจ

Swarbrooke and Horner (2007) ได้พัฒนารูปแบบของแรงจูงใจหรือแรงกระตุ้นในการท่องเที่ยว ซึ่งเป็นการเสนอแนวคิดเกี่ยวกับแรงจูงใจในการท่องเที่ยวในหลายมิติ และอธิบายว่าแรงจูงใจในการท่องเที่ยวมีจำนวน 6 ด้าน ดังนี้ 1) แรงจูงใจด้านสรีระหรือทางกายภาพ (Physical) เช่น ความต้องการพักผ่อนหย่อนใจในการท่องเที่ยวจากความเหน็ดเหนื่อยจากการทำงาน ความต้องการจะได้พักผ่อนเพราะต้องการหลีกหนีจากสภาพแวดล้อมที่จำเจ ความต้องการออกกำลังกายและรักษาสุขภาพ ความต้องการที่จะได้รับแสงแดดหรืออาบแดดของชาวตะวันตก ความต้องการที่จะหาความสุขทางเพศสัมพันธ์ เป็นต้น 2) แรงจูงใจด้านอารมณ์ (Emotional) เป็นการท่องเที่ยวเพื่อตอบสนองความรู้สึกบางอย่างตามอารมณ์ เช่น ความต้องการค้นหาอดีตหรือชีวิตแบบดั้งเดิมที่หาดูได้ยากในปัจจุบัน ความต้องการความตื่นเต้นผจญภัย ความต้องการปลีกวิเวกไปอยู่ในที่ที่ไม่ต้องการพบปะผู้คน ความต้องการทดลองอยู่ในโลกจินตนาการ ความต้องการความอิ่มใจหรือเป็นสุขจากการทำบุญ หรือไหว้พระและสิ่งศักดิ์สิทธิ์ เป็นต้น 3) แรงจูงใจส่วนบุคคล (Personal) เป็นความต้องการส่วนบุคคลที่แตกต่างกันไปในแต่ละบุคคล โดยเกิดจากเหตุผลส่วนตัวของแต่ละบุคคล เช่น ความต้องการเยี่ยมเยือนเพื่อนและญาติพี่น้อง ความต้องการได้พบเพื่อนใหม่ ความต้องการทำให้ผู้อื่นพึงพอใจด้วยการพาไปเที่ยว ความต้องการท่องเที่ยวในราคาพิเศษ เป็นต้น 4) แรงจูงใจด้านการพัฒนาตนเอง (Personal development) เกิดจากความต้องการเดินทางเพื่อหาความรู้และทักษะใหม่ ๆ เช่น ความต้องการได้รับความรู้เพิ่มเติม ความต้องการเรียนรู้ทักษะใหม่ เป็นต้น 5) แรงจูงใจด้านวัฒนธรรม (Cultural) เกิดจากความสนใจที่จะสัมผัสวัฒนธรรมที่แปลกใหม่หรือแตกต่างจากวัฒนธรรมของตนเอง การได้รับประสบการณ์จากวัฒนธรรมอื่น การร่วมงานเทศกาลและประเพณีต่าง ๆ ในแต่ละท้องถิ่น เป็นต้น และ 6) แรงจูงใจด้านสถานภาพ (Status) เป็นการได้ท่องเที่ยวเพื่อจะทำให้มีหน้ามีตาในสังคม หรือความโก้เก๋ที่ทำให้

คนอื่นสนใจ เช่น ความต้องการท่องเที่ยวให้ทันสมัยตามแฟชั่นเพื่อซื้อสินค้าตามกระแสนิยม ความต้องการแสดงสถานภาพว่ามีความสามารถในการใช้จ่ายเงินท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวที่ไปได้ยากลำบากและมีค่าใช้จ่ายสูง เป็นต้น

2. ศักยภาพการท่องเที่ยวโดยชุมชน

การท่องเที่ยวโดยชุมชน คือ การท่องเที่ยวที่ชุมชนเป็นผู้กำหนดตั้งแต่ขั้นตอนเริ่มต้นจนถึงขั้นตอนสุดท้าย หรือตั้งแต่ขั้นตอนของการวางแผน การดำเนินงาน การติดตาม และการประเมินผล รวมถึงการแก้ไขปัญหาร่วมกันด้วยการใช้ทรัพยากรต่าง ๆ ที่มีอยู่ในท้องถิ่น

พิมพ์ระวี โรจน์รุ่งสัตย์ (2553) กล่าวถึงองค์ประกอบที่เป็นพื้นฐานหลักของการพัฒนาการท่องเที่ยวให้สำเร็จ คือ ต้องมี “5 A” ดังนี้ 1) ทัศนคติของคนในชุมชน (Attitude) การท่องเที่ยวนั้นเป็นธุรกิจของชุมชนส่วนรวม ชุมชนนั้นอาจมีทรัพยากร เช่น วิวทิวทัศน์ที่งดงาม หรือที่พักที่สวยงาม แต่นักท่องเที่ยวอาจไม่รู้สึกว่าได้รับการต้อนรับที่ดี ไม่ประทับใจ ทำให้ตัดสินใจไม่กลับมาเที่ยวอีก รวมถึงกลับไปบอกต่อ ทำให้คนอื่น ๆ ไม่อยากจะมาด้วยก็ได้ ดังนั้น ชุมชนที่มีทัศนคติที่ดีต่อนักท่องเที่ยวจะแสดงความช่วยเหลือหรือแสดงมิตรภาพออกมาอย่างจริงใจต่อนักท่องเที่ยว ซึ่งถือเป็นกุญแจสู่ความสำเร็จอย่างหนึ่งที่ขาดเสียมิได้ 2) การเข้าถึง (Access) คนส่วนใหญ่นั้นจะเดินทางไปเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวที่เข้าถึงได้สะดวกมากกว่าที่จะไปในที่ที่เดินทางเข้าถึงลำบาก หรือต้องมีค่าใช้จ่ายสำหรับค่าเดินทางมาก สิ่งนี้จึงเป็นอีกองค์ประกอบพื้นฐานที่จะนำไปสู่ความสำเร็จของการพัฒนาการท่องเที่ยว อย่างไรก็ตาม สำหรับชุมชนที่อยู่ห่างไกล หากแก้ปัญหาโดยมีการบริการด้านรับ-ส่งสำหรับนักท่องเที่ยวตรงตามเวลาไม่ว่าจะประจำวันเสาร์และอาทิตย์ หรืออื่น ๆ หากมีการจัดตารางที่แน่นอนลงตัวและสม่ำเสมอ นักท่องเที่ยวก็จะรับทราบข้อมูลและสามารถเดินทางมาได้เช่นกัน ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับการดำเนินการจัดการที่ดี 3) สถานที่พัก (Accommodation) มิได้หมายถึงเพียงที่พักเพื่อนอนอย่างเดียว แต่ยังรวมถึงบริการต่าง ๆ ประกอบด้วย สถานที่รับประทานอาหารกิน ห้องสุขา ร้านค้า และการบริการขนส่งคมนาคมโดยเฉพาะในชุมชน เป็นต้น 4) สิ่งดึงดูดที่น่าสนใจสำหรับการท่องเที่ยว (Attractions) นักท่องเที่ยวต้องมีเหตุผลที่จะมาเที่ยวในชุมชน ดังนั้น สิ่งสำคัญที่ต้องมีในชุมชนคือ สิ่งที่น่าสนใจที่น่าเยี่ยมชม หรือน่ามีส่วนร่วม บางครั้งสิ่งดึงดูดนั้นอาจถูกสร้างขึ้นมา แต่โดยทั่วไปความสำเร็จจะเกิดขึ้นได้มากหากชุมชนเน้นสิ่งดึงดูดทางการท่องเที่ยวที่มีรากฐานจากชุมชน เช่น ประวัติศาสตร์ ภูมิศาสตร์ หรือวัฒนธรรม เป็นต้น และ 5) การโฆษณาประชาสัมพันธ์ (Advertising) เช่น แผ่นพับ โปสเตอร์ ลงในนิตยสาร หนังสือพิมพ์ โทรทัศน์ หรือร่วมมือกับบริษัททัวร์ท่องเที่ยว สายการบิน เป็นต้น รวมถึงสื่อสังคมออนไลน์ และบางครั้งอาจมีการประชาสัมพันธ์ในงานแสดงสินค้าการท่องเที่ยวที่ต่าง ๆ

3. ปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง

สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย (2550) ได้จัดทำสาระสำคัญของเศรษฐกิจพอเพียง โดยระบุหลักแนวความคิดของปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง คือ การพัฒนาที่ตั้งอยู่บนพื้นฐานของทางสายกลาง และความไม่ประมาท โดยคำนึงถึงความพอประมาณ ความมีเหตุมีผล การสร้างภูมิคุ้มกันที่ดีในตัว ตลอดจนใช้ความรู้ ความรอบคอบ และคุณธรรม ประกอบการวางแผน การตัดสินใจ และการกระทำ

ปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง เป็นกรอบแนวคิดที่ชี้แนะแนวทางการดำรงอยู่และปฏิบัติตนในทางที่ควรจะเป็น โดยมีพื้นฐานมาจากชีวิตดั้งเดิมของสังคมไทย สามารถนำมาประยุกต์ใช้ได้ตลอดเวลา และเป็นการมองโลกเชิงระบบที่มีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา มุ่งเน้นการรอดพ้นจากภัยและวิกฤต เพื่อการพัฒนาที่สมดุลและยั่งยืน พร้อมรับการเปลี่ยนแปลงในทุกด้าน ทั้งด้านเศรษฐกิจ สังคม สิ่งแวดล้อม ความรู้ และเทคโนโลยี

เศรษฐกิจพอเพียงสามารถนำมาประยุกต์ใช้กับการปฏิบัติตนได้ในทุกระดับโดยเน้นการปฏิบัติบนทางสายกลาง และการพัฒนาอย่างเป็นขั้นตอน “ความพอเพียง” จะต้องประกอบด้วย 3 คุณลักษณะพร้อม ๆ กัน คือ ความพอประมาณ ความมีเหตุมีผล และการมีระบบภูมิคุ้มกันที่ดีต่อผลกระทบของการเปลี่ยนแปลง หากขาดองค์ประกอบใด ก็ไม่เป็นความพอเพียงที่สมบูรณ์ โดยความพอประมาณ จะหมายถึง ความพอดี ที่ไม่น้อยเกินไปและไม่มากเกินไป โดยไม่เบียดเบียนตนเอง และผู้อื่น ความมีเหตุมีผล หมายถึง การตัดสินใจเกี่ยวกับระดับของความ

พอเพียงนั้น จะต้องเป็นไปอย่างมีเหตุมีผล โดยพิจารณาจากเหตุปัจจัยและข้อมูลที่เกี่ยวข้อง ตลอดจนคำนึงถึงผลที่คาดว่าจะเกิดขึ้นจากการกระทำนั้น ๆ อย่างรอบคอบ และการมีภูมิคุ้มกันที่ดีในตัว หมายถึง การเตรียมตัวพร้อมรับผลกระทบและการเปลี่ยนแปลงด้านต่าง ๆ ที่จะเกิดขึ้นโดยคำนึงถึงความเป็นไปได้ของสถานการณ์ต่าง ๆ ที่คาดว่าจะเกิดขึ้นในอนาคตทั้งใกล้และไกล และเงื่อนไขสำคัญที่จะทำให้การตัดสินใจและการดำเนินกิจกรรมต่าง ๆ อยู่ในระดับพอเพียงนั้นจะประกอบด้วยเงื่อนไขความรอบรู้และเงื่อนไขคุณธรรมเป็นพื้นฐาน เงื่อนไขความรู้ คือ มีความรู้เกี่ยวกับวิชาการต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องอย่างรอบด้าน ความรอบคอบที่จะนำความรู้เหล่านั้นมาพิจารณาเชื่อมโยงกัน เพื่อประกอบการวางแผนและความระมัดระวังในขั้นปฏิบัติ สำหรับเงื่อนไขคุณธรรมจะประกอบด้วย มีความตระหนักในคุณธรรม มีความซื่อสัตย์สุจริต มีความอดทน มีความเพียร ใช้สติปัญญาในการดำเนินชีวิต ไม่โลภ และไม่ตระหนี่

4. หลักการบริหารจัดการทางธุรกิจ

ธุรกิจมีบทบาทสำคัญในการสร้างมูลค่าทางเศรษฐกิจและสังคม โดยสามารถจำแนกหน้าที่หลัก ๆ ได้ดังนี้ (พสุ เดชะรินทร์. 2561)

4.1 การผลิตสินค้าและบริการ (Production) ธุรกิจมีหน้าที่ในการผลิตสินค้าและบริการเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค โดยใช้ทรัพยากรที่มีอยู่อย่างมีประสิทธิภาพ

4.2 การตลาด (Marketing) สร้างความต้องการและตอบสนองลูกค้าผ่านการวิเคราะห์ตลาด การส่งเสริมการขาย การตั้งราคา การกระจายสินค้า และการบริการลูกค้า

4.3 การจัดการทางการเงิน (Finance) บริหารการจัดหา ใช้จ่าย และควบคุมเงินทุน รวมถึงการตัดสินใจด้านการลงทุน และการบริหารความเสี่ยงทางการเงิน

4.4 การจัดการทรัพยากรมนุษย์ (Human resource management) การวางแผน การสรรหา การพัฒนา และการรักษาพนักงาน ซึ่งเป็นทรัพยากรสำคัญขององค์กร

4.5 การบริหารทั่วไป (General administration) การวางแผน การควบคุม และการประสานงานระหว่างแผนกต่าง ๆ เพื่อให้การดำเนินงานของธุรกิจเป็นไปอย่างราบรื่นและมีประสิทธิภาพ

5. ปัจจัยความสำเร็จในการพัฒนาการท่องเที่ยวโดยชุมชน

การจัดการการท่องเที่ยวโดยชุมชน เป็นกระบวนการที่เปิดโอกาสให้คนในชุมชนที่เป็นผู้มีส่วนได้ส่วนเสียกับการจัดการท่องเที่ยวได้มีส่วนในการคิดร่วมกัน วางแผน ตัดสินใจ ดำเนินการ และมีส่วนร่วมในการรับประโยชน์ทางการท่องเที่ยวร่วมกัน ซึ่งการมีส่วนร่วมเป็นการสร้างความเข้มแข็งให้กับคนในชุมชนสำหรับการพัฒนาและส่งเสริมการท่องเที่ยวโดยชุมชนอย่างยั่งยืน (รุ่งรวี จิตภักดี. 2566)

ทั้งนี้ การประเมินความสำเร็จของการท่องเที่ยวชุมชนมีทั้งสิ้น 6 ตัวชี้วัดหลัก ดังนี้ (พิมพ์ระวี โรจน์รุ่งสัตย์. 2553) ดังนี้

5.1 การท่องเที่ยวโดยชุมชนจะเป็นการท่องเที่ยวชุมชนที่สำเร็จได้ต้องให้ชุมชนมีส่วนร่วมอย่างแท้จริงและอย่างทั่วถึง

5.2 ผลประโยชน์จากการท่องเที่ยวโดยชุมชนต้องกระจายสู่ชุมชนอย่างยุติธรรม

5.3 การจัดการการท่องเที่ยวโดยชุมชนต้องดำเนินไปอย่างมีระบบที่ดีและอย่างระมัดระวังเป็นสำคัญ

5.4 ควรที่จะมีความร่วมมือและสนับสนุนจากภาคีที่เกี่ยวข้องทั้งภายในและภายนอกชุมชน

5.5 ชุมชนต้องมีเอกลักษณ์หรือจุดเด่นหรือทรัพยากรทางการท่องเที่ยวหลักของชุมชนเพื่อการพัฒนาการท่องเที่ยวที่ยั่งยืน

5.6 การท่องเที่ยวโดยชุมชนต้องมีการพิจารณาเรื่องการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมร่วมไปด้วย

สรุปได้ว่า การวิจัยในครั้งนี้ได้นำแนวคิดของ Swarbrooke and Horner (2007) ไปใช้ในการศึกษาตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 1 แนวคิดของพิมพ์ระวี โรจน์รุ่งสัตย์ (2553) ไปใช้ในการศึกษาตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 2 และ

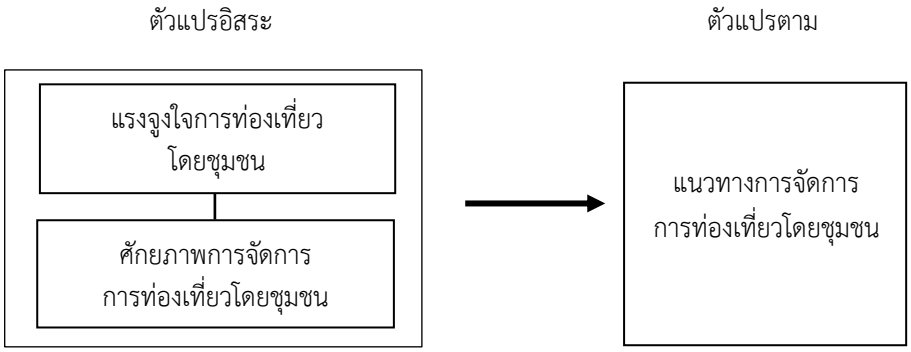
แนวคิดของสำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย (2550); พสุ เดชะรินทร์ (2561); พิมพ์ระวี โรจน์รุ่งสัตย์ (2553) ไปใช้ในการศึกษาตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 3

6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาในเรื่องนี้มีงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ การศึกษาเกี่ยวกับแรงจูงใจด้านการท่องเที่ยว (ณัฏฐินี ทองดี และคณะ. 2558; ชุลีรัตน์ จันทร์เชื้อ และคณะ. 2557; เบญจมาศ ณ ทองแก้ว และอำนาจ รักษาพล. 2556) การศึกษาศักยภาพด้านการท่องเที่ยวโดยชุมชน (กฤศดา ธีราทิตยกุล และคณะ. 2559; พจนา สวนศรี และคณะ. 2559; ดวงพร อ่อนหวาน และคณะ. 2558; ฐิติ ฐิติจำเริญพร และคณะ. 2557) และการศึกษาเกี่ยวกับแนวทางการจัดการด้านการท่องเที่ยว (เบญจวรรณ เขียวขาว. วรเชษฐ์ อินทามา และมัลลิกา นาจันทอง. 2560; พจนา สวนศรี และคณะ. 2559; สวิชญา ศุภอุดมฤกษ์ และคณะ. 2558)

กรอบแนวคิดการวิจัย

กรอบแนวคิดการวิจัยในครั้งนี้ปรับปรุงแนวคิดทางบริหารธุรกิจด้านการวิเคราะห์การแรงจูงใจและการวิเคราะห์ศักยภาพ เพื่อนำไปสู่การกำหนดแนวทางการจัดการการท่องเที่ยวโดยชุมชน ดังภาพที่ 1



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย
ที่มา : ผู้นิพนธ์, 2562.

วิธีดำเนินการวิจัย

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

วัตถุประสงค์การวิจัยข้อที่ 1 ประชากร คือ นักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้ามาเยือนแหล่งท่องเที่ยวโดยชุมชนในพื้นที่จังหวัดนครราชสีมา ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรแน่นอน กลุ่มตัวอย่าง คือได้ใช้วิธีการคำนวณของ W.G. Cochran ที่ระดับความเชื่อมั่นที่ 95 % ทำให้ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่าง อย่างน้อยเท่ากับ 384.16 คน (ธานินทร์ ศิลป์จารุ. 2553) โดยการศึกษาในครั้งนี้ นักวิจัยเก็บรวบรวมข้อมูล จำนวน 400 คน สุ่มตัวอย่างโดยไม่ใช่ความน่าจะเป็น ด้วยการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ

วัตถุประสงค์การวิจัยข้อที่ 2 ประชากร คือผู้นำชุมชนที่เป็นทางการในระดับหมู่บ้าน และระดับตำบลในพื้นที่ตำบลหมื่นไวย อำเภอเมืองนครราชสีมา จังหวัดนครราชสีมา รวมทั้งหมด จำนวน 39 คน ประกอบด้วย 1) ผู้ปกครองส่วนท้องที่ จำนวน 18 คน และ 2) ผู้ปกครองส่วนท้องถิ่น จำนวน 21 คน ขนาดตัวอย่างคำนวณตามหลักเกณฑ์ของ Taro Yamane โดยกำหนดให้ความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่างที่ยอมให้เกิดขึ้น ร้อยละ 5 ได้ขนาดตัวอย่าง จำนวน 36 คน (บุญใจ ศรีสถิตนรากูร. 2550) แบ่งเป็น ผู้ปกครองส่วนท้องถิ่น 17 คน และผู้ปกครองส่วนท้องถิ่น 19 คน การสุ่มใช้หลักความน่าจะเป็นด้วยวิธีการสุ่มอย่างง่าย โดยใช้ตารางเลขสุ่ม

วัตถุประสงค์การวิจัยข้อที่ 3 ประชากร คือ ภาคีภาครัฐ ภาคเอกชน และภาคประชาชนที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวในพื้นที่จังหวัดนครราชสีมา ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรแน่นอน กลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ 1) ตัวแทนจากหน่วยงานภาครัฐระดับจังหวัดที่เกี่ยวข้องกับสาขาการท่องเที่ยว จำนวน 5 คน 2) ตัวแทนจากหน่วยงานปกครองส่วนท้องถิ่น/ท้องที่ จำนวน 5 คน 3) ตัวแทนจากภาคธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับสาขาเศรษฐกิจ จำนวน 5 คน 4) ตัวแทนจากนักวิชาการ/สถาบันการศึกษา จำนวน 5 คน และ 5) ตัวแทนภาคประชาชนที่เกี่ยวข้องกับสาขาเศรษฐกิจ จำนวน 5 คน รวมทั้งหมด 25 คน สำหรับการสุ่มตัวอย่างใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบไม่ใช่ความน่าจะเป็นด้วยวิธีการสุ่มแบบเจาะจง

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

วัตถุประสงค์การวิจัยข้อที่ 1 คือ แบบสอบถามแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการท่องเที่ยวโดยชุมชนในพื้นที่จังหวัดนครราชสีมา

วัตถุประสงค์การวิจัยข้อที่ 2 คือ แบบประเมินศักยภาพของการท่องเที่ยวโดยชุมชนในพื้นที่จังหวัดนครราชสีมา

วัตถุประสงค์การวิจัยข้อที่ 3 คือ แบบสัมภาษณ์แนวทางการจัดการการท่องเที่ยวโดยชุมชนอย่างยั่งยืนในจังหวัดนครราชสีมาภายใต้ปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

วัตถุประสงค์การวิจัยข้อที่ 1 เป็นข้อมูลปฐมภูมิที่รวบรวมจากแบบสอบถามของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการท่องเที่ยวโดยชุมชนในพื้นที่จังหวัดนครราชสีมาในด้านแรงจูงใจในการเดินทางมาท่องเที่ยวโดยชุมชน จำนวน 6 ด้าน คือ แรงจูงใจด้านสรีระหรือทางกายภาพ แรงจูงใจด้านอารมณ์ แรงจูงใจส่วนบุคคล แรงจูงใจด้านการพัฒนาตนเอง แรงจูงใจด้านวัฒนธรรม และแรงจูงใจด้านสถานภาพ

วัตถุประสงค์การวิจัยข้อที่ 2 เป็นข้อมูลปฐมภูมิที่รวบรวมจากแบบประเมินศักยภาพของการท่องเที่ยวโดยชุมชนในพื้นที่จังหวัดนครราชสีมา จำนวน 5 ด้าน คือ ทัศนคติของคนในชุมชน การเข้าถึง สถานที่พัก สิ่งดึงดูดที่น่าสนใจสำหรับการท่องเที่ยว และการโฆษณาประชาสัมพันธ์

วัตถุประสงค์การวิจัยข้อที่ 3 เป็นข้อมูลปฐมภูมิที่รวบรวมจากแบบสัมภาษณ์แนวทางการจัดการการท่องเที่ยวโดยชุมชนอย่างยั่งยืนในจังหวัดนครราชสีมาภายใต้ปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง จำนวน 3 ด้าน คือ 1) หลักการบริหารจัดการทางธุรกิจ ได้แก่ การผลิต การตลาด การเงิน บุคลากรและการบริหาร 2) หลักการพื้นฐานสำคัญสำหรับการพัฒนาการท่องเที่ยวในชุมชน ได้แก่ ทัศนคติของคนในชุมชน สิ่งดึงดูดใจ (แหล่งท่องเที่ยว) การเข้าถึง (เส้นทางคมนาคม) สิ่งอำนวยความสะดวก (ที่พัก/อาหาร/ของฝาก) และการโฆษณาประชาสัมพันธ์ และ 3) หลักการปัจจัยความสำเร็จในการพัฒนาการท่องเที่ยวโดยชุมชนอย่างยั่งยืน ได้แก่ การสร้างรายได้ การมีส่วนร่วมของชุมชน และการส่งเสริมคุณค่าของชุมชนภายใต้หลักปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง

4. การวิเคราะห์ข้อมูล

วัตถุประสงค์การวิจัยข้อที่ 1 การใช้ค่าสถิติอย่างง่าย คือความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สำหรับหลักเกณฑ์การหาค่าเฉลี่ยในการวิเคราะห์ข้อมูลความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวที่มีต่อแรงจูงใจการท่องเที่ยวโดยชุมชนในพื้นที่จังหวัดนครราชสีมา มีหลักเกณฑ์ในการประเมิน (สรชัย พิศาลบุตร, เสาวรส ใหญ่สว่าง และปรีชา อัศวเดชานุกรม. 2549) คือ ระดับคะแนน 4.21-5.00 หมายความว่า แรงจูงใจอยู่ในระดับมากที่สุด ระดับคะแนน 3.41-4.20 หมายความว่า แรงจูงใจอยู่ในระดับมาก ระดับคะแนน 2.61-3.40 หมายความว่า แรงจูงใจอยู่ในระดับปานกลาง ระดับคะแนน 1.81-2.60 หมายความว่า แรงจูงใจอยู่ในระดับน้อย และระดับคะแนน 1.00-1.80 หมายความว่า แรงจูงใจอยู่ในระดับน้อยที่สุด

วัตถุประสงค์การวิจัยข้อที่ 2 การใช้ค่าสถิติอย่างง่าย คือ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สำหรับหลักเกณฑ์การหาค่าเฉลี่ยในการวิเคราะห์ข้อมูลศักยภาพการจัดการการท่องเที่ยวโดยชุมชนใน

พื้นที่จังหวัดนครราชสีมา มีหลักเกณฑ์ในการประเมิน (สรชัย พิศาลบุตร, เสาวรส ใหญ่สว่าง และปรีชา อัศวเดชานุกรม. 2549) คือ ระดับคะแนน 4.21-5.00 หมายความว่า ศักยภาพอยู่ในระดับมากที่สุด ระดับคะแนน 3.41-4.20 หมายความว่า ศักยภาพอยู่ในระดับมาก ระดับคะแนน 2.61-3.40 หมายความว่า ศักยภาพอยู่ในระดับปานกลาง ระดับคะแนน 1.81-2.60 หมายความว่า ศักยภาพอยู่ในระดับน้อย และระดับคะแนน 1.00-1.80 หมายความว่า ศักยภาพอยู่ในระดับน้อยที่สุด

วัตถุประสงค์การวิจัยข้อที่ 3 ใช้การวิเคราะห์เชิงคุณภาพ ด้วยวิธีการวิเคราะห์เนื้อหาเชิงพรรณนา (Content analysis) เพื่อค้นหาแนวทางการจัดการการท่องเที่ยวโดยชุมชนอย่างยั่งยืนในจังหวัดนครราชสีมาภายใต้ปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงด้วยกระบวนการแบบมีส่วนร่วมกับภาคีในพื้นที่ โดยเป็นการเชื่อมโยงความสัมพันธ์ระหว่าง 1) ปัจจัยหลักการบริหารจัดการทางธุรกิจกับหลักปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง 2) ปัจจัยหลักการพื้นฐานสำคัญสำหรับการพัฒนาการท่องเที่ยวในชุมชนกับหลักปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง และ 3) ปัจจัยความสำเร็จในการพัฒนาการท่องเที่ยวโดยชุมชนอย่างยั่งยืนกับหลักปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง

ผลการวิจัย

1. ผลการศึกษาแรงจูงใจการท่องเที่ยวโดยชุมชนในพื้นที่จังหวัดนครราชสีมา

1.1 แรงจูงใจของนักท่องเที่ยว พบว่านักท่องเที่ยวมีแรงจูงใจโดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.25 (S.D.=0.71) เมื่อพิจารณารายประเด็น พบว่าแรงจูงใจด้านวัฒนธรรม อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.49 รองลงมา คือ แรงจูงใจด้านอารมณ์ แรงจูงใจด้านสรีระหรือทางกายภาพ และแรงจูงใจส่วนบุคคล ขณะที่แรงจูงใจด้านการพัฒนาตนเองและแรงจูงใจด้านสถานภาพอยู่ในระดับมาก ตามลำดับ ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ระดับแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวในพื้นที่จังหวัดนครราชสีมา เมื่อพิจารณาในภาพรวม

รายการ	$\bar{X}$	S.D.	การแปลผล
แรงจูงใจด้านสรีระหรือทางกายภาพ	4.24	0.62	แรงจูงใจมากที่สุด
แรงจูงใจด้านอารมณ์	4.28	0.66	แรงจูงใจมากที่สุด
แรงจูงใจส่วนบุคคล	4.22	0.62	แรงจูงใจมากที่สุด
แรงจูงใจด้านการพัฒนาตนเอง	4.19	0.87	แรงจูงใจมาก
แรงจูงใจด้านวัฒนธรรม	4.49	0.81	แรงจูงใจมากที่สุด
แรงจูงใจด้านสถานภาพ	4.12	0.58	แรงจูงใจมาก
รวม	**4.25**	**0.71**	**แรงจูงใจมากที่สุด**

1.2 ระดับแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวรายประเด็น มีดังนี้

1.2.1 แรงจูงใจด้านสรีระหรือทางกายภาพ พบว่านักท่องเที่ยวมีความต้องการจะได้พักผ่อนเพราะต้องการหลีกหนีจากสภาพแวดล้อมที่จำเจมากที่สุด รองลงมา คือ มีความต้องการออกกำลังกายและรักษาสุขภาพให้มีความแข็งแรงตลอดเวลา และความต้องการพักผ่อนหย่อนใจในการท่องเที่ยวจากความเหน็ดเหนื่อยจากการทำงาน

1.2.2 แรงจูงใจด้านอารมณ์ พบว่านักท่องเที่ยวมีความต้องการค้นหาอดีต หรือวิถีชีวิตแบบดั้งเดิมที่หาดูได้ยากในปัจจุบันมากที่สุด รองลงมา คือ ความต้องการที่จะหาความสงบทางจิตใจ หรือเป็นสุขจากการทำบุญหรือไหว้พระและสิ่งศักดิ์สิทธิ์ และความต้องการไปยังแหล่งท่องเที่ยวที่มีการจัดกิจกรรมที่สร้างความตื่นเต้นผจญภัย

1.2.3 แรงจูงใจส่วนบุคคล พบว่านักท่องเที่ยวมีความต้องการไปแหล่งเที่ยวท่องเที่ยวที่เพื่อนและญาติพี่น้องอาศัยอันเป็นการเยี่ยมเยือนเพื่อนและญาติพี่น้องมีแรงจูงใจมากที่สุด รองลงมาคือ ความต้องการประสบการณ์จากการเดินทางและได้พบเพื่อนใหม่ ๆ ในสถานที่ต่างๆ อยู่เสมอ และความต้องการทำให้บุคคลอื่น ๆ มีความพึงพอใจในตัวเราด้วยการพาไปเที่ยวยังแหล่งต่าง ๆ

1.2.4 แรงจูงใจด้านการพัฒนาตนเอง พบว่านักท่องเที่ยวมีความต้องการเรียนรู้ทักษะใหม่ ๆ เช่น การเป็นช่างปั้น นักศิลปะ นักเขียน และนักวาดการ์ตูน เป็นต้น มากที่สุด รองลงมาคือ ความต้องการได้รับความรู้ทางวิชาการเพิ่มเติม เช่น ภาษาอังกฤษ และภาษาท้องถิ่น เป็นต้น และความต้องการที่สนใจเรียนทักษะการประกอบอาหาร เช่น อาหารฝรั่งเศส หรืออาหารไทย เป็นต้น

1.2.5 แรงจูงใจด้านวัฒนธรรม พบว่านักท่องเที่ยวมีความต้องการที่จะได้รับประสบการณ์จากประเพณีและวัฒนธรรมในแต่ละท้องถิ่นมากที่สุด รองลงมาคือ ความต้องการในการเห็นศิลปะและวิถีชีวิตของผู้คนในท้องถิ่นที่แตกต่างกันไป และความต้องการพบเห็นสถาปัตยกรรมที่แปลกใหม่ที่แตกต่างจากบ้านเรือนของตนเอง

1.2.6 แรงจูงใจด้านสถานภาพ พบว่านักท่องเที่ยวมีความต้องการแสดงสถานภาพว่ามีความสามารถในการใช้จ่ายเงินท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวที่ไปได้ยากลำบากมากที่สุด รองลงมาคือ ความต้องการท่องเที่ยวที่จะทำให้มีหน้ามีตาในสังคม หรือความโก้เก๋ที่ทำให้คนอื่นสนใจ และความต้องการแสดงสถานภาพว่ามีความสามารถในการใช้จ่ายเงินท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวที่มีค่าใช้จ่ายสูง

2. ผลศึกษาศักยภาพการจัดการการท่องเที่ยวโดยชุมชนในพื้นที่จังหวัดนครราชสีมา

2.1 ศักยภาพการจัดการการท่องเที่ยวโดยชุมชน พบว่าการจัดการการท่องเที่ยวโดยชุมชนโดยภาพรวมมีศักยภาพอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.24 (S.D.=0.74) เมื่อพิจารณารายประเด็น พบว่าด้านสิ่งดึงดูดใจ (แหล่งท่องเที่ยว) มีศักยภาพในระดับมากที่สุด รองลงมาคือ ด้านการเข้าถึง (เส้นทางคมนาคม) และด้านสิ่งอำนวยความสะดวก (ร้านอาหาร/ที่พัก/ของฝาก) ดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 ระดับศักยภาพการจัดการการท่องเที่ยวโดยชุมชนในพื้นที่จังหวัดนครราชสีมาพิจารณาในภาพรวม

รายการ	$\bar{X}$	S.D.	การแปลผล
สิ่งดึงดูดใจ (แหล่งท่องเที่ยว)	4.39	0.67	ศักยภาพมากที่สุด
การเข้าถึง (เส้นทางคมนาคม)	4.21	0.78	ศักยภาพมากที่สุด
สิ่งอำนวยความสะดวก (ร้านอาหาร/ที่พัก/ของฝาก)	4.13	0.75	ศักยภาพมาก
รวม	**4.24**	**0.74**	**ศักยภาพมากที่สุด**

2.2 ระดับศักยภาพรายประเด็น มีดังนี้

2.2.1 สิ่งดึงดูดใจ (แหล่งท่องเที่ยว) พบว่ามีศักยภาพมากที่สุด จำนวน 6 รายการ คือ ผลิตภัณฑ์ บุคลากร ราคา การส่งเสริมการตลาด ช่องทางการจัดจำหน่าย และกายภาพ และมีศักยภาพในระดับมาก จำนวน 1 รายการ คือกระบวนการ โดยมีรายละเอียดดังนี้ 1) ผลิตภัณฑ์ พบว่าการเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีเอกลักษณ์ที่โดดเด่นและมีความแตกต่างจากแหล่งท่องเที่ยวอื่น ๆ 2) ราคา พบว่าค่าใช้จ่ายในการเข้าแหล่งท่องเที่ยวมีราคาไม่แพงเหมาะสมกับการเดินทางมาท่องเที่ยว 3) ช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่าการมีช่องทางในการโฆษณาและประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวด้วยตนเองอย่างเพียงพอและเหมาะสม 4) การส่งเสริมการตลาด พบว่าการกำหนดเทศกาลหรืองานประจำปีเพื่อสร้างอัตลักษณ์ของพื้นที่อย่างชัดเจน 5) บุคลากร พบว่าการเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีคุณค่า มีความสอดคล้องกับวิถีการดำรงชีวิตของ คนในหมู่บ้าน และเต็มใจในถ่ายทอดให้กับนักท่องเที่ยวได้ชื่นชมได้อย่างเหมาะสม 6) กายภาพ พบว่ารูปแบบการให้บริการเพื่อสร้างคุณค่าให้กับลูกค้าไม่ว่าจะเป็นด้านการแต่งกาย

การเจรจา และการให้บริการ หรือผลประโยชน์อื่น ๆ ที่นักท่องเที่ยวควรได้รับ และ 7) กระบวนการ พบว่า กระบวนการในการให้บริการในแหล่งท่องเที่ยวไม่ซับซ้อน มีความสะดวกในการใช้บริการ

2.2.2 การเข้าถึง (เส้นทางคมนาคม) พบว่ามีศักยภาพมากที่สุด จำนวน 4 รายการ คือ ผลิตภัณฑ์ การส่งเสริมการตลาด ราคา และบุคลากร มีศักยภาพมาก จำนวน 3 รายการ คือ ช่องทางการจัดจำหน่าย กระบวนการ และกายภาพ โดยมีรายละเอียดดังนี้ 1) ผลิตภัณฑ์ พบว่าการมีเส้นทางคมนาคมที่สามารถเดินทางเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวได้อย่างสะดวกสบาย และรวดเร็วมีศักยภาพมากที่สุด 2) ราคา พบว่าค่าใช้จ่ายในการเดินทางมีราคาไม่สูงนัก ทำให้สามารถเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวได้ในทุกเพศและทุกวัยมีศักยภาพมากที่สุด 3) ช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่าการประชาสัมพันธ์ข้อมูลเส้นทางคมนาคมและการปรับเส้นทางคมนาคมให้สามารถเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวได้หลายช่องทางมีศักยภาพมากที่สุด 4) การส่งเสริมการตลาด พบว่าแบบแผนการเดินทางเข้าสู่แหล่งท่องเที่ยวได้หลากหลาย เช่น เป็นหมู่คณะ ทั้งกลุ่มเล็กและกลุ่มใหญ่ หรือแบบส่วนตัวและครอบครัวมีศักยภาพมากที่สุด 5) บุคลากร พบว่าการที่ประชาชนในพื้นที่ให้ความช่วยเหลือด้านเส้นทางคมนาคมแก่นักท่องเที่ยวด้วยความตั้งใจ และเป็นกัลยาณมิตรมากที่สุด 6) กายภาพ พบว่าการที่สามารถเดินทางเข้ามายังแหล่งท่องเที่ยวภายในชุมชนได้หลายเส้นทางความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวมีศักยภาพมากที่สุด และ 7) กระบวนการ พบว่ากระบวนการในการเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในชุมชนที่ไม่มีความซับซ้อน และสะดวกต่อการใช้เส้นทางคมนาคมมีศักยภาพมากที่สุด

2.2.3 ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก (ร้านอาหาร/ที่พัก/ของฝาก) พบว่ามีศักยภาพมากที่สุด จำนวน 3 รายการ คือ ผลิตภัณฑ์ บุคลากร และช่องทางการจัดจำหน่าย และมีศักยภาพมาก จำนวน 4 รายการ คือ ราคา การส่งเสริมการตลาด กระบวนการ และกายภาพ โดยมีรายละเอียดดังนี้ 1) ผลิตภัณฑ์ พบว่าการมีสินค้าของฝากและของที่ระลึกที่แสดงถึงเอกลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวจำหน่ายให้กับนักท่องเที่ยวอย่างเหมาะสมมีศักยภาพมากที่สุด 2) ราคา พบว่าการมีสินค้าของฝากและของที่ระลึกหลากหลาย รวมทั้งมีการตั้งราคาที่มีความเหมาะสมในแต่ละประเภทสินค้ามีศักยภาพมากที่สุด 3) ช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่าการที่นักท่องเที่ยวสามารถเข้าถึงสิ่งอำนวยความสะดวกในการท่องเที่ยวได้ง่าย รวมถึงสามารถติดต่อและสอบถามรายละเอียดได้เป็นอย่างดีมีศักยภาพมากที่สุด 4) การส่งเสริมการตลาด พบว่าความร่วมมือกันระหว่างผู้ประกอบการต่าง ๆ ในพื้นที่ เช่น สถานที่พัก ร้านอาหาร และร้านจำหน่ายของฝากและของที่ระลึกเพื่ออำนวยความสะดวกแก่นักท่องเที่ยวมีศักยภาพมากที่สุด 5) บุคลากร พบว่าการที่ประชาชนในพื้นที่มีความร่วมมือร่วมใจและพร้อมและพร้อมให้สิ่งอำนวยความสะดวกให้กับนักท่องเที่ยวเป็นอย่างดีมีศักยภาพมากที่สุด 6) กายภาพ พบว่ารูปแบบการให้บริการของสิ่งอำนวยความสะดวกที่สร้างคุณค่าให้กับลูกค้าที่เดินทางเข้ามาใช้บริการมีศักยภาพมากที่สุด และ 7) กระบวนการ พบว่าระเบียบวิธีการและงานปฏิบัติในด้านการบริการที่นำเสนอให้กับผู้ใช้บริการเพื่อมอบการให้บริการอย่างถูกต้องรวดเร็วมีศักยภาพมากที่สุด

3. แนวทางการจัดการการท่องเที่ยวโดยชุมชนอย่างยั่งยืนในจังหวัดนครราชสีมา ภายใต้ปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง

3.1 แนวทางการจัดการการท่องเที่ยวโดยชุมชนอย่างยั่งยืนในจังหวัดนครราชสีมา ภายใต้ปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง เมื่อพิจารณาจากหลักการบริหารจัดการทางธุรกิจ มีดังต่อไปนี้

3.1.1 ด้านการผลิต พบว่า 1) ความพอประมาณ ได้แก่ การใช้ทรัพยากรต่าง ๆ ที่มีอยู่ในท้องถิ่นทั้งในส่วนของทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม ทรัพยากรมนุษย์ ทรัพยากรทุน และทรัพยากรด้านการประกอบการ 2) ความมีเหตุผล ได้แก่ การให้บริการสินค้าให้มีคุณภาพและมีความเป็นเอกลักษณ์ และสอดคล้องกับความต้องการของนักท่องเที่ยว 3) การมีภูมิคุ้มกัน ได้แก่ การควบคุมกระบวนการให้บริการด้านการท่องเที่ยว และการเตรียมการรองรับการท่องเที่ยว รวมถึงการดูแลและให้ความช่วยเหลือกับนักท่องเที่ยว รวมถึงการมีมาตรการในการติดตามและประเมินผล 4) ความรู้ ได้แก่ การให้บริการด้านการท่องเที่ยวโดยชุมชนให้มีความหลากหลาย

มากขึ้น เพราะการให้บริการการท่องเที่ยวมีศาสตร์ที่เกี่ยวข้องหลายด้าน และต้องสามารถประยุกต์องค์ความรู้เพื่อพัฒนาการท่องเที่ยวโดยชุมชนได้ และ 5) คุณธรรม ได้แก่ การสร้างจิตสำนึกในการให้บริการ รวมทั้งมีความซื่อสัตย์กับนักท่องเที่ยว ไม่เอารัดเอาเปรียบนักท่องเที่ยว

3.1.2 ด้านการตลาด พบว่า 1) ความพอประมาณ ได้แก่ การกำหนดกลุ่มเป้าหมาย (กลุ่มเด็กเล็ก กลุ่มเด็กโต กลุ่มวัยรุ่น กลุ่มวัยทำงาน และกลุ่มผู้สูงอายุ) ให้มีสอดคล้องกับทรัพยากรและกิจกรรมการท่องเที่ยวในพื้นที่ 2) ความมีเหตุผล ได้แก่ การให้ความสำคัญกับการพึ่งพากลุ่มเป้าหมายในท้องถิ่น คือ จังหวัดนครราชสีมา แทนที่จะพึ่งพาตลาดจากบุคคลภายนอก รวมทั้งควรให้ความสำคัญกับการจำหน่ายสินค้าในท้องถิ่น เพื่อลดต้นทุนในการจำหน่ายสินค้าและบริการ 3) การมีภูมิคุ้มกัน ได้แก่ การประชาสัมพันธ์ด้านการตลาดโดยผ่านช่องทางต่าง ๆ ทั้งในส่วนของจุดที่ตั้งของแหล่งท่องเที่ยว เช่น การขอพื้นที่ส่วนหนึ่งขององค์การปกครองส่วนท้องถิ่น หรือองค์การปกครองส่วนท้องที่ รวมทั้งสื่อสังคมออนไลน์ต่าง ๆ เช่น Line และ Facebook เป็นต้น เพื่อเพิ่มจำนวนนักท่องเที่ยวในพื้นที่ 4) ความรู้ ได้แก่ การเข้าร่วมการฝึกอบรม การศึกษาดูงาน การศึกษาจากเอกสารและข้อมูลด้านการตลาดให้มากขึ้น และการประยุกต์ข้อมูลที่มีอยู่เพื่อให้บริการด้านการท่องเที่ยว และ 5) คุณธรรม ได้แก่ การแสดงราคาการให้บริการแก่นักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในพื้นที่ทั้งในส่วนของราคาค่าเข้าชมค่ากิจกรรม ค่าสถานที่พัก ค่าอาหารและเครื่องดื่ม ค่าของฝากและของที่ระลึก และอื่น ๆ เป็นต้น

3.1.3 ด้านการเงิน พบว่า 1) ความพอประมาณ ได้แก่ การสร้างกลุ่มที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวโดยชุมชน โดยมีการระดมทุนจากสมาชิกของกลุ่มอย่างเป็นรูปธรรม เช่น การออกหุ้นเพื่อจำหน่าย และบริหารจัดการการใช้เงินทุนหมุนเวียนให้บริการด้านการท่องเที่ยวอย่างเหมาะสม 2) ความมีเหตุผล ได้แก่ การจัดทำระบบการเงิน (บัญชี) อย่างเป็นระบบเพื่อทราบถึงที่มาของค่าใช้จ่ายที่นักท่องเที่ยวได้ใช้จ่ายในการเดินทางมาท่องเที่ยวโดยชุมชนในพื้นที่ และรักษาค่าใช้จ่ายในหมวดหลักที่นักท่องเที่ยวได้ใช้จ่ายเงินออกมา 3) การมีภูมิคุ้มกัน ได้แก่ การจัดเก็บเงินทุนสำรองส่วนหนึ่งไว้สำหรับใช้ในการบริหารจัดการด้านการท่องเที่ยวโดยชุมชนโดยเฉพาะค่าใช้จ่ายในส่วนกลาง เช่น ค่าสาธารณูปโภค ค่าโครงสร้างพื้นฐาน และอื่น ๆ เป็นต้น 4) ความรู้ ได้แก่ การศึกษาข้อมูลทางการเงินหรือเข้าฝึกอบรมข้อมูลทางการเงินที่เกี่ยวข้อง เช่น การคิดต้นทุน การบันทึกบัญชี และการตั้งราคาขาย เป็นต้น ตลอดจนการสร้างองค์ความรู้ในการเพิ่มรายได้ และลดค่าใช้จ่าย รวมทั้งการจัดสรรผลกำไรแก่ชุมชน และ 5) คุณธรรม ได้แก่ การศึกษาข้อมูลทางการเงินหรือเข้าฝึกอบรมข้อมูลทางการเงินที่เกี่ยวข้องกับกลุ่ม เช่น การคิดต้นทุน การบันทึกบัญชี และการตั้งราคาขาย เป็นต้น รวมถึงเปิดเผยข้อมูลทางการเงินแก่ภาคีที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวโดยชุมชน

3.1.4 ด้านบุคลากร พบว่า 1) ความพอประมาณ ได้แก่ การใช้ทรัพยากรบุคคลในท้องถิ่นให้พอเหมาะหรือเหมาะสมกับการท่องเที่ยวโดยชุมชน 2) ความมีเหตุผล ได้แก่ การกำหนดบทบาท หน้าที่ และความรับผิดชอบของภาคีในพื้นที่ที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวโดยชุมชน 3) การมีภูมิคุ้มกัน ได้แก่ การกำหนดหลักเกณฑ์ และกฎระเบียบของภาคีที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวให้มีความชัดเจน รวมทั้งเตรียมการสำรองบุคลากรที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวโดยชุมชนไว้อย่างเหมาะสม 4) ความรู้ ได้แก่ การสร้างองค์ความรู้ด้านการท่องเที่ยวโดยชุมชนให้มากขึ้นกว่าเดิม รวมถึงการถ่ายทอดองค์ความรู้ภายในชุมชน และการพัฒนาแสวงหาองค์ความรู้ใหม่ ๆ อย่างสม่ำเสมอ และ 5) คุณธรรม ได้แก่ การสร้างขวัญ กำลังใจ ความพึงพอใจ และแรงจูงใจชุมชน รวมทั้งมีการรายงานผลการปฏิบัติงานที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวโดยชุมชน

3.1.5 การบริหาร พบว่า 1) ความพอประมาณ ได้แก่ การกำหนดเป้าหมายและทิศทางของชุมชนให้มีความเหมาะสมกับสถานการณ์ในปัจจุบัน รวมถึงการทบทวนเป้าหมายและทิศทางของการท่องเที่ยวโดยชุมชน 2) ความมีเหตุผล ได้แก่ การกำหนดแผนงาน โครงการ และกิจกรรมของกลุ่มให้สอดคล้องกับความสามารถในการให้บริการด้านการท่องเที่ยวโดยชุมชนที่วางเป้าหมายไว้อย่างเป็นรูปธรรม 3) การมีภูมิคุ้มกัน ได้แก่ การทบทวน และการประเมินผลการดำเนินงานด้านการท่องเที่ยวโดยชุมชนของท้องถิ่น และประเมินผลการดำเนินงานด้านการ

ท่องเที่ยวโดยชุมชน 4) ความรู้ ได้แก่ การนำองค์ความรู้มาปรับปรุงการบริหารงานด้านการท่องเที่ยวโดยชุมชน การแก้ไขปัญหาการปรับปรุง และพัฒนาการท่องเที่ยวโดยชุมชน และ 5) คุณธรรม ได้แก่ การบริหารงานกลุ่มด้วยการใช้หลักคุณธรรม และจริยธรรมต่อทั้งผู้ที่เกี่ยวข้องในการท่องเที่ยวโดยชุมชนในพื้นที่และนักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยว

3.2 แนวทางการจัดการการท่องเที่ยวโดยชุมชนอย่างยั่งยืนในจังหวัดนครราชสีมา ภายใต้ปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง เมื่อพิจารณาจากองค์ประกอบที่เป็นพื้นฐานหลักของการพัฒนาการท่องเที่ยวให้สำเร็จมีดังต่อไปนี้

3.2.1 ทัศนคติของคนในชุมชน พบว่า 1) ความพอประมาณ ได้แก่ การปรับทัศนคติของคนในชุมชนให้เรียนรู้ในการให้บริการการท่องเที่ยวโดยชุมชนด้วยความพอดี ที่ไม่น้อยเกินไป และไม่มากเกินไปรวมถึงการไม่เบียดเบียนเวลาของตนเอง และผู้อื่น 2) ความมีเหตุผล ได้แก่ การสร้างค่านิยมให้กับคนในชุมชนให้ร่วมมือกันในการให้บริการการท่องเที่ยวโดยชุมชน ตลอดจนคำนึงถึงผลที่คาดว่าจะเกิดขึ้นจากการกระทำนั้น ๆ อย่างรอบคอบ 3) การมีภูมิคุ้มกัน ได้แก่ การสร้างอุดมการณ์ร่วมของชุมชนหรือการสร้างเครือข่ายความร่วมมือกันอย่างเป็นรูปธรรมในการพัฒนาทัศนคติที่ดีต่อการท่องเที่ยวโดยชุมชน 4) ความรู้ ได้แก่ การพัฒนาคนในชุมชนให้มีองค์ความรู้ด้านทัศนคติที่ดีต่อการให้บริการการท่องเที่ยวโดยชุมชนอย่างสม่ำเสมอ และต่อเนื่องเป็นประจำ และ 5) คุณธรรม ได้แก่ การพัฒนาคนในชุมชนให้มีทัศนคติที่ดีในเรื่องคุณธรรมในการให้บริการกับนักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในพื้นที่ รวมถึงคุณธรรมที่เกิดขึ้นภายในชุมชน

3.2.2 สิ่งดึงดูดใจ (แหล่งท่องเที่ยว) พบว่า 1) ความพอประมาณ ได้แก่ การสร้างแหล่งท่องเที่ยวภายในชุมชนให้มีความเพียงพอต่อการรองรับนักท่องเที่ยวโดยไม่น้อยเกินไปและไม่มากเกินไป 2) ความมีเหตุผล ได้แก่ พัฒนาแหล่งท่องเที่ยวมีความสอดคล้องกับวิถีการดำรงชีวิตของคนในหมู่บ้านและสามารถถ่ายทอดวิถีชีวิตให้กับนักท่องเที่ยวได้อย่างเป็นปกติ 3) การมีภูมิคุ้มกัน ได้แก่ การสร้างความพร้อมในการรองรับความต้องการนักท่องเที่ยวอยู่เสมอ รวมถึงการปรับปรุง เปลี่ยนแปลงหรือค้นหาแหล่งท่องเที่ยวใหม่ภายในชุมชนอย่างต่อเนื่อง 4) ความรู้ ได้แก่ การพัฒนาองค์ความรู้ที่เกี่ยวข้องกับแหล่งท่องเที่ยวภายในชุมชน รวมถึงการสร้างแหล่งท่องเที่ยวที่ให้เป็นแหล่งเรียนรู้หรือสร้างองค์ความรู้ทางวิชาการกับนักท่องเที่ยว และ 5) คุณธรรม ได้แก่ การสร้างแหล่งท่องเที่ยวที่สะท้อนถึงความซื่อสัตย์สุจริต ความอดทน และความเพียรในการใช้สติปัญญาที่เกิดขึ้นภายในชุมชนและพร้อมถ่ายทอดสู่นักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้ามาภายในชุมชน

3.2.3 การเข้าถึง (เส้นทางคมนาคม) พบว่า 1) ความพอประมาณ ได้แก่ การสร้างและปรับปรุงเส้นทางคมนาคมให้มีคุณภาพที่ดีเพื่อให้กับนักท่องเที่ยวสามารถเดินทางเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวได้อย่างเพียงพอ 2) ความมีเหตุผล ได้แก่ การพัฒนาช่องทางการคมนาคมขนส่งให้นักท่องเที่ยวสามารถเดินทางมายังสถานที่ท่องเที่ยวภายในชุมชนได้หลายทาง เช่น รถยนต์ รถไฟ และรถประจำทาง 3) การมีภูมิคุ้มกัน ได้แก่ การปรับเส้นทางคมนาคมที่เกิดขึ้นใหม่หรือช่องทางรูปแบบใหม่เพื่อให้นักท่องเที่ยวสามารถเดินทางเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวได้หลายทิศทาง 4) ความรู้ ได้แก่ การจัดทำเส้นทางและรูปแบบการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวเพื่อให้นักท่องเที่ยวสามารถค้นหาองค์ความรู้ด้านเส้นทางการท่องเที่ยวได้หลายช่องทาง และ 5) คุณธรรม ได้แก่ การร่วมมือกับภาคีภายในชุมชนในการคิดค่าขนส่งมีความเหมาะสมกับการเดินทางเมื่อเทียบกับความพึงพอใจที่ได้รับจากการท่องเที่ยว

3.2.4 สิ่งอำนวยความสะดวก (ที่พัก/อาหาร/ของฝาก) พบว่า 1) ความพอประมาณ ได้แก่ การสร้างแหล่งสนับสนุนการท่องเที่ยวภายในชุมชนให้มีความเพียงพอต่อการรองรับนักท่องเที่ยว 2) ความมีเหตุผล ได้แก่ การสร้างแหล่งสนับสนุนการท่องเที่ยวภายในชุมชนที่สะท้อนถึงอัตลักษณ์ของท้องถิ่น 3) การมีภูมิคุ้มกัน ได้แก่ การสร้างความยืดหยุ่นในการให้บริการด้านแหล่งสนับสนุนการท่องเที่ยวโดยชุมชนให้สามารถปรับเปลี่ยนให้สอดคล้องกับความต้องการของนักท่องเที่ยว 4) ความรู้ ได้แก่ การพัฒนาแหล่งสนับสนุนการท่องเที่ยวให้มีความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะถิ่นเพื่อถ่ายทอดองค์ความรู้ให้กับนักท่องเที่ยว เช่น อาหารท้องถิ่น เครื่องดื่มท้องถิ่น

ของฝากและของที่ระลึกประจำถิ่น และอื่น ๆ และ 5) คุณธรรม ได้แก่ การตั้งราคาแหล่งสนับสนุนการท่องเที่ยว เช่น ราคาที่พัก ราคาอาหารและเครื่องดื่ม และราคาของฝากและของที่ระลึก และอื่น ๆ มีความเหมาะสมกับต้นทุนและความต้องการของนักท่องเที่ยว

3.2.5 การโฆษณาประชาสัมพันธ์ พบว่า 1) หลักความพอประมาณ ได้แก่ การให้ท้องถิ่นได้โฆษณาประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวโดยชุมชนผ่านช่องทางต่าง ๆ ทั้งสื่อสิ่งพิมพ์และสื่อสังคมออนไลน์ที่หลากหลายอย่างสม่ำเสมอ 2) ความมีเหตุผล ได้แก่ การประเมินผลความสำเร็จของการโฆษณาประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวโดยชุมชนจากบุคคลต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องทั้งหน่วยงานภาครัฐ ภาคเอกชน และภาคประชาชน รวมถึงนักท่องเที่ยว 3) การมีภูมิคุ้มกัน ได้แก่ การให้ท้องถิ่นได้โฆษณาประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวโดยชุมชนในช่องทางใหม่ ๆ ที่เสียค่าใช้จ่ายในการให้บริการที่ลดลง และสามารถเข้าถึงนักท่องเที่ยวได้มากขึ้น 4) ความรู้ ได้แก่ การพัฒนาองค์ความรู้ด้านการจัดทำสื่อการโฆษณาประชาสัมพันธ์ให้กับท้องถิ่นอย่างต่อเนื่องเพื่อให้สามารถจัดทำและเผยแพร่การโฆษณาประชาสัมพันธ์ได้ด้วยตนเอง และ 5) คุณธรรม ได้แก่ การโฆษณาประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวโดยชุมชนในสิ่งที่เป็นข้อมูลที่เป็นจริงตลอดเวลา ไม่มีการเสริมแต่งข้อมูลเพื่อดึงดูดใจนักท่องเที่ยวให้เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวภายในชุมชน

3.3 แนวทางการจัดการการท่องเที่ยวโดยชุมชนอย่างยั่งยืนในจังหวัดนครราชสีมา ภายใต้ปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง เมื่อพิจารณาจากปัจจัยความสำเร็จในการพัฒนาการท่องเที่ยวโดยชุมชนอย่างยั่งยืน มีดังต่อไปนี้

3.3.1 การสร้างรายได้ของชุมชน (เศรษฐกิจ) พบว่า 1) ความพอประมาณ ได้แก่ การจัดหารายได้จากการให้บริการการท่องเที่ยวโดยชุมชนที่เกิดขึ้นได้จริงในท้องถิ่นของตนเองอย่างเพียงพอ และเหมาะสมต่อการดำรงชีวิตของคนในชุมชน 2) ความมีเหตุผล ได้แก่ การพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวและแหล่งสนับสนุนการให้บริการการท่องเที่ยวเพื่อสร้างรายได้ให้กับชุมชนในรูปแบบใหม่ ๆ อย่างต่อเนื่อง อีกทั้งภาคส่วนต่าง ๆ ภายในชุมชนสามารถได้รับผลประโยชน์กันอย่างถ้วนหน้า 3) การมีภูมิคุ้มกัน ได้แก่ การให้บริการการท่องเที่ยวที่เกิดขึ้นภายในชุมชนนั้น ทุกภาคส่วนของชุมชนสามารถได้รับผลประโยชน์จากการจัดสรรรายได้กันอย่างถ้วนหน้า รวมถึงสนับสนุนให้เกิดองค์การเพื่อกระจายรายได้ภายในชุมชนด้วยกระบวนการมีส่วนร่วม 4) ความรู้ ได้แก่ การท่องเที่ยวโดยชุมชนเป็นเครื่องมือในการหารายได้ให้กับชุมชนอย่างสม่ำเสมอและต่อเนื่อง และ 5) คุณธรรม ได้แก่ การสร้างค่านิยมร่วมของชุมชนในการส่งเสริมการหารายได้จากการท่องเที่ยวโดยชุมชนด้วยความซื่อสัตย์และสุจริตโดยหวังผลการเกิดขึ้นของรายได้ในระยะยาวให้เติบโตอย่างมั่นคงและยั่งยืน

3.3.2 การมีส่วนร่วมของชุมชน (สังคม) พบว่า 1) ความพอประมาณ ได้แก่ การให้ภาคส่วนต่าง ๆ ในชุมชนทั้งหน่วยงานภาครัฐ ภาคเอกชน และภาคประชาชนเข้ามามีส่วนร่วมในการบริหารจัดการการท่องเที่ยวอย่างจริงจัง 2) ความมีเหตุผล ได้แก่ การให้ภาคส่วนต่าง ๆ ในชุมชนทั้งหน่วยงานภาครัฐ ภาคเอกชน และภาคประชาชนได้ร่วมกันจัดตั้งองค์การเพื่อบริหารจัดการการท่องเที่ยวโดยชุมชนอย่างเป็นรูปธรรม 3) การมีภูมิคุ้นกัน ได้แก่ การให้ภาคส่วนต่าง ๆ ในชุมชนได้สร้างเครือข่ายความร่วมมือกับภายในชุมชน และเครือข่ายความร่วมมือกับหน่วยงานต่าง ๆ ภายนอกชุมชนเพื่อรองรับการเปลี่ยนแปลงที่จะเกิดขึ้นในอนาคต 4) ความรู้ ได้แก่ การให้ภาคส่วนต่าง ๆ ในชุมชนได้เข้ามาเรียนรู้และพัฒนาองค์ความรู้ที่เกี่ยวข้องกับการมีส่วนร่วมของชุมชนอย่างชัดเจนและสามารถนำไปประยุกต์ใช้ได้จริงในชุมชน และ 5) คุณธรรม ได้แก่ การให้ภาคส่วนต่าง ๆ ในชุมชนมีค่านิยมร่วมกัน ในการรักษาคุณธรรมเป็นพื้นฐานในการให้บริการด้านการท่องเที่ยวโดยชุมชน

3.3.3 การส่งเสริมคุณค่าของชุมชน (วัฒนธรรม) พบว่า 1) ความพอประมาณ ได้แก่ การส่งเสริมชุมชนในการให้ความสำคัญกับการส่งเสริมคุณค่าของชุมชนเพื่อสร้างอัตลักษณ์ในด้านการท่องเที่ยวโดยชุมชน 2) ความมีเหตุผล ได้แก่ การให้ชุมชนสร้างกฎระเบียบและกติกาภายในชุมชนภายใต้กระบวนการมีส่วนร่วมภายในชุมชนเพื่อให้เกิดการส่งเสริมคุณค่าของชุมชนอย่างชัดเจน 3) การมีภูมิคุ้มกัน ได้แก่ การให้ชุมชนเผยแพร่ต้นแบบการท่องเที่ยวโดยชุมชนเพื่อรักษามาตรฐานคุณค่าของชุมชนไว้อย่างต่อเนื่อง 4) ความรู้ ได้แก่ การให้ชุมชนได้เรียนรู้

ความสำคัญในเรื่องคุณค่าของชุมชนจากหน่วยงานที่ได้รับความน่าเชื่อถืออย่างชัดเจน และ 5) คุณธรรม ได้แก่ การให้ชุมชนได้รับการปลูกฝังคุณธรรมเพื่อสร้างวัฒนธรรมในการรักษาคุณค่าของชุมชนไว้ให้ยาวนานที่สุด

อภิปรายผลการวิจัย

การศึกษาครั้งนี้ได้ข้อค้นพบที่สำคัญหลายประการ ได้แก่ ข้อค้นพบด้านอุปสงค์ (Demand) จากแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการท่องเที่ยวโดยชุมชน ข้อค้นพบด้านอุปทาน (Supply) จากผู้นำชุมชนที่มีต่อศักยภาพการท่องเที่ยวโดยชุมชน และข้อค้นพบแนวทางการจัดการท่องเที่ยวโดยชุมชนภายใต้หลักปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงจากภาคีที่เกี่ยวข้อง โดยสามารถอภิปรายผลความสอดคล้องกับนักวิจัยท่านอื่น ๆ ได้ดังนี้

1. ด้านแรงจูงใจ

ผลการศึกษามีความสอดคล้องกับการศึกษาของ 1.1) ณัฏฐินี ทองดี และคณะ (2558) ด้านการนำแรงจูงใจมาใช้เป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวโดยชุมชน 1.2) ชุลีรัตน์ จันทร์เชื้อ และคณะ (2557) ด้านการนำแรงจูงใจเข้ามาใช้ในการพัฒนาเส้นทางท่องเที่ยวและประเมินการรับรู้ ความเข้าใจเนื้อหา และความพอใจต่อการให้บริการของชุมชน 1.3) ศุภลักษณ์ วิริยะสุมน และวาลิกา โพธิ์หิรัญ (2557) ด้านการใช้แรงจูงใจของนักท่องเที่ยวมาออกแบบและพัฒนาเส้นทางท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้มรดกวัฒนธรรมของชุมชน และ 1.4) เบญจมาศ ณ ทองแก้ว และอำนาจ รักษาพล (2556) ได้นำประเด็นด้านแรงจูงใจ เข้ามาใช้ในการศึกษาความเหมาะสมของพื้นที่ต่อการรองรับนักท่องเที่ยวให้อยู่ในระดับที่ไม่ก่อให้เกิดผลกระทบกับชุมชนและเกิดผลประโยชน์สูงสุดต่อชุมชน

2. ด้านศักยภาพ

ผลการศึกษามีความสอดคล้องกับการศึกษาของ 2.1) กฤศดา ธีราทิตยกุล และคณะ (2559) ซึ่งพบว่าปัจจัยความสำเร็จในการท่องเที่ยวโดยชุมชนขึ้นอยู่กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยเฉพาะด้านการมีช่องทางการตลาดที่หลากหลาย 2.2) พจนา สวนศรี และคณะ (2559) ซึ่งพบว่าการท่องเที่ยวโดยชุมชนเป็นตลาดที่มีศักยภาพในกลุ่มคนที่มีความสนใจในการเรียนรู้วิถีและวัฒนธรรมท้องถิ่นและสิ่งแวดล้อม 2.3) ดวงพร อ่อนหวาน และคณะ (2558) ที่ได้พัฒนาเครื่องมือวัดศักยภาพการท่องเที่ยวโดยชุมชน ได้แก่ การพัฒนาศักยภาพชุมชน การจัดทำฐานข้อมูลทรัพยากรชุมชน และการพัฒนาโปรแกรมท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ และ 2.4) ฐิติ ฐิติจำเริญพร และคณะ (2557) ด้านการนำประเด็นด้านกายภาพและสิ่งแวดล้อม มาใช้วัดศักยภาพการท่องเที่ยวโดยชุมชน

3. ด้านแนวทางการจัดการ

ผลการศึกษามีความสอดคล้องกับการศึกษาของ 3.1) เบญจวรรณ เขียวขาว, วรเชษฐ์ อินทามา และมัลลิกา นาจันทอง (2560) ซึ่งพบว่าองค์ประกอบการจัดการการท่องเที่ยวโดยชุมชนที่สำคัญ 5 ด้าน ได้แก่ ด้านที่พัก สิ่งอำนวยความสะดวก สิ่งดึงดูดใจ ความสามารถในการเข้าถึง และกิจกรรมการท่องเที่ยว 3.2) พจนา สวนศรี และคณะ (2559) ในการนำเรื่องสื่อสังคมออนไลน์และสถาบันการศึกษาเข้ามาใช้ในเป็นแนวทางการส่งเสริมการตลาดและแนวทางในการพัฒนาบุคลากรด้านการท่องเที่ยวโดยชุมชน 3.3) พิศาพิมพ์ จันทร์พรหม และโฆษิต ไชยประสิทธิ์ (2558) ด้านการจัดการท่องเที่ยวโดยชุมชนด้วยการใช้ภูมิปัญญาและวัฒนธรรมชุมชน และ 3.4) สวิชญา ศุภอุดมฤกษ์ และคณะ (2558) ที่ได้ให้ความสำคัญกับการนำทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมมาเป็นปัจจัยสำคัญในการจัดการการท่องเที่ยวโดยชุมชน

ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

1. ข้อเสนอแนะที่ได้จากการศึกษาในครั้งนี้

1.1 ผลที่ได้จากการศึกษาแรงจูงใจการท่องเที่ยวโดยชุมชน พบว่าแรงจูงใจด้านวัฒนธรรมมีส่วนกระตุ้นให้นักท่องเที่ยวเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในพื้นที่จังหวัดนครราชสีมา ดังนั้น การที่จะกระตุ้นเพื่อให้นักท่องเที่ยว

เกิดความต้องการในการเดินทางมาท่องเที่ยว ควรจะต้องคำนึงถึงการสร้างความโดดเด่นของวัฒนธรรมต่าง ๆ ที่มีอยู่ในพื้นที่

1.2 ผลที่ได้จากการศึกษาศักยภาพการจัดการการท่องเที่ยวโดยชุมชน พบว่าด้านสิ่งอำนวยความสะดวก (ร้านอาหาร/ที่พัก/ของฝาก) มีศักยภาพต่ำที่สุด ดังนั้น จังหวัดนครราชสีมา ควรมีนโยบายในการพัฒนาด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ซึ่งอาจจะดำเนินการภายใต้ของหลักการส่วนประผสมทางการตลาด เช่น พัฒนาผลิตภัณฑ์ การตั้งราคาสินค้า การเพิ่มช่องการทางจัดจำหน่าย และการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ เป็นต้น

1.3 ผลที่ได้จากการศึกษาแนวทางการจัดการการท่องเที่ยวโดยชุมชนอย่างยั่งยืนภายใต้ปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง พบว่าได้แนวทางการจัดการการท่องเที่ยวโดยชุมชนที่สอดคล้องกับหลักการบริหารจัดการทางธุรกิจ หลักการพื้นฐานสำคัญสำหรับการพัฒนาการท่องเที่ยวในชุมชน และหลักการปัจจัยความสำเร็จในการพัฒนาการท่องเที่ยวโดยชุมชนอย่างยั่งยืน ดังนั้น ภาคีที่เกี่ยวข้องควรนำแนวทางต่าง ๆ ไปกำหนดเป็นนโยบายเพื่อนำไปใช้ปฏิบัติในพื้นที่

2. ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป

2.1 การศึกษาแรงจูงใจการท่องเที่ยวโดยชุมชนในพื้นที่จังหวัดนครราชสีมาในครั้งนี้ได้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการดำเนินการเพียงอย่างเดียว ดังนั้น ในการศึกษาครั้งต่อไปควรมีเครื่องมือในการดำเนินการวิจัยมากขึ้น เช่น แบบสัมภาษณ์ แบบบันทึกการจัดเวทีประชุมกลุ่ม หรือแบบสังเกตการณ์ เป็นต้น เพื่อให้ได้รายละเอียดการท่องเที่ยวจากนักท่องเที่ยวมากขึ้น

2.2 การศึกษาศักยภาพการจัดการการท่องเที่ยวโดยชุมชนในครั้งนี้ เป็นการศึกษาศักยภาพโดยใช้มุมมองด้านอุปทาน (Supply Side) คือ ผู้นำชุมชน (ผู้ปกครองท้องที่ และผู้บริหารท้องถิ่น) ในพื้นที่ตำบลหมื่นไวย อำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา ดังนั้น การศึกษาในครั้งต่อไปควรศึกษาในมุมมองด้านอุปสงค์ (Demand side) เพื่อให้ได้ข้อมูลจากมุมมองทั้งสองด้านอย่างชัดเจนมากขึ้น

2.3 การศึกษาในครั้งนี้ได้แนวทางการจัดการการท่องเที่ยวโดยชุมชนอย่างยั่งยืนในจังหวัดนครราชสีมาโดยอาศัยการมีส่วนร่วมของภาคีในพื้นที่ทั้งภาครัฐ ภาคเอกชน และภาคประชาชน แต่ยังขาดการนำแนวทางมาใช้ปฏิบัติจริงในพื้นที่ ดังนั้น การศึกษาในครั้งต่อไปควรจะเป็นการศึกษาเพื่อติดตามและประเมินผลความสำเร็จของการใช้แนวทางการจัดการการท่องเที่ยวโดยชุมชนอย่างยั่งยืนในจังหวัดนครราชสีมาภายใต้ปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง

รายการอ้างอิง

กฤศดา ธีราทิตยกุล และคณะ. (2559). **รายงานการวิจัยเรื่องศึกษากรณีที่ประสบความสำเร็จทางการตลาดด้านการท่องเที่ยวโดยชุมชนในประเทศไทยและกลุ่มประเทศอาเซียน.** กรุงเทพฯ : สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย.

ชุลีรัตน์ จันทร์เชื้อ และคณะ. (2557). **รายงานการวิจัยเรื่องการพัฒนาเครือข่ายการท่องเที่ยวโดยชุมชนเพื่อการเรียนรู้มรดกวัฒนธรรม.** กรุงเทพฯ : สำนักงานคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติ และสำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย.

ฐิติ ฐิติจำเจริญพร และคณะ. (2557). **รายงานการวิจัยเรื่องการศึกษาขีดความสามารถ การรองรับของพื้นที่เพื่อการท่องเที่ยวโดยชุมชนของบ้านแม่กำปอง อ.แม่ออน จ.เชียงใหม่.** กรุงเทพฯ : สำนักงานคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติ และสำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย.

ณัฏฐินี ทองดี และคณะ. (2558). **รายงานการวิจัยเรื่องการยกระดับขีดความสามารถทางการแข่งขัน และกลไกการจัดการตลาดการท่องเที่ยวโดยชุมชนแหล่งมรดกทางวัฒนธรรมลุ่มน้ำโขง ชี มูล ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย.** กรุงเทพฯ : สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย.

ดวงพร อ่อนหวาน และคณะ. (2558). **รายงานการวิจัยเรื่องการขยายผลการพัฒนาศักยภาพด้านการท่องเที่ยวโดยชุมชนผ่านการจัดการความรู้อย่างมีส่วนร่วม.** กรุงเทพฯ : สำนักงานคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติ และสำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย.

ธานินทร์ ศิลป์จารุ. (2553). **การวิจัยและวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วย SPSS.** พิมพ์ครั้งที่ 11. กรุงเทพฯ : วี.อินเตอร์พริ้นท์.

บุญใจ ศรีสถิตย์นรากูร. (2550). **ระเบียบวิธีการวิจัย : แนวทางปฏิบัติสู่ความสำเร็จ.** กรุงเทพฯ : ยูแอนด์ไอ อินเตอร์มีเดีย.

เบญจวรรณ เขียวขาว, วรเชษฐ์ อินทามา และมัลลิกา นาจันทอง. (2560). **รายงานการวิจัยเรื่องรูปแบบการจัดการท่องเที่ยวโดยชุมชนบ้านโพน อำเภอคำม่วง จังหวัดกาฬสินธุ์.** กาฬสินธุ์: มหาวิทยาลัยกาฬสินธุ์.

เบญจมาศ ณ ทองแก้ว และอำนาจ รักษาพล. (2556). **รายงานการวิจัยเรื่องศึกษาขีดความสามารถในการรองรับ (Carrying Capacity) การท่องเที่ยวโดยชุมชนของเกาะพิทักษ์ จังหวัดชุมพร.** กรุงเทพฯ : สำนักงานคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติ และสำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย.

พจนา สวนศรี และคณะ. (2559). **รายงานการวิจัยเรื่องศักยภาพและแนวทางการพัฒนาตลาดการท่องเที่ยวโดยชุมชนในประเทศไทยและกลุ่มประเทศอาเซียน.** กรุงเทพฯ: สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย.

พจนา สวนศรี และสมภพ ยี่จอหอ. (2556). **คู่มือมาตรฐานการท่องเที่ยวโดยชุมชน.** เชียงใหม่: สถาบันการท่องเที่ยวโดยชุมชน.

พสุ เดชะรินทร์. (2561). **การจัดการยุคใหม่**. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

พิมพ์ระวี โรจน์รุ่งสัตย์. (2553). **การท่องเที่ยวชุมชน.** กรุงเทพฯ: โอเอส พริ้นติ้ง เฮ้าส์.

พิศาพิมพ์ จันทร์พรหม และโฆษิต ไชยประสิทธิ์. (2558). **รายงานการวิจัยเรื่องการอนุรักษ์และฟื้นฟูภูมิปัญญาและวัฒนธรรม ชุมชนอย่างมีส่วนร่วมเพื่อการท่องเที่ยวโดยชุมชนที่ยั่งยืน อำเภอกัลยาณิวัฒนา จังหวัดเชียงใหม่.** กรุงเทพฯ : สำนักงานคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติ และสำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย.

รุ่งรวี จิตภักดี. (2566). **นวัตกรรมการท่องเที่ยวโดยชุมชน.** กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ศุภลักษณ์ วิริยะสุมน และ วาลิกา โพธิ์หิรัญ. (2557). **รายงานการวิจัยเรื่องการสร้างแหล่งท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้มรดกวัฒนธรรมโดยเครือข่ายชุมชนนครชุม อำเภอเมือง จังหวัดกำแพงเพชร.** กรุงเทพฯ : สำนักงานคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติ และสำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย.

สรชัย พิศาลบุตร, เสาวรส ใหญ่สว่าง และปรีชา อัศวเดชานุกร. (2549). **การสร้างและประมวลผลข้อมูลจากแบบสอบถาม.** กรุงเทพฯ: วิทยพัฒน์.

สวิชญา ศุภอุดมฤกษ์ และคณะ. (2558). **รายงานการวิจัยเรื่องการพัฒนาศักยภาพกลุ่มท่องเที่ยวโดยชุมชนในการสร้างช่องทางการสื่อสารทางการตลาด ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ในอำเภอแม่แตง จังหวัดเชียงใหม่.** เชียงใหม่: มหาวิทยาลัยแม่โจ้.

สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย. (2550). **เศรษฐกิจพอเพียง ร่วมเรียนรู้ สานข่าย ขยายผล.** กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์บริษัท อมรินทร์พริ้นติ้งแอนด์พับลิชชิ่ง จำกัด (มหาชน).

Swarbrooke, J. and Horner, S. (2007). **Consumer Behaviour in Tourism.** Oxford : Butterworth-Heinemann.

JMS
วารสารวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏนครราชสีมา
ปีที่ 4 ฉบับที่ 1 มกราคม-มิถุนายน 2568

ศักยภาพการสื่อความหมายตามเส้นทางท่องเที่ยวอุทยานธรณีโลกโคราช: เส้นทางทวารวดีศรีจนาศะ อำเภอสูงเนิน จังหวัดนครราชสีมา

The Potential of Interpretation in the Geotourism Route in Khorat UNESCO Global Geopark : Sri Janasa Dvaravati Civilization Route, Sung Noen District, Nakhon Ratchasima Province

สุภาพร ล้ำวรรณวงศ์[1,*], กมลทรรศน์ นวลอนันต์[2], ขวัญอิสรา ภูมิศิริไพบูลย์[3], ธนวัฒน์ โกวิทวณิชภัณฑ์[4], และ ธนาวัฒน์ ปัทมฤทธิกุล[5]

Supaporn Lamwunnawong[1,*], Kamonthat Nualanan[2], Kwan-isara Pumisiripaiboon[3], Thanawat Kowitwanitphan[4], and Thanawat Patthamaritthikul[5]

Received 28 May 2025
Revised 23 June 2025
Accepted 24 June 2025

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาสภาพปัจจุบันและประเมินศักยภาพของการสื่อความหมายโดยไม่ใช้บุคคลตามเส้นทางท่องเที่ยวอุทยานธรณีโลกโคราช: เส้นทางทวารวดีศรีจนาศะ อำเภอสูงเนิน จังหวัดนครราชสีมา เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพและเชิงปริมาณ เก็บข้อมูลด้วยแบบสังเกต แบบสนทนากลุ่ม และแบบประเมินศักยภาพ

[1] วท.ม. อุทยานและนันทนาการ, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, 2547. อาจารย์ สังกัดคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏนครราชสีมา.

[1] M.S. in Parks and Recreation, Kasetsart University, 2004. Lecturer of Faculty of Management Science. Nakhon Ratchasima Rajabhat University.

[*] Corresponding author, email: supaporn.l@nrru.ac.th

[2] ปร.ด. การจัดการการท่องเที่ยวแบบบูรณาการ, สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์, 2560. อาจารย์ สังกัดคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏนครราชสีมา.

[2] Ph.D. in Integrated Tourism Management, National Institute of Development Administration, 2017. Lecturer of Faculty of Management Science. Nakhon Ratchasima Rajabhat University.

[3] บธ.ม. การจัดการการท่องเที่ยว, มหาวิทยาลัยขอนแก่น, 2554. อาจารย์ สังกัดคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏนครราชสีมา.

[3] M.B.A. in Tourism Management, Khon Kaen University, 2011. Lecturer of Faculty of Management Science. Nakhon Ratchasima Rajabhat University.

[4] ศศ.ม. การจัดการทางวัฒนธรรม, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2545. อาจารย์ สังกัดคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏนครราชสีมา.

[4] M.A. in Cultural Management, Chulalongkorn University, 2002. Lecturer of Faculty of Management Science. Nakhon Ratchasima Rajabhat University.

[5] ปร.ด. การจัดการการท่องเที่ยว, มหาวิทยาลัยพะเยา, 2561. อาจารย์ สังกัดคณะวิทยาศาสตร์และศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสาน, ศูนย์กลางนครราชสีมา.

[5] Ph.D. in Tourism Management, University of Phayao, 2018. Lecturer of Faculty of Science and Liberal Arts. Rajamangala University of Technology Isan, Nakhon Ratchasima Center.

การสื่อความหมาย จากกลุ่มตัวอย่างตัวแทนชุมชนท่องเที่ยวจีโอพาร์ค วัด โรงเรียน นักวิชาการ และหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง จำนวน 45 คน วิเคราะห์ข้อมูลเชิงเนื้อหา และประเมินศักยภาพด้วยค่าเฉลี่ย แบ่งเป็น 5 ระดับ

ผลการวิจัย พบว่า การสื่อความหมายโดยไม่ใช้บุคคล ที่มีอยู่ในปัจจุบัน หลายแห่งสภาพทรุดโทรมและไม่เพียงพอ ไม่มีศูนย์บริการนักท่องเที่ยว ผู้นำชมยังไม่เพียงพอ ผลการประเมินศักยภาพของการสื่อความหมายโดยไม่ใช้บุคคล พบว่า แหล่งท่องเที่ยวที่มีศักยภาพมากที่สุด คือ แหล่งหินตัดสูงเนิน (บ้านส้มกบงาม) อยู่ในระดับดีเยี่ยม รองลงมา คือ อนุสรณ์สถานสถานีรถไฟสูงเนิน และ พระนอนหินทรายทวารวดี อยู่ในระดับระดับดีมาก ตามลำดับ แนวทางในการพัฒนาศักยภาพ พบว่า ชุมชนต้องการให้พัฒนาการสื่อความหมายที่เข้าใจง่าย และใช้ฝึกอบรมมัคคุเทศก์น้อยได้ในอนาคต จัดทำป้ายบอกทางเพิ่มบริเวณทางแยกก่อนถึงแหล่งท่องเที่ยว สร้างระบบที่นักท่องเที่ยวสามารถติดต่อผู้นำชุมชนเพื่อนำชมในแหล่งท่องเที่ยว และจัดกิจกรรมอบรมโดยเชิญบุคคลที่มีชื่อเสียงหรือมีความรู้มากระตุ้นการรับรู้ให้คนในชุมชนได้ตระหนักถึงความสำคัญ

คำสำคัญ: การสื่อความหมาย, การท่องเที่ยวเชิงภูมิศาสตร์, อุทยานธรณีโลกโคราช, ทวารวดีศรีจนาศะ

Abstract

This study aimed to investigate the current conditions and assess the potential of non-personal interpretation along the Khorat UNESCO Global Geopark tourism route: the “Dvaravati Sri Janasa Route” in Sung Noen District, Nakhon Ratchasima Province. The research employed both qualitative and quantitative methods, with data collected through observation, focus group discussions, and interpretation potential assessment forms. The sample group consisted of 45 participants, including representatives from geopark communities, temples, schools, academics, and relevant agencies. Data were analyzed using content analysis, and the potential was evaluated using mean scores categorized into five levels.

The findings revealed that the existing non-personal interpretation media at many sites were in deteriorated condition, insufficient in quantity, and lacked visitor centers. Additionally, the number of site guides was inadequate. The potential assessment indicated that the site with the highest potential for non-personal interpretation was the Sung Noen Sandstone Historical Quarry (Ban Som Kob Ngam), which was rated as “excellent.” This was followed by the Sung Noen Railway Station Memorial and the Sandstone Reclining Buddha Image, which were rated as “very good,” respectively. Recommendations for enhancing interpretation potential included developing user-friendly interpretation materials suitable for training junior guides in the future, installing additional directional signage at road junctions near the sites, establishing a system that allows tourists to contact community leaders for guided visits, and organizing training sessions led by knowledgeable or well-known individuals to raise awareness among community members.

Keywords: Interpretation, Geotourism, Khorat UNESCO Global Geopark, Sri Janasa Dvaravati

บทนำ

จังหวัดนครราชสีมา หรือที่รู้จักในนาม “โคราช” เป็นพื้นที่ที่มีความโดดเด่นทางด้านทรัพยากรท่องเที่ยวที่มากมายและหลากหลาย ทั้งทรัพยากรการท่องเที่ยวทางธรรมชาติที่มีความสำคัญในระดับชาติและนานาชาติ ได้แก่ อุทยานแห่งชาติเขาใหญ่ และ พื้นที่สงวนชีวมณฑลสะแกราช หรือสถานีวิจัยสะแกราช นอกจากนี้ยังมีความโดดเด่นด้านทรัพยากรท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์และวัฒนธรรม เช่น อุทยานประวัติศาสตร์พิมาย ประสาทหินอีกหลายแห่ง นอกจากนี้ ยังมีทรัพยากรอันควรอนุรักษ์ จนได้รับการรับรองและประกาศอย่างเป็นทางการ ให้เป็นอุทยานธรณีโลกโคราช (Khorat UNESCO Global Geopark) เมื่อวันที่ 17 พฤษภาคม พ.ศ. 2566 ครอบคลุมพื้นที่ 5 อำเภอ ประกอบด้วยอำเภอสีคิ้ว อำเภอสูงเนิน อำเภอขามทะเลสอ อำเภอเมืองนครราชสีมา และอำเภอเฉลิมพระเกียรติ รวมพื้นที่ประมาณ 3,167 ตารางกิโลเมตร ตลอดลุ่มน้ำลำตะคอง จากการประกาศรับรองครั้งนี้ทำให้จังหวัดนครราชสีมา เป็นเมืองสามมรดกโลกยูเนสโก (UNESCO triple heritage city) ซึ่งมีพื้นที่อนุรักษ์ระดับโลกรวม 3 โปรแกรม ได้แก่ 1) มรดกโลก (World heritage) กลุ่มป่าดงพญาเย็น-เขาใหญ่ 2) พื้นที่สงวนชีวมณฑล (Biosphere Reserve) สถานีวิจัยสิ่งแวดล้อมสะแกราช และ 3) อุทยานธรณีโลกโคราช (สำนักงานโคราชจีโอพาร์คโลก และสถาบันวิจัยไม้กลายเป็นหินและทรัพยากรธรณีฯ มหาวิทยาลัยราชภัฏนครราชสีมา. 2567 : 6-16)

อุทยานธรณีโลกโคราช มีการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวเชิงภูมิศาสตร์ (Geotourism sites) และประชาสัมพันธ์ ให้เกิดการท่องเที่ยวเชิงภูมิศาสตร์ (Geotourism) โดยแบ่งเส้นทางท่องเที่ยวหลักเป็น 2 เส้นทาง คือ1) เส้นทางช้าง 4 งา และ 2) เส้นทางเขาเควสตา ดังที่ได้ประชาสัมพันธ์ในรูปแบบแผ่นพับและเว็บไซต์ โดยนำเสนอเส้นทางท่องเที่ยวย่อยเป็น 7 เส้นทาง ซึ่งเส้นทางอารยธรรมทวารวดีศรีจนาศะ เป็นเส้นทางที่ 4 มีแหล่งท่องเที่ยวอยู่ในพื้นที่ อำเภอสูงเนิน โดยมีแหล่งท่องเที่ยว 5 แหล่งเชื่อมโยงกัน คือ 1) อนุสรณ์สถานสถานีรถไฟสูงเนิน ตำบลสูงเนิน 2) ปราสาทเมืองแขก ตำบลโคราช 3) พระนอนหินทรายทวารวดี ตำบลเสมา 4) แหล่งประวัติศาสตร์เมืองเสมา ตำบลเสมา และ 5) แหล่งหินตัดสูงเนิน (บ้านส้มกบงาม) ตำบลเสมา (สำนักงานอุทยานธรณีโคราช. 2564 : 30)

ปัญหาที่พบ คือ เส้นทางการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวยังไม่ชัดเจน และป้ายสื่อความหมายหรือป้ายชี้ทางไปยังแหล่งท่องเที่ยวยังไม่เพียงพอ ชุมชนต้องการให้พัฒนาการสื่อความหมายในแหล่งท่องเที่ยวมากขึ้น เนื่องจากเริ่มมีการฟื้นตัวของการท่องเที่ยวในพื้นที่เพิ่มมากขึ้น หลังจากสถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัส โควิด-19 ผ่านพ้นไป ในอดีตชุมชนท่องเที่ยวจีโอพาร์คเคยมีกิจกรรมการฝึกอบรมให้มีนักสื่อความหมาย หรือมัคคุเทศก์ท้องถิ่นในแหล่งท่องเที่ยว แต่นักสื่อความหมายที่เคยทำหน้าที่ส่วนใหญ่เป็นนักเรียน ซึ่งในปัจจุบันได้ย้ายถิ่นฐานไปเกือบหมด เหลือเพียงจำนวนไม่กี่คนในพื้นที่ ทำให้ชุมชนมีผู้นำชมหรือนักสื่อความหมายไม่เพียงพอ นอกจากนี้การพัฒนาสื่อที่มีอยู่เดิม และสื่ออื่น ๆ เพื่อให้เป็นที่รู้จัก ยังต้องพิจารณาด้านงบประมาณในการจัดสร้าง หรือจัดหาเพิ่มเติมต่อไป ซึ่งการได้รับประกาศให้เป็นอุทยานธรณีโลกโคราช มีเกณฑ์ในการประเมิน หรือสิ่งที่สำคัญ 4 ประการ คือ 1) ต้องมีมรดกทางธรณีวิทยาที่มีคุณค่าระดับนานาชาติ 2) การบริหารจัดการ 3) การรับรู้ของประชาชน และ 4) เครือข่าย ซึ่งเกณฑ์การประเมินด้านการสื่อความหมาย อยู่ในองค์ประกอบด้านการรับรู้ของประชาชน (Visibility) การสร้างการรับรู้ของประชาชนสามารถทำได้โดยการส่งเสริมเศรษฐกิจที่ยั่งยืนของท้องถิ่นผ่านการท่องเที่ยวเชิงภูมิศาสตร์ เพื่อให้เกิดการรับรู้ โดยใช้วิธีการสื่อความหมายด้วยการให้ข้อมูลผ่านเว็บไซต์ แผ่นพับ แผนที่ และวิธีการอื่น ๆ ซึ่งต้องจัดการภายใต้กระบวนการมีส่วนร่วมของชุมชนในพื้นที่และ การบริหารจัดการในแนวคิด “จากล่างสู่บน” (A bottom up approach) ซึ่งเกี่ยวข้องกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียและหน่วยงานในท้องถิ่นที่เกี่ยวข้องทั้งหมด จากหลักการของยูเนสโกนี้ ประยุกต์สู่การบริหารจัดการและการอนุรักษ์มรดกทางธรณี ผู้วิจัยจึงสนใจในประเด็นนี้ เนื่องจากเป็นประเด็นที่สำคัญ และจำเป็นต้องมีการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง (กองธรณีวิทยา กรมทรัพยากรธรณี. ออนไลน์. 2561) จึงได้ศึกษาวิจัยศักยภาพของสื่อความหมายในพื้นที่ เพื่อนำไปสู่การพัฒนา

อย่างเป็นรูปธรรมในเชิงนโยบายหรือการปฏิบัติต่อไป เนื่องจากตัวชี้วัดด้านการรับรูของประชาชน โดยการให้ข้อมูลและการสื่อความหมายเป็นตัวชี้วัดที่สำคัญในการได้รับการประกาศเป็นอุทยานธรณีโลก และการประเมินซ้ำไม่แพ้ปัจจัยด้านอื่น ตามเกณฑ์หรือข้อกำหนดที่ยูเนสโกระบุไว้ในเอกสารรายการตรวจสอบหมายเหตุเชิงอธิบายเพื่อขอเสนอเป็นอุทยานธรณีโลกของยูเนสโก (UNESCO Global Geopark. Online. 2022)

วัตถุประสงค์

1. สำรวจสภาพปัจจุบันของการสื่อความหมายตามเส้นทางท่องเที่ยวอุทยานธรณีโลกโคราช: เส้นทางทวารวดีศรีจนาศะ อำเภอสูงเนิน จังหวัดนครราชสีมา

2. ประเมินศักยภาพของการสื่อความหมายโดยไม่ใช้บุคคลตามเส้นทางท่องเที่ยวอุทยานธรณีโลกโคราช: เส้นทางทวารวดีศรีจนาศะ อำเภอสูงเนิน จังหวัดนครราชสีมา

ประโยชน์ที่ได้รับ

ทราบผลการวิเคราะห์สภาพปัจจุบันของการสื่อความหมาย และศักยภาพของการสื่อความหมายโดยไม่ใช้บุคคล (เช่น ป้าย แผ่นพับ นิทรรศการ ฯลฯ) ในเส้นทางท่องเที่ยวโคราชจีโอพาร์ค เส้นทางอารยธรรมทวารวดีศรีจนาศะ อำเภอสูงเนิน จังหวัดนครราชสีมา เพื่อให้ชุมชนในพื้นที่และหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง สามารถนำผลการศึกษาไปสู่การพัฒนาการสื่อความหมายในพื้นที่ ที่สอดคล้องตามหลักการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยว ตามเกณฑ์การประเมินแหล่งมรดกทางธรณีวิทยาของยูเนสโก

ขอบเขตของการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ ศึกษาเฉพาะแหล่งท่องเที่ยวในเส้นทางท่องเที่ยวทวารวดีศรีจนาศะ อำเภอสูงเนิน จังหวัดนครราชสีมา 5 แหล่ง คือ 1) อนุสรณ์สถานสถานีรถไฟสูงเนิน 2) ปราสาทเมืองแขก 3) พระนอนหินทรายทวารวดี 4) แหล่งประวัติศาสตร์เมืองเสมา และ 5) แหล่งหินตัดสูงเนิน (บ้านส้มกบงาม) โดยการประเมินศักยภาพการสื่อความหมายตามเส้นทางท่องเที่ยวดังกล่าวใช้การประเมินศักยภาพของการสื่อความหมายโดยไม่ใช้บุคคลเท่านั้น

การทบทวนวรรณกรรม

1. การสื่อความหมาย (Interpretation)

Freeman Tilden บิดาแห่งการสื่อความหมายธรรมชาติ (Nature Interpretation) ได้ให้ความหมาย “การสื่อความหมาย” หมายถึง กิจกรรมที่มีจุดมุ่งหมายเพื่อเปิดเผยความหมาย และความสัมพันธ์ โดยการใช้สิ่งที่มีอยู่เดิม สิ่งที่ประสบด้วยตนเอง โดยตัวกลางที่แสดงไว้ มากกว่าการสื่อสารข้อเท็จจริงด้วยวิธีธรรมดา และไม่ใช่การสั่งสอน แต่เป็นการกระตุ้นให้ผู้อ่านหรือผู้ฟัง เกิดความสนใจและความรู้ เพื่อนำไปสู่ความเข้าใจถึงความจริงที่สำคัญกว่าอันอยู่เบื้องหลังข้อเท็จจริงที่ปรากฏ (สุภาพร ล้ำวรรณวงศ์. 2545)

ดรรชนี เอมพันธุ์ (ออนไลน์. 2550) ได้รวบรวมหลักการของการสื่อความหมายที่มีคุณภาพของสุรเชษฎ์ เชษฐมาส (2527); Ham (1992); Tilden (1957) ไว้ 12 ประการ คือ 1) การคำนึงถึงลักษณะของผู้มาเยือน 2) การใช้ข้อมูลข้อเท็จจริงอย่างน่าสนใจ 3) การใช้วิธีการที่หลากหลายตามความเหมาะสมของทรัพยากร 4) การเน้นการกระตุ้นความรู้สึกแทนการสั่งสอน 5) การเสนอความหมายรวม 6) การออกแบบเฉพาะสำหรับเด็ก 7) การใช้สิ่งรอบตัวและตัวกลางในการเล่าเรื่อง 8) การสร้างความน่าสนใจเพื่อดึงดูดผู้ชม 9) การผสมผสานศิลปะ

และวิทยาศาสตร์ในการสื่อความหมาย 10) การจัดเรียงเนื้อหาให้น่าสนใจและไม่ซับซ้อน 11) การถ่ายทอดคุณค่าของพื้นที่ และ 12) การวางแผนระบบการสื่อความหมายให้สอดคล้องกลมกลืนกันทั้งระบบ

ตัวกลางที่ใช้ในการสื่อความหมาย ตัวกลางในการสื่อความหมาย หรือเครื่องมือในการสื่อความหมาย ถือเป็นองค์ประกอบสำคัญในกระบวนการถ่ายทอดข้อมูลและสร้างความเข้าใจให้แก่นักท่องเที่ยว โดยสามารถจำแนกออกเป็นสองประเภทหลัก ได้แก่ การสื่อความหมายโดยใช้บุคคล (Personal or attended services) และการสื่อความหมายโดยไม่ใช้บุคคล (Non-personal or unattended services) การสื่อความหมายโดยใช้บุคคลเป็นรูปแบบที่มีปฏิสัมพันธ์โดยตรงระหว่างผู้ถ่ายทอดกับผู้รับสาร เช่น เจ้าหน้าที่ นักสื่อความหมาย หรือมัคคุเทศก์ ผ่านกิจกรรมต่าง ๆ ได้แก่ การให้ข้อมูล การบรรยาย การนำชมแหล่งธรรมชาติ หรือการแสดงที่สื่อถึงวัฒนธรรมและประวัติศาสตร์ ในขณะที่การสื่อความหมายโดยไม่ใช้บุคคล เช่น สื่อสิ่งพิมพ์ (แผ่นพับ คู่มือ หนังสือนำเที่ยว ฯลฯ) แผ่นป้าย การจัดนิทรรศการ โสตทัศนูปกรณ์ ศูนย์บริการนักท่องเที่ยว สื่อ QR Code เป็นต้น นอกจากนี้ปัจจุบันยังพบสื่อผสมหรือมัลติมีเดีย เช่น ภาพถ่าย ภาพเคลื่อนไหว วีดิทัศน์และเสียงเข้ามาร่วมด้วย (กรมการท่องเที่ยว. 2558 : 50-55) ซึ่งสามารถเข้าถึงได้ด้วยตนเองโดยไม่ต้องพึ่งบุคลากรโดยตรง โดยลักษณะของสื่อที่มีคุณภาพควรประกอบด้วยความชัดเจนในการนำเสนอ ความสวยงามที่กลมกลืนกับสิ่งแวดล้อม เนื้อหาที่กระชับ เข้าใจง่าย และสามารถกระตุ้นความสนใจรวมถึงอารมณ์ความรู้สึกของผู้ชมได้อย่างมีประสิทธิภาพ ทั้งนี้ การเลือกใช้ตัวกลางในการสื่อความหมายอย่างเหมาะสมมีบทบาทอย่างยิ่งในการส่งเสริมประสบการณ์ท่องเที่ยวที่มีคุณภาพ และสนับสนุนเป้าหมายของการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน โดยเฉพาะในบริบทของการท่องเที่ยวเชิงภูมิศาสตร์ซึ่งต้องอาศัยการสื่อความหมายเชิงลึกที่สามารถเชื่อมโยงผู้คนเข้ากับลักษณะทางภูมิศาสตร์ วัฒนธรรม และคุณค่าของพื้นที่ได้อย่างชัดเจนและน่าสนใจ

2. การท่องเที่ยวเชิงภูมิศาสตร์ (Geotourism)

การท่องเที่ยวเชิงภูมิศาสตร์ (Geotourism) คือ การท่องเที่ยวที่มุ่งเน้นการรักษาและส่งเสริมลักษณะทางภูมิศาสตร์ที่โดดเด่นของสถานที่ รวมถึงการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม ธรณีวิทยา วัฒนธรรม และวิถีชีวิตของชุมชนที่อาศัยอยู่ในพื้นที่ ซึ่งมีส่วนช่วยในการส่งเสริมการพัฒนาที่ยั่งยืน โดยการมีส่วนร่วมของชุมชนในการจัดการการท่องเที่ยว (ประเทือง จินตสกุล. ออนไลน์. 2562) การท่องเที่ยวเชิงภูมิศาสตร์ยังสามารถพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมในท้องถิ่น อีกทั้งการส่งเสริมการท่องเที่ยวที่เกี่ยวข้องกับธรณีวิทยา (Geological tourism) ยังเป็นเครื่องมือในการสร้างรายได้และยกระดับคุณภาพชีวิตของประชาชนในพื้นที่ (มาลินี ไพบูลย์นุกูลกิจ. ออนไลน์. 2563)

นอกจากนี้การท่องเที่ยวเชิงภูมิศาสตร์ยังมีบทบาทสำคัญในการอนุรักษ์มรดกทางธรรมชาติและวัฒนธรรม โดยมุ่งเน้นการรักษาทรัพยากรธรรมชาติและความหลากหลายทางชีวภาพ การเคารพวัฒนธรรมท้องถิ่น และการสร้างมรดกที่ยั่งยืน ซึ่งเป็นการเสริมสร้างประสบการณ์การท่องเที่ยวที่มีความเข้มข้นและน่าสนใจ (National Geographic. Online. 2015-2023)

จากการวิเคราะห์ดังกล่าว ผู้วิจัยสรุปได้ว่า การท่องเที่ยวเชิงภูมิศาสตร์ คือ การท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวที่มีลักษณะทางภูมิศาสตร์ที่โดดเด่น ทั้งทางธรรมชาติ ธรณีวิทยา วัฒนธรรม สุนทรียภาพ มรดกทางวัฒนธรรม และวิถีชีวิตของชุมชน ซึ่งมุ่งเน้นการอนุรักษ์และส่งเสริมความยั่งยืนของทรัพยากรธรรมชาติและวัฒนธรรม ผ่านกระบวนการมีส่วนร่วมของชุมชนในพื้นที่

3. อุทยานธรณีโคราช หรือ โคราชจีโอพาร์ค (Khorat Geopark)

อุทยานธรณีเป็นพื้นที่ที่มีความสำคัญอย่างยิ่งและเป็นเครื่องมือที่มีประสิทธิภาพในการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแบบมีส่วนร่วม ซึ่งใช้ต้นทุนทางธรรมชาติในการส่งเสริมการพัฒนา โดยสามารถสร้างประโยชน์ทั้งแก่ชุมชนท้องถิ่นและประเทศชาติ เมื่อการท่องเที่ยวเกิดขึ้นในแหล่งอุทยานธรณี จะส่งผลให้เกิดการกระจายรายได้ที่เพิ่มขึ้น

การมีชีวิตที่ดีขึ้น และการร่วมมือกันในการอนุรักษ์ธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม จึงกล่าวได้ว่าในที่สุด ประชาชนจะได้รับประโยชน์จากการพัฒนาในลักษณะนี้

บทความ เรื่อง “โคราชจีโอพาร์ค สู่จีโอพาร์คโลกยูเนสโก” โดยประเทือง จินตสกุล (ออนไลน์. 2562) อธิบายถึงความหมายของอุทยานธรณีโคราชว่า จีโอพาร์ค (Geopark) หรืออุทยานธรณี หมายถึง พื้นที่ทางภูมิศาสตร์แห่งหนึ่งที่มีความสำคัญในระดับนานาชาติ ทั้งในแง่ของภูมิประเทศ แหล่งธรณีวิทยา แหล่งธรรมชาติ และวัฒนธรรมที่เกี่ยวข้องและสัมพันธ์กับแหล่งธรณีวิทยา พร้อมทั้งมีการบริหารจัดการแบบองค์รวม ซึ่งครอบคลุมด้านการอนุรักษ์ การศึกษา และการพัฒนาอย่างยั่งยืน โดยเน้นการท่องเที่ยวเชิงภูมิศาสตร์ ที่ชุมชนท้องถิ่นมีบทบาทในการบริหารจัดการจากล่างสู่บน (Bottom-up) ซึ่งโลกทางภูมิศาสตร์ประกอบด้วย 5 ภาค คือ บรรยากาศภาค ธรณีภาค ชีวภาค มนุษยภาค และอุทกภาค ดังนั้น ความหมายของอุทยานธรณีจึงมีความหมายที่ครอบคลุมทั้งทรัพยากรทางธรรมชาติและทรัพยากรมนุษย์ ซึ่งทั้งหมดนี้นำไปสู่การท่องเที่ยวเชิงภูมิศาสตร์ที่มีคุณค่าและยั่งยืน

อุทยานธรณีโคราช มีความโดดเด่นหรือมีเอกลักษณ์กล่าวคือ เป็น “ดินแดนแห่งเควสตาและฟอสซิล” (Cuesta & Fossil Land) ครอบคลุมพื้นที่ 5 อำเภอต่อเนื่องกันในบริเวณลุ่มน้ำลำตะคองตอนกลางถึงตอนล่าง คือ อำเภอสีคิ้ว อำเภอสูงเนิน อำเภอขามทะเลสอ อำเภอเมืองนครราชสีมา และอำเภอเฉลิมพระเกียรติ รวมพื้นที่ 3,167 ตารางกิโลเมตร หรือร้อยละ 15.22 ของพื้นที่จังหวัดนครราชสีมา

4. อุทยานธรณีโลกโคราช (Khorat UNESCO Global Geopark)

อุทยานธรณีโลกโคราช (Khorat UNESCO Global Geopark) หมายถึง พื้นที่ที่มีขอบเขตทางภูมิศาสตร์ชัดเจน และประกอบด้วยแหล่งธรณีวิทยาที่มีความสำคัญและโดดเด่นในระดับนานาชาติ อันควรค่าแก่การอนุรักษ์ โดยเน้นการบริหารจัดการอย่างยั่งยืนผ่านการอนุรักษ์แหล่งธรรมชาติ การถ่ายทอดองค์ความรู้ และการส่งเสริมพัฒนาการในเชิงพื้นที่อย่างมีส่วนร่วม สำหรับการได้รับการรับรองให้เป็นอุทยานธรณีโลก พื้นที่นั้นต้องแสดงถึงคุณค่าร่วมกันของ มรดกทางธรณีวิทยา (Geological heritage) มรดกทางธรรมชาติ และมรดกทางวัฒนธรรม ซึ่งล้วนมีบทบาทสำคัญในการสร้างความตระหนักรู้และความเข้าใจแก่สาธารณชน

ประเด็นสำคัญเบื้องต้นในการประเมินคุณค่าทางธรณีวิทยา คือ การมีข้อมูลที่ครบถ้วน พร้อมทั้งองค์ความรู้และความโดดเด่นของแหล่งธรณีวิทยาในพื้นที่ นอกจากนี้ กระบวนการมีส่วนร่วมของชุมชนในรูปแบบ “Bottom-Up Approach” ก็มีบทบาทสำคัญในการอนุรักษ์และพัฒนาอย่างยั่งยืนทั้งด้านทรัพยากรธรรมชาติและเศรษฐกิจท้องถิ่น (อัปสร อัมพรมหา-สอาดสุด และ ธนิศร์ วงศ์วานิช. 2561 : 77)

จากรายงานข่าวของสำนักงานโคราชจีโอพาร์ค ระบุว่า อุทยานธรณีโคราช หรือ โคราชจีโอพาร์ค ได้รับการยกระดับจากอุทยานธรณีที่มีความสำคัญระดับประเทศขึ้นเป็น อุทยานธรณีโลกของยูเนสโก (UNESCO Global Geopark) เมื่อวันที่ 24 พฤษภาคม พ.ศ. 2566 ในการประชุมคณะกรรมการบริหารองค์การยูเนสโก ครั้งที่ 216 ซึ่งจัดขึ้นระหว่างวันที่ 10–24 พฤษภาคม พ.ศ. 2566 ณ กรุงปารีส ประเทศฝรั่งเศส การรับรองในครั้งนี้มีพื้นที่อุทยานธรณี 18 แห่งทั่วโลก ที่ได้รับการขึ้นทะเบียนใหม่ ทำให้ในปัจจุบันมีจำนวนอุทยานธรณีโลกทั้งหมด 195 แห่ง กระจายอยู่ใน 48 ประเทศทั่วโลก โดย อุทยานธรณีโคราช เป็นหนึ่งในพื้นที่ที่ได้รับการรับรองในรอบนี้ การรับรองดังกล่าวส่งผลให้จังหวัดนครราชสีมาโดดเด่นในฐานะพื้นที่ที่มีแหล่งมรดกโลกยูเนสโก ถึง 3 แห่งในจังหวัดเดียว หรือเรียกได้ว่าเป็น “เมือง 3 มรดกโลกยูเนสโก” (UNESCO triple heritage city) โดยทั้ง 3 พื้นที่มีการบริหารจัดการแยกส่วนกัน และมีพื้นที่ที่ไม่ซ้อนทับกัน ซึ่งล้วนเป็นพื้นที่คุ้มครองที่มีคุณค่าควรแก่การอนุรักษ์ในหลากหลายมิติ ทั้งทางธรณีวิทยา ธรรมชาติ และวัฒนธรรม ซึ่งได้แก่ 1) พื้นที่สงวนชีวมณฑลสะแกราช (สถานีวิจัยสิ่งแวดล้อมสะแกราช) 2) พื้นที่กลุ่มป่าดงพญาเย็น-เขาใหญ่ และ 3) อุทยานธรณีโลกโคราช (สำนักงาน

โคราชจีโอพาร์คโลกและสถาบันวิจัยไม้กลายเป็นหินและทรัพยากรธรณีฯ มหาวิทยาลัยราชภัฏนครราชสีมา. 2567 : 6-16)

เส้นทางท่องเที่ยวอารยธรรมทวารวดีศรีจนาศะ เป็นเส้นทางหมายเลข 4 จากทั้งหมด 7 เส้นทางที่อุทยานธรณีโลกโคราชมีการสนับสนุนให้เกิดการท่องเที่ยวเชิงภูมิศาสตร์ โดยเป็นเส้นทางในอำเภอสูงเนิน จังหวัดนครราชสีมา ประกอบไปด้วยแหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญ ซึ่งมีประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวผ่านสื่อต่าง ๆ ทั้งสื่อสิ่งพิมพ์ และสื่อออนไลน์ โดยแหล่งท่องเที่ยวที่เป็นพื้นที่ศึกษาทั้ง 5 แหล่งตั้งอยู่ในพื้นที่ 3 ตำบล คือ ตำบลเสมา ตำบลโคราช และตำบลสูงเนิน ดังภาพที่ 1 ประกอบด้วย 1) อนุสรณ์สถานสถานีรถไฟสูงเนิน 2) ปราสาทเมืองแขก 3) พระนอนหินทรายทวารวดี (วัดธรรมจักรเสมาราม) 4) แหล่งประวัติศาสตร์เมืองเสมา และ 5) แหล่งหินตัดสูงเนิน (บ้านส้มกบงาม) (สำนักงานอุทยานธรณีโคราช. 2564 : 25-30)

ภาพที่ 1 แผนที่ท่องเที่ยวโคราชจีโอพาร์ค
ที่มา: สำนักงานอุทยานธรณีโคราช, 2564, หน้า 25-26.

5. อารยธรรมทวารวดีศรีจนาศะ

ศานติ ภักดีคำ (ออนไลน์. ม.ป.ป.) ได้กล่าวถึง เมืองเสมา คือ “ศรีจนาศะ” ว่า เมืองเสมา อำเภอสูงเนิน จังหวัดนครราชสีมา เป็นเมืองที่มีความสำคัญและมีร่องรอยการทับซ้อนทางวัฒนธรรมทั้งวัฒนธรรมทวารวดีและวัฒนธรรมเขมรโบราณ จากการขุดค้นทางโบราณคดีแสดงให้เห็นว่าพื้นที่นี้มีการอยู่อาศัยเป็นชุมชนมาตั้งแต่ราวพุทธศตวรรษที่ 10-11 ตรงกับสมัยหัวเลี้ยวหัวต่อประวัติศาสตร์ จากศิลาจารึกที่สำคัญที่สุด คือ จารึกบ่ออีกา พ.ศ.1411 (จังหวัดนครราชสีมา) เขียนด้วยภาษาสันสกฤตและเขมรโบราณสันนิษฐานว่าน่าจะเป็นจารึกของอาณาจักรศรีจนาศะหรือจานาศปุระดังที่จารึกหลักนี้กล่าวถึง “พระราชาแห่งศรีจนาศะ (ศฺรีจนาเศศฺว (เรณ))” ทรงอุทิศสัตว์และทาสให้พระภิกษุ ทั้งเพื่อหวังโพธิญาณ และเพื่อสรรเสริญพระศิวะในเวลาเดียวกันซึ่งสันนิษฐานว่า “ศรีจนาศะ” เป็นอาณาจักรที่ไม่ได้อยู่ภายใต้การปกครองของเขมรโบราณ แม้จะพบร่องรอยการได้รับวัฒนธรรมเขมรโบราณผ่านตัวอักษรและปราสาทขอมก็ตาม ซึ่งข้อสันนิษฐานนี้สอดคล้องกับจารึกศรีจนาศะ ที่พบที่จังหวัดพระนครศรีอยุธยา พ.ศ. 1480 ซึ่งได้กล่าวถึงพระนามของกษัตริย์แห่ง ศรีจนาศะ เช่น พระเจ้าภคทัตต์ พระเจ้าสุนทรปรากรม เป็นต้น ดังนั้นศรีจนาศะน่าจะเป็นรัฐหนึ่งในพุทธศตวรรษที่ 15 ซึ่งไม่ได้รวมอยู่ในอาณาจักรกัมพูชาสมัยพระนคร อย่างไรก็ตาม จากจารึกเมืองเสมา มีหลักฐานที่แสดงให้เห็นว่าใน พ.ศ. 1514 เมืองเสมาได้ถูกอาณาจักรเขมรโบราณปกครอง และขยายอำนาจทางการเมืองไปยังลุ่มน้ำป่าสัก และเมืองลพบุรี

ในพุทธศตวรรษที่ 16 แล้วข้ามลำน้ำไปยังเมืองศรีเทพ และมุ่งตรงไปทางตะวันตก เมืองลพบุรี ทำให้เมืองลพบุรีตกอยู่ภายใต้การปกครองของเขมรโบราณต่อมาจนถึงราวพุทธศตวรรษที่ 18

6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

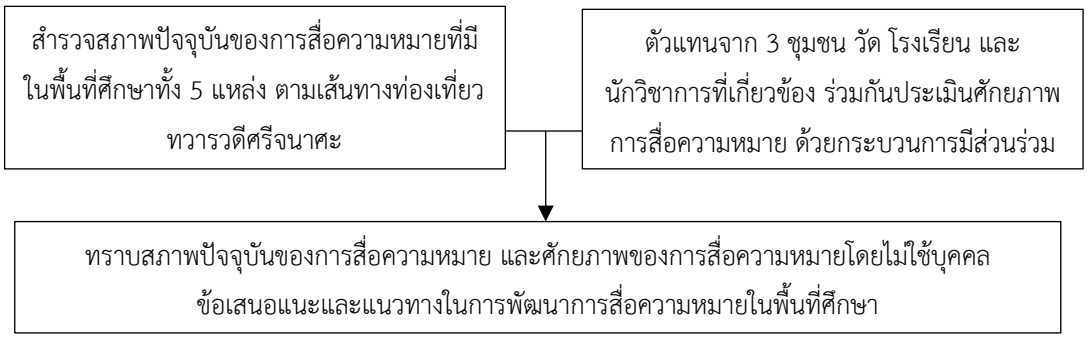
จิรายุท ประเสริฐศรี (2563) ศึกษาวิจัยในดุษฎีนิพนธ์ เรื่อง การออกแบบภาพสื่อทางทัศน์ในพื้นที่จีโอพาร์คโคราช สะท้อนพลวัตภูมิศาสตร์บรรพกาล กรณีศึกษาอำเภอเฉลิมพระเกียรติ จังหวัดนครราชสีมา เพื่อออกแบบภาพสื่อทางทัศน์ให้กลุ่มตัวอย่างสามารถรับรู้และเข้าใจข้อมูลได้ง่ายขึ้น ผลการวิจัยพบว่า ตัวการ์ตูนที่ผสมผสานอัตลักษณ์ท้องถิ่น มีผลทำให้กลุ่มตัวอย่างสนใจ และอยากเรียนรู้ข้อมูลเชิงภูมิศาสตร์บรรพกาล และการนำเสนอภาพนิ่งควบคู่กับภาพเคลื่อนไหว จะสามารถช่วยให้สามารถจดจำและเข้าใจเนื้อหาได้ภายในระยะเวลาอันสั้น นอกจากนี้องค์ประกอบภาพสื่อทางทัศน์ที่กลุ่มตัวอย่าง (ช่วงวัยเรียน) ชื่นชอบมากที่สุด คือประโยคที่ว่า “รู้หรือไม่” เนื่องจากเป็นการเชิญชวนให้ค้นหาคำตอบ มากกว่าคำพูดที่บรรยายเล่าตำนาน ดังนั้น ประโยคที่สามารถกระตุ้นให้เกิดความสนใจได้ เช่น “ผู้คนในเมืองของเราดำเนินชีวิตกันอย่างไร” นอกจากนี้ ข้อมูลที่สั้นกระชับ ง่ายต่อการรับรู้ ตลอดจนการวางองค์ประกอบภาพให้ได้สัดส่วน สัมพันธ์กับชิ้นงาน จะทำให้งานมีความดึงดูดใจ และ โดดเด่น

อรัญญา ดูเบย์ (2563) ศึกษาวิจัยเรื่อง แนวทางการสื่อความหมายในแหล่งท่องเที่ยวชุมชนตำบลบ้านแหลม อำเภอบางปลาม้าจังหวัดสุพรรณบุรี มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาทรัพยากรการท่องเที่ยว พฤติกรรมและความต้องการของนักท่องเที่ยวชาวไทย รวมทั้งความต้องการของชุมชนต่อการสื่อความหมาย เพื่อเสนอแนวทางการสื่อความหมายในแหล่งท่องเที่ยวชุมชนตำบลบ้านแหลม อำเภอบางปลาม้า จังหวัดสุพรรณบุรี ผลการวิจัยพบว่าสิ่งที่ควรมีเพื่อตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยว ต่อรูปแบบการสื่อความหมายในแหล่งท่องเที่ยวชุมชน ได้แก่ แผ่นพับแนะนำการท่องเที่ยวในชุมชน ป้ายสื่อความหมายและ QR Code มากที่สุด

ป้องศักดิ์ ทองเนื้อแข็ง, ดนุวัศ สุวรรณวงศ์ และอรอนงค์ เฉียบแหลม. (ออนไลน์. 2567) ศึกษาวิจัยเรื่อง กลยุทธ์การพัฒนาตลาดท่องเที่ยวอุทยานธรณีโลกสตูลอยู่ภายใต้โครงการชุดวิจัยการพัฒนาและบริหารจัดการการท่องเที่ยวอุทยานธรณีโลกสตูลอย่างยั่งยืน เพื่อเสนอแนวทางการพัฒนาตลาดการท่องเที่ยวอุทยานธรณีโลกสตูล ผลการศึกษาด้านที่เกี่ยวข้องกับการสื่อความหมายทางการท่องเที่ยว พบว่า ควรพัฒนาการตลาดการท่องเที่ยวเกี่ยวกับการสร้างภาพลักษณ์ (Brand image) และสร้างการรับรู้ (Brand awareness) เพื่อให้เกิดการจดจำความเป็นอัตลักษณ์ของอุทยานธรณีโลกสตูล และสร้างตราสัญลักษณ์ ตรามาตรฐานรับรองคุณภาพสินค้าและบริการที่เชื่อมโยงเรื่องราวของอุทยานฯ รวมถึง การใช้ Influencers ที่เป็นนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและต่างชาติ โดยอาจคัดเลือกคนในท้องถิ่น เป็น Local hero หรือ Local idol มาแบ่งปันประสบการณ์ความประทับใจด้านการบริการ ความปลอดภัยและความเป็นมิตรผ่านช่องทางการสื่อสารทางโซเชียลมีเดีย

Arowosafe, Oni and Tunde-Ajayi (Online. 2023) ศึกษาวิจัยเรื่อง ประสิทธิภาพของป้ายสื่อความหมาย ต่อพฤติกรรมและความพึงพอใจของผู้มาเยือน ที่ศูนย์อนุรักษ์ Lekki รัฐลากอส ประเทศไนจีเรีย เพื่อศึกษาผลกระทบของป้ายสื่อความหมายต่อพฤติกรรมและความพึงพอใจของผู้มาเยี่ยมชมภายในศูนย์ฯ ผลการศึกษาพบว่าป้ายให้ข้อมูลรูปแบบต่าง ๆ ในพื้นที่ รวมทั้งตำแหน่งที่ตั้งของป้าย มีผลทำให้ผู้มาเยือนรับรู้ข้อมูลและปฏิบัติตามป้ายเหล่านั้น นอกจากนี้ยังพบว่า ป้ายให้ข้อมูลสื่อความหมายมีประโยชน์ และมีผลให้ผู้มาเยือนกลับมาซ้ำ

กรอบแนวคิดการวิจัย



ภาพที่ 2 กรอบแนวคิดการวิจัย
ที่มา: ผู้นิพนธ์, 2567.

วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาครั้งนี้เป็นการวิจัยแบบผสมผสาน (Mixed Methods Research) โดยมีการศึกษาข้อมูลทั้งเชิงคุณภาพและเชิงปริมาณ เพื่อสำรวจสภาพปัจจุบัน และประเมินศักยภาพของการสื่อความหมายตามเส้นทางท่องเที่ยวในพื้นที่ศึกษา ทั้ง 5 แหล่ง ซึ่งมีรายละเอียด ดังนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ผู้วิจัยใช้การสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Probability method) ซึ่งการเลือกผู้ให้ข้อมูลสำคัญ (Key informant) กระทำโดยวิธีการเลือกแบบเจาะจง (Purposive sampling) และใช้วิธีลูกโซ่ (Snowballing) ผู้วิจัยเจาะจงเลือกผู้ที่มีส่วนร่วมโดยตรงในการพัฒนาการสื่อความหมาย และการท่องเที่ยวเชิงภูมิศาสตร์ในพื้นที่ศึกษาซึ่งเป็นแหล่งท่องเที่ยวจีโอพาร์คทั้ง 5 แหล่ง รวมทั้งสิ้นจำนวน 45 คน ได้แก่ 1) ตัวแทนจากชุมชนท่องเที่ยวจีโอพาร์ค ในพื้นที่ศึกษา 3 ชุมชน จำนวน 15 คน ได้แก่ (1) ชุมชนท่องเที่ยวจีโอพาร์คอารยธรรมทวารวดีบ้านคลองขวาง (วัดพระนอน) (2) ชุมชนท่องเที่ยวจีโอพาร์คแหล่งหินตัดบ้านส้มกบงาม (3) ชุมชนท่องเที่ยวจีโอพาร์คลำตะคองบ้านตะคองหลง 2) ตัวแทนจากวัด จำนวน 6 คน 3) ตัวแทนจากโรงเรียน จำนวน 12 คน จากโรงเรียน 4 แห่งที่อยู่บริเวณพื้นที่ศึกษา และ 4) นักวิชาการที่เกี่ยวข้องในการพัฒนาสื่อความหมายในแหล่งท่องเที่ยวของอุทยานธรณีโลกโคราช จำนวน 12 คน

2. เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยใช้แบบบันทึกการสังเกต แบบบันทึกการสนทนากลุ่ม (แบบสัมภาษณ์แบบมีโครงสร้าง (Structured interview) ร่วมกับการบันทึกเสียง และการถ่ายภาพ) และแบบประเมินศักยภาพการสื่อความหมายซึ่งผู้วิจัยจัดทำขึ้นโดยใช้เกณฑ์การประเมินและตัวชี้วัด จากการทบทวนวรรณกรรม จากงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง จากคู่มือการตรวจประเมินมาตรฐานคุณภาพแหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ (สำนักพัฒนาแหล่งท่องเที่ยว กรมการท่องเที่ยว กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. 2557) และจากรายละเอียดข้อกำหนดการขอขึ้นทะเบียนเป็นอุทยานธรณีระดับโลก (ด้านการให้การศึกษาและข้อมูลข่าวสาร) (กรมทรัพยากรธรณี. 2555) จากนั้นส่งเครื่องมือทุกชิ้นที่จัดทำขึ้น ให้ผู้เชี่ยวชาญ 3 ท่านตรวจ เพื่อหาคุณภาพความเที่ยงตรงของเนื้อหา ภาษาที่ใช้ตลอดจนความครบถ้วนสมบูรณ์ และความครอบคลุมของข้อคำถาม และนำมาคำนวณหาค่าดัชนีความสอดคล้อง

(Index of Consistency: IOC) ซึ่งต้องมีค่ามากกว่า 0.50 โดยเครื่องมือทั้งหมด (แบบบันทึกการสังเกต แบบบันทึกการสนทนากลุ่ม และแบบประเมินศักยภาพการสื่อความหมาย) มีค่า IOC มากกว่า 0.50 สามารถนำไปเก็บข้อมูลได้

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้การเก็บรวบรวมข้อมูลออกแบ่งเป็น 2 ประเด็นหลัก เพื่อตอบวัตถุประสงค์ คือ

3.1 การสำรวจสภาพปัจจุบันของการสื่อความหมาย เก็บข้อมูลด้วยแบบสังเกต และบันทึกข้อมูลโดยการถ่ายภาพ

3.2 การประเมินศักยภาพการสื่อความหมายโดยไม่ใช้บุคคล เก็บข้อมูลด้วยแบบบันทึกการสนทนากลุ่ม โดยกระบวนการมีส่วนร่วม เป็นการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth interview) เพื่อร่วมกันประเมินการสื่อความหมายโดยไม่ใช้บุคคล 5 ประเภท ได้แก่ 1) ป้ายให้ข้อมูล/ป้ายนิทรรศการ 2) ศูนย์บริการนักท่องเที่ยว (เนื่องจากเส้นทางท่องเที่ยวนี้ยังไม่มีการจัดสร้างอย่างชัดเจน จึงประเมินจากศูนย์ข้อมูลโรงเรียนสูงเนิน) 3) สื่อสิ่งพิมพ์ (แผ่นพับ/ใบปลิว/คู่มือ/หนังสือแนะนำแหล่งท่องเที่ยว ฯลฯ) 4) สื่อ QR Code 5) สื่อสังคมออนไลน์ โดยใช้แบบประเมินศักยภาพการสื่อความหมายที่มีเกณฑ์การประเมินด้านกายภาพของการสื่อความหมาย 5 ด้านหลัก ได้แก่ 1) ด้านความน่าสนใจและความดึงดูดใจ 2) ด้านความหลากหลายและความเพียงพอ 3) ด้านเนื้อหา/ข้อมูลที่เผยแพร่ 4) ด้านเทคนิคและการนำเสนอ และ 5) ด้านการสื่อถึงการท่องเที่ยวเชิงภูมิศาสตร์และการเข้าถึงสื่อ รวมถึงการประเมินวัสดุ อุปกรณ์ที่ใช้ (เกณฑ์ข้อนี้ใช้ประเมินเพียงสื่อประเภทป้ายให้ข้อมูล/ป้ายนิทรรศการเท่านั้น)

4. การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยมีการศึกษาข้อมูลทั้งเชิงคุณภาพและเชิงปริมาณดังนี้

4.1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ เป็นการวิเคราะห์เชิงเนื้อหา จากการสนทนากลุ่ม การสัมภาษณ์เชิงลึก และการถ่ายภาพ

4.2 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ เป็นการประเมินศักยภาพของแหล่งท่องเที่ยว 5 แหล่ง ในเส้นทางท่องเที่ยวด้วยสถิติค่าเฉลี่ย โดยแบ่งศักยภาพเป็น 5 ระดับ คือ ดีเยี่ยม ดีมาก ดี ปานกลาง และ ต่ำ/ต้องปรับปรุง โดยเกณฑ์การให้คะแนนและระดับศักยภาพของการสื่อความหมายแสดงดังตารางที่ 1

วิธีคิดเกณฑ์ระดับค่าคะแนน คือ คะแนนที่เป็นไปได้สูงสุด คือ ค่าน้ำหนักทั้งหมด x 5 (คะแนนสูงสุด) หารจำนวนช่วง คือ 5 ช่วง หรือ 5 ระดับ

$$\frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนช่วง}} = \text{ค่าระยะห่างระหว่างช่วงคะแนน}$$

ซึ่งผลการประเมินศักยภาพการสื่อความหมายครั้งนี้ ได้ค่าคะแนนสูงสุด 81 คะแนน และคิดคำนวณดังนี้

$$\frac{\text{คะแนนสูงสุด(81)} - \text{คะแนนต่ำสุด (40.5)*}}{\text{จำนวนช่วง (5)}} = 8.1$$

หมายเหตุ* คะแนนต่ำสุด คิดครึ่งหนึ่งจากคะแนนสูงสุด

ตารางที่ 1 เกณฑ์การให้คะแนนและระดับศักยภาพของการสื่อความหมาย

ค่าคะแนน	ระดับศักยภาพ	สัญลักษณ์
64.81 ขึ้นไป	ดีเยี่ยม	★★★★★
56.71 - 64.80	ดีมาก	★★★★
48.61 - 56.70	ดี	★★★
40.51 - 48.60	ปานกลาง	★★
40.50 หรือน้อยกว่า	ต่ำและต้องปรับปรุง	★

ผลการวิจัย

ผลการวิจัยนำเสนอตามแหล่งท่องเที่ยวที่ศึกษาทั้ง 5 แหล่ง ได้แก่ 1) อนุสรณ์สถานสถานีรถไฟสูงเนิน 2) ปราสาทเมืองแขก 3) พระนอนหินทรายทวารวดี 4) แหล่งประวัติศาสตร์เมืองเสมา 5) แหล่งหินตัดสูงเนิน (บ้านส้มกบงาม) โดยในแต่ละแหล่งนำเสนอผลการศึกษาตามวัตถุประสงค์ใน 2 ประเด็น ได้แก่ 1) สำรวจสภาพปัจจุบันของการสื่อความหมายตามเส้นทางท่องเที่ยว (เก็บข้อมูลเมื่อวันที่ 19 มีนาคม และ 20 พฤษภาคม 2566) และ 2) ประเมินศักยภาพของการสื่อความหมายโดยไม่ใช้บุคคลตามเส้นทางท่องเที่ยว (คะแนนการประเมินศักยภาพการสื่อความหมายของแหล่งท่องเที่ยวทั้ง 5 แหล่ง แสดงในตารางที่ 2) โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. อนุสรณ์สถานสถานีรถไฟสูงเนิน

1.1 สภาพปัจจุบันของการสื่อความหมายตามเส้นทางท่องเที่ยว มีทั้งการสื่อความหมายโดยใช้บุคคลและไม่ใช้บุคคล อนุสรณ์สถานสถานีรถไฟสูงเนินเป็นแหล่งเรียนรู้จีโอพาร์ค และประวัติศาสตร์ท้องถิ่นเพื่อการอนุรักษ์และจัดการทรัพยากรธรณีอย่างยั่งยืน หรือแหล่งเรียนรู้ประวัติศาสตร์ท้องถิ่นศรีจนาศะ ซึ่งเป็นจุดแรกที่นักท่องเที่ยวมาเยือน มีห้องแสดงนิทรรศการประวัติศาสตร์สูงเนิน ชื่อ “ห้องพิพิธภัณฑ์ท้องถิ่นศรีจนาศะ” มีป้ายสื่อความหมายที่ดีพอใช้ มีบางส่วนที่เก่าและชำรุด มีสื่อสิ่งพิมพ์ที่จัดทำโดยพิพิธภัณฑ์ท้องถิ่นโรงเรียนสูงเนิน และองค์การบริหารส่วนจังหวัดนครราชสีมา และมีการประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยว สื่อสังคมออนไลน์ ผ่านเครือข่ายสังคมในอินเทอร์เน็ตทางเพจเฟซบุ๊ก สื่อวิดีโอออนไลน์ทางยูทูป หรือเอกสารออนไลน์ในรูปแบบ E-Book ให้ข้อมูลความรู้ ซึ่งเป็นที่น่าสนใจ และสามารถสื่อความหมาย และสื่อสารทางการตลาดกับนักท่องเที่ยวได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ปัญหาที่พบ คือ นักสื่อความหมาย ยังมีไม่เพียงพอ และไม่มีนักสื่อความหมายประจำแหล่งท่องเที่ยว นอกจากนี้ครูพรนิภา ฉะกระโทก ซึ่งเป็นผู้ให้ความรู้ และนักสื่อความหมายหลัก (นำชม) ปัจจุบันเกษียณอายุราชการทำให้ยังไม่มีระบบการบริหารจัดการเรื่องนี้อย่างชัดเจน รวมถึงนักเรียนที่สามารถนำชมได้ ต้องมีการฝึกฝนและส่งต่อไปยังรุ่นน้องรุ่นต่อรุ่น อาจเกิดปัญหาในเรื่องกระบวนการดูแล และรับนักท่องเที่ยว และผลกระทบในอนาคตได้ สำหรับสื่อสิ่งพิมพ์ในปัจจุบันไม่ได้จัดทำเพิ่มเนื่องจากต้นทุนในการผลิตสูง

1.2 ประเมินศักยภาพของการสื่อความหมายโดยไม่ใช้บุคคลตามเส้นทางท่องเที่ยว การประเมินศักยภาพของการสื่อความหมาย ได้ค่าคะแนนรวมทั้งหมด 63.78 มีระดับศักยภาพอยู่ในระดับดีมาก อย่างไรก็ตาม การสื่อความหมายผ่านป้าย ยังไม่ค่อยดึงดูดความสนใจมากนัก ตัวอักษรในป้ายเริ่มมีสีซีดจาง และสภาพทรุดโทรม เนื่องจากปัญหาด้านงบประมาณและระบบในการดูแลรักษา รวมถึงการสื่อความหมายผ่านสิ่งพิมพ์ยังมีไม่เพียงพอ ทำให้ปัจจุบันการสื่อความหมายผ่านสื่อสังคมออนไลน์ผ่านทางเฟซบุ๊กและยูทูป เป็นที่น่าสนใจมากกว่าและนักท่องเที่ยวใช้บริการผ่านสื่อเหล่านี้มากขึ้น

2. ปราสาทเมืองแขก

2.1 สภาพปัจจุบันของการสื่อความหมายตามเส้นทางท่องเที่ยว การสื่อความหมายที่พบในปัจจุบันยังมีน้อย พบเห็นเพียงป้ายให้ข้อมูลในพื้นที่ ส่วนการสื่อความหมายโดยใช้บุคคล หรือบุคลากรนำชม ยังไม่มีการบริหารจัดการอย่างเป็นรูปธรรม หากนักท่องเที่ยวต้องการมาชมและต้องการผู้นำชมปราสาทเมืองแขก สามารถติดต่อได้ที่องค์การบริหารส่วนตำบล ที่สามารถพานำชมได้เบื้องต้น สำหรับการสื่อความหมายโดยไม่ใช้บุคคลมีสื่อประเภทป้ายบอกชื่อแหล่งท่องเที่ยวเป็นป้ายให้ข้อมูลกลางแจ้ง ซึ่งจัดทำโดยกรมศิลปากร และหน่วยงานร่วม รวมถึงอุทยานธรณีโคราช ซึ่งมีทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษ มีภาพประกอบ แต่อยู่ในสภาพที่ทรุดโทรม และเลือนรางตามกาลเวลา แม้พื้นที่บริเวณปราสาทเมืองแขกจะมีการจัดกิจกรรมทุกปีแต่พบการสื่อความหมายเกี่ยวกับกิจกรรมผ่านสื่อสังคมออนไลน์ เช่น เพจเฟซบุ๊กปราสาทเมืองแขก เว็บไซต์ของกรมศิลปากร เว็บไซต์ประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยว จากการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย เว็บเพจและยูทูบของอุทยานธรณีโลกโคราชเท่านั้น

ปัญหาที่พบ คือ การพัฒนาสิ่งอำนวยความสะดวก และการบริหารจัดการหรือการจัดทำการสื่อความหมาย ยังต้องขอความเห็นชอบหรือการอนุมัติจากกรมศิลปากร รวมถึงส่วนงานของอุทยานธรณีโลกโคราช ส่วนหน่วยงานท้องถิ่นในพื้นที่ยังไม่ได้มีแผนการพัฒนา หรือการจัดทำแต่อย่างใด

2.2 ประเมินศักยภาพของการสื่อความหมายโดยไม่ใช้บุคคลตามเส้นทางท่องเที่ยว การประเมินศักยภาพของการสื่อความหมาย ได้ค่าคะแนนรวมทั้งหมด 49.55 มีระดับศักยภาพอยู่ในระดับดี การสื่อความหมายผ่านป้ายให้ข้อมูล สื่อสิ่งพิมพ์ ยังต้องมีการพัฒนาเป็นอย่างมาก ทั้งความน่าสนใจ เนื้อหาของสื่อ รวมถึงรูปลักษณ์ที่ยังต้องพัฒนาให้มีความน่าสนใจมากขึ้น ปัจจุบันมีเพียงป้ายให้ข้อมูลของสำนักศิลปากรที่ 10 นครราชสีมา กรมศิลปากร และยังไม่มีป้ายที่สามารถเชื่อมโยงข้อมูลทางประวัติศาสตร์และแหล่งอุทยานธรณี รวมไปถึงยังไม่เหมาะสำหรับเด็กที่ต่ำกว่า 9 ขวบ เนื่องจากข้อมูลและการใช้คำ ค่อนข้างเข้าใจยาก แต่การสื่อความหมายผ่านช่องทางออนไลน์มีการเข้าถึงได้ง่ายผ่านเว็บไซต์การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย สำนักศิลปากรที่ 10 นครราชสีมา กรมศิลปากร กระทรวงวัฒนธรรม Khorat Geopark และการรีวิวที่มีภาพ หรือคอนเทนต์สั้นๆ ที่เข้าถึงได้ง่ายและดึงดูดนักท่องเที่ยว อาจกล่าวได้ว่าสื่อออนไลน์เป็นสื่อประเภทเดียวที่นักท่องเที่ยวสามารถเข้าถึงได้อย่างสะดวกในปัจจุบัน

3. พระนอนหินทรายทวารวดี

3.1 สภาพปัจจุบันของการสื่อความหมายตามเส้นทางท่องเที่ยว การสื่อความหมายที่พบในปัจจุบันมีทั้งการสื่อความหมายโดยใช้บุคคลและไม่ใช้บุคคล โดยมีผู้นำชม และตัวแทนชุมชนเป็นนักสื่อความหมายของชุมชนคลองขวาง ตำบลเสมา เป็นผู้เล่าเรื่อง นอกจากนี้นักท่องเที่ยวยังสามารถติดต่อผู้ใหญ่บ้าน นายสมชาย ชอบสูงเนิน (ผู้ใหญ่บ้านบ้านคลองขวาง และผู้นำชุมชนท่องเที่ยวเส้นทางท่องเที่ยวจิโอพาร์คบ้านคลองขวาง) ส่วนการสื่อความหมายโดยไม่ใช้บุคคล เช่น ป้าย และสื่อสิ่งพิมพ์ อุทยานธรณีโลกโคราชจัดทำไว้อย่างน่าสนใจ อยู่ในสภาพดีพร้อมใช้งาน มีการดูแลรักษาโดยวัดธรรมจักรเสมาราม และคนในพื้นที่ ซึ่งนักท่องเที่ยวสามารถเดินชม หรือศึกษาได้ด้วยตนเอง

ปัญหาที่พบ คือ ยังไม่มีนักสื่อความหมายประจำแหล่งท่องเที่ยว รวมถึงหากนักท่องเที่ยวทั่วไปต้องการติดต่อผู้นำชุมชน ยังไม่มีช่องทาง หรือสื่อที่จะให้นักท่องเที่ยวติดต่อขอรับบริการผู้นำชมได้

3.2 ประเมินศักยภาพของการสื่อความหมายโดยไม่ใช้บุคคลตามเส้นทางท่องเที่ยว การประเมินศักยภาพของการสื่อความหมาย ได้ค่าคะแนนรวมทั้งหมด 63.22 มีระดับศักยภาพอยู่ในระดับดีมาก การสื่อความหมายด้วยป้ายให้ข้อมูล มีความน่าสนใจ หลากหลาย และสามารถให้ข้อมูลได้ทั้งทางด้านประวัติศาสตร์ และการเชื่อมโยงกับแหล่งท่องเที่ยวเชิงภูมิศาสตร์ รวมถึงพบการจัดทำการสื่อความหมายผ่านแผนที่แหล่งท่องเที่ยวและขอบเขตของโคราชจีโอพาร์คอย่างชัดเจน มีเพียงประเด็นที่ต้องพัฒนาคือ ยังไม่มีการสื่อความหมายแยกสื่อเฉพาะเด็กที่มีอายุ

ต่ำกว่า 9 ขวบ การสื่อความหมายผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ยังไม่เป็นปัจจุบัน และยังไม่น่าสนใจเท่าที่ควร รูปแบบและการจัดเรียงเนื้อหายังไม่มีการกล่าวถึง หรือเชื่อมโยงข้อมูลที่เกี่ยวกับอุทยานธรณี ส่วนการสื่อความหมายผ่านสื่อสังคมออนไลน์ อาจกล่าวได้ว่ามีความโดดเด่นมากที่สุด เนื่องจากชุมชนและวัดร่วมกันประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ และนักท่องเที่ยวที่มาเยือนมักทราบข้อมูลการท่องเที่ยวผ่านสื่อสังคมออนไลน์เป็นส่วนใหญ่

4. แหล่งประวัติศาสตร์เมืองเสมา

4.1 สภาพปัจจุบันของการสื่อความหมายตามเส้นทางท่องเที่ยว การสื่อความหมายที่พบในปัจจุบันพบว่า มีการสื่อความหมายโดยใช้บุคคลและไม่ใช้บุคคลน้อยมาก เนื่องจากแหล่งประวัติศาสตร์เมืองเสมาเป็นพื้นที่เปิดโล่ง และมีบริเวณกว้าง โดยในแหล่งประวัติศาสตร์เมืองเสมา มีซากของอาคารโบราณสถานที่สร้างด้วยศิลาแลงและหินทราย สมัยอาณาจักรเขมร หรือปราสาทหินถึง 5 แห่ง (ที่อยู่ในบริเวณนี้ จากทั้งหมด 9 แห่ง) ทำให้แหล่งท่องเที่ยวแห่งนี้มีเพียงป้ายบอกแหล่งท่องเที่ยว และเนื้อหาทางด้านประวัติศาสตร์ โบราณสถาน ของกรมศิลปากร เท่านั้น ส่วนป้ายหรือการสื่อความหมายที่เชื่อมโยงสู่การเป็นแหล่งอุทยานธรณีโลกโคราชนั้น มีเพียงป้ายเดียว และมีสภาพเสื่อมโทรม เนื่องจากตั้งกลางแจ้ง ส่วนการสื่อความหมายโดยใช้บุคคล ผู้นำชุมชนสามารถนำชม หรือบรรยายให้ข้อมูลเกี่ยวกับแหล่งประวัติศาสตร์เมืองเสมาให้แก่นักท่องเที่ยวทั่วไปที่ไปเยือนได้ แต่นักท่องเที่ยวอาจไม่ทราบช่องทางติดต่อที่ชัดเจน

ปัญหาที่พบ คือ ชุมชนและหน่วยงานในพื้นที่ไม่สามารถจัดทำป้าย หรือพัฒนาสิ่งอำนวยความสะดวกได้ ซึ่งหากจะจัดทำหรือพัฒนาต้องได้รับความเห็นชอบจากกรมศิลปากร และหน่วยงานที่ดูแลพื้นที่ รวมทั้งยังไม่มีแผน หรือแนวทางการพัฒนาด้านนี้อย่างชัดเจน ทำให้การพัฒนาสื่อสำหรับสื่อความหมายในแหล่งนี้ ยังต้องพัฒนาอีกมากโดยต้องอาศัยการมีส่วนร่วมของทุกภาคส่วน

4.2 ประเมินศักยภาพของการสื่อความหมายโดยไม่ใช้บุคคลตามเส้นทางท่องเที่ยว การประเมินศักยภาพของการสื่อความหมาย ได้ค่าคะแนนรวมทั้งหมด 52.24 มีระดับศักยภาพอยู่ในระดับดี การสื่อความหมายผ่านป้ายให้ข้อมูล มีเพียงป้ายของกรมศิลปากร ที่อยู่ในสภาพเสื่อมโทรมตามกาลเวลา และมีเนื้อหาไม่น่าสนใจ นอกจากนี้แม้จะมีป้ายที่สื่อเกี่ยวข้องกับจีโอพาร์ค แต่อยู่ในสภาพทรุดโทรม การสื่อความหมายที่ต้องพัฒนาคือการจัดทำป้ายให้น่าสนใจ และอยู่ในสภาพพร้อมใช้งาน นอกจากนี้ยังไม่พบการสื่อความหมายผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ที่จัดทำเฉพาะแหล่งประวัติศาสตร์เมืองเสมา พบเพียงสื่อสิ่งพิมพ์ที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับแหล่งประวัติศาสตร์เมืองเสมาเพียงเล็กน้อย รวมกับแหล่งท่องเที่ยวอื่น และยังไม่มีการสื่อความหมายที่แยกสื่อเฉพาะสำหรับเด็กที่มีอายุต่ำกว่า 9 ขวบ ซึ่งยังไม่เพียงพอต่อความต้องการของนักท่องเที่ยว ส่วนการสื่อความหมายผ่านสื่อสังคมออนไลน์ยังมีไม่มากนัก นักท่องเที่ยวสืบค้นข้อมูลได้เพียงข้อมูลด้านประวัติศาสตร์ แต่ข้อมูลด้านความสำคัญในการเป็นแหล่งท่องเที่ยวจีโอพาร์คยังมีน้อยมา

5. แหล่งหินตัดสูงเนิน (บ้านส้มกบงาม)

5.1 สภาพปัจจุบันของการสื่อความหมายตามเส้นทางท่องเที่ยว การสื่อความหมายที่พบในปัจจุบันมีทั้งการสื่อความหมายโดยใช้บุคคลและไม่ใช้บุคคล การนำเที่ยวโดยผู้นำชุมชน และผู้ช่วยผู้ใหญ่บ้านชุมชนบ้านส้มกบงาม มีเส้นทางเดินศึกษาธรรมชาติ ใช้ชื่อว่า “เส้นทางท่องเที่ยวป่าชุมชนบ้านส้มกบงาม” นอกจากนี้พบการสื่อความหมายผ่านป้ายให้ข้อมูล ป้ายให้ความรู้ในเส้นทางศึกษาธรรมชาติ การสื่อความหมายผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ (แผ่นพับ คู่มือนำชม “คู่มือผู้เล่าเรื่องธรณี แหล่งหินตัดบ้านส้มกบงาม”) การสื่อความหมายผ่านสื่อออนไลน์ (เพจเฟซบุ๊ค สื่อวิดีโอผ่านยูทูบ) ที่มีการพัฒนาโดย อุทยานธรณีโลกโคราชและกรมทรัพยากรธรณี

ปัญหาที่พบ คือ หากมีนักท่องเที่ยวติดต่อมาในช่วงเวลาที่ผู้นำชมไม่สะดวก นักท่องเที่ยวสามารถเดินชมเองได้ แต่อาจหลงป่าเนื่องจากแหล่งหินตัดสูงเนิน (บ้านส้มกบงาม) มีเส้นทางเดินศึกษาธรรมชาติและการสื่อความหมายผ่านป้ายตามจุดต่าง ๆ ที่อยู่ในป่าชุมชน เนื่องจากเส้นทางเดินยังไม่ชัดเจนเท่าที่ควร รวมถึง

ป้ายบอกทางมีการชำรุดไปบางส่วน การสื่อความหมายผ่านสื่อประเภทแผ่นพับอาจมีไม่เพียงพอในอนาคตเนื่องจากยังไม่มีงบประมาณในการจัดทำเพิ่มเติม นอกจากนี้ยังไม่มีการสืบต่อข้อมูลให้กับเยาวชน หรือบุคคลอื่น ๆ ในชุมชนเพื่อการนำชม ดังนั้น ชุมชนจึงต้องการสื่อจำพวกคู่มือการฝึกอบรมผู้นำชม มัคคุเทศก์อาสา หรือการฝึกอบรมให้มีนักสื่อความหมายในพื้นที่เพิ่มขึ้นต่อไป

5.2 ประเมินศักยภาพของการสื่อความหมายโดยไม่ใช้บุคคลตามเส้นทางท่องเที่ยว การประเมินศักยภาพของการสื่อความหมาย ได้ค่าคะแนนรวมทั้งหมด 72.97 มีระดับศักยภาพอยู่ในระดับดีเยี่ยม เนื่องจากทั้งหน่วยงานอุทยานธรณีโลกโคราช และกรมทรัพยากรธรณี มีการจัดทำการสื่อความหมายผ่านป้าย สื่อสิ่งพิมพ์ และคู่มือ เมื่อไม่นานมานี้ จึงยังคงสภาพดีและพร้อมใช้งาน รวมถึงกรมศิลปากรมีส่วนร่วมในการดูแลรักษาความสะอาดของแหล่งท่องเที่ยว อย่างไรก็ดีป้ายบอกทางภายในเส้นทางศึกษาธรรมชาติในแหล่งหินตัดสูงเนิน (บ้านส้มกบงาม) เริ่มชำรุด และหายไป อีกทั้งยังไม่พบป้ายเตือนเพื่อป้องกันอันตรายในบางจุดที่ไม่ปลอดภัย ป้ายห้ามเข้าป้ายทางเดิน ปัจจุบันใช้เพียงกระดาษที่เย็บติดกับเชือกกั้นเขตเท่านั้น นอกจากนี้การสื่อความหมายผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ยังมีให้บริการสำหรับนักท่องเที่ยว ทั้งรูปแบบแผ่นพับและเป็นคู่มือซึ่งมีรายละเอียดค่อนข้างมาก อย่างไรก็ตามแม้ว่าการสื่อความหมายดังกล่าวจะดึงดูดความสนใจ และเป็นสื่อที่ดี แต่อาจเกิดปัญหาในการจัดทำเพิ่มเติม เนื่องจากชุมชนและหน่วยงานยังไม่มีงบประมาณในการจัดทำได้อย่างต่อเนื่อง ส่วนการสื่อความหมายผ่านสื่อสังคมออนไลน์ยังต้องการให้มีการทำคลิปวีดีโอนำเสนอ หรือนำเที่ยวซึ่งปัจจุบันยังมีน้อย และเนื่องจากพื้นที่อยู่ไกลจากแหล่งท่องเที่ยวอื่นในเส้นทาง จึงต้องการให้มีการประชาสัมพันธ์และการพัฒนาสื่อสำหรับสื่อความหมายเพิ่มขึ้น

ตารางที่ 2 ตารางสรุปค่าคะแนนการประเมินศักยภาพการสื่อความหมาย ในเส้นทางท่องเที่ยวทวารวดีศรีจนาศะ

คะแนนการประเมินสื่อ (คะแนนเต็ม)* /**พื้นที่ศึกษา**	**1** (17.6)	**2** (17)	**3** (16.6)	**4** (12.8)	**5** (17)	**รวม** (81)
1. อนุสรณ์สถานสถานีรถไฟสูงเนิน	12.88	14.06	11.87	9.82	15.15	**63.78**
2. ปราสาทเมืองแขก	6.53	14.06	13.55	0	15.41	**49.55**
3. พระนอนหินทรายทวารวดี	14.68	14.06	9.7	9.38	15.4	**63.22**
4. แหล่งประวัติศาสตร์เมืองเสมา	8.87	14.06	13.9	0	15.41	**52.24**
5. แหล่งหินตัดสูงเนิน (บ้านส้มกบงาม)	16.20	14.06	15.1	11.61	16	**72.97**

หมายเหตุ* คะแนนการประเมินสื่อความหมาย 5 ประเภท (1. ป้ายให้ข้อมูล/ป้ายนิทรรศการ 2. ศูนย์บริการนักท่องเที่ยว (เนื่องจากยังไม่มีอย่างชัดเจนจึงประเมินจาก ศูนย์ข้อมูลโรงเรียนสูงเนิน) 3. สื่อสิ่งพิมพ์ 4. สื่อ QR Code 5. สื่อสังคมออนไลน์)

อภิปรายผลการวิจัย

จากการศึกษาวิจัยโดยการสำรวจและวิเคราะห์ศักยภาพของการสื่อความหมายที่มีอยู่ในปัจจุบันของเส้นทางท่องเที่ยวในอุทยานธรณีโลกโคราช เส้นทางทวารวดีศรีจนาศะ ที่ครอบคลุมพื้นที่ท่องเที่ยวเชิงภูมิศาสตร์ 5 แหล่ง พบว่าการสื่อความหมายโดยไม่ใช้บุคคล ยังต้องพัฒนาให้มีสภาพพร้อมใช้งาน และจัดทำเพิ่มเติมให้น่าสนใจและเพียงพอ การจัดทำสื่อสำหรับสื่อความหมายสำหรับเด็กยังไม่มีแยกออกมาอย่างชัดเจน เพื่อสื่อความหมายในแหล่งท่องเที่ยว ตามหลักการสื่อความหมายของ Freeman Tilden (ดรรชนี เอมพันธุ์. ออนไลน์. 2550) อีกทั้งส่วนใหญ่ เนื้อหาของการสื่อความหมายยังไม่ค่อยดึงดูดใจให้อ่าน และยากต่อความเข้าใจเนื่องจากเป็นแหล่ง

ท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์และโบราณสถานเป็นส่วนใหญ่ เนื้อหาที่สื่อออกมาจึงยังไม่ได้เชื่อมโยงกับความสำคัญด้านมรดกทางธรณีและวิถีชีวิตที่เกี่ยวเนื่องเท่าที่ควร จึงไม่สอดคล้องตามข้อกำหนดการขอขึ้นทะเบียนเป็นอุทยานธรณีระดับโลก (เฉพาะด้านที่ 3 การให้การศึกษาและข้อมูลข่าวสาร) (กรมทรัพยากรธรณี. 2555) นอกจากนี้ยังไม่มีศูนย์บริการนักท่องเที่ยวที่ชัดเจน เนื่องจากขาดงบประมาณและกำลังคนในการดูแลหรือบริหารจัดการ ยังคงใช้ศูนย์ข้อมูลโรงเรียนสูงเนินในการต้อนรับนักท่องเที่ยวเป็นจุดแรก

สำหรับการสื่อความหมายโดยใช้บุคคล พบว่า นักสื่อความหมายหรือมัคคุเทศก์อาสายังไม่เพียงพอ และยังต้องการการพัฒนาเพิ่มเติม อย่างไรก็ดีแหล่งท่องเที่ยวที่มีศักยภาพของการสื่อความหมายมากที่สุด คือ แหล่งหินตัดสูงเนิน (บ้านส้มกบงาม) อยู่ในระดับดีเยี่ยม รองลงมา คือ อนุสรณ์สถานสถานีรถไฟสูงเนิน และพระนอนหินทรายทวารวดี อยู่ในระดับดีมาก ตามลำดับ ซึ่งจากผลการวิจัยพบว่า แหล่งหินตัดสูงเนิน (บ้านส้มกบงาม) และพระนอนหินทรายทวารวดี มีจุดแข็ง คือ มีความโดดเด่นด้านทรัพยากรการท่องเที่ยว การพัฒนาป้ายสื่อความหมายเพื่อรองรับการประเมินอุทยานธรณีโลกในระยะเวลาก่อนหน้านี้ การมีส่วนร่วมของชุมชน และมีผู้นำชุมชนที่เข้มแข็ง ทำให้แหล่งท่องเที่ยวทั้ง 2 แหล่ง มีผลให้ศักยภาพการสื่อความหมายอยู่ในระดับดีเยี่ยมและดีมาก ผู้วิจัยจึงจัดงานกิจกรรม การเสวนาและการท่องเที่ยวโคราชจีโอพาร์ค ณ โคราชเก่า เรื่อง “มรดกบ้านเรา เล่าเรื่องศรีจนาศะ” ร่วมกับอุทยานธรณีโลกโคราช ในวันที่ 30 มีนาคม 2567 ณ ศาลาหน้าพระนอนวัดธรรมจักรเสมาราม (พระนอนหินทรายทวารวดี) โดยเชิญวิทยากรเป็นผู้มีชื่อเสียง เพื่อเป็นการกระตุ้นการรับรู้ (Visivility) ถึงความโดดเด่นและอัตลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว เชื่อมโยงกับมรดกทางธรณี ตามข้อกำหนดการขอขึ้นทะเบียนเป็นอุทยานธรณีระดับโลก (กรมทรัพยากรธรณี. 2555) ซึ่งสอดคล้องกับสรุปผลการศึกษาวิจัย เรื่อง กลยุทธ์การพัฒนาตลาดการท่องเที่ยวในอุทยานธรณีโลกสตูล ซึ่งได้เสนอแนะเกี่ยวกับประเด็นที่เกี่ยวข้องกับการกระตุ้นการรับรู้นี้ (ป้องศักดิ์ ทองเนื้อแข็ง, ดนุวัศ สุวรรณวงศ์ และ อรอนงค์ เฉียบแหลม. ออนไลน์. 2567)

ข้อเสนอแนะจากงานวิจัย

1. ข้อเสนอแนะที่ได้จากการศึกษาในครั้งนี้

1.1 พัฒนาการสื่อความหมายโดยไม่ใช้บุคคล เช่น ป้าย สื่อสิ่งพิมพ์ ให้มีความน่าสนใจ ดึงดูดใจ เข้าใจง่ายและ เชื่อมโยงเนื้อหาเรื่องราวทางประวัติศาสตร์และความสำคัญในการเป็นแหล่งที่สำคัญของอุทยานธรณีโลกโคราช

1.2 พัฒนาให้มีศูนย์บริการนักท่องเที่ยว โดยอาจใช้พื้นที่บริเวณอนุสรณ์สถานสถานีรถไฟสูงเนิน และจัดการระบบการดูแลรักษา รวมถึงการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยว โดยอาศัยการมีส่วนร่วมของชุมชน

1.3 จัดทำคู่มือนำชมในแต่ละแหล่งท่องเที่ยวที่เข้าใจง่าย เชื่อมโยงความรู้ที่สำคัญในเชิงประวัติศาสตร์ เชื่อมโยงกับแหล่งอุทยานธรณี และพัฒนาให้มีการฝึกอบรมมัคคุเทศก์อาสานำชมในท้องถิ่น โดยเริ่มจากชุมชนท่องเที่ยวจีโอพาร์คในพื้นที่ร่วมกับวัด และโรงเรียนในอำเภอสูงเนิน

1.4 พัฒนาการประชาสัมพันธ์ในการสื่อความหมายเพื่อสร้างการรับรู้ให้กับคนในชุมชน และนักท่องเที่ยว ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ เว็บเพจของเส้นทางท่องเที่ยวทวารวดีศรีจนาศะ หรือนำเสนอข้อมูลผ่าน QR Code หรือช่องทางอื่นที่นักท่องเที่ยวสามารถรับทราบข้อมูลเนื้อหาได้อย่างสะดวก ทันสมัย และใช้งบประมาณน้อย

2. ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป

2.1 ศึกษาเรื่องการจัดทำสื่อสำหรับสื่อความหมายสำหรับเด็ก ที่แยกออกมาเพื่อการสื่อความหมายทั้งในโรงเรียน และในแหล่งท่องเที่ยว เป็นการสร้างการรับรู้ และให้ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ และเชื่อมโยงกับแหล่งท่องเที่ยวอุทยานธรณีได้

2.2 ศึกษาข้อมูลเชิงลึก เพื่อจัดทำแผนที่ท่องเที่ยวโคราชจีโอพาร์ค ที่ระบุรายละเอียด และช่องทางการติดต่ออย่างชัดเจน แล้วผลิตสื่อออกมาทั้งในรูปแบบเอกสารเผยแพร่ และช่องทางออนไลน์เพิ่มมากขึ้น

รายการอ้างอิง

กรมการท่องเที่ยว. (2558). **การสื่อความหมายในแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศ ทางประวัติศาสตร์ ทางวัฒนธรรม (แนวทางการจัดทำแผนการบริหารจัดการด้านการสื่อความหมายในแหล่งท่องเที่ยว).** พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพฯ : วี.ที.เค.พริ้นท์ติ้ง จำกัด.

กรมทรัพยากรธรณี. (2555). **แนวทางการจัดตั้งอุทยานธรณี.** พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพฯ : สำนักธรณีวิทยา กรมทรัพยากรธรณี กระทรวงทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม.

กองธรณีวิทยา กรมทรัพยากรธรณี. (2561). **อุทยานธรณีโลกของยูเนสโก (UNESCO Global Geopark).** [ออนไลน์]. แหล่งที่มา : https://anyflip.com/kera/axqe/. [2 มีนาคม 2566].

จิรายุฑ ประเสริฐศรี. (2563). **การออกแบบภาพสื่อทางทัศน์ในพื้นที่จีโอพาร์คโคราช สะท้อนพลวัตภูมิศาสตร์บรรพกาล กรณีศึกษาอำเภอเฉลิมพระเกียรติ จังหวัดนครราชสีมา.** วิทยานิพนธ์ปรัชญาดุษฎีบัณฑิต (ทัศนศิลป์ และการออกแบบ) สาขาวิชาทัศนศิลป์และการออกแบบ คณะศิลปกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา.

ดรรชนี เอมพันธุ์. (2550). **สะพานแห่งการเรียนรู้ที่ชื่อว่า "การสื่อความหมายธรรมชาติ"**. [ออนไลน์]. แหล่งที่มา : https://ebook.lib.ku.ac.th/ebook27/ebook/2011-002-0216/#p=8. [20 พฤษภาคม 2566].

ประเทือง จินตสกุล. (2562). **โคราชจีโอพาร์ค สู่จีโอพาร์คโลกยูเนสโก.** [ออนไลน์]. แหล่งที่มา : https://khoratgeopark.com/ContentInfo.aspx?dataId=98aba717-9707-408a-b0f8-ec39d65823a3&ctype=book. [20 พฤศจิกายน 2565].

ป้องศักดิ์ ทองเนื้อแข็ง, ดนุวัศ สุวรรณวงศ์ และ อรอนงค์ เฉียบแหลม. (กรกฎาคม-กันยายน 2567). "กลยุทธ์การพัฒนาตลาดการท่องเที่ยวในอุทยานธรณีโลกสตูล" **วารสารวิชาการวิทยาลัยบริหารศาสตร์.** [ออนไลน์]. 7(3) : 228–242. แหล่งที่มา https://so05.tci-thaijo.org/index.php/SASAJ/article/view/268650. [13 มกราคม 2568].

มาลินี ไพบูลย์นุกูลกิจ. (2563). **การท่องเที่ยวเชิงภูมิศาสตร์และแหล่งท่องเที่ยวของอุทยานธรณีในจังหวัดนครราชสีมา**. [ออนไลน์]. แหล่งที่มา : https://khoratgeoparkguide.human.nrru.ac.th/lessons/en/unit-en0101.php. [20 พฤศจิกายน 2565].

ศานติ ภักดีคำ. (ม.ป.ป.). **Tour Story : เรื่องราวระหว่างทัวร์ เมืองเสมา คือ "ศรีจนาศะ"**. [ออนไลน์]. แหล่งที่มา : https://www.matichonacademy.com/tour-story. [20 พฤษภาคม 2566].

สุภาพร ล้ำวรรณวงศ์. (2545). **ความคาดหวังและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อโปรแกรมสื่อความหมายธรรมชาติ กรณีศึกษา : เขตห้ามล่าสัตว์ป่าบึงฉวาก จังหวัดสุพรรณบุรี.** วิทยานิพนธ์วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต (อุทยานและนันทนาการ) สาขาวิชาอุทยานและนันทนาการ คณะวนศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

สุรเชษฎ์ เชษฐมาส. (2527) การอธิบายความหมายธรรมชาติ ใน **เอกสารประกอบการฝึกอบรมหัวหน้าอุทยานแห่งชาติ ครั้งที่ 1**. กรุงเทพฯ : กรมป่าไม้. อ้างถึงใน ดรรชนี เอมพันธุ์. (2550). **สะพานแห่งการเรียนรู้ที่ชื่อว่า "การสื่อความหมายธรรมชาติ"**. [ออนไลน์]. แหล่งที่มา : https://ebook.lib.ku.ac.th/ebook27/ebook/2011-002-0216/#p=8. [20 พฤษภาคม 2566].

สำนักงานอุทยานธรณีโคราช. (2564). **โคราชจีโอพาร์ค ดินแดนแห่งเขาเควสตาและฟอสซิล (Cuesta & Fossil Land)**. นครราชสีมา : ห้างหุ้นส่วนจำกัด โคราชมาร์เก็ตติ้ง แอนด์โปรดักชั่น.

สำนักงานโคราชจีโอพาร์คโลกและสถาบันวิจัยไม้กลายเป็นหินและทรัพยากรธรณีฯ มหาวิทยาลัยราชภัฏนครราชสีมา. (2567). **โคราช เมือง 3 มรดกโลกยูเนสโก (KHORAT : UNESCO Heritage City**. พิมพ์ครั้งที่ 2. นครราชสีมา : หจก.โคราชมาร์เก็ตติ้ง แอนด์โปรดักชั่น.

สำนักพัฒนาแหล่งท่องเที่ยว กรมการท่องเที่ยว กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (2557). **คู่มือการตรวจประเมินมาตรฐานคุณภาพแหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์**. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ : สำนักงานกิจการโรงพิมพ์องค์การสงเคราะห์ทหารผ่านศึกในพระบรมราชูปถัมภ์.

อรัญญา ดูเบย์. (2563). **แนวทางการสื่อความหมายในแหล่งท่องเที่ยวชุมชนตำบลบ้านแหลม อำเภอบางปลาม้า จังหวัดสุพรรณบุรี.** วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการการท่องเที่ยวแบบบูรณาการ คณะวัฒนธรรมสิ่งแวดล้อมและการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

อัปสร อัมพรมหา-สอาดสุด และธนิศร์ วงศ์วานิช. (2561). ปราการด่านแรกของการเป็นอุทยานธรณีโลกสตูล. ใน **การประชุมวิชาการ GEOTHAI'2018.** (น.76-77). กรุงเทพฯ : กรมทรัพยากรธรณี

Arowosafe, F., Oni, F., & Tunde-Ajayi, O. (2023). " Effectiveness of Interpretative Signs on Visitors' Behaviour and Satisfaction at Lekki Conservation Center, Lagos State, Nigeria." **Czech Journal of Tourism**. [Online]. 12(1-2) : 50-65. Available : https://doi.org/10.2478/cjot-2023-0004. [23 June 2025].

Ham, S.H. (1992). **Environmental Interpretation A Practical Guide for People with Big Ideas and Small Budgets.** Colorado : North American Press. อ้างถึงใน ดรรชนี เอมพันธุ์. (2550). **สะพานแห่งการเรียนรู้ที่ชื่อว่า "การสื่อความหมายธรรมชาติ"**. [ออนไลน์]. แหล่งที่มา : https://ebook.lib.ku.ac.th/ebook27/ebook/2011-002-0216/#p=8. [20 พฤษภาคม 2566].

National Geographic. (2015-2023). **Geotourism**. [Online]. Available : https://www.nationalgeographic.com/maps/topic/geotourism. [1 เมษายน 2567].

Tilden, F. (1957). **Interpreting our heritage**. North Carolina : The University of North Carolina Press. อ้างถึงใน ดรรชนี เอมพันธุ์. (2550). **สะพานแห่งการเรียนรู้ที่ชื่อว่า "การสื่อความหมายธรรมชาติ"**. [ออนไลน์]. แหล่งที่มา : https://ebook.lib.ku.ac.th/ebook27/ebook/2011-002-0216/#p=8. [20 พฤษภาคม 2566].

UNESCO Global Geopark. (2022). **Checklist Explanatory notes to define an aspiring UNESCO Global Geopark (aUGGp).** [Online]. Available : https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000383839. [23 June 2025].

JMS
วารสารวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏนครราชสีมา
ปีที่ 4 ฉบับที่ 1 มกราคม-มิถุนายน 2568

การตลาดเชิงประสบการณ์ที่ส่งผลต่อความตั้งใจกลับมาเที่ยวซ้ำของแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรในจังหวัดนครราชสีมา, ประเทศไทย

The Effect of Experiential Marketing on Revisit Intention of Agricultural Tourism in Nakhon Ratchasima Province, Thailand

ยศวดี ธงกลาง[1.*] และ นิลุบล วิโรจน์ฐิติยวงศ์[2]
Yodsawadee Thongklang[1.*] and Nilubon Wirotthitiyawong[2]

Received 21 May 2025
Revised 18 June 2025
Accepted 23 June 2025

บทคัดย่อ

การศึกษาวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการตลาดเชิงประสบการณ์ที่ส่งผลต่อความตั้งใจกลับมาเที่ยวซ้ำของแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรในจังหวัดนครราชสีมา โดยมีกลุ่มตัวอย่าง คือ นักท่องเที่ยวที่เคยเดินทางมาแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรในจังหวัดนครราชสีมา จำนวน 385 คน เก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถาม วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และทดสอบสมมติฐานด้วยการวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณ ผลการวิจัยพบว่า การตลาดเชิงประสบการณ์ที่ส่งผลต่อความตั้งใจกลับมาเที่ยวซ้ำของแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรในจังหวัดนครราชสีมา เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านการเชื่อมโยง (β = 0.226) ด้านการกระทำ (β = 0.199) ด้านความรู้สึก (β = 0.178) ด้านความคิด (β = 0.173) และด้านประสาทสัมผัส (β = 0.151) ส่งผลทางบวกต่อความตั้งใจกลับมาเที่ยวซ้ำของแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรในจังหวัดนครราชสีมา ตามลำดับ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และการตลาดเชิงประสบการณ์สามารถร่วมกันพยากรณ์กับความตั้งใจกลับมาเที่ยวซ้ำของแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรในจังหวัดนครราชสีมา โดยประสิทธิภาพในการพยากรณ์ได้ร้อยละ 54.50

คำสำคัญ: การตลาดเชิงประสบการณ์, ความตั้งใจกลับมาเที่ยวซ้ำ, แหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตร

---

[1] นักศึกษาระดับปริญญาโท สาขาการจัดการ, คณะบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสาน.

[1] M.B.A. Student in Management Program, Faculty of Business Administration, Rajamangala University of Technology Isan.

*Corresponding author, e-mail: yodsawadee.th@rmuti.ac.th

[2] บธ.ด. บริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยราชภัฏนครราชสีมา, 2562. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ คณะบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสาน

[2] D.B.A. (Business Administration), Nakhon Ratchasima Rajabhat University, 2019. Assistant Professor, Faculty of Business Administration, Rajamangala University of Technology Isan.

Abstract

This study aimed to examine the influence of experiential marketing on revisit intention to agricultural tourism destinations in Nakhon Ratchasima Province. The sample consisted of 385 tourists who had previously visited agricultural tourism sites in the province. Data were collected using a structured questionnaire and analyzed using descriptive statistics, including frequency, percentage, mean, and standard deviation. Hypothesis testing was conducted through multiple regression analysis. The findings revealed that experiential marketing influenced revisit intention to agricultural tourism destinations in Nakhon Ratchasima. When examined by individual components, it was found that relational experience (β = 0.226), behavioral experience (β = 0.199), emotional experience (β = 0.178), cognitive experience (β = 0.173), and sensory experience (β = 0.151) had statistically significant positive effects on revisit intention at the 0.01 level, respectively.

Keywords: Experiential marketing, Revisit intention, Agricultural tourism

บทนำ

อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวนับเป็นหนึ่งในกลไกสำคัญที่ขับเคลื่อนเศรษฐกิจทั้งในระดับโลกและในประเทศไทย โดยในปี 2567 อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวของไทยมีสัดส่วนถึงร้อยละ 15.65 ของผลิตภัณฑ์มวลรวมภายในประเทศ (GDP) ซึ่งการท่องเที่ยวไม่เพียงแต่สร้างรายได้แก่ผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมเท่านั้น แต่ยังส่งผลกระทบต่อเศรษฐกิจในภาพรวม โดยเฉพาะในด้านการกระจายรายได้สู่ภาคส่วนต่าง ๆ ทั้งในห่วงโซ่อุปทานและสังคมทั่วประเทศ (กรมการท่องเที่ยว. ออนไลน์. 2567) การท่องเที่ยวทางเลือก (Alternative tourism) ซึ่งเน้นความสัมพันธ์กับสิ่งแวดล้อม วัฒนธรรม และชุมชนท้องถิ่น ได้รับความนิยมเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง หนึ่งในรูปแบบการท่องเที่ยวที่ได้รับความสนใจมากขึ้นในช่วงหลายปีที่ผ่านมา คือ การท่องเที่ยวเชิงเกษตร ซึ่งเป็นการผสานวิถีชีวิตเกษตรกรรมเข้ากับการท่องเที่ยวเพื่อให้นักท่องเที่ยวได้สัมผัสประสบการณ์จริงในกระบวนการผลิตทางการเกษตร เรียนรู้ภูมิปัญญาท้องถิ่น และสามารถนำรายได้สู่ชุมชน (ธนาวัฒน์ ปัทมฤทธิกุล และ ประนิทัศ ภูขีด. 2567)

จังหวัดนครราชสีมาเป็นพื้นที่ที่มีศักยภาพทางการเกษตรหลากหลายทั้งในด้านพืชสวน พืชไร่ การเลี้ยงสัตว์ และการเกษตรแบบผสมผสาน ซึ่งสามารถพัฒนาเป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรได้อย่างมีประสิทธิภาพ ด้วยการสั่งสมองค์ความรู้และภูมิปัญญาท้องถิ่นมาอย่างยาวนาน (กรมการท่องเที่ยว. ออนไลน์. 2567) แต่ทว่าแม้จะมีศักยภาพในการพัฒนาและส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงเกษตร แต่ยังเผชิญกับปัญหาหลายประการ เช่น การขาดความรู้ในการบริหารจัดการและการตลาดของผู้ประกอบการ การขาดการมีส่วนร่วมของชุมชน ซึ่งทำให้การพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงเกษตรในพื้นที่ยังไม่สามารถแข่งขันกับแหล่งท่องเที่ยวประเภทอื่น ๆ ได้ (ปัญญาดา นาดี. 2561)

การตลาดเชิงประสบการณ์ (Experiential marketing) จึงเป็นเครื่องมือสำคัญในการยกระดับการท่องเที่ยวเชิงเกษตรให้มีคุณค่าที่น่าจดจำและสร้างประสบการณ์ที่ดีกับนักท่องเที่ยว Schmitt (1999) ได้อธิบายการตลาดเชิงประสบการณ์ คือ การใช้ประสบการณ์ในการสร้างการเชื่อมโยงทางอารมณ์และความคิดกับลูกค้าโดยการกระตุ้นความรู้สึก ความคิด การกระทำ และการเชื่อมโยง ซึ่งสามารถประยุกต์ใช้ในการพัฒนาการท่องเที่ยว

เชิงเกษตร เพื่อสร้างประสบการณ์ที่มีคุณค่าและแตกต่างให้กับนักท่องเที่ยว รวมถึงส่งเสริมการเชื่อมโยงทางอารมณ์กับแหล่งท่องเที่ยว โดยในการท่องเที่ยวเชิงเกษตรมีความเชื่อมโยงกับเป้าหมายการพัฒนาอย่างยั่งยืน (SDGs) โดยเฉพาะ SDG 8 การเติบโตทางเศรษฐกิจที่ยั่งยืนและการจ้างงานที่ดี และ SDG 12 การบริโภคและการผลิตที่ยั่งยืน การส่งเสริมการท่องเที่ยวไม่เพียงแต่จะช่วยเพิ่มรายได้ให้กับชุมชนท้องถิ่น แต่ยังสนับสนุนการผลิตและการบริโภคที่ยั่งยืน รวมถึงการอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติในระยะยาว การพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงเกษตร จึงเป็นส่วนสำคัญในการเสริมสร้างเศรษฐกิจที่ยั่งยืนและการพัฒนาชุมชนที่เข้มแข็ง (SDG Move. Online. 2021; Organic Farm Thailand. Online. 2024)

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาการตลาดเชิงประสบการณ์ที่ส่งผลต่อความตั้งใจกลับมาท่องเที่ยวซ้ำของแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรในจังหวัดนครราชสีมา เพื่อนำองค์ความรู้ที่ได้ไปใช้ในการพัฒนากลยุทธ์การตลาดเชิงประสบการณ์ที่เหมาะสมและมีประสิทธิภาพ สามารถสร้างมูลค่าให้กับผลิตภัณฑ์ทางการเกษตร การกระจายรายได้สู่ชุมชนท้องถิ่น และการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรอย่างยั่งยืนในจังหวัดนครราชสีมาต่อไป

วัตถุประสงค์

เพื่อศึกษาการตลาดเชิงประสบการณ์ที่ส่งผลต่อความตั้งใจกลับมาเที่ยวซ้ำของแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรในจังหวัดนครราชสีมา

ประโยชน์ที่ได้รับ

1. สามารถเข้าใจความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการตลาดเชิงประสบการณ์ในจังหวัดนครราชสีมา เพื่อนำไปพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวและกิจกรรมที่ตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวในจังหวัดนครราชสีมาได้

2. หน่วยงานที่สนใจสามารถนำผลวิจัยไปประยุกต์ใช้ได้ หน่วยงานเกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวสามารถนำผลการวิจัยไปปรับใช้ในการวางแผนการพัฒนา สร้างกลยุทธ์ หรือส่งเสริมการตลาดเชิงประสบการณ์ เพื่อการสร้างความประทับใจ การจดจำ และสามารถทำให้นักท่องเที่ยวกลับมาเที่ยวซ้ำได้

3. ช่วยส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงเกษตรอย่างยั่งยืน ผ่านการมีส่วนร่วมของชุมชนและการสร้างคุณค่าเชิงประสบการณ์

การทบทวนวรรณกรรม

ผู้วิจัยได้ทำการศึกษา ค้นคว้า รวบรวมเอกสาร แนวคิด ทฤษฎี บทความวิจัย และบทความวิชาการที่เกี่ยวข้องกับการศึกษา นำมาวิเคราะห์ สังเคราะห์ และสรุปได้ดังนี้

1. การตลาดเชิงประสบการณ์ (Experiential Marketing)

การตลาดเชิงประสบการณ์ เป็นกลยุทธ์การตลาดที่มุ่งเน้นการสร้างประสบการณ์ที่มีความสัมพันธ์ทางอารมณ์และการเชื่อมโยงระหว่างนักท่องเที่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยว การตลาดเชิงประสบการณ์ของ Schmitt (1999) อธิบายว่า การสร้างประสบการณ์โดยผ่านการกระตุ้น ประกอบด้วย 1) ด้านประสาทสัมผัส หมายถึง การมุ่งสร้างประสบการณ์ให้แก่ลูกค้า ด้วยวิธีการสื่อสารด้วยภาพ เสียง การสัมผัสจับต้องได้กลิ่น และรสชาติ เพื่อกระตุ้นให้ลูกค้าเกิดความสนใจ 2) ความรู้สึก หมายถึง มุ่งสร้างประสบการณ์ที่มีผลต่ออารมณ์ความรู้สึก

เพื่อสร้างความประทับใจ และนำไปสู่ความภาคภูมิใจเมื่อได้ใช้บริการ 3) ความคิด เป็นการมุ่งเน้นสร้างประสบการณ์ทางความคิด และสร้างความรู้ 4) การกระทำ หมายถึง การมุ่งเน้นสร้างประสบการณ์ตรง และผลักดันให้มีส่วนร่วมในกิจกรรม และ 5) การเชื่อมโยง เป็นการมุ่งหวังที่จะสร้างความสัมพันธ์ เฉพาะบุคคลขยายต่อกลุ่มคนในระดับต่าง ๆ ด้วยวิธีการเชื่อมโยงความคิดของลูกค้าไปยังบุคคลอื่น ซึ่งการสร้างประสบการณ์เหล่านี้จะช่วยสร้างความพึงพอใจ และความประทับใจในระยะยาว และ ติกาหลัง สุขกุล และคณะ (2565) กล่าวว่า กลยุทธ์การตลาดเชิงประสบการณ์ 5 ด้าน ได้แก่ 1) ด้านการรับรู้ทางประสาททั้งห้า ด้วยการจัดสถานที่สวยงามและสะอาด 2) ด้านความรู้สึก ด้วยการสร้างความรู้สึกให้ผู้บริโภคประทับใจและการบริการอย่างเป็นมิตร 3) ด้านการคิดโดยเพิ่มประสบการณ์ด้านความคิด 4) ด้านการกระทำ มุ่งเน้นประสบการณ์ที่การมีส่วนร่วมในกิจกรรมด้วยการลงมือทำ และ 5) ด้านการเชื่อมโยง สร้างประสบการณ์ที่เกิดขึ้นกับตัวผู้บริโภคเองซึ่งมีความเชื่อมโยงกับกลุ่มคนในสังคม

2. ความตั้งใจกลับมาเที่ยวซ้ำ

ความตั้งใจกลับมาเที่ยวซ้ำ เป็นปัจจัยสำคัญที่สะท้อนถึงความพึงพอใจและความประทับใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อสถานที่ท่องเที่ยว ซึ่งมีผลต่อการตัดสินใจในการกลับมาเยี่ยมชมอีกครั้งในอนาคต การตั้งใจกลับมาเที่ยวซ้ำสามารถกระตุ้นให้เกิดการท่องเที่ยวซ้ำ Ajzen and Fishbein (1980) กล่าวว่า ทฤษฎีเกี่ยวกับความตั้งใจ อธิบายว่า ความตั้งใจของบุคคลมาจากทัศนคติและความเชื่อของบุคคลเกี่ยวกับการกระทำบางอย่างซึ่งความตั้งใจกลับมาเที่ยวซ้ำ หมายถึง ความจงใจที่มีแนวโน้มการเลือกกลับมาท่องเที่ยวซ้ำอีกครั้งเมื่อนักท่องเที่ยวมีความสนใจที่จะท่องเที่ยวจะทำการค้นหาข้อมูลของแหล่งท่องเที่ยว สอบถามคนที่มีประสบการณ์ที่เคยมาท่องเที่ยวในสถานที่ท่องเที่ยวนั้น ๆ สุธิษา เชญชาญ, สุมาลี สว่าง และอัมพล ชูสนุก (2564) กล่าวว่า ความตั้งใจมาเที่ยวซ้ำ หมายถึง ความตั้งใจของนักท่องเที่ยวที่อยากจะกลับมาท่องเที่ยวที่สถานที่ท่องเที่ยวเดิมซ้ำอีกครั้ง ขณะที่ ฐิตาภา ตันติพันธุ์วดี (2565) กล่าวว่า ความตั้งใจกลับมาเที่ยวซ้ำ หมายถึง การที่นักท่องเที่ยวเกิดความประทับใจในการท่องเที่ยวหรือการใช้บริการนั้นเกิดเป็นทัศนคติ มีความพึงพอใจเชิงบวกจนส่งผลให้เกิดพฤติกรรมกลับมาเที่ยวซ้ำ

3. ข้อมูลเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตร

ผู้วิจัยได้ประมวลความหมายของแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรจากกรมการท่องเที่ยว (กรมการท่องเที่ยว. ออนไลน์. 2567) โดยสรุปได้ว่า แหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตร คือแหล่งท่องเที่ยวที่เสริมสร้างความรู้ด้านเกษตรควบคู่กับการพักผ่อนและกิจกรรมด้านการเกษตร เพื่อสร้างทักษะ และแลกเปลี่ยนความรู้ด้านการเกษตรและได้รับความบันเทิงในรูปแบบต่าง ๆ รวมทั้งสามารถซื้อหาผลิตผลทางการเกษตรและผลิตภัณฑ์ชุมชนกลับสู่ภูมิลำเนา และกรมการท่องเที่ยว (ออนไลน์. 2567) ระบุว่า ประเภทของแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรสามารถจำแนกได้ดังนี้ 1) การแบ่งตามลักษณะกิจกรรมการเกษตรหลัก ได้แก่ การเพาะปลูก การเลี้ยงสัตว์ การประมง การเกษตรและป่าไม้ และการเกษตรแบบผสมผสาน 2) การแบ่งตามลักษณะเจ้าของกิจการและการบริหารจัดการ ได้แก่ โครงการตามพระราชดำริของ พระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวและพระบรมวงศานุวงศ์ แหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรที่บริหารจัดการโดยภาครัฐ องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น รัฐวิสาหกิจ องค์กรเอกชน วิสาหกิจชุมชน และบุคคลทั่วไป และ 3) การแบ่งตามขนาดของแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตร ได้แก่ ขนาดใหญ่ มากกว่า 51 ไร่ ขนาดกลาง 21-50 ไร่ ขนาดเล็ก น้อยกว่า 20 ไร่ นอกจากนี้จากข้อมูลสำนักงานเกษตรจังหวัดนครราชสีมา (สำนักงานจังหวัดนครราชสีมา.

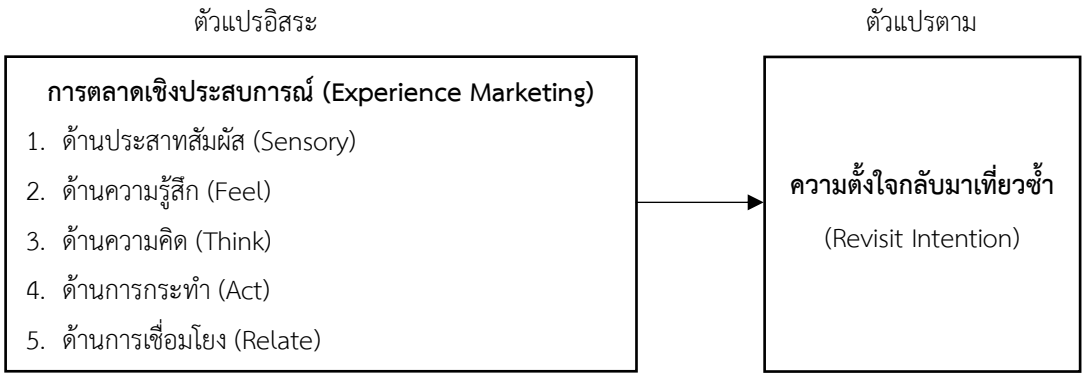
ออนไลน์. 2567) ได้ทำการสำรวจและจำแนกจำนวนแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรในแต่ละอำเภอ พบว่า อำเภอปากช่องและอำเภอวังน้ำเขียวมีจำนวนแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรมากที่สุดในจังหวัดนครราชสีมา

4. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัยที่เกี่ยวข้องพบว่าผลการวิจัยของการตลาดเชิงประสบการณ์ มีผลเชิงบวกต่อการกลับมาเยือนซ้ำของนักท่องเที่ยว โดยเฉพาะประสบการณ์ด้านประสาทสัมผัส ความรู้สึก ความคิด การกระทำ และการเชื่อมโยงที่สร้างความแปลกใหม่ สนุกสนาน และประทับใจ (ฝนริน ชนะกำโชคเจริญ. 2563) ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาที่พบว่านักท่องเที่ยวชาวไทยมักตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวจากความต้องการที่จะได้รับประสบการณ์โดยตรง การมีส่วนร่วมในกิจกรรมและเชื่อมโยงชุมชนช่วยสร้างความสัมพันธ์ที่ดี (วรรณพร ผาสุข, ธนภณ นิธิเชาวกุล และ กัญจนวลัย นนทแก้ว แฟร์รี่. 2565) โดยการตลาดเชิงประสบการณ์มีบทบาทสำคัญในการส่งเสริมการท่องเที่ยวในจังหวัดนครราชสีมา ผ่านการเชื่อมโยงทรัพยากรทางประวัติศาสตร์และวัฒนธรรมของชุมชนด่านเกวียนด้วยการเรียนรู้กระบวนการผลิตเครื่องปั้นดินเผา ช่วยสร้างประสบการณ์ที่มีคุณค่าและการมีส่วนร่วมของนักท่องเที่ยว การใช้กลยุทธ์การตลาดที่เน้นการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยว เช่น การจัดกิจกรรมการเรียนรู้ศิลปวัฒนธรรมท้องถิ่นและการเข้าถึงผลิตภัณฑ์ที่มีเอกลักษณ์ของชุมชน รวมถึงการสร้างเครือข่ายความร่วมมือในชุมชนเพื่อแลกเปลี่ยนทรัพยากรและพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่ตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยว (สุนิษา ธงจันทร์ และคณะ. 2567) นอกจากนี้การสร้างประสบการณ์ที่เชื่อมโยงกับวัฒนธรรมท้องถิ่น เช่น การเยี่ยมชมกระบวนการผลิตผ้าไหมและการเข้าร่วมกิจกรรมท้องถิ่น ยังช่วยเสริมสร้างความผูกพันและเพิ่มมูลค่าแหล่งท่องเที่ยว ขณะที่การส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงเกษตรที่ใส่ใจสิ่งแวดล้อม โดยใช้วัตถุดิบธรรมชาติ ดึงดูดนักท่องเที่ยวรักษ์โลก การรักษาความสัมพันธ์หลังการทางท่องเที่ยวกับนักท่องเที่ยวผ่านช่องทางออนไลน์ เช่น Facebook และ Instagram ยังช่วยเพิ่มการมีส่วนร่วมและกระตุ้นความตั้งใจกลับมาเที่ยวซ้ำได้อย่างยั่งยืน (พรสวัสดิ์ สิงห์ยาม และคณะ. 2567)

กรอบแนวคิดการวิจัย

ผู้วิจัยได้ศึกษาแนวคิดทฤษฎี เอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยกำหนดตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม จนได้กรอบแนวคิดในการวิจัย ดังนี้



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

ที่มา: แนวคิดการตลาดเชิงประสบการณ์ บูรณาการจากแนวคิดของ Schmitt (1999)
แนวคิดความตั้งใจกลับมาเที่ยวซ้ำ บูรณาการจากแนวคิดของ Ajzen and Fishbein (1980)

สมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานการวิจัย คือ การตลาดเชิงประสบการณ์ส่งผลทางบวกต่อความตั้งใจกลับมาเที่ยวซ้ำของแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรในจังหวัดนครราชสีมา

วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาครั้งนี้เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ ผู้วิจัยได้กำหนดวิธีการวิจัย ดังนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร คือ นักท่องเที่ยวที่มีอายุ 20 ปีขึ้นไป ที่เคยเดินทางมาแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรในจังหวัดนครราชสีมา ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากร คำนวณกลุ่มตัวอย่างจากสูตรของ Cochran (1977) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ค่าความคลาดเคลื่อนที่ระดับ 0.05 รวมทั้งหมด 385 คน ผู้วิจัยจึงใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น (Non-Probability sampling) โดยผสมผสาน การสุ่มแบบเจาะจง (Purposive sampling) ในการคัดเลือกแหล่งท่องเที่ยวจำนวน 5 แห่งจากเว็บไซต์ Wongnai (ข้อมูล ณ วันที่ 1 มกราคม 2568) ซึ่งเป็นแหล่งข้อมูลยอดนิยมของนักท่องเที่ยว โดยได้รายชื่อแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรดังนี้ 1) สวนแม่หม่อน 2) ไร่องุ่นไวน์กราน-มอนเต้ 3) มอนทาน่าฟาร์ม 4) วังน้ำเขียวฟาร์ม และ 5) รักจังฟาร์ม (ธนันญาดา จันดอนทรี. ออนไลน์. 2568). และใช้การสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota sampling) ในการกำหนดจำนวนกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวในแต่ละแหล่งท่องเที่ยวจำนวนเท่ากัน คือ 77 คน รวมทั้งหมด 385 คน ทั้งนี้ การใช้ Non-Probability sampling มีข้อจำกัดในเรื่องของ อคติในการเลือกกลุ่มตัวอย่าง เนื่องจากการเลือกกลุ่มตัวอย่างจากแหล่งท่องเที่ยวที่ได้รับความนิยมอาจไม่สะท้อนความหลากหลายของนักท่องเที่ยวทั้งหมด ซึ่งจะมีผลต่อการนำผลการวิจัยไปใช้ในภาพรวม อย่างไรก็ตาม การควบคุมตัวแปรแทรกซ้อน เช่น ฤดูกาลในการเก็บข้อมูล และการควบคุมกลุ่มตัวอย่างที่มีประสบการณ์ตรงจากการท่องเที่ยวเชิงเกษตรสามารถช่วยลดอคติจากปัจจัยเหล่านี้ได้ และทำให้ผลการวิจัยมีความแม่นยำและสะท้อนถึงพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวได้ดียิ่งขึ้น

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยใช้แบบสอบถาม โดยแบ่งแบบสอบถามเป็น 5 ส่วน ดังนี้ ส่วนที่ 1 แบบสอบถามข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับการตลาดเชิงประสบการณ์ ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับความตั้งใจกลับมาเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยวในจังหวัดนครราชสีมา ส่วนที่ 5 ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม โดยแบบสอบถามส่วนที่ 1 ส่วนที่ 2 และ ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามปลายปิด มีตัวเลือกให้ในการตอบ แบบสอบถามส่วนที่ 3 และส่วนที่ 4 เป็นแบบสอบถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ เป็นมาตรส่วนประมาณค่า (Rating scale) และแบบสอบถามส่วนที่ 5 เป็นแบบสอบถามประเภทปลายเปิด

3. การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ

3.1 สร้างแบบสอบถามให้เป็นไปตามกรอบแนวคิด โดยครอบคลุมวัตถุประสงค์ และสมมุติฐานการวิจัย

3.2 การทดสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content validity) เป็นการทดสอบความเที่ยงตรงของข้อคำถาม โดยการคำนวณค่าดัชนีความสอดคล้อง (Index of congruence: IOC) ซึ่งทำการส่งแบบสอบถามเสนอผู้เชี่ยวชาญ 3 ท่าน โดยมีค่า IOC อยู่ระหว่าง 0.67-1.00 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.50 แสดงว่าข้อคำถามแต่ละข้อมีความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาจึงมีความเหมาะสมในการใช้วัดตัวแปรที่ทำการศึกษาได้ (ทรงศักดิ์ ภูสีอ่อน. 2551: 50)

3.3 นำไปปรับปรุง แก้ไขแบบสอบถามตามข้อเสนอแนะของผู้เชี่ยวชาญ นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแล้วไปทดลองใช้ (Try-Out) กับประชากรที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 ชุด ได้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's alpha coefficient) อยู่ในช่วง 0.778-0.927 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.70 ถือว่ามีความน่าเชื่อถือ (Cronbach. 1990) และแบบสอบถามได้รับการรับรองคณะกรรมการจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสาน ตามเอกสารเลขที่ HE-01-68-054

4. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง คือ นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรในจังหวัดนครราชสีมา ที่สมัครใจตอบแบบสอบถาม ซึ่งรวบรวมข้อมูลอยู่ในช่วงเดือนมีนาคม 2567 ถึง มีนาคม 2568 โดยผู้วิจัยได้เก็บข้อมูล ณ แหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรในจังหวัดนครราชสีมาด้วยตนเอง เป็นแบบสอบถามในรูปแบบกระดาษ ทั้งนี้ การรวบรวมข้อมูลตรวจสอบความถูกต้อง และความสมบูรณ์ของแบบสอบถามที่ได้รับการตอบจากการเก็บแบบสอบถามจากนักท่องเที่ยวและสามารถนำมาวิเคราะห์ได้ มีจำนวน 385 ชุด

5. การวิเคราะห์ข้อมูลและการใช้สถิติ

ผู้วิจัยดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา คือ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple-Regression) เพื่อทดสอบสมมุติฐาน

ผลการวิจัย

1. จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 205 คน คิดเป็นร้อยละ 53.25 มีอายุระหว่าง 20-30 ปี จำนวน 144 คน คิดเป็นร้อยละ 37.40 ระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 224 คน คิดเป็นร้อยละ 58.18 สถานภาพโสด จำนวน 204 คน คิดเป็นร้อยละ 53.00 อาชีพนักเรียน/นักศึกษา จำนวน 98 คน คิดเป็นร้อยละ 25.50 และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000-30,000 บาท จำนวน 194 คน คิดเป็นร้อยละ 50.40

2. จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เลือกมาท่องเที่ยวจากเหตุผลที่มีธรรมชาติที่สวยงาม จำนวน 127 คน คิดเป็นร้อยละ 33.00 มาท่องเที่ยวจำนวน 1 วัน จำนวน 213 คน คิดเป็นร้อยละ 55.30 การรับข่าวสารแหล่งท่องเที่ยวจากสื่อโฆษณาทางอินเทอร์เน็ต จำนวน 197 คน คิดเป็นร้อยละ 51.17 เลือกเดินทางมากับครอบครัว จำนวน 127 คน คิดเป็นร้อยละ 33.50 และส่วนใหญ่เลือกใช้รถส่วนตัวเป็นยานพาหนะในการเดินทาง จำนวน 215 คน คิดเป็นร้อยละ 55.80

3. จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลการตลาดเชิงประสบการณ์ พบว่านักท่องเที่ยว มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการตลาดเชิงประสบการณ์ มีค่าเฉลี่ยโดยภาพรวมอยู่ระดับมากที่สุด ($\overline{X}$ = 4.39, S.D. = 0.454) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่าด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด คือ ด้านประสาทสัมผัส มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด ($\overline{X}$ = 4.55, S.D. = 0.520) รองลงมา คือ ด้านความรู้สึก ($\overline{X}$ = 4.49, S.D. = 0.539) และด้านการกระทำ ($\overline{X}$ = 4.35, S.D. = 0.599) ตามลำดับ

4. จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลความตั้งใจกลับมาเที่ยวซ้ำ พบว่า นักท่องเที่ยวในจังหวัดนครราชสีมามีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความตั้งใจกลับมาเที่ยวซ้ำ มีค่าเฉลี่ยโดยรวม อยู่ในระดับมากที่สุด ($\overline{X}$ = 4.34, S.D. = 0.591) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ด้านความตั้งใจ มีค่าเฉลี่ยอยู่ใน

ระดับมากที่สุด ($\overline{X}$ = 4.46, S.D. = 0.578) รองลงมา คือ ด้านการวางแผน ($\overline{X}$ = 4.36, S.D. = 0.711) และด้านความพยายาม ($\overline{X}$ = 4.20, S.D. = 0.734) ตามลำดับ

5. จากผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรการตลาดเชิงประสบการณ์ กับความตั้งใจกลับมาเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยวเชิงเกษตรในจังหวัดนครราชสีมา ซึ่งประกอบด้วย 5 ด้าน ได้แก่ ด้านประสาทสัมผัส (X_1) ด้านความรู้สึก (X_2) ด้านความคิด(X_3) ด้านการกระทำ(X_4) และด้านการเชื่อมโยง (X_5) ดังแสดงในตารางที่ 1

ตารางที่ 1 การวิเคราะห์สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างการตลาดเชิงประสบการณ์กับความตั้งใจกลับมาเที่ยวซ้ำ

ตัวแปร	X_1	X_2	X_3	X_4	X_5	Y	VIF
X_1	1						2.191
X_2	0.682**	1					2.199
X_3	0.532**	0.534**	1				1.605
X_4	0.403**	0.483**	0.381**	1			1.370
X_5	0.546**	0.488**	0.473**	0.374**	1		1.376
Y	0.593**	0.611**	0.562**	0.514**	0.571**	1	

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 1 เมื่อพิจารณาสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างการตลาดเชิงประสบการณ์กับความตั้งใจกลับมาเที่ยวซ้ำมีความสัมพันธ์ในทางบวก โดยมีค่าระหว่าง 0.514-0.611 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 แสดงให้เห็นว่า การตลาดเชิงประสบการณ์มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจกลับมาเที่ยวซ้ำ ผลการพิจารณาโดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ที่ใช้ในการทดสอบ VIF ของการตลาดเชิงประสบการณ์ (X_1-X_5) มีค่าอยู่ระหว่าง 0.374-0.682 และมีค่า VIF อยู่ระหว่าง 1.370-2.199 จึงไม่มีปัญหา Multicollinearity เนื่องจากมีค่าน้อยกว่า 10 จึงถือว่าตัวแปรอิสระมีความสัมพันธ์ในระดับที่ยอมรับได้

6. การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ เพื่อทดสอบสมมุติฐาน การตลาดเชิงประสบการณ์ส่งผลทางบวกต่อความตั้งใจกลับมาเที่ยวซ้ำของแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรในจังหวัดนครราชสีมา ดังแสดงในตารางที่ 2

ตารางที่ 2 การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ เพื่อทดสอบสมมุติฐานของการวิจัย

การตลาดเชิงประสบการณ์	ความตั้งใจกลับมาเที่ยวซ้ำ				
	B	SE	β	t	p-value
ค่าคงที่ (Constant)	0.092	0.204		0.450	0.653
ด้านประสาทสัมผัส (X_1)	0.171	0.058	0.151	2.756	0.003**
ด้านความรู้สึก (X_2)	0.218	0.056	0.198	3.887	0.000**
ด้านความคิด (X_3)	0.170	0.038	0.193	4.424	0.000**
ด้านการกระทำ (X_4)	0.196	0.040	0.199	4.938	0.000**
ด้านการเชื่อมโยง (X_5)	0.212	0.041	0.226	5.237	0.000**
R^2= 0.551, AdjR^2= 0.545					

**ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ p<0.01

จากตารางที่ 2 เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยพหุคูณ พบว่า การตลาดเชิงประสบการณ์ของนักท่องเที่ยวในจังหวัดนครราชสีมา ทั้ง 5 ด้าน ประกอบด้วย 1) ด้านประสาทสัมผัส 2) ด้านความรู้สึก 3) ด้านความคิด 4) ด้านการกระทำ และ 5) ด้านการเชื่อมโยง ร่วมกันพยากรณ์ความตั้งใจกลับมาเที่ยวซ้ำของแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรในจังหวัดนครราชสีมา โดยมีประสิทธิภาพในการพยากรณ์ร้อยละ 54.50 (Adj R^2 = 0.545) อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ซึ่งสามารถเขียนสมการพยากรณ์ ได้ดังนี้

แทนค่า $\hat{Y}$ = 0.151 (X_1) + 0.178 (X_2) + 0.193 (X_3) + 0.199 (X_4) + 0.226 (X_5)

เมื่อพิจารณาผลการวิเคราะห์การตลาดเชิงประสบการณ์ส่งผลต่อความตั้งใจกลับมาเที่ยวซ้ำของแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรในจังหวัดนครราชสีมา โดยการตลาดเชิงประสบการณ์ ทั้ง 5 ด้าน พบว่า ด้านการเชื่อมโยง (β = 0.226) ด้านการกระทำ (β = 0.199) ด้านความรู้สึก (β = 0.178) ด้านความคิด (β = 0.173) และด้านประสาทสัมผัส (β = 0.151) ทั้ง 5 ด้าน ส่งผลทางบวกต่อความตั้งใจกลับมาเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยวเชิงเกษตรในจังหวัดนครราชสีมา จากสมการสรุปผลการทดสอบสมมุติฐานได้ว่า การตลาดเชิงประสบการณ์ส่งผลทางบวกต่อความตั้งใจกลับมาเที่ยวซ้ำของแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรในจังหวัดนครราชสีมาอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

อภิปรายผลการวิจัย

การตลาดเชิงประสบการณ์ส่งผลทางบวกต่อความตั้งใจกลับมาเที่ยวซ้ำของแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรในจังหวัดนครราชสีมา โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. การตลาดเชิงประสบการณ์ ด้านการเชื่อมโยง ส่งผลทางบวกต่อความตั้งใจกลับมาเที่ยวซ้ำของแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรในจังหวัดนครราชสีมา ทั้งนี้เนื่องจากนักท่องเที่ยวได้รับประสบการณ์ที่สร้างความประทับใจ ซึ่งในแหล่งท่องเที่ยวมีความสวยงามของธรรมชาติและสงบ โดยพบว่าเป็นประเด็นหรือเรื่องราวที่สามารถนำไปพูดคุย จนนำไปสู่การสร้างเครือข่ายกลุ่มท่องเที่ยว นอกจากนี้ยังพบว่านักท่องเที่ยวโดยเฉพาะกลุ่มวัยรุ่นที่ใช้สื่ออินเทอร์เน็ตและโซเชียลมีเดียเป็นช่องทางหลักในการรับข่าวสารและแชร์ประสบการณ์ แชร์ข้อมูลการท่องเที่ยวในกลุ่มเพื่อนหรือครอบครัวผ่านช่องทางออนไลน์ ยังช่วยสร้างแรงจูงใจและความน่าสนใจของแหล่งท่องเที่ยวมากขึ้นและส่งผลให้เกิดความตั้งใจกลับมาเที่ยวซ้ำอีกครั้ง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วรรณพร ผาสุข, ธนภณ นิธิเชาวกุล และ กัญจนวลัย นนทแก้ว แฟร์รี่ (2565) ที่พบว่า การตลาดเชิงประสบการณ์ด้านการเชื่อมโยงมีผลต่อความตั้งใจกลับมาเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตพื้นที่เมืองพัทยา โดยการมีส่วนร่วมในกิจกรรมและการเชื่อมโยงกับชุมชนท้องถิ่นช่วยสร้างความสัมพันธ์ที่ดี นอกจากนี้ จันทร์จิตต์ ฐนะศิริ (2567) พบว่า ด้านการท่องเที่ยวเชิงอาหารในจังหวัดพัทลุงทำให้นักท่องเที่ยวเห็นมุมมองใหม่ในสังคม สอดคล้องกับแนวคิดของ Schmitt (1999) ที่เน้นย้ำว่าการเชื่อมโยงทางสังคมและการสร้างประสบการณ์ร่วมเป็นปัจจัยสำคัญในการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างแบรนด์และลูกค้า ซึ่งส่งผลให้เกิดความตั้งใจกลับมาเยี่ยมชมซ้ำได้

2. การตลาดเชิงประสบการณ์ ด้านการกระทำ ส่งผลทางบวกต่อความตั้งใจกลับมาเที่ยวซ้ำของแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรในจังหวัดนครราชสีมา ทั้งนี้เนื่องจากนักท่องเที่ยวได้มีโอกาสลงมือปฏิบัติกิจกรรมต่าง ๆ ด้วยตนเอง เช่น การเก็บผักผลไม้ หรือการให้อาหารสัตว์ การมีส่วนร่วมในกิจกรรมการท่องเที่ยวนี้ไม่เพียงแต่สร้างความรู้สึกสนุกสนาน แต่ยังกระตุ้นให้นักท่องเที่ยวมีความกระตือรือร้นที่จะเข้าร่วมกิจกรรมที่จัดขึ้น และยังสามารถได้รับความรู้จากกิจกรรมที่สามารถนำไปปรับใช้ในชีวิตประจำวันได้ และสร้างความทรงจำที่ดีและมีคุณค่า สอดคล้องกับงานวิจัยของ จันทร์จิตต์ ฐนะศิริ (2567) ที่พบว่า กิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงอาหารในจังหวัดพัทลุงทำ

ให้นักท่องเที่ยวได้มีปฏิสัมพันธ์กับนักท่องเที่ยวคนอื่น ๆ และการท่องเที่ยวเชิงอาหารทำให้สามารถนำเรื่องอาหารท้องถิ่นมาปรับใช้เพื่อประกอบอาหารในชีวิตประจำวันได้ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Zhang, Wu, and Buhalis (2018) พบว่า การสร้างประสบการณ์ท่องเที่ยวที่น่าจดจำ โดยการสร้างประสบการณ์ที่เป็นเอกลักษณ์ผ่านการมีส่วนร่วมในกิจกรรมท้องถิ่นทำให้การท่องเที่ยวไม่เพียงแต่เป็นการพักผ่อน แต่ยังเป็นการเรียนรู้ ซึ่งเป็นการเสริมสร้างการกลับมาเยี่ยมชมซ้ำซึ่งเป็นไปตามแนวคิดของ Schmitt (1999) ที่ระบุว่า การมีส่วนร่วมในกิจกรรมที่มีเอกลักษณ์ช่วยสร้างประสบการณ์ที่มีความหมาย

3. การตลาดเชิงประสบการณ์ ด้านความรู้สึก ส่งผลทางบวกต่อความตั้งใจกลับมาเที่ยวซ้ำของแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรในจังหวัดนครราชสีมา เนื่องจากนักท่องเที่ยวได้รับการบริการที่เป็นมิตรจากพนักงาน รวมถึงสถานที่ท่องเที่ยวมีบรรยากาศที่ทำให้รู้สึกผ่อนคลายและหลงใหล ซึ่งกระตุ้นให้นักท่องเที่ยวรู้สึกมีความสุขและพึงพอใจในการท่องเที่ยว ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ จันทร์จิตต์ ฐนะศิริ (2567) พบว่า ความเต็มใจในการให้บริการของผู้ให้บริการหรือผู้เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวเชิงอาหารในจังหวัดพัทลุงส่งผลกับ การตลาดเชิงประสบการณ์ทางความรู้สึกมากที่สุดและยังส่งผลต่อการกลับมาเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยวสูงที่สุด สอดคล้องกับ Pine and Gilmore (1999) พบว่า ประสบการณ์ที่ดีโดยเฉพาะในแง่ของการสร้างความรู้สึกโดยผ่านบริการที่ใส่ใจและบรรยากาศที่ดี จะช่วยสร้างความผูกพันและทำให้นักท่องเที่ยวรู้สึกพึงพอใจและผ่อนคลาย ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Schmitt (1999) ที่กล่าวว่า การสร้างประสบการณ์ที่ดีในด้านอารมณ์และความรู้สึกผ่านการบริการที่ใส่ใจและบรรยากาศที่ดีสามารถสร้างความผูกพันระหว่างลูกค้ากับสถานที่ท่องเที่ยวทำให้เกิดความตั้งใจกลับมาอีกครั้ง

4. การตลาดเชิงประสบการณ์ ด้านความคิด ส่งผลทางบวกต่อความตั้งใจกลับมาเที่ยวซ้ำของแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรในจังหวัดนครราชสีมา โดยการท่องเที่ยวเชิงเกษตรที่เน้นความเรียบง่ายและความใกล้ชิดกับธรรมชาตินั้น ถือเป็นปัจจัยสำคัญที่ช่วยกระตุ้นไอเดียและความคิดสร้างสรรค์ของนักท่องเที่ยว อีกทั้งยังสามารถพัฒนาให้กลายเป็นแนวคิดในการเปลี่ยนแปลงวิถีชีวิตให้เรียบง่าย พร้อมสร้างแรงบันดาลใจใหม่ ๆ แก่นักท่องเที่ยวได้ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ฝนริน ชนะกำโชคเจริญ (2563) พบว่า การตลาดเชิงประสบการณ์ด้านความคิดมีผลต่อความตั้งใจกลับมาเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยว โดยเฉพาะเมื่อการท่องเที่ยวช่วยกระตุ้นความคิดสร้างสรรค์ การเพิ่มพูนความรู้ และเปิดมุมมองใหม่ ๆ ให้กับนักท่องเที่ยว นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับแนวคิดของ Schmitt (1999) ที่กล่าวว่า การท่องเที่ยวสามารถกระตุ้นความคิดสร้างสรรค์ และช่วยเสริมพลังความรู้ใหม่ ๆ โดยเฉพาะเมื่อมีการกระตุ้นความคิดและการเปิดมุมมองใหม่ ๆ ให้กับนักท่องเที่ยว

5. การตลาดเชิงประสบการณ์ ด้านประสาทสัมผัส ส่งผลทางบวกต่อความตั้งใจกลับมาเที่ยวซ้ำของแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรในจังหวัดนครราชสีมา นักท่องเที่ยวรู้สึกประทับใจเมื่อได้สัมผัสกับบรรยากาศที่น่ารื่นรมย์ของสถานที่ การได้ชมสินค้าที่น่าสนใจ และการได้ลิ้มลองอาหารท้องถิ่นอันเป็นเอกลักษณ์ ประสบการณ์เหล่านี้ล้วนสร้างความรู้สึกประทับและความทรงจำที่ดี ซึ่งสอดคล้องกับ ภัทร์นฤณน์ กะโห้แก้ว และ วสุธิดา นุริตมนต์ (2567) กล่าวว่า การสร้างประสบการณ์วิธีหนึ่งคือการสร้างอารมณ์ความรู้สึกให้กับนักท่องเที่ยวโดยให้นักท่องเที่ยวรู้สึกว่าการบริการนั้นมีความโดดเด่นน่าสนใจรวมทั้งการได้สัมผัสกับบรรยากาศและกิจกรรมซึ่งเชื่อมโยงกับแนวคิดของ Schmitt (1999) ที่กล่าวว่า การใช้ประสาทสัมผัสต่าง ๆ เช่น การมองเห็น การได้กลิ่น และการได้ลิ้มรสอาหารท้องถิ่น สามารถช่วยสร้างอารมณ์บวกและกระตุ้นความตั้งใจกลับมาเที่ยวซ้ำได้

ข้อเสนอแนะจากงานวิจัย

1. ข้อเสนอแนะที่ได้จากการศึกษาในครั้งนี้

1.1 จากการศึกษา พบว่านักท่องเที่ยวให้ความสำคัญกับการตลาดเชิงประสบการณ์ ด้านการเชื่อมโยงมากที่สุด เนื่องจากพบว่าสื่อโซเชียลมีเดียมีอิทธิพลสูงในปัจจุบัน โดยนักท่องเที่ยวมักใช้สื่อเหล่านี้เพื่อแสดงค่านิยมของตนเอง ดังนั้น ผู้ประกอบการแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรควรวางแผนหรือส่งเสริมกิจกรรมที่ช่วยสร้างเครือข่ายกลุ่มท่องเที่ยวผ่านสื่อออนไลน์ เพื่อให้นักท่องเที่ยวกลับมาเที่ยวซ้ำทุกปี โดยควรทำให้มีเรื่องราวหรือประเด็นที่สามารถไปพูดคุยกับเพื่อนหรือคนรู้จักได้ รวมถึงเตรียมพื้นที่และกิจกรรมที่มีความหลากหลาย เพื่อเพิ่มความประทับใจและกระตุ้นให้นักท่องเที่ยวกลับมาเที่ยวซ้ำอีกครั้ง

1.2 จากการศึกษา พบว่านักท่องเที่ยวให้ความสำคัญกับการตลาดเชิงประสบการณ์ ด้านการกระทำเป็นอันดับที่สอง ดังนั้นผู้ประกอบการของแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตร ควรส่งเสริมการท่องเที่ยวที่มุ่งเน้นไปที่กิจกรรมที่ให้นักท่องเที่ยวได้มีส่วนร่วมอย่างเต็มที่ เพื่อให้ได้สัมผัสกับธรรมชาติหรือกิจกรรมที่จัดขึ้น เช่น มีการให้ความรู้เกี่ยวกับการเพาะปลูกผัก ผลไม้ หรือความรู้ที่เป็นจุดเด่นของแต่ละแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตร นอกจากนี้ กิจกรรมที่จัดขึ้นควรมีผู้เชี่ยวชาญคอยดูแล และช่วยให้ผู้เข้าร่วมเข้าใจและมีส่วนร่วมกับกิจกรรมมากขึ้น

1.3 จากการศึกษา พบว่านักท่องเที่ยวให้ความสำคัญกับการตลาดเชิงประสบการณ์ ด้านความรู้สึกเป็นอันดับที่สาม เนื่องจากความรู้สึกเป็นสิ่งที่ประเมินได้ยาก บางคนอาจรู้สึกประทับใจกับสถานที่ท่องเที่ยวที่ไปเยือน แต่หากเจอเหตุการณ์ที่ไม่คาดคิด เช่น การได้รับบริการที่ไม่น่าพึงพอใจ ก็อาจทำให้ภาพรวมของประสบการณ์นั้นเปลี่ยนไปในทางลบ ดังนั้น ควรพัฒนาการบริการด้วยความเอาใจใส่และเป็นมิตร โดยฝึกอบรมพนักงานให้มีทักษะการบริการที่อบอุ่นและใส่ใจในรายละเอียด เพื่อสร้างบรรยากาศที่ผ่อนคลายและทำให้นักท่องเที่ยวรู้สึกประทับใจ

1.4 จากการศึกษา พบว่านักท่องเที่ยวให้ความสำคัญด้านความคิด เป็นอันดับที่สี่ นั่นแสดงให้เห็นว่าผู้ประกอบการควรเน้นการกระตุ้นความคิดสร้างสรรค์และความต้องการของนักท่องเที่ยวในการติดตามสถานที่ท่องเที่ยว โดยการสร้างประสบการณ์ที่เรียบง่ายและใกล้ชิดธรรมชาติ ซึ่งจะช่วยส่งเสริมการเปลี่ยนแปลงวิถีชีวิตของนักท่องเที่ยวในทางที่ดี

1.5 จากการศึกษา พบว่านักท่องเที่ยวให้ความสำคัญกับด้านประสาทสัมผัสเป็นอันดับสุดท้ายซึ่งแสดงให้เห็นว่าประสบการณ์ทางประสาทสัมผัสเป็นสิ่งที่นักท่องเที่ยวได้สัมผัสก่อนที่จะเข้าใช้บริการ เมื่อได้เข้ามาเยือนแหล่งท่องเที่ยว ดังนั้นผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับการจัดบรรยากาศที่สวยงาม เช่น การเลือกใช้เสียงธรรมชาติ พื้นที่สะอาดหรือการตกแต่งสถานที่ให้สอดคล้องกับเอกลักษณ์ของท้องถิ่น นอกจากนี้ยังควรนำเสนอจุดเด่นของแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตร เพื่อสร้างความประทับใจและความทรงจำที่ดีให้แก่นักท่องเที่ยว

2. ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป

2.1 การศึกษาวิจัยครั้งนี้ เป็นการศึกษาที่มุ่งศึกษาเกี่ยวกับการตลาดเชิงประสบการณ์ที่ส่งผลต่อความตั้งใจกลับมาเที่ยวซ้ำในจังหวัดนครราชสีมา ดังนั้นในการศึกษาครั้งต่อไปผู้ที่สนใจอาจศึกษากับแหล่งท่องเที่ยวอื่น ๆ เช่น การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ หรือการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม เพื่อนำมาหาแนวทางในการสร้างความประทับใจและสามารถดึงดูดให้นักท่องเที่ยวเดินทางกลับมาท่องเที่ยวซ้ำจากมุมมองที่หลากหลายขึ้น

2.2 การศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาเฉพาะนักท่องเที่ยวคนไทย ควรขยายขอบเขตไปยังนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ เพื่อให้เข้าใจพฤติกรรม ความต้องการ ซึ่งจะช่วยเพิ่มศักยภาพในการพัฒนากลยุทธ์การท่องเที่ยวเชิงเกษตรได้อย่างมีประสิทธิภาพ

2.3 การศึกษาครั้งนี้เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ เพื่อศึกษาภาพรวมของการตลาดเชิงประสบการณ์ที่ส่งผลต่อความตั้งใจกลับมาเที่ยวซ้ำในจังหวัดนครราชสีมา เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึก ควรมีการสัมภาษณ์ เพื่อให้ได้มาซึ่งข้อมูลที่หลากหลาย และสามารถสร้างแนวทางที่สนับสนุนแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรมากขึ้น

รายการอ้างอิง

กรมการท่องเที่ยว. (2567). **คู่มือการตรวจประเมินมาตรฐานคุณภาพแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตร**. [ออนไลน์]. แหล่งที่มา : https://www.dot.go.th/ebooks/ebooks-view/732. [20 พฤศจิกายน 2566].

จันทร์จิตต์ ฐนะศิริ. (2567). “ศักยภาพการตลาดเชิงประสบการณ์ที่ส่งผลต่อการกลับมาเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยวเชิงอาหารในจังหวัดพัทลุง.” **ศิลปศาสตร์ปริทัศน์**. 19(1) : 193-208.

ฐิตาภา ตันติพันธุ์วดี. (2565). **ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจ และความตั้งใจกลับไปเที่ยวซ้ำ ของนักท่องเที่ยวที่เลือกเดินทางท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ต ช่วงการระบาดโควิด - 19**. วิทยานิพนธ์การจัดการมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยมหิดล.

ติกาหลัง สุขกุล และคณะ. (2565). “กลยุทธ์การตลาดเชิงประสบการณ์โครงการอบรมเชิงปฏิบัติการ เทคนิคการถ่ายภาพให้สวยด้วยกล้องดิจิทัลของนักเรียน มัธยมศึกษาตอนปลาย ในจังหวัดกาญจนบุรีที่มีต่อการรับรู้ของผู้บริโภค.” **วารสารบริหารธุรกิจเทคโนโลยีมหานคร**. 19(2) : 131-153.

ทรงศักดิ์ ภูสีอ่อน. (2551). **การประยุกต์ใช้ SPSS วิเคราะห์ข้อมูลงานวิจัย.** กาฬสินธุ์ : ประสานการพิมพ์.

ธนาวัฒน์ ปัทมฤทธิกุล และ ประนิทัศ ภูขีด. (2567). “ปัจจัยสู่ความสำเร็จในการจัดการแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตร : กรณีศึกษาแหล่งท่องเที่ยว เชิงเกษตรในจังหวัดนครราชสีมา.” **วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยนครพนม.** 14 (2) : 143-157.

ธนันญาดา จันดอนทรี. (2568). **20 ที่เที่ยวฟาร์มโคราช สายกิจกรรมห้ามพลาด สิ้นปีนี้ต้องลุย.** [ออนไลน์]. แหล่งที่มา : https://www.wongnai.com/listings/attractions-farmstays-korat. [1 มกราคม 2567].

ปัญญาดา นาดี. (2561). “การพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงเกษตรสู่ความยั่งยืน.” **วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยอิสเทิร์นเอเชีย ฉบับสังคมศาสตร์และมนุษยศาสตร์**. 8(2) : 113-124.

ฝนริน ชนะกำโชคเจริญ. (2563). **อิทธิพลของการตลาดเชิงประสบการณ์ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจ การแนะนำต่อและการกลับมาเยือนซ้ำของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาเยี่ยมชมมิวเซียมสยาม.** วิทยานิพนธ์ธุรกิจมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร.

พรสวัสดิ์ สิงห์ยาม และคณะ. (2567). “การประเมินผลตอบแทนทางสังคมเพื่อสร้างความยั่งยืนของวิสาหกิจชุมชนกลุ่มหัตถกรรมผ้าไหมบ้านดู่.” **วารสารชุมชนวิจัยและพัฒนาสังคม**. 18(2) : 232-251.

ภัทร์นฤณน์ กะโห้แก้ว และวสุธิดา นุริตมนต์. (2567). “อิทธิพลของประสบการณ์ของนักท่องเที่ยว และภาพลักษณ์ของจุดหมายปลายทาง ที่ส่งผลต่อการกลับมาท่องเที่ยวซ้ำเมืองมรดกโลก จังหวัดพระนครศรีอยุธยา.” **สหวิทยาการและความยั่งยืนปริทรรศน์ไทย**. 13(1) : 110-123.

วรรณพร ผาสุข, ธนภณ นิธิเชาวกุล, และกัญจนวลัย นนทแก้ว แฟร์รี่. (2565). “การตลาดเชิงประสบการณ์ที่ส่งผลต่อการกลับมาท่องเที่ยว ซ้ำในเขตพื้นที่เมืองพัทยาของกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทย.” **วารสารคุณภาพชีวิตกับกฎหมาย**. 18(1) : 82-94.

สุนิษา ธงจันทร์ และคณะ. (2567). “แนวทางการบริหารความเสี่ยงหลังการระบาดใหญ่ของโควิด-19 ด้วยการพัฒนาห่วงโซ่คุณค่าสินค้าและบริการใหม่อย่างยั่งยืน: กรณีศึกษาชุมชนด่านเกวียน.” **วารสารชุมชนวิจัยและพัฒนาสังคม**. 18(2) : 290-308.

สำนักงานจังหวัดนครราชสีมา. (2567). **ข้อมูลทั่วไปจังหวัดนครราชสีมา.** [ออนไลน์]. แหล่งที่มา : http://www.nakhonratchasima.go.th. [5 มีนาคม 2567].

สุธิษา เชญชาญ, สุมาลี สว่าง, และอัมพล ชูสนุก. (2564). “ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจมาเที่ยวซ้ำและความยินดีแนะนำของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อแหล่งท่องเที่ยวมรดกทางประวัติศาสตร์ในจังหวัดลพบุรี.” **วารสารสันติศึกษาปริทรรศน์ มจร.** 9(4) : 1485-1496.

Ajzen, I., and Fishbein, M. (1980). **Understanding attitudes and predicting social behavior**. New Jersey : Prentice-Hall.

Cochran, W. G. (1977). **Sampling Techiques**. New York : John Wiley and Sons.

Cronbach, L.J. (1990). **Essentials of psychological testing**. 5th ed. New York : Harper & Row.

Organic Farm Thailand. (2024). **Khok Nong Na and sustainable development goals.** [Online]. Available : https://www.organicfarmthailand.com/khok-nong-na-and-sustainable-development-goals/. [16 August 2024].

Pine, B. J., II., and Gilmore, J. H. (1999). **The experience economy: Work is the theatre and every business a stage**. Boston : Harvard Business School Press.

Schmitt, B. H. (1999). **Experiential Marketing: How to Get Customers to Sense, Feel, Think, Act, Relate to Your Company and Brands**. New York : Free Press.

SDG Move. (2021). **Sustainable tourism and the SDGs**. [Online]. Available : https://www.sdgmove.com/2021/07/31/sdg-vocab-41-sustainable-tourism/. [31 July 2021].

Zhang, H., Wu, Y., and Buhalis, D. (2018). “A model of perceived image, memorable tourism experiences and revisit intention.” **Journal of Destination Marketing and Management**. 8 : 326-336.

JMS
วารสารวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏนครราชสีมา
ปีที่ 4 ฉบับที่ 1 มกราคม-มิถุนายน 2568

แนวทางการส่งเสริมอัตลักษณ์อาหารท้องถิ่นเพื่อการท่องเที่ยวเชิงอาหารอย่างสร้างสรรค์ กรณีศึกษา ตำบลด่านจาก อำเภอโนนไทย จังหวัดนครราชสีมา

Guidelines for Promoting Local Food Identity for Creative Gastronomic Tourism: A Case Study of Danchak sub-district, Nonthai district, Nakhonratchasima Province

กติกา กลิ่นจันทร์แดง[1,*], อานรรต ใจสำราญ[2] และ ณภัทร สำราญราษฎร์[3]
Katika Klinjandang[1,*], Arnut Jaisamran[2] and Napat Samranrat[3]

Received 20 May 2025
Revised 13 June 2025
Accepted 23 June 2025

บทคัดย่อ

การศึกษาครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาอัตลักษณ์อาหารท้องถิ่นเพื่อการท่องเที่ยวเชิงอาหารอย่างสร้างสรรค์ และเพื่อเสนอแนวทางการส่งเสริมอัตลักษณ์อาหารท้องถิ่นเพื่อการท่องเที่ยวเชิงอาหารอย่างสร้างสรรค์ โดยเป็นกรณีศึกษา ตำบลด่านจาก อำเภอโนนไทย จังหวัดนครราชสีมา เครื่องมือวิจัยคือ แบบสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้าง (Semi-structured interview) และเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้ให้ข้อมูลสำคัญจำนวน 20 คน ได้แก่ ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องในหน่วยงานภาครัฐ จำนวน 5 คน และกลุ่มคนท้องถิ่นตำบลด่านจาก อำเภอโนนไทย จังหวัดนครราชสีมา จำนวน 15 คน

ผลการศึกษา พบว่า อาหารท้องถิ่นของตำบลด่านจาก อำเภอโนนไทย จังหวัดนครราชสีมา ได้แก่ น้ำตับอันสะท้อนให้เห็นรูปแบบการดำรงชีวิตและวัฒนธรรมอาหารของคนท้องถิ่น ประกอบด้วย 4 องค์ประกอบ ได้แก่ 1) มิติด้านสัญลักษณ์ของพื้นที่ (Symbolic dimension), 2) มิติด้านโครงสร้าง (Structural dimension), 3) มิติด้านสังคม (Social dimension) และ 4) มิติด้านพื้นที่ (Spatial dimension) แนวทางการส่งเสริมอัตลักษณ์อาหารท้องถิ่นเพื่อการท่องเที่ยวเชิงอาหารอย่างสร้างสรรค์ ประกอบด้วย 1) การจัดตั้งกลุ่มผู้ประกอบการเพื่อเสริมสร้างความร่วมมือและเพิ่มขีดความสามารถในการผลิต 2) การพัฒนาบรรจุภัณฑ์ เพื่อเพิ่มความน่าสนใจ

[1] ปร.ด. การจัดการการท่องเที่ยว, มหาวิทยาลัยนเรศวร, 2563. อาจารย์ สังกัดคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏนครราชสีมา
[1] Ph.D. in Tourism Management, Naresuan University, 2020. Lecturer of Faculty of Management Science, Nakhonratchasima Rajabhat University.
*Corresponding author, e-mail: katika.k@nrru.ac.th
[2] ปร.ด. บริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยรามคำแหง, 2556. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ สังกัดคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏนครราชสีมา.
[2] Ph.D. in Business Administration, Ramkhamhaeng University, 2013. Asst. Prof. of Faculty of Management Science, Nakhonratchasima Rajabhat University.
[3] ปร.ด. การจัดการการท่องเที่ยว, มหาวิทยาลัยนเรศวร, 2563. อาจารย์ สังกัดคณะอุตสาหกรรมบริการ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตกำแพงแสน.
[3] Ph.D. in Tourism Management, Naresuan University, 2020. Lecturer of Faculty of Hospitality Industry, Kasetsart University, Kamphaeng Saen Campus.

ของผลิตภัณฑ์และความสามารถในการแข่งขันทางการตลาด 3) ประชาสัมพันธ์ให้เป็นที่รู้จักกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย และ 4) การจัดอบรมเพื่อยกระดับคุณภาพและมาตรฐานของผลิตภัณฑ์อาหารท้องถิ่น
คำสำคัญ: อัตลักษณ์, อาหารท้องถิ่น, การท่องเที่ยวเชิงอาหารอย่างสร้างสรรค์

Abstract

This study was a qualitative research that aimed to explore the identity of local food for the purpose of promoting creative gastronomic tourism and to propose guidelines for enhancing local food identity in support of creative gastronomic tourism. The study was conducted as a case study of Danchak Sub-district, Nonthai District, Nakhon Ratchasima Province. The research employed a semi-structured interview form to collect data from 20 key informants, comprising 5 representatives from relevant government agencies and 15 local residents of Danchak Sub-district, Nonthai district, Nakhonratchasima province

The findings revealed that Nam Tab represented the local food identity of Danchak Sub-district, Nonthai district, Nakhonratchasima province and reflected the lifestyle and food culture of the community. The identity of this local cuisine encompassed 4 main dimensions: 1) Symbolic Dimension ; 2) Structural Dimension ; 3) Social Dimension; and (4) Spatial Dimension. The proposed guidelines for promoting local food identity to support creative gastronomic tourism included : 1) establishing local food entrepreneur groups to enhance collaboration and production capacity; 2) developing packaging to increase product appeal and market competitiveness; 3) promoting local food products to raise awareness among target customer groups, and 4) organizing training programs to enhance the quality and standards of local food products.
Keywords: Identity, Local Food, Creative Gastronomic Tourism

บทนำ

อาหารเป็นปัจจัยพื้นฐานที่มีความสำคัญต่อการดำรงชีวิตของมนุษย์ที่แสดงให้เห็นถึงสภาพทางภูมิศาสตร์และวิถีชีวิตความเป็นอยู่ของคนในแต่ละท้องถิ่นซึ่งมีความแตกต่างกันออกไป โดยอาหารของแต่ละท้องถิ่นยังเกี่ยวข้องกับกระบวนการผลิต การปรุง และการกินที่แสดงออกถึงวัฒนธรรมของท้องถิ่นได้เป็นอย่างดี ส่งผลให้ในแต่ละจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวได้นำเอาอาหารท้องถิ่นเป็นทรัพยากรท่องเที่ยวเพื่อสร้างจุดเด่นและดึงดูดให้นักท่องเที่ยวเดินทางมาเยี่ยมเยือน เกิดเป็นรูปแบบการท่องเที่ยวที่เรียกว่า การท่องเที่ยวเชิงอาหาร (Gastronomy Tourism) การท่องเที่ยวเชิงอาหารจึงถือเป็นเครื่องมือสำคัญของการพัฒนาระบบอาหารท้องถิ่นของภูมิภาคและโลกอย่างยั่งยืน เพราะทำให้เกิดการจ้างงานในท้องถิ่น และยังเป็นการอนุรักษ์ขนบธรรมเนียมประเพณีที่สืบทอดกันมาจากบรรพบุรุษ นอกจากนี้ อาหารยังมีบทบาทในการเรียนรู้ทางสังคมของมนุษย์ โดยเป็นแรงกระตุ้นให้บุคคลเกิดความต้องการเรียนรู้และประสบการณ์ในด้านวัฒนธรรมที่แปลกใหม่ทำให้เดินทางไปยังสถานที่ต่าง ๆ ที่เป็นแหล่งผลิตหรือจำหน่ายอาหารจนกลายเป็นรูปแบบการท่องเที่ยวใหม่ที่เรียกว่าการท่องเที่ยวเชิงอาหาร (Hegarty & O'Mahony. 2001; ธนภูมิ อติเวทิน. 2552; ยุทธศักดิ์ สุภสร. ออนไลน์. 2560; วริศ เชาวนศิลป์ และเจริญชัย เอกมาไพศาล. 2565)

การท่องเที่ยวเชิงอาหารอย่างสร้างสรรค์ในปัจจุบันได้รับการขับเคลื่อนจากการเติบโตของเทคโนโลยีสื่อออนไลน์เป็นส่วนสำคัญในการช่วยส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงอาหาร โดยเทคโนโลยีสมัยใหม่สร้างความสะดวกสบายให้กับนักท่องเที่ยวในการสืบค้นข้อมูลแหล่งท่องเที่ยว เส้นทางท่องเที่ยวชิมอาหาร แหล่งผลิตอาหาร

ที่เป็นต้นฉบับ ร้านอาหารแนะนำ เมนูแนะนำท้องถิ่น ดังจะเห็นได้จากกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงอาหารในจุดหมายปลายทางต่าง ๆ เช่น การจัดเส้นทางชิมไวน์ การทัวร์ชิมอาหารของญี่ปุ่น การท่องเที่ยวชิมผลไม้ในสวนภาคตะวันออก หรือเทศกาลกินเจ นอกจากนี้การส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงอาหารอย่างสร้างสรรค์ในประเทศไทยยังมีการส่งเสริมและสนับสนุนกิจกรรมการท่องเที่ยวต่าง ๆ เช่น โครงการสุขใจชวนกินอาหารถิ่นต้องห้ามพลาดที่ได้ประชาสัมพันธ์อาหารท้องถิ่นของแต่ละภูมิภาคหรือการสนับสนุนให้เกิดโครงการสุดยอดเส้นทางการท่องเที่ยวเชิงอาหารที่เน้นประชาสัมพันธ์เส้นทางอาหารถิ่น เส้นทางเรียนรู้วัตถุดิบพร้อมเรียนรู้วัฒนธรรมด้านอาหารร่วมกับเชฟชุมชนเพื่อกระตุ้นการท่องเที่ยวในท้องถิ่นเพื่อกระจายโอกาสเชิงรายได้สู่จุดหมายปลายทางในจังหวัดต่าง ๆ (กรุงเทพธุรกิจ. 2561; พรรณี สวนเพลง และคณะ. 2559)

จังหวัดนครราชสีมาเป็นเมืองหลักทางการท่องเที่ยวในภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย ดังจะเห็นได้จากความอุดมสมบูรณ์ของทรัพยกรการท่องเที่ยวที่มีความหลากหลาย ไม่ว่าจะเป็นทรัพยากรการท่องเที่ยวทางธรรมชาติและทางวัฒนธรรม โดยอาหารท้องถิ่นยังถูกหยิบยกนำมาเป็นจุดเด่นที่ทำให้นักท่องเที่ยวจดจำและเกิดความต้องการเดินทางมาเยี่ยมเยือน นอกจากนักท่องเที่ยวจะเดินทางมาเพื่อรับประทานอาหารท้องถิ่น เรียนรู้วิธีการปรุงหรือแหล่งผลิต นักท่องเที่ยวยังสามารถเลือกซื้ออาหารท้องถิ่นเป็นของที่ระลึกเมื่อเดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดนครราชสีมาอีกด้วย สอดคล้องกับแผนส่งเสริมการท่องเที่ยวด้านการตลาดในประเทศของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ที่มุ่งส่งเสริมให้แหล่งท่องเที่ยวในภาคตะวันออกเฉียงเหนือนำเสนออัตลักษณ์ของภูมิภาคให้มีความร่วมสมัยผ่านเรื่องราวของอาหารถิ่น แสดงให้เห็นว่า นอกจากอาหารท้องถิ่นจะเป็นสิ่งบ่งบอกวัฒนธรรมของมนุษย์ในแต่ละท้องถิ่นแล้ว อาหารท้องถิ่นยังถูกนำมาเป็นสัญลักษณ์เพื่อสร้างคุณค่าให้นักท่องเที่ยวจดจำแหล่งท่องเที่ยว สร้างรายได้ให้แก่ประชาชนในท้องถิ่น และก่อให้เกิดการพัฒนาให้แก่ท้องถิ่นได้อย่างยั่งยืน ในพื้นที่จังหวัดนครราชสีมานำเสนออาหารท้องถิ่นหลากหลายประเภทให้เป็นที่รู้จักในมุมมองของนักท่องเที่ยว เช่น ผัดหมี่โคราช ข้าวแผะ เมี่ยงคำโคราช ฯลฯ (สำนักงานวัฒนธรรมจังหวัดนครราชสีมา, ม.ป.ป.) ซึ่งอาหารท้องถิ่นที่เป็นที่รู้จักจะอยู่ในแหล่งท่องเที่ยวหลักของจังหวัดนครราชสีมา แต่จากการทบทวนวรรณกรรมพบว่า พื้นที่ตำบลด่านจาก อำเภอโนนไทย จังหวัดนครราชสีมา เป็นพื้นที่ที่มีอาหารท้องถิ่นที่สะท้อนให้เห็นถึงรูปแบบการดำรงชีวิตและวัฒนธรรมในการรับประทานอาหารของคนในท้องถิ่นที่มีเอกลักษณ์ แต่ยังขาดการศึกษาเกี่ยวกับอัตลักษณ์อาหารท้องถิ่นของพื้นที่ การวิจัยครั้งนี้จึงมุ่งค้นหาอัตลักษณ์ของอาหารท้องถิ่นเพื่อนำเสนอแนวทางการส่งเสริมอัตลักษณ์อาหารท้องถิ่นเพื่อการท่องเที่ยวเชิงอาหารอย่างสร้างสรรค์ กรณีศึกษา ตำบลด่านจาก อำเภอโนนไทย จังหวัดนครราชสีมา

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาอัตลักษณ์อาหารท้องถิ่นเพื่อการท่องเที่ยวเชิงอาหารอย่างสร้างสรรค์ กรณีศึกษา ตำบลด่านจาก อำเภอโนนไทย จังหวัดนครราชสีมา
2. เพื่อเสนอแนวทางการส่งเสริมอัตลักษณ์อาหารท้องถิ่นเพื่อการท่องเที่ยวเชิงอาหารอย่างสร้างสรรค์ กรณีศึกษา ตำบลด่านจาก อำเภอโนนไทย จังหวัดนครราชสีมา

ประโยชน์ที่ได้รับ

1. ทราบอัตลักษณ์อาหารท้องถิ่นเพื่อการท่องเที่ยวเชิงอาหารอย่างสร้างสรรค์ กรณีศึกษา ตำบลด่านจาก อำเภอโนนไทย จังหวัดนครราชสีมา
2. ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทุกภาคส่วนได้แก่ องค์การบริหารส่วนตำบลด่านจาก พัฒนาชุมชน ผู้ประกอบการอาหารท้องถิ่นตำบลด่านจาก อำเภอโนนไทย จังหวัดนครราชสีมา มีแนวทางการส่งเสริมอัตลักษณ์อาหารท้องถิ่นเพื่อการท่องเที่ยวเชิงอาหารอย่างสร้างสรรค์ กรณีศึกษา ตำบลด่านจาก อำเภอโนนไทย จังหวัดนครราชสีมา

การทบทวนวรรณกรรม

การศึกษาเรื่อง แนวทางการส่งเสริมอัตลักษณ์อาหารท้องถิ่นเพื่อการท่องเที่ยวเชิงอาหารอย่างสร้างสรรค์ กรณีศึกษา ตำบลด่านจาก อำเภอโนนไทย จังหวัดนครราชสีมา ได้ดำเนินการศึกษา แนวคิด ทฤษฎี เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ในประเด็นต่าง ๆ ได้แก่ 1) อาหารท้องถิ่น 2) อัตลักษณ์อาหารท้องถิ่น และ 3) การท่องเที่ยวเชิงอาหาร สรุปได้ดังนี้

1. อาหารท้องถิ่น

อาหารท้องถิ่นเป็นอาหารที่คนในท้องถิ่นนั้นนิยมรับประทาน มีลักษณะอาหารประกอบด้วยวัตถุดิบที่หาได้ง่ายในท้องถิ่น นำมาประกอบอาหาร ด้วยวิธีการปรุงแบบต่าง ๆ อาหารท้องถิ่นในแต่ละพื้นที่มีความแตกต่างกันไปตามลักษณะทางภูมิศาสตร์และสิ่งแวดล้อมที่มีอยู่ในธรรมชาติ มาปรุงเป็นอาหารและถ่ายทอดสู่ลูกหลานสืบต่อกันมาจนกลายเป็นวัฒนธรรมหรือเอกลักษณ์เฉพาะของคนในท้องถิ่นนั้น ๆ ด้วยสภาพสิ่งแวดล้อมและลักษณะภูมิศาสตร์ที่แตกต่างกัน จึงทำให้วัตถุดิบอาหารของมนุษย์มีความแตกต่างกันไปด้วย (สุนี ศักดาเดช. 2549) เช่นเดียวกันกับ สุดารัตน์ ชามาตร, ปารีรัตน์ อุ่นชัย และ ชนกพร จักรชุม (2567) ได้ให้ความหมายของอาหารท้องถิ่นว่า เป็นอาหารที่มีความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะท้องถิ่นนั้นๆ ถูกถ่ายทอดผ่านขนบธรรมเนียมประเพณี วัฒนธรรม ความเชื่อ ประวัติศาสตร์ และสภาพทางภูมิศาสตร์ทำให้ลักษณะของอาหารในแต่ละท้องถิ่นแตกต่างกัน นอกจากนี้ เสาวภา ศักยพันธ์ (2548) ยังได้กล่าวถึงอาหารท้องถิ่นว่า อาหารท้องถิ่นเป็นอาหารที่เกิดขึ้นหรือมีขึ้นเฉพาะถิ่นเป็นเอกลักษณ์ของอาหารที่นิยมกินในกลุ่มคนแต่ละกลุ่ม สามารถปรุงขึ้นจากวัตถุดิบที่หาง่ายในท้องถิ่นหรือจากบริเวณใกล้หมู่บ้านหรือจากในไร่และในท้องทุ่งนารวมทั้งเป็นอาหารที่มีการกินในท้องถิ่นนั้นมานานและมีการสืบทอดต่อ ๆ กันมา ดังนั้นจึงสรุปได้ว่า อาหารท้องถิ่นเป็นอาหารที่คนในท้องถิ่นสามารถผลิตได้เองจากวัตถุดิบที่มีในท้องถิ่นและนิยมรับประทานในท้องถิ่นนั้น โดย สุนี ศักดาเดช (2549) ได้สรุปความสำคัญของอาหารท้องถิ่น ดังนี้

1.1 แสดงถึงเอกลักษณ์และวัฒนธรรมที่ถ่ายทอดและปฏิบัติสืบต่อกันมา

1.2 เป็นอาหารเพื่อสุขภาพ อาหารท้องถิ่นใช้เนื้อสัตว์เป็นส่วนประกอบไม่มากนัก ไขมันต่ำ และใช้พืชผักพื้นบ้านเป็นส่วนประกอบหลัก

1.3 ปลอดภัยจากสารเคมีทั้งปุ๋ยและยาฆ่าแมลง เนื่องจากพืชผักพื้นบ้านส่วนใหญ่เกิดขึ้นเองตาม ธรรมชาติ อายุของพืชสั้นหรือยาวแล้วแต่ชนิด เกิดขึ้นหมุนเวียนผลัดเปลี่ยนกันไปตามฤดูกาล

1.4 สร้างอาชีพ สร้างรายได้ อาหารท้องถิ่นนอกจากปรุงเพื่อรับประทานกันในครัวเรือนแล้วยังสามารถผลิตออกจำหน่ายเพื่อเพิ่มรายได้ให้แก่ครอบครัว ทั้งในระดับครัวเรือนและระดับอุตสาหกรรม

1.5 ช่วยประหยัดรายจ่ายของครอบครัว การปรุงอาหารท้องถิ่น เพื่อรับประทานกันในครัวเรือนไม่ต้องเสียเงินซื้อหาวัตถุดิบมากนัก บางครั้งอาจเก็บหรือหาได้ในบริเวณบ้านหรือบริเวณข้างเคียง

16. ได้รับประทานอาหารที่สดใหม่เสมอ อาหารท้องถิ่นสามารถปรุงรับประทานใหม่ ๆ ซึ่งดีทั้งในด้านคุณภาพอาหารและการสุขาภิบาลอาหาร

จากการทบทวนวรรณกรรมสรุปได้ว่า อาหารท้องถิ่น คือ อาหารที่คนในท้องถิ่นนั้นนิยมรับประทานประกอบด้วยวัตถุดิบที่หาได้ง่ายในท้องถิ่น มีวิธีการปรุงที่ปฏิบัติสืบต่อกันมาจนถึงปัจจุบัน

2. อัตลักษณ์อาหารท้องถิ่น

Bessière (1998) ได้อธิบายว่า อัตลักษณ์อาหาร (Food identity) มีองค์ประกอบ 4 มิติ ได้แก่

2.1 มิติด้านพื้นที่ (Spatial dimension) อาหารของแต่ละท้องถิ่นจะเชื่อมโยงลักษณะของพื้นที่และวิถีชีวิตของคนในแต่ละพื้นที่

2.2 มิติด้านสังคม (Social dimension) อาหารท้องถิ่นจะบ่งบอกปฏิสัมพันธ์ และความเกี่ยวข้องกันของคนในสังคม

2.3 มิติด้านสัญลักษณ์ของพื้นที่ (Symbolic dimension) อาหารท้องถิ่นจะบ่งบอกความเป็นตัวตนและสะท้อนถึงคุณค่าทางวัฒนธรรมผ่านอาหาร

2.4 มิติด้านโครงสร้าง (Structural dimension) บทบาทของผู้มีส่วนเกี่ยวข้องทุกภาคส่วนในการอนุรักษ์อาหารท้องถิ่น

3. การท่องเที่ยวเชิงอาหาร

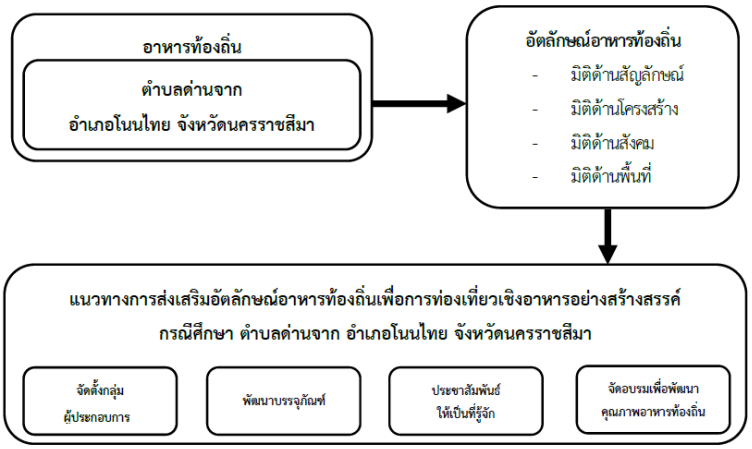
การท่องเที่ยวเชิงอาหารนั้นที่จริงแล้วไม่ใช่เรื่องใหม่ในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว แต่นักวิชาการด้านการท่องเที่ยวได้ให้ความสนใจในประเด็นเรื่อง “อาหาร” มาพิจารณาเป็นหัวข้อหลักในการศึกษา เนื่องจากเห็นถึงความสำคัญในเรื่องอาหารมากยิ่งขึ้น การท่องเที่ยวเชิงอาหารนี้มีอิทธิพลเกี่ยวกับวัฒนธรรม สังคม สิ่งแวดล้อม และเศรษฐกิจการท่องเที่ยวซึ่งมีความแตกต่างกันไปตามจุดหมายปลายทาง เกิดการส่งเสริมการตลาดที่ใช้เรื่องอาหารเป็นสิ่งดึงดูดที่ช่วยสร้างความนิยมให้แก่นักท่องเที่ยวได้เช่นกัน และการที่ได้ออกไปลองรับประทานอาหารจากแหล่งอื่น ๆ ถือเป็นการสร้างประสบการณ์มากกว่าการรับประทานอาหารในบ้าน โดยเป็นการแลกเปลี่ยนวัฒนธรรมอีกรูปแบบหนึ่งของนักท่องเที่ยว Hall and Sharples (2003) กล่าวว่า อาหารทำให้นักท่องเที่ยวรู้สึกและสัมผัสถึงแหล่งท่องเที่ยวนั้นอย่างเชิงลึก หรือเรียกว่า Sense of place ถือเป็นเอกลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวนั้น แม้ว่าในยุคปัจจุบันนี้อาหารตามแหล่งต่าง ๆ นั้นจะได้รับอิทธิพลจากที่อื่น ๆ มากมายจนทำให้ยากที่จะแยกลักษณะของอาหารไปตามเกณฑ์ภูมิศาสตร์ ลักษณะอากาศ หรือประวัติศาสตร์ แต่ถือเป็นวัฒนธรรมที่เปลี่ยนแปลง ตามกาลเวลาและปัจจัยภายนอกการท่องเที่ยวเชิงอาหาร ได้มีการให้คำจำกัดระหว่างคำว่า อาหาร (Cuisine) และศาสตร์การทำอาหาร (Gastronomy) ไว้ว่า Cuisine นั้นหมายถึงการเตรียมและการปรุงอาหาร โดยที่ศาสตร์การทำอาหารนั้นเกี่ยวข้องและหมายถึงศิลปะของการรับประทานอาหารและเครื่องดื่ม และยังหมายถึงการรับประทานอาหารส่วน คำว่า Culinary tourism หรือ Food tourism (การท่องเที่ยวเชิงอาหาร) นั้นมีนักแปลและนักวิชาการหลายคนที่ให้ความเห็นแตกต่างกันออกไป ดังนั้น Hall (2005) กล่าวถึง การท่องเที่ยวอาหาร Gastronomic tourism คือ การเดินทางของนักท่องเที่ยวที่เกิดจากแรงจูงใจที่จะไปยังแหล่งท่องเที่ยวที่มีเอกลักษณ์ด้านอาหารเกี่ยวข้องกับการผลิตอาหาร เทศกาลอาหาร ร้านอาหารหรือแหล่งท่องเที่ยวเฉพาะเรื่องอาหาร โดยนักท่องเที่ยวมีความสนใจเรื่องอาหาร เฉพาะเจาะจง เช่น สนใจประเภทใดประเภทหนึ่งเขารวมการอบรมการประกอบอาหาร นอกจากนี้ Wolf (2002) กล่าวว่า Culinary tourism คือ เป้าหมายของนักท่องเที่ยวที่จะค้นหาได้ประสบการณ์การมีความสุขกับการรับประทานอาหารและเครื่องดื่มในสถานที่เฉพาะแหล่งท่องเที่ยวนั้น ๆ จากข้อคิดเห็นของนักวิชาการที่กล่าวมาข้างต้นเกี่ยวกับเรื่องการท่องเที่ยวเชิงอาหาร จึงกล่าวได้ว่า อาหารไม่ได้เป็นเพียงสิ่งที่บริโภคเพื่อความอยู่รอดเท่านั้น แต่อาหารยังเกี่ยวข้องกับการแสดงออกถึงอัตลักษณ์ วัฒนธรรม กรรมวิธีการผลิต ขั้นตอนการบริโภค และรวมถึงการผสมผสานของธรรมชาติของพื้นที่ วัฒนธรรม การบริการสิ่งอำนวยความสะดวกการเข้าถึง การเป็นเจ้าบ้านที่ดีและเอกลักษณ์เฉพาะพื้นที่ ซึ่งรวมเป็นประสบการณ์ที่นักท่องเที่ยวที่ได้จากแหล่งท่องเที่ยวนั้น ๆ และยังเป็นการเพิ่มมูลค่าให้แก่ประสบการณ์ของนักท่องเที่ยว

สำหรับแนวคิดการท่องเที่ยวอย่างสร้างสรรค์ (Creative tourism) มีนักวิชาการได้อธิบายความหมายไว้หลากหลาย เช่น Richards and Raymond (2000) ได้ให้นิยามของการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ไว้ว่า เป็นรูปแบบการท่องเที่ยวที่ทำให้นักท่องเที่ยวได้เข้าร่วมกิจกรรมการท่องเที่ยวและมีประสบการณ์ ซึ่งเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์และศิลปวัฒนธรรม หรือวิถีชีวิตของคนในชุมชนซึ่งถือเป็นเอกลักษณ์เฉพาะ ในขณะที่เสรี วงษ์มณฑา (2564) ได้อธิบายว่า การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์มีบทบาทสำคัญในการส่งมอบประสบการณ์แบบใหม่ ๆ ให้แก่นักท่องเที่ยว ซึ่งกิจกรรมนั้นจะเป็นปัจจัยดึงดูดให้นักท่องเที่ยวมาเยือนจุดหมายปลายทาง นอกจากนี้ ณัฐกฤตา ศรีวิชัยโย (2566) ยังอธิบายว่า การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ คือการท่องเที่ยวที่มีความสัมพันธ์กับเรื่องราวของประวัติศาสตร์ ศิลปวัฒนธรรม วิถีชีวิต และเอกลักษณ์ของพื้นที่ต่าง ๆ โดยต้องทำให้นักท่องเที่ยวมีประสบการณ์ในการร่วมทำกิจกรรม กล่าวโดยสรุป การท่องเที่ยวเชิงอาหารอย่างสร้างสรรค์ คือ รูปแบบ

การท่องเที่ยวที่สร้างประสบการณ์ใหม่ ๆ ให้นักท่องเที่ยวได้มีส่วนร่วมผ่านกิจกรรมการท่องเที่ยวรูปแบบใหม่ที่เกี่ยวข้องกับอาหารท้องถิ่นซึ่งสะท้อนอัตลักษณ์ของพื้นที่

กรอบแนวคิดการวิจัย

การศึกษาเรื่อง แนวทางการส่งเสริมอัตลักษณ์อาหารท้องถิ่นเพื่อการท่องเที่ยวเชิงอาหารอย่างสร้างสรรค์ กรณีศึกษา ตำบลด่านจาก อำเภอโนนไทย จังหวัดนครราชสีมา สรุปกรอบแนวคิดการวิจัยได้ดังนี้



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย
ที่มา: ผู้นิพนธ์, 2565.

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยนี้มีวิธีการดำเนินการวิจัยสรุปได้ดังนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive sampling) คือ กลุ่มที่มีความสำคัญในการอนุรักษ์อาหารท้องถิ่น ตำบลด่านจาก อำเภอโนนไทย จังหวัดนครราชสีมา ได้แก่ ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องในหน่วยงานภาครัฐ และกลุ่มคนท้องถิ่น ตำบลด่านจาก อำเภอโนนไทย จังหวัดนครราชสีมา จำนวน 20 ท่าน มีรายละเอียดดังนี้

กลุ่มที่ 1 คือ ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องในหน่วยงานภาครัฐ ในขั้นตอนแรกใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง ใช้เกณฑ์ในการคัดเลือก คือ เป็นผู้ที่มีหน้าที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงอาหารท้องถิ่นได้แก่ นายกองค์การบริหารส่วนตำบลด่านจาก ตัวแทนจากองค์การบริหารส่วนตำบลด่านจาก และพัฒนาชุมชนตำบลด่านจาก อำเภอโนนไทย จังหวัดนครราชสีมา จากนั้นใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบลูกโซ่ รวมจำนวนทั้งสิ้น 5 ท่าน

กลุ่มที่ 2 คือ คนในท้องถิ่น ตำบลด่านจาก อำเภอโนนไทย จังหวัดนครราชสีมา ใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง ใช้เกณฑ์ในการคัดเลือก คือ เป็นผู้ประกอบการที่จำหน่ายน้ำตับ หรือเป็นผู้มีองค์ความรู้ในการผลิตน้ำตับ จากนั้นใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบลูกโซ่ รวมจำนวนทั้งสิ้น 15 ท่าน ในการกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยเชิงคุณภาพไม่สามารถกำหนดได้อย่างแน่นอนเนื่องจากจำนวนกลุ่มตัวอย่างขึ้นอยู่กับวัตถุประสงค์ของการทำวิจัยและคำถามการวิจัยโดยจำนวนของกลุ่มตัวอย่างของการเก็บข้อมูล

เชิงคุณภาพขึ้นอยู่กับความเพียงพอของข้อมูลที่ได้ ซึ่งความเพียงพอของข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึกอยู่ระหว่าง 12 - 20 ท่าน (Lincoln & Guba. 1985)

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การศึกษานี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative research) ใช้วิธีการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth interview) โดยแบบสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้าง (Semi-structured Interview) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง โดยข้อคำถามสำหรับการสัมภาษณ์ผู้วิจัยได้จากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับการวิจัยเกี่ยวกับอัตลักษณ์อาหารท้องถิ่นของผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องทั้งในภาครัฐและประชาชนต่อการอนุรักษ์อัตลักษณ์อาหารท้องถิ่น โดยเป็นข้อคำถามปลายเปิดครอบคลุมประเด็นเกี่ยวกับอัตลักษณ์อาหารท้องถิ่น บทบาทผู้มีส่วนเกี่ยวข้องในการส่งเสริมอัตลักษณ์อาหารท้องถิ่น และแนวทางการส่งเสริมอัตลักษณ์อาหารท้องถิ่นเพื่อการท่องเที่ยวเชิงอาหาร กรณีศึกษา ตำบลด่านจาก อำเภอโนนไทย จังหวัดนครราชสีมา

ทั้งนี้ ได้มีการตรวจสอบในเรื่องความเที่ยงตรงของเนื้อหาและภาษาที่ใช้จากผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 ท่าน และได้นำคำถามที่ผ่านการตรวจสอบแล้วไปทดสอบ (Pilot test) สัมภาษณ์กับประชาชนในท้องถิ่น จำนวน 3 ท่าน เพื่อให้แน่ใจว่าคำถามดังกล่าวมีความชัดเจน

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ ซึ่งใช้แบบสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้าง (Semi-Structured interview) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ตามขั้นตอนดังนี้

ขั้นที่ 1 ผู้วิจัยติดต่อไปยังผู้ให้ข้อมูลหลัก ได้แก่ ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องในหน่วยงานภาครัฐ และกลุ่มคนท้องถิ่น เพื่อขออนุญาตสัมภาษณ์ โดยชี้แจงวัตถุประสงค์ของการวิจัย ระยะเวลาการสัมภาษณ์ และขออนุญาตบันทึกเสียงในระหว่างมีการสัมภาษณ์

ขั้นที่ 2 เมื่อผู้ให้สัมภาษณ์ยินยอมให้สัมภาษณ์ ผู้วิจัยจะดำเนินการนัดหมายวันและเวลา ล่วงหน้าตามความสะดวกของผู้สัมภาษณ์

ขั้นที่ 3 ผู้วิจัยจะทำการนัดหมายล่วงหน้าวันสัมภาษณ์อีกครั้งเพื่อยืนยันการเข้าพบ และ เดินทางไปยังพื้นที่ตามวันและเวลาที่ได้นัดหมายไว้

ขั้นที่ 4 ผู้วิจัยจะทำการสัมภาษณ์แบบตัวต่อตัวในในสถานที่ที่จัดเตรียมโดยความสะดวกของผู้ให้สัมภาษณ์ และใช้ระยะเวลาในการสัมภาษณ์แต่ละรายประมาณ 1-2 ชั่วโมง โดยจะมีการบันทึกข้อมูลด้วยการจดบันทึกเพื่อเก็บประเด็นสำคัญต่าง ๆ

4. การวิเคราะห์ข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลโดยการวิเคราะห์เนื้อหา (Content analysis) ที่ได้จากการสัมภาษณ์เชิงลึก โดยตีความหาความหมายที่ซ่อนเร้นในเนื้อความ (Latent code) และค้นหาคำตอบจากเนื้อหาที่ชัดแจ้ง (Manifest code) โดยนำข้อมูลเรียบเรียง จัดกลุ่มวิเคราะห์ สังเคราะห์ และอธิบายเชิงพรรณนาเป็นผลที่ได้จากการวิจัย ผู้วิจัยจะนำข้อมูลที่ได้มาตรวจสอบความครบถ้วนและความถูกต้องตามประเด็นที่ศึกษา และสรุปตีความเพื่อให้ได้ข้อมูลที่สมบูรณ์ตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย และเปรียบเทียบกับข้อมูลจากเหตุการณ์ที่ได้เก็บมาก่อนหน้านี้ วิธีการเปรียบเทียบอย่างต่อเนื่องถูกดำเนินการไปจนกระทั่งข้อมูลมีความอิ่มตัวทางทฤษฎี (Theoretical saturation) และอธิบายเชิงพรรณนาเป็นผลจากการศึกษาในแต่ละประเด็น จำแนกข้อมูลเป็นส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับอัตลักษณ์อาหารท้องถิ่นเพื่อการท่องเที่ยวเชิงอาหารอย่างสร้างสรรค์ กรณีศึกษา ตำบลด่านจาก อำเภอโนนไทย จังหวัดนครราชสีมา

ส่วนที่ 2 แนวทางการส่งเสริมอัตลักษณ์อาหารท้องถิ่นเพื่อการท่องเที่ยวเชิงอาหารอย่างสร้างสรรค์ กรณีศึกษา ตำบลด่านจาก อำเภอโนนไทย จังหวัดนครราชสีมา

ผลการวิจัย

การวิจัยสามารถสรุปตามวัตถุประสงค์ ได้ดังนี้

1. วัตถุประสงค์ที่ 1 อัตลักษณ์อาหารท้องถิ่นเพื่อการท่องเที่ยวเชิงอาหาร กรณีศึกษา ตำบลด่านจาก อำเภอโนนไทย จังหวัดนครราชสีมา

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลอัตลักษณ์อาหารท้องถิ่นเพื่อการท่องเที่ยวเชิงอาหาร กรณีศึกษา น้ำตับ ตำบลด่านจาก อำเภอโนนไทย จังหวัดนครราชสีมา พบว่า อัตลักษณ์อาหารท้องถิ่นของน้ำตับ ตำบลด่านจาก อำเภอโนนไทย จังหวัดนครราชสีมา ประกอบด้วย 4 มิติ ดังนี้

1.1 มิติด้านสัญลักษณ์ของพื้นที่ (Symbolic dimension)

น้ำตับ: เป็นอาหารท้องถิ่นของตำบลด่านจาก อำเภอโนนไทย จังหวัดนครราชสีมา ซึ่งมีอัตลักษณ์เฉพาะ คือ วัตถุดิบที่ใช้ รสชาติ การแปรรูป

วัตถุดิบที่ใช้: น้ำตับเป็นอาหารท้องถิ่นของคนในชุมชนซึ่งมีวิธีการทำโดยนำวัตถุดิบซึ่งประกอบไปด้วยเนื้อหมูและเนื้อวัวติดมันไปบด ผสมกับกระเทียม พริกไทย และปรุงรสด้วยเกลือ ผงปรุงรส หรือซอสหอยนางรม ซึ่งจะขึ้นอยู่กับสูตรเฉพาะของแต่ละครอบครัว โดยน้ำตับมีความแตกต่างจากไส้กรอกและหม่ำที่เป็นอาหารท้องถิ่นอีสาน ดังคำสัมภาษณ์

“ในความรู้สึกส่วนตัวนะน้ำตับไม่มีข้าวใช้เฉพาะเนื้อสัตว์เป็นหลักถ้าจะถ้าเป็นไส้กรอกจะมีพวกข้าวจุ้นเส้นผสม” (GV03)

“ถ้าไส้กรอกบางทีมันก็ผสมข้าวแต่ว่าน้ำตับมันไม่ได้ผสมข้าว” (LP05)

รสชาติ: น้ำตับมีรสชาติมันจากเนื้อสัตว์ และจะมีรสชาติเปรี้ยวขึ้นเมื่อเก็บไว้นาน

“จุดเด่นของน้ำตับบ้านเราก็รสชาติรสชาตินั่นแหละคือหลัก ๆ ของมันคือใช้เนื้ออย่างเดียวผสมหลัก ๆ เลยก็มีความผสมสมุนไพรกระเทียมพริกไทยเนื้อสัตว์ที่ไม่มีข้าวรสชาติอร่อยนะ” (GV03)

การแปรรูป: คนท้องถิ่นนำน้ำตับไปแปรรูปโดยนำมาปรุงอาหารหลากหลายประเภท ซึ่งสะท้อนถึงภูมิปัญญาของคนท้องถิ่นที่นำเทคนิคการทำน้ำตับมาใช้เพื่อเก็บรักษาเนื้อสัตว์ไว้ได้นาน

“คือมันทำได้หลายอย่าง นำไปแปรรูปกับอาหารอื่น ๆ ได้ เช่น แกงขี้เหล็ก ผัดกระเพรา” (LP02)

“มันกะเอาไปทำอาหารได้หลายอย่างอยู่พวกแกง ลาบ ยำ กะบ้านกะเคยเอาทำ” (LP04)

สรุปได้ว่า น้ำตับ เป็นอาหารท้องถิ่นในพื้นที่ตำบลด่านจาก อำเภอโนนไทย จังหวัดนครราชสีมา เกิดจากการถนอมอาหารของคนท้องถิ่นโดยนำเอาเนื้อหมูหรือเนื้อวัวติดมันไปบด ผสมกับกระเทียม พริกไทย และปรุงรสด้วยเกลือ ผงปรุงรส หรือซอสหอยนางรม นำส่วนประสมยัดลงในไส้แล้วตากแดดเก็บไว้รับประทานซึ่งจะมีรสชาติมันจากเนื้อสัตว์และจะมีรสชาติเปรี้ยวขึ้นเมื่อเก็บไว้นาน โดยน้ำตับมีความแตกต่างจากไส้กรอกและหม่ำที่เป็นอาหารท้องถิ่นอีสานเพราะส่วนประสมมีความแตกต่างกัน สะท้อนถึงภูมิปัญญาของคนท้องถิ่นที่นำเทคนิคการทำน้ำตับมาใช้เพื่อเก็บรักษาเนื้อสัตว์ไว้รับประทานได้นานขึ้น

1.2 มิติด้านโครงสร้าง (Structural dimension)

ผู้มีส่วนเกี่ยวข้อง: ในการส่งเสริมอัตลักษณ์ของน้ำตับ ตำบลด่านจาก อำเภอโนนไทย จังหวัดนครราชสีมา ประกอบด้วย เจ้าหน้าที่หน่วยงานภาครัฐ และคนในท้องถิ่น

- เจ้าหน้าที่หน่วยงานภาครัฐ ประกอบด้วย องค์การบริหารส่วนตำบล พัฒนาชุมชน สาธารณสุข ผู้เชี่ยวชาญจากสถาบันการศึกษา ดังคำสัมภาษณ์

“มีหน่วยงานภาครัฐเข้ามาสนับสนุน ในการขายทางโซเชียลเพจใช้ชื่อน้ำตับเลย” (LP01)

“แต่ก่อนจะมีกลุ่มพัฒนาชุมชนเขามาดูความสะอาด” (LP02)

- คนในท้องถิ่น ประกอบด้วย ผู้นำชุมชน ผู้ประกอบการ และประชาชน ดังคำสัมภาษณ์

"ก็อาจจะเป็นพวกหน่วยงานอบต. ผู้ใหญ่บ้านมาช่วยดูแลประมาณนี้ค่ะ" (LP08)

บทบาทหน้าที่ของผู้มีส่วนเกี่ยวข้อง: ในการร่วมมือกันส่งเสริมอัตลักษณ์ของน้ำตับ ตำบลด่านจาก อำเภอโนนไทย จังหวัดนครราชสีมา ประกอบด้วย

- พัฒนาชุมชน ช่วยส่งเสริมการสร้างอาชีพให้แก่คนในท้องถิ่น เพื่อนำการทำน้ำตับไปประกอบเป็นอาชีพหลักหรืออาชีพเสริมร่วมกับการทำเกษตรกรรม ดังคำสัมภาษณ์

"ผู้ใหญ่เข้ามาดูแล สนับสนุน ดูแลความสะอาดของแต่ละบ้านที่ทำน้ำตับ แล้วก็มาเป็นแกนนำรวมกลุ่มแล้วก็ประชาสัมพันธ์" (LP12)

- อบรมให้ความรู้ โดยมีผู้เชี่ยวชาญจัดอบรมให้ความรู้ในการผลิตที่ถูกต้อง ปราศจากสารปนเปื้อนในอาหาร ตลอดจนการปรับปรุงสถานที่ผลิตให้ถูกสุขลักษณะ ดังคำสัมภาษณ์

"ก็มี สาธารณสุขมาอบรมให้ความรู้เกี่ยวกับความสะอาด ให้ถูกสุขลักษณะการผลิต" (LP11)

- การมีส่วนร่วม ทุกภาคส่วนที่เกี่ยวข้องไม่ว่าจะเป็นหน่วยงานภาครัฐและคนในท้องถิ่น ต้องมีส่วนร่วมในการอนุรักษณ์น้ำตับเพื่อส่งเสริมให้เป็นผลิตภัณฑ์ของชุมชนและสร้างรายได้ที่ยั่งยืนให้แก่คนในชุมชน ดังคำสัมภาษณ์

"ผู้ใหญ่บ้านก็จัดตั้งรวมกลุ่มให้คนขายน้ำตับ มาแลกเปลี่ยนความรู้ปรึกษาหาลือกันในเรื่องของการทำแพ็คเกจขายในออนไลน์" (LP11)

สรุปได้ว่า ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องในการส่งเสริมอัตลักษณ์ของน้ำตับ ตำบลด่านจาก อำเภอโนนไทย จังหวัดนครราชสีมา ประกอบด้วย เจ้าหน้าที่หน่วยงานภาครัฐ และคนในท้องถิ่น ซึ่งได้แก่ ผู้ประกอบการ ผู้ผลิตและคนในท้องถิ่น โดยมีบทบาทสำคัญเพื่อสร้างการมีส่วนร่วมในการอนุรักษ์การทำน้ำตับ ถ่ายทอดองค์ความรู้เทคนิคและวิธีการทำให้เยาวชนรุ่นหลัง นอกจากนี้หน่วยงานต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องยังมีบทบาทสำคัญในการพัฒนาและยกระดับให้อาหารของถิ่นประเภทนี้มีคุณภาพและมาตรฐาน เป็นการสร้างอาชีพและเพิ่มรายได้ให้แก่คนในท้องถิ่น

1.3 มิติด้านสังคม (Social dimension)

การทำน้ำตับได้ช่วยส่งเสริมความสัมพันธ์ในครอบครัวและเครือญาติ โดยมีการสอนลูกหลานให้รู้จักขั้นตอนการทำน้ำตับ ดังคำสัมภาษณ์

"จ้างญาติพี่น้องมาช่วยทำนี่แหละ ทำเองคนเดียวทำไม่ทัน ให้ญาติพอมีรายได้ ช่วย ๆ กันไป" (LP04)

ในการสื่อสารเพื่อให้คนรุ่นใหม่ หรือนักท่องเที่ยวได้รู้จักน้ำตับมากขึ้นมีวิธีการหลากหลาย ได้แก่ การบอกต่อ การประชาสัมพันธ์ผ่านเว็บไซต์ การขายผ่านช่องทางออนไลน์ และการขายหน้าร้าน

การบอกต่อ: ช่วยสร้างการรับรู้ให้แก่ผู้เดินทางสัญจรไปมาตามถนนสุรนารายณ์บริเวณบ้านด่านจาก อำเภอโนนไทย จังหวัดนครราชสีมา โดยเลือกซื้อเป็นของฝาก ดังคำสัมภาษณ์

"ก็มีคนเคยมาซื้อแล้วเขาติดใจเขาก็เลยซื้อไปฝากกับคนประเทศนอก เขาก็บอกกันปากต่อปากนี่แหละครับ" (LP07)

การประชาสัมพันธ์ผ่านเว็บไซต์: โดยการส่งเสริมให้ประชาสัมพันธ์ผ่านเว็บไซต์ของหน่วยงานหรือ Facebook Fanpage "เรื่องเล่าชาวโนนไทย"เพื่อเป็นผลิตภัณฑ์ชุมชน หรืออาหารท้องถิ่น ดังคำสัมภาษณ์

"ต้องประชาสัมพันธ์ในเพจ Facebook แต่คนสมัยนี้จะเข้าใจผิดคิดว่าไส้กรอกหม่ำน้ำตับคืออันเดียวกัน" (GV01)

การขายผ่านช่องทางออนไลน์: ผู้ประกอบการร้านน้ำตับริมถนนสุรนารายณ์บางร้านได้เลือกใช้ช่องทางการขายออนไลน์เพื่อเป็นทางเลือกให้แก่ลูกค้าเพิ่มเติม โดยเฉพาะในช่วงการแพร่ระบาดของโรคโควิด-19

เพื่อเป็นช่องทางในการสร้างรายได้เพิ่มเติมให้แก่ผู้ประกอบการ แสดงให้เห็นว่าช่องทางออนไลน์จะช่วยสร้างการรับรู้และเข้าถึงลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น ดังคำสัมภาษณ์

"ลูกสาวขายออนไลน์ลาออกจากงานมาขายออนไลน์โดยเฉพาะ" (LP04)

การขายหน้าร้าน: เป็นรูปแบบการขายแบบดั้งเดิมที่ผู้ประกอบการได้สร้างเป็นอาชีพหลักและอาชีพเสริม จากการศึกษาพบว่า ผู้ประกอบการหลายร้านที่ตั้งร้านมานานเกิน 15 ปี โดยการขายหน้านี้จะเน้นกลุ่มลูกค้าที่เป็นนักเดินทาง ดังคำสัมภาษณ์

"ส่วนมากเราจะเขาจะมาซื้อหน้าร้านไม่ได้มีเพจขายเป็นของตัวเอง" (LP03)

สรุปได้ว่า การประกอบอาชีพด้วยการทำน้ำตับจำหน่ายให้แก่นักท่องเที่ยวหรือนักทัศนาจรที่เดินทางผ่านไปมาบนถนนสุรนารายณ์นอกจากเป็นอาชีพที่สร้างรายได้ให้แก่คนในท้องถิ่นแล้วนั้น ยังเป็นสื่อกลางที่ทำให้เกิดการรวมกลุ่มกันและสร้างความสัมพันธ์ในครอบครัวและสังคม ดังจะเห็นได้จากรูปแบบในการจำหน่ายน้ำตับเปลี่ยนแปลงไปตามยุคสมัย บางร้านใช้องค์ความรู้ของเยาวชนรุ่นใหม่ที่เกี่ยวกับการตลาดดิจิทัลและจำหน่ายผ่านช่องทางออนไลน์ หรือการได้รับการส่งเสริมจากหน่วยงานภาครัฐในการประชาสัมพันธ์ผ่านเว็บไซต์ของหน่วยงานต่าง ๆ

1.4 มิติด้านพื้นที่ (Spatial dimension)

น้ำตับ เป็นอาหารท้องถิ่นที่มีความดั้งเดิมถูกสืบทอดมาจากบรรพบุรุษของคนในพื้นที่ ตำบลด่านจาก อำเภอโนนไทย จังหวัดนครราชสีมา ซึ่งสะท้อนวิถีชีวิตและวัฒนธรรมการรับประทานอาหารของในชุมชนดังนี้

เป็นการถ่ายทอดจากบรรพบุรุษ การทำน้ำตับของคนในท้องถิ่นได้เรียนรู้มาจากบรรพบุรุษ และสืบทอดจากรุ่นสู่รุ่น โดยมีการสอนลูกหลานให้รู้จักขั้นตอนการทำและสูตรเฉพาะของแต่ละครอบครัว ดังคำสัมภาษณ์

"ก็มีมาตั้งแต่รุ่นปู่ย่าตายาย สอนรุ่นพ่อแม่ ทำกินเอง ทำขายดา ทำเป็นรุ่นสู่รุ่นนะครับ เป็นสูตรของทางครอบครัว ก็มีปรับเปลี่ยนรสชาติดา ปรุงรสให้มันมีรสชาติขึ้นมาหน่อยครับ" (LP06)

เป็นเทคนิคการถนอมอาหาร การทำน้ำตับเป็นการนำเนื้อสัตว์ที่เหลือจากการปรุงอาหารชนิดอื่นมาถนอมไว้ให้บริโภคได้นานขึ้น ซึ่งมีขั้นตอนการทำคือ นำเนื้อหมูและเนื้อวัวติดมันไปบด ผสมกับกระเทียม พริกไทย และปรุงรสด้วยเกลือ ผงปรุงรส หรือซอสหอยนางรม และยัดใส่ไส้ที่เตรียม มัดเป็นข้อ ๆ และนำไปตากแดด โดยนิยมนำมาทำให้สุกโดยการย่างไฟอ่อน ๆ นำไปนึ่ง หรือนำไปแปรรูปเป็นวัตถุดิบของอาหารชนิดอื่น ๆ ดังคำสัมภาษณ์

"เป็นอาหารทำมาตั้งแต่รุ่นพ่อครับผมก็เลยทำต่อสมัยก่อนฆ่าหมูฆ่าวัวเอาไปตากแห้ง มันเป็นการถนอมอาหารน่ะครับ" (LP07)

เป็นอาชีพเพื่อสร้างรายได้ คนในชุมชนบางส่วนมีอาชีพหลักในการเป็นผู้ประกอบการขายน้ำตับ ดังจะเห็นได้จากการขายน้ำตับมาเป็นระยะเวลานานและสืบทอดเป็นอาชีพหลักแก่ลูกหลาน นอกจากนี้ยังพบว่าผู้ประกอบการหลายร้านที่ใช้การขายน้ำตับเป็นอาชีพเสริม หรือมีการว่าจ้างคนในชุมชนเป็นผู้ช่วยในการผลิต ดังคำสัมภาษณ์

"อันนี้ผมเกิดมาผมก็เห็นเลยนะน่าจะเป็นการถนอมอาหารประเภทหนึ่งของชาวบ้านคนมาก่อนนะ ทำให้รู้จัก ถนอมเสร็จก็น่าจะพัฒนามาเป็นอาชีพอาชีพเสริมของเขา" (GV03)

สรุปได้ว่า อาหารท้องถิ่นของพื้นที่สะท้อนวิถีชีวิตดั้งเดิมของคนในท้องถิ่นตำบลด่านจาก อำเภอโนนไทย จังหวัดนครราชสีมา กล่าวคือ เป็นการนำเนื้อสัตว์ที่มีราคาค่อนข้างสูงและหารับประทานยากมาถนอมอาหารโดยเทคนิคและวิธีการที่เป็นสูตรลับเฉพาะของแต่ละครอบครัวถ่ายทอดองค์ความรู้จากบรรพบุรุษสู่ลูกหลานจนกลายเป็นอัตลักษณ์เฉพาะพื้นที่ และยังเป็นอาชีพหลักหรืออาชีพเสริมในช่วงว่างเว้นจากการทำการเกษตร

2. วัตถุประสงค์ที่ 2 แนวทางการส่งเสริมอัตลักษณ์อาหารท้องถิ่นเพื่อการท่องเที่ยวเชิงอาหารอย่างสร้างสรรค์ กรณีศึกษา ตำบลด่านจาก อำเภอโนนไทย จังหวัดนครราชสีมา

สรุปประเด็นแนวทางการส่งเสริมอัตลักษณ์อาหารท้องถิ่นเพื่อการท่องเที่ยวเชิงอาหารอย่างสร้างสรรค์ กรณีศึกษา ตำบลด่านจาก อำเภอโนนไทย จังหวัดนครราชสีมา 4 แนวทาง ได้ดังนี้

2.1 การจัดตั้งกลุ่มผู้ประกอบการ

การจัดตั้งกลุ่มผู้ประกอบการเพื่อเสริมสร้างความร่วมมือและเพิ่มขีดความสามารถในการผลิต เกิดการพัฒนาคุณภาพและมาตรฐานในการผลิตและจัดจำหน่ายน้ำตับซึ่งเป็นผลิตภัณฑ์ที่สะท้อนอัตลักษณ์วิถีชีวิตของคนในท้องถิ่น ดังคำสัมภาษณ์

“...ก็อยากให้มีคนกลางในการส่งเสริมนะ เพราะต่างร้าน ก็ต่างวิธี บางร้านเค้ามีทุนเยอะหน่อย เค้าก็ขายไปได้เอง แต่อย่างบางร้านเขาเป็นชาวบ้าน ความรู้น้อย ทุนน้อย ก็พัฒนาได้ยาก ทำแต่แบบเดิม ๆ..” (GV04)

“ผมว่า ถ้ามีการรวมกลุ่มกันสักหน่อยก็น่าจะดีนะ เวลาทำอะไรทำด้วยกัน ไม่ใช่ต่างคนต่างทำน่ะ อย่างบางร้านเขาออกร้านบ่อย เงินเขาเยอะ เขาก็วิ่งงานตามต่างจังหวัด ตามกรุงเทพ อย่างผมก็ขายแค่ตรงนี้ ไม่ได้ไปออกงานที่ไหน” (LP11)

2.2 การพัฒนาบรรจุภัณฑ์

การพัฒนาบรรจุภัณฑ์เพื่อเพิ่มความน่าสนใจของผลิตภัณฑ์และความสามารถในการแข่งขันทางการตลาด โดยเน้นให้มีความสะอาด ถูกสุขอนามัย สวยงาม ทันสมัย และปลอดภัยกับอาหาร และส่งเสริมให้น้ำตับดูโดดเด่นสะท้อนอัตลักษณ์ของท้องถิ่นให้มากที่สุด ดังคำสัมภาษณ์

“สิ่งที่อยากให้พัฒนาหรอ..พี่ว่าเรื่องแรกเลยคือต้องให้แต่ละร้านพัฒนาเรื่องแพ็คเก็จ เพราะข้อเสียเรานี่คือขายข้างทาง บางครั้งถ้าเราทำไม่สะอาด มันก็ขายยาก ขายได้แต่ราคาถูก แต่ถ้าทำแพ็คเกจดี ๆ มันก็อัพราคาได้สูง ชาวบ้านเขาจะได้มีรายได้เพิ่ม แต่ก็อย่างว่ามันก็ต้องลงทุนหน่อย” (GV01)

“ป้าอยากให้มีคนมาสอนเรื่องแพ็คเกจนะคะ เพราะป้าก็ทำแบบธรรมดา แต่ป้าก็ไม่ได้มีทุนอะไรมากมาย แต่ลูกค้าที่เขามาซื้อ ก็แนะนำอยู่นะว่าถ้าทำแพ็คเกจดี ๆ มันจะดูสะอาด น่ากินกว่านี้ แต่ป้าก็ทำไม่เป็นน่ะอาจารย์ ถ้าถามอยากได้ความรู้อะ ป้าก็อยากได้เรื่องนี้ เพราะสูตรป้าก็มีแล้ว...” (LP15)

2.3 การประชาสัมพันธ์ให้เป็นที่รู้จัก

การประชาสัมพันธ์ให้เป็นที่รู้จักโดยส่งเสริมให้น้ำตับเป็นอาหารท้องถิ่นประเภทหนึ่งของจังหวัดนครราชสีมา โดยผลักดันให้ทุกหน่วยงานที่มีความเกี่ยวข้อง ช่วยส่งเสริมผ่านสื่อต่าง ๆ ตลอดจนการจัดงานเทศกาลอาหารท้องถิ่น หรือการนำน้ำตับจัดเป็นเมนูอาหารต้องห้ามพลาดเมื่อเดินทางมาท่องเที่ยวที่จังหวัดนครราชสีมา ดังคำสัมภาษณ์

“ตัวพี่มองว่า แทบจะไม่มีใครรู้จักเลยนะคะ ว่าน้ำตับคืออะไร ทำมาจากอะไร มาจากที่ไหน อยากให้มีหน่วยงานอื่น ๆ มาช่วยเพิ่ม...อาจจะต้องให้แต่ละร้านทำเพจ หรือหน่วยงานอื่น ๆ ช่วยส่งเสริมมากขึ้นน่ะค่ะ” (GV05)

“พี่อยากให้คนรู้จักเยอะขึ้น เพราะคนโคราชเองบางคนก็ไม่รู้หรอกนะว่าน้ำตับคืออะไร เขาเรียกไส้กรอกเสียด้วยซ้ำ แต่มันไม่เหมือนกัน ต้องโฆษณาหน่อยน่ะ...” (LP14)

2.4 การจัดอบรมเพื่อพัฒนาคุณภาพอาหารท้องถิ่น

เพื่อยกระดับคุณภาพและมาตรฐานของผลิตภัณฑ์อาหารท้องถิ่นโดยการส่งเสริมให้น้ำตับเป็นอาหารท้องถิ่นของจังหวัด ควรเพิ่มต้นจากการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีคุณภาพ ได้รับมาตรฐาน หรือถูกสุขอนามัย โดยหน่วยงานที่มีความเกี่ยวข้อง เช่น สาธารณสุขจังหวัด พัฒนาชุมชน อบรมให้ความรู้เกี่ยวกับสถานที่ผลิตอาหาร ความสะอาดของการคัดเลือกวัตถุดิบ เป็นต้น ดังคำสัมภาษณ์

"สิ่งสำคัญเลยคือ ชาวบ้านเขาความรู้น้อย เขาทำตามวิถีชีวิต...ก็ถ้าจะโปรโมทให้คนรู้จักมันก็ต้องทำให้มีมาตรฐานวักหน่อยเนาะ มันจะได้ไม่อายใครเค้า..." (GV05)

"...ก็อยากทำให้มันสะอาดได้คุณภาพ ได้ อย เหมือนของห้างแหละ...ทีนี้ถ้ามีคนมาสอนว่าทำยังไงให้มันเก็บได้นานขึ้น หรือเก็บยังไง ตากยังไงให้มันดี ก็คือจะดี..." (LP13)

อภิปรายผลการวิจัย

จากผลการวิจัยสามารถอภิปรายผลได้ดังประเด็นตามวัตถุประสงค์ต่อไปนี้

1. วัตถุประสงค์ที่ 1 อัตลักษณ์อาหารท้องถิ่นเพื่อการท่องเที่ยวเชิงอาหาร กรณีศึกษา ตำบลด่านจาก อำเภอโนนไทย จังหวัดนครราชสีมา

อาหารท้องถิ่นของตำบลด่านจาก อำเภอโนนไทย จังหวัดนครราชสีมา ซึ่งได้แก่ น้ำตับ มีอัตลักษณ์เฉพาะ คือ วัตถุดิบที่ใช้ รสชาติ การแปรรูป ในขณะที่ กติกา กลิ่นจันทร์แดง และศิริเพ็ญ ดาบเพชร (2564) ได้อธิบายว่า อัตลักษณ์ของอาหารท้องถิ่นในพื้นที่เมืองรองของภาคตะวันออกฉียงเหนือตอนล่างมี 3 ด้าน ได้แก่ ด้านเทคนิคในการทำ (Cooking technique) ด้านรสชาติ (Flavor) และด้านสูตรอาหาร (Recipe) ซึ่งอาหารท้องถิ่นได้ถูกนำมาสร้างการรับรู้เกี่ยวกับพื้นที่โดยนำมาเป็นสินค้าของที่ระลึก จัดเป็นเทศกาล เป็นส่วนหนึ่งของกิจกรรมทางการท่องเที่ยว และเผยแพร่ทางสื่อสังคมออนไลน์ น้ำตับ จึงเป็นอาหารท้องถิ่นที่มีความดั้งเดิมที่ถูกสืบทอดมาจากบรรพบุรุษของคนในพื้นที่ตำบลด่านจาก อำเภอโนนไทย จังหวัดนครราชสีมา ซึ่งสะท้อนวิถีชีวิตและวัฒนธรรมการรับประทานอาหารของในชุมชน ซึ่ง เกศณีย์ สัตตรัตนขจร, สนธิญา สุวรรณราช และกาญจนา คุมา (2563) ซึ่งได้ศึกษาเกี่ยวกับอาหารท้องถิ่นในจังหวัดลำปาง อธิบายเพิ่มเติมว่า อาหารท้องถิ่นและจัดเป็นอาหารประจำท้องถิ่นตามวิถีชีวิตแบบดั้งเดิมโดยการมีส่วนร่วม รวมทั้งพัฒนาและสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับอาหารท้องถิ่นเพื่อการอนุรักษ์และสืบสานวัฒนธรรมที่มีเอกลักษณ์ผ่านวิถีการท่องเที่ยวสร้างสรรค์เชิงวัฒนธรรมทำให้ได้มาซึ่งกิจกรรมสำหรับนักท่องเที่ยวเพื่อช่วยในการส่งเสริมการท่องเที่ยวในพื้นที่วิจัย คือ การให้นักท่องเที่ยวทำอาหารท้องถิ่นร่วมกับชุมชน เป็นกิจกรรมที่สามารถสร้างการเรียนรู้และสร้างประสบการณ์ใหม่ในการทำอาหารให้กับนักท่องเที่ยว

จากการศึกษาพบว่า คนในชุมชนบางส่วนมีอาชีพหลักในการเป็นผู้ประกอบการขายน้ำตับจะเห็นได้จากการขายน้ำตับมาเป็นระยะเวลานานและสืบทอดเป็นอาชีพหลักแก่ลูกหลาน นอกจากนี้ยังพบว่า ผู้ประกอบการหลายร้านที่ใช้การขายน้ำตับเป็นอาชีพเสริมหรือมีการว่าจ้างคนในชุมชนเป็นผู้ช่วยในการผลิต สอดคล้องกับ สุนีย์ ศักดาเดช (2549) กล่าวว่า อาหารท้องถิ่นนอกจากปรุงเพื่อรับประทานกันในครัวเรือนแล้ว ยังสามารถผลิตออกจำหน่ายเพื่อเพิ่มรายได้ให้แก่ครอบครัว ทั้งในระดับครัวเรือนและระดับอุตสาหกรรม เนื่องจากอาหารท้องถิ่นบางชนิดเป็นที่นิยมของคนทั่วไป ซึ่งการขายหน้าร้านเป็นรูปแบบการขายแบบดั้งเดิมที่ผู้ประกอบการได้สร้างเป็นอาชีพหลักและอาชีพเสริม จากการศึกษาพบว่าผู้ประกอบการหลายร้านที่ตั้งร้านมานานเกิน 15 ปี โดยการขายหน้าร้านนี้จะเน้นกลุ่มลูกค้าที่เป็นนักเดินทาง ในขณะที่ มณีกาญจน เขียวรัตน์ และคณะ (2564) ซึ่งได้ศึกษาเกี่ยวกับศักยภาพของอาหารท้องถิ่นจังหวัดอุบลราชธานี อธิบายว่า ในการนำเสนออาหารท้องถิ่นให้น่าสนใจและดึงดูดนักท่องเที่ยวได้นั้น นอกจากจะต้องเป็นอาหารที่มีการนำวัตถุดิบในท้องถิ่นมาเป็นส่วนประกอบร้านอาหารท้องถิ่นยังต้องมีการตกแต่งร้านและสร้างบรรยากาศของทางร้านได้น่าสนใจ และผู้ให้บริการอาหารท้องถิ่นต้องมีความพร้อมและ มีองค์ความรู้เกี่ยวกับอาหารท้องถิ่นนั้น ๆ ด้วย ดังนั้น การช่วยสนับสนุนและประชาสัมพันธ์วัฒนธรรมอาหารท้องถิ่นนั้น ๆ จึงเป็นการยกระดับและช่วยเพิ่มมูลค่าให้ร้านอาหารท้องถิ่นให้มีศักยภาพรวมถึงเป็นการสร้างภาพลักษณ์อาหารท้องถิ่นให้เป็นที่รู้จักมากขึ้น

2. วัตถุประสงค์ที่ 2 แนวทางการส่งเสริมอัตลักษณ์อาหารท้องถิ่นเพื่อการท่องเที่ยวเชิงอาหารอย่างสร้างสรรค์ กรณีศึกษา ตำบลด่านจาก อำเภอโนนไทย จังหวัดนครราชสีมา

ส่วนแนวทางในการส่งเสริมอัตลักษณ์อาหารท้องถิ่นเพื่อการท่องเที่ยวเชิงอาหารอย่างสร้างสรรค์ กรณีศึกษา ตำบลด่านจาก อำเภอโนนไทย จังหวัดนครราชสีมา ประกอบด้วย 4 แนวทาง คือ 1) การจัดตั้งกลุ่มผู้ประกอบการ 2) การพัฒนาบรรจุภัณฑ์ 3) ประชาสัมพันธ์ให้เป็นที่รู้จัก และ 4) การจัดอบรมเพื่อพัฒนาคุณภาพอาหารท้องถิ่น ในขณะที่ เกศณีย์ สัตตรัตนขจร, สนธิญา สุวรรณราช และ กาญจนา คุมา (2563) ที่ศึกษาเรื่อง การพัฒนาอาหารท้องถิ่นแบบมีส่วนร่วมเพื่อหนุนเสริมการท่องเที่ยวสร้างสรรค์เชิงวัฒนธรรมของจังหวัดลำปาง ด้วยแนวทางต่าง ๆ ได้แก่ 1) การอนุรักษ์ 2) การประยุกต์ และ 3) การสร้างใหม่ ทั้งนี้ในการดำเนินการดังกล่าวนั้นจะทำให้ได้มาซึ่งกิจกรรมสำหรับนักท่องเที่ยวเพื่อช่วยในการส่งเสริมการท่องเที่ยวในพื้นที่โดยทำให้นักท่องเที่ยวทำอาหารท้องถิ่นร่วมกับชุมชนเป็นกิจกรรมที่สามารถสร้างการเรียนรู้และสร้างประสบการณ์ใหม่ในการทำอาหารให้กับนักท่องเที่ยว อย่างไรก็ตาม ในการจัดการท่องเที่ยวเชิงอาหารอย่างสร้างสรรค์ต้องคำนึงถึงประสบการณ์ที่นักท่องเที่ยวได้สัมผัสเมื่อเดินทางมายังจุดหมายปลายทาง สอดคล้องกับแนวคิดของ Richards and Raymond (2000); เสรี วงษ์มณฑา (2564); ณัฐกฤตา ศรีวิชัยโย (2566) ซึ่งอธิบายว่า การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ คือ รูปแบบการท่องเที่ยวที่ให้คุณค่ากับประสบการณ์ที่นักท่องเที่ยวได้รับ โดยกิจกรรมการท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวจะได้เข้าร่วมจะมีความเดิมแท้และมีอัตลักษณ์เฉพาะพื้นที่นั้น ๆ โดย ณัฐกฤตา ศรีวิชัยโย (2566) ซึ่งได้เสนอแนวทางการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์จังหวัดลำปาง ประกอบด้วย 1) ส่งเสริมให้มีเส้นทางเข้าถึงแหลางท่องเที่ยวได้ง่าย 2) เพิ่มความหลากหลายของกิจกรรมเชิงสร้างสรรค์ 3) เพิ่มสิ่งอำนวยความสะดวกในสถานที่ท่องเที่ยว และ 4) ส่งเสริมการพัฒนาการให้บริการมีคุณภาพ ในขณะที่ มณีกาญจน เขียวรัตน์ และคณะ (2564) ซึ่งศึกษาเรื่อง ศักยภาพอาหารท้องถิ่นเพื่อสร้างความได้เปรียบด้านการท่องเที่ยวเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี ได้เสนอแนวทางในการส่งเสริมศักยภาพอาหารท้องถิ่น คือ การสร้างอัตลักษณ์ให้อาหารท้องถิ่นมีความโดดเด่นโดยนำภูมิปัญญาท้องถิ่นเข้ามาเป็นส่วนหนึ่ง และการจัดเส้นทางการท่องเที่ยวให้เชื่อมโยงกับร้านอาหารเพื่อนักท่องเที่ยวได้สัมผัสกับอาหารท้องถิ่นได้มากขึ้น ดังนั้น ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องในการจัดการอาหารท้องถิ่นในพื้นที่ตำบลด่านจาก อำเภอโนนไทย จังหวัดนครราชสีมา สามารถพัฒนารูปแบบของกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ให้มีความน่าสนใจเพื่อดึงดูดให้นักท่องเที่ยวใช้เวลาในพื้นที่มากขึ้น เช่น การจัดกิจกรรมสาธิตการทำน้ำตับซึ่งเป็นองค์ความรู้ดั้งเดิมของคนในชุมชน โดยเน้นให้เป็นกิจกรรมที่นักท่องเที่ยวได้มีส่วนร่วมในการทำน้ำตับ เพื่อสร้างการมีส่วนร่วมระหว่างนักท่องเที่ยวและคนในท้องถิ่น หรือการสร้างสรรค์งานเทศกาลท้องถิ่นประจำปีให้เป็นที่รู้จักในวงกว้าง เพื่อช่วยสร้างการตระหนักรู้ให้น้ำตับเป็นที่รู้จักมากขึ้น การส่งเสริมให้น้ำตับเป็นอาหารที่ห้ามพลาดที่ต้องซื้อกลับไปลองลิ้มรสและเป็นของฝากเมื่อเดินทางมายังจังหวัดนครราชสีมา

ข้อเสนอแนะจากงานวิจัย

ข้อเสนอแนะจากการวิจัยครั้งนี้

จากการวิจัยเรื่อง แนวทางการส่งเสริมอัตลักษณ์อาหารท้องถิ่นเพื่อการท่องเที่ยวเชิงอาหารอย่างสร้างสรรค์ กรณีศึกษา ตำบลด่านจาก อำเภอโนนไทย จังหวัดนครราชสีมา สรุปข้อเสนอแนะได้ดังภาพที่ 2

ภาพที่ 2 แนวทางการส่งเสริมอัตลักษณ์อาหารท้องถิ่นเพื่อการท่องเที่ยวเชิงอาหาร กรณีศึกษา ตำบลด่านจาก อำเภอโนนไทย จังหวัดนครราชสีมา

จากภาพที่ 2 สรุปได้ดังนี้

แนวทางที่ 1 จัดตั้งกลุ่มผู้ประกอบการ เพื่อเสริมสร้างความร่วมมือและเพิ่มขีดความสามารถในการผลิตต่อยอดองค์ความรู้ที่ได้ถ่ายทอดมาจากบรรพบุรุษให้เยาวชนรุ่นหลังได้เรียนรู้และเห็นความสำคัญมากขึ้น

แนวทางที่ 2 การพัฒนาบรรจุภัณฑ์ เพื่อเพิ่มความน่าสนใจของผลิตภัณฑ์และความสามารถในการแข่งขันทางการตลาด ทั้งนี้ เพื่อยกระดับให้มีมาตรฐานและดึงดูดความสนใจของผู้บริโภค สามารถจัดจำหน่ายได้ทั่วประเทศหรือจัดส่งไปยังต่างประเทศได้

แนวทางที่ 3 การประชาสัมพันธ์ให้เป็นที่รู้จักกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย การประชาสัมพันธ์ให้เป็นที่รู้จักผ่านสื่อและช่องทางต่าง ๆ เช่น การทำคลิปวีดิโอสาธิตการทำน้ำตับลงบนเว็ปไซต์ หรือช่องทางโซเชียลมีเดียต่าง ๆ เพื่อสร้างการรับรู้ที่หลากหลาย การจัดงานเทศกาลท้องถิ่นประจำปี เพื่อดึงดูดให้นักท่องเที่ยวเดินทางเข้ามาในพื้นที่และร่วมทำกิจกรรมการท่องเที่ยวรูปแบบใหม่ ๆ และยังเป็นการกระตุ้นความร่วมมือกันของคนในท้องถิ่นเพื่อสืบทอดวิธีการทำน้ำตับให้เป็นที่รู้จักมากขึ้น

แนวทางที่ 4 การจัดอบรมเพื่อยกระดับคุณภาพและมาตรฐานของผลิตภัณฑ์อาหารท้องถิ่น เช่น การจัดกิจกรรมการท่องเที่ยวเพื่อให้นักท่องเที่ยวเข้าร่วมการอบรมเชิงปฏิบัติการ (Workshop) การทำน้ำตับ โดยมีปราชญ์ชาวบ้านและผู้ประกอบการเป็นผู้ถ่ายทอดองค์ความรู้ การจัดอบรมการพัฒนามาตรฐานผลิตภัณฑ์ให้ผู้ประกอบการเพื่อส่งเสริมให้น้ำตับเป็นอาหารท้องถิ่นที่มีคุณภาพและได้รับความนิยมจากนักท่องเที่ยว

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรมีการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวเพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงปริมาณ
2. ควรมีการนำแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องเพื่อให้ผู้ประกอบการหรือผู้มีส่วนเกี่ยวข้องได้จัดการท่องเที่ยวได้ตรงตามความต้องการของนักท่องเที่ยว

รายการอ้างอิง

กติกา กลิ่นจันทร์แดง และศิริเพ็ญ ดาบเพชร. (2564). การพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมอาหารด้วยอัตลักษณ์ของอาหารท้องถิ่น. **วารสารชุมชนวิจัย**. 15(3) : 144-157.

กรุงเทพธุรกิจ. (2561). **ททท.ชวนส่งทริปกินใน 55 เมืองรองประกวดชิงรางวัลหลักล้าน**. [ออนไลน์]. แหล่งที่มา : https://www.bangkokbiznews.com/pr-news/biz2u/244818. [20 มีนาคม 2565].

เกศณีย์ สัตตรัตนขจร, สนธิญา สุวรรณราช และกาญจนา คุมา. (2563). “การพัฒนาอาหารท้องถิ่นแบบมีส่วนร่วมเพื่อหนุนเสริมการท่องเที่ยวสร้างสรรค์เชิงวัฒนธรรมของจังหวัดลำปาง.” **วารสารอารยธรรมศึกษาโขง-สาละวิน**. 11(1) : 152-173.

ณัฐกฤตา ศรีวิชัยโย. (2566). **แนวทางการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์จังหวัดลำปาง.** วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการการท่องเที่ยวและโรงแรม วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยพะเยา.

ธนภูมิ อติเวทิน. (2552). พัฒนาการของการท่องเที่ยวเพื่อรับประทานอาหารในประเทศไทย. **วารสารศิลปกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.** 30(1) : 38-57.

พรรณี สวนเพลง และคณะ. (2559). การท่องเที่ยวเชิงอาหาร. **รายงานภาวะเศรษฐกิจท่องเที่ยว**. 4(2) : 38-45.

มณีกาญจน เขียวรัตน์ และคณะ. (2564). “ศักยภาพอาหารท้องถิ่นเพื่อสร้างความได้เปรียบด้านการท่องเที่ยวเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี.” **วารสารบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี**. 16(3) : 191-203.

ยุทธศักดิ์ สุภสร. (2560). “การนำเสนอทิศทางการส่งเสริมการท่องเที่ยวของททท. ปี 2561.” **จุลสารวิชาการการท่องเที่ยว การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย**. [ออนไลน์]. 3(4) : 60-67. แหล่งที่มา https://tatreviewmagazine.com/e_ magazine/vol-3-no-4-october-december-2017/. [20 มีนาคม 2565].

วริศ เชาวนศิลป์ และเจริญชัย เอกมาไพศาล. (2565). “การท่องเที่ยวเชิงอาหารในประเทศไทยภายใต้การระบาดของโรคโควิด-19.” **วารสารธรรมศาสตร์**. 41(3) : 116-138.

สุดารัตน์ ชามาตร, ปารีรัตน์ อุ่นชัย และชนกพร จักรชุม. (2567). “การรับรู้อาหารท้องถิ่นของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดนครพนม.” **วารสารมนุษยสังคมศาสตร์**. 2(1) : 37-52.

สุนี ศักดาเดช. (2549). **อาหารท้องถิ่น.** เชียงใหม่ : มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

เสาวภา ศักยพันธ์. (2548). **อาหารท้องถิ่น.** เชียงใหม่ : คณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่.

เสรี วงษ์มณฑา. (2564). การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์: นวัตกรรมการเคลื่อนขยับของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม. **วารสารศิลปศาสตร์ (วังนางเลิ้ง) มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร**. 1(1) : 1-24.

สำนักงานวัฒนธรรมจังหวัดนครราชสีมา. (ม.ป.ป.) . **อาหารพื้นเมือง.** [ออนไลน์]. แหล่งที่มา : https://nakhonratchasima.m-culture.go.th/th/db_72_nakhonratchasima_9. [6 มิถุนายน 2568].

Bessière, J. (1998). “Local Development and Heritage: Traditional Food and Cuisine as Tourist Attractions in Rural Areas.” **Sociologia Ruralis**. 38(1) : 21-34.

Hall, M. (2005). Rural Wine and Food Tourism Cluster and Network Development. **In Rural tourism and sustainable business**. Bristol: Channel View Publications Ltd.

Hall, M., & Sharples, L. (2003). **The consumption of experiences or the experience of consumption? An introduction to the tourism of taste**. In M. Hall, L. Sharples, R. Mitchell, N. Macionis & B. Cambourne (Eds.), Food Tourism Around the World development, management and markets (pp. 1-24). oxford: Butterworth-Heinemann.

Hegarty, J. A., & O’Mahony, G. B. (2001). “Gastronomy: A phenomenon of cultural expressionism and an aesthetic for living.” **International Journal of Hospitality Management**. 20(1) : 3-13.

Lincoln, Y. S., & Guba, E. G. (1985). **Naturalistic inquiry**. California : Sage Publications.

Richards, G., & Raymond, C. (2000). “Creative Tourism.” **ATLAS News**. (23) : 16-20.

Wolf, E. (2002). **Culinary Tourism: A Tasty Economic Proposition**. International Culinary Tourism Task Force.

JMS
วารสารวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏนครราชสีมา
ปีที่ 4 ฉบับที่ 1 มกราคม-มิถุนายน 2568

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อปลาน้ำจืดแดดเดียวในเขตจังหวัดนครราชสีมา

Factors effecting buying decision of sun-dried freshwater fish in Nakhon Ratchasima Province

กานดา สีหเนตร[1*], สุจิตรา จำปาศรี[2] , กนก บุญศักดิ์[3] และ จารุวรรณ พนมจีระสวัสดิ์[4]

Kanda Seehanate[1*], Sujitra Jumpasri[2], Kanok Boonsak[3], and Jaruwan Panomjerasawat[4]

Received 11 May 2025
Revised 18 June 2025
Accepted 25 June 2025

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาถึงปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อปลาน้ำจืดแดดเดียวในเขตจังหวัดนครราชสีมา และ 2) หาแนวทางในการดำเนินงานด้านส่วนประสมการตลาดที่ตรงกับความต้องการของลูกค้าปลาน้ำจืดแดดเดียวในเขตจังหวัดนครราชสีมา การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณ กลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ประชาชนที่มีภูมิลำเนาอยู่ในจังหวัดในเขตจังหวัดนครราชสีมาที่เคยซื้อปลาน้ำจืดแดดเดียว จำนวน 200 ตัวอย่าง และใช้การสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ ผลการวิจัยพบว่า 1) ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา และอาชีพ ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อปลาน้ำจืดแดดเดียวอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 2) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดมีผลทางบวกต่อการตัดสินใจซื้อปลาน้ำจืดแดดเดียวในเขตจังหวัดนครราชสีมา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และด้านการจัดจำหน่ายมีผลทางบวกต่อการตัดสินใจซื้อปลาน้ำจืดแดดเดียว ในเขตจังหวัดนครราชสีมาอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และ 3) แนวทางด้านส่วนประสมการตลาดที่เหมาะสม ได้แก่ ควรเพิ่มช่องทางออฟไลน์และออนไลน์เพื่อให้

[1] Master of Business Administration, Arkansas State University, 1996. อาจารย์สังกัดคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏนครราชสีมา

* Corresponding author, e-mail : kanda.s@nrru.ac.th

[2] บธ.ม. บริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยมหาสารคาม, 2558. อาจารย์สังกัดคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏนครราชสีมา

[2] M.B.A. In Business Administration, 2015. Lecturer of Faculty of management sciences, Nakhon Ratchasima Rajabhat University.

[3] บธ.ด. บริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยนเรศวร, 2560. อาจารย์สังกัดคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏนครราชสีมา

[3] D.B.A., Naresaun University, 2017. Lecturer of Faculty of management sciences, Nakhon Ratchasima Rajabhat University.

[4] ปร.ด. การจัดการการตลาด, มหาวิทยาลัยมหาสารคาม, 2559. อาจารย์สังกัดคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏนครราชสีมา

[4] Ph.D. In Marketing Management, Mahasarakham University, 2016. Lecturer of Faculty of management sciences, Nakhon Ratchasima Rajabhat University.

สามารถหาซื้อได้สะดวกขึ้น ผู้ผลิตควรมีสินค้าพร้อมจำหน่ายอยู่ตลอด มีกิจกรรมพิเศษเพื่อส่งเสริมการขายตามเทศกาล ควรเพิ่มการประชาสัมพันธ์ และควรเพิ่มการแนะนำโฆษณาผลิตภัณฑ์ผ่านสื่อต่าง ๆ ที่หลากหลาย
คำสำคัญ: ส่วนประสมการตลาด, การตัดสินใจซื้อ, ปลาน้ำจืดแดดเดียว

Abstract

This research aimed to: (1) examine the personal and marketing mix factors influencing the decision to purchase sun-dried freshwater fish in Nakhon Ratchasima Province, and (2) identify appropriate marketing mix strategies that meet the needs of consumers in this product category. A quantitative research methodology was employed. Statistical tools used for data analysis included mean, standard deviation, and multiple regression analysis. The sample consisted of 200 residents of Nakhon Ratchasima Province who had previously purchased sun-dried freshwater fish, selected through accidental sampling. The research findings revealed the following: 1) personal factors such as gender, age, marital status, educational level, and occupation had no statistically significant influence on the purchasing decision. 2) among the marketing mix factors, promotion had a statistically significant positive influence on purchasing decisions at the 0.01 level, while distribution had a statistically significant positive influence at the 0.05 level. 3) appropriate marketing mix strategies should include expanding both offline and online distribution channels to enhance purchasing convenience, ensuring consistent product availability, organizing special promotional campaigns during festivals, strengthening public relations efforts, and increasing product advertising through various media platforms.
Keywords: Marketing mix, Decision to purchase, Sun-dried freshwater fish

บทนำ

จังหวัดนครราชสีมาเป็นจังหวัดที่มีทรัพยากรน้ำจืดอุดมสมบูรณ์ โดยเฉพาะแม่น้ำมูลซึ่งเป็นแม่น้ำสายหลักของภาคตะวันออกเฉียงเหนือไหลผ่านหลายอำเภอ รวมถึงอำเภอเฉลิมพระเกียรติ โดยเฉพาะในพื้นที่ตำบลท่าช้างซึ่งเป็นชุมชนที่ตั้งอยู่ริมฝั่งแม่น้ำมูล ประชาชนในพื้นที่นี้มีวิถีชีวิตที่ผูกพันกับแม่น้ำ ทั้งในด้านการประมงการเกษตร และการแปรรูปสัตว์น้ำพื้นบ้าน เช่น “การแปรรูปปลาน้ำจืดแดดเดียว” ที่ถือเป็นภูมิปัญญาท้องถิ่นที่ถ่ายทอดกันจากรุ่นสู่รุ่น กลายเป็นสินค้าพื้นบ้านที่มีเอกลักษณ์และได้รับความนิยมจากผู้บริโภค ซึ่งสะท้อนถึงภูมิปัญญาท้องถิ่นที่สืบทอดกันมายาวนาน อย่างไรก็ตาม ท่ามกลางความเปลี่ยนแปลงทางเศรษฐกิจและพฤติกรรมผู้บริโภคในปัจจุบัน ผู้ผลิตและจำหน่ายปลาน้ำจืดแดดเดียวในหลาย ๆ ชุมชนได้เผชิญกับความท้าทายในการแข่งขันทางการตลาด ทั้งจากแหล่งผลิตอื่น ๆ และจากความต้องการที่เปลี่ยนแปลงของผู้บริโภค เช่น การใส่ใจในคุณภาพบรรจุภัณฑ์ ราคา หรือช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้ประกอบการจึงจำเป็นต้องเข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอย่างลึกซึ้ง การศึกษาถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ที่มีผลต่อ

การตัดสินใจซื้อปลาน้ำจืดแดดเดียวของผู้บริโภค จึงเป็นประเด็นที่สำคัญ เพราะจะช่วยให้ผู้ประกอบการในพื้นที่สามารถพัฒนาแนวทางการตลาดที่ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค ส่งเสริมอาชีพอย่างยั่งยืน และสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นได้อย่างเหมาะสมและมีประสิทธิภาพ โดยในช่วงที่ผ่านมามีนักวิจัยจำนวนมากที่ได้พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4Ps ซึ่งประกอบด้วยปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ เช่น ผลงานวิจัยของนรีนุช ยุวดีนิเวศ, ศุภเทพ สติมั่น และ วิกานดา เกษตรเอี่ยม (2567); รสสุคนธ์ มีอยู่สามเสน, ปิยะธิดา พูนเพิ่ม และ ภัทรา สุขะสุคนธ์ (2565); สรียา ศศะรมย์ และ ณัฐดนัย ประพันธ์พจน์ (2561); ฐกฤต กุลวิเศษ และ ธีรเวช ทิตย์สีแสง (2559); เจษฎา ร่มเย็น และคณะ (2563); พิมสิริ ภู่ตระกูล และคณะ (2561) เป็นต้น

ดังนั้น เพื่อให้วิสาหกิจชุมชนในพื้นที่จังหวัดนครราชสีมา โดยเฉพาะกลุ่มแปรรูปปลาแม่น้ำมูล ตำบลท่าช้าง อำเภอเฉลิมพระเกียรติ ได้เห็นแนวทางในการดำเนินงานให้ตรงกับความต้องการมากที่สุด ผู้วิจัยจึงได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อปลาน้ำจืดแดดเดียวในเขตจังหวัดนครราชสีมา โดยงานวิจัยครั้งนี้จะให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยส่วนประสมการตลาดทั้ง 4 ปัจจัย ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

การวิจัยในครั้งนี้ เป็นการเติมเต็มองค์ความรู้เกี่ยวกับการตลาดของผลิตภัณฑ์ปลาแปรรูป เนื่องจากในช่วงที่ผ่านมางานวิจัยในพื้นที่จังหวัดนครราชสีมาที่เกี่ยวข้องกับปลาและผลิตภัณฑ์ปลายังมีอยู่น้อย ส่วนใหญ่จะเป็นการศึกษาในพื้นที่อื่น ๆ เช่น ในพื้นที่จังหวัดสมุทรปราการ (สรียา ศศะรมย์ และ ณัฐดนัย ประพันธ์พจน์. 2561; รสสุคนธ์ มีอยู่สามเสน, ปิยะธิดา พูนเพิ่ม และ ภัทรา สุขะสุคนธ์. 2565) ในพื้นที่จังหวัดอุบลราชธานี (นรีนุช ยุวดีนิเวศ, ศุภเทพ สติมั่น และ วิกานดา เกษตรเอี่ยม. 2567) เป็นต้น นอกจากนี้การศึกษาในพื้นที่จังหวัดนครราชสีมาส่วนใหญ่จะเป็นการศึกษาในลักษณะการพัฒนา เช่น งานวิจัยของจารุวรรณ พนมจีระสวัสดิ์ (2565) ที่ได้ทำการศึกษาเพื่อพัฒนาตราสินค้าและการพัฒนาช่องทางการตลาดออนไลน์ ผลิตภัณฑ์แปรรูปจากปลาเพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มทางเศรษฐกิจ กรณีศึกษา ชุมชนโคกกระชาย อำเภอครบุรี จังหวัดนครราชสีมา และจุฬาลักษณ์ รัตนบุตร และคณะ (2563) ที่ได้ทำการศึกษาหนังปลาทอดกรอบ ผลิตภัณฑ์แปรรูปจากปลานิล บ้านวะภูแก้ว ตำบลมะเกลือใหม่ อำเภอสูงเนิน จังหวัดนครราชสีมา เป็นต้น จากที่กล่าวมาจะเห็นได้ว่า งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อจึงยังมีอยู่น้อย การศึกษาในลักษณะของการตัดสินใจจึงเป็นประเด็นที่น่าสนใจ คณะผู้วิจัยจึงได้ทำการศึกษาในเรื่องดังกล่าว ผลการศึกษาที่ได้จะทำให้วิสาหกิจชุมชนกลุ่มแปรรูปปลาน้ำจืดทั้งในพื้นที่ตำบลท่าช้าง และพื้นที่อื่น ดำเนินการผลิตและจำหน่ายผลิตภัณฑ์ได้ตรงกับความต้องการของลูกค้าเป้าหมาย สร้างความพึงพอใจ สร้างความภักดี ขยายตลาดเป้าหมาย ส่งผลให้ยอดขายและรายได้ของกลุ่มเพิ่มมากขึ้นและมีความยั่งยืน

วัตถุประสงค์

1) เพื่อศึกษาถึงปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อปลาน้ำจืดแดดเดียวในเขตจังหวัดนครราชสีมา

2) เพื่อหาแนวทางในการดำเนินงานด้านส่วนประสมการตลาดที่ตรงกับความต้องการของลูกค้าปลาน้ำจืดแดดเดียวในเขตจังหวัดนครราชสีมา

ประโยชน์ที่ได้รับ

1) ทำให้ทราบถึงปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อปลาน้ำจืดแดดเดียวในเขตจังหวัดนครราชสีมา

2) ทำให้ได้แนวทางในการดำเนินงานด้านส่วนประสมการตลาดที่ตรงกับความต้องการของลูกค้าปลาน้ำจืดแดดเดียวของวิสาหกิจชุมชนกลุ่มแปรรูปปลาแม่น้ำมูลบ้านสามแคว

การทบทวนวรรณกรรม

การตัดสินใจซื้อ หมายถึง การเลือกทางเลือกเดียวที่ชอบจากทางเลือกต่าง ๆ ที่สามารถเลือกได้ (Stephen. 1994) โดยกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคประกอบด้วย 5 ขั้นตอนที่สำคัญ ได้แก่ การยอมรับความต้องการ การแสวงหาทางเลือก การประเมินทางเลือก การตัดสินใจ และพฤติกรรมหลังการซื้อ โดยกระบวนการดังกล่าวจะอยู่ภายใต้อิทธิพลของปัจจัยต่าง ๆ 4 กลุ่ม ประกอบด้วยปัจจัยด้านสังคม เช่น วัฒนธรรม ชั้นทางสังคม ครอบครัว ปัจจัยด้านจิตวิทยา เช่น การจูงใจ การรับรู้ ทัศนคติ ปัจจัยด้านข่าวสาร ข้อมูล เช่น ข่าวสารและข้อมูลเพื่อการค้า ปัจจัยด้านสถานการณ์ เช่น เงื่อนไขด้านเวลา เงื่อนไขด้านสถานที่ เป็นต้น (วิทวัส รุ่งเรืองผล. 2558) นอกจากนี้ ตัวแบบพฤติกรรมผู้บริโภค เป็นการอธิบายว่าการมีสิ่งเร้า ได้แก่ สิ่งกระตุ้นทางการตลาดและสิ่งกระตุ้นอื่น ๆ ไปกระทบกับความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคจะทำให้เกิดความต้องการ แต่ความต้องการนั้นจะได้รับอิทธิพลจากปัจจัยต่าง ๆ ได้แก่ ปัจจัยวัฒนธรรม ปัจจัยสังคม ปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยอื่น ๆ ที่ส่งผลการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ใดผลิตภัณฑ์หนึ่ง (ยุทธนา ธรรมเจริญ และ นฤบดี วรรธนาคม. 2564) นอกจากนี้ ยังมีอีกปัจจัยหนึ่งที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ ได้แก่ ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix) ซึ่ง Kotler (2000) ได้สรุปไว้ว่าเป็นเครื่องมือทางการตลาดที่องค์กรธุรกิจต้องใช้เพื่อบรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาด ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคาสินค้า ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด

จากแนวคิดกระบวนการตัดสินใจซื้อและส่วนประสมทางการตลาดดังกล่าว มีนักวิจัยจำนวนมากที่ได้ตีความและนำปัจจัยต่าง ๆ มาศึกษาถึงอิทธิพลที่มีต่อการตัดสินใจซื้อ โดยให้ความสำคัญกับ 2 ปัจจัย ได้แก่ ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ดังนี้

1. ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า

จากการทบทวนวรรณกรรม พบว่า มีงานหลายงานวิจัยที่ให้ความสำคัญกับอิทธิพลของปัจจัยส่วนบุคคล เช่น เพศ อายุ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า เช่น ผลงานวิจัยของ วิวัฒน์ จันทร์กิ่งทอง (2560); ชุติมา นิ่มนวล (2563); ณัฐพล สุขประกอบ และ กตัญญู หิรัญญสมบูรณ์ (2565); รสสุคนธ์ มีอยู่สามเสน, ปิยะธิดา พูนเพิ่ม และ ภัทรา สุขะสุคนธ์ (2565) เป็นต้น โดยบางงานวิจัยตรวจพบอิทธิพลของปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ในขณะที่บางงานวิจัยไม่พบอิทธิพลดังกล่าว รายละเอียดดังนี้

วิวัฒน์ จันทร์กิ่งทอง (2560) ได้ทำการศึกษาถึงกลยุทธ์การตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารทะเลทอดกรอบ และพบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกันมีผลต่อผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์หนังปลากะพงขาวทอดกรอบแตกต่างกัน สอดคล้องกับผลงานวิจัยของชุติมา นิ่มนวล (2563) ที่พบว่า อายุ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกัน มีผลต่อการเลือกซื้อพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ OTOP จังหวัดพระนครศรีอยุธยาที่แตกต่างกัน และ ผลงานวิจัยของ รสสุคนธ์ มีอยู่สามเสน, ปิยะธิดา พูนเพิ่ม และ ภัทรา

สุขะสุคนธ์ (2565) ที่พบว่า อายุและอาชีพของผู้ตอบแบบสอบถามที่แตกต่างกัน จะทำให้การตัดสินใจซื้อปลาสลิดแปรรูปในจังหวัดสมุทรปราการในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกัน และงานวิจัยของ กมลชนก แก้วจินดา และคณะ (2021) ที่พบว่า อายุและระดับการศึกษาที่แตกต่างกันส่งผลให้มีทัศนคติและความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ปลาร้าผงที่แตกต่างกัน

อย่างไรก็ตามสำหรับปัจจัยด้านเพศ รายได้ และระดับการศึกษา ผลงานวิจัยของ รสสุคนธ์ มีอยู่สามเสน, ปิยะธิดา พูนเพิ่ม และ ภัทรา สุขะสุคนธ์ (2565) กลับพบว่า เพศ รายได้ และระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน ไม่ได้ส่งผลให้การตัดสินใจซื้อมีความแตกต่างกันแต่อย่างใด เช่นเดียวกับ งานวิจัยของณัฐพล สุขประกอบ และ กตัญญู หิรัญญสมบูรณ์ (2565) ที่พบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการเลือกซื้ออาหารทะเลแปรรูปของผู้บริโภคในภาคตะวันออกไม่แตกต่างกัน และงานวิจัยของ กมลชนก แก้วจินดา และคณะ (2564) ที่พบว่า เพศและรายได้ที่แตกต่างกันไม่ส่งผลให้มีทัศนคติและความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ปลาร้าผงที่แตกต่างกัน

2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า

ในช่วงที่ผ่านมามีนักวิจัยจำนวนมากที่ได้ทำการศึกษาถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด โดยให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาด 4Ps ซึ่งประกอบด้วยปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด โดยส่วนใหญ่พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 4 ปัจจัย มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ได้แก่ ผลงานวิจัยของ สรียา ศศะรมย์ และ ณัฐดนัย ประพันธ์พจน์ (2561) ที่ใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวน (ANOVA) และพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อปลาสลิดแปรรูปภายใต้บรรจุภัณฑ์ในตลาดวัดบางพลีใหญ่ใน อำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ เช่นเดียวกับผลงานวิจัยของ รสสุคนธ์ มีอยู่สามเสน, ปิยะธิดา พูนเพิ่ม และ ภัทรา สุขะสุคนธ์ (2565) ที่ใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนและพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อปลาสลิดแปรรูป ในจังหวัดสมุทรปราการ

สำหรับงานวิจัยที่ใช้การวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple regression analysis) ได้แก่ ผลงานวิจัยของนรีนุช ยุวดีนิเวศ, ศุภเทพ สติมั่น และ วิกานดา เกษตรเอี่ยม (2567) ที่พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลทางบวกต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์จากปลานิล จังหวัดอุบลราชธานี และผลงานวิจัยของ ลัดดาวัลย์ โชคถาวร และ ขวัญกมล ดอนขวา (2560) ที่วิเคราะห์ข้อมูลด้วยโมเดลสมการโครงสร้าง พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ได้แก่ ด้านสินค้า ด้านราคา ด้านสถานที่ และด้านส่งเสริมการตลาดมีอิทธิพลทางบวกต่อการตัดสินใจซื้ออาหารคลีนของผู้บริโภคในจังหวัดนครราชสีมา เช่นเดียวกับผลงานวิจัยของกิตติศักดิ์ ศรีไพโรจน์ และ กมลพงศ์ รัตนสงวนวงศ์ (2567) ที่ใช้การวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง และพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลทางบวกต่อการตัดสินใจซื้อปลานิลของผู้บริโภคในจังหวัดพะเยา

อย่างไรก็ตาม มีบางงานวิจัยที่พบเพียงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดเพียงบางปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ เช่น ผลงานวิจัยของ เจษฎา ร่มเย็น และคณะ (2563) ที่ใช้การวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุ และพบว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลทางบวกต่อการตัดสินใจซื้อปลาใส่อวนในเขตพื้นที่จังหวัดนครศรีธรรมราช ในขณะที่ปัจจัยด้านสถานที่มีผลทางลบต่อการตัดสินใจซื้อ และทิพานันท์ เพชรนาค (2562) ที่ใช้การวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุ และพบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และช่องทางจัดจำหน่ายมีผลทางบวกต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) กลุ่มอาหาร ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

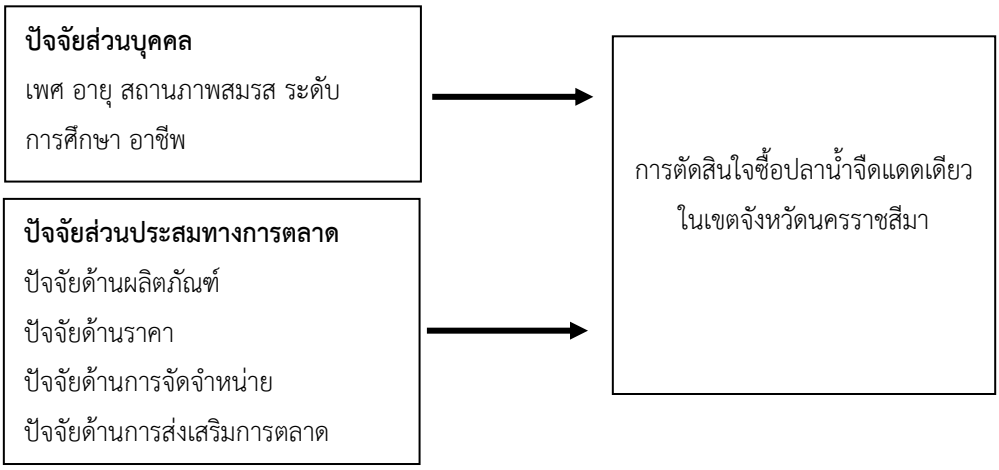
กรอบแนวคิดการวิจัย

ผู้วิจัยได้ทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจ และกำหนดกรอบแนวคิดในการวิจัยที่มีตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม ดังนี้

1.ตัวแปรอิสระ ประกอบด้วย 1) ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา และอาชีพ และ 2) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่คาดว่าจะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อปลาน้ำจืดแดดเดียว ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย และ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

2. ตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจซื้อปลาน้ำจืดแดดเดียวในเขตจังหวัดนครราชสีมา

ความสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม สามารถกำหนดกรอบแนวคิดในการวิจัย ดังภาพที่ 1



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ ได้แก่ ประชาชนที่มีภูมิลำเนาอยู่ในจังหวัดในเขตจังหวัดนครราชสีมาเคยซื้อปลาน้ำจืดแดดเดียว ซึ่งไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน และกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ประชาชนที่มีภูมิลำเนาอยู่ในจังหวัดในเขตจังหวัดนครราชสีมาที่เคยซื้อปลาน้ำจืดแดดเดียว โดยคำนวณขนาดตัวอย่างจากโปรแกรม G*Power ที่พัฒนาจากสูตรของ Cohen ในปี 1977 (อัครพงศ์ อั้นทอง. 2561) โดยเลือกสถิติทดสอบเป็น Linear Multiple regression และกำหนดค่าระดับนัยสำคัญ (α) เท่ากับ 0.05 อำนาจการทดสอบ (1-β) เท่ากับ 0.95 ได้จำนวนกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 172 ตัวอย่าง อย่างไรก็ตามเพื่อป้องกันความผิดพลาดที่อาจเกิดจากเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยจึงได้เก็บข้อมูลเกินจากจำนวนดังกล่าวประมาณร้อยละ 10 - 20 ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้กำหนดจำนวนกลุ่มตัวอย่างไว้ที่ 200 ตัวอย่าง

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เพื่อให้ได้ข้อมูลส่วนบุคคล พฤติกรรมการบริโภคปลาน้ำจืดแดดเดียว ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อปลาน้ำจืดแดดเดียว และข้อมูลการตัดสินใจซื้อปลาน้ำจืดแดดเดียว โดยแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อคำถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 9 คำถาม เป็นลักษณะข้อคำถามแบบปลายปิด ได้แก่ ข้อคำถามเกี่ยวกับเพศ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา และอาชีพ และปลายเปิด ได้แก่ ข้อคำถามเกี่ยวกับอายุ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ส่วนที่ 2 ข้อคำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการบริโภคปลาน้ำจืดแดดเดียว จำนวน 6 คำถาม เป็นลักษณะข้อคำถามแบบปลายปิด

ส่วนที่ 3 ข้อคำถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อปลาน้ำจืดแดดเดียว จำนวน 31 คำถาม เป็นลักษณะข้อคำถามแบบปลายปิด ด้วยมาตรวัดเจตคติแบบลิเคิร์ท

ส่วนที่ 4 ข้อคำถามเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อปลาน้ำจืดแดดเดียว จำนวน 3 คำถาม เป็นลักษณะข้อคำถามแบบปลายปิด ด้วยมาตรวัดเจตคติแบบลิเคิร์ท

ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่พัฒนาขึ้นไปดำเนินการทดลองใช้ และหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถาม โดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบัค (Cronbachs' alpha coefficeint) ได้ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.964

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ข้อมูลที่ใช้ในการศึกษาในครั้งนี้ ประกอบด้วย ข้อมูลปฐมภูมิ และข้อมูลทุติยภูมิ

3.1 ข้อมูลปฐมภูมิ คณะผู้วิจัยได้จัดเก็บรวบรวมข้อมูลโดยการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental sampling) จากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นประชาชนที่มีภูมิลำเนาอยู่ในจังหวัดในเขตจังหวัดนครราชสีมาที่เคยซื้อปลาน้ำจืดแดดเดียว และยินดีที่จะตอบแบบสอบถาม จำนวน 200 คน โดยใช้แบบสอบถาม และเก็บรวบรวมข้อมูลในช่วงเดือนมิถุนายน ถึงกรกฎาคม พ.ศ. 2566

3.2 ข้อมูลทุติยภูมิ เป็นข้อมูลเกี่ยวกับแนวคิด ทฤษฎี วิทยานิพนธ์ สารนิพนธ์ บทความวิจัย และบทความวิชาการต่าง ๆ ที่สามารถสืบค้นได้ในฐานข้อมูลของสำนักวิทยบริการ และหน่วยงานอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง

4. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยในครั้งนี้ ได้ดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา และสถิติเชิงอนุมาน ดังนี้

4.1 สถิติเชิงพรรณนา (Description statistic) ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ข้อมูลส่วนบุคคล พฤติกรรมการบริโภคปลาน้ำจืดแดดเดียว ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อปลาน้ำจืดแดดเดียว ข้อมูล การตัดสินใจซื้อปลาน้ำจืดแดดเดียว ประกอบด้วยค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

4.2 สถิติเชิงอนุมาน (Inferential statistic) ใช้การวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple regression analysis) เพื่อตรวจสอบศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อปลาน้ำจืดแดดเดียวในเขตจังหวัดนครราชสีมา โดยมีสมการถดถอยดังนี้

$$Y_i = \beta_0 + \beta_1 X_{1i} + \beta_2 X_{2i} + \beta_3 X_{3i} + \beta_4 X_{4i} + \beta_5 X_{5i} + \beta_6 PD_i + \beta_7 PR_i + \beta_8 PL_i + \beta_9 PM_i + u_i$$

ตารางที่ 1 ค่าสถิติพื้นฐานของตัวแปรที่ใช้ในการวิเคราะห์

Variables	Description of variables	Mean	Std.Dev.	Min	Max
ตัวแปรตาม					
Y	ระดับการตัดสินใจซื้อปลาน้ำจืดแดดเดียวในเขตจังหวัดนครราชสีมา	3.9959	.68777	2.33	5.00
ตัวแปรอิสระ					
X_1	เพศ = 1 ถ้าเป็นเพศชาย = 0 อื่น ๆ			0	1
X_2	อายุ (ปี)	33.55	13.637	13	73
X_3	สถานภาพสมรส = 1 ถ้าสมรสหรืออยู่ด้วยกัน = 0 อื่น ๆ			0	1
X_4	ระดับการศึกษา = 1 ถ้าเป็นปริญญาตรีขึ้นไป = 0 อื่น ๆ			0	1
X_5	อาชีพ = 1 ถ้ารับราชการหรือรัฐวิสาหกิจ = 0 อื่น ๆ			0	1
PD	ระดับความคิดเห็นด้านผลิตภัณฑ์	4.0430	.60597	2.60	5.00
PR	ระดับความคิดเห็นด้านราคา	4.2190	.62667	2.50	5.00
PL	ระดับความคิดเห็นด้านการจัดจำหน่าย	4.0773	.63782	2.29	5.00
PM	ระดับความคิดเห็นด้านการส่งเสริมการตลาด	3.9228	.82259	2.00	5.00

ผลการวิจัย

ผลการศึกษาแบ่งตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยออกได้เป็น 2 ส่วน ได้แก่ ส่วนที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อปลาน้ำจืดแดดเดียว ในเขตจังหวัดนครราชสีมา และส่วนที่ 2 แนวทางในการดำเนินงานด้านส่วนประสมการตลาดที่ตรงกับความต้องการของลูกค้าปลาน้ำจืดแดดเดียวในเขตจังหวัดนครราชสีมา รายละเอียดดังนี้

1. ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อปลาน้ำจืดแดดเดียวในเขตจังหวัดนครราชสีมา

ตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อปลาน้ำจืดแดดเดียวในเขตจังหวัดนครราชสีมา

	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig	Tolerance	VIF
	B	S.E.	β				
(Constant)	.967	.356		2.717	.007		
เพศ (X_1)	.034	.079	.024	.425	.671	.935	1.070
อายุ (X_2)	.004	.004	.089	1.090	.277	.438	2.282
สถานภาพสมรส(X_3)	.008	.099	.006	.080	.936	.595	1.680
ระดับการศึกษา (X_4)	-.030	.094	-.022	-.318	.751	.607	1.647
อาชีพ (X_5)	-.019	.166	-.007	-.117	.907	.860	1.163
Product (PD)	.072	.102	.064	.711	.478	.357	2.803
Price (PR)	.119	.110	.110	1.083	.280	.281	3.557
Place (PL)	.249	.106	.234	2.349	.020**	.293	3.415
Promotion (PM)	.276	.084	.333	3.269	.001***	.282	3.548
R^2= 0.670, Adjusted R Square = 0.449, Std. Error = .517, F = 17.092, Sig =.000***							

หมายเหตุ ** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05, *** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ในเบื้องต้นผู้วิจัยได้ดำเนินการตรวจสอบปัญหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ (Multicollinearity) ก่อนการวิเคราะห์ปัจจัยของปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อปลาน้ำจืดแดดเดียว โดยใช้ค่าปัจจัยการขยายตัวของความแปรปรวน (Variance inflation factor) จากผลการวิเคราะห์พบว่า ค่า VIF มีค่าอยู่ระหว่าง 1.070 - 3.557 ซึ่งไม่เกิน 5 ตามเกณฑ์ของ Shrestha (2020) และ ค่า Tolerance ของตัวแปรอิสระ มีค่าเท่ากับ 0.282 - 0.935 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.10 (Kyriazos & Poga. 2023) แสดงว่าไม่มีปัญหา Multicollinearity

จากตารางที่ 3 พบว่า ค่า R^2 เท่ากับ 0.670 และค่า adjusted R^2 เท่ากับ 0.449 ซึ่งหมายถึง ปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 4 ปัจจัย ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการขาย สามารถร่วมกันอธิบายการตัดสินใจซื้อปลาน้ำจืดแดดเดียวในเขตจังหวัดนครราชสีมา ได้ถึงร้อยละ 44.9 และ ค่า F เท่ากับ 17.092 (Sig = .000) หมายความว่า มีตัวแปรดังกล่าวอย่างน้อย 1 ตัวที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อปลาน้ำจืดแดดเดียวในเขตจังหวัดนครราชสีมา ผู้วิจัยจึงนำค่าสัมประสิทธิ์ของตัวแปรมาเขียนเป็นสมการพยากรณ์การตัดสินใจซื้อสินค้าปลาน้ำจืดแดดเดียวในเขตจังหวัดนครราชสีมาโดยใช้คะแนนดิบได้ดังนี้

$$Y = .967 + .034X_1 + .004X_2 + .008X_3 - .030X_4 - .019X_5 + .072PD + .119PR + .249PL + .276PM$$

จากผลการศึกษาอธิบายได้ดังนี้

ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา และอาชีพ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อปลาน้ำจืดแดดเดียวอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ อย่างไรก็ตามแม้ว่าปัจจัยส่วนบุคคลดังกล่าวจะไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ จากผลการวิเคราะห์ตัวแปรหุ่นของปัจจัยส่วนบุคคลก็พอที่อธิบายให้เข้าใจได้ดังนี้

เพศชายมีแนวโน้มที่จะการตัดสินใจซื้อปลาน้ำจืดแดดเดียวมากกว่าเพศหญิง

ผู้ที่สมรสหรืออยู่ด้วยกันมีแนวโน้มที่จะการตัดสินใจซื้อปลาน้ำจืดแดดเดียวมากกว่าผู้ที่ไม่ได้สมรสหรือแยกกันอยู่

ผู้ที่จบการศึกษาระดับปริญญาตรีขึ้นไปมีแนวโน้มที่จะตัดสินใจซื้อปลาน้ำจืดแดดเดียวน้อยกว่าผู้ที่จบการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี

ผู้ที่มีอาชีพรับราชการหรือรัฐวิสาหกิจมีแนวโน้มที่จะตัดสินใจซื้อปลาน้ำจืดแดดเดียวน้อยกว่าผู้ที่ไม่ได้รับราชการหรือรัฐวิสาหกิจ

อายุที่เพิ่มขึ้น 1 ปี จะตัดสินใจซื้อปลาน้ำจืดแดดเดียวเพิ่มขึ้น 0.004 ระดับ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดมีผลทางบวกต่อการตัดสินใจซื้อปลาน้ำจืดแดดเดียวในเขตจังหวัดนครราชสีมา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และด้านการจัดจำหน่ายมีผลทางบวกต่อการตัดสินใจซื้อปลาน้ำจืดแดดเดียว ในเขตจังหวัดนครราชสีมาอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 อย่างไรก็ตาม ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และด้านราคามีผลทางบวกต่อการตัดสินใจซื้อปลาน้ำจืดแดดเดียวอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ โดยค่าสัมประสิทธิ์ดังกล่าวสามารถอธิบายได้ ดังนี้

ถ้าปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายเพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้ผู้บริโภคมีการตัดสินใจซื้อปลาน้ำจืดแดดเดียวเพิ่มขึ้น 0.249 หน่วย เมื่อกำหนดให้ส่วนประสมการตลาดอื่น ๆ คงที่

ถ้าปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดเพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้ผู้บริโภคมีการตัดสินใจซื้อปลาน้ำจืดแดดเดียวเพิ่มขึ้น 0.276 หน่วย เมื่อกำหนดให้ส่วนประสมการตลาดอื่น ๆ คงที่

2. แนวทางในการดำเนินงานด้านส่วนประสมการตลาดที่ตรงกับความต้องการของลูกค้าปลาน้ำจืดแดดเดียวในเขตจังหวัดนครราชสีมา

จากผลการวิจัยที่ได้จากวัตถุประสงค์ที่ 1 คณะผู้วิจัยได้นำมาวิเคราะห์เพื่อเสนอแนวทางในการดำเนินงานด้านส่วนประสมการตลาดที่ตรงกับความต้องการของลูกค้าปลาน้ำจืดแดดเดียวในเขตจังหวัดนครราชสีมา โดยเฉพาะในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมการตลาด เนื่องจาก ผลต่อการตัดสินใจซื้อ ไว้ดังนี้

1. ด้านการจัดจำหน่าย ควรเพิ่มช่องทางออฟไลน์ เพื่อให้สามารถหาซื้อได้สะดวกขึ้น เช่น จำหน่ายผ่านร้านค้าชุมชน ตลาดสด ร้านค้า OTOP ร้านขายของฝาก ซุปเปอร์มาร์เก็ตในพื้นที่ใกล้เคียง และควรเพิ่มช่องทางออนไลน์ เพื่อให้สามารถหาซื้อได้สะดวกขึ้น เช่น สร้างร้านค้าออนไลน์ผ่านแพลตฟอร์ม e-commerce เช่น Shopee, Lazada ใช้โซเชียลมีเดีย เช่น Facebook, Instagram เพื่อโปรโมตและขายสินค้า นอกจากนี้

ควรเพิ่มช่องทางการจัดส่ง เช่น มีบริการจัดส่งถึงบ้านในพื้นที่ใกล้เคียง และขยายไปยังจังหวัดใกล้เคียงด้วยระบบขนส่งแช่เย็น และผู้ผลิตควรมีสินค้าพร้อมจำหน่ายอยู่ตลอด

2. ด้านส่งเสริมการตลาด ควรมีกิจกรรมพิเศษเพื่อส่งเสริมการขายตามเทศกาล เช่น แลกรับของการสมนาคุณ การแจกตัวอย่างสินค้า (Sampling) ในงานแสดงสินค้า OTOP หรือเทศกาลอาหาร การจัดโปรโมชั่นลดราคาในช่วงเปิดตัว ควรเพิ่มการประชาสัมพันธ์ เช่น การบอกประโยชน์ของปลาน้ำจืด สร้างเรื่องราวของสินค้าเพื่อดึงดูดลูกค้า และควรเพิ่มการแนะนำโฆษณาผลิตภัณฑ์ผ่านสื่อต่าง ๆ ที่หลากหลาย และทั่วถึง เช่น การโฆษณาบน Facebook, Google ads และทำ Content marketing เช่น สูตรอาหารจากปลาน้ำจืดแดดเดียว

อภิปรายผลการวิจัย

จากผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา และอาชีพไม่ได้ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อปลาน้ำจืดแดดเดียวแต่อย่างใด สอดคล้องกับผลการวิจัยของ รสสุคนธ์ มีอยู่สามเสน, ปิยะธิดา พูนเพิ่ม และ ภัทรา สุขะสุคนธ์ (2565) ที่พบว่า เพศ รายได้ และระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน ไม่ได้ส่งผลให้การตัดสินใจซื้อปลาสลิดแปรรูปในจังหวัดสมุทรปราการแตกต่างกันแต่อย่างใด และ ณัฐพล สุขประกอบ และ กตัญญู หิรัญญสมบูรณ์ (2565) ที่พบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดในการเลือกซื้ออาหารทะเลแปรรูปของผู้บริโภคในภาคตะวันออกไม่แตกต่างกัน และงานวิจัยของ กมลชนก แก้วจินดา และคณะ (2021) ที่พบว่า เพศและรายได้ที่แตกต่างกันไม่ส่งผลให้มีทัศนคติและความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ปลาร้าผงที่แตกต่างกัน ทั้งนี้อาจเป็นเพราะปลาน้ำจืดแดดเดียวเป็นสินค้าที่ได้รับความนิยมในทุกกลุ่มประชากร ไม่มีข้อจำกัดด้านการบริโภคที่เฉพาะเจาะจงกับกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง รวมถึงผู้บริโภคอาจให้ความสำคัญกับความสะดวกในการซื้อหรือการรับรู้จากการส่งเสริมการขายมากกว่าความแตกต่างในคุณลักษณะส่วนบุคคล

สำหรับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด จากผลการวิจัยในครั้งนี้พบว่า ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลทางบวกต่อการตัดสินใจซื้อปลาน้ำจืดแดดเดียวในเขตจังหวัดนครราชสีมา สอดคล้องกับผลงานวิจัยของนรีนุช ยุวดีนิเวศ, ศุภเทพ สติมั่น และ วิกานดา เกษตรเอี่ยม (2567) ที่พบว่า ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมการตลาดมีผลทางบวกต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์จากปลานิล จังหวัดอุบลราชธานี และทิพานันท์ เพชรนาค (2561) ที่พบว่า ปัจจัยด้านช่องทางจัดจำหน่ายมีผลทางบวกต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) กลุ่มอาหารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และเจษฎา ร่มเย็น และคณะ (2563) ที่พบว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลทางบวกต่อการตัดสินใจซื้อปลาใส่อวนในเขตพื้นที่จังหวัดนครศรีธรรมราช อย่างไรก็ตามไม่สอดคล้องกับผลงานวิจัยของ เจษฎา ร่มเย็น และคณะ (2563) ที่พบว่า ปัจจัยด้านสถานที่มีผลทางลบต่อการตัดสินใจซื้อปลาใส่อวนในเขตพื้นที่จังหวัดนครศรีธรรมราช

สำหรับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และด้านราคา ผลการวิจัยในครั้งนี้ พบว่า มีผลทางบวกต่อการตัดสินใจซื้อปลาน้ำจืดแดดเดียวในเขตจังหวัดนครราชสีมาอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งไม่สอดคล้องกับผลงานวิจัยของนรีนุช ยุวดีนิเวศ, ศุภเทพ สติมั่น และ วิกานดา เกษตรเอี่ยม (2567) ที่พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และด้านราคามีผลทางบวกต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์จากปลานิล จังหวัดอุบลราชธานี และผลงานวิจัยของ เจษฎา ร่มเย็น และคณะ (2563) ที่พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และด้านราคา มีผลทางบวกต่อการตัดสินใจซื้อปลาใส่อวนในเขต

พื้นที่จังหวัดนครศรีธรรมราช ทั้งนี้ อาจเป็นเพราะผู้บริโภคตัดสินใจซื้อปลาแดดเดียวในเขตจังหวัดนครราชสีมา โดยไม่ได้พิจารณาความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ การได้รับรองจากสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยาหรือไม่ ขนาดของผลิตภัณฑ์ รูปแบบของผลิตภัณฑ์ที่พร้อมรับประทาน ผู้บริโภคอาจตัดสินใจซื้อเพราะผู้บริโภคในพื้นที่คุ้นชินกับผลิตภัณฑ์ในท้องถิ่นอยู่แล้ว หรือให้ความสำคัญกับปัจจัยอื่น เช่น ความสะดวกในการซื้อ นอกจากนี้ ผลการวิจัยในครั้งนี้พบว่า ปัจจัยด้านราคาไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ อาจเกิดจากราคาปลาน้ำจืดแดดเดียวในพื้นที่มีการแข่งขันไม่สูงมาก หรือผู้บริโภคยอมรับระดับราคาที่มีอยู่แล้ว

ข้อเสนอแนะจากงานวิจัย

1. ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป

การศึกษาในครั้งต่อไป ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะให้ไว้ดังนี้

1.1 การพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีความหลากหลายเป็นสิ่งสำคัญ การศึกษาในครั้งต่อไปจึงควรเป็นการวิจัยเพื่อพัฒนารูปแบบผลิตภัณฑ์ที่จะตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ทั้งด้านรสชาติ หรือการพัฒนาเป็นอาหารสำเร็จรูปพร้อมรับประทาน

1.2 ช่องทางการจัดจำหน่ายเป็นปัจจัยที่สำคัญต่อการตัดสินใจซื้อ ดังนั้น การศึกษาในครั้งต่อไปนักวิจัยหรือผู้ที่สนใจจึงอาจทำการศึกษาถึงการเสริมสร้างการใช้สื่อออนไลน์เพื่อเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่าย

2. ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย

แนวทางการพัฒนาเพื่อช่วยให้กลุ่มวิสาหกิจชุมชนสามารถผลิตปลาน้ำจืดแดดเดียวที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้เป็นอย่างดี รวมถึงการใช้กลยุทธ์การตลาดที่เหมาะสม ผู้วิจัยจึงได้ให้ข้อเสนอแนะไว้ดังนี้

2.1 กลุ่มวิสาหกิจสามารถนำกลยุทธ์การตลาดที่ได้เสนอแนะไว้ทั้งทางด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบรรจุภัณฑ์ ไปปรับใช้ได้เพื่อให้ชุมชนสามารถผลิตปลาน้ำจืดแดดเดียวที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้เป็นอย่างดี

2.2 สำนักงานพัฒนาชุมชน องค์การบริหารส่วนตำบล ตลอดจนภาคีเครือข่ายที่เกี่ยวข้องสามารถนำข้อเสนอแนะต่าง ๆ ไปให้กลุ่มวิสาหกิจชุมชนอื่น ๆ ที่มีผลิตภัณฑ์ใกล้เคียงกันไปประยุกต์ใช้เพื่อให้ชุมชนสามารถผลิตผลิตภัณฑ์ที่ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค

รายการอ้างอิง

กมลชนก แก้วจินดา และคณะ. (2564). “กลยุทธ์การตลาดที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ปลาร้าผง.” **วารสารวิจัยและพัฒนา มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา**. 13(2) : 196-216.

กิตติศักดิ์ ศรีไพโรจน์ และ กมลพงศ์ รัตนสงวนวงศ์. (2567). “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อปลานิลของผู้บริโภคในจังหวัดพะเยา.” **วารสารการบัญชีและการจัดการ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม**. 16(1) : 26-44.

จารุวรรณ พนมจีระสวัสดิ์. (2565). **การพัฒนาตราสินค้าและการพัฒนาช่องทางการตลาดออนไลน์ ผลิตภัณฑ์แปรรูปจากปลา เพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มทางเศรษฐกิจ กรณีศึกษา ชุมชนโคกกระชาย อำเภอครบุรี จังหวัดนครราชสีมา.** รายงานการวิจัย. มหาวิทยาลัยราชภัฏนครราชสีมา.

จุฬาลักษณ์ รัตนบุตร และคณะ. (2563). **การศึกษาหนังปลาทอดกรอบผลิตภัณฑ์แปรรูปจากปลานิล บ้านวะภูแก้ว ตำบลมะเกลือใหม่ อำเภอสูงเนิน จังหวัดนครราชสีมา**. รายงานการวิจัย. [ออนไลน์]. แหล่งที่มา : http://www.fmsweb.nrru.ac.th.pdf. [20 เมษายน 2568]

เจษฎา ร่มเย็น และคณะ. (2563). “กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ “ปลาใส่อวน” ของผู้บริโภคในจังหวัดนครศรีธรรมราช.” **วารสารสังคมศาสตร์และมานุษยวิทยาเชิงพุทธ**. 5(12) : 90-106.

ชุติมา นิ่มนวล. (2563). “ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ OTOP กรณีศึกษา: ผลิตภัณฑ์ OTOP จังหวัดพระนครศรีอยุธยา.” **วารสารวิทยาการจัดการปริทัศน์**. 22(1) : 27-34.

ฐกฤต กุลวิเศษ และ ธีรเวช ทิตย์สีแสง. (2559). “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ขนมเค้กปลาช่อน.” **วารสารเกษตรพระจอมเกล้า**. 34(1) : 29-35.

ณัฐพล สุขประกอบ และ กตัญญู หิรัญญสมบูรณ์. (2565). “ปัจจัยการตลาดในการเลือกซื้ออาหารทะเลแปรรูปของผู้บริโภคในภาคตะวันออก.” **วารสารบริหารธุรกิจ**. 12(2) : 1-13.

ทิพานันท์ เพชรนาค. (2562). **การศึกษาทัศนคติและปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) กลุ่มอาหารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร**. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยรังสิต.

นรีนุช ยุวดีนิเวศ, ศุภเทพ สติมั่น และ วิกานดา เกษตรเอี่ยม. (2567). “ปัจจัยด้านการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์จากปลานิล จังหวัดอุบลราชธานี.” **วารสารสหวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏบุรีรัมย์**. 8(2) : 82-94.

พิมสิริ ภู่ตระกูล และคณะ. (2561). “การรับรู้ในเอกลักษณ์ปลาสลิดบางบ่อและปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจซื้อปลาสลิดบางบ่อในมุมมองของผู้บริโภค.” **วารสารธุรกิจปริทัศน์**. 10(1) : 155-170.

ยุทธนา ธรรมเจริญ และ นฤบดี วรรธนาคม. (2564). แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค. ใน **เอกสารการสอนชุดวิชาการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค**. (น. 28-30). กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.

รสสุคนธ์ มีอยู่สามเสน, ปิยะธิดา พูนเพิ่ม และ ภัทรา สุขะสุคนธ์. (2565). “ส่วนประสมการตลาดที่ลูกค้าใช้ตัดสินใจซื้อปลาสลิดแปรรูปในจังหวัดสมุทรปราการ.” **วารสารศิลปศาสตร์ (วังนางเลิ้ง) มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร**. 2(1) : 13-25.

ลัดดาวัลย์ โชคถาวร และขวัญกมล ดอนขวา. (2560). “อิทธิพลของปัจจัยส่วนประสมการตลาดและปัจจัยทัศนคติที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารคลีนของผู้บริโภคในจังหวัดนครราชสีมา.” **วารสารวิจัยมหาวิทยาลัยขอนแก่น (ฉบับบัณฑิตศึกษา) สาขามนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์.** 5(1) : 79-91.

วิวัฒน์ จันทร์กิ่งทอง. (2560). “กลยุทธ์การตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารทะเลทอดกรอบ.” **วารสารวิชาการ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย**. 37(3) : 45-57.

วิทวัส รุ่งเรืองผล. (2558). **ตำราหลักการตลาด**. พิมพ์ครั้งที่ 9. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

สรียา ศศะรมย์ และ ณัฐดนัย ประพันธ์พจน์. (2561). “ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อปลาสลิดแปรรูป ภายใต้บรรจุภัณฑ์ในตลาดวัดบางพลีใหญ่ใน อำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ.” **วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยธนบุรี**. 12(ฉบับพิเศษ) : 184-192.

อัครพงษ์ อั้นทอง. (2561). **วิธีการวิจัยทางการท่องเที่ยว**. เชียงใหม่ : มหาวิทยาลัยแม่โจ้.

Kotler, P. (2000). **Marketing management**. NJ : Prentice Hall.

Kyriazos, T. and Poga, M. (2023). "Dealing with Multicollinearity in Factor Analysis: The Problem, Detections, and Solutions." **Open Journal of Statistics.** 13 : 404-424.

Shrestha, N. (2020). "Detecting Multicollinearity in Regression Analysis." **American Journal of Applied Mathematics and Statistics.** 8(2) : 39-42.

Stephen, P. R. (1994). **Management**. New Jersey : Prentice-Hall, Inc.

การท่องเที่ยวเชิงมรดกวัฒนธรรมอารายธรรมขอม: บ้านปรางค์นคร ตำบลบ้านปรางค์ อำเภอคง จังหวัดนครราชสีมา

The Study of Cultural Heritage Tourism: Ban Prang Ban Nakhon, Prang Sub District, Khong District, Nakhon Ratchasima Province

ภัทรลภา บุตรดาเลิศ[1,*]

Patlapa Buddalerd[1,*]

Received 22 April 2025
Revised 1 June 2025
Accepted 23 June 2025

บทคัดย่อ

การวิจัยในครั้งนี้เป็นการเป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ มีวัตถุประสงค์ คือ 1) ศึกษาแหล่งท่องเที่ยวเชิงมรดกทางวัฒนธรรม 2) ศึกษาคุณค่าของแหล่งท่องเที่ยวเชิงมรดกทางวัฒนธรรม และ 3) หาแนวทาง การจัดการการท่องเที่ยวเชิงมรดกทางวัฒนธรรมอย่างยั่งยืน โดยมีขอบเขตการศึกษาที่ บ้านปรางค์นคร อำเภอคง จังหวัดนครราชสีมา กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ได้จากการเลือกแบบเจาะจง (Purposive Sampling) จากกลุ่มผู้เชี่ยวชาญด้านการท่องเที่ยวทั้งจากหน่วยงานภาครัฐและเอกชน ตลอดจนผู้นำชุมชน ประชาชนที่มีส่วนรับผิดชอบด้านการท่องเที่ยว จำนวน 20 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ แบบสัมภาษณ์แบบปลายเปิด (Open-Ended interview form) จากการศึกษา พบว่า 1) ชุมชนบ้านปรางค์นคร มีศักยภาพเป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงมรดกทางวัฒนธรรมแต่ขาดระบบการจัดการการท่องเที่ยวที่เป็นระบบและขาดงบประมาณสนับสนุน แนวทางการพัฒนาชุมชนบ้านปรางค์นคร เพื่อเป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงมรดกทางวัฒนธรรม ได้แก่ การพัฒนาระบบการจัดการการท่องเที่ยว การสนับสนุนด้านงบประมาณการส่งเสริมกิจกรรมท่องเที่ยว การพัฒนาข้อมูลและฐานข้อมูลท่องเที่ยว การปรับปรุงสิ่งสาธารณูปโภคพื้นฐาน และการจัดกิจกรรมที่ดึงดูดนักท่องเที่ยว แนวทางการจัดการการท่องเที่ยวเชิงมรดกทางวัฒนธรรมอย่างยั่งยืนของบ้านปรางค์นคร ประกอบด้วย การชุมชนมีส่วนร่วมอนุรักษ์ปราสาทและวัฒนธรรม 2) คุณค่าของแหล่งท่องเที่ยวเชิงมรดกทางวัฒนธรรมของพื้นที่ศึกษาได้แก่ คุณค่าทางเศรษฐกิจ คุณค่าทางประวัติศาสตร์ คุณค่าทางศิลปะ ประเพณี และวิถีชีวิตของประชาชนในชุมชน 3) การพัฒนาพื้นที่รอบปราสาทให้เป็นสถานที่ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม การให้ความสำคัญกับการพัฒนาและสืบทอดวัฒนธรรมของชุมชน การสร้างเครือข่ายของคนในชุมชนเพื่อดูแลอนุรักษ์ปราสาท และวัฒนธรรม และหน่วยงานราชการและองค์กรเอกชนมีส่วนร่วมส่งเสริมการท่องเที่ยวและอนุรักษ์วัฒนธรรม

คำสำคัญ: การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม, การท่องเที่ยวมรดกวัฒนธรรม, มรดกทางวัฒนธรรม

---

[1] ปร.ด. (การจัดการมรดกทางสถาปัตยกรรมและการท่องเที่ยว), มหาวิทยาลัยศิลปากร, (2560). อาจารย์ สังกัดหลักสูตรศิลปศาสตรบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการการท่องเที่ยว การจัดประชุมและนิทรรศการ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏนครราชสีมา

[1] Ph.D. (Architectural Heritage, Creative Industries and Tourism Management), Silpakorn University, (2017). Lecturer: Bachelor of Arts Program in Tourism and MICE Management, Faculty of Management Science, Nakhon Ratchasima Rajabhat University

[*] Corresponding author, e-mail: patlapa.b@nrru.ac.th

Abstract

This qualitative research aimed to: 1) explore the cultural heritage tourism sites, 2) study the values of cultural heritage tourism, and 3) identify the sustainable management approaches for cultural heritage tourism. The study was conducted in Ban Prang Nakhon, Khong District, Nakhon Ratchasima Province. The sample group consisted of 20 participants selected through purposive sampling. These included tourism experts from both public and private sectors, local leaders, and community members involved in tourism development. The primary research instrument was an open-ended interview form. The findings revealed that: 1) the community possessed significant potential to be developed as a the cultural heritage tourism destination. However, it lacked the systematic tourism management and appropriate funding support. The guidelines for developing the community as a cultural heritage tourism destination included improving the management system, increasing financial support, promoting tourism activities, enhancing tourism information and databases, upgrading basic infrastructure, and organizing activities that are attractive to tourists. Moreover, the sustainable cultural heritage tourism management in Ban Prang Nakhon should also involve the community participation in the conservation of the ancient castle and local culture. 2) the values of cultural heritage tourism identified in the area included the economic value, the historical value, the artistic value, the traditions and local cultural lifestyles. 3) the sustainable cultural heritage tourism management should focus on developing the area surrounding the ancient castle into a cultural tourism site, emphasizing the preservation and transmission of local culture, building community networks to safeguard the castle and cultural heritage, and encouraging active participation from both government agencies and private organizations in promoting tourism and preserving local culture.

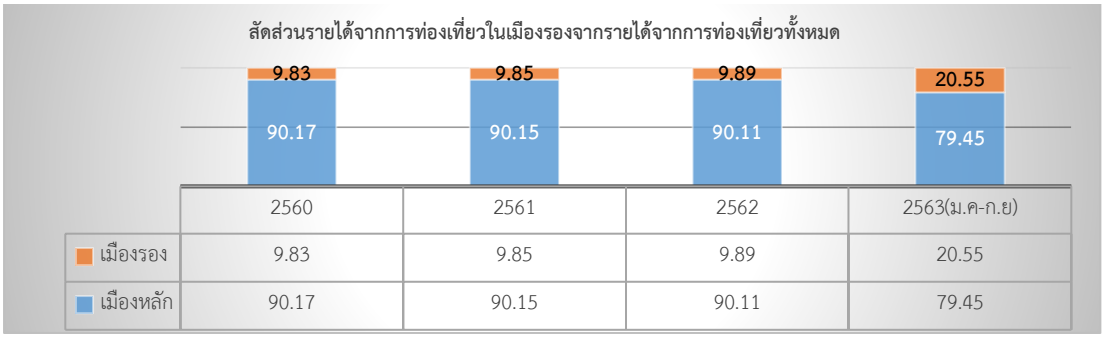
Keywords: Cultural tourism, Cultural heritage tourism, Cultural heritage

บทนำ

การท่องเที่ยวเป็นหนึ่งในกลไกสำคัญของการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคม เนื่องจากมีความเชื่อมโยงกับภาคบริการหลากหลายแขนง เช่น โรงแรม การขนส่ง อาหาร และเกษตรกรรม ซึ่งมีบทบาทในการสร้างรายได้ การจ้างงาน และการกระจายผลประโยชน์ทางเศรษฐกิจในระดับท้องถิ่นและระดับประเทศ โดยเฉพาะการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมได้รับการยอมรับว่าเป็นแนวทางที่สามารถส่งเสริมอัตลักษณ์ท้องถิ่น ควบคู่กับการอนุรักษ์มรดกทางวัฒนธรรม และการพัฒนาที่ยั่งยืนของชุมชน (วัชราภรณ์ หวังพงษ์. 2566) องค์การการท่องเที่ยวโลกแห่งสหประชาชาติ (UNWTO) ได้เน้นถึงบทบาทของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในฐานะที่เป็นเครื่องมือในการพัฒนาอย่างยั่งยืน เนื่องจากสามารถส่งเสริมการมีส่วนร่วมของชุมชน เพิ่มคุณภาพชีวิต และเชื่อมโยงวัฒนธรรมกับเศรษฐกิจฐานราก อย่างไรก็ตาม ความสำเร็จของการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวดังกล่าวขึ้นอยู่กับกระบวนการบริหารจัดการที่สมดุล โดยเฉพาะการรักษาคุณค่าทางวัฒนธรรมไม่ให้ถูกลดทอนจากการท่องเที่ยวเชิงพาณิชย์ และการจำกัดผลกระทบจากจำนวนนักท่องเที่ยวที่อาจเกินขีดความสามารถในการรองรับของพื้นที่ (ภคอัศม์ โปษะกฤษณะ. 2566) บ้านปรางค์นคร ตำบลบ้านปรางค์ อำเภอคง จังหวัดนครราชสีมา เป็นชุมชนที่มีศักยภาพด้านมรดกทางวัฒนธรรม โดยเฉพาะแหล่งโบราณคดีในสมัยอารยธรรมขอม ซึ่งสะท้อนคุณค่าทางประวัติศาสตร์ สถาปัตยกรรม และความเชื่อทางศาสนาที่มีความสำคัญทั้งในระดับท้องถิ่นและระดับชาติ อย่างไรก็ดี การจัดการแหล่งท่องเที่ยวในพื้นที่ยังไม่เป็นระบบ ขาดโครงสร้างพื้นฐาน กิจกรรมเชิงวัฒนธรรม และกลไกความ

ร่วมมือที่ชัดเจนระหว่างชุมชน หน่วยงานภาครัฐ และภาคเอกชน ส่งผลให้ไม่สามารถใช้ประโยชน์จากทรัพยากรทางวัฒนธรรมเพื่อส่งเสริมการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมของชุมชนได้อย่างเต็มศักยภาพ การแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 ในปี 2563 ได้ตอกย้ำความสำคัญของการส่งเสริมการท่องเที่ยวในเมืองรองและชุมชนท้องถิ่น ซึ่งสามารถเป็นแนวทางในการกระจายรายได้และลดความเหลื่อมล้ำ โดยพบว่าอัตราการเติบโตของรายได้จากการท่องเที่ยวในเมืองรองเพิ่มขึ้นถึงร้อยละ 20.55 (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. 2560) แสดงให้เห็นว่าการพัฒนาการท่องเที่ยวในระดับชุมชนสามารถเป็นยุทธศาสตร์สำคัญในการฟื้นฟูเศรษฐกิจหลังวิกฤตได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ดังนั้น งานวิจัยนี้จึงมุ่งศึกษาศักยภาพ คุณค่าทางวัฒนธรรม และแนวทางการจัดการการท่องเที่ยวเชิงมรดกทางวัฒนธรรมของบ้านปรางค์นคร โดยเน้นกระบวนการมีส่วนร่วมจากชุมชนท้องถิ่น รวมถึงการบูรณาการบทบาทของหน่วยงานภาครัฐและภาคเอกชน เพื่อเสนอแนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวที่สอดคล้องกับบริบททางสังคมและวัฒนธรรม ตลอดจนสามารถขับเคลื่อนชุมชนไปสู่ความยั่งยืนในระยะยาว อันสอดคล้องกับแผนยุทธศาสตร์ชาติด้านการอนุรักษ์วัฒนธรรมและการส่งเสริมเศรษฐกิจฐานรากอย่างสมดุล (สำนักงานพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ. 2565)



ภาพที่ 1 สัดส่วนรายได้จากการท่องเที่ยวในเมืองรอง
ที่มา: กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2564.

วัตถุประสงค์

1. ศึกษาแหล่งท่องเที่ยวเชิงมรดกทางวัฒนธรรมของบ้านปรางค์นคร อำเภอคง จังหวัดนครราชสีมา
2. ศึกษาคุณค่าของแหล่งท่องเที่ยวเชิงมรดกทางวัฒนธรรมของบ้านปรางค์นคร อำเภอคง จังหวัดนครราชสีมา
3. หาแนวทางการจัดการการท่องเที่ยวเชิงมรดกทางวัฒนธรรมอย่างยั่งยืนของบ้านปรางค์นคร อำเภอคง จังหวัดนครราชสีมา

ประโยชน์ที่ได้รับ

1. ทราบถึงแหล่งท่องเที่ยวเชิงมรดกทางวัฒนธรรมที่สำคัญของชุมชนบ้านปรางค์นคร อำเภอคง จังหวัดนครราชสีมา สามารถนำไปใช้เป็นข้อมูลพื้นฐานในการส่งเสริมและพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวของชุมชนได้อย่างเหมาะสม
2. เข้าใจถึงคุณค่าและความสำคัญของแหล่งท่องเที่ยวเชิงมรดกทางวัฒนธรรมในด้านประวัติศาสตร์โบราณคดี สังคม และวัฒนธรรม อันจะนำไปสู่การตระหนักรู้และการอนุรักษ์ที่ยั่งยืน

3. ได้แนวทางการส่งเสริมการมีส่วนร่วมของชุมชนในการอนุรักษ์มรดกทางวัฒนธรรม ซึ่งจะส่งผลให้เกิดความรู้สึกเป็นเจ้าของ และสร้างความร่วมมือในการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวร่วมกัน

4. ทราบบทบาทของหน่วยงานทั้งภาครัฐและเอกชนที่เกี่ยวข้องกับการอนุรักษ์และส่งเสริมแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ซึ่งสามารถนำไปสู่การวางแผนพัฒนาร่วมกันอย่างมีประสิทธิภาพ

5. ได้ข้อเสนอแนะแนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงมรดกทางวัฒนธรรมอย่างยั่งยืนที่สอดคล้องกับบริบทของชุมชนบ้านปรางค์นคร ซึ่งสามารถเป็นต้นแบบให้กับชุมชนอื่น ๆ

การทบทวนวรรณกรรม

จากการศึกษาแนวคิดในการวิจัย มีรายการดังต่อไปนี้

1. แนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยว

1.1 ความหมายของการท่องเที่ยว

การท่องเที่ยวหมายถึง การเดินทางออกจากที่พำนักชั่วคราว โดยมีระยะเวลาในการพำนักไม่น้อยกว่าหนึ่งคืนเพื่อการพักผ่อนใจหรือวัตถุประสงค์อื่น ๆ (นวินดา ซื่อตรง และคณะ. 2560) เช่นเดียวกับพันวสา รวมทรัพย์ (2562) ที่ได้ให้ความหมายของการท่องเที่ยวว่า “การเดินทางของบุคคลจากที่อยู่อาศัยปกติไปยังที่อื่นเป็นการชั่วคราว แต่ไม่มากกว่า 1 ปี ติดต่อกัน เป็นการเดินทางด้วยความสมัครใจ เพื่อการพักผ่อนหย่อนใจ ติดต่อธุระและวัตถุประสงค์อื่นใดก็ได้ ไม่หารายได้และไม่มีสัมพันธภาพเกี่ยวเนื่องกับกิจกรรมที่สถานที่นั้น ๆ มีอยู่ โดยแบ่งวัตถุประสงค์ของการท่องเที่ยวออกเป็น 1) การท่องเที่ยวเพื่อการพักผ่อน (Leisure tourism) เพื่อความเพลิดเพลินและการพักผ่อนเป็นหลัก 2) การท่องเที่ยวเพื่อธุรกิจ (Business tourism) เช่น การเข้าร่วมประชุม การสัมมนา งานแสดงสินค้าและ 3) การท่องเที่ยวเพื่อความสนใจพิเศษ (Special interest tourism) เช่น ส่องนก การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ฯลฯ (วรรณรีย์ บุญคุ้ม. 2560) ดังนั้น การท่องเที่ยว หมายถึง การเดินทางออกจากที่พำนัก ระยะเวลาไม่น้อยกว่า 1 คืน แต่ไม่เกิน 1 ปี เพื่อพักผ่อน หรือมีกิจกรรมอื่นโดยไม่เกี่ยวข้องกับการหารายได้ ณ จุดหมายปลายทาง

2. แนวคิดด้านการจัดการการท่องเที่ยว

2.1 ความหมายของการจัดการการท่องเที่ยว การจัดการการท่องเที่ยว คือ กระบวนการจัดกิจกรรมการท่องเที่ยวอย่างเป็นระบบโดยการนำรูปแบบที่เหมาะสมมาใช้และดำเนินการเชิงกลยุทธ์ที่สอดคล้องกับสภาพแวดล้อมเฉพาะของพื้นที่ เป้าหมายที่ครอบคลุม คือ การบรรลุวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้อย่างมีประสิทธิภาพตามหลักการทฤษฎี และแนวคิดที่เหมาะสมเกี่ยวข้อง (ธนพล จันทร์เรืองฤทธิ์. 2561) เช่นเดียวกับ สุกัญญา วงศ์เจริญชัยกุล (2561) ที่สรุปไว้ว่า การบริหารและจัดการการท่องเที่ยวจำเป็นต้องพิจารณาปัจจัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับสถานที่ท่องเที่ยวและกลยุทธ์การจัดการการท่องเที่ยวที่สอดคล้องกัน ซึ่งรวมถึงการปรับปรุงแหล่งประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีของสถานที่ท่องเที่ยว สร้างสภาพแวดล้อมที่น่าดึงดูด และให้ความสำคัญกับความปลอดภัยของนักท่องเที่ยวในระหว่างการเดินทาง ด้วยการสร้างประสบการณ์ที่น่าจดจำและประทับใจให้กับนักท่องเที่ยว ดังนั้นจึงสรุปได้ว่า การจัดการการท่องเที่ยวเป็นกระบวนการที่มุ่งเน้นการกำหนดเป้าหมาย การวางแผน การจัดสรรทรัพยากร การกำกับติดตาม และการนำแนวทางการบริหารที่มีความรับผิดชอบมาใช้ โดยอาศัยความร่วมมือจากภาครัฐ ภาคเอกชน และผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในท้องถิ่น เพื่อให้เกิดการพัฒนาและขับเคลื่อนอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวอย่างมีประสิทธิภาพ ควบคู่ไปกับการรักษาสมดุลทางเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อม อันนำไปสู่ความยั่งยืนในระยะยาว

2.2 องค์ประกอบของการจัดการการท่องเที่ยว ประกอบไปด้วย 6 ประการ คือ 1) สิ่งดึงดูด (Attractions) 2) ความสามารถในการเข้าถึง (Accessibility) 3) สิ่งอำนวยความสะดวก (Amenity) 4) การให้บริการ (Ancillary) 5) กิจกรรม (Activity) และ 6) ที่พัก (Accommodation) (รจนกร ทรัพย์ประเสริฐ. 2565) นอกจากนั้น แสงรวี

เกตุสุวรรณ (2563) กล่าวว่า การจัดการการท่องเที่ยวมีองค์ประกอบของการท่องเที่ยว 5 ประการ คือ 1) การเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว (Accessibility) 2) กิจกรรมภายในแหล่งท่องเที่ยว (Activities) 3) สิ่งอำนวยความสะดวกภายในแหล่งท่องเที่ยว (Amenities) 4) สิ่งดึงดูดใจ (Attraction) 5) ที่พัก (Accommodations) ดังนั้น องค์ประกอบทางการท่องเที่ยวสามารถสรุปได้เป็น 6 ประการหลัก ได้แก่ สิ่งดึงดูด (Attractions), การเข้าถึง (Accessibility), สิ่งอำนวยความสะดวก (Amenities), กิจกรรม (Activities), ที่พัก (Accommodations) และ การให้บริการสนับสนุน (Ancillary Services) ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญในการวางแผนและพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวอย่างมีประสิทธิภาพและยั่งยืน

3. แนวคิดการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม

การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม (Cultural Tourism) เป็นการท่องเที่ยวที่มุ่งเน้นการเรียนรู้และสัมผัสอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรม ผ่านการเยี่ยมชมโบราณสถาน ศิลปวัตถุ ประเพณี และศิลปะพื้นถิ่น เพื่อสร้างความเข้าใจในบริบททางประวัติศาสตร์ ความเชื่อ และคุณค่าทางวัฒนธรรมที่สืบทอดจากอดีตสู่ปัจจุบัน (อุบลรัตน์ จำนงสุข. 2560) สอดคล้องกับแนวคิดของ ชิตาวีร์ สุขคร (2562) กล่าวว่า การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมเป็นการเดินทางที่เน้นการเรียนรู้และมีส่วนร่วมกับวัฒนธรรมท้องถิ่นผ่านกิจกรรม เช่น การเข้าร่วมประเพณี พักอาศัยในชุมชน หรือเรียนรู้วิถีชีวิตพื้นถิ่น โดยผสานองค์ประกอบทางสังคม สิ่งแวดล้อม และเศรษฐกิจเข้าด้วยกัน เพื่อตอบสนองนักท่องเที่ยวที่แสวงหาประสบการณ์เชิงวัฒนธรรมอย่างลึกซึ้งและยั่งยืน กล่าวโดยสรุปได้ว่า การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมเป็นการท่องเที่ยวที่มุ่งเน้นให้นักท่องเที่ยวได้เรียนรู้และสัมผัสกับวัฒนธรรมท้องถิ่น ทั้งที่จับต้องได้ (Tangible) เช่น การเยี่ยมชมวัด วัง ฯลฯ หรือวัฒนธรรมที่จับต้องไม่ได้ (Intangible) เช่น วิถีชีวิต ประเพณี และศิลปะพื้นบ้าน โดยมีเป้าหมายเพื่อสร้างประสบการณ์ตรงและความเข้าใจในคุณค่าทางวัฒนธรรมของชุมชนแต่ละแห่ง

4. องค์ประกอบของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม

องค์ประกอบหลักของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม สามารถแบ่งออกได้ 3 ประเภทหลัก ได้แก่ 1) องค์ประกอบทางสังคม ประเพณีและวัฒนธรรม 2) องค์ประกอบทางกายภาพและสิ่งแวดล้อม และ 3) องค์ประกอบทางธุรกิจและการพัฒนาประเภทของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม (ชิตาวีร์ สุขคร. 2562) นอกจากนี้ วรพงศ์ ผูกภู่ และคณะ (2564) กล่าวว่า องค์ประกอบของการพัฒนาชุมชนท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม แบ่งออกเป็น 5 องค์ประกอบ ดังนี้ 1) ด้านการจัดการมรดกภูมิปัญญาทางวัฒนธรรมและทรัพยากรในท้องถิ่น 2) ด้านการบริหารจัดการที่ยั่งยืน 3) ด้านการมีส่วนร่วม 4) ด้านการจัดกิจกรรมและกระบวนการเรียนรู้ 5) ด้านการอนุรักษ์ ฟื้นฟู เผยแพร่ และการสร้างคุณค่า สรุปได้ว่า การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมเป็นการท่องเที่ยวที่เน้นคุณค่าทางวัฒนธรรม สังคมและสิ่งแวดล้อม โดยการพัฒนาควรมุ่งเน้นความยั่งยืน การมีส่วนร่วมของชุมชน และการอนุรักษ์มรดกทางวัฒนธรรมควบคู่กับการสร้างประสบการณ์การเรียนรู้ให้แก่นักท่องเที่ยว

5. แนวคิดด้านคุณค่ามรดกทางวัฒนธรรม

มรดกทางวัฒนธรรมหมายความถึงการแสดงวิถีชีวิตของชุมชนที่พัฒนาจากรุ่นสู่รุ่นและครอบคลุมองค์ประกอบต่าง ๆ เช่น ประเพณี วิถีปฏิบัติ สถานที่ วัตถุ การแสดงออกทางศิลปะ และคุณค่า โดยทั่วไปมรดกทางวัฒนธรรมนั้นถูกแบ่งประเภทออกเป็น 2 ประเภท คือ มรดกทางวัฒนธรรมที่จับต้องได้ (Tangible cultural heritage) และมรดกทางวัฒนธรรมที่จับต้องไม่ได้ (Intangible cultural heritage) พรรณกาญจน์ โพธิ์สุยะ (2564) สอดคล้องกับแนวคิดของพระครูสังฆรักษ์ทรงพรรณ ชยทตฺโต (2564) ว่ามรดกทางวัฒนธรรม คือ องค์ประกอบทางวัฒนธรรมที่ทรงคุณค่าและสะท้อนอัตลักษณ์ของสังคมสืบทอดจากอดีตสู่ปัจจุบัน แบ่งออกเป็น 2 ประเภท ได้แก่ (Tangible heritage) เช่น โบราณวัตถุ โบราณสถาน โบราณคดี และงานศิลปกรรม และมรดกวัฒนธรรมที่จับต้องไม่ได้ (Intangible heritage) เช่น ภาษา ศิลปะการแสดง งานฝีมือแบบดั้งเดิม เป็นต้น สรุปได้ว่า มรดกทางวัฒนธรรมหมายถึง แหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมเป็นพื้นที่ที่สะท้อนอัตลักษณ์ท้องถิ่นและคุณค่าทางประวัติศาสตร์ผ่านการถ่ายทอดวิถีชีวิตและวัฒนธรรมจากรุ่นสู่รุ่น โดยมรดกทางวัฒนธรรมสามารถจำแนกออกเป็นสองประเภท

คือ มรดกทางวัฒนธรรมที่จับต้องได้ (Tangible cultural heritage) เช่น โบราณสถานและศิลปวัตถุ และมรดกทางวัฒนธรรมที่จับต้องไม่ได้ (Intangible cultural heritage) เช่น ประเพณี ภาษา และศิลปะพื้นบ้าน ทั้งสองประเภทล้วนมีบทบาทสำคัญในการส่งเสริมการเรียนรู้ อนุรักษ์ และพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน

6. มรดกทางวัฒนธรรม

จากแนวคิดของ พรรณกาญจน์ โพธิ์สุยะ (2564) กล่าวถึงมรดกทางวัฒนธรรมว่า มรดกทางวัฒนธรรมที่จับต้องได้ (Tangible cultural heritage) หมายถึง สิ่งที่เห็นได้ เป็นรูปธรรม ซึ่งสามารถจับต้องได้ ได้แก่ อนุสาวรีย์ สถาปัตยกรรม และผลงานศิลปะแขนงต่าง ๆ เป็นต้น และมรดกทางวัฒนธรรมที่จับต้องไม่ได้ (Intangible cultural heritage) หมายถึง สิ่งที่เป็นนามธรรมซึ่งไม่สามารถจับต้องได้หรือแสดงออกมาทางกายภาพได้ ได้แก่ บรรยากาศ ภูมิปัญญา ขนบธรรมเนียมประเพณี ฯลฯ นอกจากนั้น เกวลิน ต่อปัญญาชาญ (2562) กล่าวว่า มรดกทางวัฒนธรรมที่จับต้องไม่ได้ ไม่ได้เป็นเพียงการส่งต่อจากรุ่นสู่รุ่นเท่านั้น แต่ชุมชนและกลุ่มต่าง ๆ สร้างขึ้นใหม่และเปลี่ยนแปลงอย่างต่อเนื่องเพื่อตอบสนองต่อสภาพแวดล้อม สะท้อนถึงการมีปฏิสัมพันธ์กับธรรมชาติและประวัติศาสตร์ช่วยส่งเสริมความรู้สึกของเอกลักษณ์และความต่อเนื่องภายในชุมชนเหล่านี้ ดังนั้น มรดกทางวัฒนธรรม (Cultural heritage) คือ ผลผลิตจากภูมิปัญญาท้องถิ่นที่สะท้อนอัตลักษณ์และวิถีชีวิตของชุมชน ถ่ายทอดจากรุ่นสู่รุ่น และมีบทบาทในการพัฒนาที่ยั่งยืน ทั้งด้านสังคมและเศรษฐกิจ โดยแบ่งออกเป็น 2 ประเภท ได้แก่ 1) มรดกที่จับต้องได้ (Tangible cultural heritage) 2) มรดกที่จับต้องไม่ได้ (Intangible cultural heritage) ซึ่งล้วนเป็นทรัพยากรสำคัญในการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมอย่างยั่งยืน

7. การอนุรักษ์มรดกทางวัฒนธรรม

จากการศึกษาของ ทองคำ ดวงขันเพ็ชร (2567) พบว่าการอนุรักษ์คือการปลุกจิตสำนึกให้คนในท้องถิ่นตระหนักถึงคุณค่าแก่นสาระ และความสำคัญของประวัติศาสตร์ วัฒนธรรมประเพณี ส่งเสริมสนับสนุนการจัดกิจกรรมตาม ประเพณีและวัฒนธรรมต่าง ๆ สร้างจิตสำนึกของความเป็นคนท้องถิ่นนั้น ๆ ที่จะต้องร่วมกัน อนุรักษ์ภูมิปัญญาที่เป็นเอกลักษณ์ของท้องถิ่น และธิป ศรีสกุลไชยรัก (2565) เสนอแนวคิดไว้ว่า การอนุรักษ์จึงไม่ได้คำนึงเฉพาะตัวโบราณสถานโดด ๆ แต่จะต้องคำนึงถึงบริเวณโดยรอบและย่านชุมชนด้วย

8. การท่องเที่ยวโดยชุมชน

จากการศึกษาของ อัญชลี ศรีเกตุ (2565) กล่าวว่า การท่องเที่ยวโดยชุมชนจึงเป็นการท่องเที่ยวที่เป็นการพัฒนาชุมชน เสริมสร้างรายได้ในชุมชน ควบคู่ไปกับการอนุรักษ์วัฒนธรรม ประเพณี ให้คงอยู่เพื่อเป็นการสร้างสิ่งดึงดูดนักเที่ยวเชิงอนุรักษ์ วัฒนธรรม รวมถึงมีแนวทางที่ทำให้เป็นการท่องเที่ยวที่มาจากความต้องการของชุมชนอย่างแท้จริง โดยชุมชนจะได้มีการวิเคราะห์ถึงสภาพปัญหาและผลกระทบการท่องเที่ยวอย่างรอบด้าน ประชุมร่วมกัน เพื่อหาแนวทางแก้ไข ป้องกัน ซึ่งทำให้ชุมชนได้มีการร่วมกันตัดสินใจลงมติที่จะดำเนินการตามแนวทางที่ชุมชนเห็นสมควร สอดคล้องกับสุดถนอม ตันเจริญ (2561) หลักการการท่องเที่ยวโดยชุมชน มีหัวใจอยู่ที่ความเป็นเจ้าของร่วมกัน การมีส่วนร่วมในการตัดสินใจกำหนดเป้าหมายและทิศทางการดำเนินการ ซึ่งสะท้อนถึงความภาคภูมิใจในความเป็นชุมชน และส่งผลต่อการยกระดับคุณภาพชีวิต สิ่งแวดล้อม รักษาไว้ซึ่งเอกลักษณ์และวัฒนธรรมท้องถิ่น ผ่านกระบวนการเรียนรู้ระหว่างคนต่างวัฒนธรรม เคารพในวัฒนธรรมที่แตกต่างและศักดิ์ศรีความเป็นมนุษย์ โดยมีผลลัพธ์ที่เป็นประโยชน์โดยตรงแก่ชุมชนในส่วนของการสร้าง งานสร้างรายได้อย่างเป็นธรรม

9. การมีส่วนร่วมของชุมชน

จากการศึกษาของ สุพัตรา ยอดสุรางค์ (2562) พบว่า การดำเนินงานพัฒนาชุมชนเพื่อให้บรรลุผลสำเร็จตามเป้าหมายนั้น จำเป็นต้องอาศัยการรวมพลังของประชาชนในชุมชน โดยมองว่าประชาชนในทุกระดับสามารถร่วมมือกันและมีความปรารถนาที่จะพัฒนาชุมชนของตนให้ดียิ่งขึ้น เพื่อยกระดับมาตรฐานการดำรงชีวิตของคนในพื้นที่ให้มีคุณภาพมากขึ้น และธัญญาลักษณ์ ใจเที่ยง (2563) เสนอแนวคิดไว้ว่า การที่ประชาชนเข้ามามีบทบาทการแสดงทัศนะ แลกเปลี่ยนข้อมูล ความคิดเห็น ร่วมเสนอปัญหาและความต้องการของประชาชน ในลักษณะของ

การร่วมตัดสินใจ ร่วมดำเนินการ ร่วมรับผลประโยชน์และร่วมติดตามประเมินผล เพื่อแก้ปัญหาและพัฒนาให้ตรงกับความต้องการของประชาชน

10. การท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน

การท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน หมายถึง การจัดสรรทรัพยากรในแหล่งท่องเที่ยวและธรรมชาติให้เกิดคุณค่าสูงสุด นำเสนอกิจกรรมท่องเที่ยวควบคู่กับการคำนึงถึงการใช้ทรัพยากรธรรมชาติอย่างเหมาะสม เพื่อรักษาความสมดุลของระบบนิเวศให้เกิดความยั่งยืนสืบต่อไป (บุษราคัม กลั่นน้ำทิพย์. 2565) และกมลชนก จันทร์เกตุ (2560) สรุปได้ว่า การท่องเที่ยวที่ยั่งยืน (Sustainable tourism) หมายถึง การพัฒนาการท่องเที่ยวที่สามารถตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวและผู้เป็นเจ้าของท้องถิ่น มีการปกป้องและรักษาเอกลักษณ์ทางวัฒนธรรมและระบบนิเวศไว้เพื่ออนุชนรุ่นหลังต่อไป ซึ่งการพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนต้องมีองค์ประกอบที่สำคัญ 3 ประการ คือ เศรษฐกิจ สังคมวัฒนธรรม และสิ่งแวดล้อม

11. ข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวเชิงมรดกวัฒนธรรมอารายธรรมขอม

ชุมชนบ้านปรางค์นคร หมู่ที่ 14 ตำบลบ้านปรางค์ อำเภอคง จังหวัดนครราชสีมา เป็นชุมชนโบราณที่มีประวัติความเป็นมายาวนานกว่า 900 ปี และถือเป็นแหล่งมรดกทางวัฒนธรรมที่มีคุณค่าในระดับท้องถิ่นและระดับชาติ โดยมีหลักฐานทางโบราณคดีสำคัญ คือ “ปรางค์บ้านปรางค์” โบราณสถานศิลปกรรมแบบเขมร สมัยบาปวนตอนปลาย สร้างขึ้นราวพุทธศตวรรษที่ 17 ประกอบด้วย ปรางค์ 3 หลัง ก่อสร้างด้วยหินทรายและศิลาแลงบนฐานเดียวกัน ล้อมรอบด้วยคูน้ำรูปตัวยู ซึ่งสันนิษฐานว่าเคยใช้เป็นอโรคยาศาลาในสมัยพระเจ้าชัยวรมันที่ 7 แห่งอาณาจักรขอม (มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี. 2556) นอกจากหลักฐานทางสถาปัตยกรรมแล้ว ชุมชนยังคงรักษาความเชื่อดั้งเดิมไว้ เช่น ความเชื่อเรื่อง “เจ้าปรางค์” หรือ “เจ้าพ่อหินทับ” ที่ชาวบ้านเชื่อว่าเป็นสิ่งศักดิ์สิทธิ์คุ้มครองชุมชนให้สงบร่มเย็น (สรรค์สนธิ บุนโยทยาน. 2563) บริเวณโดยรอบยังพบบารายโบราณ ซึ่งในปัจจุบันได้รับการพัฒนาโดยชุมชนและหน่วยงานที่เกี่ยวข้องให้เป็นแหล่งพักผ่อนและจุดชมวิวทางวัฒนธรรม อาทิ การสร้างสะพานไม้ไผ่เพื่อเชื่อมโยงการเรียนรู้กับการท่องเที่ยว (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. 2564) โบราณสถานปรางค์บ้านปรางค์ได้รับการขึ้นทะเบียนเป็นโบราณสถานของชาติเมื่อปี พ.ศ. 2479 และเป็นจุดศูนย์รวมของมรดกทางวัฒนธรรมร่วมสมัย โดยเฉพาะเรือนโคราช วิถีชีวิตทางเกษตรกรรม และภาษาไทยโคราช ซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงความต่อเนื่องของอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมที่ยังคงดำรงอยู่ในวิถีชีวิตของคนในชุมชน ทั้งนี้ องค์ความรู้และภูมิปัญญาท้องถิ่นที่สั่งสมมายาวนานยังคงได้รับการถ่ายทอดสู่คนรุ่นใหม่อย่างต่อเนื่อง

จากคุณลักษณะดังกล่าว ชุมชนบ้านปรางค์นครจึงมีศักยภาพสูงในการพัฒนาเป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่สามารถสร้างรายได้ให้กับชุมชนในขณะเดียวกันกับการอนุรักษ์มรดกทางวัฒนธรรมให้คงอยู่อย่างยั่งยืน อันสอดคล้องกับแนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวของประเทศไทยตามแผนแม่บทภายใต้ยุทธศาสตร์ชาติ (สำนักงานพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ. 2565)

12. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

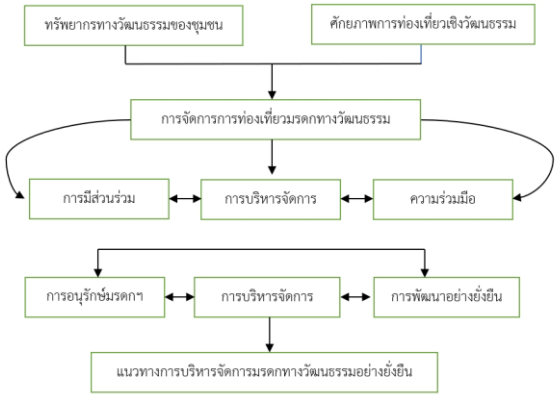
จากการศึกษาของ สโรชา อมรพงษ์มงคล (2561) เรื่อง การจัดการการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในมิติความจริงแท้ และการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ กรณีศึกษา: เมืองมัลลิกา ร.ศ. 124 จังหวัดกาญจนบุรี ผลการศึกษาพบว่าการจัดการของเมืองมัลลิกา มีข้อเด่นในด้านของการจัดการองค์กร และการควบคุม แต่ยังขาดการจัดการด้านการวางแผนและการเป็นผู้นำ เนื่องด้วยเมืองมัลลิกาดำเนินกิจการด้วยการจัดการแบบครอบครัวที่อยู่กันด้วยความเข้าใจทำให้สามารถดำเนินงานเป็นไปตามเป้าหมาย และอุบลรัตน์ จำนงสุข (2560) ได้ศึกษากลยุทธ์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของจังหวัดมหาสารคาม ผลการศึกษาพบว่า กลยุทธ์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของจังหวัดมหาสารคามโดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านการสร้างเครือข่าย อยู่ในระดับสูงสุด รองลงมาได้แก่ ด้านการสร้างจิตสำนึก การส่งเสริมกิจกรรมการตลาด และด้านการวัดและประเมินผล ตามลำดับ นอกจากนี้ พฤฒิยาพร มณีรัตน์ (2565) ได้ศึกษาปัจจัยด้านคุณค่ามรดกทางวัฒนธรรมที่ส่งผลต่อประสบการณ์ด้านการท่องเที่ยวเชิงอาหาร

ของนักท่องเที่ยวในชุมชนย่านเมืองเก่าจังหวัดภูเก็ต ผลการศึกษาพบว่า 1) ความคิดเห็นด้านคุณค่ามรดกทางวัฒนธรรมที่มีต่อประสบการณ์ด้านการท่องเที่ยวเชิงอาหาร มีค่าอยู่ในระดับมาก 2) ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยคุณค่ามรดกทางวัฒนธรรมและประสบการณ์ด้านการท่องเที่ยวเชิงอาหาร มีความสัมพันธ์ในทางบวก หากคุณค่ามรดกทางวัฒนธรรมเพิ่มขึ้น ประสบการณ์การท่องเที่ยวเชิงอาหารจะเพิ่มขึ้น และ 3) ปัจจัยคุณค่ามรดกทางวัฒนธรรม พบว่า มี 5 ด้าน ที่มีอิทธิพลต่อประสบการณ์ด้านการท่องเที่ยวเชิงอาหาร ทั้งนี้ ศิริพร ถาวรวิสิทธิ์ (2564) ศึกษาทรัพยากรและแนวทางการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของจังหวัดน่าน พบว่า จังหวัดน่านมีทรัพยากร ทางวัฒนธรรมที่หลากหลาย เช่น โบราณสถาน ขนบธรรมเนียม วิถีชีวิต ชาติพันธุ์ และภูมิปัญญาท้องถิ่น เช่น ผ้าทอและเครื่องเงิน การส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมอย่างยั่งยืน ควรดำเนินการโดยความร่วมมือจากทุกภาคส่วน ทั้งด้านการจัดการ การประชาสัมพันธ์ และการพัฒนามัคคุเทศก์ท้องถิ่น และวนัฏภรณ์ ทองฤทธิ์ (2564) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ผลกระทบของ COVID-19 ต่อสิ่งแวดล้อมทางธรรมชาติและการท่องเที่ยวกรณีศึกษา: หาดนพรัตน์ธารา-หมู่เกาะพีพี จังหวัดกระบี่ พบว่า มีทั้งผลกระทบเชิงบวกและลบ ผลกระทบเชิงบวก ได้แก่ การฟื้นตัวของทรัพยากรธรรมชาติ โดยเฉพาะแนวปะการังที่ฟื้นฟูได้ถึง 70% น้ำทะเลใส สภาพแวดล้อมดีขึ้น และเปิดโอกาสให้หน่วยงานที่เกี่ยวข้องได้บำรุงฟื้นฟูระบบนิเวศ ผลกระทบเชิงลบ ได้แก่ การลักลอบทิ้งขยะ เช่น หน้ากากอนามัย การล่าสัตว์ทะเลหายาก และรายได้จากการท่องเที่ยวลดลงอย่างมาก โดยผู้ประกอบการสูญเสียรายได้สูงถึง 90% เนื่องจากจำนวนนักท่องเที่ยวลดลง

จากการศึกษาวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องชี้ให้เห็นถึงความสำคัญของการจัดการที่มีประสิทธิภาพ การวางแผนเชิงกลยุทธ์ และการมีส่วนร่วมของทุกภาคส่วน ทั้งยังพบว่า คุณค่ามรดกทางวัฒนธรรมมีอิทธิพลต่อการสร้างประสบการณ์ในการท่องเที่ยวของผู้มาเยือน และการส่งเสริมทรัพยากรท้องถิ่นและอัตลักษณ์วัฒนธรรมเป็นหัวใจของความยั่งยืน ขณะที่สถานการณ์ COVID-19 แสดงให้เห็นถึงความเปราะบางของภาคการท่องเที่ยวและความจำเป็นในการหาแนวทางในการฟื้นฟูเชิงด้านการท่องเที่ยว

กรอบแนวคิดการวิจัย

จากการทบทวนวรรณกรรม ผู้วิจัยได้ศึกษาการจัดการการท่องเที่ยวมรดกทางวัฒนธรรม ซึ่งประกอบด้วยทรัพยากรทางวัฒนธรรมของชุมชน และศักยภาพการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม แล้วนำไปสู่การกำหนดแนวทางการบริหารจัดการมรดกทางวัฒนธรรมอย่างยั่งยืน โดยผ่านองค์ประกอบต่าง ๆ ได้แก่ การมีส่วนร่วม การบริหารจัดการ ความร่วมมือ การอนุรักษ์มรดกวัฒนธรรม การบริหารจัดการ และการพัฒนาอย่างยั่งยืน ความสัมพันธ์เป็นดังกรอบแนวคิดการวิจัย ภาพที่ 2



ภาพที่ 2 กรอบแนวคิดการวิจัย
ที่มา: ผู้นิพนธ์, 2564.

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative research) โดยมุ่งศึกษาศักยภาพและแนวทางการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวเชิงมรดกทางวัฒนธรรมของชุมชนบ้านปรางค์นคร ตำบลบ้านปรางค์ อำเภอคง จังหวัดนครราชสีมา ผ่านการวิจัยเอกสาร (Documentary research) และการวิจัยภาคสนาม (Fieldwork research) ซึ่งประกอบด้วยขั้นตอนสำคัญ ดังต่อไปนี้

1. กลุ่มผู้ให้ข้อมูล

กลุ่มผู้ให้ข้อมูล (Informants) ในการวิจัยครั้งนี้ได้จากการเลือกแบบเจาะจง (Purposive sampling) โดยคัดเลือกจากผู้ที่มีความรู้ ความเชี่ยวชาญ และมีบทบาทโดยตรงกับการบริหารจัดการแหล่งท่องเที่ยวในพื้นที่ รวมทั้งสิ้น 20 คน ประกอบด้วย

1.1 ผู้เชี่ยวชาญจากหน่วยงานภาครัฐและเอกชนที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว

1.2 ผู้นำชุมชนในท้องถิ่นบ้านปรางค์นคร

1.3 สมาชิกชุมชนที่มีบทบาทในกิจกรรมการท่องเที่ยวและการใช้ประโยชน์จากแหล่งโบราณสถาน

การกำหนดกลุ่มผู้ให้ข้อมูลโดยใช้เกณฑ์ความเกี่ยวข้องกับประเด็นการวิจัยเพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกที่ครอบคลุมทั้งในด้านนโยบายและมุมมองจากภาคประชาชน (Patton. 2015)

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ แบบสัมภาษณ์แบบปลายเปิด (Open-Ended interview form) พัฒนาขึ้นโดยผู้วิจัยภายใต้กรอบแนวคิดด้านการจัดการการท่องเที่ยวเชิงมรดกทางวัฒนธรรม และผ่านการตรวจสอบโดยผู้ทรงคุณวุฒิทางด้านการวิจัยและการท่องเที่ยว เพื่อให้มีความถูกต้องและเหมาะสม โดยแบบสัมภาษณ์แบ่งออกเป็น 3 ส่วน ได้แก่

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ให้ข้อมูล เช่น อายุ อาชีพ หน่วยงานที่สังกัด และประสบการณ์การทำงานด้านการท่องเที่ยว

ตอนที่ 2 ข้อมูลด้านการบริหารจัดการแหล่งท่องเที่ยวเชิงมรดกทางวัฒนธรรม โดยครอบคลุม 5 ประเด็นหลัก คือ 1) การมีส่วนร่วมของชุมชน 2) การพัฒนาประสบการณ์นักท่องเที่ยว 3) การเสริมสร้างความเข้มแข็งของคนในชุมชน 4) บทบาทของหน่วยงานท้องถิ่นในการอนุรักษ์ 5) การสร้างความยั่งยืนในการจัดการท่องเที่ยว

ตอนที่ 3 ข้อเสนอแนะอื่น ๆ ที่เป็นประโยชน์ต่อการพัฒนาชุมชน เครื่องมือดังกล่าวได้รับการทดลองใช้เบื้องต้นกับกลุ่มอาจารย์จากคณะวิชาที่เกี่ยวข้อง จำนวน 10 คน เพื่อตรวจสอบความชัดเจนและประสิทธิภาพของเครื่องมือก่อนนำไปใช้จริง

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บข้อมูลภาคสนามดำเนินการผ่านการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth interview) แบบกึ่งโครงสร้าง (Semi-Structured interview) ณ พื้นที่ชุมชนบ้านปรางค์นคร โดยใช้การบันทึกเสียงและจดบันทึกคำตอบ เพื่อให้สามารถถอดความและวิเคราะห์เนื้อหาได้อย่างครบถ้วนและแม่นยำ โดยดำเนินการดังต่อไปนี้

3.1 กำหนดวัตถุประสงค์การสัมภาษณ์ให้ชัดเจน และเลือกกลุ่มตัวอย่างโดยใช้วิธีการเจาะจง (Purposive sampling) เพื่อให้ได้ผู้ถูกสัมภาษณ์ที่มีความรู้และประสบการณ์เกี่ยวข้องกับประเด็นที่ศึกษา

3.2 เตรียมสถานที่และเวลาสัมภาษณ์ให้เหมาะสม ผู้วิจัยนัดหมายสถานที่ วัน เวลา ในการสัมภาษณ์ตามความสะดวกของกลุ่มตัวอย่าง เพื่อสร้างความรู้สึกผ่อนคลายและเป็นกันเองแก่ผู้ถูกสัมภาษณ์ในระหว่างการเก็บข้อมูล

3.3 การสัมภาษณ์ดำเนินไปโดยใช้เทคนิคการฟังอย่างตั้งใจ และมีการตั้งคำถามเสริม (Probing) เมื่อจำเป็นเพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกและครบถ้วน

4. การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลดำเนินการตามกระบวนการวิเคราะห์เชิงเนื้อหา (Content analysis) ตามแนวทางของ Miles, Huberman, and Saldana (2020) ซึ่งประกอบด้วย 4 ขั้นตอน ได้แก่

4.1 การตรวจสอบข้อมูล เพื่อความถูกต้องและความสมบูรณ์ของเนื้อหา

4.2 การจำแนกข้อมูล โดยจัดระบบหมวดหมู่ข้อมูลให้สอดคล้องกับประเด็นการวิจัย

4.3 การพรรณนาและตีความข้อมูล โดยอ้างอิงบริบทเชิงวัฒนธรรมของชุมชน

4.4 การสังเคราะห์ข้อมูล เพื่อหาประเด็นร่วมและเสนอข้อค้นพบเชิงวิเคราะห์

ผลการวิจัย

การศึกษาเรื่อง “การท่องเที่ยวเชิงมรดกวัฒนธรรมอารายธรรมขอม: บ้านปรางค์นคร ตำบลบ้านปรางค์ อำเภอคง จังหวัดนครราชสีมา” ครั้งนี้ เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative research) ซึ่งการเก็บข้อมูลจากการรวบรวมการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-Depth interview) มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) เพื่อศึกษาแหล่งท่องเที่ยวเชิงมรดกทางวัฒนธรรมของบ้านปรางค์นคร ตำบลบ้านปรางค์ อำเภอคง จังหวัดนครราชสีมา 2) เพื่อศึกษาคุณค่าของแหล่งท่องเที่ยว เชิงมรดกทางวัฒนธรรมของบ้านปรางค์นคร ตำบลบ้านปรางค์ อำเภอคง จังหวัดนครราชสีมา และ 3) เพื่อหาแนวทางการจัดการการท่องเที่ยวเชิงมรดกทางวัฒนธรรมอย่างยั่งยืน ของบ้านปรางค์นคร ตำบลบ้านปรางค์ อำเภอคงจังหวัดนครราชสีมา สามารถสรุปผลการศึกษาได้ดังนี้

จากการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างจำนวน 2 กลุ่ม รวมทั้งสิ้นจำนวน 20 คน ได้แก่ 1) กลุ่มผู้บริหารพื้นที่ ผู้นำชุมชน และประชาชนทั่วไป ซึ่งประกอบด้วยผู้ที่ดำรงตำแหน่งประธานวิสาหกิจชุมชน อนุกรรมการสภาอุตสาหกรรมท่องเที่ยวจังหวัดนครราชสีมา อายุ 45 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี นิติศาสตร์บัณฑิต มหาวิทยาลัยรามคำแหง รองประธานวิสาหกิจชุมชนการท่องเที่ยวบ้านปรางค์นคร ประธานสภาองค์กรชุมชนตำบลบ้านปรางค์ มัคคุเทศก์ชุมชน ครูที่ปรึกษาด้านกิจกรรมโรงเรียนท่าทับมะขาม และผู้อำนวยการโรงเรียนท่าทับมะขาม และ 2) กลุ่มผู้มีความรู้ด้านการท่องเที่ยว ผู้มีความรู้ด้านวัฒนธรรม และมรดกทางวัฒนธรรม ทั้งจากภาครัฐและภาคเอกชน ได้แก่ ไกด์อิสระ อาจารย์ ผู้จัดการทั่วไป นักพัฒนาชุมชนผู้ชำนาญการ โดยการสัมภาษณ์ครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาทัศนคติและข้อเสนอแนะเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงมรดกวัฒนธรรมอารยธรรมขอมในพื้นที่บ้านปรางค์นคร ตำบลบ้านปรางค์ อำเภอคง จังหวัดนครราชสีมา โดยมีผลการสัมภาษณ์ดังข้อมูลต่อไปนี้

1. แหล่งท่องเที่ยวเชิงมรดกทางวัฒนธรรมของพื้นที่ศึกษา

เป็นพื้นที่ที่มีศักยภาพในการพัฒนาเป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงมรดกทางวัฒนธรรม ด้วยทรัพยากรที่สำคัญ ได้แก่ โบราณสถานปรางค์บ้านปรางค์ วิถีชีวิตดั้งเดิม และภูมิปัญญาท้องถิ่น อย่างไรก็ตาม ปัจจุบันยังขาดระบบการจัดการท่องเที่ยวที่เป็นรูปธรรมและขาดงบประมาณสนับสนุนแนวทางการพัฒนาที่เหมาะสม ได้แก่ การวางระบบการจัดการท่องเที่ยวอย่างเป็นระบบ การส่งเสริมการมีส่วนร่วมของชุมชน การพัฒนาโครงสร้างพื้นฐาน การจัดกิจกรรมที่เปิดโอกาสให้นักท่องเที่ยวมีส่วนร่วมในวิถีชีวิตของชุมชน เช่น โครงการ Be Hope และการส่งเสริมผลิตภัณฑ์ท้องถิ่น เช่น OTOP นวิวิถี ตลอดจนการจัดทำฐานข้อมูลการท่องเที่ยวที่ถูกต้องและทันสมัย การพัฒนาดังกล่าวจะช่วยเพิ่มขีดความสามารถของชุมชนในการรองรับการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม อนุรักษ์มรดกท้องถิ่น และส่งเสริมเศรษฐกิจฐานรากอย่างยั่งยืน

2. คุณค่าของแหล่งท่องเที่ยวเชิงมรดกทางวัฒนธรรมของพื้นที่ศึกษา

คุณค่าของแหล่งท่องเที่ยวเชิงมรดกทางวัฒนธรรมของพื้นที่ศึกษา ได้แก่ คุณค่าทางเศรษฐกิจ คุณค่าทางประวัติศาสตร์ คุณค่าทางศิลปะ ประเพณี และวิถีชีวิตของประชาชนในชุมชน นักท่องเที่ยวสามารถมีส่วนร่วมในกิจกรรมต่าง ๆ เช่น การเยี่ยมชมสถานที่ทางประวัติศาสตร์ ชมการแสดงทางวัฒนธรรม ชิมอาหารพื้นเมือง และพูดคุยกับคนในท้องถิ่น การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมเป็นรูปแบบการท่องเที่ยวที่ได้รับความนิยมมากขึ้นเรื่อย ๆ

นักท่องเที่ยวได้เรียนรู้เกี่ยวกับวัฒนธรรมและวิถีชีวิตของผู้คนในชุมชนท้องถิ่น ซึ่งจะเป็นประโยชน์ต่อทั้งนักท่องเที่ยวและคนในชุมชนและชุมชุนมีรายได้เพิ่มจากการมาเยือนของนักท่องเที่ยว

3. แนวทางการจัดการการท่องเที่ยวเชิงมรดกทางวัฒนธรรมอย่างยั่งยืนของบ้านปรางค์นคร อำเภอคง จังหวัดนครราชสีมา

จากการสัมภาษณ์ พบว่า ชุมชนบ้านปรางค์นครมีความเข้มแข็งในการมีส่วนร่วมด้านการอนุรักษ์มรดกวัฒนธรรม โดยมีการบูรณาการความร่วมมือระหว่างองค์การบริหารส่วนตำบล (อบต.) และกลุ่มภาคประชาชนในการดูแลปราสาทบ้านปรางค์ เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมชุมชนมีแผนพัฒนาพื้นที่รอบโบราณสถานให้เป็นแหล่งท่องเที่ยว พร้อมจัดกิจกรรม “ตลาดไทโคราช” ทุกวันขึ้น 14 ค่ำของเดือน เพื่อฟื้นฟูวัฒนธรรมท้องถิ่น และเชื่อมโยงการท่องเที่ยวกับแหล่งอื่นในภูมิภาค เช่น ปราสาทหินพิมายและทะเลหนองบัวแดง นอกจากนี้ ยังมีการจัดทำหลักสูตรท้องถิ่นเกี่ยวกับประวัติศาสตร์และภาษาไทยโคราชในโรงเรียน เพื่อสืบสานอัตลักษณ์ชุมชนหน่วยงานภาครัฐและเอกชนมีบทบาทสนับสนุนอย่างต่อเนื่อง ผ่านกิจกรรมอบรม สัมมนา นิทรรศการ และเทศกาลวัฒนธรรม ขณะเดียวกันนักท่องเที่ยวมีบทบาทสำคัญในการส่งเสริมการอนุรักษ์ โดยการมีส่วนร่วมในกิจกรรมของชุมชน สนับสนุนสินค้าและบริการท้องถิ่น ซึ่งเป็นแนวทางสำคัญในการขับเคลื่อนการท่องเที่ยวเชิงมรดกทางวัฒนธรรมอย่างยั่งยืนของบ้านปรางค์นคร

ภาพที่ 3 ปราสาทบ้านปรางค์
ที่มา: สรรค์สนธิ บุณโยทยาน, 2563.

อภิปรายผลการวิจัย

จากการรวบรวมข้อมูลวิจัยสามารถอภิปรายผลการวิจัย ได้เป็นประเด็นสำคัญ ดังนี้

1. แหล่งท่องเที่ยวเชิงมรดกทางวัฒนธรรมของ บ้านปรางค์นคร ตำบลบ้านปรางค์ อำเภอคง จังหวัดนครราชสีมา

ผลการศึกษาพบว่า แนวทางการจัดการการท่องเที่ยวเชิงมรดกทางวัฒนธรรมอย่างยั่งยืนของชุมชนบ้านปรางค์นคร ตำบลบ้านปรางค์ อำเภอคง จังหวัดนครราชสีมา มีความโดดเด่นด้านการมีส่วนร่วมของชุมชนในกระบวนการอนุรักษ์และพัฒนาแหล่งท่องเที่ยว โดยเฉพาะการดูแลโบราณสถานปรางค์บ้านปรางค์ การสืบทอดวัฒนธรรมท้องถิ่น และการสร้างกิจกรรมที่เชื่อมโยงวัฒนธรรมกับการท่องเที่ยว ซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงจิตสำนึกรักและหวงแหนมรดกทางวัฒนธรรมของชุมชน รวมถึงการตระหนักรู้ถึงบทบาทของการท่องเที่ยวในการสร้างโอกาสทางเศรษฐกิจและการพัฒนาท้องถิ่น (องค์การบริหารส่วนตำบลบ้านปรางค์. 2563) แนวทางการมีส่วนร่วมของชุมชนในลักษณะนี้สอดคล้องกับข้อเสนอของกมลชนก จันทร์เกตุ (2560) ที่เน้นว่าการจัดการการท่องเที่ยวชุมชนอย่างยั่งยืนควรมีหน่วยงานกำกับดูแลในรูปแบบคณะกรรมการที่มีแผนงานชัดเจน และส่งเสริมการพัฒนาแบบสมดุลทั้งในมิติเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อม ภายใต้กระบวนการมีส่วนร่วมของชุมชนอย่างแท้จริง นอกจากนี้ การพัฒนาการมีส่วนร่วมของประชาชนควรครอบคลุมทั้งในระดับการดำเนินการ การคิดตัดสินใจ และการประเมินผล เพื่อให้

การบริหารจัดการเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพและตอบสนองความต้องการของชุมชนได้อย่างแท้จริง (ธนัตชัย คำป้อง. 2561) การมีส่วนร่วมในหลากหลายมิติยังเป็นปัจจัยที่ส่งเสริมความยั่งยืนของการพัฒนาการท่องเที่ยวในระยะยาว อย่างไรก็ตาม แม้ชุมชนบ้านปรางค์นครจะมีศักยภาพและความพร้อม แต่การขาดระบบบริหารจัดการที่เป็นรูปธรรม รวมถึงข้อจำกัดด้านงบประมาณ ยังคงเป็นอุปสรรคสำคัญในการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยว (อุบลรัตน์ จำนงสุข. 2560) การพัฒนาในอนาคตจึงควรเน้นการบูรณาการความร่วมมือจากทุกภาคส่วน ไม่ว่าจะเป็นภาครัฐ ภาคเอกชน และภาคประชาชน เพื่อให้เกิดการอนุรักษ์และพัฒนาอย่างยั่งยืน โดยมีการสร้างเครือข่ายทางวัฒนธรรม การจัดกิจกรรมอย่างต่อเนื่อง และการส่งเสริมผลิตภัณฑ์ชุมชนให้สามารถแข่งขันได้ สอดคล้องกับแนวคิดของ สุกัญญา วงศ์เจริญชัยกุล (2561) ที่เสนอว่า การพัฒนาแหล่งท่องเที่ยววัฒนธรรมควรมีจุดเน้นที่อัตลักษณ์ท้องถิ่น การอนุรักษ์อย่างมีส่วนร่วม และการยกระดับคุณภาพชีวิตของคนในชุมชน ทั้งนี้ การบูรณาการองค์ความรู้ท้องถิ่นเข้ากับการจัดการสมัยใหม่ เช่น การใช้เทคโนโลยีสารสนเทศในระบบฐานข้อมูลการท่องเที่ยว ก็จะเป็นอีกแนวทางสำคัญในการเพิ่มศักยภาพของชุมชนในอนาคต

2. คุณค่าของแหล่งท่องเที่ยวเชิงมรดกทางวัฒนธรรม ของบ้านปรางค์นคร ตำบลบ้านปรางค์ อำเภอคง จังหวัดนครราชสีมา

จากผลการศึกษาพบว่า แนวทางการจัดการการท่องเที่ยวเชิงมรดกทางวัฒนธรรมของชุมชนบ้านปรางค์นคร ตำบลบ้านปรางค์ อำเภอคง จังหวัดนครราชสีมา มีความโดดเด่นในด้านการมีส่วนร่วมของชุมชน การอนุรักษ์ทรัพยากรทางวัฒนธรรมและการสร้างเครือข่ายความร่วมมือกับภาคีต่าง ๆ ทั้งภาครัฐและเอกชน ซึ่งเป็นองค์ประกอบสำคัญของการพัฒนาอย่างยั่งยืนในบริบทของการท่องเที่ยววัฒนธรรม (องค์การบริหารส่วนตำบลบ้านปรางค์. 2563) ชุมชนมีความตระหนักและภาคภูมิใจในมรดกของตนเอง และสามารถถ่ายทอดคุณค่าทางวัฒนธรรมผ่านกิจกรรมการท่องเที่ยว เช่น การจัดแสดงศิลปวัฒนธรรมพื้นบ้าน และการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ชุมชน ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของการท่องเที่ยวที่ขับเคลื่อนด้วยชุมชน (Community-based tourism) ที่เน้นการสร้างรายได้และคุณค่าทางสังคมในพื้นที่ (สุกัญญา วงศ์เจริญชัยกุล. 2561) การจัดการดังกล่าวสอดคล้องกับข้อเสนอของกมลชนก จันทร์เกตุ (2560) ที่ชี้ว่า การพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมควรมีแผนงานและระบบบริหารจัดการที่ชัดเจน โดยมีการมีส่วนร่วมของชุมชนในทุกกระบวนการ ตั้งแต่การวางแผน การดำเนินการ และการประเมินผล เพื่อสร้างความสมดุลในมิติด้านเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อม ขณะเดียวกัน ธนัตชัย คำป้อง (2561) ยังเสนอแนะว่า การมีส่วนร่วมของประชาชน สามารถแบ่งออกเป็น 3 ระดับ คือ การมีส่วนร่วมในการดำเนินการ การคิดและตัดสินใจ และการประเมินผล ซึ่งพบว่า ชุมชนบ้านปรางค์นครมีลักษณะสอดคล้องกับแนวทางดังกล่าวอย่างชัดเจน อีกทั้งการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวควบคู่ไปกับการอนุรักษ์วัฒนธรรมในพื้นที่ เช่น การปรับปรุงพื้นที่รอบปราสาทบ้านปรางค์ให้เป็นแหล่งเรียนรู้เชิงวัฒนธรรม การจัดกิจกรรมเชิงวัฒนธรรมอย่างต่อเนื่อง และการส่งเสริมผลิตภัณฑ์ท้องถิ่น อาทิ OTOP นั้น ช่วยเสริมสร้างอัตลักษณ์ของชุมชน และกระตุ้นให้เกิดความภาคภูมิใจในท้องถิ่น ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญของการพัฒนาที่ยั่งยืน (อุบลรัตน์ จำนงสุข. 2560) ดังนั้น แนวทางการจัดการการท่องเที่ยวเชิงมรดกทางวัฒนธรรมของบ้านปรางค์นครสามารถใช้เป็นต้นแบบให้กับชุมชนอื่น ๆ ที่มีศักยภาพด้านวัฒนธรรม โดยเฉพาะในพื้นที่ที่ยังขาดระบบการบริหารจัดการที่ชัดเจนและการมีส่วนร่วมอย่างเป็นระบบของชุมชน

3. แนวทางการจัดการการท่องเที่ยวเชิงมรดกทางวัฒนธรรมอย่างยั่งยืนของบ้านปรางค์นคร ตำบลบ้านปรางค์ อำเภอคง จังหวัดนครราชสีมา

ผลการศึกษาพบว่า แนวทางการจัดการการท่องเที่ยวเชิงมรดกทางวัฒนธรรมอย่างยั่งยืนของบ้านปรางค์นคร ตำบลบ้านปรางค์ อำเภอคง จังหวัดนครราชสีมา มุ่งเน้นการมีส่วนร่วมของชุมชนในหลากหลายมิติ ทั้งในด้านการอนุรักษ์มรดกวัฒนธรรม การพัฒนาพื้นที่ท่องเที่ยว การสืบทอดวัฒนธรรม และการสร้างความร่วมมือกับภาครัฐและเอกชน การที่ชุมชนมีจิตสำนึกร่วมในการรักษาและพัฒนาทรัพยากรทางวัฒนธรรมดังกล่าว เป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งเสริมความยั่งยืนของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Timothy and Boyd

(2003) ที่ชี้ว่า ความสำเร็จของการจัดการมรดกทางวัฒนธรรมในภาคการท่องเที่ยวขึ้นอยู่กับการมีส่วนร่วมของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในท้องถิ่น นอกจากนี้ การสร้างกลไกการมีส่วนร่วมของคนในชุมชน ทั้งในระดับการวางแผน การดำเนินงาน และการประเมินผล สะท้อนให้เห็นถึงการพัฒนาแบบมีส่วนร่วม (Participatory development) ซึ่งเป็นแนวทางที่ช่วยให้เกิดความยั่งยืนในระยะยาว (UNESCO. 2012) โดยเฉพาะอย่างยิ่งในกรณีของบ้านปรางค์นคร พบว่า ชุมชนมิได้เป็นเพียงผู้รับประโยชน์จากการท่องเที่ยวเท่านั้น แต่ยังเป็นผู้กำหนดทิศทางของการพัฒนาอย่างมีบทบาทด้วยตนเอง แนวทางดังกล่าวสอดคล้องกับผลการศึกษาของ กมลชนก จันทร์เกตุ (2560) ที่เสนอว่า การจัดการการท่องเที่ยวชุมชนอย่างยั่งยืนควรอยู่ภายใต้โครงสร้างการบริหารจัดการที่ชัดเจน มีแผนงานรองรับ และควบคู่ไปกับการมีส่วนร่วมของชุมชนในทุกขั้นตอน ทั้งยังสนับสนุนผลการศึกษาของ ธนัตชัย คำป้อง (2561) ซึ่งเน้นว่าการมีส่วนร่วมของประชาชนเป็นปัจจัยสำคัญในการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวท้องถิ่น โดยเฉพาะในด้านการตัดสินใจ การดำเนินงาน และการติดตามประเมินผล การจัดการดังกล่าวแสดงให้เห็นว่าชุมชนบ้านปรางค์นครมีศักยภาพในการเป็นต้นแบบของการจัดการการท่องเที่ยวเชิงมรดกทางวัฒนธรรมที่มุ่งเน้นความยั่งยืน และสามารถขยายผลไปสู่การพัฒนาในพื้นที่อื่นที่มีลักษณะทางวัฒนธรรมคล้ายคลึงกันได้ ทั้งนี้ ความสำเร็จของแนวทางดังกล่าวอยู่ที่การประสานความร่วมมือระหว่างภาคประชาชน ภาครัฐ และภาคเอกชน (Richards. 2018)

ข้อเสนอแนะจากงานวิจัย

ข้อเสนอแนะจากการวิจัยในครั้งนี้ คือ

1. ข้อเสนอแนะที่ได้จากการศึกษา

1.1 การพัฒนาระบบบริหารจัดการร่วม ควรจัดตั้งคณะกรรมการบริหารจัดการการท่องเที่ยว โดยมีตัวแทนจากทุกภาคส่วนในชุมชน พร้อมทั้งมีแผนแม่บทที่ชัดเจนในการอนุรักษ์และพัฒนา

1.2 การส่งเสริมเทคโนโลยีสารสนเทศ ส่งเสริมการใช้เทคโนโลยีดิจิทัลในการประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยว เช่น การจัดทำเว็บไซต์แหล่งท่องเที่ยว การใช้ QR Code ณ จุดเรียนรู้ และการสร้างระบบฐานข้อมูลวัฒนธรรม

1.3 การพัฒนาทักษะชุมชน ควรมีการฝึกอบรมผู้นำชุมชน เยาวชน และผู้ประกอบการในเรื่องการบริการ การตลาดวัฒนธรรม การใช้ภาษาต่างประเทศ และการจัดการทรัพยากรเพื่อรองรับนักท่องเที่ยว

1.4 การสร้างกิจกรรมท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์ ควรพัฒนาโปรแกรมท่องเที่ยวที่ให้นักท่องเที่ยวมีส่วนร่วมกับวิถีชีวิตของชุมชน เช่น เวิร์กช็อปทำอาหารพื้นบ้าน การเรียนรู้งานฝีมือ หรือการร่วมพิธีกรรมท้องถิ่น

2. ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในครั้งต่อไป

2.1 ควรศึกษาผลกระทบระยะยาวของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมต่อโครงสร้างชุมชน อัตลักษณ์ และวิถีชีวิต

2.2 ควรสำรวจทัศนคติและพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่มาเยือนบ้านปรางค์นคร เพื่อออกแบบผลิตภัณฑ์ท่องเที่ยวที่ตอบสนองความคาดหวังและค่านิยมร่วม

2.3 แนะนำให้ศึกษาการเชื่อมโยงของบ้านปรางค์นครกับเส้นทางท่องเที่ยววัฒนธรรมระดับภูมิภาค (เช่น เส้นทางอารยธรรมโคราช-ลพบุรี-อยุธยา) เพื่อเพิ่มมูลค่าทางเศรษฐกิจและการเรียนรู้เชิงพื้นที่

รายการอ้างอิง

กมลชนก จันทร์เกตุ. (2560). **การจัดการการท่องเที่ยวชุมชนอย่างยั่งยืน กรณีศึกษา: ชุมชนเกาะยอ จังหวัดสงขลา.** การค้นคว้าอิสระหลักสูตรรัฐศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารรัฐกิจและกิจการสาธารณะสำหรับนักบริหาร คณะรัฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (2564). **สะพานข้ามบารายสวรรค์ (Barai Sawan Bamboo Bridge)**. [ออนไลน์]. แหล่งที่มา: Thailand tourism Directory: https://thailandtourismdirectory.go.th. [5 มีนาคม 2564].

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. (2560). **แผนพัฒนาการท่องเที่ยวระยะยาว ฉบับที่ 2 (พ.ศ. 2560-2564).** กรุงเทพฯ : การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย.

เกวลิน ต่อปัญญาชาญ. (2562). **มาตรการส่งเสริมและรักษาภูมิปัญญาอาหารไทยที่ขึ้นทะเบียนมรดกภูมิปัญญาทางวัฒนธรรมของชาติ**. ดุษฎีนิพนธ์นิติศาสตรดุษฎีบัณฑิต คณะนิติศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ชิตาวีร์ สุขคร. (2562).“การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในประเทศไทย.” **วารสารเพื่อการพัฒนาการท่องเที่ยวแบบยั่งยืน.** 1(2) : 1-7.

ทองคำ ดวงขันเพ็ชร. (2567). “รูปแบบการจัดการมรดกทางวัฒนธรรมอย่างสร้างสรรค์โดยการมีความร่วมของชุมชนลุ่มน้ำโขง.” **วารสารกว๊านพะเยา.** 1(3) : 14-31.

ธนพล จันทร์เรืองฤทธิ์. (2561). **แนวทางการจัดการการท่องเที่ยวโดยชุมชนเพื่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน กรณีศึกษา ชุมชนริมน้ำจันทบูร อำเภอเมือง จังหวัดจันทบุรี.** วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการการท่องเที่ยวแบบบูรณาการ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

ธนัตชัย คำป้อง. (2561). **สภาพปัญหาและการมีส่วนร่วมของประชาชนในการพัฒนาการท่องเที่ยวของเทศบาลตำบลธาตุพนม อำเภอธาตุพนม จังหวัดนครพนม.** วิทยานิพนธ์รัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชารัฐประศาสนศาสตร์ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏสกลนคร.

ธัญญาลักษณ์ ใจเที่ยง. (2563). **การมีส่วนร่วมของประชาชนเขตพระนคร กรุงเทพมหานคร ต่อการพัฒนาทักษะเยาวชนไทย 4.0.** นครปฐม : สถาบันบัณฑิตพัฒนศิลป์.

ธิป ศรีสกุลไชยรัก. (2565). **การอนุรักษ์และการจัดการมรดกทางวัฒนธรรมในย่านประวัติศาสตร์ด้วยกระบวนการมีส่วนร่วมในบริบทของไทย กรณีศึกษา : เมืองเก่าสงขลา.** วิทยานิพนธ์สถาปัตยกรรมศาสตรดุษฎีบัณฑิต สาขาวิชาสถาปัตยกรรม บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

นวินดา ซื่อตรง และคณะ. (2560). **การจัดการการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมตามอัตลักษณ์ของท้องถิ่นแบบมีส่วนร่วมในชุมชน ตำบลบ้านโพธิ์ อำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา**. นครราชสีมา : มหาวิทยาลัยราชมงคลอีสาน.

บุษราคัม กลั่นน้ำทิพย์. (2565). **แนวทางการจัดการการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนของตลาดวิถีชุมชนโอ๊ะป่อย จังหวัดราชบุรี**. วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการการท่องเที่ยวแบบบูรณาการ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

พรรณกาญจน์ โพธิ์สุยะ. (2564). **การศึกษามรดกทางวัฒนธรรมผ่านย่านและความเป็นตัวตน: กรณีศึกษาเทศบาลตำบลเชียงคาน อำเภอเชียงคาน จังหวัดเลย.** วิทยานิพนธ์การผังเมืองมหาบัณฑิต สาขาวิชาการผังเมือง คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์และการผังเมือง มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

พระครูสังฆรักษ์ทรงพรรณ ชยทตฺโต. (2564). “กระบวนการสร้างภูมิคุ้มกันมรดกทางวัฒนธรรมของชุมชนตลาดน้ำในจังหวัดราชบุรี.” **วารสารครุศาสตร์ปริทรรศน์ คณะครุศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย**. 8(2) : 16-28.

พฤฒิยาพร มณีรัตน์. (2565). “ปัจจัยด้านคุณค่ามรดกทางวัฒนธรรมที่ส่งผลต่อประสบการณ์ด้านการท่องเที่ยวเชิงอาหารของนักท่องเที่ยวในชุมชนย่านเมืองเก่าจังหวัดภูเก็ต.” **วารสารสหวิทยาการมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์**. 5(2) : 687-703.

พันวสา รวมทรัพย์. (2562). “แนวทางการพัฒนาส่วนประสมการตลาดของแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติในจังหวัดกาญจนบุรี.” **วารสารวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม**. 6(1) : 75-90.

ภคอัศม์ โปษะกฤษณะ. (2566). “การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในชุมชนอย่างยั่งยืนภายหลังสถานการณ์โควิด-19.” **วารสาร มจร.หริภุญชัยปริทัศน์**. 7(2) : 282-292.

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี. (2556). **ปรางค์บ้านปรางค์.** [ออนไลน์]. แหล่งที่มา: http://nm.sut.ac.th/koratdata/?m=detail&data_id=408. [10 มีนาคม 2564].

รจนกร ทรัพย์ประเสริฐ. (2565). **ปัจจัยองค์ประกอบของแหล่งท่องเที่ยวที่มีอิทธิพลต่อภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ จังหวัดกระบี่**. วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการการท่องเที่ยว คณะการท่องเที่ยวและการโรงแรม มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์.

วนัฎภรณ์ ทองฤทธิ์. (2564). **ผลกระทบของ Covid-19 ต่อสิ่งแวดล้อมทางธรรมชาติและการท่องเที่ยว กรณีศึกษา: หาดนพรัตน์ธารา-หมู่เกาะพีพี จังหวัดกระบี่**. การค้นคว้าอิสระหลักสูตรวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.

วรพงศ์ ผูกภู่ และคณะ. (2564). **รูปแบบการพัฒนาชุมชนท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม กรณีศึกษาพื้นที่ต้นแบบชุมชนท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม กรมส่งเสริมวัฒนธรรม กระทรวงวัฒนธรรม**. กรุงเทพฯ : กรมส่งเสริมวัฒนธรรม.

วรรณรีย์ บุญคุ้ม. (2560). **แรงจูงใจในการมาเยือนวัดสำคัญในจังหวัดเพชรบุรีและการรับรู้ที่มีอิทธิพลต่อการกลับมาเยือนซ้ำของนักท่องเที่ยวชาวไทย**. วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการการท่องเที่ยว คณะการท่องเที่ยวและการโรงแรม มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์.

วัชราภรณ์ หวังพงษ์. (2566). **Budget watch ผลกระทบของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติต่อการบริโภคภาคเอกชนในประเทศช่วงก่อนและหลังการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโควิด-19.** กรุงเทพฯ : สำนักงบประมาณรัฐสภา.

ศิริพร ถาวรวิสิทธิ์. (2564). “แนวทางการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของจังหวัดน่าน.” **วารสารสมาคมนักวิจัย**. 26(1) : 244-256.

สรรค์สนธิ บุนโยทยาน. (2563). **ปราสาทบ้านปรางค์ อำเภอคง จังหวัดนครราชสีมา**. [ออนไลน์]. แหล่งที่มา: https://baanprangnakhon.com/%E0%B8%9B%E0. [14 กุมภาพันธ์ 2564].

สโรชา อมรพงษ์มงคล. (2561). **การจัดการการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในมิติความจริงแท้ และการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ กรณีศึกษา: เมืองมัลลิกา ร.ศ.124 จังหวัดกาญจนบุรี.** วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการมรดกวัฒนธรรมและอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ วิทยาลัยนวัตกรรม มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

สุกัญญา วงศ์เจริญชัยกุล. (2561). **การศึกษาแนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม อำเภอเมือง จังหวัดอุทัยธานี.** วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร.

สุดถนอม ตันเจริญ. (2561). “การจัดการการท่องเที่ยวโดยชุมชนกับการพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนของชุมชนบางขันแตก จังหวัดสมุทรสงคราม.” **วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบุรี**. 8(2) : 32-41.

สุพัตรา ยอดสุรางค์. (2562). “แนวคิดว่าด้วยการมีส่วนร่วมของประชาชนในการพัฒนาชุมชน.” **วารสารวิชาการมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์**. 14(1) : 122-139.

แสงรวี เกตุสุวรรณ. (2563). **องค์ประกอบของแหล่งท่องเที่ยวที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวยุโรป.** สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

สำนักงานพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ. (2565). **แผนแม่บทภายใต้ยุทธศาสตร์ชาติ ประเด็นที่ 05 ประเด็นการท่องเที่ยว (2561-2580).** กรุงเทพฯ : สำนักงานพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ.

องค์การบริหารส่วนตำบลบ้านปรางค์. (2563). **โบราณสถานปรางค์ บ้านปรางค์**. [ออนไลน์]. แหล่งที่มา: banprang.go.th/public/list/data/detail/id/1995/menu/1619. [12 มีนาคม 2564].

อัญชลี ศรีเกตุ. (2565). “การจัดการท่องเที่ยวโดยชุมชนสู่วิถีที่ยั่งยืน.” **วารสารวิจัยมหาวิทยาลัยเวสเทิร์น มนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์**. 8(2) : 270-279.

อุบลรัตน์ จำนงสุข. (2560). **กลยุทธ์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของจังหวัดมหาสารคาม.** การค้นคว้าอิสระรัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชารัฐประศาสนศาสตร์ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์.

Miles, M. B., Huberman, A. M., & Saldana, J. (2020). **Qualitative data analysis: A methods sourcebook.** 4th ed. SAGE Publications.

Patton, M. Q. (2015). **Qualitative research & evaluation methods.** 4th ed. SAGE Publications.

Richards, G. (2018). “Cultural tourism: A review of recent research and trends.” **Journal of Hospitality and Tourism Management**. 36(1) : 12–21.

Timothy, D. J., & Boyd, S. W. (2003). **Heritage tourism. Harlow.** England: Pearson Education.

UNESCO. (2012). **World heritage and sustainable tourism programme**. [Online].avaliable: https://whc.unesco.org/en/tourism/. [5 May 2023].

JMS
วารสารวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏนครราชสีมา
ปีที่ 4 ฉบับที่ 1 มกราคม-มิถุนายน 2568

อิทธิพลของคุณภาพกำไรและผลการดำเนินงานที่มีต่ออัตราการจ่ายเงินปันผล บริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ในกลุ่มสินค้าอุตสาหกรรม

The Influence of Earnings Quality and Operating Performance on Dividend Payout Ratios of Listed Companies in the Industrial Products Sector on the Stock Exchange of Thailand

กัญญาวีร์ วงค์เสือ[1,*], ฐนิดา บุญยสาร[2] และ อรจิรา อุสันเทียะ[3]
Kanyawee Wongsuea[1,*], Thanida Boonyasan[2] and Onchira U-santhia[3]

Received 26 March 2025
Revised 6 June 2025
Accepted 23 June 2025

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาอิทธิพลของคุณภาพกำไรและผลการดำเนินงานที่มีต่ออัตราการจ่ายเงินปันผล บริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ในกลุ่มสินค้าอุตสาหกรรม เป็นการใช้รูปแบบการวิจัยเชิงปริมาณ โดยศึกษาจากทุติยภูมิ ซึ่งเก็บข้อมูลจากงบการเงิน แบบแสดงรายการข้อมูลประจำปี (แบบ 56-1) และรายงานประจำปีของบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยและ SETSMART ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2563-2567 ตลอดทั้ง 5 ปี มีกลุ่มตัวอย่างที่นำมาศึกษา จำนวน 65 บริษัท รวม 325 ข้อมูล วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนาได้แก่ ค่าเฉลี่ยค่าสูงสุด ค่าต่ำสุด ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมุติฐาน ประกอบด้วยการวิเคราะห์สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สันและการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ ณ ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ผลการศึกษาคุณภาพกำไรและผลการดำเนินงานที่มีต่ออัตราการจ่ายเงินปันผล พบว่า รายการคงค้างจากการดำเนินงาน อายุของบริษัท ขนาดของบริษัท และอัตราผลตอบแทนต่อสินทรัพย์รวม มีอิทธิพลต่ออัตราการจ่ายเงินปันผล ส่วนอัตราผลตอบแทนต่อส่วนของผู้ถือหุ้น และอัตรากำไรสุทธิ พบว่าไม่มีอิทธิพลต่ออัตราการจ่ายเงินปันผล

คำสำคัญ: คุณภาพกำไร, ผลการดำเนินงาน, อัตราการจ่ายเงินปันผล

[1] บัญชีมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพสุวรรณภูมิ, 2563. อาจารย์สังกัดหลักสูตรการบัญชี มหาวิทยาลัยกรุงเทพสุวรรณภูมิ

[1] Master of Accountancy, Bangkok Suvarnabhumi University, 2020. Lecturer of Bachelor of Accountancy Program of Bangkok Suvarnabhumi University.

[*] Corresponding author, email: kanyawee0313@gmail.com

[2] บธ.ม.(การบัญชี) มหาวิทยาลัยกรุงเทพสุวรรณภูมิ, 2567. อาจารย์สังกัดหลักสูตรมหาวิทยาลัยกรุงเทพสุวรรณภูมิ

[2] Bachelor of Business Administration (Accounting), Bangkok Suvarnabhumi University, 2024. Lecturer of Bachelor of Accountancy Program of Bangkok Suvarnabhumi University.

[3] บธ.ม.(การบัญชี) มหาวิทยาลัยกรุงเทพสุวรรณภูมิ, 2566. อาจารย์สังกัดหลักสูตรมหาวิทยาลัยกรุงเทพสุวรรณภูมิ

[3] Bachelor of Business Administration (Accounting), Bangkok Suvarnabhumi University, 2023. Lecturer of Bachelor of Accountancy Program of Bangkok Suvarnabhumi University.

ABSTRACT

This study aimed to examine the influence of earnings quality and operating performance on the dividend payout ratios of companies listed in the Industrial Products sector on the Stock Exchange of Thailand. A quantitative research approach was employed, utilizing secondary data collected from financial statements, annual information forms (Form 56-1), annual reports of listed companies, and the SETSMART database. The data covered a five-year period from 2020 to 2024.The sample consisted of 65 listed companies, resulting in a total of 325 firm-year observations. The data were analyzed using descriptive statistics—such as mean, maximum, minimum, and standard deviation—as well as inferential statistics to test the research hypotheses. Specifically, Pearson correlation analysis and multiple regression analysis were employed, with a significance level of 0.05.

The results revealed that certain variables—namely operating accruals, firm age, firm size, and return on assets (ROA)—had a significant influence on dividend payout ratios. However, return on equity (ROE) and net profit margin (NPM) were found to have no significant effect on dividend payout ratios.

Keywords: Earning Quality, Firm Performance, Dividend payout ratio

บทนำ

การลงทุนถือเป็นกิจกรรมทางการเงินที่ได้รับความสนใจมาอย่างยาวนาน ทั้งจากบุคคลทั่วไปและนักลงทุนมืออาชีพ เนื่องจากสามารถสร้างผลตอบแทนที่ช่วยเสริมสร้างความมั่นคงทางการเงินและส่งเสริมคุณภาพชีวิตในระยะยาว การลงทุนมีหลายรูปแบบ ไม่ว่าจะเป็นการลงทุนในอสังหาริมทรัพย์ ทองคำ หรือในตลาดหลักทรัพย์ ซึ่งแต่ละรูปแบบล้วนมีจุดเด่นและผลตอบแทนที่แตกต่างกัน จากการศึกษาเปรียบเทียบผลตอบแทนของสินทรัพย์แต่ละประเภทในประเทศไทย ได้แก่ หุ้นสามัญ พันธบัตร เงินฝากธนาคาร และทองคำ พบว่า การถือครองหุ้นสามัญในระยะยาวให้ผลตอบแทนสูงที่สุด แม้จะมีความผันผวนมากก็ตาม (นิกข์นิภา บุญช่วย และ สุพรรณกา สันป่าแก้ว, 2561) ปัจจุบันประชาชนให้ความสำคัญกับการออมและการลงทุนมากขึ้น โดยเฉพาะเพื่อเตรียมความพร้อมสำหรับวัยเกษียณ เนื่องจากหลังเกษียณจะไม่มีรายได้ประจำเหมือนช่วงวัยทำงาน การฝากเงินกับธนาคารซึ่งเคยเป็นทางเลือกหลักให้ผลตอบแทนลดลงตามอัตราดอกเบี้ยที่ลดลงต่อเนื่อง จึงเกิดความจำเป็นในการวางแผนการเงินและการลงทุนอย่างรอบคอบ เพื่อให้ผลตอบแทนสอดคล้องกับระดับความเสี่ยงที่ยอมรับได้ ซึ่งเงินปันผลเปรียบเสมือน “รายได้แบบ Passive” ที่ช่วยเสริมกระแสเงินสด โดยเฉพาะผู้เกษียณอายุหรือผู้ที่ต้องการรายได้ประจำ

หุ้นสามัญเป็นตราสารทุนที่ได้รับความนิยมจากนักลงทุน เนื่องจากสะท้อนถึงความเป็นเจ้าของกิจการ ผู้ถือหุ้นมีสิทธิออกเสียง รับเงินปันผล และมีโอกาสได้กำไรจากส่วนต่างราคาหุ้น (Capital gain) โดยผลตอบแทนหลักมาจากเงินปันผลและราคาหุ้นที่เพิ่มขึ้น ในสภาวะเศรษฐกิจที่มีความผันผวนสูง การตัดสินใจจ่ายเงินปันผลของบริษัทจดทะเบียนถือเป็นกลยุทธ์สำคัญที่ส่งผลต่อความเชื่อมั่นของนักลงทุน ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยกำหนดให้บริษัทสามารถจ่ายปันผลได้ 2 รูปแบบ ได้แก่ เงินสด และ หุ้นปันผล ซึ่งสะท้อนถึงผลประกอบการและความมั่นคงของบริษัท นักลงทุนจึงให้ความสำคัญกับนโยบายการจ่ายเงินปันผลเป็นพิเศษ งานวิจัยนี้มุ่งศึกษาความสัมพันธ์ระหว่าง คุณภาพกำไร และ ผลการดำเนินงาน กับ อัตราการจ่ายเงินปันผล ของบริษัทในกลุ่มสินค้าอุตสาหกรรมที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ผลการศึกษาพบว่า บริษัทที่มีคุณภาพกำไรสูง

กล่าวคือ มีกำไรที่มาจากการดำเนินงานจริง ไม่ใช่การบันทึกทางบัญชี มักจ่ายเงินปันผลในอัตราที่ต่ำกว่า เนื่องจากผู้บริหารต้องการเก็บรักษากระแสเงินสดไว้เพื่อเสริมสภาพคล่องหรือรองรับโอกาสในการลงทุน ขณะเดียวกัน ผลการดำเนินงานที่มั่นคงและต่อเนื่อง มีแนวโน้มสัมพันธ์กับการจ่ายปันผลในระดับที่เหมาะสม แสดงถึงความสามารถในการสร้างผลตอบแทนในระยะยาว นอกจากนี้ ยังพบว่า โครงสร้างทางการเงิน เช่น ระดับหนี้สิน ก็มีผลต่อการตัดสินใจจ่ายปันผล โดยบริษัทที่มีหนี้สินสูงมักลดการจ่ายปันผลเพื่อลดความเสี่ยงด้านสภาพคล่อง นักลงทุนควรพิจารณาคุณภาพของกำไรร่วมกับการดูตัวเลขปันผล และไม่ควรใช้ “อัตราจ่ายปันผลสูง” เป็นปัจจัยเดียวในการตัดสินใจลงทุน ขณะที่ผู้บริหารควรบริหารนโยบายปันผลให้สอดคล้องกับความสามารถในการสร้างรายได้จริง เพื่อรักษาสมดุลระหว่างผลตอบแทนผู้ถือหุ้นและความยั่งยืนขององค์กรในระยะยาว SET ได้จัดกลุ่มบริษัทจดทะเบียนออกเป็น 8 กลุ่มอุตสาหกรรม โดยกลุ่มสินค้าอุตสาหกรรมถือว่ามีบทบาทสำคัญต่อเศรษฐกิจ เนื่องจากเป็นกลุ่มที่เกี่ยวข้องกับการผลิตและบริการในหลายภาคส่วน ธุรกิจในกลุ่มนี้มีฐานรายได้แข็งแรง และมีศักยภาพในการเติบโตจากนวัตกรรม จึงเป็นทางเลือกที่น่าสนใจสำหรับนักลงทุนที่มองหาความมั่นคงและผลตอบแทนในระยะยาว ทั้งในและต่างประเทศ

ผู้วิจัยเห็นถึงความสำคัญผลตอบแทนของธุรกิจซึ่งอยู่ในรูปแบบเงินปันผล จึงมีความสนใจที่จะศึกษาอิทธิพลของคุณภาพกำไรและผลการดำเนินงานที่มีต่ออัตราการจ่ายเงินปันผล ของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ในกลุ่มสินค้าอุตสาหกรรม อีกทั้งผู้วิจัยสนใจที่จะศึกษารายการคงค้างจากการดำเนินงาน อายุของบริษัท ขนาดของบริษัท อัตราผลตอบแทนต่อส่วนของผู้ถือหุ้น อัตราผลตอบแทนต่อสินทรัพย์รวม อัตรากำไรสุทธิมีอิทธิพลของคุณภาพกำไรและผลการดำเนินงานที่มีต่ออัตราการจ่ายเงินปันผลของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ในกลุ่มสินค้าอุตสาหกรรม

วัตถุประสงค์การวิจัย

เพื่อศึกษาอิทธิพลของคุณภาพกำไรและผลการดำเนินงานที่มีต่ออัตราการจ่ายเงินปันผลของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ในกลุ่มสินค้าอุตสาหกรรม

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทราบถึงอิทธิพลของคุณภาพกำไรและผลการดำเนินงานที่มีต่ออัตราการจ่ายเงินปันผล ซึ่งจะเป็นประโยชน์ต่อบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ในกลุ่มสินค้าอุตสาหกรรม ให้เห็นความสำคัญกับนโยบายเงินปันผลของบริษัท

2. นักลงทุนหรือผู้ที่สนใจ สามารถนำข้อมูลไปใช้เพื่อการศึกษาและตัดสินในลงทุนในหลักทรัพย์ของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ในกลุ่มสินค้าอุตสาหกรรม

3. ผลการวิจัยจะเป็นประโยชน์ต่อบริษัทและผู้บริหารในการปรับเปลี่ยนกลยุทธ์การบริหารองค์กรให้มีประสิทธิภาพ นำไปสู่การเจริญเติบโตและสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับผู้ถือหุ้นระยะยาว

4. เป็นแนวทางให้คณะกรรมการกำกับหลักทรัพย์และตลาดหลักทรัพย์สามารถนำข้อมูลที่ได้ไปเป็นแนวทางพิจารณาเกี่ยวกับการกำกับดูแลตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย

การทบทวนวรรณกรรม

คุณภาพของกำไร (Quality of earnings) คือ กำไรที่สะท้อนผลประกอบการที่แท้จริงของกิจการ มีความน่าเชื่อถือ และสามารถเปลี่ยนเป็นเงินสดได้เพียงพอสำหรับการดำเนินงาน ซึ่งถือเป็นดัชนีสำคัญที่สะท้อนเสถียรภาพ

ทางการเงินของบริษัทในระยะยาว (สิงห์ชัย อรุณวุฒิพงศ์. 2562) กำไรที่มีคุณภาพสูงจะช่วยให้นักลงทุนมองเห็นความมั่นคงของธุรกิจอย่างชัดเจน และยังมีความเกี่ยวข้องโดยตรงกับ นโยบายการจ่ายเงินปันผล เพราะการจ่ายเงินปันผลนั้นต้องอาศัยกระแสเงินสดจริง ไม่ใช่เพียงกำไรที่เกิดจากการบันทึกบัญชีเท่านั้น หากบริษัทมีกำไรสูงแต่ไม่สามารถแปลงเป็นเงินสดได้ บริษัทอาจขาดสภาพคล่องในการจ่ายปันผล แม้จะดูเหมือนมีผลประกอบการที่ดี ในทางตรงกันข้าม บริษัทที่มีกำไรคุณภาพสูงจะสามารถจ่ายเงินปันผลได้อย่างสม่ำเสมอและยั่งยืน ซึ่งสร้างความมั่นใจในสายตานักลงทุน และสะท้อนถึงการบริหารจัดการที่โปร่งใสและมีประสิทธิภาพ ส่งผลดีต่อการเติบโตของกิจการในระยะยาว

คุณภาพของกำไร (Quality of earnings) เป็นตัวชี้วัดความน่าเชื่อถือของรายได้ที่บริษัทแสดงในงบการเงิน โดยพิจารณาว่ากำไรนั้นสามารถสะท้อนผลการดำเนินงานที่แท้จริง และแปลงเป็นเงินสดได้หรือไม่ หนึ่งในตัวแปรสำคัญที่ใช้ประเมินคุณภาพของกำไรคือ รายการคงค้าง (Accruals)

รายการคงค้าง หมายถึง รายได้หรือค่าใช้จ่ายที่เกิดขึ้นแต่ยังไม่รับหรือจ่ายจริงในช่วงเวลานั้น เช่น รายได้ค้างรับ หนี้ค้างจ่าย หรือค่าเสื่อมราคา กำไรที่มาจากรายการคงค้างมากเกินไป อาจสะท้อนว่าบริษัท “รับรู้รายได้” ก่อนที่จะมีเงินสดเข้าจริง ซึ่งส่งผลให้กำไรดูสูงเกินความเป็นจริง งานวิจัยหลายชิ้นพบว่า กำไรที่มีสัดส่วนรายการคงค้างสูง มักมีคุณภาพต่ำ เนื่องจากอาจเกิดจากการปรับแต่งบัญชีเพื่อให้กำไรดูดีในระยะสั้น แต่ไม่ได้มาจากกระแสเงินสดจริง (Sloan. 1996) ขณะที่กำไรที่เกิดจากกระแสเงินสดจริง (Cash earnings) จะสะท้อนการดำเนินธุรกิจจริงได้ดีกว่า และมีแนวโน้มคงเส้นคงวามากกว่าในระยะยาว

Bradshaw, Richardson, and Sloan. (1999) ศึกษาเกี่ยวกับคุณภาพกำไรและความน่าเชื่อถือของรายงานทางการเงิน โดยตรวจสอบว่านักวิเคราะห์และผู้สอบบัญชีมีการแสดงและสื่อสารข้อมูลเกี่ยวกับกำไรที่มีคุณภาพต่ำไปยังนักลงทุนหรือไม่ โดยทำการวัดคุณภาพกำไรจากเทคนิครายการคงค้างที่พัฒนาเพิ่มเติมจากงานวิจัยในอดีตของ Sloan (1996) โดยแบ่งออกเป็น 2 ตัวแบบ

1. Accruals Component (Working capital accruals: WCA) วิธีรายการคงค้างจากเงินทุนหมุนเวียน = การเพิ่มขึ้นในบัญชีลูกหนี้ + การเพิ่มขึ้นของสินค้าคงเหลือ+การเพิ่มขึ้นในสินทรัพย์หมุนเวียนอื่น ๆ + การลดลงในบัญชีเจ้าหนี้และค้างจ่าย + การลดลงในภาษีค้างจ่าย + การลดลงในหนี้สินหมุนเวียนอื่น ๆ

2. Accruals Component (Total net operating accruals: NOA) วิธีรายการคงค้างจากการดำเนินงานสุทธิ = กำไรก่อนรายการพิเศษ – กระแสเงินสดจากกิจกรรมดำเนินงานเมื่อได้ค่ารายการคงค้างแล้วต้องนำค่าทั้งสองข้างต้นไปหารด้วยสินทรัพย์รวมถัวเฉลี่ย เพื่อให้สามารถเปรียบเทียบบริษัทที่มีขนาดแตกต่างกันได้

จากสูตร Accruals component ซึ่งเป็นตัวปรับกำไรตามเกณฑ์คงค้างให้เป็นกำไรที่เป็นกระแสเงินสด กรณีที่บริษัทมี Accruals component ที่มีค่ามาก หมายความว่า บริษัทได้มีการแสดงกำไรตามเกณฑ์คงค้างที่มีความระมัดระวังน้อย ซึ่งแสดงว่าบริษัทมีคุณภาพกำไรต่ำ ในทางตรงกันข้ามถ้า Accruals component มีค่าต่ำแสดงว่า บริษัทได้มีการแสดงกำไรตามเกณฑ์คงค้างที่มีความระมัดระวังมาก ซึ่งแสดงว่าบริษัทมีคุณภาพกำไรสูง

Accruals component ที่คำนวณจากวิธีรายการคงค้างจากเงินทุนหมุนเวียน (WCA) และวิธีรายการคงค้างจากการดำเนินงานสุทธิ (NOA) มีค่าต่ำมากเท่าใดยิ่งแสดงว่ากำไรมีคุณภาพสูงมากเท่านั้น แสดงว่า กำไรตามเกณฑ์คงค้างในงบกำไรขาดทุนสามารถสะท้อนเป็นตัวเงินสดได้ดี

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยเลือกใช้รายการคงค้างของ Bradshaw, Richardson, and Sloan. (1999) ที่พัฒนาจาก Sloan (1996) การคำนวณคุณภาพกำไรแบ่งออกเป็น 2 ตัวแบบ คือ การวัดรายการคงค้างจากเงินทุนหมุนเวียน (Working capital accruals) และวัดรายการคงค้างจากการดำเนินงานสุทธิ (Total net operating accruals) ซึ่งเป็นที่นิยมในการศึกษาที่ผ่านมา

การตัดสินใจจ่ายเงินปันผลของบริษัทเป็นเรื่องที่มีความซับซ้อน และขึ้นอยู่กับหลายปัจจัย ทั้งในเชิงโครงสร้างองค์กรและผลประกอบการทางการเงิน โดยเฉพาะตัวแปรสำคัญ ได้แก่ อายุของบริษัท ขนาดของบริษัท อัตราผลตอบแทนต่อส่วนของผู้ถือหุ้น อัตราผลตอบแทนต่อสินทรัพย์ และ อัตรากำไรสุทธิ ซึ่งมีความสัมพันธ์กับนโยบายการจ่ายเงินปันผลอย่างมีนัยสำคัญ

อายุของบริษัท บริษัทที่มีอายุมากมักมีสถานะทางธุรกิจที่มั่นคง และมีนโยบายจ่ายปันผลที่สม่ำเสมอมากกว่าบริษัทใหม่ เนื่องจากความเสี่ยงทางธุรกิจที่ลดลงและมีประวัติการดำเนินงานที่น่าเชื่อถือ

ขนาดของบริษัท บริษัทขนาดใหญ่มักมีความสามารถในการเข้าถึงแหล่งเงินทุนได้ง่าย มีสภาพคล่องสูง และมีฐานผู้ถือหุ้นจำนวนมาก จึงมีแนวโน้มในการจ่ายเงินปันผลที่สูงและมั่นคงกว่าบริษัทขนาดเล็ก

อัตราผลตอบแทนต่อส่วนของผู้ถือหุ้น ที่สูงแสดงถึงความสามารถในการสร้างกำไรจากเงินทุนของผู้ถือหุ้น ซึ่งมักสะท้อนถึงศักยภาพในการจ่ายเงินปันผลได้มากขึ้น

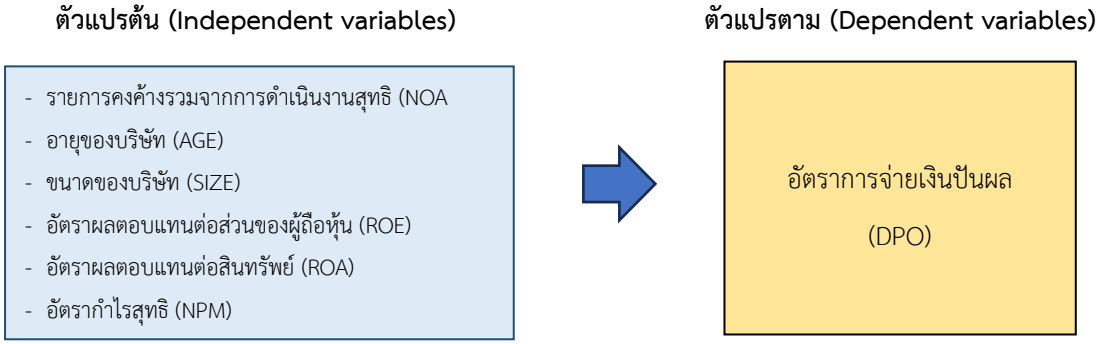
อัตราผลตอบแทนต่อสินทรัพย์ บริษัทที่ใช้ทรัพยากรอย่างมีประสิทธิภาพจนสร้างกำไรได้มากจากสินทรัพย์ที่มีอยู่ ย่อมมีแนวโน้มจ่ายปันผลได้อย่างต่อเนื่องและมั่นคง

อัตรากำไรสุทธิ อัตรากำไรสุทธิที่สูงหมายถึงความสามารถในการควบคุมต้นทุนและสร้างกำไรสุทธิจากรายได้ ซึ่งเป็นฐานสำคัญของการจ่ายเงินปันผลให้ผู้ถือหุ้น

การจ่ายเงินปันผล คือ การจ่ายกำไรตามสัดส่วนของผู้ถือหุ้นที่นำมาลงทุนในกิจการ หลังจากที่บริษัทได้รับเงินลงทุนจากผู้ถือหุ้น เพื่อนำมาลงทุนจนเกิดกำไรขึ้น โดยสามารถจ่ายใน ผลตอบแทนในรูปของเงินสด หรือหุ้นปันผล นโยบายที่บริษัทใช้ตัดสินใจว่าจะจ่ายเงินปันผลให้กับผู้ถือหุ้นของบริษัทเป็นจำนวนเงินเท่าไร ต่อหุ้นในปีการดำเนินงานนั้นๆ จ่ายแบบใดซึ่งมีผลกระทบจากการคาดการณ์ความสามารถในการทำกำไรของบริษัทในอนาคต

เงินปันผลตอบแทน (Dividend yield) นอกจากจะใช้เปรียบเทียบอัตราผลตอบแทน จากเงิน ปันผลของหุ้น ที่มีราคาต่างกันแล้ว ยังสามารถใช้เป็นปัจจัยในการเปรียบเทียบหุ้นนั้นๆ กับการลงทุน ในหลักทรัพย์ประเภทอื่น เช่น หุ้นกู้ การฝากเงิน หรือพันธบัตร

กรอบแนวคิดในการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย
ที่มา: ผู้นิพนธ์, 2567.

สมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานที่ 1 รายการคงค้างจากผลการดำเนินงานสุทธิมีอิทธิพลต่ออัตราการจ่ายเงินปันผล

สมมติฐานที่ 2 อายุของบริษัทมีอิทธิพลต่ออัตราการจ่ายเงินปันผล

สมมติฐานที่ 3 ขนาดของบริษัทมีอิทธิพลต่ออัตราการจ่ายเงินปันผล
สมมติฐานที่ 4 อัตราผลตอบแทนต่อส่วนของผู้ถือหุ้นมีอิทธิพลต่ออัตราการจ่ายเงินปันผล
สมมติฐานที่ 5 อัตราผลตอบแทนต่อสินทรัพย์มีอิทธิพลต่ออัตราการจ่ายเงินปันผล
สมมติฐานที่ 6 อัตรากำไรสุทธิมีอิทธิพลต่ออัตราการจ่ายเงินปันผล

วิธีดำเนินการวิจัย

รูปแบบการวิจัยเป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยศึกษาจากข้อมูลทุติยภูมิ มีรายละเอียดดังนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ในกลุ่มสินค้าอุตสาหกรรม และดำเนินกิจการปี พ.ศ. 2563-2567 รวมระยะเวลา 5 ในเงื่อนไขการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างจากสัดส่วนของประชากร โดยไม่บริษัทเพิกถอนหรือเข้าข่ายถูกเพิกถอน บริษัทที่อยู่ในช่วงฟื้นฟู บริษัทที่พึ่งเริ่มดำเนินกิจการในระหว่างปีที่ศึกษาและบริษัทที่มีข้อมูลไม่ครบถ้วนตามตัวแปรที่ต้องเก็บข้อมูล มีกลุ่มตัวอย่างจำนวน 65 บริษัท รวม 325 ข้อมูล (ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย. 2568)

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้ คือ ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary data) ประกอบด้วย รายงานประจำปี งบการเงิน แบบแสดงรายการข้อมูลประจำปี (แบบ 56-1) ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2563-2567 โดยรวบรวมบริษัทที่มีรายชื่ออยู่ดำเนินกิจการตลอดทั้ง 5 ปี โดยเก็บรวบรวมข้อมูลจากเว็บไซต์ของสำนักงานคณะกรรมการกำกับหลักทรัพย์และตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ฐานข้อมูล SETSMART

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

วิธีการเก็บข้อมูล คือ เก็บข้อมูลที่เป็นตัวเลขทางการเงินจากรายงานทางการเงินของแต่ละบริษัท และเก็บรวบรวมข้อมูลจากเว็บไซต์ของสำนักงานคณะกรรมการกำกับหลักทรัพย์และตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ฐานข้อมูล SETSMART

4. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติ ได้แก่ 1) สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistics) ประกอบด้วย ค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าสูงสุด (Maximum) ค่าต่ำสุด (Minimum) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation) ในการอธิบายตัวแปร 2) สถิติเชิงอนุมาน (Inferential statistics) ประกอบด้วย การวิเคราะห์สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson correlation) และการวิเคราะห์สมการถดถอยแบบพหุคูณ (Multiple regression analysis) เพื่อการทดสอบสมมติฐาน

5. ตัวแปรที่ศึกษา

ในการศึกษาอิทธิพลของคุณภาพกำไรและผลการดำเนินงานที่มีต่ออัตราการจ่ายเงินปันผล บริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ในกลุ่มสินค้าอุตสาหกรรม ผู้วิจัยได้ทบทวนวรรณกรรมเพื่อนำไปสู่การสร้างตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา ซึ่งมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

$$DIVi,t = \beta 0 + \beta 1*NOA_{i,t} + \beta 2*AGE_{i,t} + \beta 3*SIZE_{i,t} + \beta 4*ROE_{i,t} + \beta 5*ROA_{i,t} + \beta 7*NPM_{i,t} + \varepsilon_{i,t}$$

โดยที่กำหนดให้

β_0 = ค่าคงที่

$DIV_{i,t}$ = อัตราการจ่ายเงินปันผล สำหรับบริษัท i ในปีที่ t

$NOA_{i,t}$ = รายการคงค้างจากการดำเนินงานสุทธิ สำหรับบริษัท i ในปีที่ t

$AGE_{i,t}$ = อายุของบริษัท สำหรับบริษัท i ในช่วงเวลาที่ t

$SIZE_{i,t}$ = ขนาดของบริษัท สำหรับบริษัท i ในช่วงเวลาที่ t

$ROE_{i,t}$ = อัตราส่วนผลตอบแทนต่อส่วนของผู้ถือหุ้น สำหรับบริษัท i ในช่วงเวลาที่ t

$ROA_{i,t}$ = อัตราส่วนผลตอบแทนต่อสินทรัพย์ สำหรับบริษัท i ในช่วงเวลาที่ t

$NPM_{i,t}$ = อัตรากำไรสุทธิ สำหรับบริษัท i ในช่วงเวลาที่ t

$\varepsilon_{i,t}$ = ค่าความคลาดเคลื่อน

ผลการวิจัย

การวิจัย เรื่อง อิทธิพลของคุณภาพกำไรและผลการดำเนินงานที่มีต่ออัตราการจ่ายเงินปันผลบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ในกลุ่มสินค้าอุตสาหกรรม มีผลการวิจัยดังนี้

ตารางที่ 1 ความสัมพันธ์ของตัวแปรที่ใช้ในการศึกษากับอัตราการจ่ายเงินปันผล (DPO)

		Correlations						
		NOA	AGE	SIZE	ROE	ROA	NPM	DPO
NOA	Pearson Correlation	1						
	Sig. (2-tailed)							
AGE	Pearson Correlation	-0.032	1					
	Sig. (2-tailed)	0.563						
SIZE	Pearson Correlation	-0.034	0.055	1				
	Sig. (2-tailed)	0.546	0.327					
ROE	Pearson Correlation	0.125	0.217	-0.124	1			
	Sig. (2-tailed)	0.024	0.000	0.025				
ROA	Pearson Correlation	-0.006	-0.208	-.0109	0.687	1		
	Sig. (2-tailed)	0.914	0.000	0.050	0.000			
NPM	Pearson Correlation	0.032	-0.067	-0.172	0.145	0.258	1	
	Sig. (2-tailed)	0.569	0.228	0.002	0.009	0.000		
DPO	Pearson Correlation	-0.112	-0.156	0.154	0.047	0.174	0.003	1
	Sig. (2-tailed)	0.043	0.005	0.005	0.395	0.002	0.954	

หมายเหตุ : ** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 1 เป็นการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา รายการคงค้างจากผลการดำเนินงานสุทธิ อายุ ขนาด อัตราผลตอบแทนต่อส่วนของผู้ถือหุ้น อัตราผลตอบแทนต่อสินทรัพย์ อัตรากำไรสุทธิ กับอัตราการจ่ายเงินปันผล ของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ในกลุ่มสินค้าอุตสาหกรรม ซึ่งเมื่อพิจารณาทิศทางสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรในแต่ละคู่พบดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 ทิศทางความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร

ลำดับที่	ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา	สัญลักษณ์ที่ใช้	ทิศทางความสัมพันธ์
1	รายการคงค้างจากการดำเนินงาน	NOA	ทิศทางตรงกันข้าม (-)
2	อายุของบริษัท	AGE	ทิศทางตรงกันข้าม (-)
3	ขนาดของบริษัท	SIZE	ทิศทางเดียวกัน (+)
4	อัตราผลตอบแทนต่อส่วนของผู้ถือหุ้น	ROE	ทิศทางเดียวกัน (+)
5	อัตราผลตอบแทนต่อสินทรัพย์	ROA	ทิศทางเดียวกัน (+)
6	อัตรากำไรสุทธิ	NPM	ทิศทางเดียวกัน (+)

ตารางที่ 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลค่าสถิติถดถอยของตัวที่ใช้ในการศึกษาที่มีอิทธิพลต่ออัตราการจ่ายเงินปันผล (DPO)

	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
(Constant)	1.657	1.638		1.012	.312
NOA	-.067	.034	-.109	-1.972	.049
AGE	-.357	.173	-.133	-2.065	.040
SIZE	.201	.064	.173	3.153	.002
ROE	-.005	.088	-.005	-.059	.953
ROA	.216	.111	.173	1.950	.052
NPM	-.016	.053	-.016	-.292	.771
R^2 = 0.89, Adj.R^2 = 0.72, SE of Estimate = 1.128, F = 5.193 (sig = 0.000)					

หมายเหตุ: มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 2 แสดงผลการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงเส้น ตัวแปรที่มีอิทธิพลต่ออัตราการจ่ายเงินปันผล จากการศึกษาพบว่า รายการคงค้างจากการดำเนินงาน มีอิทธิพลต่ออัตราการจ่ายเงินปันผลค่า sig 0.049 ขนาดของบริษัทอิทธิพลต่ออัตราการจ่ายเงินปันผลค่า sig 0.040 อายุของบริษัทอิทธิพลต่ออัตราการจ่ายเงินปันผลค่า sig 0.002 ส่วนอัตราผลตอบแทนต่อส่วนของผู้ถือหุ้น อัตราผลตอบแทนต่อสินทรัพย์ และอัตรากำไรสุทธิไม่มีมีอิทธิพลต่ออัตราการจ่ายเงินปันผล

สรุปผลการวิจัย

จากการศึกษาคุณภาพกำไรและผลการดำเนินงานกับการจ่ายเงินปันผลของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ในกลุ่มสินค้าอุตสาหกรรม พบว่า คุณภาพกำไรและผลการดำเนินงานที่มีอิทธิพลและไม่มีอิทธิพลกับอัตราการจ่ายเงินปันผล สามารถสรุปผลแต่ละประเด็นได้ดังนี้

รายการคงค้างจากการดำเนินงาน มีอิทธิพลต่ออัตราการจ่ายเงินปันผลของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ในกลุ่มสินค้าอุตสาหกรรม โดยดูได้จากค่า Sig = 0.049 อาจเป็นเพราะบริษัทที่มีคงค้างสูงสามารถจ่ายปันผลได้สม่ำเสมอโดยไม่กระทบต่อการดำเนินงานหรือการลงทุน

อายุของบริษัท มีอิทธิพลต่ออัตราการจ่ายเงินปันผลของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ในกลุ่มสินค้าอุตสาหกรรม โดยดูได้จากค่า Sig = 0.040 อาจเป็นเพราะบริษัทที่มีอายุมากมักมีความมั่นคงทางการเงินมากกว่า มีรายได้และกำไรสะสมที่แน่นอน รวมถึงมีนโยบายจ่ายเงินปันผลที่สม่ำเสมอเพื่อสร้างความเชื่อมั่นให้ผู้ถือหุ้น จึงมีแนวโน้มจ่ายเงินปันผลสูงกว่าบริษัทที่มีอายุน้อย

ขนาดของบริษัท มีอิทธิพลต่ออัตราการจ่ายเงินปันผล (DPO) ของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ในกลุ่มสินค้าอุตสาหกรรม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05โดยดูได้จากค่า Sig = 0.002 อาจเป็นเพราะบริษัทขนาดใหญ่มักมีความมั่นคงและสภาพคล่องสูง ทำให้สามารถจ่ายเงินปันผลได้มากกว่าบริษัทขนาดเล็กที่อาจต้องเก็บกำไรไว้ใช้เพื่อขยายกิจการหรือรักษาสภาพคล่อง

อัตราผลตอบแทนต่อส่วนของผู้ถือหุ้น ไม่มีอิทธิพลต่ออัตราการจ่ายเงินปันผล (DPO) ของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ในกลุ่มสินค้าอุตสาหกรรม โดยดูได้จากค่า Sig = 0.953 ถึงแม้ ROE จะสูง แต่ไม่ได้หมายความว่าบริษัทจะจ่ายเงินปันผลสูงเสมอไป เพราะอาจเลือกนำกำไรไปลงทุนต่อ โดยเฉพาะในกลุ่มอุตสาหกรรมที่ต้องใช้เงินทุนจำนวนมากในการขยายกิจการ

อัตราผลตอบแทนต่อสินทรัพย์ มีอิทธิพลต่ออัตราการจ่ายเงินปันผล ของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ในกลุ่มสินค้าอุตสาหกรรม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยดูได้จากค่า Sig = 0.052 ถึงแม้จะมีประสิทธิภาพในการใช้สินทรัพย์สร้างกำไร แต่ไม่จำเป็นต้องมีผลต่อการจ่ายเงินปันผล เพราะบริษัทอาจเลือกนำกำไรไปลงทุนต่อหรือเก็บไว้เสริมสภาพคล่อง แทนที่จะจ่ายให้ผู้ถือหุ้น แม้ ROA จะสูงก็ตาม

อัตรากำไรสุทธิ ไม่มีอิทธิพลต่ออัตราการจ่ายเงินปันผล ของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ในกลุ่มสินค้าอุตสาหกรรม โดยดูได้จากค่า Sig = 0.771 แม้อัตรากำไรสุทธิแสดงถึงความสามารถในการทำกำไร แต่ไม่สะท้อนถึงกระแสเงินสดที่แท้จริงในการดำเนินงาน บริษัทอาจมีกำไรสุทธิสูงแต่ขาดสภาพคล่องหรือมีภาระลงทุนสูง ทำให้ไม่สามารถจ่ายเงินปันผลได้สม่ำเสมอ

อภิปรายผลการวิจัย

จากการศึกษาคุณภาพกำไรและผลการดำเนินงานกับการจ่ายเงินปันผล บริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ในกลุ่มสินค้าอุตสาหกรรม พบว่า คุณภาพกำไรและผลการดำเนินงานที่มีอิทธิพลและไม่มีอิทธิพลกับอัตราการจ่ายเงินปันผล ซึ่งแบ่งวิเคราะห์เป็นรายด้าน คือด้านคุณภาพกำไร ด้านลักษณะทั่วไปของบริษัท และด้านลักษณะทั่วไปของบริษัท สามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 รายการคงค้างจากผลการดำเนินงานสุทธิมีอิทธิพลกับอัตราการจ่ายเงินปันผล จากการศึกษาพบว่า รายการคงค้างจากผลการดำเนินงานสุทธิ มีอิทธิพลกับอัตราการจ่ายเงินปันผล ของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ในกลุ่มสินค้าอุตสาหกรรม ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน และสอดคล้องกับงานวิจัยของ กนกพร ห้าวเจริญ (2559) เรื่องความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพกำไรกับการจ่ายเงินปันผลของบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยกลุ่มอุตสาหกรรมอสังหาริมทรัพย์และก่อสร้าง

สมมติฐานที่ 2 อายุของบริษัทมีอิทธิพลกับอัตราการจ่ายเงินปันผล จากการศึกษาพบว่า อายุของบริษัทมีอิทธิพลกับการจ่ายเงินปันผล ของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ในกลุ่มสินค้าอุตสาหกรรม ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานและงานวิจัยของ กนกพร ห้าวเจริญ (2559) เรื่องความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพกำไรกับการจ่ายเงินปันผลของบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยกลุ่มอุตสาหกรรมอสังหาริมทรัพย์และก่อสร้าง

สมมติฐานที่ 3 ขนาดของบริษัทมีอิทธิพลกับอัตราการจ่ายเงินปันผล จากการศึกษาพบว่า ขนาดของบริษัทมีอิทธิพลกับการจ่ายเงินปันผล ของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ในกลุ่มสินค้าอุตสาหกรรม ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน และสอดคล้องกับงานวิจัยของ นพดล สังข์ลาย (2559) ความสัมพันธ์ระหว่างวงจรธุรกิจกับการจ่ายเงินปันผลของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศ

สมมติฐานที่ 4 อัตราผลตอบแทนต่อส่วนของผู้ถือหุ้นมีอิทธิพลกับอัตราการจ่ายเงินปันผล จากการศึกษาพบว่า อัตราผลตอบแทนต่อส่วนของผู้ถือหุ้นไม่มีอิทธิพลกับการจ่ายเงินปันผล ของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ในกลุ่มสินค้าอุตสาหกรรม ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน แต่สอดคล้องกับงานวิจัยของ ปาลิตา นิ่มมณี (2560) ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่ออัตราการจ่ายเงินปันผลของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ในกลุ่มสินค้าอุตสาหกรรม

สมมติฐานที่ 5 อัตราผลตอบแทนต่อสินทรัพย์มีอิทธิพลกับอัตราการจ่ายเงินปันผล จากการศึกษาพบว่า อัตราผลตอบแทนต่อสินทรัพย์ไม่มีอิทธิพลกับการจ่ายเงินปันผล ของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ในกลุ่มสินค้าอุตสาหกรรม ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานและสอดคล้องกับงานวิจัยของ กัลยานี ภาคอัต และ ชยงการ ภมรมาศ (2561) เรื่องเงินปันผลและผลตอบแทนหุ้นสามัญของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ เอ็ม เอ ไอ

สมมติฐานที่ 6 อัตรากำไรสุทธิมีอิทธิพลกับอัตราการจ่ายเงินปันผล จากการศึกษาพบว่า อัตรากำไรสุทธิไม่มีอิทธิพลกับการจ่ายเงินปันผล ของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ในกลุ่มสินค้าอุตสาหกรรม ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน แต่สอดคล้องกับงานวิจัยของ นิกข์นิภา บุญช่วย และ สุพรรณกา สันป่าแก้ว (2561) เรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการจ่ายเงินปันผลของกลุ่มหลักทรัพย์ในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย กรณีศึกษา กลุ่มหลักทรัพย์พลังงานและสาธารณูปโภค

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1.1 การศึกษาต่อไปอาจมีการเพิ่มตัวแปรต้นด้านอื่น เช่น สภาพคล่องของกิจการ ความสามารถในการชำระหนี้ คุณภาพการสอบบัญชี คณะกรรมการบริษัทหรือการกำกับดูแลกิจการ เป็นต้น เพื่อให้เห็นผลการศึกษาที่ละเอียดมากยิ่งขึ้น หรือในการศึกษาต่อไปอาจมีการมีการศึกษาในกลุ่มอุตสาหกรรมอื่น เนื่องจากในแต่ละกลุ่มอุตสาหกรรมมีลักษณะที่แตกต่างกัน จะทำให้ได้ข้อมูลในเชิงลึกในแต่ละกลุ่มอุตสาหกรรมมากยิ่งขึ้น

1.2 การศึกษาครั้งต่อไปอาจจะขยายผลของการศึกษา เช่นทำการศึกษาเชิงเปรียบเทียบระหว่างอุตสาหกรรม จะช่วยระบุปัจจัยที่ส่งผลต่อการจ่ายเงินปันผลในแต่ละกลุ่มอุตสาหกรรม เช่น คุณภาพกำไรและการบริหารการเงิน เพื่อแนะนำแนวทางการจัดการที่เหมาะสม และช่วยในการประเมินการลงทุนของนักลงทุน.

1.3 เนื่องจากข้อมูลที่ศึกษามีลักษณะเป็น Panel data ในการวิจัยครั้งต่อไป สามารถทำการวิเคราะห์แบบ Panel ด้วยการใช้ Fixed effect หรือ Random effect models

2. ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย

2.1 ส่งเสริมการวิเคราะห์ปัจจัยพื้นฐานสำหรับนักลงทุน นักลงทุนควรใช้ข้อมูลเช่น รายการคงค้างจากการดำเนินงาน อายุ และขนาดของบริษัท เพื่อประเมินความสม่ำเสมอในการจ่ายเงินปันผล พร้อมทั้งให้หน่วยงานที่เกี่ยวข้องเผยแพร่ความรู้ และจัดทำดัชนีวัดความน่าลงทุนด้านปันผล

2.2 ส่งเสริมการบริหารทุนและนโยบายปันผลที่ชัดเจนในบริษัทจดทะเบียน บริษัทควรปรับนโยบายการจ่ายปันผลให้สอดคล้องกับศักยภาพของตน โดยเฉพาะบริษัทที่มั่นคง ควรใช้สิ่งนี้เป็นจุดขายเพื่อสร้างความเชื่อมั่นแก่ผู้ถือหุ้นระยะยาว

2.3 สนับสนุนการเปิดเผยข้อมูลและการศึกษาวิจัยอย่างต่อเนื่อง ภาครัฐควรออกแนวปฏิบัติและแบบฟอร์มมาตรฐานเพื่อให้บริษัทเปิดเผยข้อมูลด้านเงินปันผลอย่างโปร่งใส พร้อมส่งเสริมการวิจัยเปรียบเทียบข้ามอุตสาหกรรมเพื่อเข้าใจแนวโน้มการจ่ายปันผลในระดับประเทศ

รายการอ้างอิง

กนกพร ห้าวเจริญ. (2559). **ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพกำไรกับการจ่ายเงินปันผลของบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยกลุ่มอุตสาหกรรมอสังหาริมทรัพย์และก่อสร้าง**. ปริญญานิพนธ์บัญชีมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศรีปทุม.

กัลยานี ภาคอัต และ ชยงการ ภมรมาศ. (2561). “เงินปันผลและผลตอบแทนหุ้นสามัญของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ เอ็ม เอ ไอ.” **วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยหอการค้าไทย**. 38(2) : 45-57.

ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย. (2568). **ข้อมูลบริษัทจดทะเบียน**. [ออนไลน์]. แหล่งที่มา : https://www.set.or.th/th/home. [1 มีนาคม 2568].

นพดล สังข์ลาย. (2559). **ความสัมพันธ์ระหว่างวงจรธุรกิจกับการจ่ายเงินปันผลของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย**. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา.

นิกข์นิภา บุญช่วย และ สุพรรณกา สันป่าแก้ว. (2561). **ปัจจัยที่มีผลต่อการจ่ายเงินปันผลของกลุ่มหลักทรัพย์ในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย: กรณีศึกษา กลุ่มหลักทรัพย์พลังงานและสาธารณูปโภค**. วิทยานิพนธ์บัญชีมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

ปาลิตา นิ่มมณี. (2560). **ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่ออัตราการจ่ายเงินปันผลของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย:กรณีศึกษาบริษัทในกลุ่มอุตสาหกรรมอาหารและเครื่องดื่มของประเทศไทย.** วิทยานิพนธ์บัญชีมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

ศิริมา แก้วเกิด. (2559). **การวัดคุณภาพกำไรจากการวิเคราะห์งบกระแสเงินสดของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยกลุ่มอุตสาหกรรมอาหาร.** วิทยานิพนธ์บัญชีมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

สิงห์ชัย อรุณวุฒิพงศ์. (2562). “คุณภาพของกำไร.” **วารสารเอกสารภาษีอากร**. 38 (455) : 11-119.

Bradshaw, M. T., Richardson, S. A., & Sloan, R. G. (1999). “The relation between corporate financing activities, analysts' forecasts and stock returns.” **Journal of Accounting and Economics**. 27(3) : 285-322.

Sloan, R. G. (1996). “Do stock prices fully reflect information in accruals and cash flows about future earnings?.” **The Accounting Review**. 71(3) : 289-315.

คำแนะนำสำหรับการจัดทำต้นฉบับบทความ

เพื่อขอรับการพิจารณาตีพิมพ์ในวารสารวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏนครราชสีมา

(Journal of Management Science Nakhon Ratchasima Rajabhat University : JMS NRRU)

*** ผู้ส่งต้นฉบับบทความจะต้องเป็นเจ้าของบทความหรือผู้นิพนธ์บทความเท่านั้น และมีการระบุข้อมูลที่สามารถติดต่อประสานงานเพื่อปรับปรุงแก้ไข แจ้งผล และอื่น ๆ ได้ตลอดกระบวนการพิจารณาการตีพิมพ์ จึงขอสงวนสิทธิ์ในการไม่รับตีพิมพ์บทความ หากไม่ได้รับการติดต่อเบื้องต้นจากเจ้าของต้นฉบับบทความ และต้องปฏิบัติตามข้อตกลงที่ได้ลงนามไว้ในแบบฟอร์มเพื่อขอรับการพิจารณาตีพิมพ์บทความอย่างเคร่งครัด ***

นโยบายและวัตถุประสงค์

วารสารวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏนครราชสีมา (Journal of Management Science Nakhon Ratchasima Rajabhat University : JMS NRRU) เป็นวารสารของคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏนครราชสีมา โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อส่งเสริมการศึกษาค้นคว้าและเผยแพร่ผลงานวิชาการในสาขาต่าง ๆ ของคณาจารย์ และนักศึกษาบัณฑิตศึกษา โดยได้มีการจัดทำในรูปแบบอิเล็กทรอนิกส์ (Online) โดยเน้นสาขา ดังนี้

1. สาขาบริหารธุรกิจ การจัดการ และบัญชี
2. สาขาการจัดการเทคโนโลยีและนวัตกรรม
3. สาขาการท่องเที่ยว นันทนาการ และการจัดการโรงแรม
4. สาขาเศรษฐศาสตร์ เศรษฐมิติ และการเงิน
5. สาขาการสื่อสาร

ประเภทของผลงานที่ตีพิมพ์ในวารสาร

1. บทความวิจัย (Research Article) เป็นบทความที่นำเสนอการค้นคว้าวิจัย หรืองานเขียนที่นำข้อมูลมาจากรายงานการวิจัยมาประมวล หรือสรุปออกมาเป็นองค์ความรู้ในรูปแบบที่นำเสนอให้ผู้อ่านเข้าใจประเด็นต่าง ๆ

2. บทความวิชาการ (Academic Article) เป็นบทความวิเคราะห์ วิจารณ์ นำเสนอแนวคิดใหม่หรือองค์ความรู้ใหม่

3. บทความปริทัศน์ (Review Article) เป็นบทความที่เขียนขึ้นจากการทบทวนเอกสารวิชาการ ทั้ง ทางด้านทฤษฎีและงานวิจัย ที่เกี่ยวข้องกับที่กำหนดไว้ โดยมีการทบทวนวรรณกรรมค้นคว้า รวบรวม ข้อมูลที่มีอยู่แล้วจากแหล่งต่างๆ และนำมาประมวลเรียบเรียงในรูปบทความ

4. การวิจารณ์หนังสือ (Book Review) เป็นบทความวิพากษ์หนังสือถึงข้อดีและข้อบกพร่องอย่างละเอียด เพื่อชี้ให้ผู้อ่านได้เห็นคุณค่าของหนังสือเล่มนั้น พร้อมทั้งเสนอแนวทางแก้ไขให้ดีขึ้นเป็นการวิจารณ์เพื่อสร้างสรรค์

กำหนดการเผยแพร่

วารสารวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏนครราชสีมา มีกำหนดการเผยแพร่ปีละ 2 ฉบับ ดังนี้

ฉบับที่ 1 เดือนมกราคม-มิถุนายน

ฉบับที่ 2 เดือนกรกฎาคม-ธันวาคม

การจัดทำต้นฉบับบทความ และจัดเตรียมรูปแบบ : วารสารฯ จะรับต้นฉบับบทความที่ดำเนินการตามที่กำหนดพร้อมจัดรูปแบบถูกต้อง สมบูรณ์ เรียบร้อย ตาราง ชัดเจนเรียบร้อยแล้วเท่านั้น

ต้นฉบับ : ต้องพิมพ์ด้วยโปรแกรมไมโครซอฟท์เวิร์ด (Microsoft word) บนกระดาษขาว A4 หน้าเดียว (1 คอลัมน์) ให้ตั้งค่าหน้ากระดาษ ดังนี้ บน (top) 3.81 เซนติเมตร ล่าง (bottom) 2.54 เซนติเมตร ซ้าย (left) 3.81 เซนติเมตร และขวา (right) 2.54 เซนติเมตร พิมพ์เว้นวรรคหรือช่องว่าง 1 เคาะ และระยะห่างบรรทัด 1 พ้อยท์

ความยาว : บทความรวมรูปภาพ ตาราง และอื่น ๆ ทั้งฉบับ จะต้องอยู่ระหว่าง 10-15 หน้ากระดาษพิมพ์ ขนาด A4 ที่มีความสมบูรณ์ ถูกต้อง เหมาะสม โดยจะทำการตรวจสอบต้นฉบับบทความไฟล์ Word จากเครื่องคอมพิวเตอร์ที่ใช้ในการดำเนินงานวารสารฯ เท่านั้น สำหรับรูปภาพประกอบจะต้องส่งไฟล์รูปภาพจริงที่ชัดเจนเพิ่มเติมมาพร้อมกับต้นฉบับบทความ

ส่วนประกอบหลักที่ต้องมีในต้นฉบับ

1. บทความวิจัย

1.1 ชื่อบทความ : ถูกต้องตามหลักภาษาโดยใช้อักษรตัวหนา ภาษาไทย และภาษาอังกฤษ ตัวอักษรเป็นแบบ TH Sarabun New ขนาด 18

1.2 ชื่อ-นามสกุล ผู้นิพนธ์บทความทุกคน : ต้องระบุ โดยใช้ภาษาไทยและภาษาอังกฤษ ตัวอักษรเป็นแบบ TH Sarabun New ขนาด 16 โดยให้ใส่ * ที่ชื่อผู้นิพนธ์ และหากใส่ * ที่ชื่อผู้นิพนธ์ท่านอื่น ผู้นิพนธ์ท่านนั้นจะมีสัดส่วนการใช้ประโยชน์จากบทความเท่ากับผู้นิพนธ์คนแรก (The first writer)

ท้ายกระดาษ ใส่ชื่อย่อปริญญา สาขาวิชา มหาวิทยาลัย ปีที่จบการศึกษา ตำแหน่ง สังกัด ของผู้นิพนธ์บทความทุกคน : ต้องระบุ โดยใช้ภาษาไทยและภาษาอังกฤษ ตัวอักษรเป็นแบบ TH Sarabun New ขนาด 12

1.3 หัวข้อหลัก : บทคัดย่อ บทนำ วัตถุประสงค์การวิจัย สมมติฐานการวิจัย ประโยชน์ที่ได้รับการทบทวนวรรณกรรม กรอบแนวคิดในการวิจัย วิธีดำเนินงานวิจัย ผลการวิจัย อภิปรายผล ข้อเสนอแนะ กิตติกรรมประกาศ (ถ้ามี) และเอกสารอ้างอิง ใช้อักษรตัวหนา “TH Sarabun New ขนาด 16” ทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษ

1.4 หัวข้อรอง : ใช้อักษรตัวหนา “TH Sarabun New ขนาด 14” ทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษ

1.5 บทคัดย่อ : ถูกต้องตามหลักภาษา โดยกำหนดจำนวนคำของ ABSTRACT อยู่ระหว่าง 200-250 คำเท่านั้น

1.6 คำสำคัญ และ Keywords ต้องใช้ให้ถูกต้องตามหลักภาษา ใช้อักษรตัวหนา “TH Sarabun New ขนาด 14” และระบุคำสำคัญ 3-5 คำเท่านั้น

1.7 เนื้อหา รายละเอียด และสาระในบทความ ใช้อักษรตัวปกติ “TH Sarabun New ขนาด 14” ทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษ ประกอบด้วย

1.7.1 บทนำ มีลักษณะการเขียนที่สอดคล้องกับชื่อเรื่อง กล่าวถึงปัญหาของการวิจัย หรือช่องว่างของการวิจัยโดยใช้วิธีการอ้างอิงในการเขียนในประโยคที่สำคัญ และข้อความหรือประโยคที่ไม่ได้เกิดจากความคิด ความรู้ของผู้นิพนธ์เองทุกรายการ และถูกต้องตามหลักวิชาการทางภาษา

1.7.2 วัตถุประสงค์การวิจัย มีลักษณะการเขียนที่สอดคล้องกับชื่อเรื่อง และเป็นสิ่งที่ผู้นิพนธ์มีความสนใจในการศึกษา

1.7.3 ประโยชน์ที่ได้รับ ระบุองค์ความรู้/ข้อเท็จจริง/ปรากฏการณ์และพฤติกรรม/การทำนาย ที่ทำให้เกิดความเจริญก้าวหน้าทางวิชาการใหม่ ๆ ทั้งในด้านทฤษฎี วิชาการ และการปฏิบัติ รวมทั้งระบุหน่วยงาน และกลุ่มผู้ใช้ประโยชน์

1.7.4 การทบทวนวรรณกรรม ระบุวิธีการเขียนและสรุปภาพรวมของแนวคิด/ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องของเรื่องศึกษาอย่างเป็นระบบ มีความทันสมัย สอดคล้องกับบริบท ตัวแปร และเรื่องที่ทำการวิจัย

1.7.5 กรอบแนวคิดในการวิจัย เขียนภาพที่ได้จากการศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ซึ่งแสดงถึงความสัมพันธ์ของตัวแปรทั้งหมดในการวิจัย

1.7.6 วิธีการดำเนินการวิจัย จะต้องนำเสนอเป็นไปตามระเบียบวิธีวิจัยที่ผู้แต่ง/ผู้นิพนธ์ เลือกมาใช้ในการวิจัย โดยระบุองค์ประกอบที่เกี่ยวข้อง ประกอบด้วย ประชากร

และกลุ่มตัวอย่าง เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย การเก็บรวบรวมข้อมูล การวิเคราะห์ข้อมูลและการใช้สถิติ การรับรองจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์ (ถ้ามี) และอื่น ๆ

1.7.7 ผลการวิจัย มีการแสดงผลในรูปตาราง ภาพ กราฟ คำสัมภาษณ์ ฯลฯ โดยมีการบรรยายผลการวิจัยใต้ตาราง รูปภาพ กราฟ คำสัมภาษณ์ ฯลฯ ที่ถูกต้องตามหลักวิชาการทางภาษา

1.7.8 อภิปรายผล มีการอภิปรายผลที่แสดงเหตุผลสนับสนุนหรือขัดแย้งกับผลการวิจัย ทฤษฎี แนวคิด หลักการในอดีตที่ผ่านมา (ไม่เกิน 7 ปี)

1.7.9 ข้อเสนอแนะ ระบุข้อเสนอแนะ 2 หัวข้อ คือข้อเสนอแนะที่ได้จากการศึกษาในครั้งนี้ และข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป

1.7.10 กิตติกรรมประกาศ (ถ้ามี) สามารถระบุแหล่งทุน ปีงบประมาณที่ได้รับทุน และหน่วยงานหรือผู้มีคุณูปการต่องานวิจัย

1.7.11 การอ้างอิง รายการอ้างอิงในเนื้อหาต้องระบุเลขหน้ากำกับทุกรายการและมีความสอดคล้องตรงกันกับเอกสารอ้างอิง (ท้ายบทความ) การอ้างอิงตามรูปแบบ APA

2. บทความวิชาการ

2.1 ชื่อบทความ : ถูกต้องตามหลักภาษาโดยใช้อักษรตัวหนา ภาษาไทย และภาษาอังกฤษ ตัวอักษรเป็นแบบ TH Sarabun New ขนาด 18

2.2 ชื่อ-นามสกุล ผู้นิพนธ์บทความทุกคน : ต้องระบุ โดยใช้ภาษาไทยและภาษาอังกฤษ ตัวอักษรเป็นแบบ TH Sarabun New ขนาด 16 โดยให้ใส่ * ที่ชื่อผู้นิพนธ์ และหากใส่ * ที่ชื่อผู้นิพนธ์ท่านอื่น ผู้นิพนธ์ท่านนั้น จะมีสัดส่วนการใช้ประโยชน์จากบทความเท่ากับผู้นิพนธ์คนแรก (The first writer)

ท้ายกระดาษ ใส่ชื่อย่อปริญญา สาขาวิชา มหาวิทยาลัย ปีที่จบการศึกษา ตำแหน่งสังกัด ของผู้นิพนธ์บทความทุกคน : ต้องระบุ โดยใช้ภาษาไทยและภาษาอังกฤษ ตัวอักษรเป็นแบบ TH Sarabun New ขนาด 12

2.3 หัวข้อหลัก : บทคัดย่อ บทนำ วัตถุประสงค์ ขอบเขตของเนื้อหา คำจำกัดความ/นิยามศัพท์ เนื้อเรื่อง บทสรุป องค์ความรู้ใหม่ กิตติกรรมประกาศ (ถ้ามี) และรายการอ้างอิง ใช้อักษรตัวหนา “TH Sarabun New ขนาด 16” ทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษ

2.4 หัวข้อรอง : ใช้อักษรตัวหนา “TH Sarabun New ขนาด 14” ทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษ

2.5 บทคัดย่อ : ควรระบุว่าบทความวิชาการนี้มีวัตถุประสงค์อะไร สรุปให้สั้นกะทัดรัด ไม่เกิน 300-350 คำเท่านั้น

2.6 คำสำคัญ และ Keywords ต้องใช้ให้ถูกต้องตามหลักภาษา ใช้อักษรตัวหนา “TH Sarabun New ขนาด 14” และระบุคำสำคัญ 3-5 คำเท่านั้น

2.7 เนื้อหา รายละเอียด และสาระในบทความ ใช้อักษรตัวปกติ “TH Sarabun New ขนาด 14” ทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษ ประกอบด้วย

2.7.1 บทนำ ควรอธิบายว่าเรื่องที่ศึกษามีความสำคัญอย่างไร

2.7.2 วัตถุประสงค์ ควรอธิบายว่าบทความมีวัตถุประสงค์เพื่ออะไร

2.7.3 ขอบเขตของเนื้อหา ควรชี้แจงเนื้อหาจะประกอบ/ครอบคลุมด้วยเรื่องอะไรบ้าง

2.7.4 คำจำกัดความ/นิยามศัพท์ ควรให้คำจำกัดความสำคัญของเนื้อหาเชิงปฏิบัติการ

2.7.5 เนื้อเรื่อง ควรแบ่งย่อยออกเป็น 3 ส่วน ได้แก่ ส่วนที่ 1 อธิบายพื้นฐานความรู้แก่ผู้อ่านในเรื่องที่จะกล่าวถึง ส่วนที่ 2 วิเคราะห์ข้อมูล โต้แย้งข้อเท็จจริง ใช้เหตุผล หลักฐานเพื่อให้ข้อมูลแก่ผู้อ่าน ส่วนที่ 3 เสนอความคิดเห็น และข้อเสนอแนะต่อประเด็นที่นำเสนอ

2.7.6 บทสรุป เป็นการเก็บประเด็นการเขียนบทความสั้น ๆ หรืออาจใช้วิธีการบอกผลลัพธ์ว่าสิ่งที่กล่าวมีความสำคัญอย่างไร สามารถนำไปใช้อะไรได้บ้าง หรือจะทำให้เกิดอะไรต่อไป หรืออาจตั้งคำถามหรือให้ประเด็นทิ้งท้ายเพื่อกระตุ้นให้ผู้อ่านสืบหาความรู้ หรือพัฒนาเรื่องนั้นต่อไป เพื่อเป็นการสรุปความคิดของผู้นิพนธ์ต่อเรื่องที่เขียน

2.7.7 องค์ความรู้ใหม่ เป็นการนำเสนอผลสัมฤทธิ์ที่ได้จากการวิเคราะห์และสังเคราะห์จากผลการวิจัยหรือผลจากการสืบค้น สามารถนำเสนอในรูปของความเรียง หรือภาพโมเดล (แบบจำลอง) พร้อมคำอธิบายที่กระชับ เข้าใจได้ง่าย

2.7.8 กิตติกรรมประกาศ (ถ้ามี)

2.7.9 เอกสารอ้างอิง รายการอ้างอิงในเนื้อหาต้องระบุเลขหน้ากำกับทุกรายการ และมีความสอดคล้องตรงกันกับเอกสารอ้างอิง (ท้ายบทความ) การอ้างอิงตามรูปแบบ APA

3. บทความปริทรรศน์

3.1 ชื่อบทความ : ถูกต้องตามหลักภาษาโดยใช้อักษรตัวหนา ภาษาไทย และภาษาอังกฤษ ตัวอักษรเป็นแบบ TH Sarabun New ขนาด 18

3.2 ชื่อ-นามสกุล ผู้นิพนธ์บทความทุกคน : ต้องระบุ โดยใช้ภาษาไทยและภาษาอังกฤษ ตัวอักษรเป็นแบบ TH Sarabun New ขนาด 16 โดยให้ใส่ * ที่ชื่อผู้นิพนธ์ และหากใส่ * ที่ชื่อผู้นิพนธ์ท่านอื่น ผู้นิพนธ์ท่านนั้นจะมีสัดส่วนการใช้ประโยชน์จากบทความเท่ากับผู้นิพนธ์คนแรก (The first writer)

ท้ายกระดาษ ใส่ชื่อย่อปริญญา สาขาวิชา มหาวิทยาลัย ปีที่จบการศึกษา ตำแหน่งสังกัด ของผู้นิพนธ์บทความทุกคน : ต้องระบุ โดยใช้ภาษาไทยและภาษาอังกฤษ ตัวอักษรเป็นแบบ TH Sarabun New ขนาด 12

3.3 หัวข้อหลัก : บทคัดย่อ บทนำ เนื้อเรื่อง บทสรุปและข้อเสนอแนะ และรายการอ้างอิง ใช้อักษรตัวหนา “TH Sarabun New ขนาด 16” ทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษ

3.4 หัวข้อรอง : ใช้อักษรตัวหนา “TH Sarabun New ขนาด 14” ทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษ

3.5 บทคัดย่อ : เนื้อหาควรประกอบด้วยรายละเอียดของวัตถุประสงค์ ข้อสรุปของคุณูปการของงานเขียนที่เป็นองค์ความรู้ใหม่ และข้อเสนอแนะเชิงวิพากษ์วิจารณ์ อยู่ระหว่าง 200-250 คำเท่านั้น

3.6 คำสำคัญ และ Keywords ต้องใช้ให้ถูกต้องตามหลักภาษา ใช้อักษรตัวหนา “TH Sarabun New ขนาด 14” และระบุคำสำคัญ 3-5 คำเท่านั้น

3.7 เนื้อหา รายละเอียด และสาระในบทความ ใช้อักษรตัวปกติ “TH Sarabun New ขนาด 14” ทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษ ประกอบด้วย

3.7.1 บทนำ เนื้อหาเป็นการเกริ่นนำเกี่ยวกับหัวข้อที่เกี่ยวข้อกับบทความ โดยระบุความเป็นมาความสำคัญของประเด็นที่จะนำเสนอในบทความ และวัตถุประสงค์หรือประเด็นที่จะนำเสนอในบทความ

3.7.2 เนื้อเรื่อง ควรครอบคลุมสาระสำคัญตามวัตถประสงค์หรือประเด็นที่กล่าวไว้ในบทนำ มีการทบทวนงานวิจัย จัดลำดับงานวิจัย โดยนำข้อค้นพบของแต่ละเรื่องมากล่าวโดยสังเขป จำนวนงาวิจัยขึ้นอยู่กับดุลยพินิจของผู้นิพนธ์ และไม่ควรแยกเป็นหัวข้อย่อยมากเกินไป

3.7.3 บทสรุปและข้อเสนอแนะ สรุปภาพรวมของบทความพอสังเขปที่เสนอให้เห็นภาพรวมของบทความ มีการเสนอที่เน้นข้อค้นพบสำคัญ ที่นำไปสู่การเสนอแนวทางการนำไปประยุกต์ใช้

4. บทความวิจารณ์หนังสือ

4.1 ชื่อบทความ : ถูกต้องตามหลักภาษาโดยใช้อักษรตัวหนา ภาษาไทย และภาษาอังกฤษ ตัวอักษรเป็นแบบ TH Sarabun New ขนาด 18

4.2 ชื่อ-นามสกุล ผู้นิพนธ์บทความทุกคน : ต้องระบุ โดยใช้ภาษาไทยและภาษาอังกฤษ ตัวอักษรเป็นแบบ TH Sarabun New ขนาด 16 โดยให้ใส่ * ที่ชื่อผู้นิพนธ์ และหากใส่ * ที่ชื่อผู้นิพนธ์ท่านอื่น ผู้นิพนธ์ท่านนั้นจะมีสัดส่วนการใช้ประโยชน์จากบทความเท่ากับผู้นิพนธ์คนแรก (The first writer)

ท้ายกระดาษ ใส่ชื่อย่อปริญญา สาขาวิชา มหาวิทยาลัย ปีที่จบการศึกษา ตำแหน่ง สังกัด ของผู้นิพนธ์บทความทุกคน : ต้องระบุ โดยใช้ภาษาไทยและภาษาอังกฤษ ตัวอักษรเป็นแบบ TH Sarabun New ขนาด 12

4.3 หัวข้อหลัก : บทคัดย่อ บทนำ เนื้อเรื่อง บทวิจารณ์ บทสรุป และรายการอ้างอิง ใช้อักษรตัวหนา “TH Sarabun New ขนาด 16” ทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษ

4.4 หัวข้อรอง : ใช้อักษรตัวหนา “TH Sarabun New ขนาด 14” ทั้งภาษาไทย และภาษาอังกฤษ

4.5 บทคัดย่อ : เนื้อหาควรประกอบด้วยรายละเอียดของวัตถุประสงค์ ข้อสรุปของ คุณูปการของงานเขียนที่เป็นองค์ความรู้ใหม่ และข้อเสนอแนะเชิงวิพากษ์วิจารณ์ อยู่ระหว่าง 200-250 คำเท่านั้น

4.6 คำสำคัญ และ Keywords ต้องใช้ให้ถูกต้องตามหลักภาษา ใช้อักษรตัวหนา “TH Sarabun New ขนาด 14” และระบุคำสำคัญ 3-5 คำเท่านั้น

4.7 เนื้อหา รายละเอียด และสาระในบทความ ใช้อักษรตัวปกติ “TH Sarabun New ขนาด 14” ทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษ ประกอบด้วย

4.7.1 บทนำ เนื้อหาเป็นการเกริ่นนำเกี่ยวกับหนังสือที่จะทำการวิจารณ์ ได้แก่ รายละเอียดของหนังสือที่จะทำการวิจารณ์ เช่น ชื่อหนังสือ ผู้เขียน จำนวนหน้า ปีที่พิมพ์ ครั้งที่พิมพ์ สถานที่พิมพ์ เนื้อหาโดยย่อของหนังสือ และประเด็นที่จะทำการวิจารณ์

4.7.2 เนื้อเรื่อง หัวข้อย่อยขึ้นอยู่กับดุลยพินิจของผู้เขียน เช่น เนื้อหาโดยย่อ ของหนังสือ ข้อเสนอหลัก ประเด็นอภิปราย การวิจารณ์ความคิด เป็นต้น

4.7.3 บทวิจารณ์ เนื้อหาเป็นการกล่าวถึงคุณูปการของงานเขียนที่เป็นองค์ความรู้ ใหม่ รวมถึงข้อเสนอแนะเชิงวิพากษ์วิจารณ์

4.7.4 บทสรุป สรุปภาพรวมของบทควรพอสังเขป

4.7.5 รายการอ้างอิง ในเนื้อหาต้องระบุเลขหน้ากำกับทุกรายการและมีความ สอดคล้องตรงกันกับเอกสารอ้างอิง (ท้ายบทความ) การอ้างอิงตามรูปแบบ APA

รูปแบบการนำบทความลงตีพิมพ์ลงในวารสาร

ต้นฉบับบทความที่เสนอเพื่อพิจารณาตีพิมพ์ในวารสารให้อยู่ในรูปแบบของไฟล์เอกสาร *.docx ของ Microsoft Word Version 2010 หรือมากกว่า หากต้นฉบับประกอบด้วยภาพ ตาราง หรือสมการ ให้ส่งแยกจากไฟล์เอกสารในรูปแบบไฟล์ภาพ สกุล *.PDF*.JPG*.GIF หรือ *.bmp ความยาวของต้นฉบับต้องไม่เกิน 10-15 หน้า (รวมบทคัดย่อ ภาพ ตารางและเอกสารอ้างอิง)

กองบรรณาธิการจะพิจารณาบทความเบื้องต้น เกี่ยวกับความถูกต้องของรูปแบบทั่วไป ถ้าไม่ผ่านการพิจารณาจะส่งกลับไปแก้ไข ถ้าผ่านจะเข้าสู่การพิจารณาของผู้ทรงคุณวุฒิ เมื่อผลการประเมินผ่านหรือไม่ผ่านหรือมีการแก้ไข จะแจ้งผลให้ผู้เขียนทราบ โดยการพิจารณาบทความเพื่อลงตีพิมพ์ได้จะคำนึงถึงความหลากหลายและความเหมาะสม

เกณฑ์การประเมินบทความ

วารสารมีกระบวนการประเมินคุณภาพจากผู้ทรงคุณวุฒิก่อนตีพิมพ์ โดยบทความที่ตีพิมพ์เผยแพร่บทความทุกเรื่องจะผ่านการประเมินโดยผู้ทรงคุณวุฒิ 3 ท่านตรงตามสาขาวิชาและความเชี่ยวชาญ ในลักษณะปกปิดรายชื่อ (Double blind peer-reviewed) ทั้งนี้ บทความจากผู้นิพนธ์ภายในจะได้รับการพิจารณาจากผู้ทรงคุณวุฒิภายนอกหน่วยงานที่จัดทำวารสาร และไม่มีส่วนได้ส่วนเสียกับผู้นิพนธ์ ซึ่งจะทำให้เกิดความเข้มข้นในการประเมินคุณภาพบทความก่อนออกตีพิมพ์เผยแพร่สู่สาธารณะ ซึ่งจำแนกเป็นสรุปผลการพิจารณา 4 ระดับ ดังนี้

81-100 คะแนน	แก้ไขน้อยก่อนการตีพิมพ์เผยแพร่
61-80 คะแนน	แก้ไขปานกลางก่อนตีพิมพ์เผยแพร่
41-60 คะแนน	แก้ไขมากโดยให้แก้ไขใหม่และส่งประเมินอีกครั้ง
1-40 คะแนน	ไม่เหมาะสมที่จะตีพิมพ์เผยแพร่

ต้องมีคะแนนรวมตั้งแต่ 61 คะแนนขึ้นไป จึงจะเข้าสู่กระบวนการพิจารณาตีพิมพ์บทความ

การติดต่อสอบถามในการจัดส่งบทความ

กองบรรณาธิการวารสารวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏนครราชสีมา
อาคาร 22 คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏนครราชสีมา
340 ถนนสุรณารายณ์ ตำบลในเมือง อำเภอเมืองนครราชสีมา จังหวัดนครราชสีมา 30000
โทรศัพท์ : 0-4400-9009 ต่อ 2215
Website : https://so08.tci-thaijo.org/index.php/jmsnrru
E-mail : JMS.NRRU@nrru.ac.th

รูปแบบการเขียนอ้างอิงในบทความของวารสารตามรูปแบบ APA Style

1. การอ้างอิงในบทความ

การอ้างอิง : ต้องระบุชื่อ นามสกุล ปี และเลขหน้ากำกับทุกรายการ และมีความสอดคล้องตรงกันกับเอกสารอ้างอิงท้ายบทความ

การเขียนเนื้อหา (Text) ที่มีคำศัพท์ภาษาอังกฤษ ควรแปลเป็นภาษาไทยให้มากที่สุด ในกรณีที่คำศัพท์ภาษาอังกฤษเป็นคำเฉพาะที่แปลไม่ได้หรือแปลแล้วไม่ได้ความหมายชัดเจน ให้ทับศัพท์ได้ และควรใช้ภาษาที่ผู้อื่นเข้าใจง่าย ชัดเจน หากใช้คำย่อต้องเขียนคำเต็มไว้ครั้งแรกก่อน และแสดงตัวเลขในการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วย ทศนิยมไม่เกิน 3 ตำแหน่ง ในบทความทั้งฉบับ ตัวอย่างเช่น 0.0, 0.00 ,0.000 (กรณี .0, .00, .000, .0000 ให้ใส่ 0.0, 0.00, 0.000)

ตารางและภาพประกอบ (Table and Figure) ควรเป็นภาพชัดเจนและมีคำบรรยายใต้รูป/ภาพ ชิดซ้ายกระดาษ โดยระบุที่มาของตารางหรือรูปภาพประกอบ และให้อธิบายผลใต้ตารางหรือภาพทุกครั้ง เช่น

(รูปภาพ)

ภาพที่ 1 ผ้าไทยวน
ที่มา : ถ่ายภาพเมื่อวันที่ 15 เมษายน 2564 ณ อำเภอสีคิ้ว จังหวัดนครราชสีมา
จากภาพ 1 .....

(รูปภาพ)

ภาพที่ 1 แบบจำลองกระบวนการ Balance Scorecard ของ Kaplan และ Norton
ที่มา : Kaplan & David P. Norton, 1996 p. 11.

(รูปภาพ)

Figure 1 Architectural Structure of Borobudur.
Source : Photographed on 15th April 2017 at Magelang, Yogyakarta, Indonesia

การนำเสนอตาราง ตัวอย่างเช่น

ตารางที่ 1 ตัวอย่างการนำเสนอตารางในบทความ

ที่มา : เอกรัตน์ เอกศาสตร์, 2022, หน้า 201.

จากตาราง 1 พบว่า .....

ตารางที่ 5 ปัจจัยที่ส่งผลต่อกระบวนการเข้าร่วมผลิตข้าวเกษตรอินทรีย์

*p<0.01, **p<0.05, ***p<0.001

จากตาราง 5 พบว่า .....

รูปแบบและการเขียนเอกสารอ้างอิงในเนื้อหา การอ้างอิงท้ายบทความ และการอธิบายเพิ่มเติม และการอ้างอิงเอกสารใต้ตารางและภาพ โดยให้เป็นไปตามการอ้างอิงแบบ APA 8thEdition (2021) ตัวอย่างเช่น

2. การเขียนการอ้างอิง ในส่วนของเนื้อหาของบทความ

2.1 รูปแบบการอ้างอิงในเนื้อหา

(ผู้แต่ง.//ปีที่พิมพ์/:/เลขหน้าที่อ้างอิง)

ตัวอย่าง

ผู้แต่งชาวไทย :

(ปรียาวดี ผลอเนก. 2556 : 21-22)

(ปรีชา สุวรรณทัต. 2554 : คำนำ)

ผู้แต่งชาวต่างประเทศ :

(Samuelson. 1985 : 101)

(Musgrave. 1989 : 79)

ผู้แต่งมีฐานันดรศักดิ์ บรรดาศักดิ์ สมณศักดิ์ :

(ม.ร.ว.ปรีดิยาธร เทวกุล. 2550 : 25)

(พระมหาวุฒิชัย วชิรเมธี. 2550 : 12)

ผู้แต่ง 2 คน :

(นิฐิตา เบญจมสุทิน และนงนุช พันธกิจไพบูลย์. 2547 : 36)

(Colander and Gamber. 2002 : 88)

ผู้แต่ง 3 คน :

(ธำรง อุดมไพจิตรกุล, ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และบัณฑิต ผังนิรันดร์. 2543 : 101)

(Jackson, Court and Elliot. 1993 : 27)

ผู้แต่งมากกว่า 3 คน :

(ชูศรี มณีพฤกษ์ และคณะ. 2553 : 68)

(Lipsey, et al. 1990 : 22)

ผู้แต่งที่เป็นสถาบันหรือหน่วยงาน :

(สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย. 2549 : 89)

(สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ. 2550 : 37)

หนังสือที่ไม่ปรากฏชื่อผู้แต่ง แต่มีผู้รวบรวมหรือบรรณาธิการ :

(เอกรัตน์ เอกศาสตร์, บรรณาธิการ. 2556 : 8)

หนังสือหรือวัสดุอ้างอิงไม่ปรากฏชื่อผู้แต่ง ให้ลงชื่อเรื่องหรือชื่อบทความ :

(พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2542. 2546 : 999)

(พระราชบัญญัติการศึกษาแห่งชาติ (ฉบับที่ 2) พ.ศ. 2545. 2545 : 22)

หนังสือแปล :

(จุฑามาศ ทวีไพบูลย์วงษ์, ผู้แปล. 2553 : 84)

(เบด โรบิน และปาร์กิ้น ไมเคิล. 2553 : 84)

สื่อโสตทัศน์ และสื่ออิเล็กทรอนิกส์ :

(มหาวิทยาลัยขอนแก่น. วีดีทัศน์. 2542)

(กรมการข้าว. ออนไลน์. 2556)

การสื่อสารระหว่างบุคคล :

(สุรัตน์ หงษ์ไทย. สัมภาษณ์. 14 กุมภาพันธ์ 2557)

การอ้างอิงในเนื้อหาที่ต้องการแสดงที่มาของภาพ :

ที่มา : วันรักษ์ มิ่งมณีนาคิน. 2550 : 20.

ที่มา : Mankiw. 1997 : 21.

การอ้างอิงในเนื้อหาที่ต้องการแสดงที่มาของตาราง :

ที่มา : มหาวิทยาลัยราชภัฏนครราชสีมา. ออนไลน์. 2557.

ที่มา : สรชัย พิศาลบุตร. 2551 : 110.

3. การเขียนอ้างอิงท้ายบทความ

3.1 หนังสือ :

ผู้แต่ง.//(ปีที่พิมพ์).//**ชื่อหนังสือ**.//ครั้งที่พิมพ์.//สถานที่พิมพ์/:/สำนักพิมพ์.

<u>ตัวอย่าง</u>

ผู้แต่งคนเดียว :

กฤษฎา สังขมณี. (2552). **การเงินและการธนาคาร.** พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ : ห้างหุ้นส่วนจำกัด เรืองแสงการพิมพ์ (2002) จำกัด.

ผู้แต่ง 2 คน หรือ 3 คน :

นิฐิตา เบญจมสุทิน และนงนุช พันธกิจไพบูลย์. (2547). **เศรษฐศาสตร์ระหว่างประเทศ.** กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ผู้แต่งมากกว่า 3 คน :

ชูศรี มณีพฤกษ์ และคณะ. (2553). **หลักเศรษฐศาสตร์มหภาคเบื้องต้น.** กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ผู้แต่งที่เป็นหน่วยงาน หรือสถาบัน :

ภาควิชาเศรษฐศาสตร์ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยขอนแก่น. (2547). **หลักเศรษฐศาสตร์เบื้องต้น.** ขอนแก่น : บริษัท เพ็ญพรินติ้ง จำกัด.

หนังสือที่ไม่ปรากฏชื่อผู้แต่ง หรือผู้รับผิดชอบ :

พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2542. (2546). กรุงเทพฯ : ราชบัณฑิตยสถาน.

3.2 หนังสือแปล

ผู้แต่ง.//(ปีที่พิมพ์).//**ชื่อเรื่อง**.//แปลโดย/ชื่อผู้แปล.//สถานที่พิมพ์/:/สำนักพิมพ์.

ตัวอย่าง

เบด โรบิน และปาร์กิ้น ไมเคิล. (2553). **เศรษฐศาสตร์จุลภาค ฉบับมาตรฐาน แปลโดย จุฑามาศ ทวีไพบูลย์วงษ์.** พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ : บริษัท เพียร์สัน เอ็ดดูเคชั่น อินโดไชน่า จำกัด.

3.3 บทความในหนังสือ

ผู้เขียนบทความ.//(ปีที่พิมพ์).//“ชื่อบทความ”.//ในชื่อบรรณาธิการหรือผู้รวบรวม.//**ชื่อหนังสือ.//** เลขหน้า.//สถานที่พิมพ์/:/สำนักพิมพ์.

ตัวอย่าง

ปรีชา เปี่ยมพงศ์สานต์. (2537). “การสร้างองค์ความรู้เพื่อการพัฒนาประเทศไทยด้านเศรษฐกิจและสิ่งแวดล้อม”. ในวิจารณ์ พานิช, **บทบาทของการวิจัย : การท้าทายของทศวรรษใหม่.** 23-116. กรุงเทพฯ : สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย.

3.4 บทความในวารสาร

ผู้เขียนบทความ.//(วัน เดือน ปี).//“ชื่อบทความ.”//**ชื่อวารสาร.**//ปีที่(ฉบับที่)/:/เลขหน้าที่อ้างอิง.

ตัวอย่าง

ศศิธร ธัญลักษณานันท์ และรุ่งโรจน์ พงศ์กิจวิทูร. (กันยายน 2548). “ผลการเรียนรู้จากโครงงานชุดวิชาการสื่อสารด้วยเทคโนโลยีสารสนเทศ คณะครุศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏนครราชสีมา.” **วารสารราชพฤกษ์.** 4(1) : 55-63.

3.5 บทความในหนังสือพิมพ์

ชื่อผู้เขียนบทความ.//(วันเดือนปี).//“ชื่อบทความ”.//**ชื่อหนังสือพิมพ์.**//เลขหน้า.

ตัวอย่าง

นิติภูมิ นวรัตน์. (9 ธันวาคม 2540). “คำทำนายของจอห์น ไนซ์บิตต์”. **ไทยรัฐ.** หน้า 2.

3.6 วิทยานิพนธ์

ผู้เขียนวิทยานิพนธ์.//(ปีที่พิมพ์).//**ชื่อวิทยานิพนธ์**.//ระดับวิทยานิพนธ์/สาขาวิชา/คณะ/มหาวิทยาลัย

ตัวอย่าง

พัชชยา ทรงเสี่ยงไชย. (2550). **ความเจริญเติบโตของภาคเกษตรกับผลิตภาพการผลิตของภาคเกษตรไทย**. วิทยานิพนธ์วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต (เศรษฐศาสตร์เกษตร) สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์เกษตร บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

3.7 เอกสารราชการ/เอกสารพิเศษ

ผู้แต่ง.//(ปีที่พิมพ์).//“ชื่อเรื่อง”.//**ชื่อเอกสาร.**//หมายเลขฉบับ.//เลขหน้า.

ตัวอย่าง

กระทรวงศึกษาธิการ. (27 กันยายน 2542). “ประกาศกระทรวงศึกษาธิการ เรื่องการแบ่งส่วนราชการในสถาบันราชภัฏนครราชสีมา จังหวัดนครราชสีมา พ.ศ. 2542” **ราชกิจจานุเบกษา.** ฉบับประกาศทั่วไป. เล่ม 116 ตอนพิเศษ 79 ง (12 ตุลาคม 2542) หน้า 21-22.

3.8 การสัมภาษณ์

ผู้ให้สัมภาษณ์.//ตำแหน่ง (ถ้ามี)./สัมภาษณ์.//วัน/เดือน/ปีที่สัมภาษณ์.

ตัวอย่าง

ยุทธกร ฤทธิ์ไธสง. คณบดีคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏนครราชสีมา. สัมภาษณ์. 22 เมษายน 2557.

3.9 อ้างอิงเอกสารทุติยภูมิ

กรณีระบุรายละเอียดของเอกสารปฐมภูมิก่อน แล้วจึงระบุเอกสารทุติยภูมิคั่นรายการด้วยข้อความว่า “อ้างถึงใน” หรือ “Cited in”

ตัวอย่าง

ธงชัย สันติวงษ์. (2530). **องค์การและการบริหาร.** กรุงเทพฯ : ไทยวัฒนาพานิช. อ้างถึงใน รุ่ง แก้วแดง. (2540). **รีเอนจีเนียริ่งระบบราชการไทย ภาค 2.** พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพฯ : มติชน.

กรณีระบุรายการของเอกสารทุติยภูมิก่อน แล้วจึงระบุเอกสารปฐมภูมิ คั่นรายการด้วยข้อความว่า “อ้างจาก” หรือ Citing

ตัวอย่าง

รุ่ง แก้วแดง. (2540). **รีเอนจีเนียริ่งระบบราชการไทย ภาค 2.** พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพฯ : มติชน. อ้างจาก ธงชัย สันติวงษ์. (2530). **องค์การและการบริหาร.** กรุงเทพฯ : ไทยวัฒนาพานิช.

3.10 โสตทัศนวัสดุ

ชื่อผู้จัดทำ.//(ปีที่เผยแพร่).//**ชื่อเรื่อง.**//(ระบุประเภทของโสตทัศนวัสดุด้วย).// สถานที่ผลิต/หน่วยงานที่เผยแพร่.

ตัวอย่าง

สำนักวิจัยและบริการวิชาการ. (2546). **วิดีโอ การบรรยายพิเศษทางวิชาการเรื่อง “การฝึกอบรม การจัดทำข้อเสนอการวิจัยทางการศึกษาในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ”.** นครราชสีมา : ฝ่ายส่งเสริมและเผยแพร่การวิจัย สถาบันราชภัฏนครราชสีมา.

3.11 สื่ออิเล็กทรอนิกส์

3.1.1 บทความในวารสารอิเล็กทรอนิกส์

ผู้แต่ง.//(วันเดือนปี).//“ชื่อบทความ.”//ชื่อวารสาร.//[ประเภทของสื่อ].//ปีที่ (ฉบับที่)/:/เลขหน้าหรือความยาวของเนื้อเรื่อง.//แหล่งที่มา/:/ชื่อแหล่งข้อมูล/[วัน เดือน ปี ที่เข้าถึงข้อมูล].

ตัวอย่าง

ศิริพร เลิศยิ่งยศ. (มกราคม-เมษายน 2556). “โครงการจัดทำแผนชุมชนที่สอดคล้องกับวิถีชีวิตแบบมีส่วนร่วมของคนในหมู่บ้านโคกแฝก ตำบลขามทะเลสอ อำเภอขามทะเลสอ จังหวัดนครราชสีมา.” **วารสารมหาวิทยาลัยนเรศวร.** [ออนไลน์]. 22 (1) : 93-106. แหล่งที่มา : **ผิดพลาด! การอ้างอิงไฮเปอร์ลิงก์ไม่ถูกต้อง**. [30 เมษายน 2557].

3.1.2 บทความในหนังสือพิมพ์อิเล็กทรอนิกส์

ผู้แต่ง.//(วันเดือนปี).//“ชื่อบทความ.”//ชื่อหนังสือพิมพ์.//[ประเภทของสื่อ].//เลขหน้าหรือความยาวของเนื้อเรื่อง.//แหล่งที่มา/:/ชื่อแหล่งข้อมูล/[วัน เดือน ปี ที่เข้าถึงข้อมูล].

ตัวอย่าง

บันลือศักดิ์ ปุสสะรังสี. (24 - 26 เมษายน พ.ศ. 2557). “จีนกับเศรษฐกิจฟองสบู่.” ฐานเศรษฐกิจ. [ออนไลน์]. 7 ย่อหน้า. แหล่งที่มา : http://www.thanonline.com/index.php?option=com_content&view=article&id=225229:2014-04-01-09-47-16&catid=189:2009-09-02-02-47-37&Itemid=542.[27 เมษายน 2557].

3.3.3 ไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์

ชื่อผู้ส่ง/(ที่อยู่ทางอีเมล).//(วัน เดือน ปี).//เรื่องที่ส่ง.//ผู้รับหรือE-mail to/ชื่อผู้รับ (ที่อยู่ทางอีเมล)

ตัวอย่าง

พัชริน ดำรงกิตติกุล (Pacharin@trf.or.th). (24 เมษายน 2557). หลักสูตรนักวิชาการเพื่อสังคม. ผู้รับ เอกรัตน์ เอกศาสตร์ (ekarat10@yahoo.com).

3.3.4 แผ่นดิสเก็ต และซีดี-รอม

ผู้ผลิต.//(ปีที่ผลิต).//**ชื่อเรื่อง.**//[ประเภทของสื่อ].//สถานที่ผลิต/:/ชื่อแหล่งผลิต.

ตัวอย่าง

ศุภชัย ยาวะประภาษ และปิยากร หวังมหาพร. (2555). **นโยบายสาธารณะระดับท้องถิ่นไทย.** [ซีดี-รอม]. กรุงเทพฯ : บริษัท จุลทอง จำกัด.

3.3.5 บทความ/สาระสังเขปออนไลน์

ผู้ผลิต.//(ปีที่ผลิต).//**ชื่อเรื่อง.**//[ประเภทของสื่อ].//แหล่งที่มา/:/ชื่อแหล่งข้อมูล/[วันเดือนปีที่เข้าถึงข้อมูล].

ตัวอย่าง

สุรชาติ บำรุงสุข. (2556). **ทัวร์ปราสาทหิน : ชวนเที่ยว ไม่ชวนทะเลาะ.** [ออนไลน์]. แหล่งที่มา : http://www.etatjournal.com/web/menu-download-zone/menu-dl-etatjournal/593-dl-tatjournal-22557. [1 เมษายน 2557].

คณะวิทยาการจัดการ
มหาวิทยาลัยราชภัฏนครราชสีมา

กองบรรณาธิการ วารสารวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏนครราชสีมา
อาคาร 22 คณะวิทยาการจัดการ 340 ถนนสุรนารายณ์ ตำบลในเมือง
อำเภอเมืองนครราชสีมา จังหวัดนครราชสีมา 30000
โทรศัพท์ : 044-009-009 ต่อ 2215
Website : https://so08.tci-thaijo.org/index.php/jmsnrru
E-Mail : JMS.NRRU@nrru.ac.th