

วารสาร วิทยาการท่องเที่ยว และบริการ

THAIJO



ปีที่ 3 ฉบับที่ 1 (มกราคม - มิถุนายน) 2569
Vol. 3 No. 1 (January - June) 2026

E-Journal



วารสารวิทยาการท่องเที่ยวและบริการ
Journal of Tourism and Hospitality Science
ปีที่ 3 ฉบับที่ 1 มกราคม - มิถุนายน 2569
Vol. 3 No. 1 January – June 2026

นโยบายและขอบเขตของวารสาร

วารสารวิทยาการท่องเที่ยวและบริการ เป็นวารสารวิชาการระดับชาติที่ส่งเสริมและเผยแพร่ผลงานทางวิชาการที่มีคุณภาพในลักษณะของบทความวิจัย (Research article) และบทความวิชาการ (Academic article) ด้านมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ ที่ครอบคลุมสาขาการจัดการท่องเที่ยว การโรงแรม การบริการ หรืออื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง ทั้งนี้บทความที่ส่งมาให้วารสารฯ พิจารณาต้องไม่เคยเผยแพร่ในสิ่งพิมพ์อื่นใดมาก่อนและไม่อยู่ในระหว่างการพิจารณาของวารสารอื่น

วัตถุประสงค์

1. เพื่อส่งเสริมและสนับสนุนให้นักวิชาการหรือนักวิจัยผลิตผลงานวิชาการและการค้นคว้าวิจัย
2. เพื่อเป็นสื่อกลางในการแลกเปลี่ยนองค์ความรู้ด้านการจัดการท่องเที่ยว การโรงแรมหรือการบริการให้กับนักวิชาการหรือนักวิจัยในการนำไปต่อยอดองค์ความรู้ใหม่
3. เพื่อเป็นศูนย์กลางในการนำเสนอผลงานทางวิชาการและวิจัยด้านการจัดการท่องเที่ยว การโรงแรมหรือการบริการที่ผู้ประกอบการและผู้สนใจทั่วไปนำไปประยุกต์ใช้ได้เหมาะสม

กำหนดการเผยแพร่

ปีละ 2 ฉบับ คือ ฉบับที่ 1 มกราคม - มิถุนายน
ฉบับที่ 2 กรกฎาคม - ธันวาคม

กระบวนการพิจารณา

กองบรรณาธิการจะตรวจสอบขอบเขตของบทความ โดยบทความที่อยู่ในขอบเขตของวารสารฯ และผ่านเกณฑ์การประเมินเบื้องต้นและความสมบูรณ์ของบทความ ทางกองบรรณาธิการจะนำเสนอผู้ทรงคุณวุฒิที่มีความเชี่ยวชาญ จำนวน 3 คนต่อหนึ่งบทความจากต่างสถาบันและไม่อยู่ในสังกัดเดียวกับผู้เขียน ทั้งนี้กองบรรณาธิการจะคัดเลือกจากผู้มีความรู้ความสามารถหรือความเชี่ยวชาญที่เกี่ยวข้องกับบทความนั้น โดยกระบวนการพิจารณาบทความ เป็นแบบปกปิดสองทาง (Double blinded) คือผู้ทรงคุณวุฒิไม่ทราบชื่อผู้เขียนและผู้เขียนไม่ทราบชื่อผู้ทรงคุณวุฒิเช่นเดียวกัน แต่หากบทความไม่อยู่ในขอบเขตของวารสารฯ และไม่ผ่านเกณฑ์ประเมินเบื้องต้น ทางกองบรรณาธิการจะแจ้งไปยังผู้เขียนทราบต่อไป

ที่ปรึกษา

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุพรรณิ พุกษา

รองอธิการบดีฝ่ายวิจัยและประกันคุณภาพ มหาวิทยาลัยราชภัฏเลย

บรรณาธิการ

ดร.สัณชัย เกียรติทรงชัย

ผู้อำนวยการสถาบันวิจัยและพัฒนา มหาวิทยาลัยราชภัฏเลย

กองบรรณาธิการ

- | | |
|---|---|
| 1. ศาสตราจารย์ ดร.เทิดชาย ช่วยบำรุง | สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์ |
| 2. รองศาสตราจารย์ ดร.พรณี สวนเพลง | มหาวิทยาลัยสวนดุสิต |
| 3. รองศาสตราจารย์ ดร.สุมาลี นันทศิริกุล | มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์ |
| 4. รองศาสตราจารย์ ดร.พิมพ์ระวี ไรจน์รุ่งสัจย์ | มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบุรี |
| 5. รองศาสตราจารย์ ดร.พรสวรรค์ ศิริกาญจนารมณ์ | ข้าราชการบำนาญ |
| 6. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ประพันธ์พงษ์ ชินพงษ์ | มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ |
| 7. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ดลฤทัย ไกวรรณะกุล | มหาวิทยาลัยขอนแก่น |
| 8. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ณัฐินี ทองดี | มหาวิทยาลัยราชภัฏนครราชสีมา |
| 9. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อัญชลี โกกะนุช | มหาวิทยาลัยราชภัฏเลย |
| 10. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.จารุพร มีทรัพย์ทอง | มหาวิทยาลัยราชภัฏเลย |
| 11. ดร.วรรณวิสา ไพศรี | มหาวิทยาลัยราชภัฏเลย |
| 12. ดร.วิศิษฐ์ศิริ ชูสกุล | มหาวิทยาลัยราชภัฏเลย |

ผู้ทรงคุณวุฒิ

รองศาสตราจารย์ ดร.ณัฐนันท์ สุวรรณวงศ์

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อัฉราพรรณ ตั้งจตุรโสภณ

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พงษ์นรินทร์ ปิตจตุรัส

ดร.ศิวาพร พยัคฆนันท์

ดร.จารุวรรณ พนมจีระสวัสดิ์

ดร.โมษิต ไชยประสิทธิ์

ดร.ศราวุธ นวกัณฑ์วรกุล

ดร.วรารักษ์ ใจน้อย

มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรธานี

มหาวิทยาลัยวงษ์ชวลิตกุล

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสาน

มหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์

มหาวิทยาลัยราชภัฏนครราชสีมา

มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่

มหาวิทยาลัยราชภัฏนครศรีธรรมราช

มหาวิทยาลัยราชภัฏเลย

สถาบันวิจัยและพัฒนา มหาวิทยาลัยราชภัฏเลย

234 ถนนเลย-เชียงคาน ตำบลเมือง อำเภอเมือง จังหวัดเลย 42000

โทรศัพท์ (+66) 86643 7010

Email: cbtrj.lru@gmail.com, research.lru@hotmail.com

บทบรรณาธิการ

วารสารวิทยาการท่องเที่ยวและบริการฉบับนี้ นำเสนอบทความวิจัยจำนวน 4 เรื่อง ซึ่งแม้จะดำเนินการในพื้นที่ที่มีลักษณะแตกต่างกันอย่างชัดเจน ตั้งแต่ย่านเมืองเก่าริมทะเลอันดามัน ชายหาดในภาคใต้ตอนล่าง ไปจนถึงตลาดริมโขงและชุมชนท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ แต่กลับมีจุดร่วมทางความคิดที่น่าสนใจ กล่าวคือ ทุกเรื่องต่างมุ่งทำความเข้าใจว่า “อะไร” คือสิ่งที่นักท่องเที่ยวแสวงหาอย่างแท้จริงจากแหล่งท่องเที่ยวหนึ่ง ๆ และนำข้อค้นพบเชิงประจักษ์นั้นไปสังเคราะห์เป็นกรอบแนวคิดสำหรับการบริหารจัดการในระดับพื้นที่

บทความเรื่องแรก **แนวทางการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ในช่วงนอกฤดูกาลท่องเที่ยว ณ ย่านเมืองเก่าภูเก็ต** โดยชี้ให้เห็นว่าแรงจูงใจและการรับรู้คุณค่าของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติมีความสัมพันธ์เชิงบวกในระดับสูงกับความพึงพอใจและความตั้งใจกลับมาเยือนซ้ำ พร้อมเสนอแนวทางส่งเสริมกิจกรรมเชิงสร้างสรรค์ 5 ประการ บทความเรื่องที่สอง **องค์ประกอบการจัดการการท่องเที่ยวที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทย ณ หาดสมิหลา จังหวัดสงขลา** และได้ข้อเสนอเชิงทฤษฎีในรูป 3AS Model ที่ให้น้ำหนักแกกิจกรรมและการบริการเป็นสำคัญ บทความเรื่องที่สาม **พฤติกรรมและแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวเชิงอาหาร ณ ตลาดแคมของ ถนนคนเดินริมโขงหนองคาย** ซึ่งพบว่าปัจจัยผลักดันมีค่าเฉลี่ยสูงกว่าปัจจัยดึงดูด และนำไปสู่การเสนอ PIER Model สำหรับแหล่งท่องเที่ยวชายแดนลุ่มแม่น้ำโขง ส่วนบทความเรื่องสุดท้าย **ปัจจัยทางการตลาดในการเลือกใช้บริการที่พักของนักท่องเที่ยววัยเกษียณ ณ ถนนคนเดินเชียงใหม่ จังหวัดเลย** และสังเคราะห์เป็นหลักสามฐานการตัดสินใจ (The 3C Decision Base: Convenience–Value–Care)

เมื่ออ่านบทความทั้งสี่เรื่องต่อเนื่องกัน จะเห็นข้อสังเกตร่วมประการหนึ่งที่กองบรรณาธิการเห็นว่าควรบันทึกไว้ นั่นคือ ปัจจัยเชิงกายภาพซึ่งเคยถูกถือว่าเป็นหัวใจของการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยว กลับมิได้เป็นตัวชี้ขาดความพึงพอใจเสมอไป ดังจะเห็นได้จากด้านสิ่งแวดล้อมที่ส่งผลอย่างมีนัยสำคัญในกรณีหาดสมิหลารสชาติอาหารที่มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุดในกลุ่มปัจจัยดึงดูดของตลาดแคมของ และด้านราคาที่มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุดในกลุ่มนักท่องเที่ยววัยเกษียณเชียงใหม่ ข้อค้นพบเหล่านี้มิได้หมายความว่าปัจจัยดังกล่าวไม่สำคัญ หากแต่สะท้อนว่าเป็นคุณสมบัติพื้นฐานที่นักท่องเที่ยวคาดหวังอยู่แล้วและได้เคลื่อนไปสู่มิติของประสบการณ์ การบริการ การมีส่วนร่วมของชุมชน และความรู้สึกที่เกิดขึ้นระหว่างการเดินทาง

ในนามกองบรรณาธิการ ขอขอบคุณผู้เขียนทุกท่านที่ไว้วางใจเผยแพร่ผลงานกับวารสาร ขอขอบคุณผู้ทรงคุณวุฒิที่กรุณาพิจารณาบทความอย่างรอบคอบและให้ข้อเสนอแนะอันเป็นประโยชน์ยิ่งต่อการปรับปรุงคุณภาพผลงาน และขอบคุณผู้อ่านทุกท่านที่ติดตามวารสารมาอย่างต่อเนื่อง กองบรรณาธิการยินดีเปิดรับบทความวิจัยและบทความวิชาการด้านการท่องเที่ยว การโรงแรม และอุตสาหกรรมบริการ เพื่อร่วมกันสร้างองค์ความรู้ที่นำไปสู่การพัฒนาการท่องเที่ยวไทยอย่างยั่งยืนต่อไป

สัญญาชัย เกียรติทรงชัย

บรรณาธิการ

สารบัญ

บทความวิจัย

Guidelines for Promoting Creative Tourism in Phuket Old Town During the Low Season	1
แนวทางการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ในช่วง Low Season ย่านเมืองเก่าภูเก็ต	
Nattida Lorworalak, Sutthahathai Ruenkaew, Sudarat Saengjan, Thaksornthan Kongpim	
ณัฐธิดา ล้อวรลักษณ์, ศุทธหทัย เรือนแก้ว, สุดารัตน์ แสงจันทร์, ทักษ์สรณ์ธัญ กองพิมพ์	
Tourism Management Components Influencing Thai Tourists Satisfaction at Samila Beach, Songkhla Province, Thailand	16
ปัจจัยองค์ประกอบการจัดการท่องเที่ยวที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวหาดสมิหลา จังหวัดสงขลา	
Wasin Sukkho, Boonnawat Srikhwan, Kunita Pandang, Yosita Visetsupsiri	
วสิน สุขโข, บุญวัฒน์ ศรีขวัญ, คุณิตา ปานแดง, โยชิตา วิเศษทรัพย์ศิริ	
Tourist Behavior and Gastronomy-Tourism Motivation at Kham Khong Market, Nong Khai Province	31
พฤติกรรมและแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวเชิงอาหารตลาดแคมของ ถนนคนเดินริมโขง จังหวัดหนองคาย	
Pirapim Tangprom	
พิรพิมพ์ ทังพรหม	
Marketing Factors in Accommodation Selection Among Retirement-Age Tourists: A Case Study of Chiang Khan Walking Street, Loei Province	46
ปัจจัยทางการตลาดในการเลือกใช้บริการที่พักของนักท่องเที่ยววัยเกษียณกรณีศึกษา ถนนคนเดินเชียงคาน จังหวัดเลย	
Tawan Pomsuwan, Siriluck Chaiyasith	
ตะวัน ป้อมสุวรรณ, ศิริลักษณ์ ชัยสิทธิ์	

Guidelines for Promoting Creative Tourism in Phuket Old Town During the Low Season

Nattida Lorworalak^{1*}, Sutthahathai Ruenkaew¹,
Sudarat Saengjan¹, Thaksornthan Kongpim¹

Received: 6/10/2025, Revised: 24/12/2025, Accepted: 27/2/2026

Abstract

This research aims to: 1) examine the motivations and perspectives of international tourists toward creative tourism activities in Phuket Old Town during the low season; 2) analyze the perception levels of international tourists regarding creative tourism activities in Phuket Old Town during the low season and 3) propose guidelines for developing and promoting sustainable creative tourism activities in Phuket Old Town during the low season. The study involved 400 international tourists visiting Phuket Old Town during the low season. A questionnaire was used as the main research instrument, with comparative analysis and hypothesis testing applied. The findings revealed that international tourists had a very high level of motivation in three aspects: physical, cultural, and personal, thereby reflecting a desire for more meaningful travel experiences. Moreover, perceptions of creative tourism activities were also very high based on the 3S principles, showing strong potential for Phuket Old Town. Hypothesis testing indicated that motivations and attitudes varied by gender and were positively related to satisfaction, perceived value, and intention to revisit. Consequently, the study proposes five guidelines: continuous creative activities, online marketing, fair pricing, improved facilities and safety, and community participation to preserve cultural identity and promote long-term sustainable tourism.

Keyword: low season; creative tourism activities; creative tourism; Phuket Old Town

¹ Management for Development College, Thaksin University, Songkhla 90000

*Corresponding author, email: 661101016@tsu.ac.th

แนวทางการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ ในช่วง Low Season ย่านเมืองเก่าภูเก็ต

ณัฐธิดา ล้อวรลักษณ์^{1*}, ศุภทัตย์ เรือนแก้ว¹,
สุภารัตน์ แสงจันทร์¹, ทักษิณธัญญ์ กองพิมพ์¹

วันรับบทความ: 6/10/2568, วันแก้ไขบทความ: 24/12/2568, วันตอบรับบทความ: 27/2/2569

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) เพื่อศึกษาแรงจูงใจและมุมมองของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีต่อกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ในย่านเมืองเก่าภูเก็ตช่วง Low Season 2) เพื่อวิเคราะห์ระดับการรับรู้ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีต่อกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ในย่านเมืองเก่าภูเก็ตช่วง Low Season และ 3) เพื่อเสนอแนวทางการพัฒนาและส่งเสริมกิจกรรมเชิงสร้างสรรค์ให้เหมาะสมและมีความยั่งยืนในย่านเมืองเก่าภูเก็ตช่วง Low Season กลุ่มตัวอย่างคือ นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ 400 คนที่เดินทางมาท่องเที่ยวในย่านเมืองเก่าภูเก็ตช่วง Low Season เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือแบบสอบถาม วิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติ, t-test, One-way ANOVA รวมถึงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ เพื่อเปรียบเทียบทัศนคติตามเพศและอายุ ความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจกับพฤติกรรม

ผลการวิจัยพบว่า นักท่องเที่ยวมีแรงจูงใจในระดับมากทั้งด้านกายภาพ วัฒนธรรม และส่วนบุคคล สะท้อนถึงความต้องการประสบการณ์การท่องเที่ยวที่ลึกซึ้ง และการรับรู้คุณค่าต่อกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์อยู่ในระดับมากเช่นกัน ตามแนวคิด 3S Principles ทั้งนี้แรงจูงใจและทัศนคตินักท่องเที่ยวมีความแตกต่างกันตามเพศ และมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความพึงพอใจ การรับรู้คุณค่า และความตั้งใจที่จะกลับมาเยือน ข้อเสนอแนะในการส่งเสริมการท่องเที่ยว ได้แก่ 1) การจัดกิจกรรมเชิงสร้างสรรค์อย่างต่อเนื่อง 2) การใช้กลยุทธ์การตลาดออนไลน์ 3) การกำหนดราคาที่เหมาะสม 4) การพัฒนาสิ่งอำนวยความสะดวกและยกระดับความปลอดภัย และ 5) การส่งเสริมการมีส่วนร่วมของชุมชน เพื่อสร้างการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ที่มีคุณค่าและยั่งยืนในระยะยาว

คำสำคัญ: นอกระบบการท่องเที่ยว; กิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์; การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์; ย่านเมืองเก่าภูเก็ต

¹ Management for Development College, Thaksin University, Songkhla 90000

* Corresponding author, email: 661101016@tsu.ac.th

1. ที่มาและความสำคัญของปัญหา

ประเทศไทยมีศักยภาพด้านการท่องเที่ยวสูงในภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ อันเนื่องมาจากความหลากหลายของทรัพยากรธรรมชาติและวัฒนธรรมที่มีเอกลักษณ์ ทำให้ภาคการท่องเที่ยวมีบทบาทสำคัญในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจของประเทศ (Office of the National Economic and Social Development Council, 2023) โดยเฉพาะจังหวัดภูเก็ตซึ่งเป็นศูนย์กลางการท่องเที่ยวทางทะเลที่สำคัญของภูมิภาคภาคใต้ ด้วยทำเลที่ตั้งริมทะเลอันดามันและวัฒนธรรมท้องถิ่นที่โดดเด่นจากการผสมผสานของวัฒนธรรมไทย-จีน-มุสลิม-ยุโรป ซึ่งสะท้อนผ่านสถาปัตยกรรมแบบชิโน-โปรตุกีสในย่านเมืองเก่า ส่งผลให้ภูเก็ตกลายเป็นจุดหมายปลายทางยอดนิยมระดับโลก (Kerdsap, 2018)

จากผลสำรวจพบว่าในปี 2567 มีรายงานจาก C9 Hotelwork ว่าจังหวัดภูเก็ตมีจำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติกว่า 8.65 ล้านคน เพิ่มขึ้นร้อยละ 23 จากปีก่อน อย่างไรก็ตาม ภูเก็ตยังประสบปัญหา "ความไม่สมดุลของฤดูกาลท่องเที่ยว" โดยเฉพาะในช่วงนอกฤดูกาลท่องเที่ยว (low season) (พฤษภาคม-ตุลาคม) ที่มีปริมาณนักท่องเที่ยวลดลง 30-40% จากช่วงฤดูกาลท่องเที่ยว (Tourism Authority of Thailand, 2024) อันเนื่องมาจากข้อจำกัดด้านสภาพอากาศ ส่งผลให้ธุรกิจในย่านเมืองเก่าภูเก็ตซึ่งพึ่งพารายได้จากการท่องเที่ยวได้รับผลกระทบโดยตรง ขณะเดียวกัน ช่วงฤดูกาลท่องเที่ยว แม้สร้างรายได้สูง แต่กลับก่อให้เกิดปัญหาความแออัด มลภาวะ และการสูญเสียอัตลักษณ์ของชุมชน (Krutwechok et al., 2018)

ปัญหาดังกล่าวสะท้อนถึงความจำเป็นในการสร้างกิจกรรมทางเลือกที่มีความยืดหยุ่นและเหมาะสมต่อฤดูกาล สามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวได้อย่างต่อเนื่องตลอดทั้งปี ในบริบทนี้ "การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์" (creative tourism) ได้รับการยอมรับในระดับสากลว่าเป็นแนวทางที่สอดคล้องกับความต้องการของนักท่องเที่ยวในยุคร่วมสมัย โดยมีจุดเน้นหลักในการส่งเสริมการมีส่วนร่วม การเรียนรู้ และการสร้างประสบการณ์ที่มีคุณค่าผ่านกิจกรรมที่เน้นการลงมือปฏิบัติจริง (Richards, 2010) แนวทางนี้สอดคล้องกับนโยบาย Amazing Thailand, The Memories Maker ของ Tourism Authority of Thailand (2024) และแนวทาง The 35 Principles ขององค์การบริหารการพัฒนาพื้นที่พิเศษเพื่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน

อย่างไรก็ตาม กิจกรรมเชิงสร้างสรรค์ที่มีอยู่ยังไม่สามารถตอบสนองความต้องการและความคาดหวังของนักท่องเที่ยวได้อย่างเต็มศักยภาพ (Wongkumchatree et al., 2020) โดยเฉพาะในมิติของประสบการณ์ส่วนบุคคล ความยืดหยุ่นของกิจกรรม และการสื่อสารที่เข้าใจง่าย (Photphaichit et al., 2018) การวิจัยนี้จึงมีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาแรงจูงใจและมุมมองของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่มีต่อกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ในย่านเมืองเก่าภูเก็ตช่วงนอกฤดูกาลท่องเที่ยว (low season) 2) วิเคราะห์ระดับการรับรู้ของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่มีต่อกิจกรรมดังกล่าว และ 3) เสนอแนวทางการพัฒนาและส่งเสริมกิจกรรมเชิงสร้างสรรค์ให้มีความยั่งยืนในย่านเมืองเก่าภูเก็ตช่วงนอกฤดูกาลท่องเที่ยว (low season) โดยใช้มุมมองของนักท่องเที่ยวต่างชาติเป็นแนวทางในการออกแบบกิจกรรมอย่างเป็นระบบ ผลการวิจัยคาดว่าจะนำไปสู่การสร้าง

ความสมดุลทางฤดูกาลท่องเที่ยว การพัฒนาศักยภาพของเมือง และการเกิดผลในทางปฏิบัติอย่างแท้จริงและมีประสิทธิภาพ

2. วัตถุประสงค์ของการวิจัย

2.1 เพื่อศึกษาแรงจูงใจและมุมมองของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีต่อกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ในย่านเมืองเก่าภูเก็ตช่วงนอกฤดูกาลท่องเที่ยว (low season)

2.2 เพื่อวิเคราะห์ระดับการรับรู้ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีต่อกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ในย่านเมืองเก่าภูเก็ตช่วงนอกฤดูกาลท่องเที่ยว (low season)

2.3 เพื่อเสนอแนวทางการพัฒนาและส่งเสริมกิจกรรมเชิงสร้างสรรค์ให้เหมาะสมและมีความยั่งยืนในย่านเมืองเก่าภูเก็ตช่วงนอกฤดูกาลท่องเที่ยว (low season)

3. สมมติฐาน

3.1 นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์แตกต่างกัน มีการรับรู้และความคิดเห็นต่อกิจกรรมท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ในย่านเมืองเก่าภูเก็ตช่วงนอกฤดูกาลท่องเที่ยว (low season) ที่แตกต่างกัน

3.2 แรงจูงใจในการท่องเที่ยว การรับรู้กิจกรรม ความพึงพอใจและการรับรู้คุณค่า มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความตั้งใจของนักท่องเที่ยวในการกลับมาเยือนซ้ำย่านเมืองเก่าภูเก็ตในช่วงนอกฤดูกาลท่องเที่ยว (low season)

4. การทบทวนวรรณกรรม

4.1 แนวคิดและทฤษฎีด้านประชากรศาสตร์

จากการศึกษาทบทวนวรรณกรรมและแนวคิดและทฤษฎีด้านประชากรศาสตร์จากทฤษฎีมัลธัส (Malthusian theory) ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาถึงตัวแปรด้านประชากรศาสตร์มาใช้ในการศึกษาเพื่อวิเคราะห์ลักษณะของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ เพศ อายุ สัญชาติ จำนวนครั้งที่เดินทาง และแหล่งข้อมูลที่ทราบเกี่ยวกับกิจกรรม ตัวแปรเหล่านี้มีความสำคัญเนื่องจากช่วยสะท้อนความแตกต่างของนักท่องเที่ยวในแต่ละกลุ่มซึ่งมีผลต่อพฤติกรรมและการตัดสินใจเข้าร่วมกิจกรรม โดย Satawetin (1998) ได้กล่าวไว้ว่าลักษณะทางประชากรนั้น มีสมมติฐานว่ามวลชนผู้รับสารที่อยู่ในกลุ่มลักษณะทางประชากรเดียวกันจะมีลักษณะทางจิตวิทยาที่คล้ายคลึงกัน ส่วนคนที่มีลักษณะทางประชากรที่ต่างกันจะมีลักษณะทางจิตวิทยาที่แตกต่างกัน ทั้งนี้ แม้งานวิจัยที่ผ่านมาอาจยังไม่ครอบคลุมครบทุกตัวแปรดังกล่าว แต่ก็พบว่ามีการศึกษาในบางตัวแปร เช่น เพศ อายุ และช่องทางการรับรู้ ซึ่งช่วยยืนยันถึงความสำคัญของตัวแปรเหล่านี้ และเป็นเหตุผลให้

ผู้วิจัยนำมาประยุกต์ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ เพื่อให้ผลการวิจัยมีความชัดเจนและสามารถนำไปใช้ประโยชน์ในการพัฒนากิจกรรมท่องเที่ยวได้อย่างเหมาะสม

4.2 แนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยว

จากการศึกษาทบทวนวรรณกรรมและแนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยว จึงสรุปได้ดังนี้ ได้กล่าวไว้ว่าการท่องเที่ยว (tourism) หมายถึง การเดินทางจากที่อยู่อาศัยของตนไปยังสถานที่ใด สถานที่หนึ่งเป็นระยะเวลาชั่วคราว โดยการท่องเที่ยวนั้นจะมีลักษณะที่เป็นหลักการอยู่ 3 ประการด้วยกัน ได้แก่ การเดินทางจากที่อยู่อาศัยไปยังสถานที่อื่นเป็นการชั่วคราว การเดินทางด้วยความสมัครใจ และการเดินทางที่ไม่ได้มุ่งหวังหารายได้

4.3 แนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ (creative tourism)

แนวคิดการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของ Richard (2009) ได้รับการยอมรับจากองค์กร UNESCO มาจัดทำเป็นแนวทางในการพัฒนากิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ที่เรียกว่า The 3S Principles ผู้วิจัยได้นำความรู้ที่ได้มาประยุกต์ใช้ในการสร้างเครื่องมือการวิจัยในรูปแบบของแบบสอบถาม เพื่อสำรวจข้อมูลในประเด็นต่าง ๆ เพื่อนำไปสู่การเสนอแนวทางการพัฒนากิจกรรมท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ที่เหมาะสมและสอดคล้องกับหลักการพัฒนาอย่างยั่งยืน

4.4 แนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับประสบการณ์ของนักท่องเที่ยว (tourist experience)

จากการศึกษาทบทวนวรรณกรรมและแนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับประสบการณ์ของนักท่องเที่ยว พบว่า นักวิชาการหลายท่านให้ความสำคัญกับประสบการณ์ ซึ่งถือเป็นองค์ประกอบหลักของการท่องเที่ยว โดยเฉพาะในยุคปัจจุบันที่นักท่องเที่ยวไม่ได้คาดหวังเพียงการพักผ่อน แต่ต้องการประสบการณ์ที่มีความหมาย ที่สามารถสร้างความประทับใจ จากการศึกษานี้ได้กล่าว ผู้วิจัยมีความเห็นว่า แนวคิดเกี่ยวกับประสบการณ์ของนักท่องเที่ยวสามารถนำมาใช้เป็นแนวทางในการออกแบบแบบสอบถาม เพื่อใช้ในการสำรวจความรู้สึก การมีส่วนร่วม และระดับความประทับใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เข้าร่วมกิจกรรมท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ในย่านเมืองเก่าภูเก็ต โดยเฉพาะในช่วงนอกฤดูกาลท่องเที่ยว (low season) ซึ่งเป็นช่วงเวลาที่นักท่องเที่ยวมักแสวงหาประสบการณ์ที่แตกต่างและเฉพาะตัว แนวคิดนี้จึงเป็นประโยชน์อย่างยิ่งในการวางแผนและพัฒนากิจกรรมการท่องเที่ยวให้สอดคล้องกับความต้องการของนักท่องเที่ยว และสามารถส่งเสริมการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนได้

4.5 แนวคิดการสร้างพื้นที่สร้างสรรค์ (creative placemaking)

จากการศึกษาทบทวนวรรณกรรมและแนวคิดการสร้างพื้นที่สร้างสรรค์ แนวคิดนี้สามารถนำมาใช้เป็นแนวทางในการส่งเสริมกิจกรรมท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ในย่านเมืองเก่าภูเก็ตได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยเฉพาะในช่วงนอกฤดูกาลท่องเที่ยว ซึ่งนักท่องเที่ยวมีแนวโน้มแสวงหาประสบการณ์ที่แตกต่างและมีความหมายมากขึ้น แนวคิดนี้เน้นการมีส่วนร่วมของชุมชน จะช่วยเพิ่มความน่าสนใจให้กับกิจกรรมท่องเที่ยว สร้างความเชื่อมโยงระหว่างนักท่องเที่ยวกับพื้นที่ ดังนั้น ผู้วิจัยได้นำแนวคิดนี้มาใช้เป็น

กรอบในการวิเคราะห์และออกแบบแนวทางการพัฒนากิจกรรมเชิงสร้างสรรค์ให้เหมาะสมกับฤดูท่องเที่ยวต่ำ โดยเน้นกิจกรรมที่สามารถเกิดขึ้นได้แม้ในช่วงที่ไม่ใช่ฤดูกาลท่องเที่ยวหลัก และตอบสนองต่อความต้องการ ประสบการณ์เชิงลึกของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ซึ่งจะนำไปสู่การพัฒนา รูปแบบการท่องเที่ยวที่มีคุณค่า

4.6 ทฤษฎีแรงจูงใจในการท่องเที่ยว (tourist motivation theory)

จากการศึกษาทบทวนวรรณกรรมและทฤษฎีแรงจูงใจในการท่องเที่ยว ผู้วิจัยมีความเห็นว่า ทฤษฎี push-pull motivation theory ของ Crompton (1979) & Iso-Ahola (1982) สามารถนำมา ประยุกต์ใช้เป็นกรอบวิเคราะห์พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เดินทางมายังย่านเมืองเก่าภูเก็ตในช่วง นอกฤดูกาลท่องเที่ยว (low season) ได้อย่างเหมาะสม แนวคิดนี้จึงเป็นประโยชน์อย่างยิ่งในการวางแผนการ ออกแบบกิจกรรมท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ให้ตอบสนองต่อแรงจูงใจทั้งสองด้าน โดยเฉพาะในช่วง นอกฤดูกาล ท่องเที่ยว (low season) ซึ่งนักท่องเที่ยวมักมองหาประสบการณ์เฉพาะตัวและกิจกรรมที่มีความหมาย มากกว่าการพักผ่อนแบบทั่วไป ทั้งนี้ แนวคิดแรงจูงใจยังสามารถนำมาใช้ในการพัฒนาแบบสอบถาม เพื่อ รวบรวมข้อมูลด้านแรงจูงใจ ความคาดหวัง และความสนใจของนักท่องเที่ยวได้อย่างมีระบบ และเป็นประโยชน์ ต่อการเสนอแนวทางการส่งเสริมกิจกรรมท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ให้สอดคล้องกับความต้องการของ กลุ่มเป้าหมายได้อย่างตรงจุดและยั่งยืน

5. ระเบียบวิธีวิจัย

งานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ (quantitative research) โดยผู้วิจัยทำการเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถาม ที่สร้างขึ้นให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์และกรอบแนวคิดการวิจัย ใช้สอบถามนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เดินทาง มาท่องเที่ยวย่านเมืองเก่าภูเก็ต เพื่อให้ได้ข้อมูลไปหาความสัมพันธ์ของตัวแปรที่เกี่ยวข้อง อันจะนำไปสู่การได้แนวทางการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ในช่วง Low Season ย่านเมืองเก่าภูเก็ต มีวิธีการดำเนินการวิจัย ดังต่อไปนี้

5.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร คือ นักท่องเที่ยวที่เดินทางมายังจังหวัดภูเก็ตในปี พ.ศ. 2567 รวมประมาณ 8.65 ล้านคน (C9 Hotelworks, 2025) โดยกำหนดกลุ่มตัวอย่างจากสูตรของ Yamane ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และ ค่าความคลาดเคลื่อน 0.05 ได้จำนวนทั้งสิ้น 400 คน ซึ่งเป็นนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่ท่องเที่ยวย่านเมืองเก่า ภูเก็ต

5.2 เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถาม แบ่งออกเป็น 4 ส่วน ได้แก่

- 1) ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบ ได้แก่ เพศ อายุ สัญชาติ จำนวนครั้งที่เดินทาง และแหล่งข้อมูล
- 2) แบบสอบถามพฤติกรรมนักท่องเที่ยว แรงจูงใจในการท่องเที่ยว ทักษะคิดต้องค์ประกอบ ของกิจกรรม

3) แบบสอบถามระดับความพึงพอใจและการรับรู้คุณค่า โดยส่วนที่ 2 และ 3 ใช้มาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ ผู้วิจัยได้ดำเนินการตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูลผ่านการตรวจสอบทางด้านความเที่ยงตรง โดยใช้เทคนิค IOC (index of item objective congruence) ซึ่งนำแบบสอบถามให้ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบจำนวน 3 ท่าน ตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา เพื่อหาดัชนีความสอดคล้องกับข้อคำถามวัตถุประสงค์ พบว่าค่าดัชนีความสอดคล้องของข้อคำถามมีค่าเท่ากับ 0.80 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.50 ตามเกณฑ์ที่ยอมรับได้ จากนั้น ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามไปทดสอบวิเคราะห์ความเชื่อมั่นของแบบสอบถามจำนวน 30 ตัวอย่างโดยวิธีการใช้สูตรสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach, 1990) ค่าความเชื่อมั่นที่ 0.80 ซึ่งสามารถนำไปเก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างต่อไป

5.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ดำเนินการเก็บข้อมูลด้วยตนเองจากนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในย่านเมืองเก่าภูเก็ต จำนวน 400 ชุด ซึ่งเป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลแบบภาคสนาม

5.4 การวิเคราะห์ข้อมูล

ใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS ในการประมวลผล 1) แบบสอบถามพฤติกรรม แรงจูงใจ และทัศนคติต่อกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ นำมาวิเคราะห์ค่าเฉลี่ย (mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และนำเสนอข้อมูลที่วิเคราะห์ในลักษณะข้อมูลเชิงปริมาณ t-test / One-way ANOVA เปรียบเทียบทัศนคติตามเพศ correlation analysis วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจกับพฤติกรรม 2) แบบสอบถามระดับความพึงพอใจและการรับรู้คุณค่าของกิจกรรมท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ในย่านเมืองเก่าภูเก็ต นำมาวิเคราะห์ค่าเฉลี่ย (mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (standard deviation) และนำเสนอข้อมูลที่วิเคราะห์ในลักษณะข้อมูลเชิงพรรณนา และวิเคราะห์ความสัมพันธ์

6. ผลการวิจัย

ผลการวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยแรงจูงใจและมุมมองของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีต่อกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ในย่านเมืองเก่าภูเก็ตช่วงนอกฤดูกาลท่องเที่ยว (low season) รวมทั้งวิเคราะห์ความแตกต่างและความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่เกี่ยวข้อง ผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติจำนวน 400 คน สามารถสรุปได้ดังนี้

ตอนที่ 1 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย (49.0%) อายุระหว่าง 21–30 ปี (56.75%) และเดินทางเข้ามาประเทศไทยเป็นครั้งแรก (58.8%) สัญชาติที่พบมากที่สุด ได้แก่ รัสเซีย (19.3%) จีน (16.3%) และอินเดีย (6.5%) โดยช่องทางการรับรู้กิจกรรมหลักมาจากสื่อสังคมออนไลน์ (49.1%)

ตอนที่ 2 แรงจูงใจ พฤติกรรม และทัศนคติต่อกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

Table 1

Levels of Motivation, Tourist Behavior, and Attitudes toward Creative Tourism Activities of the Respondents

Motivation, Behavior, and Attitudes toward Tourism Activities	$\bar{x}$	S.D.	Level of Interpretation
Motivation for tourism	4.66	0.54	Highest
Tourist behavior	4.68	0.54	Highest
Attitudes toward components of tourism activities	4.67	0.54	Highest
Overall motivation, behavior, and attitudes toward tourism activities	4.67	0.52	Highest

Note. $n = 400$, *sig. < 0.05

จากตารางที่ 1 เมื่อพิจารณาภาพรวมของแรงจูงใจ พฤติกรรมของนักท่องเที่ยว และทัศนคติโดยรวมอยู่ในระดับ “มากที่สุด” มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ ($\bar{x} = 4.67$, S.D. = 0.52)

ตอนที่ 3 ปัจจัยแรงจูงใจในการท่องเที่ยวทั้งสิ่งจูงใจทางกายภาพ สิ่งจูงใจด้านวัฒนธรรม และสิ่งจูงใจด้านส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม

Table 2

Levels of tourist motivation among respondents

Travel Motivation Factors	$\bar{x}$	S.D.	Interpretation Criteria
Physical Motivation	4.67	0.60	Highest
Cultural Motivation	4.69	0.58	Highest
Personal Motivation	4.64	0.62	Highest
Composite Travel Motivation Factors	4.67	0.60	Highest

Note. $n = 400$, *sig. < 0.05

จากตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์พบว่า แรงจูงใจในการท่องเที่ยวโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ ($\bar{X}$ = 4.67, S.D. = 0.60)

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ระดับการรับรู้ของนักท่องเที่ยวที่มีต่อกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์

Table 3

Tourists' perception levels regarding the 3S principles in creative tourism activities (N=400)

The 3S principles	$\bar{X}$	S.D.	Level of Interpretation
Sophistication	4.69	0.59	Highest
Senses	4.66	0.55	Highest
Stories	4.67	0.55	Highest
Overall levels of the 3S principles	4.67	0.54	Highest

Note. n= 400, *sig. < 0.05

จากตารางที่ 3 ผลการวิเคราะห์พบว่า ระดับแนวคิด 3S (The 3S principles) ของผู้ตอบแบบสอบถามโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ ($\bar{X}$ = 4.67, S.D. = 0.54)

Table 4

Levels of satisfaction with the experience of value perception toward activities and intention to revisit among the respondents

Satisfaction with the Experience of Value Perception toward Activities and Intention to Revisit	$\bar{X}$	S.D.	level of Interpretation
Satisfaction with the experience	4.65	0.54	Highest
Value perception and intention to revisit	4.70	0.51	Highest
Overall satisfaction with the experience of value perception toward activities and intention to revisit	4.68	0.51	Highest

Note. n= 400, *sig. < 0.05

จากตารางที่ 4 ผลการวิเคราะห์พบว่า ความพึงพอใจ และการรับรู้คุณค่าของกิจกรรมการท่องเที่ยวของผู้ตอบแบบสอบถามโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ ($\bar{X}$ = 4.68, S.D. = 0.51)

ตอนที่ 5 การทดสอบความแตกต่างระหว่างปัจจัยแรงจูงใจในการท่องเที่ยว กับลักษณะทางประชากรศาสตร์

Table 5

Comparison of travel motivation factors across different genders (N=400)

Sex	Quantity	$\bar{X}$	S.D.	T	Sig.
Male	154	4.69	0.44	4.339	0.014*
Female	196	4.73	0.51		
Prefer not to say	50	4.48	0.86		
Total	400	4.68	0.54		

Note. n= 400 and *sig. < 0.05

จากตารางที่ 5 พบว่า ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยแรงจูงใจในการท่องเที่ยวกับเพศ โดยใช้สถิติ One-way ANOVA เพื่อทดสอบความแตกต่างระหว่างกลุ่ม แสดงให้เห็นว่า นักท่องเที่ยวที่มีเพศแตกต่างกันมีแรงจูงใจในการท่องเที่ยวแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยเพศหญิงมีค่าเฉลี่ยแรงจูงใจสูงกว่าเพศชาย ซึ่งสะท้อนว่ากลุ่มนักท่องเที่ยวหญิงให้ความสำคัญกับการเข้าร่วมกิจกรรมสร้างสรรค์เพื่อเสริมสร้างประสบการณ์ทางวัฒนธรรมและอารมณ์มากกว่าเพศชาย

ตอนที่ 6 ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรปัจจัยแรงจูงใจ ความพึงพอใจในประสบการณ์การรับรู้คุณค่าของกิจกรรม และความตั้งใจกลับมาเยือน

Table 6

Pearson correlation coefficient between travel motivation, satisfaction, and revisit intention

Travel motivation	Satisfaction with tourism Activities	Perceived value and revisit intention	Total
Physical Motivation	.795** (0.000)*	.829** (0.000)*	.839** (0.000)*

Table 6 (Cont')

Travel motivation	Satisfaction with tourism Activities	Perceived value and revisit intention	Total
Cultural Motivation	.780** (0.000)*	.828** (0.000)*	.830** (0.000)*
Personal Motivation	.744** (0.000)*	.791** (0.000)*	.793** (0.000)*
Total	.817** (0.000)*	.863** (0.000)*	.867** (0.000)*

Note. $p < 0.01$ (**) indicates statistical significance at the 0.01 level; $p < 0.05$ (*) indicates statistical significance at the 0.05 level

จากตารางที่ 6 จากผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์พบว่า แรงจูงใจทุกด้านมีความสัมพันธ์เชิงบวกในระดับสูงกับความพึงพอใจและความตั้งใจกลับมาเยือนซ้ำ โดยเฉพาะแรงจูงใจด้านกายภาพซึ่งมีค่าความสัมพันธ์สูงที่สุด ($r = .839^{**}$) แสดงให้เห็นว่าการจัดกิจกรรมที่ตอบสนองความต้องการทางประสบการณ์และสิ่งอำนวยความสะดวกที่ดี มีส่วนสำคัญต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวและการกลับมาเยือนซ้ำในอนาคต แสดงว่าสมมติฐานการวิจัยได้รับการยอมรับ

ตอนที่ 7 แนวทางการพัฒนาและส่งเสริมกิจกรรมเชิงสร้างสรรค์

ผลการวิจัยสรุปแนวทางสำคัญที่ควรนำไปใช้ ได้แก่ 1) การจัดกิจกรรมอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะช่วงนอกฤดูการท่องเที่ยว (low season) เช่น เวิร์กช็อปศิลปะ งานหัตถกรรม หรือกิจกรรมเชื่อมโยงเทศกาล 2) การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อดิจิทัล โดยเน้นการสร้างภาพลักษณ์ผ่านรีวิวกและโซเชียลมีเดียเพื่อเข้าถึงกลุ่มนักท่องเที่ยวรุ่นใหม่ 3) การสร้างความคุ้มค่าเชิงเศรษฐกิจ ผ่านการกำหนดราคาที่เหมาะสมในทุกฤดูกาลเพื่อลดความเหลื่อมล้ำ 4) การพัฒนาสิ่งอำนวยความสะดวกและโครงสร้างพื้นฐาน เช่น การจัดการจราจร พื้นที่จอดรถ และสิ่งอำนวยความสะดวกสำหรับนักท่องเที่ยว และ 5) การส่งเสริมการมีส่วนร่วมของชุมชนท้องถิ่นให้คนในพื้นที่เป็นผู้ถ่ายทอดเรื่องราวและอัตลักษณ์ สร้างความแตกต่างจากแหล่งท่องเที่ยวทั่วไป

7. สรุปและอภิปรายผล

ผลการวิเคราะห์พบว่า แรงจูงใจมีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติในการเข้าร่วมกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ในย่านเมืองเก่าภูเก็ตช่วงนอกฤดูการท่องเที่ยว (low season) โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยเฉพาะกิจกรรมที่เน้นการมีส่วนร่วมและสะท้อนอัตลักษณ์ของท้องถิ่น ซึ่งสอดคล้องกับงานของ Kerdsap

(2018) & Krutwechok et al. (2018) ที่เน้นการจัดการท่องเที่ยวโดยชุมชนผ่านการสร้างการมีส่วนร่วมและการใช้เทคโนโลยีเพื่อการสื่อสารอย่างมีประสิทธิภาพ

ด้านการรับรู้และความพึงพอใจ นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญกับกิจกรรมเชิงสร้างสรรค์ที่สร้างความประทับใจอยู่ในระดับสูงที่สุด โดยเฉพาะเวิร์กช็อปงานหัตถกรรมและกิจกรรมร่วมกับชุมชนท้องถิ่น แม้จะมีการรับรู้จากสื่อโซเชียล แต่การรับรู้เกี่ยวกับกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ยังไม่เพียงพอ ซึ่งสอดคล้องกับงานของ Photphaichit et al. (2018) & Wongkumchatree et al. (2020) ที่เน้นการบริหารจัดการแบบมีส่วนร่วมและการยึดอัตลักษณ์ท้องถิ่นเป็นหลักในการพัฒนากิจกรรม

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า พฤติกรรม แรงจูงใจ และทัศนคติมีความแตกต่างกันตามเพศ และมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความพึงพอใจและการรับรู้คุณค่าในระดับสูง แนวทางการพัฒนาที่เสนอ ได้แก่ การจัดกิจกรรมอย่างต่อเนื่อง การตลาดออนไลน์ การพัฒนาสิ่งอำนวยความสะดวก และการมีส่วนร่วมของชุมชน ซึ่งสอดคล้องกับงานของ Chandraworrasit, R. (2021) ที่ยืนยันว่ากิจกรรมที่แปลกใหม่และเปิดโอกาสให้มีส่วนร่วมจะเพิ่มความตั้งใจกลับมาเยือนอีกครั้ง

สรุปผลการวิจัยพบว่า ด้านแรงจูงใจและมุมมองของนักท่องเที่ยวต่างชาติ ด้านระดับการรับรู้ต่อกิจกรรมเชิงสร้างสรรค์ และด้านแนวทางการพัฒนาและส่งเสริมกิจกรรม สะท้อนให้เห็นศักยภาพของย่านเมืองเก่าภูเก็ตในการเป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ที่สามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวต่างชาติได้ แม้ในช่วงฤดูกาลท่องเที่ยวต่ำ โดยนักท่องเที่ยวมีแรงจูงใจและระดับการรับรู้ในระดับสูงต่อกิจกรรมที่เน้นการมีส่วนร่วมและสะท้อนเอกลักษณ์ท้องถิ่น อย่างไรก็ตาม การพัฒนาให้ประสบความสำเร็จอย่างยั่งยืนจำเป็นต้องอาศัยการบูรณาการหลายมิติ ทั้งการพัฒนากิจกรรมที่หลากหลายและต่อเนื่อง การสื่อสารการตลาดผ่านช่องทางออนไลน์ที่มีประสิทธิภาพ การพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานและสิ่งอำนวยความสะดวก รวมถึงการสร้างการมีส่วนร่วมของชุมชนท้องถิ่นอย่างแท้จริง ซึ่งปัจจัยเหล่านี้จะส่งผลให้เกิดความพึงพอใจ การรับรู้คุณค่า และความตั้งใจกลับมาท่องเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยว ซึ่งเป็นรากฐานสำคัญของการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์อย่างยั่งยืนในย่านเมืองเก่าภูเก็ต

8. องค์ความรู้ใหม่

การศึกษานี้ครั้งนี้ เป็นกระบวนการแสวงหาความรู้ที่มีลักษณะเชิงบูรณาการระหว่างศาสตร์ด้านการจัดการการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์กับแนวคิดความยั่งยืนของชุมชนท้องถิ่น โดยผู้วิจัยได้เริ่มต้นจากการตั้งคำถามทางวิชาการว่า ในช่วงนอกฤดูกาลท่องเที่ยว (low season) ซึ่งเป็นช่วงเวลาที่นักท่องเที่ยวน้อยลง การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์สามารถเป็นกลไกในการฟื้นฟูและกระตุ้นเศรษฐกิจของย่านเมืองเก่าภูเก็ตได้อย่างไร ซึ่งประเด็นดังกล่าวยังไม่เคยมีการศึกษาเชิงลึกในเชิงประสบการณ์ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติมาก่อน งานวิจัยนี้จึงถือเป็นงานบุกเบิกที่มุ่งสร้างองค์ความรู้ใหม่ในมิติของ การพัฒนาแนวทางการจัดการกิจกรรมเชิงสร้างสรรค์ในฤดูกาลที่มีข้อจำกัด ในกระบวนการวิจัย ผู้วิจัยได้ดำเนินการอย่างเป็นระบบ โดยเริ่มจาก

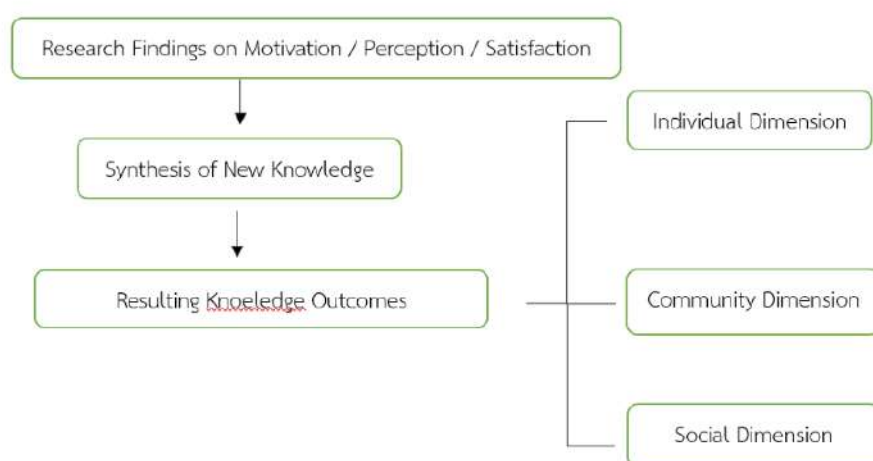
การศึกษาเอกสาร ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อกำหนดกรอบแนวคิดและสมมติฐานที่สอดคล้องกับบริบทของพื้นที่ จากนั้นจึงออกแบบเครื่องมือการวิจัยเป็นแบบสอบถามเชิงปริมาณ เก็บข้อมูลจากนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในย่านเมืองเก่าภูเก็ตจำนวน 400 คน โดยใช้การสุ่มแบบเจาะจงและวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนาและการทดสอบสมมติฐาน เพื่อตรวจสอบความแตกต่างและความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจ การรับรู้ และความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวในช่วงนอกฤดูกาลท่องเที่ยว (low season)

ผลลัพธ์ของกระบวนการวิจัยได้ก่อให้เกิดองค์ความรู้ใหม่ที่มีคุณค่าทั้งในทางทฤษฎีและเชิงปฏิบัติ กล่าวคือ ได้รับความเข้าใจเชิงลึกเกี่ยวกับแรงจูงใจและมุมมองของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีต่อกิจกรรมเชิงสร้างสรรค์ ซึ่งแตกต่างจากแนวคิดการท่องเที่ยวแบบดั้งเดิม โดยเน้นมิติของการมีส่วนร่วม การเรียนรู้วัฒนธรรม และการสร้างประสบการณ์ที่มีความหมาย ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดการท่องเที่ยวในศตวรรษที่ 21 ที่มุ่งเน้นคุณค่าทางจิตใจมากกว่าความพึงพอใจเชิงวัตถุ

ในเชิงกระบวนการ ผู้วิจัยได้คิดค้นแนวทางการส่งเสริมกิจกรรมเชิงสร้างสรรค์ 5 แนวทาง ได้แก่ 1) การจัดกิจกรรมอย่างต่อเนื่องตลอดทั้งปี 2) การใช้กลยุทธ์การตลาดออนไลน์เพื่อสร้างการรับรู้ 3) การกำหนดราคาที่เหมาะสมและคุ้มค่า 4) การพัฒนาสิ่งอำนวยความสะดวกและมาตรการด้านความปลอดภัย และ 5) การส่งเสริมการมีส่วนร่วมของชุมชนในฐานะเจ้าของวัฒนธรรม

Figure 1

New knowledge of creative tourism in low season



Note. Dimension of creative tourism promotion in low season. Own work.

แนวทางเหล่านี้เกิดจากการสังเคราะห์ข้อมูลเชิงประจักษ์ร่วมกับหลักทฤษฎีทางการจัดการการท่องเที่ยว ทำให้สามารถนำไปใช้เป็นแนวทางปฏิบัติจริงได้ทั้งในระดับนโยบายและระดับชุมชน คุณค่าของ

องค์ความรู้ที่ได้จากงานวิจัยครั้งนี้จึงมิได้จำกัดอยู่เพียงการอธิบายพฤติกรรมนักท่องเที่ยวเท่านั้น แต่ยังสะท้อนให้เห็นถึงศักยภาพของการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจชุมชนอย่างยั่งยืน โดยสร้างความเปลี่ยนแปลงเชิงบวกใน 3 มิติ ได้แก่ 1) มิติบุคคล นักท่องเที่ยวได้รับประสบการณ์ที่มีคุณค่าและเรียนรู้วัฒนธรรมอย่างแท้จริง 2) มิติชุมชน ชาวบ้านมีรายได้และเกิดความภาคภูมิใจในอัตลักษณ์ของตนเอง 3) มิติสังคม พื้นที่เมืองเก่าภูเก็ตได้รับการฟื้นฟูทางวัฒนธรรมและกลายเป็นต้นแบบของการพัฒนาเมืองสร้างสรรค์ ดังนั้น งานวิจัยฉบับนี้จึงนำเสนอแนวทางใหม่ในการพัฒนาและส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ในบริบทของฤดูกาลท่องเที่ยวที่จำกัด โดยสร้างองค์ความรู้ที่สามารถนำไปต่อยอดได้ในงานวิจัยอนาคต ทั้งด้านการจัดการการท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์ การตลาดเชิงวัฒนธรรม และการพัฒนาเมืองอย่างยั่งยืน เพื่อให้การท่องเที่ยวเป็นกลไกในการสร้างคุณค่าทางสังคมและวัฒนธรรมให้เกิดขึ้นอย่างแท้จริง

9. ข้อเสนอแนะ

9.1 ข้อเสนอแนะในการนำไปใช้ประโยชน์

- 1) ควรมีการจัดกิจกรรมเชิงสร้างสรรค์อย่างต่อเนื่อง หน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรนำผลการวิจัยไปใช้ในการออกแบบและจัดกิจกรรมเชิงสร้างสรรค์ตลอดทั้งปี โดยเฉพาะช่วงฤดูกาลท่องเที่ยว เพื่อรักษาปริมาณนักท่องเที่ยวและสร้างความรู้สึกรักให้กับย่านเมืองเก่า
- 2) การใช้กลยุทธ์การตลาดออนไลน์ เน้นการเผยแพร่ข้อมูลกิจกรรมผ่านสื่อ เพื่อสร้างแรงจูงใจและเพิ่มการรับรู้คุณค่าของกิจกรรม
- 3) การบริหารราคาและสิ่งอำนวยความสะดวก ควรกำหนดราคาที่เหมาะสมและพัฒนาอำนวยความสะดวก เพื่อเพิ่มความพึงพอใจแก่นักท่องเที่ยว
- 4) สร้างการมีส่วนร่วมของชุมชน ส่งเสริมให้คนในพื้นที่มีบทบาทในการถ่ายทอดวัฒนธรรมอัตลักษณ์ และภูมิปัญญาท้องถิ่น เพื่อสร้างเอกลักษณ์เฉพาะและความยั่งยืนให้กับการท่องเที่ยว

9.2 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

- 1) ขยายกลุ่มตัวอย่าง การวิจัยครั้งต่อไปควรเก็บข้อมูลจากนักท่องเที่ยวชาวไทยควบคู่กับชาวต่างชาติ เพื่อให้ได้มุมมองที่ครอบคลุมและเปรียบเทียบได้อย่างชัดเจน
- 2) ใช้ระเบียบวิธีแบบผสมผสาน (mixed methods) ควรใช้การวิจัยเชิงคุณภาพเพิ่มเติม เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกเกี่ยวกับแรงจูงใจและประสบการณ์ของนักท่องเที่ยว
- 3) พิจารณาตัวแปรใหม่ ๆ งานวิจัยต่อไปอาจศึกษาตัวแปรแทรกซ้อน เช่น บทบาทของสื่อออนไลน์ ภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยว หรือการตลาดเชิงประสบการณ์ ที่อาจมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยว
- 4) การศึกษาเปรียบเทียบพื้นที่ ควรมีการวิจัยเชิงเปรียบเทียบกับย่านเมืองเก่าในจังหวัดอื่น ๆ เพื่อหาจุดร่วมและจุดแตกต่าง อันจะนำไปสู่การพัฒนารูปแบบการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ที่เหมาะสมในระดับประเทศ

เอกสารอ้างอิง

- C9 Hotelworks. (2024). *Phuket tourism rebounds with 8.65 million arrivals in 2024*.
https://c9hotelworks.com/wp-content/uploads/2025/02/Phuket-Hotel-Tourism-Market-Review_February-2025.pdf
- Chandraworrasit, R. (2021). *Travel motivations and travel experiences affecting Thai tourist's satisfactions visiting Kanchanaburi province*. [Unpublished master's thesis]. Dhurakij Phundit University
- Kerdsap, W. (2018). Travel behavior of Oceania tourists during the low season in Phuket province [Research report, Rajapruet University]. <https://so03.tci-thaijo.org/index.php/rpu/article/view/144206>
- Krutwechok, O., Chanprasit, W., Trisuk, W., & Ratchakitsob, W. (2018). Master plan development for sustainable management of community-based tourism in Phuket [Research report, Suvarnabhumi Institute of Technology]. <https://so04.tci-thaijo.org/index.php/svittj/article/view/177349>
- Office of the National Economic and Social Development Council. (2023). *Annual economic and social report of Thailand 2023*.
https://www.nesdc.go.th/ebook/NESDCReport66/NESDC_66.html
- Photphaichit, N., Prasitwisate, G., Serirat, S., & Namjaidee, S. (2018). Capacity development of creative tourism activities of Thai Song Dam ethnic group in Ban Don subdistrict, U Thong district, Suphanburi province [Master's thesis, Suan Dusit University].
https://so02.tci-thaijo.org/index.php/cultural_approach/article/view/160634
- Richards, G. (2009). Creative tourism and local development. In R. Wurzbarger, A. Pattakos, & S. Pratt (Eds.), *Creative tourism: A global conversation* (pp. 78–90). Sunstone Press.
<https://www.researchgate.net/publication/254786284>
- Satawetin, P. (1998). *Mass Communication: Processes and Theories*. (In Thai). Parbpim.
- Tourism Authority of Thailand. (2024). Thailand product update at TTM+ 2024 highlights "Your Stories Never End." *TAT Newsroom*. <https://thailand.prd.go.th>
- Wongkumchatree, K., Kraipeeraphan, K., & Wetkha, M. (2020). Sustainable creative tourism management model in Ban Don Bom, Mueang Kao subdistrict, Mueang district, Khon Kaen province [Research report, Mahasarakham Rajabhat University].

Tourism Management Components Influencing Thai Tourists Satisfaction at Samila Beach, Songkhla Province, Thailand

Wasin Sukkho¹, Boonnawat Srihwan¹, Kunita Pandang¹, Yosita Visetsupsiri^{1*}

Received: 6/10/2025, Revised: 23/2/2026, Accepted: 27/2/2026

Abstract

The objective of this research was to investigate the Tourism Management Components Influencing Thai Tourists' Satisfaction at Samila Beach, Songkhla Province, Thailand. Data were collected via questionnaires from a sample of 400 Thai tourists at the destination. The data were analyzed using Multiple Regression Analysis.

The findings revealed that among the five dimensions of tourism components, four significantly influenced tourist satisfaction. The factors with a positive impact were: Activities ($\beta = .292$, $t = 6.682$), Services ($\beta = .257$, $t = 4.694$), Attractions ($\beta = .248$, $t = 6.001$), and Accessibility ($\beta = .096$, $t = 2.364$), respectively. Conversely, the Facilities dimension ($\beta = .076$, $t = 1.476$) was found to have no statistically significant effect on the satisfaction of Thai tourists at Samila Beach. This study contributes a novel conceptual framework, the "3AS Model" comprising Attraction, Accessibility, Activity, and an added emphasis on Services. This finding reflects that the satisfaction of Thai tourists at Samila Beach derives from direct experiences of what they see, their travel and access, the activities undertaken, and the services received. Accordingly, the model enables the tourism management of Samila Beach to operate more effectively and to better meet the needs of its visitors.

Keyword: tourism elements; tourist; satisfaction

¹ Management for Development College, Thaksin University, Songkhla 90000

*Corresponding author, email: 661101041@tsu.ac.th

ปัจจัยองค์ประกอบการจัดการท่องเที่ยวที่ส่งผลต่อความพึงพอใจ ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวหาดสมิหลา จังหวัดสงขลา

วศิน สุขโข¹, บุญวัฒน์ ศรีขวัญ¹, คุณिता ปานแดง¹, โยชิตา วิเศษทรัพย์ศิริ^{1*}

วันรับบทความ: 6/10/2568, วันแก้ไขบทความ: 23/2/2569, วันตอบรับบทความ: 27/2/2569

บทคัดย่อ

งานวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยองค์ประกอบการจัดการการท่องเที่ยวที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวหาดสมิหลา จังหวัดสงขลา เก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามจากนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวหาดสมิหลา จังหวัดสงขลา จำนวน 400 คน โดยค่าสถิติที่ใช้คือ การวิเคราะห์ข้อมูลถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

ผลการวิจัยพบว่า องค์ประกอบการท่องเที่ยวทั้ง 5 ด้าน โดยมี 4 ด้านที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว คือ ด้านกิจกรรม ($\beta = .292, t = 6.682$) ด้านการให้บริการของแหล่งท่องเที่ยว ($\beta = .257, t = 4.694$) ด้านสิ่งดึงดูดใจ ($\beta = .248, t = 6.001$) และการเข้าถึง ($\beta = .096, t = 2.364$) ตามลำดับ ส่วนด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ($\beta = .076, t = 1.476$) ไม่ส่งผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว การศึกษาครั้งนี้ได้ค้นพบองค์ความรู้ใหม่ “3AS Model” ประกอบด้วย สิ่งดึงดูดใจ (Attraction) การเข้าถึง (Accessibility) กิจกรรม (Activity) และเพิ่มพูนความสำคัญของการบริการ (Services) การค้นพบนี้สะท้อนว่าความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่หาดสมิหลาเกิดจากประสบการณ์ตรงจากสิ่งที่เห็น การเดินทาง กิจกรรมและการบริการที่ได้รับ ทำให้การบริหารจัดการการท่องเที่ยวของหาดสมิหลามีประสิทธิภาพและตอบโจทย์ผู้มาเยือนได้

คำสำคัญ: องค์ประกอบการท่องเที่ยว; นักท่องเที่ยว; ความพึงพอใจ

¹ วิทยาลัยการจัดการเพื่อการพัฒนา มหาวิทยาลัยทักษิณ วิทยาเขตสงขลา 90000

* ผู้ประพันธ์บรรณกิจ ติดต่อ อีเมล 661101041@tsu.ac.th

1. ที่มาและความสำคัญของปัญหา

อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวถือเป็นภาคบริการหลักที่ขับเคลื่อนเศรษฐกิจของหลายประเทศทั่วโลก โดยมีบทบาทสำคัญต่อการกระตุ้นการเติบโตทางเศรษฐกิจ ในปี พ.ศ. 2568 องค์การการท่องเที่ยวแห่งสหประชาชาติ (UN Tourism) รายงานว่าการท่องเที่ยวโลกกำลังฟื้นตัวอย่างแข็งแกร่งหลังวิกฤตโควิด-19 โดยคาดว่าจำนวนนักท่องเที่ยวระหว่างประเทศจะเติบโตประมาณ 3-5% เมื่อเทียบกับปีก่อน และดัชนีความเชื่อมั่นของผู้เชี่ยวชาญระบุว่าราว 64% มีมุมมองว่าแนวโน้มจะดีขึ้น เมื่อเทียบกับปีที่ผ่านมา ซึ่งสะท้อนถึงศักยภาพการฟื้นตัวและความมั่นใจในภาคการท่องเที่ยวโลกที่มีแนวโน้มเป็นบวกต่อเนื่อง (UN Tourism, 2025)

สงขลามีศักยภาพการเป็นศูนย์กลางการท่องเที่ยวซึ่งเป็นเมืองท่องเที่ยวที่มีอารยธรรมและมีสถานที่ท่องเที่ยวหลากหลาย ไม่ว่าจะเป็นชายทะเล ทะเลสาบ หรือสถาปัตยกรรมที่สวยงาม (Tourism Authority of Thailand, 2020) ในปี พ.ศ. 2567-2568 รัฐบาลได้ให้ความสำคัญกับการผลักดันจังหวัดสงขลาให้เป็น “ศูนย์กลางการท่องเที่ยวทางทะเล” ของภาคใต้ตอนล่าง โดยมีการเร่งรัดพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานเพื่อรองรับการเติบโตของนักท่องเที่ยว ทั้งด้านระบบคมนาคม สิ่งอำนวยความสะดวก และการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวสำคัญในพื้นที่ (Thai Government Public Relations Department, 2025) ซึ่งการดำเนินนโยบายดังกล่าวส่งผลให้ในปี พ.ศ. 2567 จังหวัดสงขลา มีผู้เยี่ยมชมมากกว่า 7 ล้านคน (Ministry of Tourism and Sports, 2026) สะท้อนถึงแนวโน้มการเติบโตของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวในระดับภูมิภาคอย่างชัดเจน ในบริบทของจังหวัดสงขลา หาดสมิหลา ถือเป็นแหล่งท่องเที่ยวสำคัญที่เป็นสัญลักษณ์ประจำเมืองและเป็นมรดกทางวัฒนธรรมที่มีชื่อเสียง โดยมีจุดดึงดูดหลัก ได้แก่ แนวทิวสนริมชายหาด รูปปั้นนางเงือกทองซึ่งเป็นแลนด์มาร์กสำคัญของจังหวัด ตลอดจนรูปปั้นหนู-แมว อันเป็นองค์ประกอบเชิงสัญลักษณ์ที่สะท้อนอัตลักษณ์ท้องถิ่นและช่วยเสริมสร้างภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวในฐานะเมืองท่องเที่ยวชายทะเลที่มีเอกลักษณ์โดดเด่น (Thai Government Public Relations Department, 2025) ด้วยพรมแดนที่ติดกับประเทศมาเลเซีย ทำให้นักท่องเที่ยวชาวมาเลเซียเป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวต่างชาติหลักที่ใหญ่ที่สุดที่เดินทางเข้าสู่สงขลาอย่างต่อเนื่อง โดยมีแรงจูงใจจากปัจจัยดึงดูด (Pull Factors) เช่น ความสะดวกในการเดินทาง และความคุ้มค่าของค่าใช้จ่ายในสงขลา และปัจจัยผลักดัน (Push Factors) เช่น ความต้องการหลีกเลี่ยงความวุ่นวายเพื่อพักผ่อนหย่อนใจ

ความนิยมของหาดสมิหลาสามารถสร้างรายได้และอาชีพให้คนในชุมชน แต่ในฐานะแหล่งท่องเที่ยวที่เป็นที่นิยม ยังมีประเด็นด้านการจัดการที่ต้องปรับปรุง เช่น ความสะดวกสบาย ที่จอดรถ ระบบสาธารณสุข และความปลอดภัย ซึ่งยังมีความท้าทายด้านการจัดการที่ดีเพื่อการตอบสนองต่อความต้องการของนักท่องเที่ยวที่ยังไม่สามารถตอบสนองได้อย่างเต็มที่มากนัก เช่น ด้านสิ่งดึงดูดที่ยังไม่สามารถดึงดูดผู้คนได้มากเท่าที่ควร ด้านการเข้าถึงและด้านสิ่งอำนวยความสะดวกที่ยังจัดการได้ไม่ดี เพราะยังคงมีขยะอยู่ตามชายหาด และร้านอาหารบริเวณโดยรอบ ด้านการบริการก็ยังไม่สามารถตอบโจทย์ให้นักท่องเที่ยวได้เท่าที่ควร และด้านกิจกรรมที่ยังไม่สามารถดึงดูดให้นักท่องเที่ยวสนใจได้ (Premchutiwat, 2018) ดังนั้นผู้วิจัยจึงสนใจศึกษา

องค์ประกอบการท่องเที่ยวที่มีผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว เพื่อนำไปพัฒนาและส่งเสริมการท่องเที่ยวที่สามารถตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวได้มากขึ้น ซึ่งจะช่วยยกระดับให้หาดสมิหลาเป็นแหล่งท่องเที่ยวธรรมชาติที่มีชื่อเสียง และนำไปสู่การท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนของจังหวัดสงขลาในอนาคต

2. วัตถุประสงค์การวิจัย

เพื่อศึกษาปัจจัยองค์ประกอบการจัดการการท่องเที่ยวที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวหาดสมิหลา จังหวัดสงขลา

3. สมมติฐาน

องค์ประกอบการจัดการการท่องเที่ยวส่งผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวหาดสมิหลา จังหวัดสงขลา

4. การทบทวนวรรณกรรม

4.1 องค์ประกอบการท่องเที่ยว

Pelasol (2012) กล่าวว่า องค์ประกอบการท่องเที่ยวในการที่จะสามารถพัฒนาแหล่งท่องเที่ยว นั้น ๆ ได้ควรคำนึงถึงองค์ประกอบของการท่องเที่ยว 6 ประการ ดังนี้ ได้แก่

1) ความสามารถในการเข้าถึง (Accessibility) ทั้งด้านโครงสร้างพื้นฐานคมนาคม เช่น ถนน สนามบิน รถไฟ ท่าเรือ รวมถึงป้ายบอกทาง ระบบขนส่งสาธารณะ และความปลอดภัยในการเดินทาง ยิ่งเข้าถึงง่าย ยิ่งเพิ่มโอกาสการตัดสินใจเดินทางของนักท่องเที่ยว

2) สิ่งดึงดูดใจ (Attraction) ทรัพยากรหรือจุดขายหลักที่ทำให้นักท่องเที่ยวต้องการเดินทางมา เช่น ทรัพยากรธรรมชาติ (ทะเล ภูเขา น้ำตก) วัฒนธรรม ประเพณี วิถีชีวิต หรือแหล่งท่องเที่ยวที่มนุษย์สร้างขึ้น ซึ่งสิ่งดึงดูดใจถือเป็นหัวใจหลักของแหล่งท่องเที่ยว

3) สิ่งอำนวยความสะดวก (Amenities) บริการสนับสนุนพื้นฐานที่ช่วยให้การท่องเที่ยว สะดวกสบาย เช่น ร้านอาหาร ห้องน้ำ ร้านขายของที่ระลึก ศูนย์บริการนักท่องเที่ยว ระบบอินเทอร์เน็ต ที่จอดรถ และระบบสาธารณูปโภค

4) การให้บริการของแหล่งท่องเที่ยว (Ancillary Service) บริการเสริมที่สนับสนุนการท่องเที่ยว เช่น บริษัทนำเที่ยว มัคคุเทศก์ ธนาคาร โรงพยาบาล บริษัทประกันภัย หรือหน่วยงานบริหารจัดการท่องเที่ยวในพื้นที่ เป็นกลไกช่วยสร้างมาตรฐานและความเชื่อมั่น

5) ที่พัก (Accommodation) สถานที่รองรับนักท่องเที่ยวค้างคืน เช่น โรงแรม รีสอร์ท โฮมสเตย์ เกสต์เฮาส์ หรือฟาร์มสเตย์ มีบทบาทสำคัญต่อระยะเวลาพำนักและรายได้ในพื้นที่

6) กิจกรรม (Activities) ประสบการณ์ที่นักท่องเที่ยวสามารถเข้าร่วมได้ เช่น กิจกรรมผจญภัย เรียนรู้วัฒนธรรม เวิร์กช็อป ทำอาหาร ท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ หรือกิจกรรมเชิงนิเวศ กิจกรรมที่หลากหลายช่วยเพิ่มความน่าสนใจและการใช้จ่ายในพื้นที่

Khampat (2021) กล่าวว่า องค์ประกอบของการท่องเที่ยวแบ่งเป็น 5 ประเภท ดังนี้

1) การเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว (Accessibility) ได้แก่ การมีระบบโครงสร้างพื้นฐานที่เหมาะสม เช่น ระบบคมนาคม สนามบิน บริการด้านอุตสาหกรรมการขนส่ง เช่น การขนส่งทางอากาศ ทางบก และทางน้ำ

2) การมีที่พักแรมเพื่อต้อนรับนักท่องเที่ยว (Accommodation) ที่ต้องการพักค้าง ได้แก่ ที่พักประเภทต่างๆ เช่น โรงแรม รีสอร์ท เกสต์เฮาส์ โฮมสเตย์ ที่พักแรมประเภทต่างๆ

3) แหล่งท่องเที่ยว (Attraction) นับเป็นปัจจัยหนึ่งที่มีความสำคัญสูงสุดของการเดินทาง เพราะเป็นจุดดึงดูดให้นักท่องเที่ยวเดินทางมายังแหล่งท่องเที่ยว เช่น แหล่งท่องเที่ยวที่มีแหล่งธรรมชาติที่มีความโดดเด่น แหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ประวัติศาสตร์

4) กิจกรรมการท่องเที่ยว (Activities) และกิจกรรมนันทนาการ (Tourist Activities and Recreational Activities) นับเป็นองค์ประกอบสำคัญในการดึงดูดใจของนักท่องเที่ยวให้มีกิจกรรมเมื่อเดินทางมาถึงแหล่งท่องเที่ยว เช่น การเดินทางไปชมโบราณสถาน อนุสรณ์สถาน ความงามของธรรมชาติ ซึ่งนอกจากนี้กิจกรรมการท่องเที่ยวแต่ละกิจกรรมในปัจจุบันมีความหลากหลาย นักท่องเที่ยวสามารถเลือกทำกิจกรรมได้ตามความสนใจของตนเอง เช่น การเดินป่า การล่องแก่งในแม่น้ำ การปีนหน้าผา การดำน้ำ การตกปลาในทะเลสาบ ตลอดจนการร่วมกิจกรรมกับชุมชนท้องถิ่น เช่น การทำอาหาร การทำขนม การพ้อน้ำร้อนพื้นเมือง เป็นต้น กิจกรรมร่วมกับหมู่คณะเป็นประเภทกิจกรรมที่อยู่ในความทรงจำของนักท่องเที่ยวและสร้างความประทับใจมากกว่าทำให้เกิดการกระตุ้นการท่องเที่ยวได้ (Tourism Western Australia, 2008)

5) บริการเพิ่มเติมที่สนับสนุนแหล่งท่องเที่ยว (Ancillary) อาทิเช่น บริการมัคคุเทศก์ ร้านอาหาร โรงภาพยนตร์ ไปรษณีย์ ตำรวจการท่องเที่ยว ร้านค้า ร้านขายของที่ระลึก ห้องสุขา เป็นต้น

จากที่กล่าวมาทั้งหมดข้างต้น สามารถอธิบายโดยสรุปได้ว่าองค์ประกอบสำคัญที่ทำให้แหล่งท่องเที่ยวสามารถสร้างความสามารถในการแข่งขันและดึงดูดนักท่องเที่ยวได้อย่างยั่งยืน ประกอบด้วยปัจจัยหลัก 5 ด้าน ได้แก่ สิ่งดึงดูดใจ การเข้าถึง การให้บริการของแหล่งท่องเที่ยว กิจกรรม และสิ่งอำนวยความสะดวก ซึ่งล้วนมีอิทธิพลโดยตรงต่อกระบวนการรับรู้คุณค่า (Perceived Value) และการตัดสินใจเดินทางของนักท่องเที่ยว โดยแหล่งดึงดูดใจ ถือได้ว่าเป็นทรัพยากรหลักที่เป็นแรงจูงใจในการเดินทาง สิ่งดึงดูดใจถือเป็น “Core Product” หรือผลิตภัณฑ์หลักที่ตอบสนองแรงจูงใจภายใน (Push-Pull Factors) ของนักท่องเที่ยว ในส่วนของกิจกรรมหรือประสบการณ์ที่นักท่องเที่ยวสามารถมีส่วนร่วมในพื้นที่ ซึ่งช่วยเพิ่มคุณค่าเชิงประสบการณ์ (Experiential Value) งานวิจัยด้านพฤติกรรมนักท่องเที่ยวชี้ให้เห็นว่ากิจกรรมที่มีความหลากหลายและมีส่วนร่วมสูง (Participation-based Activities) ส่งผลต่อความพึงพอใจและความตั้งใจกลับมาเยือนซ้ำ ซึ่งสิ่งที่ขาดไม่ได้ คือ สิ่งอำนวยความสะดวกและโครงสร้างพื้นฐานและบริการสนับสนุนพื้นฐานที่เอื้อต่อความสะดวกสบาย

ของนักท่องเที่ยว ซึ่งเป็นองค์ประกอบที่สะท้อนคุณภาพการจัดการแหล่งท่องเที่ยวและมีผลต่อภาพลักษณ์ (Destination Image) จากการทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องพบว่า ความสามารถในการเข้าถึงที่ดีช่วยลดต้นทุนเวลาและค่าใช้จ่ายในการเดินทาง ซึ่งมีผลโดยตรงต่อการตัดสินใจเลือกจุดหมายปลายทาง มีอิทธิพลเช่นเดียวกันต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยว และประการสุดท้าย คือ ที่พักหรือสถานประกอบการที่รองรับการพักค้างคืน ซึ่งมีบทบาทสำคัญต่อระยะเวลาพำนักร (Length of Stay) และยังเป็นส่วนหนึ่งของประสบการณ์โดยรวมของนักท่องเที่ยว ดังนั้น ทั้ง 5 องค์ประกอบดังกล่าวจึงทำหน้าที่เชื่อมโยงกันเป็นระบบ และเป็นปัจจัยเชิงกลยุทธ์ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและการตัดสินใจเดินทางของนักท่องเที่ยวในภาพรวม

4.2 ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว

ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว คือ สิ่งที่เกิดขึ้นในมุมมองของนักท่องเที่ยวต่อสถานที่แหล่งท่องเที่ยว โดยเป็นสิ่งที่ทำให้เกิดความรู้สึกอันดี หรือเกิดภาพจำต่อสถานที่ท่องเที่ยวนั้น ตามแง่มุมที่นักท่องเที่ยวได้รับมา ซึ่งทำให้เกิดความพึงพอใจแตกต่างกันในแต่ละบุคคล อันมาจากประสบการณ์ที่ผ่านมา หรือเคยได้รับรู้มา (Dickman, 1996)

Silatham (2025) ได้กล่าวไว้ว่า ความพึงพอใจ คือ ความรู้สึกหรือทัศนคติของบุคคลต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง โดยอาจจะเป็นไปในเชิงประเมินค่าความรู้สึกหรือทัศนคตินั้นเป็นไปในทางบวกหรือทางลบ ความรู้สึกหรือทัศนคติในทางบวก เป็นความรู้สึกที่เกิดขึ้นเมื่อมีความสุขปราศจากความทุกข์จะได้รับการตอบสนองอย่างสมบูรณ์ หรือบรรลุจุดหมายในระดับหนึ่งต่อสิ่งนั้น แสดงให้เห็นสภาพของความพึงพอใจในสิ่งนั้นด้วย แต่ถ้าเป็นความรู้สึกที่ปราศจากความสุขมีความทุกข์ จะได้รับการตอบสนองไม่สมบูรณ์ครบถ้วน

จากที่กล่าวมาข้างต้น สรุปได้ว่าความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวเกิดขึ้นภายหลังการได้รับบริการและสะท้อนให้เห็นถึงการเริ่มต้นและการรับรู้ประสิทธิภาพของการให้บริการหลังการใช้ กล่าวคือ หากการรับรู้ถึงประสิทธิภาพในการให้บริการมากพอ นักท่องเที่ยวจะมีแนวโน้มพึงพอใจ ในทางกลับกัน หากการรับรู้ต่ำจะทำให้เกิดความไม่พึงพอใจ (Oliver, 1980) งานวิจัยด้านการบริหารคุณภาพการบริการยังชี้ว่าคุณภาพการให้บริการสามารถวัดได้จากปัจจัยต่าง ๆ เช่น ความน่าเชื่อถือ (Reliability) ความไว้วางใจ (Assurance) และการตอบสนอง (Responsiveness) เป็นตัวแปรสำคัญที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้าในบริบทบริการต่าง ๆ รวมถึงการท่องเที่ยว (Parasuraman, Zeithaml, & Berry, 1988) นอกจากนี้ ผลการศึกษาด้านการท่องเที่ยวจำนวนมากยืนยันว่าองค์ประกอบของแหล่งท่องเที่ยว เช่น ความดึงดูด (Attractions) สิ่งอำนวยความสะดวก (Amenities) ที่พัก (Accommodation) กิจกรรม (Activities) และการเข้าถึง (Accessibility) ล้วนเป็นตัวกำหนดการรับรู้คุณค่าและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว โดยงานวิจัยเชิงประจักษ์พบความสัมพันธ์เชิงบวกระหว่างคุณภาพของแหล่งดึงดูดและโครงสร้างพื้นฐานกับระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว (Sanauallah, 2022) เป็นต้น จึงเป็นภาพสะท้อนอย่างชัดเจนได้ว่าความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวจะเกิดขึ้นได้นั้นต้องวัดจากองค์ประกอบหรือบริบทที่สำคัญของพื้นที่นั้นๆ ด้วย

5. ระเบียบการวิจัย

5.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้เป็นนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดสงขลา ปี พ.ศ. 2567 จำนวน 3,135,386 คน (Ministry of Tourism and Sports, 2026) โดยใช้สูตรในการคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่างของ Yamane (1976) โดยมีค่าความเชื่อมั่นอยู่ที่ร้อยละ 95 และค่าความคาดเคลื่อนอยู่ที่ 0.05 ได้กลุ่มตัวอย่างในการวิจัย จำนวน 400 คน ด้วยการสุ่มแบบบังเอิญ (Accident Sampling)

5.2 เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้เป็นแบบสอบถาม ประกอบด้วย ส่วนที่ 1 การศึกษาความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวผ่านองค์ประกอบการท่องเที่ยว 5 ด้าน ได้แก่ ด้านแหล่งดึงดูด ด้านการเข้าถึง ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ด้านบริการ และด้านกิจกรรม โดยแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประเมินค่า (Rating Scale) 5 ระดับ คือ 5 คะแนน หมายถึง มากที่สุด 4 คะแนน หมายถึง มาก 3 คะแนน หมายถึง ปานกลาง 2 คะแนน หมายถึง น้อย 1 คะแนน หมายถึง น้อยที่สุด และส่วนที่ 2 ข้อเสนอแนะอื่น ๆ เป็นคำถามแบบปลายเปิด ทั้งนี้แบบสอบถามได้ผ่านได้ผ่านการตรวจสอบจากผู้เชี่ยวชาญ 3 ท่าน เพื่อตรวจสอบแบบสอบถามว่าตรง (Validity) ของเนื้อหาตามวัตถุประสงค์ ซึ่งจากการตรวจสอบผลพบว่า ค่าความตรงเชิงเนื้อหาเฉลี่ยอยู่ที่ 0.66 จึงถือว่าสามารถนำไปศึกษาต่อได้ จากนั้นคณะผู้วิจัยได้นำแบบสอบถาม จำนวน 30 ชุด หาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของ Cronbach (Cronbach's Alpha) หากค่าที่ได้จากการวิเคราะห์มีค่ามากกว่าหรือเท่ากับ 0.70 แสดงว่าแบบสอบถามนั้นมีความน่าเชื่อถือสามารถนำไปใช้ในกระบวนการวิจัยได้ (Yaiying et al., 2024) ซึ่งจากวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์ผลที่ได้คือ .968 จึงถือได้ว่ามีความน่าเชื่อถือสามารถนำไปศึกษากับกลุ่มตัวอย่างจริงได้

5.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

คณะผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลผ่านการลงพื้นที่โดยการเก็บตัวอย่างจากนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวยังหาดสมิหลา จังหวัดสงขลา เก็บข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามโดยการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) จำนวน 400 ตัวอย่าง

5.4 การวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ใช้การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน โดยใช้เทคนิคการวิเคราะห์ข้อมูลถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) เพื่อเป็นการหาค่าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต้นและตัวแปรตามเพื่อนำมาวิเคราะห์และรายงานผลการศึกษา

6. ผลการวิจัย

ผลการวิจัยเรื่อง ปัจจัยองค์ประกอบการจัดการการท่องเที่ยวที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวหาดสมิหลา จังหวัดสงขลา มีผลการวิจัยดังนี้

Table 1 Means and Standard Deviations of Tourism Management Components

Tourism Component	$\bar{X}$	S.D.	Interpretation
1. Attractions	4.50	.663	Highest
2. Accessibility	4.67	.551	Highest
3. Amenities	4.15	.783	High
4. Services	4.37	.796	Highest
5. Activities	4.59	.572	Highest
Total	4.45	.574	Highest

จาก Table 1 จากผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมดพบว่า นักท่องเที่ยวมีความคิดโดยรวมเฉลี่ยอยู่ในระดับมีมากที่สุด ($\bar{X} = 4.45$, S.D. = .574) และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ด้านการเข้าถึง ($\bar{X} = 4.67$, S.D. = .551) รองลงมาคือ ด้านกิจกรรม ($\bar{X} = 4.59$, S.D. = .572) ด้านสิ่งดึงดูด ($\bar{X} = 4.50$, S.D. = .663) ด้านการบริการ ($\bar{X} = 4.37$, S.D. = .796) และด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ($\bar{X} = 4.15$, S.D. = .783) ตามลำดับ

ผลการตรวจสอบปัญหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ (Multicollinearity) โดยพิจารณาจากค่า Tolerance และค่า VIF (Variance Inflation Factor) ผลการตรวจสอบพบว่า ตัวแปรอิสระทุกตัวมีค่า Tolerance อยู่ระหว่าง .224 ถึง .443 ซึ่งมีความมากกว่า .10 และค่า Variance Inflation Factor (VIF) อยู่ระหว่าง 2.26 ถึง 4.09 ซึ่งค่าน้อยกว่า 10 แสดงว่าไม่มีปัญหา Multicollinearity หรือไม่มีปัญหาความสัมพันธ์กันเองระหว่างตัวแปรอิสระ (Hair et al., 2010)

Table 2 Multiple Regression Analysis of Tourism Components Affecting the Satisfaction of Thai Tourists Visiting Samila Beach, Songkhla Province

Tourism Component	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Analysis Result
	B	Std. Error	β			
1. Attractions	.223	.037	.248	6.001	.001	Supported

Table 2 (Cont')

Tourism Component	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Analysis Result
	B	Std. Error	β			
2. Accessibility	.104	.044	.096	2.364	.019	Supported
3. Amenities	.058	.039	.076	1.476	.141	Not Supported
4. Services	.192	.041	.257	4.694	.001	Supported
5. Activities	.303	.045	.292	6.682	.001	Supported

R=.835, R²=.697, F=190.159, P value < 0.05

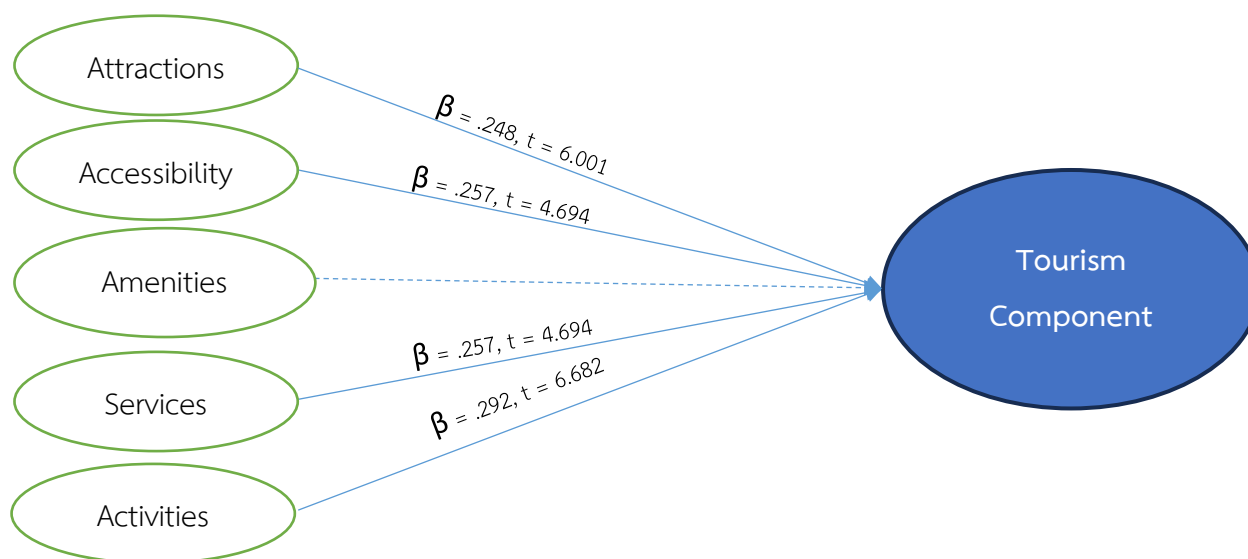


Figure 1

Tourism Components Affecting Tourist Satisfaction at Samila Beach, Songkhla Province

จาก Table 2 พบว่า ปัจจัยองค์ประกอบการจัดการท่องเที่ยวที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวหาดสมิหลา จังหวัดสงขลา คิดเป็นร้อยละ 69.7 ซึ่งเมื่อแยกพิจารณาตามตัวแปรย่อยในแต่ละด้านขององค์ประกอบการท่องเที่ยว พบว่า ด้านกิจกรรม ($\beta = .292$, $t = 6.682$) รองลงมา คือ ด้านการบริการ ($\beta = .257$, $t = 4.694$) ด้านสิ่งดึงดูด ($\beta = .248$, $t = 6.001$) ด้านการเข้าถึง ($\beta = .096$, $t = 2.364$) ตามลำดับ โดยด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ($\beta = .076$, $t = 1.476$) ไม่

ส่งผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวหาดสมิหลา จังหวัดสงขลา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ แสดงให้เห็นว่าปัจจัยแต่ละด้าน ประกอบด้วย ด้านสิ่งดึงดูด ด้านการเข้าถึง ด้านการบริการ และด้านกิจกรรม ส่งผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวหาดสมิหลา จังหวัดสงขลาอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในขณะที่ ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกไม่ส่งผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวหาดสมิหลา จังหวัดสงขลา

7. สรุปและอภิปรายผล

การศึกษาวิจัยปัจจัยองค์ประกอบการจัดการการท่องเที่ยวที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวหาดสมิหลา จังหวัดสงขลา พบว่า องค์ประกอบการจัดการการท่องเที่ยวมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยพิจารณาจากค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยมาตรฐาน (Standardized Coefficient: β) และค่าสถิติ t ซึ่งสะท้อนระดับความสำคัญเชิงเปรียบเทียบของตัวแปรอิสระแต่ละด้าน โดยด้านกิจกรรม (Activities) มีอิทธิพลสูงสุดต่อความพึงพอใจ ($\beta = .292$, $t = 6.682$) แสดงให้เห็นว่าความหลากหลายและคุณภาพของกิจกรรมที่นักท่องเที่ยวสามารถมีส่วนร่วมได้ มีบทบาทสำคัญต่อการรับรู้คุณค่าและประสบการณ์โดยรวม ด้านการบริการ (Services) มีอิทธิพลรองลงมา ($\beta = .257$, $t = 4.694$) สะท้อนว่าคุณภาพการให้บริการ ความเอาใจใส่ และมาตรฐานการบริการในพื้นที่หาดสมิหลา จังหวัดสงขลา มีผลต่อการประเมินความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว ในส่วนของด้านสิ่งดึงดูด (Attractions) มีอิทธิพลในระดับใกล้เคียงกัน ($\beta = .248$, $t = 6.001$) แสดงให้เห็นว่าคุณลักษณะและความโดดเด่นของทรัพยากรท่องเที่ยวในพื้นที่หาดสมิหลา จังหวัดสงขลาเป็นแรงจูงใจสำคัญต่อความประทับใจ และด้านการเข้าถึง (Accessibility) มีอิทธิพลในระดับต่ำกว่าแต่ยังคงมีนัยสำคัญทางสถิติ ($\beta = .096$, $t = 2.364$) แสดงว่าความสะดวกในการเดินทางไปยังพื้นที่หาดสมิหลา จังหวัดสงขลา ยังเป็นปัจจัยสนับสนุนที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวอยู่พอสมควร

ทั้งนี้ ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก (Amenities) ไม่พบอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งอาจสะท้อนว่าโครงสร้างพื้นฐานหรือสิ่งอำนวยความสะดวกในพื้นที่หาดสมิหลา จังหวัดสงขลา อยู่ในระดับที่นักท่องเที่ยวรับรู้เพียงพอแล้ว จึงไม่ได้เป็นปัจจัยสร้างความแตกต่างเชิงประเมิน เป็นต้น

ทั้งนี้เมื่อวิเคราะห์และสังเคราะห์ผลการศึกษาเชิงลึก พบว่า แนวทางการยกระดับขีดความสามารถในการแข่งขันด้านสิ่งดึงดูดใจ ควรเน้นการพัฒนาปรับปรุงนางเงือกในฐานะแลนด์มาร์คหลักเพื่อส่งเสริมภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์ควบคู่กับการพัฒนาผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นให้มีเอกลักษณ์และระดับราคาที่ดึงดูดนักท่องเที่ยวมากขึ้น ซึ่งผลการศึกษาในครั้งนี้มีความสอดคล้องกับการศึกษาของ Diawonit (2020) ที่ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่มาเยือนบนเกาะพะงัน ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านความดึงดูดมีผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวในพื้นที่เกาะพะงัน

อยู่ระดับมาก และไม่สอดคล้องกับ Napaphonchindaphat (2018) ได้ศึกษาเรื่องพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีความตั้งใจเดินทางมาท่องเที่ยวในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ โดยผลการวิจัยพบว่ากิจกรรมในพื้นที่อำเภอหัวหินส่งผลต่อความพึงพอใจเพียงระดับปานกลาง ซึ่งชี้ให้เห็นว่ากิจกรรมไม่ใช่เพียงส่วนเสริม แต่เป็นกลไกเชิงกลยุทธ์ในการยกระดับขีดความสามารถทางการแข่งขันตามบริบทพื้นที่

ในส่วนของการเดินทางมาถึง นักท่องเที่ยวที่เดินทางมายังพื้นที่หาดสมิหลา จังหวัดสงขลาให้ความสำคัญกับป้ายบอกเส้นทางไปยังแหล่งท่องเที่ยวที่มีความชัดเจน เข้าใจง่าย ซึ่งป้ายเหล่านั้นต้องทำให้การเดินทางเข้าถึงนั้นมีความสะดวกในการเดินทางร่วมด้วย ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ Phadphong (2019) ที่ได้ศึกษาเรื่องความคาดหวังและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อการจัดการสภาพแวดล้อมบริเวณหาดทรายแก้ว อุทยานแห่งชาติเขาแหลมหญ้า – หมู่เกาะเสม็ด จังหวัดระยอง โดยผลการวิจัยพบว่า ป้ายสื่อความหมายและป้ายบอกทางมีความชัดเจน นักท่องเที่ยวที่เดินทางท่องเที่ยวในพื้นที่หาดทรายแก้ว อุทยานแห่งชาติเขาแหลมหญ้า – หมู่เกาะเสม็ด จังหวัดระยอง ให้ความสำคัญอยู่ระดับมาก ซึ่งสะท้อนภาพไปในทิศทางเดียวกันว่าการเข้าถึงที่สะดวกและรวดเร็วทำให้มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว

ต่อมาด้านสิ่งอำนวยความสะดวก นักท่องเที่ยวที่เดินทางมายังพื้นที่หาดสมิหลา จังหวัดสงขลาให้ความสำคัญกับห้องน้ำสาธารณะมีความสะอาดและเพียงพอต่อนักท่องเที่ยวสูงสุด จึงควรมุ่งเน้นการบริหารจัดการสาธารณูปโภคพื้นฐานให้เพียงพอและถูกสุขลักษณะ โดยเฉพาะห้องน้ำสาธารณะ พื้นที่พักผ่อน และที่จอดรถ ควบคู่กับการพัฒนาระบบขนส่งสาธารณะให้ครอบคลุม ตลอดจนการปรับปรุงโครงสร้างพื้นฐานเพื่อรองรับกลุ่มผู้สูงอายุและผู้พิการอย่างทั่วถึง ซึ่งผลการศึกษาในครั้งนี้มีความสอดคล้องกับ Phadphong (2019) ที่ได้ศึกษาเรื่องความคาดหวังและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อการจัดการสภาพแวดล้อม บริเวณหาดทรายแก้ว อุทยานแห่งชาติเขาแหลมหญ้า – หมู่เกาะเสม็ด จังหวัดระยอง ผลการวิจัยพบว่า ในหัวข้อคำถามความเพียงพอของสถานที่จอดรถ อยู่ในระดับความเห็นระดับมาก ซึ่งสะท้อนภาพสำคัญของโครงสร้างพื้นฐานและสิ่งอำนวยความสะดวกที่มีประสิทธิภาพเป็นรากฐานสำคัญของความพึงพอใจและสามารถสร้างคุณค่าได้อย่างเต็มศักยภาพ กล่าวอีกนัยหนึ่งแม้กิจกรรมและบริการจะเป็นตัวสร้างความประทับใจแต่หากขาดความพร้อมด้านโครงสร้างพื้นฐาน ความพึงพอใจโดยรวมก็อาจลดลงได้เช่นกัน

ด้านการบริการ นักท่องเที่ยวที่เดินทางมายังพื้นที่หาดสมิหลา จังหวัดสงขลาให้ความสำคัญกับเจ้าหน้าที่หรือพนักงานในพื้นที่โดยนักท่องเที่ยวเน้นความเป็นมิตรและความเชี่ยวชาญของบุคลากร การให้ข้อมูลที่ชัดเจนทั้งภาษาไทยและอังกฤษ ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ Diaowanit (2020) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มาเยือนบนเกาะพะงัน ผลการวิจัยพบว่าในหัวข้อด้านการบริการอยู่ระดับมาก แต่ไม่สอดคล้องกับการศึกษาของ Phadphong (2019) เรื่องความคาดหวังและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อการจัดการสภาพแวดล้อม บริเวณหาดทรายแก้ว อุทยานแห่งชาติเขาแหลมหญ้า – หมู่เกาะเสม็ด จังหวัดระยอง ผลการวิจัยพบว่า ข้อคำถามด้านป้ายสื่อความหมายและป้ายบอกทาง ระดับความเห็นปานกลางเท่านั้น ซึ่งเป็นภาพสะท้อนให้เห็นว่า ความพึงพอใจของ

นักท่องเที่ยวเป็นตัวแปรเชิงบริบท ซึ่งขึ้นอยู่กับลักษณะพื้นที่ รูปแบบการจัดการและความคาดหวังของนักท่องเที่ยวแต่ละกลุ่ม จึงไม่สามารถสรุปผลแบบตายตัวได้ แต่ควรนำไปใช้เพื่อกำหนดกลยุทธ์การพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวให้สอดคล้องกับบริบทเฉพาะของแต่ละพื้นที่อย่างเหมาะสม

ประเด็นสุดท้าย คือ ด้านกิจกรรม นักท่องเที่ยวที่เดินทางมายังพื้นที่หาดสมิหลา จังหวัดสงขลาให้ความสำคัญกับการมีกิจกรรมทางน้ำที่หลากหลายในพื้นที่หาดสมิหลา จังหวัดสงขลา เช่น เล่นน้ำ ว่ายน้ำ รวมไปถึงการสนับสนุนกิจกรรมบนบกที่หลากหลายควบคู่ไปด้วยกัน เพื่อให้หาดสมิหลาเป็นพื้นที่กิจกรรมในช่วงวันหยุดสุดสัปดาห์ของครอบครัว และกิจกรรมที่สร้างสรรค์ขึ้นมานั้นต้องเป็นกิจกรรมที่มีความเหมาะสมเข้าถึงทุกเพศทุกวัย เป็นต้น ซึ่งผลการศึกษาสอดคล้องกับการศึกษาของ Diaowanit (2020) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มาเยือนบนเกาะพะงัน ผลการวิจัยพบว่า ข้อคำถามเกี่ยวกับมีกิจกรรมสร้างความสนุกหลากหลาย ระดับความเห็นมาก และไม่สอดคล้องกับ Napaphonchindaphat (2018) ได้ศึกษาเรื่องพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีความตั้งใจเดินทางมาท่องเที่ยวในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ผลการวิจัยพบว่า ข้อคำถาม กิจกรรมระหว่างการท่องเที่ยวในอำเภอหัวหิน ระดับความเห็นปานกลาง ซึ่งสะท้อนภาพที่สำคัญให้เห็นว่ากิจกรรมการท่องเที่ยวไม่ใช่เพียงองค์ประกอบเสริม แต่เป็นกลไกเชิงกลยุทธ์ที่สามารถเพิ่มคุณค่าประสบการณ์ของแหล่งท่องเที่ยวได้หากมีการออกแบบและบริหารจัดการให้สอดคล้องกับบริบทพื้นที่และความต้องการของตลาดอย่างเหมาะสม

8. องค์ความรู้ใหม่

จากการศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยองค์ประกอบการจัดการการท่องเที่ยวที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทย ณ หาดสมิหลา จังหวัดสงขลา ผู้วิจัยได้ค้นพบประเด็นสำคัญที่นำไปสู่การสร้าง “องค์ความรู้ใหม่เชิงทฤษฎี” ซึ่งเป็นการต่อยอดจากรากฐานเดิมอย่างมีนัยสำคัญ แม้ว่าโดยทั่วไปการจัดการการท่องเที่ยวจะยึดถือกรอบแนวคิดองค์ประกอบ 5A (Attractions, Accessibility, Amenities, Available Packages, Activities) เป็นมาตรฐานหลัก แต่ขึ้นอยู่กับปัจจัยหลักเพียง 4 ด้านหลักเท่านั้น

ด้วยเหตุนี้ ผู้วิจัยจึงได้เสนอการปรับปรุงกรอบแนวคิดเดิมให้มีความกระชับและแม่นยำยิ่งขึ้น โดยการสกัดและรวบรวมองค์ประกอบจนเกิดเป็น “3AS Model” ซึ่งประกอบด้วย สิ่งดึงดูดใจ (Attraction) การเข้าถึง (Accessibility) กิจกรรม (Activity) และเพิ่ม أهميةของการบริการ (Services) เข้ามาแทนที่องค์ประกอบเดิมที่ไม่ส่งผลเด่นชัด การค้นพบนี้สะท้อนว่า ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่หาดสมิหลาเกิดจากประสบการณ์ตรงจากสิ่งที่เห็น การเดินทาง กิจกรรมและการบริการที่ได้รับ องค์ความรู้ใหม่นี้โดยเฉพาะการเพิ่มความหลากหลายของสิ่งดึงดูดใจ ความสะดวกปลอดภัยในการเดินทาง และคุณภาพการบริการ ช่วยลดความซับซ้อนของทฤษฎีเดิม ทำให้การบริหารจัดการการท่องเที่ยวของหาดสมิหลามีความแม่นยำ มีประสิทธิภาพ และตอบโจทย์ผู้มาเยือนได้สูงสุด

9. ข้อเสนอแนะ

9.1 ข้อเสนอแนะในการนำไปใช้ประโยชน์

9.1.1 หน่วยงานภาครัฐและองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นควรกำหนดนโยบายพัฒนากิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์ ให้สอดคล้องกับอัตลักษณ์ของพื้นที่ เช่น กิจกรรมเชิงวัฒนธรรม วิถีชีวิตท้องถิ่น หรือกิจกรรมนันทนาการชายหาด

9.1.2 สนับสนุนงบประมาณและโครงการยกระดับมาตรฐานการบริการ เพื่อสร้างความสม่ำเสมอของคุณภาพบริการในพื้นที่

9.1.3 บูรณาการความร่วมมือระหว่างภาครัฐ เอกชน และชุมชน เพื่อพัฒนาโปรแกรมกิจกรรมท่องเที่ยวที่มีความหลากหลายและสร้างมูลค่าเพิ่ม

9.2 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

9.2.1 ควรเพิ่มตัวแปรอื่นที่อาจมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจ เช่น ภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยว (Destination Image) คุณค่าการรับรู้ (Perceived Value) คุณภาพการบริการ (Service Quality) ความปลอดภัย (Safety) และความยั่งยืนด้านสิ่งแวดล้อม (Environmental Sustainability) เพื่อให้มิติทางการศึกษามีความครอบคลุมมากยิ่งขึ้น

9.2.2 ควรศึกษาเปรียบเทียบระหว่างนักท่องเที่ยวชาวไทยกับนักท่องเที่ยวต่างชาติ หรือเปรียบเทียบตามกลุ่มเจนเนอเรชัน (Gen Z, Gen Y, Silver Age) เพื่อวิเคราะห์ความแตกต่างด้านการรับรู้และความคาดหวัง

9.2.3 การวิจัยในครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ควรเพิ่มการวิจัยเชิงคุณภาพ เช่น การสัมภาษณ์เชิงลึกหรือการสนทนากลุ่ม (Focus Group) เพื่อทำความเข้าใจประสบการณ์ ความรู้สึก และมุมมองของนักท่องเที่ยวอย่างละเอียด

9.2.4 ควรศึกษาในมิติของการเปรียบเทียบกับแหล่งท่องเที่ยวชายหาดอื่นในภาคใต้หรือในประเทศไทย เช่น หาดชะลาทัศน์ หาดบ่ออิฐ หาดอ่าวนาง เป็นต้น เพื่อวิเคราะห์ความแตกต่างด้านการจัดการและปัจจัยที่สร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน

เอกสารอ้างอิง

- Diaowanit, P. (2020). *Factors affecting the satisfaction of foreign tourists visiting Koh Phangan* [Master's independent study, Bangkok University]. DSpace at Bangkok University.
<http://dspace.bu.ac.th/jspui/handle/123456789/4915>
- Dickman, S. (1996). *Tourism: An introductory text*. Hodder Education.

- Khampat, P., & Thammabut, P. (2021). Guidelines for sustainable integrated tourism development in Phitsanulok Province, Thailand. *Journal of Development Administration Research*, 11(1), 187–199.
- Ministry of Tourism and Sports. (2026). *Laem Samila (Samila Cape)*. Thailand Tourism Directory. <https://thailandtourismdirectory.go.th/attraction/2051>
- Napaphonchindaphat, P. (2018). *Behavior of Thai tourists intending to travel to Hua Hin District, Prachuap Khiri Khan Province* [Master's independent study, Bangkok University]. DSpace at Bangkok University.
http://dspace.bu.ac.th/bitstream/123456789/4238/3/pitchayanan_napa.pdf
- Oliver, R. L. (1980). A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions. *Journal of Marketing Research*, 17(4), 460–469.
<https://doi.org/10.2307/3150499>
- Pelasol, M. R. J., Toyoba, M. A. T., Mondero, E., Jugado, K., & Lahayhay, C. (2012). Destinations in the southern part of Iloilo, Philippines. *JPAIR Multidisciplinary Research*, 8(1), 90–97.
- Phadphong, K. (2019). *Tourist expectations and satisfaction toward environmental management at Hat Sai Kaew, Khao Laem Ya-Mu Ko Samet National Park, Rayong Province* [Master's thesis, Sukhothai Thammathirat Open University]. STOU IR.
<https://ir.stou.ac.th/bitstream/123456789/10969/1/167106.pdf>
- Premchutiwat, T. (2018). *Thai Tourist Behaviour and Satisfaction Factors Affecting Revisit Intention to Attractions in Songkhla Province* [Minor thesis, Prince of Songkla University]. PSU Knowledge Base.
<https://kb.psu.ac.th/server/api/core/bitstreams/53f4cee6-9b48-4c75-88f5-8c3340096758/content>
- Sanaullah, A. (2022). Antecedents of tourist satisfaction: An empirical study. *Scholars Journal of Economics, Business and Management*, 9(11), 257–267.
- Silatham, R., Seretkit, T., & Sangwornjit, P. (2025). Tourist satisfaction toward Hub Pa Tat tourist attraction, Uthai Thani Province. *Journal of Sustainable Tourism Development*, 7(1), 65–74.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2013). *Multivariate Data Analysis* (7th ed.). Pearson.

- Thai Government Public Relations Department. (2025). *Government pushes Songkhla as the maritime tourism center of the South*.
<https://thailand.prd.go.th/en/content/category/detail/id/48/iid/366061>
- Tourism Western Australia. (2008). *5A's of tourism*.
https://www.tourism.wa.gov.au/jumpstartguide/totb_5Asoftourism.html
- Tourism Authority of Thailand. (2020). *Tourism information of Songkhla Province*.
<https://www.tourismthailand.org>
- Thai Government Public Relations Department. (2025). *Government accelerates development of Songkhla as a marine tourism hub in Southern Thailand*.
<https://www.prd.go.th>
- UN Tourism. (2025). *World tourism barometer and statistical annex: January 2025 [Report]*.
UN World Tourism Organization.
- Yamane, T. (1976). *Statistics: An introductory analysis* (2nd ed.). Harper & Row.
- Yaiying, A., Bongwong, S., Juntapoon, P., Thirawong, K., Wanitchanont, W., Lerdkanjanaporn, N., & Laliw, W. (2024). Satisfaction of Thai Tourists Traveled to Visit the Bridge of the River Kwai in Mueang District, Kanchanaburi: Satisfaction of Thai Tourists Traveled to Visit the Bridge of the River Kwai in Mueang District, Kanchanaburi. *Ratanabuth Journal*, 6(2), 16–29.

Tourist Behavior and Gastronomy-Tourism Motivation at Kham Khong Market, Nong Khai Province

Pirapim Tangprom^{1*}

Received: 8/7/2026, Revised: 6/8/2026, Accepted: 17/2/2026

Abstract

This research aimed to 1) examine tourist behavior in gastronomy tourism, and 2) examine push and pull motivational factors in gastronomy tourism at Kham Khong Market, Nong Khai Mekong Riverside Walking Street, Nong Khai Province. A survey research design was employed. Data were collected from 400 tourists selected through purposive sampling, using a questionnaire as the research instrument, and analyzed using frequency, percentage, mean, and standard deviation.

The findings revealed that most respondents were female, aged 21–30 years, single, held a bachelor's degree, were students, and resided in the Northeastern region. Regarding behavior, the majority traveled by private vehicle (94.00%), for leisure and gastronomy tourism (69.75%), were first-time visitors (73.75%), traveled with friends (39.75%), and obtained tourism information via social media (64.50%). Regarding motivation, push factors were rated at a high level overall ($\bar{x} = 4.33$), exceeding pull factors, which were likewise rated at a high level ($\bar{x} = 4.27$). The highest-rated push factor was the desire for relaxation through dining at the market ($\bar{x} = 4.46$), while the highest-rated pull factor was the quality of service provided by food vendors ($\bar{x} = 4.34$); the taste of the food received the lowest mean score ($\bar{x} = 4.19$). The study proposes the PIER Model for developing gastronomy tourism in Mekong border destinations.

Keywords: tourist behavior; motivation; gastronomy tourism; Kham Khong market

¹ Faculty of College of Aviation Tourism and Hospitality, Sripatum University, Khon Kaen Campus 40000

* Corresponding author, email: pirapim.pt@gmail.com

พฤติกรรมและแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวเชิงอาหารตลาดแคมของ

ถนนคนเดินริมโขง จังหวัดหนองคาย

พิรพิมพ์ ทังพรหม^{1*}

วันรับบทความ: 8/7/2569, วันแก้ไขบทความ: 6/8/2569, วันตอบรับบทความ: 17/2/2569

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาพฤติกรรมนักท่องเที่ยวในการท่องเที่ยวเชิงอาหาร และ 2) ศึกษาแรงจูงใจด้านปัจจัยผลักดันและปัจจัยดึงดูดในการท่องเที่ยวเชิงอาหาร ตลาดแคมของ ถนนคนเดินริมโขง หนองคาย จังหวัดหนองคาย เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ เก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักท่องเที่ยวจำนวน 400 คน ด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง เครื่องมือที่ใช้คือแบบสอบถาม วิเคราะห์ข้อมูลด้วยความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ผลการวิจัยพบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 21–30 ปี สถานภาพโสด การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพนักเรียน/นักศึกษา รายได้ 15,000–30,000 บาท และมีภูมิลำเนาในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ด้านพฤติกรรมพบว่าส่วนใหญ่เดินทางด้วยรถยนต์ส่วนตัว/รถจักรยานยนต์ส่วนตัว (ร้อยละ 94.00) มีวัตถุประสงค์เพื่อพักผ่อน/ท่องเที่ยวเชิงอาหาร (ร้อยละ 69.75) มีค่าใช้จ่ายต่อวัน 1,000–3,000 บาท (ร้อยละ 38.25) เดินทางมาเป็นครั้งแรก (ร้อยละ 73.75) เดินทางมากับเพื่อน (ร้อยละ 39.75) และรับรู้ข้อมูลผ่านโซเชียลมีเดีย (ร้อยละ 64.50) ด้านแรงจูงใจพบว่าปัจจัยผลักดันโดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ($\bar{x} = 4.33$) สูงกว่าปัจจัยดึงดูดโดยรวมซึ่งอยู่ในระดับเห็นด้วยมากเช่นกัน ($\bar{x} = 4.27$) โดยข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดของปัจจัยผลักดัน คือ ความต้องการผ่อนคลายด้วยการมารับประทานอาหารในตลาดแคมของ ($\bar{x} = 4.46$) และข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดของปัจจัยดึงดูด คือ การให้บริการที่ดีของผู้ขายอาหาร ($\bar{x} = 4.34$) ขณะที่รสชาติอาหารมีค่าเฉลี่ยต่ำสุด ($\bar{x} = 4.19$) องค์ความรู้ใหม่จากการวิจัย คือ PIER Model สำหรับการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงอาหารในแหล่งท่องเที่ยวชายแดนลุ่มแม่น้ำโขง

คำสำคัญ: พฤติกรรมนักท่องเที่ยว; แรงจูงใจ; การท่องเที่ยวเชิงอาหาร; ตลาดแคมของ

¹ วิทยาลัยการbin การท่องเที่ยวและการบริการ มหาวิทยาลัยศรีทุม วิทยาเขตขอนแก่น 40000

* ผู้ประพันธ์บรรณกิจ ติดต่ออีเมล pirapim.pt@gmail.com

1. ที่มาและความสำคัญของปัญหา

การท่องเที่ยวเป็นกลไกสำคัญในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจของประเทศไทย โดยในปี พ.ศ. 2567 ประเทศไทยมีรายได้จากการท่องเที่ยวรวมประมาณ 2.7 ล้านล้านบาท โดยมีนักท่องเที่ยวต่างชาติเดินทางเข้าประเทศทั้งปีรวม 37.98 ล้านคน เมื่อพิจารณาโครงสร้างค่าใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวพบว่า รายจ่ายหมวดอาหารและเครื่องดื่มเป็นส่วนที่สูงเป็นอันดับสองรองจากที่พัก และสูงกว่าค่าใช้จ่ายด้านข้อปลีกและของที่ระลึกซึ่งอยู่ที่ร้อยละ 15-20 ของค่าใช้จ่ายทั้งหมด (Ministry of Tourism and Sports, 2024) สะท้อนว่าอาหารและเครื่องดื่มถือเป็นหมวดที่สร้างรายได้จำนวนมากให้แก่ภาคการท่องเที่ยว การรับประทานอาหารจึงมิได้เป็นเพียงกิจกรรมพื้นฐานระหว่างการเดินทาง หากได้พัฒนาเป็นวัตถุประสงค์หลักของการท่องเที่ยว จนเกิดเป็นรูปแบบการท่องเที่ยวเชิงอาหารที่เป็นการเดินทางเพื่อสัมผัสประสบการณ์ด้านอาหารและเรียนรู้วัฒนธรรมท้องถิ่นผ่านรสชาติและวิถีชีวิตของผู้คน (Kingnansing, 2022) อาหารท้องถิ่นจึงเป็นสื่อกลางที่สะท้อนอัตลักษณ์ ภูมิปัญญา และความโดดเด่นของแต่ละพื้นที่ (Tourism Authority of Thailand, n.d.; Kritmanorot & Dittaphan, 2019) อีกทั้งยังตอบสนองความต้องการเชิงอารมณ์ของนักท่องเที่ยว โดยช่วยสร้างความสุขและความรู้สึกผ่อนคลายระหว่างการเดินทาง (Chang et al., 2024)

จังหวัดหนองคายเป็นจังหวัดชายแดนที่มีแม่น้ำโขงเป็นเส้นแบ่งเขตแดนกับสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว จึงเกิดการผสมผสานทางวัฒนธรรมการบริโภคระหว่างสองฝั่งโขง ส่งผลให้อาหารท้องถิ่นมีความหลากหลายและมีเอกลักษณ์เฉพาะ ทั้งอาหารพื้นบ้านอีสาน อาหารที่ได้รับอิทธิพลจากลาวและเวียดนาม รวมถึงวัตถุดิบสดใหม่จากแม่น้ำโขง ซึ่งเป็นลักษณะร่วมของแหล่งท่องเที่ยวชายแดนไทย - ลาว ที่วัฒนธรรมอาหารได้รับอิทธิพลข้ามพรมแดนและมีความอุดมสมบูรณ์ของวัตถุดิบท้องถิ่นสูง (Hongchumphae & Sae-Ngow, 2025) โดยตลาดแคมของ ถนนคนเดินริมโขงหนองคาย เป็นพื้นที่ท่องเที่ยวสำคัญที่รวมร้านอาหารและสินค้าชุมชนไว้บนถนนเลียบบริเวณนี้ ประกอบกับบรรยากาศริมโขงในช่วงเย็น

ในฐานะแหล่งท่องเที่ยวที่มีอาหารเป็นองค์ประกอบหลัก ตลาดแคมของมีความสำคัญต่อพื้นที่ในสามมิติ ได้แก่ มิติเศรษฐกิจ ที่อาหารสร้างรายได้หมุนเวียนโดยตรงแก่ผู้ประกอบการรายย่อย ผู้ผลิตวัตถุดิบ และเกษตรกรในท้องถิ่น มิติวัฒนธรรม ที่อาหารพื้นถิ่นริมโขงทำหน้าที่สืบทอดภูมิปัญญาการปรุงและการถนอมอาหารของชุมชน และมิติการตลาดการท่องเที่ยว ที่อาหารเป็นจุดขายสร้างความแตกต่างให้แก่พื้นที่ และเป็นแรงจูงใจสำคัญที่นำไปสู่การเดินทางกลับมาซ้ำ (Rithphanitchatchawan et al., 2024) นอกจากนี้ ตลาดแคมของยังตั้งอยู่บนเส้นทางเชื่อมโยงการท่องเที่ยวไทย - ลาว ผ่านสะพานมิตรภาพไทย - ลาว แห่งที่ 1 จึงมีศักยภาพในการยกระดับเป็นจุดหมายปลายทางด้านอาหารของอนุภูมิภาคลุ่มแม่น้ำโขง

อย่างไรก็ตาม การขยายตัวของแหล่งท่องเที่ยวประเภทถนนคนเดินได้นำมาซึ่งประเด็นท้าทายทั้งความคล้ายคลึงของเมนูอาหารระหว่างร้านค้าและระหว่างแหล่งท่องเที่ยว การปรับรสชาติให้ตอบสนองนักท่องเที่ยวจนอัตลักษณ์ดั้งเดิมเลือนหาย ตลอดจนความแตกต่างของมาตรฐานการบริการและความปลอดภัยของอาหาร (Hongchumphae & Sae-Ngow, 2025) ซึ่งล้วนเป็นคุณลักษณะที่มีอิทธิพลต่อการ

ตัดสินใจของนักท่องเที่ยว (Mongkolkeeree & Ekmahapaisal, 2018; Sangthup & Ekmahapaisal, 2018) การรักษาความสามารถในการแข่งขันของพื้นที่จึงจำเป็นต้องอาศัยความเข้าใจพฤติกรรมและแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวอย่างเป็นระบบ

แม้งานวิจัยด้านแรงจูงใจในการท่องเที่ยวเชิงอาหารจะมีอยู่จำนวนหนึ่ง แต่ส่วนใหญ่ดำเนินการในย่านอาหารของเมืองท่องเที่ยวหลัก ขณะที่การศึกษาในบริบทแหล่งท่องเที่ยวชายแดนลุ่มแม่น้ำโขงยังมีอยู่อย่างจำกัด โดยเฉพาะพื้นที่ตลาดแคมของที่ยังขาดข้อมูลเชิงประจักษ์เกี่ยวกับพฤติกรรมและแรงจูงใจของนักท่องเที่ยว ทำให้หน่วยงานภาครัฐ ผู้ประกอบการ และชุมชนขาดฐานข้อมูลสำหรับการวางแผนพัฒนาพื้นที่ ผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาพฤติกรรมและแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวในการท่องเที่ยวเชิงอาหาร กรณีศึกษาตลาดแคมของ ถนนคนเดินริมโขงหนองคาย จังหวัดหนองคาย เพื่อนำผลการศึกษาไปใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาผลิตภัณฑ์อาหารท้องถิ่น ยกระดับมาตรฐานการบริการ และกำหนดกลยุทธ์ส่งเสริมการตลาดการท่องเที่ยวเชิงอาหารของจังหวัดหนองคายอย่างยั่งยืน

2. วัตถุประสงค์ของการวิจัย

2.1 เพื่อศึกษาพฤติกรรมนักท่องเที่ยวในการท่องเที่ยวเชิงอาหาร ตลาดแคมของ ถนนคนเดินริมโขงหนองคาย จังหวัดหนองคาย

2.2 เพื่อศึกษาแรงจูงใจด้านปัจจัยผลักดันและปัจจัยดึงดูดในการท่องเที่ยวเชิงอาหาร ตลาดแคมของ ถนนคนเดินริมโขงหนองคาย จังหวัดหนองคาย

3. การทบทวนวรรณกรรม

3.1 แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมนักท่องเที่ยว

พฤติกรรมนักท่องเที่ยว หมายถึง การกระทำทุกอย่างที่เกิดขึ้นจากตัวนักท่องเที่ยว ไม่ว่าผู้กระทำจะรู้ตัวหรือไม่ และไม่ว่าผู้อื่นจะสังเกตเห็นหรือไม่ก็ตาม ซึ่งปรากฏได้หลายรูปแบบ ทั้งทางทางแสดงออก สีหน้า และน้ำเสียง โดยมีรากฐานมาจากอุปนิสัย สภาพแวดล้อม ประสบการณ์ และความต้องการเฉพาะของแต่ละบุคคล (Emkoksung, 2020; Phueakbamrung et al., 2021; Chiablaem & Rattanasat, 2019) ในทางจิตวิทยาสามารถจำแนกพฤติกรรมออกเป็นสองประเภท คือ พฤติกรรมภายใน ซึ่งเป็นกระบวนการทำงานของสมอง เช่น การคิดและการตัดสินใจ ที่บุคคลอื่นไม่อาจรับรู้ได้โดยตรง และพฤติกรรมภายนอก ซึ่งเป็นสิ่งที่แสดงออกและผู้อื่นสามารถสังเกตได้ผ่านประสาทสัมผัส (Hongku, 2022) สอดคล้องกับ Phuengpanyadee (2010) ที่ระบุว่าปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมนักท่องเที่ยวประกอบด้วย ความจำเป็นและแรงจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้ บุคลิกภาพ รูปแบบการดำรงชีวิต และแนวความคิดเกี่ยวกับตนเอง ตลอดจนปัจจัยทางสังคม เช่น ชนทางสังคม กลุ่มอ้างอิง และผู้นำความคิดเห็น (Matchariyakul, 2016) ดังนั้น ตัวแปรที่ใช้วัดพฤติกรรมนักท่องเที่ยวในบริบทของการท่องเที่ยวเชิงอาหาร ซึ่งเป็นพฤติกรรมภายนอกที่สามารถสังเกตและวัดได้เชิง

ประจักษ์ ได้แก่ ยานพาหนะที่ใช้ในการเดินทาง วัตถุประสงค์ในการเดินทาง ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว จำนวนครั้งที่เดินทาง ช่วงเวลาที่เดินทาง ผู้ร่วมเดินทาง วิธีการเดินทาง แหล่งข้อมูลทางการท่องเที่ยว และเมนูอาหารที่เลือกบริโภค ซึ่งสอดคล้องกับกรอบการวัดพฤติกรรมที่ปรากฏในงานวิจัยการท่องเที่ยวเชิงอาหารที่ผ่านมา (Rittapanichatchaval et al., 2024; Sutawong, 2019)

3.2 แนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงอาหาร

การท่องเที่ยวเชิงอาหาร (Gastronomy Tourism) หมายถึง การเดินทางท่องเที่ยวที่มีวัตถุประสงค์เพื่อสัมผัสประสบการณ์ด้านอาหาร ทั้งการเยี่ยมชมสถานที่ผลิต การปรุงอาหาร และการเข้าร่วมกิจกรรมทางการท่องเที่ยวเชิงอาหาร รวมถึงการเรียนรู้วัฒนธรรมท้องถิ่นผ่านอาหาร (Kingnansing, 2022) อาหารจึงมิได้เป็นเพียงปัจจัยพื้นฐานในการดำรงชีวิต หากแต่เป็นสื่อกลางที่สะท้อนวิถีชีวิต เรื่องราว และอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมที่แตกต่างกันในแต่ละพื้นที่ (Tourism Authority of Thailand [TAT], n.d.) นอกจากนี้ Chang et al. (2024) ชี้ว่าอาหารมีบทบาทเชิงอารมณ์ โดยช่วยสร้างความสุข ความอบอุ่นใจ และความรู้สึกปลอดภัยแก่ผู้บริโภค โดยเฉพาะในสถานการณ์ที่ไม่คุ้นเคย ทำให้นักท่องเที่ยวจำนวนมากเลือกบริโภคอาหารท้องถิ่นเพื่อตอบสนองความต้องการพื้นฐานทางอารมณ์ ในด้านประเภทของการท่องเที่ยวเชิงอาหาร Kritmanorot and Ditphan (2019) ได้สรุปตามแนวคิดของ Hjalager ไว้ 4 รูปแบบ ได้แก่ ทัวร์อาหาร พิพิธภัณฑ์อาหาร เทศกาลอาหาร และการเรียนรู้ปรุงอาหาร เมื่อพิจารณาบริบทของพื้นที่ศึกษา ตลาดแคมของ ถนนคนเดินริมโขงหนองคาย จัดอยู่ในลักษณะของแหล่งท่องเที่ยวเชิงอาหารประเภทเส้นทางอาหาร และอาหารริมทาง (Street Food) ที่ผสมผสานกับบรรยากาศริมฝั่งแม่น้ำโขง ซึ่งมีลักษณะร่วมกับพื้นที่ท่องเที่ยวชายแดนไทย-ลาวอื่น ๆ ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ที่วัฒนธรรมอาหารได้รับอิทธิพลข้ามพรมแดน และมีความหลากหลายของวัตถุดิบท้องถิ่นสูง

3.3 แนวคิดเกี่ยวกับแรงจูงใจ: ปัจจัยผลักดันและปัจจัยดึงดูด

แนวคิดที่ใช้อธิบายแรงจูงใจในการเดินทางท่องเที่ยวซึ่งได้รับการยอมรับอย่างกว้างขวาง คือ ทฤษฎีปัจจัยผลักดันและปัจจัยดึงดูดของ Dann (1977) ซึ่งอธิบายว่าปัจจัยผลักดันเป็นแรงกระตุ้นภายในจิตใจที่ทำให้บุคคลเกิดความต้องการเดินทาง ในขณะที่ปัจจัยดึงดูดเป็นคุณลักษณะของแหล่งท่องเที่ยวที่ทำให้บุคคลตัดสินใจเลือกจุดหมายปลายทางนั้น ๆ โดยทั้งสองปัจจัยทำงานสัมพันธ์กัน กล่าวคือ เมื่อเกิดแรงผลักดันภายในแล้ว ปัจจัยดึงดูดจะทำหน้าที่กำหนดทิศทางของการเดินทาง (Daoruang, 2021)

ในบริบทของการท่องเที่ยวเชิงอาหาร ปัจจัยผลักดันหมายถึงความต้องการภายในของนักท่องเที่ยวที่กระตุ้นให้เกิดการแสวงหาประสบการณ์ด้านอาหาร เมื่อพิจารณาจากงานวิจัยที่ผ่านมาพบว่า ตัวแปรที่ใช้อย่างแพร่หลาย ได้แก่ ความต้องการมีสุขภาพกายและสุขภาพจิตที่ดีขึ้น และความต้องการพบปะผู้คนต่างวัฒนธรรม ซึ่งปรากฏสอดคล้องกันในงานของ Rittapanichatchaval et al. (2024), Sutawong (2019) และ Sitthajarn et al. (2024) นอกจากนี้ยังมีความต้องการเรียนรู้วัฒนธรรมใหม่ผ่านอาหารท้องถิ่นที่ปรากฏในงานของ Mongkolkiti & Ekmahaphaisan (2018), Sangthup & Ekmahaphaisan (2018) &

Sutawong (2019) ตลอดจนความต้องการเปิดประสบการณ์และแสวงหาความรู้ใหม่ ในงานของ Rittapanichatchaval et al. (2024) & Sutawong (2019) ตัวแปรเหล่านี้สะท้อนให้เห็นว่าแรงผลักดันในการท่องเที่ยวเชิงอาหารมิได้จำกัดอยู่เพียงความต้องการทางกายภาพ หากแต่ครอบคลุมถึงมิติทางอารมณ์ สังคม และการเรียนรู้ควบคู่กันไป

ในด้านปัจจัยดึงดูด ซึ่งเป็นคุณลักษณะภายนอกของแหล่งท่องเที่ยวที่ทำหน้าที่ชักนำให้นักท่องเที่ยวเดินทางเข้ามาในพื้นที่ พบว่าความหลากหลายของอาหารเป็นตัวแปรที่ได้รับการยืนยันมากที่สุด โดยปรากฏในงานของ Rittapanichatchaval et al. (2024), Sutawong (2019), Sangthup & Ekmahaphaisan (2018); & Sitthajarn et al. (2024) รองลงมาคือ ความสะอาดถูกสุขอนามัยของอาหาร และการให้บริการที่มีประสิทธิภาพของพนักงานร้านอาหาร ซึ่งปรากฏสอดคล้องกันในงานของ Sangthup & Ekmahaphaisan (2018), Sutawong (2019) & Sitthajarn et al. (2024) เช่นเดียวกับความปลอดภัยของแหล่งท่องเที่ยวในงานของ Rittapanichatchaval et al. (2024), Sutawong (2019) & Sitthajarn et al. (2024) ขณะที่รสชาติอาหารและชื่อเสียงของร้านอาหารเป็นอีกสองตัวแปรสำคัญที่ปรากฏในงานของ Mongkolkiri & Ekmahaphaisan (2018); Sangthup & Ekmahaphaisan (2018) & Rittapanichatchaval et al. (2024) ตัวแปรกลุ่มนี้ชี้ให้เห็นว่านักท่องเที่ยวเชิงอาหารให้ความสำคัญทั้งกับคุณภาพของอาหารโดยตรง และกับคุณภาพของสภาพแวดล้อมและการบริการที่แวดล้อมประสบการณ์การบริโภค

เมื่อพิจารณาผลการศึกษาระยะนี้พบว่ามีความสอดคล้องและความแตกต่างกัน Mongkolkiri & Ekmahaphaisan (2018) ศึกษานักท่องเที่ยวไทยในตลาดโตรุ่งหัวหิน จำนวน 270 คน พบว่าปัจจัยดึงดูดด้านคุณลักษณะทางประสาทสัมผัสและภาพลักษณ์ของอาหารมีอิทธิพลต่อการเลือกซื้ออาหารริมทาง ขณะที่ปัจจัยผลักดันไม่มีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญ ในทางกลับกัน Sangthup & Ekmahaphaisan (2018) ซึ่งศึกษาผู้บริโภคชาวไทยย่านถนนเยาวราช จำนวน 270 คน พบว่าทั้งปัจจัยดึงดูดด้านความหลากหลายของอาหารและปัจจัยผลักดันด้านความต้องการหลีกเลี่ยงสิ่งจำเจในชีวิตประจำวันต่างมีอิทธิพลต่อการบริโภคอาหารริมทาง สอดคล้องกับ Rittapanichatchaval et al. (2024) ที่ศึกษาผู้บริโภคย่านถนนบรมหัตถทอง จำนวน 400 คน และพบว่าแรงจูงใจโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีทั้งปัจจัยผลักดันและปัจจัยดึงดูดเป็นตัวกำหนดการเลือกร้านอาหาร

ในกลุ่มนักท่องเที่ยวเจนเนอเรชันวาย Sutawong (2019) ศึกษานักท่องเที่ยวไทยในจังหวัดเชียงราย จำนวน 400 คน พบว่าปัจจัยผลักดันสำคัญ ได้แก่ ความต้องการพักผ่อนหย่อนใจ การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับครอบครัวและเพื่อน และความต้องการท่องเที่ยวในสถานที่ที่มีชื่อเสียง ส่วนปัจจัยดึงดูดสำคัญ ได้แก่ ความสวยงามของแหล่งท่องเที่ยว สภาพภูมิอากาศ และความหลากหลายของอาหารพื้นเมือง เช่นเดียวกับ Sitthajarn et al. (2024) ที่ศึกษาในพื้นที่อำเภอสันทราย จังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 400 คน และพบว่านักท่องเที่ยวมีแรงจูงใจด้านปัจจัยดึงดูดสูงกว่าปัจจัยผลักดัน

4. ระเบียบวิธีวิจัย

4.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาเยือนตลาดแคมของ จังหวัดหนองคาย ในช่วงระยะเวลา พ.ศ.2567 กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรของ Yamane (1970) ที่ระดับค่าความคลาดเคลื่อน 0.05 เก็บรวบรวมข้อมูลจำนวน 400 คน เลือกกลุ่มตัวอย่างใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง โดยเลือกเฉพาะนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในถนนคนเดินริมโขง จังหวัดหนองคาย ในช่วงระยะเวลาที่ทำการเก็บรวบรวมข้อมูล

4.2 เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ซึ่งผู้วิจัยสร้างขึ้นจากการทบทวนแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง แบ่งออกเป็น 4 ตอน ประกอบด้วย ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และภูมิภาค มีลักษณะเป็นคำถามให้เลือกตอบ ตอนที่ 2 พฤติกรรมนักท่องเที่ยวของการท่องเที่ยวเชิงอาหารในถนนคนเดินริมโขง จังหวัดหนองคาย ได้แก่ ยานพาหนะที่ใช้เดินทาง วัตถุประสงค์การเดินทาง ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว จำนวนครั้งที่เดินทาง ผู้ร่วมเดินทาง และแหล่งข้อมูลการท่องเที่ยว มีลักษณะเป็นคำถามปลายปิด ตอนที่ 3 ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมนักท่องเที่ยวของการท่องเที่ยวเชิงอาหาร ประกอบด้วย ปัจจัยผลักดันและปัจจัยดึงดูดเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ ของลิเคิร์ท (Likert Scale) โดยกำหนดเกณฑ์การแปลผลค่าเฉลี่ย ดังนี้ 4.51–5.00 เห็นด้วยมากที่สุด 3.51–4.50 เห็นด้วยมาก 2.51–3.50 เห็นด้วยปานกลาง 1.51–2.50 เห็นด้วยน้อย และ 1.00–1.50 เห็นด้วยน้อยที่สุด และตอนที่ 4 ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะเพิ่มเติม เป็นคำถามปลายเปิด

การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ ผู้วิจัยนำแบบสอบถามเสนอต่อผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่าน เพื่อตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหาและหาข้อขัดแย้งความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ (IOC) โดยกำหนดเกณฑ์ค่า IOC ตั้งแต่ 0.50 ขึ้นไป ผลการตรวจสอบพบว่าทุกข้อคำถามมีค่า IOC เท่ากับ 1.00 จากนั้นนำแบบสอบถามไปทดลองใช้กับกลุ่มที่มีคุณลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างจริง จำนวน 30 ราย แล้วหาค่าความเชื่อมั่นด้วยวิธีสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha) ได้ค่าเท่ากับ 0.91 ซึ่งสูงกว่าเกณฑ์ 0.80 (Nunnally, 1978) แสดงว่าแบบสอบถามมีความเชื่อมั่นอยู่ในระดับสูง สามารถนำไปเก็บจริงได้

4.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถามใน 2 รูปแบบ ได้แก่ 1) แบบออฟไลน์ (Offline) ผู้วิจัยลงพื้นที่แจกแบบสอบถามด้วยตนเองแก่นักท่องเที่ยวในถนนคนเดินริมโขง จังหวัดหนองคาย โดยชี้แจงวัตถุประสงค์ของการวิจัยและขอความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามด้วยความสมัครใจ และ 2) แบบออนไลน์ (Online) ในรูปแบบ Google Forms และเผยแพร่ผ่านช่องทาง Facebook สำหรับกลุ่มตัวอย่างที่ไม่สะดวกตอบแบบสอบถามในพื้นที่ ทั้งนี้ ผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมข้อมูลดำเนินการระหว่างเดือนตุลาคม -

พฤศจิกายน 2568 ได้รับแบบสอบถามกลับคืนรวม 416 ฉบับ เมื่อตรวจสอบความสมบูรณ์แล้วพบว่า มีแบบสอบถามที่สมบูรณ์และใช้ได้จริง 400 ฉบับ จำแนกเป็นแบบสอบถามที่เก็บด้วยวิธีออฟไลน์จำนวน 312 ฉบับ (ร้อยละ 78.00) และวิธีออนไลน์จำนวน 88 ฉบับ (ร้อยละ 22.00)

4.4 การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่สมบูรณ์มาลงรหัสและประมวลผลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ โดยใช้สถิติในการวิเคราะห์ ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

5. ผลการวิจัย

การศึกษาพฤติกรรมและแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวในการท่องเที่ยวเชิงอาหาร กรณีศึกษาตลาดแคมของ ถนนคนเดินริมโขงหนองคาย จังหวัดหนองคาย มีผลการวิจัยดังนี้

5.1 ข้อมูลทั่วไปของนักท่องเที่ยว

จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง (ร้อยละ 59.50) มีอายุระหว่าง 21–30 ปี (ร้อยละ 48.75) สถานภาพโสด (ร้อยละ 49.00) การศึกษาระดับปริญญาตรี (ร้อยละ 43.75) ประกอบอาชีพนักเรียน/นักศึกษา (ร้อยละ 33.25) มีรายได้ 15,000–30,000 บาท (ร้อยละ 56.00) และมีภูมิลำเนาอยู่ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ (ร้อยละ 74.00)

5.2 พฤติกรรมของนักท่องเที่ยว

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวแสดงในตารางที่ 1

Table 1

Analysis of Tourist Behavior (n = 400)

Tourist Behavior	Frequency	Percentage
Mode of transportation used for this trip		
Public bus	24	6.00
Private car / private motorcycle	376	94.00
Total	400	100.00
Purpose of the trip		
Leisure / gastronomic tourism	279	69.75
Learning / educational visit on local cuisine	42	10.50
Participation in gastronomic tourism activities / training	22	5.50
Consuming local food	57	14.25
Total	400	100.00

Table 1 (Cont')

Tourist Behavior	Frequency	Percentage
Daily travel expenditure		
Less than 1,000 THB	135	33.75
1,000 – 3,000 THB	153	38.25
3,001 – 5,000 THB	86	21.50
More than 5,000 THB	26	6.50
Total	400	100.00
Number of visits		
First visit	295	73.75
Second visit	76	19.00
More than two visits	29	7.25
Total	400	100.00
Travel companions		
Alone	56	14.00
Family / relatives	86	21.50
Friends	159	39.75
Partner	52	13.00
Tour company	47	11.75
Total	400	100.00
Sources of tourism information		
Websites	43	10.75
Social media (Facebook / Instagram, etc.)	258	64.50
Television	15	3.75
Friends	40	10.00
Relatives	23	5.75
Family	21	5.25
Total	400	100.00

จากตารางที่ 1 พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เดินทางด้วยรถยนต์ส่วนตัว/รถจักรยานยนต์ส่วนตัว (ร้อยละ 94.00) โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อพักผ่อน/ท่องเที่ยวเชิงอาหารเป็นหลัก (ร้อยละ 69.75) มีค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวต่อวัน 1,000–3,000 บาท (ร้อยละ 38.25) รองลงมาคือต่ำกว่า 1,000 บาท (ร้อยละ 33.75) ส่วนใหญ่เดินทางมาเป็นครั้งแรก (ร้อยละ 73.75) สะท้อนว่าตลาดแคมของยังมีศักยภาพในการดึงดูดนักท่องเที่ยวรายใหม่อย่างต่อเนื่อง โดยนิยมเดินทางมากับเพื่อน (ร้อยละ 39.75) รองลงมาคือครอบครัว/ญาติ (ร้อยละ 21.50) และรับรู้ข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวผ่านโซเชียลมีเดีย (ร้อยละ 64.50) เป็นช่องทางหลัก

5.3 แรงจูงใจด้านปัจจัยผลักดันและปัจจัยดึงดูดในการท่องเที่ยวเชิงอาหาร

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลแรงจูงใจด้านปัจจัยผลักดันและปัจจัยดึงดูดในการท่องเที่ยวเชิงอาหาร แสดงในตารางที่ 2

Table 2

Means and Standard Deviations of Push and Pull Factors (n = 400)

Tourist motivation	$\bar{x}$	S.D.	Interpretation
Push Factors			
Desire to improve physical and mental health through local food consumption	4.39	0.61	Strongly agree
Desire to meet people from different cultures through local cuisine	4.22	0.67	Strongly agree
Desire to avoid monotonous everyday meals	4.27	0.76	Strongly agree
Desire to learn about culture through local cuisine	4.28	0.73	Strongly agree
Desire to gain new experiences and knowledge of gastronomic tourism	4.36	0.65	Strongly agree
Desire for relaxation through dining at Kham Khong Market, Nong Khai Mekong Riverside Walking Street	4.46	0.62	Strongly agree
Overall	4.33	0.50	Strongly agree
Pull Factors			
Diversity of food menus	4.28	0.76	Strongly agree
Quality of service provided by food vendors	4.34	0.66	Strongly agree
Food safety	4.29	0.69	Strongly agree
Good taste of the food	4.19	0.75	Agree
Reputation and recognition of food establishments	4.22	0.73	Strongly agree
Overall	4.27	0.62	Strongly agree

จากตารางที่ 2 พบว่า แรงจูงใจด้านปัจจัยผลักดันโดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ($\bar{x} = 4.33$, S.D. = 0.50) เมื่อพิจารณารายข้อ ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ต้องการผ่อนคลายด้วยการมารับประทานอาหารในตลาดแคมของ ถนนคนเดินริมโขงหนองคาย ($\bar{x} = 4.46$, S.D. = 0.62) รองลงมาคือ ต้องการมีสุขภาพกายและสุขภาพจิตที่ดีขึ้นผ่านการรับประทานอาหารท้องถิ่น ($\bar{x} = 4.39$, S.D. = 0.61) และต้องการเปิดประสบการณ์และแสวงหาความรู้ใหม่ ๆ เกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงอาหาร ($\bar{x} = 4.36$, S.D. = 0.65) ส่วนข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุดคือ ต้องการพบปะผู้คนจากต่างวัฒนธรรมผ่านอาหารท้องถิ่น ($\bar{x} = 4.22$, S.D. = 0.67)

ส่วนแรงจูงใจด้านปัจจัยดึงดูดโดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ($\bar{x} = 4.27$, S.D. = 0.62) เมื่อพิจารณารายข้อ ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ การให้บริการที่ดีของผู้ขายอาหาร ($\bar{x} = 4.34$, S.D. = 0.66) รองลงมาคือ ความปลอดภัยของอาหาร ($\bar{x} = 4.29$, S.D. = 0.69) และความหลากหลายของเมนูอาหาร ($\bar{x} = 4.28$, S.D. = 0.76) ส่วนข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุดคือ อาหารมีรสชาติอร่อย ($\bar{x} = 4.19$, S.D. = 0.75)

6. สรุปและอภิปรายผล

การศึกษาพฤติกรรมและแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวในการท่องเที่ยวเชิงอาหาร กรณีศึกษาตลาดแคมของถนนคนเดินริมโขงหนองคาย จังหวัดหนองคาย จากกลุ่มตัวอย่าง 400 คน ปรากฏข้อค้นพบที่น่าสนใจดังนี้ ผลการวิจัยด้านพฤติกรรมพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดของการศึกษาทั้งหมด คือ ความต้องการผ่อนคลายด้วยการมารับประทานอาหารในตลาดแคมของถนนคนเดินริมโขงหนองคาย ($\bar{x} = 4.46$, S.D. = 0.62) ขณะที่ข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุดในกลุ่มปัจจัยดึงดูดเป็นอาหารมีรสชาติอร่อย ($\bar{x} = 4.19$, S.D. = 0.75) สะท้อนว่า สิ่งที่นักท่องเที่ยวแสวงหามิใช่ตัวอาหารในการบริโภค หากแต่เป็นประสบการณ์การรับประทานอาหารในบริบทของบรรยากาศริมแม่น้ำโขงในช่วงเย็น กล่าวได้ว่าภูมิทัศน์ริมโขงทำหน้าที่เป็นองค์ประกอบหลักของประสบการณ์ ส่วนอาหารทำหน้าที่เป็นสื่อกลางที่ทำให้ประสบการณ์นั้นเกิดขึ้นได้ สอดคล้องกับ Chang et al. (2024) ที่ระบุว่าอาหารมีบทบาทเชิงอารมณ์ในการสร้างความสุข ความอบอุ่นใจ และความรู้สึกผ่อนคลายมากกว่าการตอบสนองความต้องการทางกายภาพเพียงลำพัง และสอดคล้องกับ Sutawong (2019) ที่พบว่า ความต้องการพักผ่อนหย่อนใจเป็นปัจจัยผลักดันสำคัญของนักท่องเที่ยวเจนเนอเรชันวาย ควบคู่กับความสวยงามของแหล่งท่องเที่ยวและสภาพภูมิอากาศในฐานะปัจจัยดึงดูด

ในกลุ่มปัจจัยดึงดูด ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ การให้บริการที่ดีของผู้ขายอาหาร ($\bar{x} = 4.34$, S.D. = 0.66) รองลงมาคือ ความปลอดภัยของอาหาร ($\bar{x} = 4.29$, S.D. = 0.69) ขณะที่รสชาติอาหารอยู่ในลำดับท้ายสุด ผลนี้แตกต่างจาก Mongkolkiri and Ekmahaphaisan (2018) ที่ศึกษานักท่องเที่ยวชาวไทยในตลาดไต้หวัน และพบว่าปัจจัยดึงดูดด้านคุณลักษณะทางประสาทสัมผัสและภาพลักษณ์ของอาหารมีอิทธิพลต่อการเลือกซื้ออาหารริมทาง ความแตกต่างดังกล่าวสามารถอธิบายได้ด้วยโครงสร้างของกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ ซึ่งพบว่านักท่องเที่ยวร้อยละ 73.75 เดินทางมาเป็นครั้งแรก เมื่อนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ยังไม่คุ้นเคยกับ

พื้นที่และไม่มีข้อมูลเดิมเกี่ยวกับร้านค้าแต่ละราย ปัจจัยที่ช่วยลดความไม่แน่นอนและความเสี่ยงในการตัดสินใจ ได้แก่ ความเป็นมิตรของผู้ขายและมาตรฐานความสะอาดที่สังเกตเห็นได้ จึงมีน้ำหนักมากกว่าคุณภาพของตัวอาหารซึ่งเป็นสิ่งที่ประเมินได้ก็ต่อเมื่อบริโภคไปแล้ว ข้อค้นพบนี้สอดคล้องกับ Sangthup and Ekmahaphaisan (2018) และ Sitthajarn et al. (2024) ที่พบว่าความสะอาดถูกสุขอนามัยของอาหารและประสิทธิภาพการให้บริการเป็นตัวแปรสำคัญของปัจจัยดึงดูด และยังสอดคล้องกับ Hongchumphae and Sae-Ngow (2025) เกี่ยวกับความแตกต่างของมาตรฐานการบริการและความปลอดภัยของอาหารในแหล่งท่องเที่ยวถนนคนเดินลุ่มแม่น้ำโขง

ด้านปัจจัยผลักดัน ผลการวิจัยพบว่าค่าเฉลี่ยของปัจจัยผลักดันโดยรวม ($\bar{x} = 4.33$, S.D. = 0.50) สูงกว่าปัจจัยดึงดูดโดยรวม ($\bar{x} = 4.27$, S.D. = 0.62) ซึ่งขัดแย้งกับ Sitthajarn et al. (2024) ที่ศึกษาในพื้นที่อำเภอสนทราย จังหวัดเชียงใหม่ และพบว่านักท่องเที่ยวมีแรงจูงใจด้านปัจจัยดึงดูดสูงกว่าปัจจัยผลักดัน ทั้งนี้ อาจเป็นเพราะว่าลักษณะเฉพาะของพื้นที่ศึกษาและโครงสร้างของนักท่องเที่ยว กล่าวคือ นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ในการศึกษาค้างนี้มีภูมิลำเนาอยู่ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ (ร้อยละ 74.00) และเดินทางด้วยยานพาหนะส่วนตัว (ร้อยละ 94.00) ซึ่งสะท้อนลักษณะของการท่องเที่ยวระยะใกล้ที่นักท่องเที่ยวมีความคุ้นเคยกับวัฒนธรรมอาหารอีสาน-ลาวอยู่แล้ว ปัจจัยดึงดูดด้านความแปลกใหม่ของอาหารจึงมีใช้แรงจูงใจหลัก ในทางกลับกัน แรงขับภายในที่ต้องการผ่อนคลายและฟื้นฟูสุขภาพกลายเป็นตัวกำหนดการเดินทางที่สำคัญกว่า ซึ่งสอดคล้องกับ Sangthup & Ekmahaphaisan (2018) ที่พบว่าปัจจัยผลักดันด้านความต้องการหลีกเลี่ยงความจำเจในชีวิตประจำวันมีอิทธิพลต่อการบริโภคอาหารริมทาง

7. องค์ความรู้ใหม่

จากข้อค้นพบเชิงประจักษ์ ผู้วิจัยสังเคราะห์เป็นโมเดลการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงอาหารสำหรับแหล่งท่องเที่ยวชายแดนลุ่มแม่น้ำโขง เรียกว่า PIER Model ประกอบด้วยองค์ประกอบ 4 ประการที่เชื่อมโยงกันเป็นวงจร ดังภาพ 1

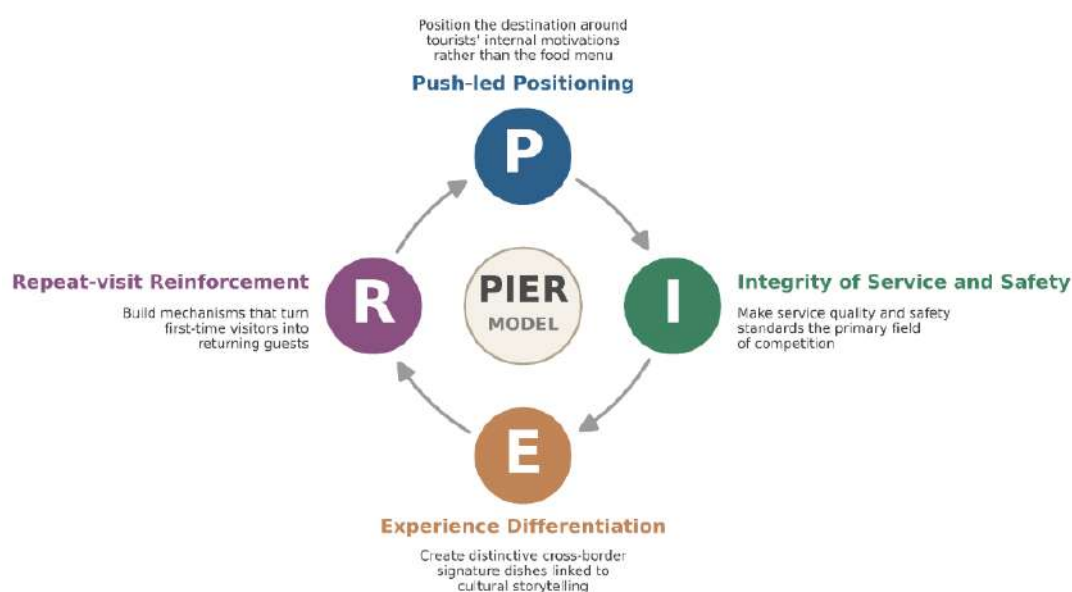
P – Push-led Positioning (การวางตำแหน่งโดยใช้แรงผลักดันเป็นฐาน) วางตำแหน่งพื้นที่โดยยึดแรงจูงใจภายในของนักท่องเที่ยวเป็นตัวตั้ง แทนการชูเมนูอาหารเป็นจุดขาย เนื่องจากปัจจัยผลักดันมีค่าเฉลี่ยสูงกว่าปัจจัยดึงดูด ($\bar{x} = 4.33$ และ 4.27) และข้อที่สูงที่สุดคือความต้องการผ่อนคลาย ($\bar{x} = 4.46$) สะท้อนว่านักท่องเที่ยวมาเพื่อแสวงหาสภาวะผ่อนคลาย โดยมีอาหารและบรรยากาศริมโขงเป็นเครื่องมือ การสื่อสารการตลาดจึงควรนำเสนอคุณค่าเชิงประสบการณ์มากกว่ารายการเมนู

I – Integrity of Service and Safety (ความน่าเชื่อถือด้านบริการและความปลอดภัย) กำหนดให้คุณภาพการบริการและมาตรฐานความปลอดภัยเป็นสนามแข่งขันหลัก เพราะการให้บริการที่ดีมีค่าเฉลี่ยสูงสุด ($\bar{x} = 4.34$) และรองลงมา คือ ความปลอดภัยของอาหาร ($\bar{x} = 4.29$) ขณะที่รสชาติต่ำสุด ($\bar{x} =$

4.19) ชี้ให้เห็นว่า รสชาติเป็นคุณสมบัติพื้นฐานที่คาดหวังอยู่แล้ว แต่บริการและความสะอาดยังเป็นมิติที่ให้ความสำคัญผ่านการอบรมผู้ประกอบการและระบบรับรองมาตรฐานร้านค้า

Figure 1

The PIER Model for Gastronomy Tourism Development in Mekong Border Destinations



Note. The PIER Model comprises four interconnected components—Push-led Positioning, Integrity of Service and Safety, Experience Differentiation, and Repeat-visit Reinforcement—synthesized from the empirical findings on tourist behavior and push–pull motivation at Kham Khong Market, Nong Khai. Own work.

E – Experience Differentiation (การสร้างความแตกต่างของประสบการณ์) แก้ปัญหาความคล้ายคลึงของเมนูระหว่างร้านค้าและระหว่างแหล่งท่องเที่ยว ค่าเฉลี่ยรสชาติที่ต่ำที่สุดเป็นสัญญาณว่าอาหารในพื้นที่ยังขาดความโดดเด่นเฉพาะตัว ทั้งที่หนองคายมีต้นทุนทางวัฒนธรรมสูงจากการผสมผสานอาหารอีสานลาว เวียดนาม และวัตถุดิบจากแม่น้ำโขง จึงควรคัดเลือกเมนูอัตลักษณ์ข้ามพรมแดนเป็นหลัก พร้อมเชื่อมโยงกับเรื่องราวทางวัฒนธรรมเพื่อแปลงอาหารให้เป็นประสบการณ์ที่ทดแทนกันไม่ได้

R – Repeat-visit Reinforcement (การเสริมแรงให้เกิดการกลับมาซ้ำ) โดยนักท่องเที่ยวมาเที่ยวเป็นครั้งแรก ร้อยละ 73.75 ขณะที่มากกว่าสามครั้งมีเพียงร้อยละ 7.25 สะท้อนว่าพื้นที่ดึงดูดรายใหม่ได้ดีแต่ยังไม่เกิดการกลับมาซ้ำ ประกอบกับการรับข้อมูลผ่านโซเชียลมีเดียร้อยละ 64.50 และการเดินทางมากับเพื่อนร้อยละ 39.75 จึงควรออกแบบกลไกเสริมแรงผ่านเนื้อหาที่ชวนบอกต่อ เทศกาลอาหารตามฤดูกาล และสิทธิประโยชน์สำหรับผู้มาเยือนซ้ำ

8. ข้อเสนอแนะ

8.1 ข้อเสนอแนะในการนำไปใช้ประโยชน์

1) หน่วยงานส่งเสริมการท่องเที่ยวของจังหวัดหนองคายและเทศบาลเมืองหนองคาย ควรปรับแนวทางการสื่อสารการตลาดของตลาดแคมของ จากการนำเสนอเมนูอาหารเป็นรายการมาเป็นการนำเสนอบรรยากาศริมโขงยามเย็นและคุณค่าด้านการผ่อนคลาย เนื่องจากผลการวิจัยชี้ว่านักท่องเที่ยวเดินทางมาด้วยความต้องการพักผ่อนและดูแลสุขภาพเป็นหลักมากกว่าการมุ่งแสวงหาอาหารโดยตรง

2) ผู้ประกอบการร้านอาหารในพื้นที่ ควรให้ความสำคัญกับการต้อนรับและความสะอาดเป็นลำดับแรก เนื่องจากการให้บริการที่ดีของผู้ขายและความปลอดภัยของอาหารมีน้ำหนักในการดึงดูดนักท่องเที่ยวมากกว่ารสชาติ ทั้งนี้หน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรจัดอบรมด้านการบริการและสุขาภิบาลอาหารให้แก่ผู้ประกอบการรายย่อย พร้อมจัดทำสัญลักษณ์รับรองมาตรฐานร้านค้าที่นักท่องเที่ยวสังเกตเห็นได้ชัดเจน

3) ชุมชนและผู้ประกอบการควรร่วมกันคัดเลือกและพัฒนาเมนูอัตลักษณ์ที่สะท้อนวัฒนธรรมอาหารข้ามพรมแดนไทย-ลาว และวัตถุดิบจากแม่น้ำโขงขึ้นเป็นเมนูหลักของตลาดแคมของ เพื่อลดปัญหาความซ้ำซ้อนของเมนูระหว่างร้านค้าและระหว่างแหล่งท่องเที่ยวถนนคนเดินอื่น ๆ พร้อมทั้งจัดทำข้อมูลเรื่องเล่าประกอบเมนูเพื่อเพิ่มคุณค่าเชิงประสบการณ์

4) จากข้อค้นพบที่นักท่องเที่ยวเดินทางมาเป็นครั้งแรกและรับข้อมูลผ่านโซเชียลมีเดีย หน่วยงานที่รับผิดชอบจึงควรใช้ช่องทางออนไลน์เป็นเครื่องมือหลักในการสื่อสาร ควบคู่กับการจัดกิจกรรมหรือเทศกาลอาหารตามฤดูกาล เพื่อสร้างเหตุผลให้นักท่องเที่ยวกลับมาเยือนซ้ำ

8.2 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1) ควรมีการศึกษาเชิงคุณภาพเพิ่มเติม โดยใช้การสัมภาษณ์เชิงลึกกับนักท่องเที่ยว ผู้ประกอบการ และผู้นำชุมชน เพื่ออธิบายเหตุผลเบื้องหลังข้อค้นพบที่ว่ารสชาติอาหารมีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุดในกลุ่มปัจจัยดึงดูด ซึ่งข้อมูลเชิงปริมาณเพียงอย่างเดียวยังไม่สามารถอธิบายได้อย่างชัดเจน

2) กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้เป็นนักท่องเที่ยวชาวไทยเท่านั้น ทั้งที่ตลาดแคมของตั้งอยู่บนเส้นทางเชื่อมโยงไทย-ลาว การวิจัยครั้งต่อไปจึงควรขยายกลุ่มตัวอย่างให้ครอบคลุมนักท่องเที่ยวชาวลาวและชาวต่างชาติ เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของแรงจูงใจระหว่างกลุ่ม

3) ควรมีการศึกษาเปรียบเทียบระหว่างแหล่งท่องเที่ยวเชิงอาหารริมแม่น้ำโขงหลายพื้นที่ เพื่อทดสอบว่ารูปแบบแรงจูงใจแบบผลักดันนำดึงดูดที่พบในงานวิจัยนี้เป็นลักษณะเฉพาะของตลาดแคมของ หรือเป็นลักษณะร่วมของแหล่งท่องเที่ยวชายแดนลุ่มแม่น้ำโขงโดยทั่วไป

เอกสารอ้างอิง

Chang, R. C. Y., Kivela, J., & Mak, A. H. N. (2024). Food preferences of Chinese tourists. *Annals of Tourism Research*, 37(4), 989–1011. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2010.03.007>

- Dann, G. M. S. (1977). Anomie, ego-enhancement and tourism. *Annals of Tourism Research*, 4(4), 184–194.
[https://doi.org/10.1016/0160-7383\(77\)90037-8](https://doi.org/10.1016/0160-7383(77)90037-8)
- Daoruang, T. (2021). *Tourist behavior* (In Thai). Bangkok: Chulalongkorn University Press.
- Chiablaem, P., & Rattanasat, S. (2019). Tourist behavior and marketing communication in tourism (In Thai). *Journal of Management Science*, 6(2), 112–128.
- Emkoksung, S. (2020). *Consumer behavior in tourism* (In Thai). Bangkok: Se-Education.
- Hongchumphae, N., & Sae-Ngow, S. (2025). Gastronomy tourism development in Thai–Lao border destinations along the Mekong River (In Thai). *Journal of Thai Hospitality and Tourism*, 20(1), 55–72.
- Hongku, A. (2022). *Psychology for tourism* (In Thai). Bangkok: Kasetsart University Press.
- Kingnansing, T. (2022). Gastronomy tourism: Concepts and development guidelines (In Thai). *Dusit Thani College Journal*, 16(2), 1–15.
- Kritmanorot, S., & Dittaphan, N. (2019). Guidelines for gastronomy tourism promotion (In Thai). *Journal of Cultural Approach*, 20(38), 21–34.
- Matchariyakul, D. (2016). *Consumer behavior* (In Thai). Bangkok: Chulalongkorn University Press.
- Ministry of Tourism and Sports. (2025). *Tourism statistics 2024* (In Thai). <https://www.mots.go.th>
- Mongkolkeeree, K., & Ekmahapaisal, C. (2018). Push and pull factors affecting street food purchasing decisions of Thai tourists at Hua Hin Night Market (In Thai). *Journal of Business Administration*, 41(158), 45–63.
- Nunnally, J. C. (1978). *Psychometric theory* (2nd ed.). McGraw-Hill.
- Phueakbamrung, W., Suksawat, P., & Chaimongkol, T. (2021). Tourist behavior and satisfaction in community-based tourism (In Thai). *Journal of Community Development Research*, 14(3), 88–102.
- Phuengpanyadee, C. (2010). *Tourist behavior* (In Thai). Bangkok: Ramkhamhaeng University Press.
- Rithphanitchatchawan, P., Somsri, K., & Thongchai, W. (2024). Motivation influencing restaurant selection of consumers in Banthat Thong Road (In Thai). *Journal of Thai Hospitality and Tourism*, 19(2), 33–48.
- Sangthup, P., & Ekmahapaisal, C. (2018). Push and pull factors affecting street food consumption of Thai consumers in Yaowarat Road (In Thai). *Journal of Business Administration*, 41(159), 22–40.
- Sitthajarn, N., Inkham, P., & Wongsat, T. (2024). Push and pull motivation of tourists in gastronomy tourism in San Sai District, Chiang Mai Province (In Thai). *Maejo Journal of Tourism*, 5(1), 60–75.
- Sutawong, K. (2019). *Push and pull motivation of Generation Y Thai tourists in Chiang Rai Province* (In Thai) [Master's thesis, Mae Fah Luang University]. MFU Digital Collections.
- Tourism and Sports Economics Division. (2024). *Tourism economic report 2024* (In Thai). Ministry of Tourism and Sports. <https://www.mots.go.th>
- Tourism Authority of Thailand. (n.d.). *Gastronomy tourism* (In Thai). Retrieved July 18, 2026, from <https://www.tourismthailand.org>
- Yamane, T. (1970). *Statistics: An introductory analysis* (2nd ed.). Harper & Row.

Marketing Factors in Accommodation Selection Among Retirement-Age Tourists: A Case Study of Chiang Khan Walking Street, Loei Province

Tawan Pomsuwan¹, Siriluck Chaiyasith^{2*}

Received: 18/7/2026, Revised: 31/8/2026, Accepted: 31/8/2026

Abstract

This research examined the personal and marketing factors influencing accommodation selection among retirement-age tourists at Chiang Khan Walking Street, Loei Province. The sample comprised 420 tourists aged 60 years and over, with the sample size determined through purposive sampling. The research instrument was a questionnaire. Data were analyzed using descriptive statistics.

The findings revealed that most respondents were female (55.71%), aged 60–65 years (75.00%), married (52.38%), and held a bachelor's degree (61.67%). The majority had a monthly income of 15,000–25,000 baht (52.62%) and resided in the Northeastern region (80.00%). Regarding the marketing factors based on the services marketing mix (7Ps), all seven dimensions were rated at a high level overall. The dimension with the highest mean score was Place ($\bar{x} = 4.46$), followed by Process ($\bar{x} = 4.44$), Promotion and Physical Evidence ($\bar{x} = 4.43$), People ($\bar{x} = 4.42$), Product ($\bar{x} = 4.40$), and Price ($\bar{x} = 4.38$). Notably, these tourists prioritized convenience of access and value for money over low prices. These findings led to a theoretical contribution termed The 3C Decision Base: Convenience–Value–Care, which can guide accommodation operators and relevant agencies in developing services and formulating marketing strategies aligned with this target group's needs.

Keywords: retirement-age tourists; accommodation selection; marketing factors; services marketing mix; Chiang Khan

¹ Public relations, Department of Learning Encouragement, Loei District, 42000

² Office of Academic Affairs, Loei Buddhist College, Mahachulalongkornrajavidyalaya University, 42000

* Corresponding author, email: siriluck.cha@mcu.ac.th

ปัจจัยทางการตลาดในการเลือกใช้บริการที่พักของนักท่องเที่ยววัยเกษียณ กรณีศึกษา ถนนคนเดินเชียงใหม่ จังหวัดเลย

ตะวัน ป้อมสุวรรณ¹, ศิริลักษณ์ ชัยสิทธิ์^{2*}

วันรับบทความ: 18/7/2569, วันแก้ไขบทความ: 31/8/2569, วันตอบรับบทความ: 31/8/2569

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยทางการตลาดในการเลือกใช้บริการที่พักของนักท่องเที่ยววัยเกษียณในถนนคนเดินเชียงใหม่ จังหวัดเลย กลุ่มตัวอย่าง คือ นักท่องเที่ยววัยเกษียณที่มีอายุตั้งแต่ 60 ปีขึ้นไป จำนวน 420 คน กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างด้วยสูตรของคอกเรน และสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง เครื่องมือที่ใช้ คือ แบบสอบถาม วิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา

ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง (ร้อยละ 55.71) มีอายุระหว่าง 60–65 ปี (ร้อยละ 75.00) มีสถานภาพสมรส (ร้อยละ 52.38) มีการศึกษาระดับปริญญาตรี (ร้อยละ 61.67) มีรายได้ระหว่าง 15,000–25,000 บาทต่อเดือน (ร้อยละ 52.62) และมีภูมิลำเนาอยู่ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ (ร้อยละ 80.00) ด้านปัจจัยทางการตลาดตามแนวคิดส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากทุกด้าน โดยด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ($\bar{x} = 4.46$) รองลงมาคือ ด้านกระบวนการให้บริการ ($\bar{x} = 4.44$) ด้านการส่งเสริมการตลาดและด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ($\bar{x} = 4.43$) ด้านบุคลากร ($\bar{x} = 4.42$) ด้านผลิตภัณฑ์ ($\bar{x} = 4.40$) และด้านราคา ($\bar{x} = 4.38$) ตามลำดับ ทั้งนี้ นักท่องเที่ยววัยเกษียณให้ความสำคัญกับความสะดวกในการเข้าถึงและความคุ้มค่าเมื่อเทียบกับคุณภาพมากกว่าราคาถูก ผลการวิจัยนำไปสู่การพัฒนาข้อค้นพบเชิงทฤษฎี หลักฐานการตัดสินใจของนักท่องเที่ยววัยเกษียณ (The 3C Decision Base: Convenience–Value–Care) ซึ่งสามารถใช้เป็นแนวทางให้ผู้ประกอบการธุรกิจที่พักและหน่วยงานที่เกี่ยวข้องวางแผนพัฒนาบริการและกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดให้สอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย

คำสำคัญ: วัยเกษียณ; การเลือกใช้บริการที่พัก; ปัจจัยทางการตลาด; ส่วนประสมทางการตลาดบริการ; เชียงใหม่

¹ ประชาสัมพันธ์ ศูนย์ส่งเสริมการเรียนรู้ระดับอำเภอเมืองเลย 42000

² สำนักงานวิชาการ วิทยาลัยสงฆ์เลย มหาวิทยาลัยมหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย 42000

* ผู้ประพันธ์บทความ ติดต่ออีเมล siriluck.cha@mcu.ac.th

1. ที่มาและความสำคัญของปัญหา

อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเป็นภาคเศรษฐกิจที่มีบทบาทสำคัญต่อการสร้างรายได้ การจ้างงาน และการกระจายรายได้สู่ชุมชนท้องถิ่นของประเทศไทย โดยในปี 2567 การท่องเที่ยวภายในประเทศสามารถสร้างรายได้รวมทั้งปีประมาณ 936,703 ล้านบาท จากจำนวนนักท่องเที่ยวชาวไทยที่คาดว่าจะสูงถึงกว่า 197 ล้านคน-ครั้ง (Amarin TV, 2024) ตัวเลขดังกล่าวสะท้อนให้เห็นถึงศักยภาพและการเติบโตอย่างต่อเนื่องของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว ขณะเดียวกัน ประเทศไทยกำลังก้าวเข้าสู่สังคมสูงวัยอย่างสมบูรณ์ ส่งผลให้กลุ่มนักท่องเที่ยววัยเกษียณกลายเป็นตลาดที่มีศักยภาพและมีแนวโน้มขยายตัวเพิ่มขึ้น เนื่องจากเป็นกลุ่มที่มีเวลาว่าง มีกำลังซื้อ และนิยมเดินทางเพื่อพักผ่อนและสัมผัสประสบการณ์ทางวัฒนธรรม โดยการเลือกใช้บริการที่พักถือเป็นองค์ประกอบสำคัญที่ส่งผลต่อคุณภาพของประสบการณ์การท่องเที่ยวของคนกลุ่มนี้

จังหวัดเลยเป็นจังหวัดที่มีศักยภาพด้านการท่องเที่ยวสูงในภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนบน โดยในช่วงฤดูการท่องเที่ยวที่ผ่านมามีจำนวนนักท่องเที่ยวมาเยือนกว่า 3.3 ล้านคน สร้างรายได้หมุนเวียนด้านการท่องเที่ยวกว่า 8,000 ล้านบาท และคาดว่าจะมีนักท่องเที่ยวเพิ่มขึ้นเป็นประมาณ 4 ล้านคน (Bangkok Biznews, 2023) ในจำนวนนี้นักเดินทางเชิงนิเวศนิยม อำเภอเชียงคาน ถือเป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมและธรรมชาติที่มีชื่อเสียงและได้รับความนิยมในระดับประเทศ ด้วยเสน่ห์ของบ้านไม้เก่าริมแม่น้ำโขง บรรยากาศที่เงียบสงบ และวิถีชีวิตชุมชนที่ยังคงรักษาไว้ซึ่งเอกลักษณ์ดั้งเดิม ความนิยมดังกล่าวส่งผลโดยตรงต่อธุรกิจที่พัก ซึ่งเป็นกลไกหลักในการแปลงจำนวนนักท่องเที่ยวให้เป็นรายได้ที่กระจายสู่ชุมชน โดยรายงานของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย สำนักงานเลย ระบุว่าในช่วงเทศกาลสงกรานต์ปีเก่าต้อนรับปีใหม่ พ.ศ. 2568 ที่พักในอำเภอเชียงคานมียอดจองเต็มร้อยละ 100 ซึ่งสูงกว่าแหล่งท่องเที่ยวอื่นในจังหวัด และคาดการณ์ว่าจะมีนักท่องเที่ยวเดินทางเข้าจังหวัดเลยไม่น้อยกว่า 85,000 คน สร้างรายได้ประมาณ 119 ล้านบาท (MGR Online, 2024) อย่างไรก็ตาม ธุรกิจที่พักในเชียงคานส่วนใหญ่เป็นกิจการขนาดเล็กระดับชุมชนและครัวเรือนทั้งรีสอร์ท โฮมสเตย์ และเกสต์เฮาส์ ซึ่งจำนวนมากดัดแปลงจากบ้านไม้เก่าดั้งเดิม จึงมีความหลากหลายทั้งด้านรูปแบบ ราคา และการบริการ ควบคู่กับข้อจำกัดด้านเงินทุน มาตรฐานการบริการ และการบริหารจัดการ

การเลือกใช้บริการที่พักของนักท่องเที่ยวได้รับอิทธิพลจากปัจจัยหลายประการ โดยปัจจัยส่วนบุคคลหรือลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ และภูมิถิ่นเป็นตัวแปรพื้นฐานที่ส่งผลต่อพฤติกรรมและการตัดสินใจเลือกที่พักที่แตกต่างกัน โดยเฉพาะในกลุ่มวัยเกษียณที่ใส่ใจด้านอายุ สุขภาพ และรายได้เป็นตัวกำหนดรูปแบบการเดินทางและความต้องการด้านที่พัก (Cohen, 2008; Poria & Airey, 2011) นอกจากนี้ ปัจจัยทางการตลาดตามแนวคิดส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) อันประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ยังเป็นปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พัก ดังที่ปรากฏในงานวิจัยของ Tibinta and Chairat (2020) ที่ศึกษาปัจจัยการเลือกที่พักของนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุ และ Inkong (2020) ที่พบว่าปัจจัยทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับการ

ตัดสินใจของนักท่องเที่ยว การทำความเข้าใจปัจจัยทั้งสองกลุ่มนี้จึงเป็นสิ่งจำเป็นต่อการวางแผนและกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดของธุรกิจที่พักได้อย่างเหมาะสม

อย่างไรก็ตาม จากการทบทวนงานวิจัยที่ผ่านมาพบว่า การศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยในการเลือกใช้บริการที่พักส่วนใหญ่มุ่งเน้นไปที่กลุ่มนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุในพื้นที่ท่องเที่ยวกระแสหลัก เช่น เชียงใหม่ กาญจนบุรี และเกาะสมุย (Tibinta & Chairat, 2020; Inkong, 2020; Aiyasiri, 2015) ขณะที่ยังมีการศึกษาที่มุ่งเฉพาะกลุ่มนักท่องเที่ยววัยเกษียณในบริบทของแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมอันยุคระดับชุมชนอย่างถนนคนเดินเชียงคานอยู่อย่างจำกัด อีกทั้งการแข่งขันในธุรกิจที่พักและบริการในพื้นที่ยังเพิ่มสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง ผู้ประกอบการจึงจำเป็นต้องเข้าใจปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการที่พักของนักท่องเที่ยววัยเกษียณ เพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์ บริการ และกลยุทธ์ทางการตลาดให้สอดคล้องกับความต้องการที่แท้จริงของกลุ่มเป้าหมาย

ด้วยเหตุนี้ ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยทางการตลาดในการเลือกใช้บริการที่พักของนักท่องเที่ยววัยเกษียณในถนนคนเดินเชียงคาน จังหวัดเลย โดยผลการวิจัยที่ได้จะเป็นประโยชน์และสามารถนำไปใช้เป็นข้อมูลสำหรับผู้ประกอบการธุรกิจที่พักและหน่วยงานที่เกี่ยวข้องในการวางแผนพัฒนาบริการและกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยววัยเกษียณ อันจะนำไปสู่การส่งเสริมการท่องเที่ยวของถนนคนเดินเชียงคานให้เติบโตอย่างยั่งยืนต่อไป

2. วัตถุประสงค์ของการวิจัย

2.1 เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวกลุ่มวัยเกษียณในการเลือกที่พักในถนนคนเดินเชียงคาน จังหวัดเลย

2.2 เพื่อศึกษาปัจจัยทางการตลาดในการเลือกใช้บริการที่พักของนักท่องเที่ยววัยเกษียณในถนนคนเดินเชียงคาน จังหวัดเลย

3. การทบทวนวรรณกรรม

3.1 ปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยววัยเกษียณ

ปัจจัยส่วนบุคคลหรือลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ และภูมิลำเนา เป็นตัวแปรพื้นฐานในงานวิจัยด้านการเลือกใช้บริการที่พักให้มีความสำคัญ เนื่องจากความแตกต่างของลักษณะเหล่านี้ส่งผลต่อพฤติกรรมและการตัดสินใจเลือกที่พักที่แตกต่างกัน โดยเฉพาะในกลุ่มนักท่องเที่ยววัยเกษียณที่ปัจจัยด้านอายุ สุขภาพ ความสามารถทางกายภาพ ระดับการศึกษา และรายได้ ถือเป็นเงื่อนไขสำคัญที่กำหนดรูปแบบการเดินทางและความต้องการด้านที่พัก (Cohen, 2008; Poria & Airey, 2011) ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ Tibinta & Chairat (2020); Inkong (2020) ที่พบว่า เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ อาชีพ รายได้ และภูมิลำเนา มีความสัมพันธ์กับการเลือกที่พัก โดยนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุชาวไทยส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีและนิยมเดินทางเพื่อพักผ่อน เช่นเดียวกับ

Na Lampang (2019) & Aiyasiri (2015) ที่ยืนยันว่าความแตกต่างของเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และ รายได้ มีผลต่อระดับแรงจูงใจและการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักของนักท่องเที่ยวสูงอายุ ทั้งนี้ Thadawatthanawit (2024) ยังชี้ให้เห็นเพิ่มเติมว่าปัจจัยด้านช่วงอายุส่งผลต่อความตั้งใจในการเดินทางท่องเที่ยว โดยเฉพาะอย่างยิ่งในกลุ่มผู้สูงอายุ จากการสังเคราะห์งานวิจัยข้างต้นจึงสรุปได้ว่าปัจจัยส่วนบุคคลที่ควรนำมาศึกษาในการเลือกใช้บริการที่พักของนักท่องเที่ยววัยเกษียณ ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน และภูมิสำเนา ซึ่งสอดคล้องกับกรอบแนวคิดของการวิจัยครั้งนี้

3.2 ปัจจัยทางการตลาดในการเลือกใช้บริการที่พัก

แนวคิดส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ริเริ่มโดย Culliton (1948) และพัฒนาต่อมาเป็นส่วนประสมทางการตลาดบริการ 7 องค์ประกอบ (7Ps) ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคลากร กระบวนการให้บริการ และสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ซึ่งเป็นกรอบเครื่องมือสำคัญในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดของธุรกิจที่พัก งานวิจัยในบริบทไทยจำนวนมากได้ยืนยันอิทธิพลของปัจจัยทั้ง 7 ด้านต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พัก โดยงานของ Tibinta & Chairat (2020) ซึ่งศึกษานักท่องเที่ยวผู้สูงอายุในจังหวัดเชียงใหม่ ถือเป็นงานที่ครอบคลุมทั้ง 7 ด้านอย่างเป็นระบบ และสอดคล้องกับผลการศึกษาของ Inkong (2020) ในบริบทนักท่องเที่ยวชาวไทยจังหวัดกาญจนบุรี

เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่างานวิจัยที่ผ่านมาให้น้ำหนักกับประเด็นที่แตกต่างกัน กล่าวคือ ด้านผลิตภัณฑ์ ซึ่งหมายถึงคุณลักษณะของที่พักรับรองความต้องการ ทั้งความสะดวก สิ่งอำนวยความสะดวก และความหลากหลายของห้องพัก เป็นปัจจัยที่ได้รับการยืนยันอย่างสอดคล้องกันในงานของ Jongpipitporn (2015) & Aiyasiri (2015) โดยเฉพาะประเด็นความสะดวกและชื่อเสียงของที่พักรับรอง ด้านราคา ซึ่งครอบคลุมความคุ้มค่าเมื่อเทียบกับคุณภาพ ความเหมาะสม และความชัดเจนในการแสดงราคา มีงานของ Sukkaew (2018) & Wongnongtoei (2021) ชี้ว่าราคาที่เหมาะสมและยืดหยุ่นตามรูปแบบบริการมีผลต่อการตัดสินใจ ขณะที่ Charoensiri (2015) พบว่าราคาเป็นปัจจัยที่นักท่องเที่ยวชาวไทยให้ความสำคัญสูงสุด ส่วน ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย อันได้แก่ ทำเลที่ตั้ง ความสะดวกในการเดินทาง และช่องทางการสำรองห้องพัก ได้รับการสนับสนุนจาก Darunwat (2017) และสอดคล้องกับข้อเสนอของ Crouch (2011) ที่ว่านักท่องเที่ยววัยเกษียณให้ความสำคัญกับความสะดวกในการเข้าถึงเป็นพิเศษ สำหรับ ด้านการส่งเสริมการตลาด งานของ Jongpipitporn (2015) & Darunwat (2017) ชี้ว่าการสื่อสารข้อมูลผ่านสื่อที่หลากหลายและการจัดแพ็คเกจส่งเสริมการขายมีผลต่อการดึงดูดลูกค้า

สำหรับด้านบุคลากรที่ครอบคลุมความรู้ ความชำนาญ และความรวดเร็วในการให้บริการ สอดคล้องกับ Chen & Chen (2010) ที่ระบุว่าคุณภาพประสบการณ์การบริการเชื่อมโยงกับความพึงพอใจและความตั้งใจเชิงพฤติกรรม ด้านกระบวนการให้บริการ ตั้งแต่การจอง การลงทะเบียนเข้าพัก จนถึงการชำระเงิน มีงานของ Sukkaew (2018) & Wongnongtoei (2021) สนับสนุน ขณะที่ Rakmuncharoen (2015) พบว่ากระบวนการและสิ่งอำนวยความสะดวกในห้องพักเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจมากที่สุด และ ด้าน

สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ อันได้แก่ ความสะอาดของบริเวณโดยรอบ การตกแต่ง ที่จอดรถ และระบบรักษาความปลอดภัย ได้รับการยืนยันโดย Klangrak (2018) & Siritan (2020) สอดคล้องกับ Poria & Airey (2011) ที่ชี้ว่ากลุ่มวัยเกษียณให้ความสำคัญกับความปลอดภัยและสภาพแวดล้อมที่เงียบสงบเหมาะแก่การพักผ่อน

โดยสรุป การทบทวนวรรณกรรมข้างต้นมีจุดที่น่าสนใจสองประการ ประการแรก คือ งานวิจัยส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (ความสะอาดและสิ่งอำนวยความสะดวก) ราคา และกระบวนการให้บริการเป็นลำดับต้น ประการที่สอง เมื่อพิจารณาเฉพาะกลุ่มนักท่องเที่ยวสูงอายุและวัยเกษียณวรรณกรรมมีแนวโน้มชี้ไปในทิศทางเดียวกันว่าความสะดวกในการเข้าถึงและความปลอดภัยเป็นเงื่อนไขเฉพาะที่แตกต่างจากนักท่องเที่ยวกลุ่มทั่วไป (Crouch, 2011; Poria & Airey, 2011) อย่างไรก็ตาม ยังไม่ปรากฏการศึกษาที่จัดลำดับความสำคัญของปัจจัยทั้ง 7 ด้านในบริบทแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมระดับชุมชน ผู้วิจัยจึงนำปัจจัยทั้ง 7 ด้านมาใช้เป็นตัวแปรในการศึกษาปัจจัยทางการตลาดในการเลือกใช้บริการที่พักของนักท่องเที่ยววัยเกษียณในถนนคนเดินเชียงคาน จังหวัดเลย ต่อไป

4. ระเบียบวิธีวิจัย

4.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ นักท่องเที่ยวกลุ่มวัยเกษียณที่มีอายุตั้งแต่ 60 ปีขึ้นไป ซึ่งเดินทางมาท่องเที่ยวในถนนคนเดินเชียงคาน จังหวัดเลย เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ผู้วิจัยจึงกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรของคอคแรน (Cochran, 1977) สำหรับประชากรที่ไม่ทราบจำนวนแน่นอน โดยกำหนดระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้เท่ากับ 0.05 ได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 385 คน ทั้งนี้ เพื่อป้องกันความคลาดเคลื่อนจากแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ ผู้วิจัยจึงเก็บรวบรวมข้อมูลเพิ่มเติมรวมทั้งสิ้น 420 ชุด โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง

4.2 เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นเพื่อสอบถามความคิดเห็นของนักท่องเที่ยววัยเกษียณ แบ่งออกเป็น 2 ส่วน ได้แก่ ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา สถานภาพสมรส และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน และส่วนที่ 2 ปัจจัยทางการตลาดในการเลือกใช้บริการที่พักตามส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ด้านบุคลากร (People) ด้านกระบวนการให้บริการ (Process) และด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Evidence) โดยข้อคำถามในส่วนของความคิดเห็นใช้มาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ

การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือด้านความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) ดำเนินการโดยผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่าน ด้วยการหาค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ (Index of Item-Objective Congruence: IOC) โดยคัดเลือกข้อคำถามที่มีค่า IOC ตั้งแต่ 0.50 ขึ้นไปมาใช้ในการเก็บ

รวบรวมข้อมูล (Rovinelli & Hambleton, 1977) จากนั้นผู้วิจัยนำแบบสอบถามไปทดลองใช้ (Try-out) กับนักท่องเที่ยววัยเกษียณที่มีลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างแต่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างจริง จำนวน 30 คน แล้วนำมาหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถามด้วยวิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) ผลการวิเคราะห์พบว่าแบบสอบถามทั้งฉบับมีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.95 ซึ่งสูงกว่าเกณฑ์ที่ยอมรับได้ที่ 0.70 (Cronbach, 1951) แสดงว่าแบบสอบถามมีความเชื่อมั่นอยู่ในระดับสูง และมีความเหมาะสมสำหรับนำไปใช้เก็บรวบรวมข้อมูลจริง

4.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลในช่วงเดือนตุลาคม-พฤศจิกายน พ.ศ. 2568 โดยแจกแบบสอบถามผ่านช่องทางออนไลน์ ได้แก่ Line และ Facebook รวมทั้งการแจกแบบสอบถามให้กับกลุ่มตัวอย่างโดยตรง ณ พื้นที่อำเภอเชียงคาน จังหวัดเลย ได้แบบสอบถามที่สมบูรณ์จำนวน 420 ชุด และนำไปวิเคราะห์ข้อมูลต่อไป

4.4 การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่ได้รับกลับคืนมาวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ทั้งนี้ การแปลความหมายค่าเฉลี่ยของระดับปัจจัยทางการตลาดใช้เกณฑ์การแปลผลแบบ 5 ระดับ ตามแนวทางของ Best (1977)

5. ผลการวิจัย

5.1 ปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยววัยเกษียณ

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปหรือลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยววัยเกษียณที่เลือกใช้บริการที่พักในถนนคนเดินเชียงคาน จังหวัดเลย จำนวน 420 คน จำแนกตามเพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน และภูมิลำเนา มีรายละเอียดดังนี้

Table 1

Frequency and Percentage of Respondents' Demographic Characteristics (n = 420)

Demographic Characteristics	Frequency	Percentage
Gender		
Male	168	40.00
Female	234	55.71
LGBTQ+	18	4.29
Total	420	100.00
Age		
60–65 years	315	75.00

Table 1 (Cont')

Demographic Characteristics	Frequency	Percentage
66–70 years	63	15.00
71 years and above	42	10.00
Total	420	100.00
Marital Status		
Married	220	52.38
Single	126	30.00
Widowed / Divorced / Separated	74	17.62
Total	420	100.00
Education Level		
Below bachelor's degree	116	27.62
Bachelor's degree	259	61.67
Higher than bachelor's degree	45	10.71
Total	420	100.00
Monthly Income		
Below 15,000 THB	112	26.67
15,000–25,000 THB	221	52.62
25,001–35,000 THB	31	7.38
More than 35,000 THB	56	13.33
Total	420	100.00
Region of Residence		
Bangkok and Metropolitan Area	35	8.33
Central Region	7	1.67
Eastern Region	14	3.33
Northeastern Region	336	80.00
Southern Region	7	1.67
Northern Region	21	5.00
Total	420	100.00

จากตารางที่ 1 ผลการวิเคราะห์ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 420 คน พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง (ร้อยละ 55.71) มีอายุระหว่าง 60–65 ปี (ร้อยละ 75.00) มีสถานภาพสมรส (ร้อยละ 52.38) และมีการศึกษาระดับปริญญาตรี (ร้อยละ 61.67) ด้านรายได้ต่อเดือน ส่วน

ใหญ่มีรายได้ระหว่าง 15,000–25,000 บาท (ร้อยละ 52.62) และเมื่อพิจารณาตามภูมิลำเนาพบว่าส่วนใหญ่มีภูมิลำเนาอยู่ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ (ร้อยละ 80.00)

2. ปัจจัยทางการตลาดในการเลือกใช้บริการที่พัก

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยทางการตลาดตามแนวคิดส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) ที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการที่พักของนักท่องเที่ยววัยเกษียณ พบว่าโดยภาพรวมปัจจัยทั้ง 7 ด้านอยู่ในระดับมากทุกด้าน โดยมีรายละเอียดในแต่ละด้านดังนี้

Table 2

Mean, Standard Deviation, and Interpretation of Marketing Mix Factors (7Ps) Influencing Accommodation Selection of Retirement-Age Tourists (n = 420)

Marketing Mix Factors	$\bar{x}$	S.D.	Interpretation
1. Product			
Rooms are equipped with complete facilities that meet guests' needs	4.51	0.68	Highest
Common-area facilities are provided (e.g., bicycles, lounge/lobby, restaurant, parking, free Wi-Fi)	4.42	0.71	Highest
Cleanliness of rooms and common areas	4.37	0.75	Highest
A variety of room types is available to suit guests' needs	4.32	0.86	Highest
The style/design of the room or accommodation has a distinctive identity	4.41	0.76	Highest
Total	4.40	0.75	Highest
2. Price			
The price is worth the quality received	4.46	0.70	Highest
The price is reasonable compared with other accommodations	4.35	0.77	Highest
The room rate is appropriate for the location	4.32	0.76	Highest
A variety of price levels is available	4.36	0.81	Highest
Food and beverage prices are reasonable and worth the money paid	4.40	0.77	Highest
Total	4.38	0.76	Highest
3. Place			
Distribution channels are available through sales staff	4.40	0.77	Highest
Rooms can be booked directly with the property (e.g., walk-in, phone, email) without agents/third-party websites	4.47	0.72	Highest

Table 2 (Cont')

Marketing Mix Factors	$\bar{x}$	S.D.	Interpretation
The accommodation is located near major attractions and is convenient to travel	4.48	0.68	Highest
Online room reservation service is available directly	4.48	0.66	Highest
The reservation system is available 24 hours a day	4.47	0.75	Highest
Total	4.46	0.71	Highest
4. Promotion			
Staff provide useful information that meets guests' needs	4.48	0.69	Highest
Package programs are offered for tour groups	4.39	0.73	Highest
Advertising and public relations are conducted through various media (e.g., TikTok, Instagram, Facebook)	4.48	0.77	Highest
Discounts are offered on special occasions (e.g., birthdays, wedding anniversaries)	4.34	0.83	Highest
Sales promotions are held during provincial festivals	4.47	0.83	Highest
Total	4.43	0.77	Highest
5. People			
Staff have good interpersonal skills and a pleasant manner in providing service	4.39	0.81	Highest
Staff serve customers equitably	4.47	0.69	Highest
Staff are sufficient and ready to provide service promptly when needed	4.32	0.85	Highest
Staff provide fast and appropriate service	4.47	0.64	Highest
Staff are skilled in providing service	4.49	0.68	Highest
Total	4.42	0.73	Highest
6. Process			
A fast check-in and check-out registration system is provided	4.47	0.73	Highest
Various payment methods are available	4.51	0.71	Highest
Attentiveness in the service process (e.g., remembering guests' details and needs)	4.38	0.73	Highest
A multi-channel room reservation service is provided	4.39	0.75	Highest
The booking and payment process is accurate and reliable	4.46	0.75	Highest
Total	4.44	0.73	Highest
7. Physical Evidence			
Sufficient security personnel are provided to protect property	4.45	0.72	Highest
The accommodation has clearly marked entrances and exits	4.41	0.71	Highest

Table 2 (Cont')

Marketing Mix Factors	$\bar{x}$	S.D.	Interpretation
The room decoration has a distinctive identity	4.46	0.72	Highest
Sufficient parking space is available	4.40	0.82	Highest
Atmosphere/cleanliness of the surrounding area	4.46	0.68	Highest
Total	4.43	0.73	Highest

Note. Interpretation criteria: 4.21–5.00 = Highest, 3.41–4.20 = High, 2.61–3.40 = Moderate, 1.81–2.60 = Low, 1.00–1.80 = Lowest

จากตารางที่ 2 พบว่า ปัจจัยทางการตลาดตามแนวคิดส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) ที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการที่พักของนักท่องเที่ยววัยเกษียณในถนนคนเดินเชียงคาน จังหวัดเลย โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากทุกด้าน โดยด้านที่มีค่าเฉลี่ยรวมสูงสุด คือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ($\bar{x} = 4.46$) รองลงมาคือ ด้านกระบวนการให้บริการ ($\bar{x} = 4.44$) ด้านการส่งเสริมการตลาดและด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากัน ($\bar{x} = 4.43$) ด้านบุคลากร ($\bar{x} = 4.42$) ด้านผลิตภัณฑ์ ($\bar{x} = 4.40$) และด้านราคา ($\bar{x} = 4.22$) ตามลำดับ เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านตามรายการที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดและอยู่ในระดับมากที่สุด พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ คือ ห้องพักรวมสิ่งอำนวยความสะดวกตอบสนองความต้องการครบครัน ($\bar{x} = 4.51$) ด้านราคา (Price) คือ ราคาคุ้มค่ากับคุณภาพที่ได้รับ ($\bar{x} = 4.46$) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) คือ ท่าเลที่ตั้งของที่พักอยู่ใกล้แหล่งท่องเที่ยวสำคัญและเดินทางสะดวก ($\bar{x} = 4.48$) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) คือ พนักงานให้ข้อมูลที่ตรงตามความต้องการ ($\bar{x} = 4.48$) ด้านบุคลากร (People) คือ พนักงานมีความชำนาญในการให้บริการ ($\bar{x} = 4.49$) ด้านกระบวนการให้บริการ (Process) คือ รูปแบบการชำระค่าบริการที่หลากหลาย ($\bar{x} = 4.51$) และด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Evidence) คือ การตกแต่งห้องพักที่เป็นเอกลักษณ์ ($\bar{x} = 4.46$)

7. สรุปและอภิปรายผล

การวิจัยครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการที่พักของนักท่องเที่ยววัยเกษียณ จากการเก็บข้อมูลกลุ่มตัวอย่างจำนวน 420 คน ผลการวิจัยพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่อยู่ในช่วงต้นวัยเกษียณ (อายุ 60–65 ปี ร้อยละ 75.00) และมีรายได้ระดับปานกลาง (15,000–25,000 บาทต่อเดือน ร้อยละ 52.62) อธิบายได้ว่าเป็นกลุ่มที่เพิ่งพ้นจากวัยทำงาน มีเวลาว่างสุขภาพยังเอื้อต่อการเดินทาง และมีกำลังซื้อระดับหนึ่ง สอดคล้องกับแนวคิดของ Cohen (2008) และ Poria and Airey (2011) ที่ว่าปัจจัยด้านอายุ สุขภาพ และรายได้เป็นตัวกำหนดรูปแบบการเดินทางและความต้องการด้านที่พัก และสอดคล้องกับ Thadawatthanawit (2024) ที่ระบุว่าช่วงอายุส่งผลต่อความตั้งใจในการ

เดินทาง ประเด็นนี้สำคัญเพราะรายได้ระดับปานกลางเชื่อมโยงโดยตรงกับข้อค้นพบด้านราคาในกลุ่มวัยเกษียณ ให้ความสำคัญกับความคุ้มค่าเมื่อเทียบกับคุณภาพ มากกว่าราคาถูก นอกจากนี้ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มี ภูมิสำเนาอยู่ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือถึงร้อยละ 80.00 อธิบายได้ว่าเชียงคานเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่ดึงดูด นักท่องเที่ยวในภูมิภาคเดียวกันเป็นหลัก เนื่องจากอยู่ในระยะเดินทางที่ไม่ไกลและสอดคล้องกับข้อจำกัดด้านการเดินทางของกลุ่มวัยเกษียณ แม้ผลนี้จะสอดคล้องกับ Tibinta and Chairat (2020) และ Inkong (2020) ที่ว่าภูมิสำเนา มีความสัมพันธ์กับการเลือกที่พัก แต่ลักษณะการกระจุกตัวในภูมิภาคเดียวกันถือเป็นคุณ ลักษณะเฉพาะเชิงพื้นที่ที่แตกต่างจากแหล่งท่องเที่ยวกระแสหลัก ประเด็นนี้มีนัยสำคัญต่อการวางกลยุทธ์ การตลาดที่ควรมุ่งเน้นกลุ่มนักท่องเที่ยวในภูมิภาคเป็นเป้าหมายหลัก

ด้านปัจจัยทางการตลาด ผลการวิจัยพบว่าปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีค่าเฉลี่ยรวมสูงสุดใน 7 ด้าน ($\bar{x} = 4.46$) โดยเฉพาะประเด็นทำเลที่ตั้งใกล้แหล่งท่องเที่ยวและความสะดวกในการเดินทาง รวมถึงระบบ การจองที่เข้าถึงง่าย ($\bar{x} = 4.48$) อธิบายได้ว่านักท่องเที่ยววัยเกษียณให้ความสำคัญกับความสะดวกในการ เข้าถึงเป็นลำดับต้น เนื่องจากมีข้อจำกัดด้านกายภาพและความสามารถในการเดินทาง ผลนี้สอดคล้องกับ งานวิจัยของ Tibinta & Chairat (2020), Inkong (2020) & Darunwat (2017) ที่ชี้ว่าทำเลที่ตั้งที่เดินทาง สะดวกและการจองที่เข้าถึงง่ายมีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการที่พัก และสอดคล้องกับ Crouch (2011) ที่ระบุ ว่านักท่องเที่ยววัยเกษียณให้ความสำคัญกับความสะดวกในการเข้าถึงเป็นพิเศษ ประเด็นนี้มีความสำคัญเพราะ ชี้ให้เห็นว่า ความสะดวก คือเงื่อนไขหลักที่ผู้ประกอบการต้องให้ความสำคัญเป็นลำดับแรกในการวางกลยุทธ์ ส่วนด้านราคามีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุดเมื่อเทียบกับด้านอื่น ($\bar{x} = 4.38$) แม้ยังคงอยู่ในระดับมาก โดยรายการที่ นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญสูงสุดคือ ราคาคุ้มค่ากับคุณภาพที่ได้รับ ($\bar{x} = 4.46$) ไม่ใช่ราคาถูก ผลดังกล่าว สอดคล้องกับ Tibinta & Chairat (2020), Sukkaew (2018) & Wongnongtoei (2021) ที่พบว่าราคาที่ เหมาะสมและความยืดหยุ่นของราคา มีผลต่อการตัดสินใจ อย่างไรก็ตาม ข้อค้นพบนี้แตกต่างจากงานวิจัยของ Charoensiri (2015) ที่พบว่า ราคา เป็นปัจจัยที่นักท่องเที่ยวชาวไทยให้ความสำคัญมากที่สุด ในขณะที่การ วิจัยครั้งนี้ราคา กลับมีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด ความแตกต่างนี้อธิบายได้ว่านักท่องเที่ยววัยเกษียณในเชียงคานเป็นกลุ่ม ที่มีเวลาว่างและเดินทางเพื่อพักผ่อนสัมผัสประสบการณ์ทางวัฒนธรรม จึงให้น้ำหนักกับความคุ้มค่าเมื่อเทียบ กับคุณภาพมากกว่าการแข่งขันด้านราคาถูก ประเด็นนี้จึงมีนัยสำคัญเชิงกลยุทธ์ที่ชี้ว่าผู้ประกอบการควร กำหนดราคาบนฐานความคุ้มค่า แทนการแข่งขันด้วยราคาต่ำ

8. องค์ความรู้ใหม่

จากการสังเคราะห์ผลการวิจัย ผู้วิจัยได้พัฒนาข้อค้นพบเชิงทฤษฎีที่เรียกว่า หลักสามฐานการ ตัดสินใจของนักท่องเที่ยววัยเกษียณ (The 3C Decision Base: Convenience-Value-Care) ซึ่งอธิบายว่า

การตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักของกลุ่มวัยเกษียณไม่ได้เกิดจากปัจจัยใดปัจจัยหนึ่งเพียงลำพัง แต่ตั้งอยู่บนฐานสำคัญสามประการที่ทำงานประสานร่วมกัน โดยแต่ละฐานมีที่มาจากผลการวิจัยเชิงประจักษ์ ดังนี้

ฐานที่ 1 ความสะดวกในการเข้าถึง (Convenience) เป็นฐานที่สังเคราะห์ขึ้นจากผลการวิจัยที่พบว่าด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีค่าเฉลี่ยรวมสูงสุด ($\bar{x} = 4.46$) โดยเฉพาะทำเลที่ตั้งใกล้แหล่งท่องเที่ยว การเดินทางที่สะดวก และระบบการจองที่เข้าถึงง่าย ฐานนี้สะท้อนเงื่อนไขเฉพาะของกลุ่มวัยเกษียณที่มีข้อจำกัดด้านกายภาพและความสามารถในการเดินทาง จึงให้น้ำหนักกับความสะดวกในการเข้าถึงเป็นลำดับแรก

ฐานที่ 2 ความคุ้มค่าเมื่อเทียบกับคุณภาพ (Value) เป็นฐานที่สังเคราะห์ขึ้นจากข้อค้นพบที่ว่า แม้อันราคาระดับสูงแต่มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุดเมื่อเทียบกับด้านอื่น แต่รายการที่นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญสูงสุดกลับเป็น ความคุ้มค่ากับคุณภาพที่ได้รับไม่ใช่ราคาถูก ฐานนี้จึงชี้ให้เห็นว่าราคาไม่ใช่ตัวชี้ขาดในการตัดสินใจของกลุ่มวัยเกษียณ แต่เป็นความสัมพันธ์ระหว่างราคากับคุณภาพที่ได้รับต่างหากที่เป็นเกณฑ์สำคัญ

ฐานที่ 3 การดูแลเอาใจใส่ในบริการ (Care) เป็นฐานที่สังเคราะห์ขึ้นจากผลการวิจัยที่พบว่าด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับสูง ฐานนี้สะท้อนความต้องการของกลุ่มวัยเกษียณที่ให้ความสำคัญกับการบริการที่อบอุ่นเอาใจใส่ ความรวดเร็วถูกต้องในกระบวนการ และสภาพแวดล้อมที่ปลอดภัยเงียบสงบเหมาะแก่การพักผ่อน

กระบวนการตัดสินใจตามหลัก 3C นี้ มีลักษณะเป็นลำดับขั้นที่ทำงานเชื่อมโยงกัน กล่าวคือ เริ่มต้นจากคุณลักษณะเฉพาะเชิงพื้นที่ของนักท่องเที่ยววัยเกษียณเชิงคาน (เช่น อายุ สุขภาพ รายได้ และการเป็นคนในภูมิภาคเดียวกัน) ซึ่งเป็นตัวกำหนดพื้นฐาน จากนั้นคุณลักษณะดังกล่าวจะถูกแปลงเป็นเกณฑ์การตัดสินใจผ่านฐานทั้งสามประการ (Convenience-Value-Care) และเมื่อฐานทั้งสามทำงานประสานร่วมกันอย่างครบถ้วน จึงนำไปสู่การตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พัก และต่อยอดเป็นความพึงพอใจ การกลับมาใช้บริการซ้ำ ตลอดจนการบอกต่อและแนะนำที่พักในที่สุด

9. ข้อเสนอแนะ

9.1 ข้อเสนอแนะในการนำไปใช้ประโยชน์

1) ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีค่าเฉลี่ยสูงสุด โดยเฉพาะประเด็นทำเลที่ตั้งใกล้แหล่งท่องเที่ยวและความสะดวกในการเดินทาง ผู้ประกอบการธุรกิจที่พักในเชิงคานควรให้ความสำคัญกับการเลือกทำเลที่ตั้งใกล้ถนนคนเดินและแหล่งท่องเที่ยวสำคัญ รวมทั้งจัดให้มีบริการรับส่งหรือเส้นทางเข้าถึงที่สะดวกสำหรับผู้สูงวัย เพื่อลดข้อจำกัดด้านการเดินทางซึ่งเป็นเงื่อนไขสำคัญของนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้

2) ด้านการจองและกระบวนการให้บริการ ผลการวิจัยชี้ว่านักท่องเที่ยววัยเกษียณให้ความสำคัญกับความสะดวกในการสำรองห้องพักผ่านระบบออนไลน์และรูปแบบการชำระเงินที่หลากหลาย ดังนั้นผู้ประกอบการควรพัฒนาระบบการจองที่ใช้งานง่าย รองรับารชำระเงินหลายช่องทาง และมีขั้นตอนการลงทะเบียนเข้าพักที่รวดเร็ว ไม่ซับซ้อน เพื่อตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย

3) ปัจจัยด้านราคาที่นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญคือความคุ้มค่ากับคุณภาพที่ได้รับ ผู้ประกอบการจึงควรกำหนดราคาราคาฐานของความคุ้มค่า โดยแสดงราคาอย่างชัดเจน มีระดับราคาให้เลือกหลากหลาย และสื่อสารคุณภาพของบริการให้สอดคล้องกับราคา แทนการแข่งขันด้านราคาถูกเพียงอย่างเดียว

4) ด้านบุคลากรและสิ่งแวดล้อมกายภาพซึ่งมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ผู้ประกอบการควรพัฒนาพนักงานให้มีความชำนาญ อธิบายดี และเอาใจใส่ความต้องการเฉพาะของผู้สูงวัย ควบคู่กับการดูแลความสะดวก ปลอดภัย และการตกแต่งบรรยากาศของที่พักให้เรียบง่าย ซึ่งจะช่วยสร้างความพึงพอใจและกระตุ้นการกลับมาใช้บริการซ้ำ ตลอดจนการบอกต่อและแนะนำที่พัก

9.2 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1) การใช้สถิติเชิงอนุมานในการวิจัย เช่น การทดสอบความแตกต่าง การวิเคราะห์ความแปรปรวน หรือการวิเคราะห์ถดถอย มาใช้ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับการตัดสินใจเลือกที่พัก เพื่อยืนยันสมมติฐานและระบุปัจจัยที่มีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญได้ชัดเจนยิ่งขึ้น

2) การวิจัยครั้งนี้ใช้แบบสอบถามเชิงปริมาณเป็นเครื่องมือหลัก การวิจัยครั้งต่อไปควรเสริมด้วยวิธีการเชิงคุณภาพ เช่น การสัมภาษณ์เชิงลึกหรือการสนทนากลุ่ม เพื่อให้เข้าใจแรงจูงใจ ความรู้สึก และเงื่อนไขเชิงลึกในการตัดสินใจของนักท่องเที่ยววัยเกษียณที่ข้อมูลเชิงปริมาณอาจสะท้อนได้ไม่ครบถ้วน

3) การศึกษาเพื่อทดสอบและพัฒนาต่อยอดโมเดล 3C (Convenience-Value-Care) ที่สังเคราะห์ขึ้นจากงานวิจัยนี้ในบริบทกลุ่มนักท่องเที่ยวและพื้นที่อื่น เพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรงและความสามารถในการนำไปประยุกต์ใช้ในวงกว้าง ตลอดจนศึกษาปัจจัยเพิ่มเติมที่อาจส่งผลกระทบต่อพฤติกรรม เช่น สภาพเศรษฐกิจ เทคโนโลยีดิจิทัล หรือการเปลี่ยนแปลงของฤดูกาลท่องเที่ยว

เอกสารอ้างอิง

- Aiyasiri, A. (2015). *Factors affecting the decision of Singaporean tourists to use accommodation services in Koh Samui District, Surat Thani Province* [Unpublished master's thesis]. (In Thai).
- Amarin TV. (2024, November 7). *Sip changwat tham ngoen chak thongthiao Thai sungsut pi 2567 (kao duean raek)* [Ten provinces generating the highest domestic tourism revenue in Thailand, 2024: First nine months] [in Thai]. <https://www.amarintv.com/spotlight/economy/70803>
- Bangkok Biznews. (2023, November 7). *Thongthiao Loei bum sut! Nakthongthiao rae thiao laeo kwa 3 lan khon ngoen saphat kwa 8,000 lan* [in Thai]. <https://www.bangkokbiznews.com/lifestyle/travel/1097515>
- Charoensiri, N. (2015). *Factors and decision-making process in selecting accommodation of Thai tourists in Mueang District, Nakhon Ratchasima Province* [Unpublished master's thesis]. (In Thai).
- Chen, C.-F., & Chen, F.-S. (2010). Experience quality, perceived value, satisfaction and behavioral intentions for heritage tourists. *Tourism Management*, 31(1), 29–35. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2009.02.008>

- Cohen, E. (2008). The changing faces of contemporary tourism. *Society*, 45(4), 330–333.
<https://doi.org/10.1007/s12115-008-9108-2>
- Crouch, G. I. (2011). Destination competitiveness: An analysis of determinant attributes. *Journal of Travel Research*, 50(1), 27–45. <https://doi.org/10.1177/0047287510362776>
- Culliton, J. W. (1948). *The management of marketing costs*. Division of Research, Graduate School of Business Administration, Harvard University.
- Darunwat, B. (2017). *A feasibility study on the development of accommodation for retired foreign senior citizens and health tourists in Chiang Rai Province* [Unpublished master's thesis]. (In Thai).
- Inkong, P. (2020). *Factors in accommodation selection of Thai tourists in Kanchanaburi Province* [Master's thesis, Dhurakij Pundit University]. (In Thai). <https://libdoc.dpu.ac.th/thesis/Parinyaporn.Ink.pdf>
- Jongpipitporn, P. (2015). *Factors affecting the purchase intention of accommodation among self-reliant elderly people* [Unpublished master's thesis]. (In Thai). <https://shorturl.asia/94liQ>
- Klangrak, P. (2018). *Factors affecting the decision to use boutique hotel accommodation of working-age people in Mueang Phuket District* [Unpublished master's thesis]. (In Thai).
- Na Lampang, S. (2019). *Motivation and behavior of foreign senior long-stay tourists in Thailand* [Unpublished master's thesis]. (In Thai).
- Poria, Y., & Airey, D. (2011). Senior tourists and their accommodation needs. *International Journal of Tourism Research*, 13(5), 431–442.
- Rakmuncharoen, J. (2015). *Factors affecting the decision to use hotel and resort accommodation of Thai tourists in the economic zone of Mae Sai District, Chiang Rai Province* [Unpublished master's thesis]. (In Thai).
- Siritan, I. (2020). *Factors affecting the accommodation selection of tourists* [Unpublished master's thesis]. (In Thai).
- Sukkaew, P. (2018). *Factors affecting the decision to use boutique hotel accommodation of working-age people in Mueang Phuket District* [Unpublished master's thesis]. (In Thai).
- Thadawatthanawit, S. (2024). *Personal factors and travel behavior affecting the intention to travel domestically after the COVID-19 pandemic among tourists in Bangkok* [Unpublished master's thesis]. (In Thai).
- Tibinta, T., & Chairat, P. (2020). *Factors in accommodation selection of senior tourists in Chiang Mai Province*. Dusit Thani College. (In Thai). <https://n9.cl/m7gg1m>
- Trakulphanlert, L. (n.d.). *Suitable accommodation in Thailand for senior tourists residing in Bangkok* [Unpublished master's thesis]. (In Thai).
- Wongnongtoei, T. (2021). *Factors and attitudes affecting residence in accommodation projects for the elderly* [Master's thesis, Mahidol University]. (In Thai). <https://archive.cm.mahidol.ac.th/handle/123456789/4496>



สถาบันวิจัยและพัฒนา
มหาวิทยาลัยราชภัฏเลย