



การศึกษา 5 เสน่ห์วิถีชุมชนที่มีผลต่อความจงรักภักดีของนักท่องเที่ยว ตลาดหัวป्ली ศูนย์โอท็อป
(OTOP) คอมเพล็กซ์ พุแค ตำบลพุแค อำเภอเฉลิมพระเกียรติ จังหวัดสระบุรี



โดย
นายรัฐวิชญ์ ชัยศิริพานิช

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

สาขาวิชาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต แผน ก แบบ ก 2

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร

ปีการศึกษา 2562

ลิขสิทธิ์ของบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร

การศึกษา 5 เสน่ห์วิถีชุมชนที่มีผลต่อความจงรักภักดีของนักท่องเที่ยว ตลาดหัวปี่ ศูนย์โอ
ท็อป (OTOP) คอมเพล็กซ์ พุแค ตำบลพุแค อำเภอเฉลิมพระเกียรติ จังหวัดสระบุรี



โดย
นายรัฐวิษณุ ชัยศิริพานิช

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

สาขาวิชาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต แผน ก แบบ ก 2

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร

ปีการศึกษา 2562

ลิขสิทธิ์ของบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร

THE STUDY 5 COMMUNITY CHARMS THAT INFLUENCE LOYALTY OF
TOURISTS HUA PLEE MARKET, OTOP CENTER, PHUKHAE COMPLEX PHU KHAE
SUB DISTRICT, CHALOEM PHRAKIAT DISTRICT SARABURI



A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements
for Master of Business Administration (MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION
PROGRAM)

Graduate School, Silpakorn University

Academic Year 2019

Copyright of Graduate School, Silpakorn University

หัวข้อ	การศึกษา 5 เสน่ห์วิถีชุมชนที่มีผลต่อความจงรักภักดีของ นักท่องเที่ยว ตลาดหัวปี่ ศูนย์โอท็อป (OTOP) คอมเพล็กซ์ พุแค ตำบลพุแค อำเภอเฉลิมพระเกียรติ จังหวัดสระบุรี
โดย	รัฐวิชญ์ ชัยศิริพานิช
สาขาวิชา	หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต แผน ก แบบ ก 2
อาจารย์ที่ปรึกษาหลัก	ดร. สันติธร ภูริภักดี

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร ได้รับพิจารณาอนุมัติให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

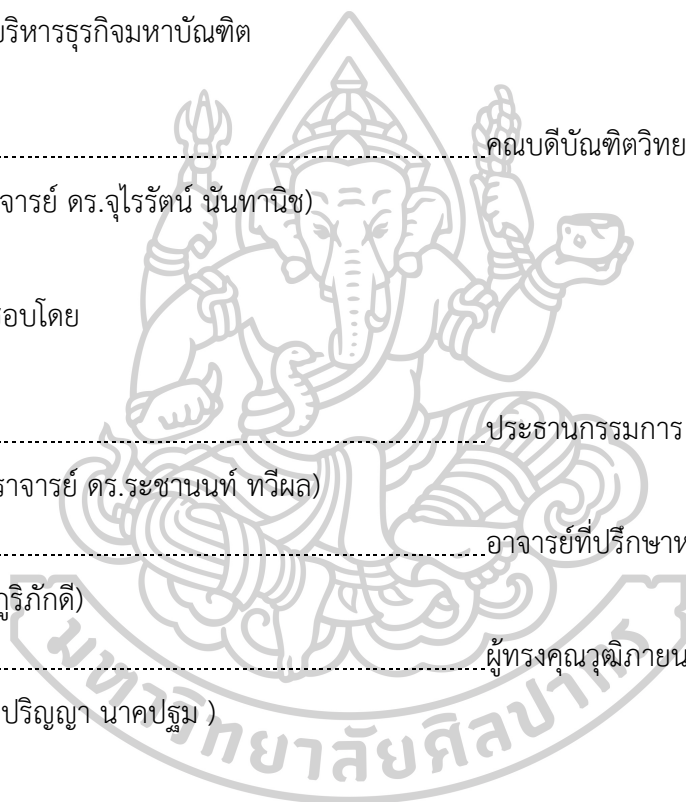
..... คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย
(รองศาสตราจารย์ ดร.จุไรรัตน์ นันทานิช)

พิจารณาเห็นชอบโดย

..... ประธานกรรมการ
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ระชานนท์ ทวีผล)

..... อาจารย์ที่ปรึกษาหลัก
(ดร.สันติธร ภูริภักดี)

..... ผู้ทรงคุณวุฒิภายนอก
(อาจารย์ ดร.ปริญญา นาคปฐม)



60602719 : หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต แผน ก แบบ ก 2

คำสำคัญ : 5 เสน่ห์วิถีชุมชน, ความจงรักภักดี, ตลาดหัวป्ली, ศูนย์โอท็อป (OTOP) คอมเพล็กซ์ พุแค

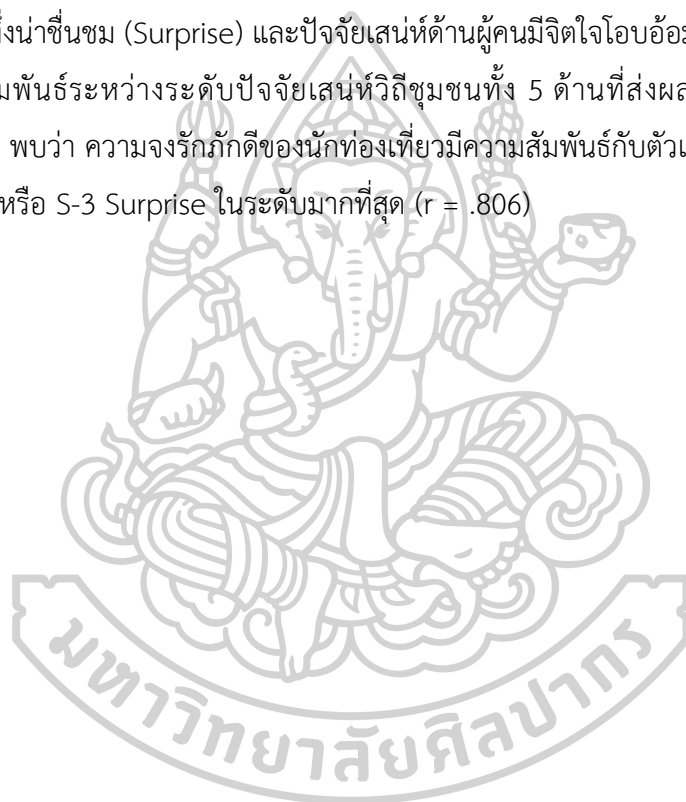
นาย รัฐวิชัย ชัยศิริพานิช: การศึกษา 5 เสน่ห์วิถีชุมชนที่มีผลต่อความจงรักภักดีของนักท่องเที่ยว ตลาดหัวป्ली ศูนย์โอท็อป (OTOP) คอมเพล็กซ์ พุแค ตำบลพุแค อำเภอเฉลิมพระเกียรติ จังหวัดสระบุรี อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ : ดร. สันติธร ภูริภักดี

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) ระดับปัจจัย 5 เสน่ห์วิถีชุมชนแต่ละด้านและระดับความจงรักภักดีของนักท่องเที่ยวที่มีต่อตลาดหัวป्ली ศูนย์โอท็อป (OTOP) คอมเพล็กซ์ พุแค ตำบล พุแค อำเภอเฉลิมพระเกียรติ จังหวัดสระบุรี และ 2) ปัจจัย 5 เสน่ห์วิถีชุมชนแต่ละด้านที่มีผลต่อความจงรักภักดีของนักท่องเที่ยว ตลาดหัวป्ली ศูนย์โอท็อป (OTOP) คอมเพล็กซ์ พุแค ตำบลพุแค อำเภอเฉลิมพระเกียรติ จังหวัดสระบุรี มีประชากรในการวิจัย คือ นักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวตลาดหัวป्ली ศูนย์โอท็อป (OTOP) คอมเพล็กซ์ พุแค จำนวน 400 คน โดยการสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) และการใช้เครื่องมือ คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ศึกษา กลุ่มตัวอย่าง จำนวนทั้งสิ้น 400 ชุด และใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) เพื่ออธิบายและหาความสัมพันธ์ของตัวแปรต้น (Independent Variables) คือ 5 เสน่ห์วิถีชุมชน ที่ส่งผลต่อตัวแปรตามที่เกี่ยวข้องกับการสร้างระดับความจงรักภักดีของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการท่องเที่ยวหรือการใช้บริการตลาดหัวป्ली ศูนย์โอท็อป (OTOP) คอมเพล็กซ์ พุแค สระบุรี

ผลการวิจัย พบว่า ระดับการรับรู้ปัจจัยเสน่ห์วิถีชุมชนแต่ละด้านของนักท่องเที่ยว จำแนกเป็นรายด้านพบว่า 1) ด้านผู้คนยิ้มแย้มแจ่มใส (Smile) อยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.33) ประเด็นที่นักท่องเที่ยวมีระดับความเห็นมากที่สุด คือ การมีเสน่ห์จากการเป็นแหล่งท่องเที่ยวโดยชุมชน (ค่าเฉลี่ย 4.44) 2) ด้านหมู่บ้านมีเรื่องเล่าที่น่าสนใจ (Story) อยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.25) ประเด็นที่นักท่องเที่ยวมีระดับความเห็นมากที่สุด คือ การสร้างความเปลี่ยนแปลงให้เกิดขึ้นแก่พื้นที่และ/หรือ บริเวณโดยรอบ เช่น เกิดความหวงแหนทรัพยากร เป็นต้น (ค่าเฉลี่ย 4.49) 3) ด้านกิจกรรมน่าทึ่งน่าชื่นชม (Surprise) อยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.23) ประเด็นที่นักท่องเที่ยวมีระดับความเห็นมากที่สุด คือ มีกิจกรรมที่แสดงถึงอัตลักษณ์หรือวิถีชุมชนที่แท้จริง (ค่าเฉลี่ย 4.34) 4) ด้านมีสูตรเด็ดอาหารพื้นถิ่น (Secret) อยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.22) ประเด็นที่นักท่องเที่ยวมีระดับความเห็นมากที่สุด คือ มีผลิตภัณฑ์จากเมนูสูตรเด็ดเพื่อจำหน่าย (ค่าเฉลี่ย 4.34) และ 5) ด้านผู้คนมีจิตใจโอบอ้อมอารี (Spirit) อยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.44) ประเด็นที่นักท่องเที่ยวมีระดับความเห็นมากที่สุด คือ มีการต้อนรับที่เป็นมิตรและความปรารถนาดี (ค่าเฉลี่ย

4.52)

ส่วนของผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความจงรักภักดีของนักท่องเที่ยว พบว่า ความจงรักภักดีของนักท่องเที่ยว อยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.24) และด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ด้านความผูกพันของนักท่องเที่ยว ประกอบด้วย ความรู้สึกที่ดี มีความพร้อมในการสนับสนุนกิจการและแหล่งท่องเที่ยว และมีความต้องการเดินทางมาท่องเที่ยวซ้ำ หรือการแนะนำบอกต่อบุคคลอื่น ซึ่งอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.26) และผลการวิเคราะห์ข้อมูลตามสมมติฐานนั้น พบว่า ตัวแปรที่มีระดับนัยสำคัญและส่งผลกระทบต่อความจงรักภักดีของนักท่องเที่ยวเป็นอันดับสูงสุด คือ ปัจจัยเสนห์ด้านกิจกรรมน่าทึ่งน่าชื่นชม (Surprise) และปัจจัยเสนห์ด้านผู้คนมีจิตใจโอบอ้อมอารี (Spirit) และในส่วนของความสัมพันธ์ระหว่างระดับปัจจัยเสนห์วิถีชุมชนทั้ง 5 ด้านที่ส่งผลกระทบต่อความจงรักภักดีของนักท่องเที่ยว พบว่า ความจงรักภักดีของนักท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับตัวแปรอิสระด้านกิจกรรมน่าทึ่งน่าชื่นชม หรือ S-3 Surprise ในระดับมากที่สุด ($r = .806$)



60602719 : Major (MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION PROGRAM)

Keyword : 5 COMMUNITY CHARMS, LOYALTY, HUA PLEE MARKET, OTOP COMPLEX PHUKHAE CENTER

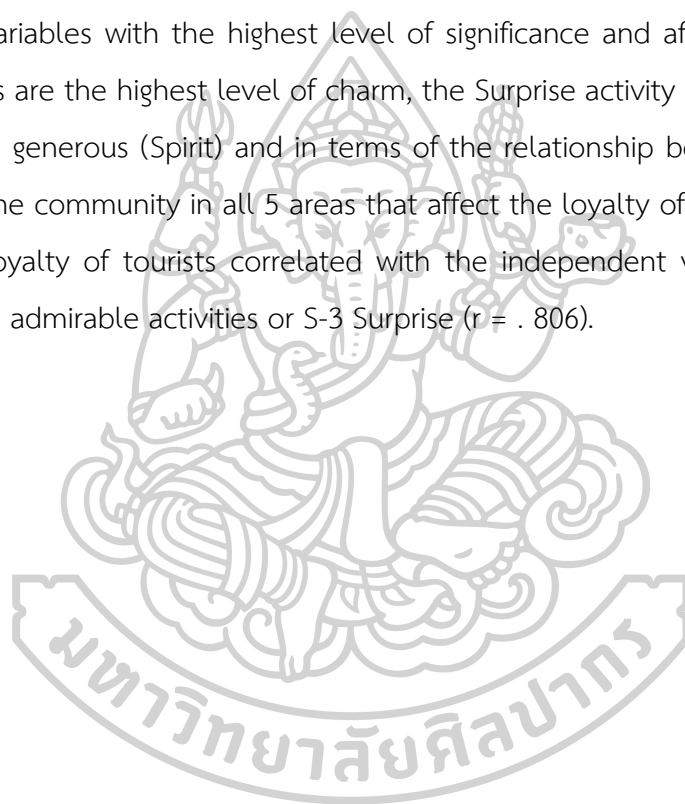
MR. RUTTAWICH CHAISIRIPANICH : THE STUDY 5 COMMUNITY CHARMS THAT INFLUENCE LOYALTY OF TOURISTS HUA PLEE MARKET, OTOP CENTER, PHUKHAE COMPLEX PHU KHAE SUB DISTRICT, CHALOEM PHRAKIAT DISTRICT SARABURI THESIS ADVISOR : DR. SANTIDHORN POORIPAKDEE, Ph.D.

The Objectives of This research were to study 1) the level of 5 factors, charm of each community way of life and the level of tourists' loyalty to Hua Plee market, and 2) 5 factors of each way of community charm that affect the loyalty of tourists of the Hua Plee market. The research population consisted of 400 tourists visiting the Hua Plee market by random sampling (Accidental Sampling) and using the tool is a student questionnaire. Total 400 persons / set And data analysis using descriptive statistics And multiple regression analysis in order to explain and find the relationship between Independent Variables which are 5 charms of the community way that affect the variables according to Related to building a level of tourists' loyalty to tourism or the use of the Hua Plee market.

The result of the research shows that the level of perception of the charm factors of the community on each side of tourists Classified by each aspect, it was found that 1) The people at the Smile level were at a high level. (The average is 4.33). The issues that tourists have the most opinion are the charm of being a tourist attraction by the community (mean 4.44). 2) In the village, there are interesting stories (Story) at a high level. (An Average of 4.25) issues a traveler with the most comments is to make a change to occur in the area and / or the surrounding area, such as a cherished resource, etc. (average 4.49) 3) Activity remarkably pleasant. Surprise is high (An Average of 4.23) issues a traveler has seen the most activity that represents the identity or way of true community. (Average 4.34) 4) On the side, there are secret recipes in the highest level. (The average is 4.22). The issue that tourists have the most opinion is that there are products from the recipes for sale (average 4.34) and 5). The people are kind and generous (Spirit) at a high level. (The

average is 4.44) The issue that tourists have the highest opinion is the friendly welcome and good wishes (the average 4.52).

As for the analysis of loyalty data, it is found that tourist loyalty is at a high level. (The average is 4.24) and the highest mean is the relationship of tourists consisting of good feelings. Are ready to support businesses and tourist attractions And there is a need to travel repeatedly Or suggesting to other people Which is at a high level. (The average is 4.26) and the data analysis based on the hypothesis found that the variables with the highest level of significance and affecting the loyalty of the tourists are the highest level of charm, the Surprise activity and the charm factor. People are generous (Spirit) and in terms of the relationship between the factors of charm in the community in all 5 areas that affect the loyalty of tourists. It was found that the loyalty of tourists correlated with the independent variables in the most impressive, admirable activities or S-3 Surprise ($r = .806$).



กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้ สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี ด้วยความกรุณาเป็นอย่างสูงจาก อาจารย์ที่ปรึกษา อาจารย์ ดร. สันติธร ภูริภักดี อาจารย์ ดร. ปริญญา นาคปฐม ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ระชา นนท์ ทวีผล และ ดร. ฐิติมา พูลเพชร ที่ได้สละเวลาในการให้คำปรึกษา และแนะนำข้อคิดเห็น ถึง ประเด็นต่าง ๆ ในการศึกษา ชี้แนะแนวทางในการแก้ไข การค้นคว้าหาข้อมูลเพิ่มเติมทั้งยังช่วย ตรวจสอบแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ อันเป็นประโยชน์ในการวิเคราะห์และสรุปผลการศึกษาให้สมบูรณ์ และขอกราบขอบพระคุณอาจารย์ทุกท่านที่ได้ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้เพื่อเป็นพื้นฐานในการวิจัย ครั้งนี้อย่างดียิ่ง

ขอขอบพระคุณเจ้าหน้าที่มหาวิทยาลัยศิลปากร ขอบคุณผู้ดำเนินโครงการและเจ้าหน้าที่ บัณฑิตศึกษาทุกท่านที่ให้ความดูแล ใส่ใจ ช่วยเหลือ มาตลอดหลักสูตรการศึกษา

และสุดท้าย ผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่า งานวิจัยฉบับนี้จะก่อให้เกิดประโยชน์กับผู้ที่มีความ สนใจเกี่ยวกับ 5 เสน่ห์วิถีชุมชนที่มีผลต่อความจงรักภักดีของนักท่องเที่ยว โดยศึกษาผ่านกรณีศึกษา ตลาดหัวปลี ศูนย์โอท็อป (OTOP) คอมเพล็กซ์ พูแค ตำบลพูแค อำเภอเฉลิมพระเกียรติ จังหวัดสระบุรี เพื่อนำไปเป็นข้อมูลพื้นฐานในการศึกษาด้านอื่น ๆ ก่อให้เกิดประโยชน์สูงสุดต่อไป และหากพบว่ามี ข้อผิดพลาดประการใด ผู้วิจัยขออภัยไว้ ณ ที่นี้



รัฐวิชญ์ ชัยศิริพานิช

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	ฉ
กิตติกรรมประกาศ.....	ช
สารบัญ.....	ณ
สารบัญตาราง.....	ฉ
สารบัญภาพ.....	ช
บทที่ 1 บทนำ.....	1
1. ที่มาและความสำคัญของปัญหา.....	1
2. วัตถุประสงค์การวิจัย.....	4
3. สมมติฐานการวิจัย.....	5
4. ขอบเขตการวิจัย.....	5
5. กรอบแนวคิดการวิจัย.....	6
6. ประโยชน์ที่ได้รับจากการวิจัย.....	7
7. นิยามศัพท์ที่ใช้ในการวิจัย.....	7
บทที่ 2 วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง.....	9
1. แนวคิดเกี่ยวกับโอท็อป (OTOP) นวัตกรรม.....	9
2 แนวคิดเกี่ยวกับเสน่ห์วิถีชุมชน 5 ประการ.....	14
3. แนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยวโดยชุมชนและตลาดนัดชุมชน.....	33
4. แนวคิดเกี่ยวกับความจงรักภักดีของนักท่องเที่ยว.....	38
5. ตลาดหัวปลี ศูนย์โอท็อป (OTOP) คอมเพล็กซ์ พุแค ตำบลพุแค อำเภอเฉลิมพระเกียรติ จังหวัดสระบุรี.....	46

6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	50
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย.....	56
1. ระเบียบวิธีการวิจัย.....	56
2. กำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....	57
3. เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล.....	58
4. แหล่งที่มาของข้อมูลและการเก็บรวบรวมข้อมูล.....	61
5. การจัดการทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล.....	61
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	63
1. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล.....	64
2. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลระดับปัจจัยเส้นทวิคูณ 5 ด้านและระดับความจงรักภักดีของ นักท่องเที่ยว.....	69
3. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน.....	76
บทที่ 5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	79
1. สรุปผลการวิจัย.....	79
2. อภิปรายผลการวิจัย.....	81
3. ข้อเสนอแนะ.....	89
3.1 ข้อเสนอแนะที่ได้จากงานวิจัย.....	89
3.2 ข้อเสนอแนะในงานวิจัยครั้งต่อไป.....	91
ภาคผนวก.....	92
ภาคผนวก ก แบบสอบถาม.....	93
ภาคผนวก ข รายชื่อผู้เชี่ยวชาญที่ตรวจสอบความเที่ยงตรงของแบบสอบถาม.....	102
ภาคผนวก ค การทดสอบความน่าเชื่อถือของเครื่องมือตามแนวความคิดของครอนบัค.....	107
รายการอ้างอิง.....	113
ประวัติผู้เขียน.....	120

สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 1 เกณฑ์ในการกำหนดค่าน้ำหนักคะแนนสำหรับความคิดเห็นในการตอบแบบสอบถาม	59
ตารางที่ 2 เกณฑ์การแปลผลของค่าเฉลี่ยคะแนน	59
ตารางที่ 3 จำนวนและค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเพศ	65
ตารางที่ 4 จำนวนและค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามช่วงอายุ.....	65
ตารางที่ 5 จำนวนและค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระดับการศึกษา.....	66
ตารางที่ 6 จำนวนและค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามสถานภาพ	67
ตารางที่ 7 จำนวนและค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอาชีพ	67
ตารางที่ 8 จำนวนและค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามรายได้	68
ตารางที่ 9 จำนวนและค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามประสบการณ์การทำงาน	69
ตารางที่ 10 ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับการรับรู้เสนอวิถีชุมชนด้านผู้คนยิ้มแย้ม แจ่มใส (Smile).....	69
ตารางที่ 11 ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับการรับรู้เสนอวิถีชุมชนด้านหมู่บ้านมีเรื่อง เล่าที่น่าสนใจ (Story).....	70
ตารางที่ 12 ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับการรับรู้เสนอวิถีชุมชนด้าน กิจกรรม น่าทึ่งน่าชื่นชม (Surprise).....	71
ตารางที่ 13 ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับการรับรู้เสนอวิถีชุมชนด้านมีสูตรเด็ด อาหารพื้นถิ่น (Secret).....	73
ตารางที่ 14 ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับการรับรู้เสนอวิถีชุมชนด้านผู้คนมีจิตใจโอบ อ้อมอารี (Spirit).....	74
ตารางที่ 15 ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความจงรักภักดีของนักท่องเที่ยว	75
ตารางที่ 16 แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่าง ตัวแปรปัจจัยเสนอวิถีชุมชนทั้ง 5 ด้าน ได้แก่ ด้านผู้คนยิ้มแย้มแจ่มใส (Smile) ด้านหมู่บ้านมีเรื่องเล่าที่น่าสนใจ (Story) ด้านกิจกรรมน่าทึ่ง	

น่าชื่นชม (Surprise) ด้านมีสูตรเด็ดอาหารพื้นถิ่น (Secret) และ ด้านผู้คนมีจิตใจโอบอ้อมอารี (Spirit) ต่อความจงรักภักดี.....	76
ตารางที่ 17 ผลการวิเคราะห์ ปัจจัย 5 เสน่ห์วิถีชุมชนส่งผลต่อความจงรักภักดีของนักท่องเที่ยว ตลาดหัวป्ली ศูนย์โอท็อป (OTOP) คอมเพล็กซ์ พุแค ตำบลพุแค อำเภอเฉลิมพระเกียรติ จังหวัดสระบุรี.....	77



สารบัญภาพ

หน้า

ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย	6
ภาพที่ 2 รูปแบบการดำเนินธุรกิจ (Business model) ศูนย์โอท็อป (OTOP) คอมเพล็กซ์ พุแค จังหวัดสระบุรี (องค์การบริหารส่วนตำบลพุแค, 2554).....	49



บทที่ 1

บทนำ

1. ที่มาและความสำคัญของปัญหา

นโยบายแผนยุทธศาสตร์ชาติ 20 ปี (พ.ศ. 2560 – 2579) ซึ่งเป็นยุทธศาสตร์ชาติในระยะยาว ดำเนินการจากการศึกษาสถานการณ์ที่เกิดขึ้นในปัจจุบัน สภาพแวดล้อมทั้งปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอก และความไม่แน่นอนที่อาจเกิดขึ้นในอนาคต รวมถึงการประเมินความเป็นไปได้ในอนาคตในกรณีต่าง ๆ เพื่อนำมากำหนดภาพอนาคต (Scenarios) ในระยะ 20 ปีข้างหน้า โดยได้กำหนดวิสัยทัศน์ ดังนี้ “ประเทศไทยมีความมั่นคง มั่งคั่ง ยั่งยืน เป็นประเทศพัฒนาแล้ว ด้วยการพัฒนาตามหลักปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง” หรือคติพจน์ประจำชาติ คือ “มั่นคง มั่งคั่ง ยั่งยืน” เพื่อเพิ่มขีดความสามารถให้ประเทศสามารถแข่งขันในการผลิตและบริการที่หลากหลาย บนพื้นฐานของเทคโนโลยีสมัยใหม่และนวัตกรรม มีรายได้สูงอยู่ในกลุ่มประเทศพัฒนาแล้ว และคนไทยเป็นคุณภาพที่มีความสุข อยู่ดี กินดี สังคมมีความมั่นคง และเสมอภาคเป็นธรรม (ราชกิจจานุเบกษา สำนักเลขาธิการนายกรัฐมนตรี, 2561)

สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ (สศช.) จึงได้จัดทำแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติฉบับที่ 12 บนพื้นฐานของยุทธศาสตร์ชาติ 20 ปี (พ.ศ. 2560 – 2579) ซึ่งเป็นแผนแม่บทหลักในการพัฒนาประเทศที่ยั่งยืน (Sustainable Development Goals: SDGs) ซึ่งให้ความสำคัญกับการมีส่วนร่วมของภาคีในการพัฒนาทุกภาคส่วน ตั้งแต่ในระดับกลุ่มอาชีพ ระดับภาค และระดับประเทศ รวมไปถึงการปรับโครงสร้างประเทศไทยให้ไปสู่ประเทศไทย 4.0 ตลอดจนประเด็นการปฏิรูปประเทศในทุกขั้นตอนของแผนฯ อย่างต่อเนื่องเพื่อร่วมกันกำหนดทิศทางการพัฒนาประเทศ และจัดทำรายละเอียดยุทธศาสตร์ของแผนฯ ภายใต้แนวคิด “ความมั่นคง มั่งคั่งและยั่งยืน” โดยเฉพาะอย่างยิ่งในการพัฒนาทุนมนุษย์จากการยกระดับทั้งด้านคุณภาพของการศึกษา การเรียนรู้พัฒนาทักษะ และยกระดับคุณภาพบริการสาธารณสุขให้ทั่วถึงทุกพื้นที่ (สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, 2560)

โดยแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติฉบับที่ 12 (พ.ศ. 2560 – 2564) ได้ถูกจัดทำขึ้นในช่วงเวลาของการปฏิรูปประเทศ ท่ามกลางสถานการณ์โลกที่เปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็วโดยได้

น้อมนำหลักปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงในการนำทางพัฒนาประเทศต่อเนื่องจากแผนพัฒนาฯฉบับที่ 9 - 11 เพื่อช่วยเสริมสร้างภูมิคุ้มกันและช่วยให้สังคมไทยสามารถยืนหยัดได้อย่างมั่นคงส่งผลให้การพัฒนาประเทศไปสู่ความสมดุลและยั่งยืนจะเห็นได้จากยุทธศาสตร์ชาติระยะ 20 ปีนั้น มีเป้าหมายในการทำให้คนไทยมีคุณภาพชีวิตที่มั่นคง มีความมั่นคงตามแนวทางเศรษฐกิจพอเพียงอย่างยั่งยืน และในการสร้างความยั่งยืนนั้น การพัฒนาในเรื่องของเศรษฐกิจฐานราก หรือ การเน้นการพัฒนาไปที่ชุมชน (Community) จึงเป็นแนวทางที่หน่วยงานภาครัฐ รวมถึงองค์กรภาคต่าง ๆ ให้ความสำคัญ โดยหนึ่งในหน่วยงานที่เข้ามามีบทบาทในการพัฒนาเศรษฐกิจระบบฐานรากที่สำคัญ คือ กรมการพัฒนาชุมชน กระทรวงมหาดไทย ซึ่งเป็นหน่วยงานที่รับผิดชอบดูแลกลุ่มผู้ประกอบการโอท็อป (OTOP) หรือ One Tambon One Product และมีการพัฒนากลุ่มผู้ประกอบการทั้งด้านผลิตภัณฑ์ การตลาด ช่องทางจัดจำหน่ายอย่างต่อเนื่อง และเป็นหน่วยงานในการขับเคลื่อนโครงการที่ดำเนินการพัฒนาโอท็อป (OTOP) สู่การเป็นชุมชนท่องเที่ยว OTOP นวัตวิถี เพื่อเป้าหมายในการสร้างชุมชนแหล่งผลิตสินค้าโอท็อป (OTOP) สู่การเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่จะเป็นการสร้างรายได้ในอีกช่องทางหนึ่ง (กรมการพัฒนาชุมชน กระทรวงมหาดไทย, 2561) นอกจากนี้ โครงการ OTOP นวัตวิถี ตามแนวทางการขับเคลื่อนนั้น หมายถึงการดึงคนเข้ามาเที่ยวบ้าน และการเตรียมตัวเพื่อเป็นเจ้าของที่ดี ด้วยการออกแบบประสบการณ์ให้คนที่มาเที่ยวนั้นเกิดความประทับใจ พร้อมทั้งเป็นการศึกษาเรียนรู้ว่าคนที่มาท่องเที่ยวที่นั่นชอบอะไร เพื่อให้สามารถผลิตสินค้าและบริการได้ถูกต้องตรงใจนักท่องเที่ยว โดยอาศัยเสน่ห์ท้องถิ่นและทุนทางวัฒนธรรมเป็นจุดเริ่มในการออกแบบสร้างสรรค์สินค้าและกิจกรรมการท่องเที่ยว แต่ในการออกแบบนั้นก็จะต้องนำไปใช้ได้อย่างร่วมวิถี ร่วมสมัยอีกด้วย

สำหรับศูนย์โอท็อป (OTOP) คอมเพล็กซ์ สระบุรี หรือที่เรียกกันว่า ศูนย์โอท็อปพุดแค คือ ร้านค้าที่จำหน่ายสินค้าชุมชน ที่รวบรวมสินค้าชุมชนที่โดดเด่นทั้งจากจังหวัดสระบุรีและจังหวัดอื่น ๆ รวมทั้งเป็นแหล่งผลิตสินค้า ซึ่งเป็นผลจากความพยายามที่จะพัฒนาศูนย์สินค้าโอท็อป OTOP ที่มีศักยภาพและประสบความสำเร็จได้อย่างยั่งยืน ศูนย์โอท็อป (OTOP) คอมเพล็กซ์ สระบุรีนั้น มีทำเลที่ตั้งดี ตั้งอยู่บนถนนทางหลวงสายพุดแคหล่มสัก กิโลเมตรที่ 1 ไกล่สามแยกพุดแคเพียง 1 กิโลเมตร ซึ่งเป็นเส้นทางไปยังจังหวัดลพบุรี ดำเนินการโดยกลุ่มแม่บ้านเกษตรกรพุดแค ซึ่งมีประธานกลุ่มที่เป็นผู้นำที่เข้มแข็ง

ยิ่งไปกว่านั้น ศูนย์โอท็อป (OTOP) คอมเพล็กซ์ สระบุรีนั้น ถูกพัฒนาเป็นแหล่งผลิตและจำหน่ายสินค้าชุมชน ที่ไม่ใช่แค่การรวมกันเพื่อขายเพียงอย่างเดียวแต่ประกอบกันอย่างอื่นด้วยตั้งแต่กระบวนการแปรรูปไปจนถึงการบริหารจัดการด้านการตลาด ดำเนินการในพื้นที่ซึ่งประกอบด้วย อาคารผลิต อาคารจำหน่าย บ้านพักชั้นเดียว 2 ห้องน้ำ ทั้งยังมีการวางแผนงานในการคิดรูปแบบการดำเนินธุรกิจหรือ Business model ในการพัฒนาต่อยอดเป็นสถานที่สำหรับจัดกิจกรรมการศึกษาดูงาน สถานที่จัดอบรม และเป็นศูนย์จำหน่ายสินค้า เพื่อเป็นศูนย์รวมและศูนย์กลางในการเป็นที่ศึกษาดูงาน ในฐานะการพัฒนาเป็นแหล่งจำหน่ายสินค้าโอท็อปต้นแบบ และด้านการบริหารจัดการมีการแยกเป็นสัดส่วนเพื่อให้เกิดความชัดเจน อาทิ การบริหารด้านการเงิน การคิดต้นทุน รวมไปถึงการคิดรูปแบบการเก็บค่าบริการซึ่งเป็นการคิดในเชิงของธุรกิจก่อนการคิดในเชิงงานก่อสร้าง โมเดลการบริหารจัดการ หรือ Management Model ของศูนย์โอท็อป (OTOP) คอมเพล็กซ์ พุแค สระบุรี จึงมีประเด็นที่น่าสนใจ อาทิ การใช้ทรัพยากรร่วมกันในที่เดียว รวมทั้งยังเป็นสถานที่ศึกษาดูงาน สาธิตกระบวนการ แสดงการผลิตทั้งหมด และการมีวิทยากรร่วมบรรยาย การเป็นศูนย์รวมและกระจายสินค้าเพื่อลดขั้นตอนและกระตุ้นในการขนส่งสินค้าของแต่ละกลุ่มหรือชุมชน เป็นศูนย์ดำเนินงานในฐานะฝ่ายการตลาดแทนผู้ผลิตในชุมชนทั้งในแง่ของการติดต่อ หาตลาดจัดส่ง ตกกับลูกค้าเพื่อเป็นศูนย์จำหน่ายสินค้าโอท็อป (OTOP) ของจังหวัดสระบุรี เป็นต้น (องค์การบริหารส่วนตำบลพุแค, 2554)

ความสำเร็จในการวางระบบแผนบริหารจัดการที่ดีจากภายในศูนย์โอท็อป (OTOP) คอมเพล็กซ์ พุแค จังหวัดสระบุรี รวมถึงความเข้มแข็งของผู้นำในการบริหารจัดการ การวางแผนงาน และการคิดเพื่อการพัฒนาที่มีมาอย่างต่อเนื่องนั้น จึงได้มีการจัดตั้งศูนย์ท่องเที่ยวโอท็อป (OTOP) นวัตกรรม ตลาดหัวปลีขึ้น ซึ่งตั้งอยู่ด้านในของพื้นที่ศูนย์โอท็อป (OTOP) คอมเพล็กซ์ พุแค อำเภอเฉลิมพระเกียรติ จังหวัดสระบุรี นอกจากเป็นที่ตั้งของตลาดแล้ว ยังเป็นจุดแวะซื้อของฝากสินค้าหนึ่งชุมชนหนึ่งผลิตภัณฑ์ซึ่งครบทั้ง 4 ภาค โดยตลาดหัวปลี เน้นการสร้างกิจกรรมเพื่อให้ชุมชนมีรายได้และมีสถานที่จำหน่ายสินค้าของชุมชนและเป็นสถานที่ที่สมาชิกเลือกให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวชุมชน มีการจัดสถานที่สวยงาม อุดมไปด้วยต้นไม้ดอกไม้ พืชพันธุ์สมุนไพร เพื่อให้สมาชิกได้มีแหล่งที่ทำกินทำมาค้าขาย โดยตลาดหัวปลี คัดสรรแต่สินค้าในชุมชนที่เป็นอัตลักษณ์พื้นถิ่น เป็นผลผลิตทางการเกษตรที่สดใหม่ปลอดสารพิษ ทั้งยังมุ่งเน้นพัฒนาให้พ่อค้าแม่ค้ามีอัธยาศัยดี ยิ้มแย้มแจ่มใส ใส่ใจลูกค้า ซึ่งนับเป็นเสน่ห์ของตลาดหัวปลีที่ยินดีต้อนรับนักท่องเที่ยวและได้รับการยอมรับแบบปากต่อปากถึงมิตรไมตรี

ของพ่อค้าแม่ค้าที่ตลาดแห่งนี้ และในอนาคตอันใกล้ตลาดหัวป्ली ยังมีแนวทางในการพัฒนาไปสู่โครงการหมู่บ้าน OTOP Village Life ซึ่งจะเป็นศูนย์รวมผลิตภัณฑ์ของทุกอำเภอในจังหวัดสระบุรีอีกด้วย

ดังนั้น ด้วยศักยภาพและความพร้อมของตลาดหัวป्ली ศูนย์โอท็อป (OTOP) คอมเพล็กซ์ พุแค จังหวัดสระบุรี ซึ่งตั้งอยู่ในพื้นที่ที่เป็นศูนย์กลางการกระจายสินค้าชุมชนประเภทต่าง ๆ ของจังหวัด มีความพร้อมทั้งในเรื่องของพื้นที่ สามารถรองรับกลุ่มเป้าหมายที่เป็นทั้งนักท่องเที่ยว ผู้ต้องการซื้อสินค้า และกลุ่มศึกษาดูงาน มีแนวคิดในการบริหารจัดการที่เป็นระบบ มีการวางแผนงานที่ชัดเจน ให้ความสำคัญกับการบริหารจัดการทรัพยากรคนเป็นอย่างดี ผู้วิจัยจึงเลือกพื้นที่นี้เป็นกรณีศึกษาในการศึกษาการบริหารจัดการด้านการบริการของตลาดนัดหัวป्ली ศูนย์โอท็อป (OTOP) คอมเพล็กซ์ พุแค จังหวัดสระบุรี ว่ามีผลในการสร้างความจงรักภักดีของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวยังตลาดนัดหัวป्लीมากน้อยเพียงใด โดยการบริการที่อาศัยกระบวนการขับเคลื่อนตามแนวทางของโครงการชุมชนแหล่งท่องเที่ยว OTOP นวัตวิถี โดยกรมการพัฒนาชุมชน กระทรวงมหาดไทยได้กำหนดขึ้น หรือหลักการ 5-5 ที่เป็นการสร้างเสน่ห์ชุมชนเพื่อพัฒนาสู่การเป็นแหล่งท่องเที่ยวชุมชนที่ดี เพื่อนำเสนอความรู้สำหรับผู้สนใจการพัฒนาด้านการบริการสำหรับแหล่งท่องเที่ยวชุมชน กลุ่มร้านค้าชุมชน กลุ่มผู้ประกอบการชุมชน รวมถึงผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องหรือหน่วยงานธุรกิจที่สามารถนำไปปรับใช้ในการกำหนดกลยุทธ์ด้านการบริการด้วยการอาศัยการสร้างเสน่ห์ชุมชนต่อไป

2. วัตถุประสงค์การวิจัย

2.1 เพื่อศึกษาปัจจัย 5 เสน่ห์วิถีชุมชนของนักท่องเที่ยว ที่มีต่อตลาดหัวป्ली ศูนย์โอท็อป (OTOP) คอมเพล็กซ์ พุแค ตำบลพุแค อำเภอเฉลิมพระเกียรติ จังหวัดสระบุรี

2.2 เพื่อศึกษาปัจจัย 5 เสน่ห์วิถีชุมชนแต่ละด้านที่มีผลต่อความจงรักภักดีของนักท่องเที่ยว ตลาดหัวป्ली ศูนย์โอท็อป (OTOP) คอมเพล็กซ์ พุแค ตำบลพุแค อำเภอเฉลิมพระเกียรติ จังหวัดสระบุรี

3. สมมติฐานการวิจัย

3.1 ปัจจัยเสนอห้วิถีชุมชนด้านผู้คนยิ้มแย้มแจ่มใส (Smile) ส่งผลต่อระดับความจงรักภักดีของนักท่องเที่ยว ตลาดหัวป्ली ศูนย์โอท็อป (OTOP) คอมเพล็กซ์ พุแค ตำบลพุแค อำเภอเฉลิมพระเกียรติ จังหวัดสระบุรี

3.2 ปัจจัยเสนอห้วิถีชุมชนด้านหมู่บ้านมีเรื่องเล่าที่น่าสนใจ (Story) ส่งผลต่อระดับความจงรักภักดีของนักท่องเที่ยว ตลาดหัวป्ली ศูนย์โอท็อป (OTOP) คอมเพล็กซ์ พุแค ตำบลพุแค อำเภอเฉลิมพระเกียรติ จังหวัดสระบุรี

3.3 ปัจจัยเสนอห้วิถีชุมชนด้านกิจกรรมน่าทึ่งน่าชื่นชม (Surprise) ส่งผลต่อระดับความจงรักภักดีของนักท่องเที่ยว ตลาดหัวป्ली ศูนย์โอท็อป (OTOP) คอมเพล็กซ์ พุแค ตำบลพุแค อำเภอเฉลิมพระเกียรติ จังหวัดสระบุรี

3.4 ปัจจัยเสนอห้วิถีชุมชนด้านมีสูตรเด็ดอาหารพื้นถิ่น (Secret) ส่งผลต่อระดับความจงรักภักดีของนักท่องเที่ยว ตลาดหัวป्ली ศูนย์โอท็อป (OTOP) คอมเพล็กซ์ พุแค ตำบลพุแค อำเภอเฉลิมพระเกียรติ จังหวัดสระบุรี

3.5 ปัจจัยเสนอห้วิถีชุมชนด้านผู้คนมีจิตใจโอบอ้อมอารี (Spirit) ส่งผลต่อระดับความจงรักภักดีของนักท่องเที่ยว ตลาดหัวป्ली ศูนย์โอท็อป (OTOP) คอมเพล็กซ์ พุแค ตำบลพุแค อำเภอเฉลิมพระเกียรติ จังหวัดสระบุรี

4. ขอบเขตการวิจัย

4.1 ขอบเขตด้านตัวแปร

4.1.1 ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) ได้แก่ ปัจจัยเสนอห้วิถีชุมชน 5 ด้าน ประกอบด้วย 1) เสนห้วิถีชุมชนผู้คนยิ้มแย้มแจ่มใส (Smile) หรือ S1-Smile 2) เสนห้วิถีชุมชนหมู่บ้านมีเรื่องเล่าที่น่าสนใจ (Story) หรือ S2-Story 3) เสนห้วิถีชุมชนกิจกรรมน่าทึ่งน่าชื่นชม (Surprise) หรือ S3-Surprise 4) เสนห้วิถีชุมชนมีสูตรเด็ดอาหารพื้นถิ่น (Secret) หรือ S4-Secret และ 5) เสนห้วิถีชุมชนผู้คนมีจิตใจโอบอ้อมอารี (Spirit) หรือ S5-Spirit

4.1.2 ตัวแปรตาม (Dependent Variables) ประกอบด้วย 1) ความจงรักภักดีด้านความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อตลาดหัวป्ली ศูนย์โอท็อป (OTOP) คอมเพล็กซ์ พุแค ตำบลพุแค อำเภอเฉลิมพระเกียรติ จังหวัดสระบุรี 2) ความจงรักภักดีด้านความน่าเชื่อถือและความไว้วางใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อตลาดหัวป्ली ศูนย์โอท็อป (OTOP) คอมเพล็กซ์ พุแค ตำบลพุแค อำเภอเฉลิม

พระเกียรติ จังหวัดสระบุรี และ 3) ความจงรักภักดีด้านความผูกพันของนักท่องเที่ยวที่มีต่อตลาดหัวปลี ศูนย์โอท็อป (OTOP) คอมเพล็กซ์ พุแค ตำบลพุแค อำเภอเฉลิมพระเกียรติ จังหวัดสระบุรี

4.2 ขอบเขตด้านพื้นที่ คือ ตลาดหัวปลี ศูนย์โอท็อป (OTOP) คอมเพล็กซ์ พุแค ตำบลพุแค อำเภอเฉลิมพระเกียรติ จังหวัดสระบุรี

4.3 ขอบเขตด้านเวลา คือ ดำเนินการวิจัย ตั้งแต่เดือนตุลาคม พ.ศ. 2562 ถึง เดือน พฤษภาคม พ.ศ. 2563

5. กรอบแนวคิดการวิจัย

การศึกษา 5 เสน่ห์วิถีชุมชนที่มีผลต่อความจงรักภักดีของนักท่องเที่ยว ตลาดหัวปลี ศูนย์โอท็อป (OTOP) คอมเพล็กซ์ พุแค ตำบลพุแค อำเภอเฉลิมพระเกียรติ จังหวัดสระบุรี มีกรอบแนวคิดในการวิจัย ดังนี้

ตัวแปรอิสระ (Independent Variables)

ตัวแปรตาม (Dependent Variables)

ปัจจัย 5 เสน่ห์วิถีชุมชน ประกอบด้วย

1. เสน่ห์วิถีชุมชนด้านผู้คนยิ้มแย้มแจ่มใส (Smile) หรือ S1-Smile
2. เสน่ห์วิถีชุมชนด้านหมู่บ้านมีเรื่องเล่าที่น่าสนใจ (Story) หรือ S2-Story
3. เสน่ห์วิถีชุมชนด้านกิจกรรมน่าที่งน่าชื่นชม (Surprise) หรือ S3-Surprise
4. เสน่ห์วิถีชุมชนด้านมีสูตรเด็ดอาหารพื้นถิ่น (Secret) หรือ S4-Secret
5. เสน่ห์วิถีชุมชนด้านผู้คนมีจิตใจโอบอ้อมอารี (Spirit) หรือ S5-Spirit

ส่งผลต่อ



ความจงรักภักดีของนักท่องเที่ยว ตลาดหัวปลี ศูนย์โอท็อป (OTOP) คอมเพล็กซ์ พุแค ประกอบด้วย

1. ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว
2. ความน่าเชื่อถือและความไว้วางใจของนักท่องเที่ยว
3. ความผูกพันของนักท่องเที่ยว

ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

6. ประโยชน์ที่ได้รับจากการวิจัย

6.1 หน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนาเศรษฐกิจฐานราก การพัฒนาชุมชน และการพัฒนาการท่องเที่ยวท้องถิ่น สามารถนำข้อมูลทางการวิจัยไปใช้เขียนประโยชน์เชิงนโยบายภาครัฐ เพื่อการส่งเสริมและพัฒนาร้านค้าชุมชน ร้านค้าโอท็อป (OTOP) และแหล่งท่องเที่ยวชุมชน

6.2 เป็นแนวทางการพัฒนาในการสร้างคุณค่าเพิ่ม (Value Added) ให้กับร้านค้าชุมชนกับการพัฒนาด้านการบริการการท่องเที่ยว ในการสร้างความพึงพอใจ (Satisfaction) สู่การสร้างประทับใจ (Impression) และการบอกต่อ (Sharing) ส่งผลให้เกิดความยั่งยืนในการรักษากลุ่มนักท่องเที่ยว

6.3 นำไปใช้เป็นข้อมูลสำหรับผู้สนใจ กลุ่มผู้ประกอบการด้านการท่องเที่ยว ผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องหรือหน่วยงานภาครัฐกิจ ในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด (Marketing Strategy) กลยุทธ์ทางการสร้างความสัมพันธ์กับนักท่องเที่ยว (Tourist Relationship Management) ของร้านค้าชุมชน ร้านค้าโอท็อป (OTOP) รวมถึงการบริการสำหรับแหล่งท่องเที่ยวชุมชนต่อไป

7. นิยามศัพท์ที่ใช้ในการวิจัย

7.1 ตลาดหัวป्ली ศูนย์โอท็อป (OTOP) คอมเพล็กซ์ พุแค ตำบลพุแค อำเภอเฉลิมพระเกียรติ จังหวัดสระบุรี คือ ตลาดนัดชุมชนที่ตั้งอยู่ที่ตำบลพุแค อำเภอเฉลิมพระเกียรติ จังหวัดสระบุรี ซึ่งเป็นแหล่งพัฒนา OTOP นวัตกรรม จัดจำหน่ายสินค้าที่เน้นผลิตภัณฑ์โอท็อป สินค้าชุมชน อาหารพื้นถิ่นและเครื่องดื่ม พันธุ์ไม้نانาพันธุ์ รวมถึงการบริการ อาทิ การนวดแผนไทย โดยมีการบริหารจัดการโดยคนของพื้นที่ เปิดทำการทุกวันเสาร์และอาทิตย์และวันหยุดนักขัตฤกษ์ เวลา 09.00 – 17.00 น.

7.2 OTOP นวัตกรรม หมายถึง โครงการพัฒนาชุมชนแหล่งท่องเที่ยว โดยการออกแบบสร้างสรรค์สินค้าชุมชนและกิจกรรมการท่องเที่ยวจากเสน่ห์ท้องถิ่น หรือภูมิปัญญาพื้นบ้านจากทุนทางวัฒนธรรม รวมถึงการยกระดับการบริการเพื่อการท่องเที่ยว ในการเป็นเจ้าบ้านที่ดี เพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวเข้ามาในพื้นที่ สร้างความพึงพอใจและความประทับใจให้กับนักท่องเที่ยว ในพื้นที่ตลาดหัวป्ली ศูนย์โอท็อป (OTOP) คอมเพล็กซ์ พุแค ตำบลพุแค อำเภอเฉลิมพระเกียรติ จังหวัดสระบุรี ซึ่งเป็นแหล่งพัฒนา OTOP นวัตกรรม

7.3 เสน่ห์วิถีชุมชน หมายถึง กระบวนการ 5 เสน่ห์ ตามแนวทางของคู่มือการขับเคลื่อนการดำเนินงานโครงการชุมชนท่องเที่ยวโอท็อป (OTOP) นวัตกรรม ดำเนินงานโดย กรมการพัฒนาชุมชน กระทรวงมหาดไทย ประกอบด้วย 1) ผู้คนยิ้มแย้มแจ่มใส (SMILE) 2) หมู่บ้านมีเรื่องเล่าที่น่าสนใจ

(STORY) 3) กิจกรรมนำที่นั่งน่าชื่นชม (SURPRISE) 4) มีสูตรเด็ดอาหารพื้นถิ่น (SECRET) และ 5) ผู้คนมีจิตใจโอบอ้อมอารี (SPIRIT) โดยใช้พัฒนาในพื้นที่ตลาดห้วยปลี ศูนย์โอท็อป (OTOP) คอมเพล็กซ์ พุแค ตำบลพุแค อำเภอเฉลิมพระเกียรติ จังหวัดสระบุรี ซึ่งเป็นแหล่งพัฒนา OTOP นวัตกรรม

7.4 การท่องเที่ยวโดยชุมชน หมายถึง การท่องเที่ยวที่เกิดขึ้นในแหล่งท่องเที่ยวโดยชุมชน ซึ่งเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีรูปแบบการบริหารจัดการด้วยชุมชนเอง มีกระบวนการบริการ และปัจจัยองค์ประกอบด้านการท่องเที่ยวมาจากทรัพยากรภายในชุมชน และเป็นการท่องเที่ยวที่มีจุดขายอยู่ที่ความมีเสน่ห์ของชุมชน วิถีชีวิต วัฒนธรรมประเพณีที่สำคัญ ในการส่งมอบคุณค่าสู่นักท่องเที่ยว จึงมีความเกี่ยวข้องกับการพัฒนาผลิตภัณฑ์โอท็อป ซึ่งเป็นผลิตภัณฑ์ชุมชนอาทิกัน จึงเกิดการพัฒนาควบคู่กันไปกับการท่องเที่ยว ซึ่งหนึ่งในแหล่งท่องเที่ยวโดยชุมชน คือ ตลาดห้วยปลี ศูนย์โอท็อป (OTOP) คอมเพล็กซ์ พุแค ตำบลพุแค อำเภอเฉลิมพระเกียรติ จังหวัดสระบุรี

7.5 ความจงรักภักดี หมายถึง ความผูกพันของนักท่องเที่ยวที่มีต่อสถานที่ท่องเที่ยว หรือสินค้าและบริการของสถานที่ท่องเที่ยวนั้น คือ ตลาดห้วยปลี ศูนย์โอท็อป (OTOP) คอมเพล็กซ์ พุแค ตำบลพุแค อำเภอเฉลิมพระเกียรติ จังหวัดสระบุรี ที่จะส่งผลในการประชาสัมพันธ์ การบอกต่อ การใช้จ่ายเพิ่ม หรือการเดินทางมาท่องเที่ยวซ้ำในสถานที่ท่องเที่ยว



บทที่ 2

วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัยเรื่อง การศึกษา 5 เสน่ห์วิถีชุมชนที่มีผลต่อความจงรักภักดีของนักท่องเที่ยว ตลาดหัวป्ली ศูนย์โอท็อป (OTOP) คอมเพล็กซ์ พุแค ตำบลพุแค อำเภอเฉลิมพระเกียรติ จังหวัดสระบุรี ได้ทำการศึกษาค้นคว้าข้อมูลจากหนังสือ เอกสาร งานวิจัย วิทยานิพนธ์ รวมถึงงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับเนื้อหา โดยมีประเด็นที่จะศึกษา ดังนี้

1. แนวคิดเกี่ยวกับโอท็อป (OTOP) นวัตกรรม
2. แนวคิดเกี่ยวกับเสน่ห์วิถีชุมชน 5 ประการ
3. แนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยวโดยชุมชนและตลาดนัดชุมชน
4. แนวคิดเกี่ยวกับความจงรักภักดีของนักท่องเที่ยว
5. ตลาดหัวป्ली ศูนย์โอท็อป (OTOP) คอมเพล็กซ์ พุแค ตำบลพุแค อำเภอเฉลิมพระเกียรติ จังหวัดสระบุรี
6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดเกี่ยวกับโอท็อป (OTOP) นวัตกรรม

กรมการพัฒนาชุมชน กระทรวงมหาดไทย (2561) ได้ดำเนินการขับเคลื่อนโครงการชุมชนแหล่งท่องเที่ยว โอท็อป (OTOP) นวัตกรรม มีจำนวนหมู่บ้านที่เข้าร่วมโครงการทั่วประเทศกว่า 3,000 แห่ง ซึ่งโครงการดังกล่าวเป็นโครงการในช่วงที่ 3 ของกระบวนการพัฒนาและการยกระดับแหล่งผลิตผลิตภัณฑ์โอท็อป เพื่อการพัฒนาให้เกิดความยั่งยืนของระบบเศรษฐกิจฐานราก โดยที่ผ่านมามีดำเนินการพัฒนาผ่านไปแล้ว 2 ช่วง มีรายละเอียดดังนี้

ช่วงที่ 1 OTOP One Tambon One Product คือ ช่วงแรกเริ่มปี พ.ศ. 2546 - 2556 เป็นช่วงของโครงการโอท็อป (OTOP) หนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการพัฒนาภูมิปัญญาพื้นบ้านให้เกิดเป็นรายได้ ทำให้ชาวบ้านพออยู่ พอกิน

ช่วงที่ 2 OTOV Village คือ พ.ศ. 2557 - 2560 เป็นช่วงของการพัฒนาโครงการหมู่บ้าน โอท็อป (OTOP) เพื่อการท่องเที่ยว 8 เส้นทาง (OTOP village) เน้นการพัฒนาจากการสร้าง หลากเสน่ห์ หลากผลิตภัณฑ์ ที่เชื่อมโยงกับยุทธศาสตร์ 8 เส้นทางท่องเที่ยว นับเป็นอีกขั้นของการยกระดับให้ชุมชนอยู่ดี กินดี

ช่วงที่ 3 OTOV นวัตกรรม คือ พ.ศ. 2561 เป็นต้นไป เป็นช่วงของการพัฒนาโครงการชุมชนท่องเที่ยว OTOV นวัตกรรม เป็นการส่งเสริมการกระจายรายได้ตามความต้องการของชุมชน โดยให้ชุมชนเป็นตัวตั้งและมีส่วนร่วมในการสร้างสรรค์ชุมชนท่องเที่ยวระดับหมู่บ้านหรืออำเภอเล็ก ที่มีอัตลักษณ์ ยกระดับสินค้าด้วยนวัตกรรมที่มีความกลมกลืนกับวิถีของชุมชน ให้รูปแบบของสินค้านั้นมีความร่วมวิถี ร่วมสมัย เพื่อก้าวไปสู่ความมั่งมี ศรีสุข อย่างแท้จริง

โครงการชุมชนแหล่งท่องเที่ยว OTOV นวัตกรรม หมายถึง การดึงคนเข้ามาเที่ยวในพื้นที่ชุมชน พร้อมกับการเตรียมตัวต้อนรับสู่การพัฒนาเป็นเจ้าบ้านที่ดี โดยการออกแบบประสบการณ์ให้คนที่มาเที่ยวนั้นเกิดความประทับใจ พร้อมทั้งเป็นการศึกษาเรียนรู้ถึงความคาดหวังหรือความชอบของคนที่มาท่องเที่ยว เพื่อให้สามารถผลิตสินค้าและบริการได้อย่างตรงใจนักท่องเที่ยวเป้าหมาย พร้อมกับการใช้เสน่ห์ท้องถิ่นและทุนทางวัฒนธรรม เป็นจุดเริ่มในการออกแบบสร้างสรรค์สินค้าและกิจกรรมการท่องเที่ยว แต่ในการออกแบบนั้นก็ต้องนำไปใช้ได้อย่างร่วมวิถี ร่วมสมัยอีกด้วย โดยมีตัวชี้วัดความสำเร็จของการพัฒนาเป็นรายได้ที่กระจายลงสู่ชุมชนที่เพิ่มขึ้นและทั่วถึง รวมถึงความสุขที่เกิดขึ้นแก่คนในชุมชนและแนวทางการวางยุทธศาสตร์เพื่อการพัฒนาที่ยั่งยืนต่อไป

ความสำคัญของโครงการชุมชนแหล่งท่องเที่ยว OTOV นวัตกรรมนั้น โดยกรมการพัฒนาชุมชน กระทรวงมหาดไทย (2561) กล่าวว่า เป็นกระบวนการพัฒนาที่เน้นการสร้างผู้ประกอบการที่เข้าใจเสน่ห์ของชุมชนตัวเองกับการท่องเที่ยวเพื่อให้เกิดชุมชนท่องเที่ยวมากกว่าการเน้นเพียงที่ตัวสินค้า กระบวนการที่จะเกิดสองแกนนี้ ต้องเกิดจากการระเบิดจากข้างในที่ส่งผลให้เกิดการจัดทำแผนยุทธศาสตร์ชุมชนให้ครอบคลุมถึงการพัฒนาศักยภาพผู้ประกอบการเพื่อรองรับการท่องเที่ยว การสร้างภาพลักษณ์ทางการตลาดที่สอดคล้องกับอัตลักษณ์ ออกแบบสินค้าของที่ระลึกเพื่อการท่องเที่ยว และเส้นทางท่องเที่ยว ซึ่งแตกต่างจากสินค้าโอท็อปในบริบทที่เป็นอยู่ และการบริหารจัดการข้อมูลเสน่ห์ชุมชนเพื่อเป็นพลังในการสื่อสารโลกออนไลน์ การหนุนเสริมชุมชน ต้องสร้างการมีส่วนร่วมและส่งเสริมให้เกิดความเห็นร่วม ถึงแม้ว่าความสำคัญของโครงการชุมชนท่องเที่ยว OTOV นวัตกรรม ที่ดำเนินการโดยกรมการพัฒนาชุมชนซึ่งเป็นหน่วยงานหลักในการพัฒนาเศรษฐกิจชุมชนและ

สร้างความเข้มแข็งของเศรษฐกิจฐานราก ผ่านการนำเสนอปัจจัยขับเคลื่อนการกิจกรรมการพัฒนาชุมชน อันประกอบด้วย 1) การพัฒนาอาชีพครัวเรือน สร้างสัมมาชีพชุมชน พัฒนาเครื่องมือ ส่งเสริมและเชิดชูผู้นำเครือข่ายชุมชนด้านสัมมาชีพดีเด่น 2) OTOP เพิ่มศักยภาพผู้ประกอบการ พัฒนาคุณภาพและมาตรฐานและเพิ่มช่องทางการตลาดที่สร้างสรรค์ และ 3) เศรษฐกิจฐานรากและประชารัฐ เสริมสร้างวิสาหกิจเพื่อสังคม เพิ่มศักยภาพชุมชนและบูรณาการเครือข่ายภาคีชุมชน ทำให้เห็นว่าแนวทางการพัฒนาชุมชนนั้นมีปัจจัยขับเคลื่อนเพื่อสร้างความเข้มแข็งด้านเศรษฐกิจฐานราก โครงการชุมชนท่องเที่ยว OTOP นวัตวิถี จึงเป็นหนึ่งในกระบวนการที่สำคัญที่จะขับเคลื่อนไปสู่ความสำเร็จที่ครอบคลุมทั้งการสร้างอาชีพ การพัฒนาผลิตภัณฑ์โอท็อป และสร้างความเข้มแข็งของระบบเศรษฐกิจชุมชน (สมหวัง พวงบางโพธิ์ อ่างถึงใน กรมการพัฒนาชุมชน กระทรวงมหาดไทย, 2561)

คณะกรรมการอำนวยการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ แห่งชาติ (2562) ได้มีการกำหนดพันธกิจของการบริหารงานโดยเน้นการส่งเสริมการดำเนินงานวิสาหกิจชุมชนสู่การสร้างงานสร้างรายได้ ชุมชนเกิดกระบวนการมีส่วนร่วม มีความเข้มแข็งจากภายในในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ รวมถึงการส่งเสริมการเชื่อมโยงผลิตภัณฑ์กับอุตสาหกรรมท่องเที่ยวและธุรกิจที่เกี่ยวข้อง ซึ่งเป็นแนวทางที่สอดคล้องกับการดำเนินงานโครงการชุมชนท่องเที่ยว OTOP นวัตวิถี อีกทั้งยังได้ศึกษาความเชื่อมโยงของการพัฒนาตามยุทธศาสตร์ในระดับชาติ คือยุทธศาสตร์ชาติด้านการสร้างความสามารถในการแข่งขันประการหนึ่งที่เสริมการพัฒนาตามโครงการชุมชนท่องเที่ยว OTOP นวัตวิถี และสอดคล้องกับการพัฒนาโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ คือ สร้างความหลากหลายด้านการท่องเที่ยว โดยมุ่งการพัฒนาการท่องเที่ยวให้มูลค่าสูงด้วยอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมไทยและการใช้ประโยชน์จากข้อมูลและภูมิปัญญาเพื่อสร้างสรรค์คุณค่าทางเศรษฐกิจและความหลากหลายทางการท่องเที่ยว รวมถึงพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวเดิมและสร้างแหล่งท่องเที่ยวใหม่ที่มีเอกลักษณ์ ใช้ประโยชน์จากการท่องเที่ยวเพื่อพัฒนาชุมชนและสังคม

ธณัฐ วรวัฒน์ สัญญา เคนาภูมิ และ เสาวลักษณ์ โกศลกิตติอัมพร (2562) ได้ศึกษาปัจจัยในการพัฒนาโครงการชุมชนท่องเที่ยว OTOP นวัตวิถี หรือปัจจัยที่ส่งผลต่อความเข้มแข็งของชุมชนท่องเที่ยว OTOP นวัตวิถี โดยทำการศึกษาในพื้นที่จังหวัดนครราชสีมา ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการสร้างความเข้มแข็ง ได้แก่ ปัจจัยการสนับสนุนจากภาครัฐ โดยมีผลต่อความเข้มแข็งอย่างมีนัยสำคัญ เนื่องจากหน่วยงานนั้นมีส่วนในการสนับสนุนด้านงบประมาณและการดำเนินงานตาม

กิจกรรมในกระบวนการต่าง ๆ อาทิเดียวกับปัจจัยด้านเครือข่ายองค์กรชุมชน ที่มีความสำคัญเพราะมีบทบาททำให้สมาชิกแต่ละชุมชนมีการแลกเปลี่ยนแนวคิด ประสบการณ์และข้อเสนอแนะที่เป็นประโยชน์ ปัจจัยด้านด้านการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวก็มีความสำคัญ เนื่องจากเป็นช่องทางหนึ่งในการประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวให้เป็นที่รู้จัก และเป็นสื่อที่ต้องมีการนำเสนอสาร อันเป็นเรื่องราวที่เป็นเอกลักษณ์และน่าสนใจของพื้นที่แหล่งท่องเที่ยว รวมถึงปัจจัยด้านผู้นำชุมชน เนื่องจากมีบทบาทในการขับเคลื่อนนโยบายของภาครัฐ เป็นผู้ทำหน้าที่ประสานงานภายในพื้นที่และอำนวยความสะดวกในการดำเนินกิจกรรมตามกระบวนการพัฒนาในด้านต่าง ๆ

ปิยงกูร พวงแก้ว (2562) ได้ดำเนินการศึกษาผลการดำเนินโครงการชุมชนท่องเที่ยว OTOP นวัตวิถี พื้นที่บ้านท้ายดง หมู่ที่ 1 ตำบลบางกระบือ อำเภอสามโคก จังหวัดปทุมธานี ผลการศึกษามีความสอดคล้องกันในปัจจัยของการสร้างความเข้มแข็งและความยั่งยืนของการเป็นแหล่งท่องเที่ยวชุมชน โดยจากข้อเสนอแนะของงานวิจัยเสนอให้ภาครัฐมีงบประมาณในการพัฒนาต่อยอดการดำเนินโครงการเพิ่มเติม อาทิ การปรับปรุงโครงสร้างร้านค้า ตลาดชุมชนให้มีความมั่นคงแข็งแรง การประชาสัมพันธ์และจัดกิจกรรมส่งเสริมการท่องเที่ยวอย่างสม่ำเสมอ และส่งเสริมความร่วมมือทั้งหน่วยงานราชการท้องถิ่น ท้องที่และภาคประชาชนหรือชาวบ้านให้เกิดความร่วมมือกันทุกฝ่าย

การพัฒนาไปสู่การเป็นชุมชนท่องเที่ยว OTOP นวัตวิถีนั้น ได้มีการกำหนดหลักเกณฑ์การพิจารณาในการคัดเลือกหมู่บ้านที่จะได้รับการพัฒนา ประกอบด้วย 1) ศักยภาพด้านความพร้อมของชุมชน 2) ความเชื่อมโยงของแหล่งท่องเที่ยว 3) เป็นการต่อยอดจากการพัฒนาเดิม 4) เน้นการจำหน่ายผลิตภัณฑ์โอท็อป 5) มีเสน่ห์เป็นจุดขาย 6) ชุมชนมีความเข้มแข็ง และ 7) มีการจัดทำแผนธุรกิจ (Demand Side) แผนการสร้างรายได้ เมื่อผ่านการคัดเลือกแล้ว กระบวนการหรือการดำเนินงานหลักของการพัฒนาโครงการชุมชนแหล่งท่องเที่ยว จะประกอบด้วย กระบวนการที่เตรียมความพร้อมของชุมชนเป้าหมาย ผ่านขั้นตอนของการจัดเวทีระดมความคิดเห็นเพื่อค้นหาเสน่ห์ชุมชนหรืออัตลักษณ์ที่มาจากทุนชุมชนหรือทรัพยากรที่มีภายในท้องถิ่น การวางแผนทางการพัฒนาภาพลักษณ์ทางการตลาด และการจัดทำแผนยุทธศาสตร์การท่องเที่ยวชุมชนและแผนการพัฒนาองค์ประกอบด้านการท่องเที่ยว อาทิ ภูมิทัศน์ ความปลอดภัย เป็นต้น กระบวนการที่ 2 เป็นการสร้างรายได้ใหม่ให้เกิดขึ้น ด้วยแนวทางการพัฒนาการตลาด พัฒนาผลิตภัณฑ์ด้านการออกแบบ เส้นทางท่องเที่ยวภายในแหล่งท่องเที่ยวที่น่าสนใจและเชื่อมโยง กระบวนการที่ 3 เป็นการสร้างการสื่อสาร

และประชาสัมพันธ์ ด้วยการออกแบบและพัฒนาสื่อ กำหนดรูปแบบของสื่อรวมถึงการสร้างสารที่จะสื่อออกไปโดยนักเล่าเรื่องของชุมชน และกระบวนการที่ 4 เป็นการเตรียมความพร้อมเพื่อการเปิดตัว OTOP นวัตกรรม โดยการเตรียมตัวสู่การเป็นเจ้าของที่ดีต่อไป (กรมการพัฒนาชุมชน กระทรวงมหาดไทย, 2561)

นอกจากนั้น กรมการพัฒนาชุมชน กระทรวงมหาดไทย (2561) ได้กำหนดแนวทางการขับเคลื่อนของการพัฒนาแหล่งผลิตผลิตภัณฑ์โอท็อป (OTOP) ไปสู่การเป็นแหล่งท่องเที่ยวชุมชน ผ่านกระบวนการ 5 เสน่ห์ หรือ 5-S ประกอบด้วย

- 1.1 Smile คือ ผู้คนยิ้มแย้มแจ่มใส
- 1.2 Story คือ หมู่บ้านมีเรื่องเล่าที่น่าสนใจ
- 1.3 Surprise คือ กิจกรรมน่าทึ่งน่าชื่นชม
- 1.4 Secret คือ มีสูตรเด็ดอาหารพื้นถิ่น
- 1.5 Spirit คือ ผู้คนมีจิตใจโอป้ออมอารี

นอกจากนี้ ยังมีแนวทางของการพัฒนาในกระบวนการต่าง ๆ สำหรับการนำไปปรับใช้ ซึ่งหนึ่งในโมเดลที่น่าสนใจของการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวชุมชน OTOP นวัตกรรม คือ กระบวนการ 5 P ประกอบด้วย

- 1.1 Place หมายถึง สถานที่ท่องเที่ยวที่ได้รับการพัฒนาศักยภาพ ให้มีความพร้อมในการรองรับการท่องเที่ยว
- 1.2 Preserve หมายถึง การคำนึงถึงการอนุรักษ์และดูแลทรัพยากรที่เป็นเอกลักษณ์ของพื้นที่เพราะถือเป็นต้นทุนหรือทรัพยากรที่สำคัญของแหล่งท่องเที่ยว
- 1.3 People หมายถึง การสร้างการมีส่วนร่วมของชุมชน คนในชุมชน และการพัฒนาผู้ประกอบการชุมชนในลักษณะเครือข่ายให้เข้มแข็งไปพร้อมกัน
- 1.4 Product หมายถึง การพัฒนาผลิตภัณฑ์ สินค้าและบริการให้มีความโดดเด่น น่าสนใจ
- 1.5 Promotion หมายถึง การส่งเสริมการตลาด และการประชาสัมพันธ์ เพื่อส่งเสริมและสนับสนุนการท่องเที่ยวอย่างต่อเนื่อง โดยการคัดเลือกและออกแบบสื่อที่มีประสิทธิภาพ ตรงกับกลุ่มเป้าหมาย

จะเห็นได้ว่า โครงการชุมชนท่องเที่ยว OTOP นวัตกรรม หมายถึง โครงการที่มุ่งเน้นการพัฒนาเศรษฐกิจฐานรากให้เข้มแข็ง และพัฒนาประชาชนคนท้องถิ่นในภูมิภาคต่าง ๆ ทั่วประเทศไทย

โดยการคัดเลือกแหล่งของการพัฒนาตามเกณฑ์ที่กำหนด ซึ่งต้องมีศักยภาพและความพร้อมเบื้องต้น โดยเฉพาะการเป็นแหล่งผลิตผลิตภัณฑ์โอท็อป รวมถึงการมุ่งเน้นการพัฒนาจากสิ่งที่มีอยู่เดิม หรือภูมิปัญญาต่าง ๆ ของพื้นที่ ผ่านขั้นตอนการค้นคว้า ศึกษา และคัดเลือกสิ่งที่เป็นเอกลักษณ์หรือต้นทุนหรือทรัพยากรของชุมชนที่มีความโดดเด่นมาสร้างสรรค์เป็นอาชีพ กิจกรรม ผลิตภัณฑ์ ให้เกิดรายได้ และพัฒนาต่อยอดสู่การเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีจุดขายคือความมีเสน่ห์จากวิถีชีวิต นำไปสู่การปรับเปลี่ยนพฤติกรรมนักท่องเที่ยวให้มีความต้องการที่จะเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในพื้นที่โดยมีปัจจัยดึงดูดความต้องการ จากการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวตามแนวทางการพัฒนาของกรมการพัฒนาชุมชน กระทรวงมหาดไทย โดยแต่ละกระบวนการของการพัฒนา มีโครงสร้างที่น่าสนใจในการปรับใช้เป็นแนวทาง หนึ่งแนวทางนั้น คือ หลัก 5-S หรือเสน่ห์วิถีชุมชน ซึ่งเป็นแนวทางการค้นหาและสร้างเสน่ห์ให้เกิดขึ้นแก่แหล่งท่องเที่ยว หรือกระบวนการ 5 P ในการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวเชิงโครงสร้าง ให้มีความพร้อมทั้งกิจกรรม ผลิตภัณฑ์ รวมถึงการบริการ

2 แนวคิดเกี่ยวกับเสน่ห์วิถีชุมชน 5 ประการ

ตามความหมายของสำนักงานราชบัณฑิตยสภา (2553) คำว่า เสน่ห์ หมายถึง ความรัก ความชอบพอ หรือลักษณะที่ชวนให้รัก ให้หลงใหล สำหรับเสน่ห์ทางการท่องเที่ยว การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (2562) ได้ให้คำอธิบายการมีเสน่ห์ด้านการท่องเที่ยวว่า อัตลักษณ์ คือ เสน่ห์ของพื้นที่ ซึ่งสามารถสร้างความประทับใจให้กับนักท่องเที่ยวผ่านการสัมผัสกับแหล่งท่องเที่ยวประเภทต่าง ๆ ทั้งด้านธรรมชาติ ศิลปวัฒนธรรมประเพณี วิถีชีวิต ภูมิสถาปัตยกรรม ตลอดจนอาหารท้องถิ่น

นุชนาฏ เชียงชัย (2558) ได้ให้ความหมายว่า เอกลักษณ์ หมายถึง ลักษณะเฉพาะตัวหรือลักษณะที่แสดงความเป็นอย่างเดียวกันของคนในสังคม ซึ่งแตกต่างจากลักษณะร่วมของคนในสังคมอื่น ๆ ส่วนคำว่า อัตลักษณ์ หมายถึง ความเป็นตัวตนที่แตกต่างจากสิ่งอื่นใด สามารถบ่งชี้ลักษณะเฉพาะของตัวบุคคล สังคม ชุมชน หรือ ประเทศนั้น ๆ ได้ อาทิ เชื้อชาติ ภาษา วัฒนธรรม ท้องถิ่น และศาสนา เป็นต้น

กรมการพัฒนาชุมชน กระทรวงมหาดไทย (2561) ระบุเกี่ยวกับเสน่ห์วิถีชุมชน หมายถึง การระเบิดจากข้างในที่เป็นต้นทุนทั้งเรื่องแหล่งท่องเที่ยววัฒนธรรม ภูมิปัญญาและการสร้างการเป็นเจ้าบ้านที่ดีที่จะทำให้สามารถดึงดูดคนให้เข้ามาใช้จ่ายในบ้าน ที่มีทั้งแหล่งท่องเที่ยว สินค้าและบริการของชุมชน

อภิชาติ โตดิลกเวชช์ (2561)นำเสนอว่า เสน่ห์ชุมชน เป็นกุญแจหนึ่งของแนวทางการพัฒนาโครงการชุมชนท่องเที่ยว OTOP นวัตวิถี โดยเฉพาะการพัฒนาด้านการท่องเที่ยวเพื่อไปสู่การบรรลุเป้าหมายของการเป็นชุมชนท่องเที่ยวที่สามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวให้เข้ามาท่องเที่ยวในแหล่งชุมชนได้ โดยอาศัยเสน่ห์ชุมชน ซึ่งเป็นต้นทุนที่สำคัญ โดยการเพิ่มคุณค่าสู่เสน่ห์ชุมชนที่ได้ทำการค้นหา ทั้งแหล่งท่องเที่ยว วัฒนธรรม ภูมิปัญญา

อีกทั้ง วรรณพร อนันตวงศ์ เกตุภา บัญพราการ และปัญญา เทพสิงห์ (2561)ได้เน้นย้ำความสำคัญของการบริหารการท่องเที่ยวโดยการดึงดูดชุมชนมาสร้างเสน่ห์ชุมชน หรือการดึงวิถีชีวิตและอัตลักษณ์มาเพื่อพัฒนาการท่องเที่ยวสู่ความยั่งยืน โดยระบุว่า การท่องเที่ยวในปัจจุบันไม่ใช่แค่การเที่ยวชมสถานที่ต่าง ๆ ในแต่ละแห่งจะมีกิจกรรมให้นักท่องเที่ยวได้มีส่วนร่วมด้วย และยังมี การนำทรัพยากรในพื้นที่ที่ชุมชนมีมาใช้ให้เกิดประโยชน์เพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยว ซึ่งจะช่วยส่งเสริมอาชีพเพื่อสร้างรายได้ให้แก่ชุมชนอีกด้วย จึงทำให้เกิดการพัฒนาการท่องเที่ยวที่หลากหลาย ไม่ว่าจะเป็นการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ การท่องเที่ยวเชิงเกษตร การท่องเที่ยวเชิงนิเวศ โดยนักท่องเที่ยวสามารถเรียนรู้วิถีชีวิต ประเพณีวัฒนธรรม และการใช้ทรัพยากรที่มีอยู่อย่างเกิดประโยชน์ ที่สามารถสร้างความเพลิดเพลินให้กับนักท่องเที่ยว ควบคู่กับการรักษาสิ่งแวดล้อมในแหล่งท่องเที่ยวได้ สร้างรายได้ชุมชนและส่งเสริมการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมในแหล่งท่องเที่ยวนั้น ๆ อย่างไรก็ตามเมื่อมีการท่องเที่ยวเข้ามาทำให้คนในชุมชนหันไปประกอบอาชีพ มีการสร้างบ้านเรือนที่อยู่อาศัยเพื่อเป็นธุรกิจที่พัก มีการประกอบของที่ระลึก หรือสินค้าที่บ่งบอกถึงอัตลักษณ์ของชุมชน ทำให้เกิดการกระจายรายได้ก่อให้เกิดการพัฒนาอย่างรวดเร็ว มีสิ่งอำนวยความสะดวกมากขึ้น มีการปรับปรุงภูมิทัศน์ของชุมชนให้เหมาะสมเพื่อรองรับการท่องเที่ยวได้

จึงจะเห็นได้ว่า แนวทางของการสร้างเสน่ห์ชุมชนอันจะนำไปสู่การสร้างเสน่ห์ด้านการท่องเที่ยวซึ่งจะทำให้ให้นักท่องเที่ยวได้รับประสบการณ์ที่พิเศษและเกิดความประทับใจได้นั้น เสน่ห์ชุมชนไม่ใช่สิ่งใหม่ แต่เป็นสิ่งที่อยู่เดิมหรือเป็นต้นทุนของชุมชนที่มีอยู่แล้วในพื้นที่ ซึ่งอาจเป็นได้ทั้งธรรมชาติ วิถีชีวิต วัฒนธรรมประเพณี ภูมิปัญญา รวมถึงผู้คนในชุมชนก็สามารถสร้างเสน่ห์จากการบริการที่ดีได้เช่นกัน โดยเมื่อค้นหาเสน่ห์แล้วสามารถพัฒนาต่อยอดเสน่ห์ที่โดดเด่น ในการสร้างอัตลักษณ์ หรืออีกนัยหนึ่งคือ สิ่งใดที่เป็นอัตลักษณ์หรือโดดเด่นของพื้นที่ ย่อมสร้างเสน่ห์ได้เช่นกัน และจากแนวทางการพัฒนาและขับเคลื่อนการเป็นชุมชนท่องเที่ยว OTOP นวัตวิถีนั้น ได้อาศัยการสร้างเสน่ห์ชุมชนเพื่อการพัฒนาสู่การเป็นแหล่งท่องเที่ยวชุมชน ด้วยหลักการ 5-S ประกอบด้วย

1) ผู้คนยิ้มแย้มแจ่มใส (Smile) 2) หมู่บ้านมีเรื่องเล่าที่น่าสนใจ (Story) 3) กิจกรรมน่าทึ่ง น่าชื่นชม (Surprise) 4) มีสูตรเด็ดอาหารพื้นถิ่น (Secret) และ 5) ผู้คนมีจิตใจโอบอ้อมอารี (Spirit) จึงมีความสอดคล้องกับแนวทางการค้นหาและสร้างเสน่ห์ให้เกิดขึ้นกับการท่องเที่ยว โดยผู้วิจัยขอนำเสนอแนวคิดเกี่ยวกับเสน่ห์ชุมชนตามแนวทาง หลักการ 5-S ดังนี้

2.1 เสน่ห์ด้านผู้คนยิ้มแย้มแจ่มใส (Smile)

กรมการพัฒนาชุมชน กระทรวงมหาดไทย (2561) นิยามเสน่ห์ด้านผู้คนยิ้มแย้มแจ่มใสว่า หมายถึง เจ้าบ้านยิ้มแย้มแจ่มใส สร้างมนุษยสัมพันธ์ที่ดีตั้งแต่พบกันเบื้องต้นและผู้มาเยือนก็ได้ส่งรอยยิ้มกลับสู่ชุมชน ในขณะที่การยิ้มแย้มแจ่มใส ถือเป็น การต้อนรับนักท่องเที่ยวซึ่งเป็นเสมือนจุดสัมผัสแรก หรือ ความประทับใจแรกพบ เมื่อมีการพบกันครั้งแรกระหว่างเจ้าบ้านและนักท่องเที่ยว จึงเป็นการสร้างความมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดีระหว่างกัน การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย กล่าวถึงเรื่องรอยยิ้มกับงานบริการว่า รอยยิ้ม คือ ส่วนหนึ่งของการบริการที่เลิศสำหรับลูกค้าทุกเพศทุกวัย การประเมินคุณค่าของการบริการที่ได้รับนั้น ลูกค้าไม่ได้คำนึงถึงเฉพาะสิ่งที่เป็นรูปธรรมอย่างสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ของสถานที่เท่านั้น แต่สิ่งที่เป็นนามธรรม ได้แก่ ความรู้สึกที่ดีได้จากความสุภาพอ่อนโยนของผู้ให้บริการ โดยเฉพาะรอยยิ้ม และการยิ้มต้องยิ้มอย่างจริงใจ จะสร้างความรู้สึกที่ดีให้กับผู้ที่พบเห็นต่างกับรอยยิ้มที่จงใจให้ดูสวยหรือแสร้งทำ และประเด็นที่สำคัญผู้เป็นเจ้าของบ้านควรฝึกควบคุมอารมณ์ เพื่อสามารถให้บริการลูกค้าด้วยรอยยิ้มที่เป็นธรรมชาติได้

นอกจากรอยยิ้มแล้วการสื่อสารทางอื่น โดยเฉพาะภาษาตา เป็นสิ่งแรกที่จะช่วยให้เกิดการสื่อสารระหว่างบุคคล หากปราศจากภาษาตาแล้ว การสื่อสารที่ดีก็จะไม่เกิดขึ้น ดังนั้น จึงไม่ควรละเลยความสำคัญในการใช้ภาษาตา ที่สามารถส่งความรู้สึกทั้งที่ดีและไม่ดีไปสู่ผู้อื่นได้ ด้วยภาษาตา สายตาที่อ่อนโยนจะสร้างความไว้วางใจและความพึงพอใจให้กับผู้รับบริการได้ ขณะที่สื่อสารกับลูกค้า เจ้าบ้านควรใช้สายตาที่แสดงความอ่อนโยนเป็นระยะ ๆ เพื่อให้รู้สึกว่าจะสามารถขอใช้บริการได้โดยสะดวก เมื่อเจ้าบ้านให้บริการด้วยรอยยิ้มและสบสายตาท่าอย่างอ่อนโยน จะช่วยให้ลูกค้ารู้สึกผ่อนคลายและเกิดทัศนคติที่ดี (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, ม.ป.ป.)

ดังนั้น ความสำคัญของการต้อนรับนักท่องเที่ยวที่สำคัญหนึ่งประการคือ การเป็นเจ้าบ้านที่ดีซึ่งถือเป็นเสน่ห์ และปริยันทนา พงษ์ไพฑูลย์ (2557) ได้ทำการศึกษาเรื่องยิ้มสยามในมุมมองของชาวต่างชาติในไทย โดยผลการศึกษาเป็นการเน้นย้ำถึงความสำคัญของการยิ้มกับการส่งเสริมการท่องเที่ยวว่า รอยยิ้มของไทยถูกใช้เพื่อแสดงถึงลักษณะนิสัยยิ้มง่าย จริงใจ และการต้อนรับขับสู้

คนไทยใช้ยิ้มสยามในเชิงสัญลักษณ์แห่งการต้อนรับขับสู้ โดยความสำคัญของยิ้มสยามนั้นมีผลในแง่ของเศรษฐกิจ คือ มีการใช้รอยยิ้มเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวในประเทศไทยและมีความสำคัญในแง่ของการแสดงออกซึ่งความจริงใจและการช่วยเหลือได้เป็นอย่างดี หรือเป็นเครื่องมือในการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวและทำให้นักท่องเที่ยวโดยเฉพาะชาวต่างชาติรู้จักคนไทยจากรอยยิ้ม นอกจากนี้ รอยยิ้มยังสื่อถึงการแสดงออกที่ชัดเจนถึงความเป็นมิตร ความสุภาพ และช่วยลดความตึงเครียดจากสถานการณ์บางประการได้ด้วย ในแง่ของวัฒนธรรม ยิ้มสยามเป็นเอกลักษณ์ของประเทศไทย

โดยสรุป การยิ้ม ถือเป็นกระบวนการหนึ่งของการสร้างเสน่ห์ให้เกิดขึ้นแก่แหล่งท่องเที่ยว ซึ่งการยิ้มเป็นองค์ประกอบข้อหนึ่งของการบริการที่ดีในแง่ของการสร้างความรู้สึกที่เป็นมิตร ความสบายใจและการเริ่มต้นของการสร้างมนุษยสัมพันธ์ รวมถึงเป็นขั้นตอนแรกก่อนการเปิดการบริการในงานบริการอีกด้วย การยิ้มมีผลต่อการสร้างความรู้สึกเชิงบวกกับลูกค้าหรือนักท่องเที่ยว นำไปสู่การสร้าง ความประทับใจ และเมื่อเกิดความประทับใจจะทำให้ลูกค้าหรือนักท่องเที่ยวพึงพอใจได้

2.2 เสน่ห์ด้านหมู่บ้านมีเรื่องเล่าที่น่าสนใจ (Story)

กรมการพัฒนาชุมชน กระทรวงมหาดไทย (2561) นิยามเสน่ห์ด้านหมู่บ้านมีเรื่องเล่าที่น่าสนใจว่า หมายถึง ชุมชนมีเรื่องราว หรือ เรื่องเล่าที่น่าสนใจ บางเรื่องสามารถถ่ายทอดออกมาเป็นสินค้าของที่ระลึก หรือเป็นกิจกรรมการท่องเที่ยว รวมทั้งมีนักเล่าเรื่องของชุมชน ถึงแม้ว่า ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกนั้น เป็นเสมือนการถ่ายทอดเรื่องราวหรือเรื่องเล่าผ่านผลิตภัณฑ์ของที่ระลึก เพื่อเป็นการเก็บความทรงจำที่ดีที่เกิดขึ้นจากประสบการณ์ในการเดินทาง เป็นการกระตุ้นให้นักท่องเที่ยวต้องการที่จะเก็บความทรงจำที่ดีไว้ผ่านสิ่งของ และในส่วนของรูปแบบกิจกรรมการท่องเที่ยวที่มาจากเสน่ห์เรื่องเล่าหรือเรื่องราว หมายถึง การดึงวิถีชีวิตที่เป็นเสน่ห์พื้นถิ่น โดยคำนึงถึงเรื่องอัตลักษณ์หรือความเป็นตัวตน และสามารถเติมเสน่ห์เพิ่มเติมเข้าไป คือ นักเล่าเรื่อง ที่พูดคุยอย่างสนุกสนาน อาศัยการศึกษาเกร็ดของชุมชนมาเป็นเรื่องเล่าที่น่าสนใจและติดตาม กล่าวได้ว่าการค้นหาเสน่ห์และอัตลักษณ์ของชุมชนตนเองจะสามารถนำไปพัฒนาเส้นทางและกิจกรรมการท่องเที่ยวได้

อาทิเดียวกับ จุฑาธิปต์ จันท์เอียด อังสุมาลิน จำนงชอบ และณัฐพัชร มณีโรจน์ (2561) ที่ได้ศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์ โดยมีส่วนหนึ่งของผลการศึกษาที่เกี่ยวกับแนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์ในด้านการจัดการว่า แหล่งท่องเที่ยวควรมีการจัดทำประวัติเรื่องเล่าของกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์ทุกกิจกรรม โดยเขียนข้อมูล

ลายลักษณ์อักษรไว้เป็นเอกสารอ้างอิงจากรุ่นสู่รุ่น และตัดความสั้น ๆ เพื่อเผยแพร่ประวัติความเป็นมาติดกับสินค้าที่ระลึกทางการท่องเที่ยวหรือเล่าเรื่องให้นักท่องเที่ยวได้ทราบ เป็นการนำเสนออัตลักษณ์เฉพาะของท้องถิ่น และสร้างความแตกต่างในกิจกรรมการท่องเที่ยว

ความสำคัญของการมีเรื่องเล่าสำหรับการท่องเที่ยว ตามแนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวโดยชุมชนขององค์การบริหารการพัฒนาพื้นที่พิเศษเพื่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนนั้น สุเทพ เกื้อสังข์ แก้วตา ม่วงเกษม และ จุฑามาศ อินทร์ซี่ (2561)อธิบายว่า การทำการท่องเที่ยวชุมชน สิ่งที่สำคัญ คือ กลไกการค้าแบบมีส่วนร่วม แต่บางคนก็มีความถนัดแตกต่างกัน ดังนั้น ต้องนำความหลากหลายเหล่านั้นมารวมกันเป็นหนึ่งเดียว คือปัจจัยสำคัญที่นำไปสู่การท่องเที่ยว แต่ว่าสิ่งเหล่านี้จะไม่ทำให้เกิดการซื้อซ้ำ หากต้องการให้นักท่องเที่ยวกลับมาอีกครั้ง ต้องอาศัยการเล่าเรื่องโดยใช้คนในชุมชนเป็นสื่อกลาง ประเด็นสำคัญ คือ ต้องสืบค้นก่อนว่าในชุมชนมีอะไรที่น่าสนใจ และหยิบเรื่องราวบางส่วนมาเป็นจุดขาย อาทิ ภูมิปัญญาท้องถิ่นที่โดดเด่น มีเสน่ห์ พอนักท่องเที่ยวได้สัมผัสจะเกิดความสนใจในคุณค่าของเรื่องราวและสิ่งของที่กว่าจะได้มา สิ่งเหล่านี้จะทำให้เกิดมูลค่าที่มากกว่า อีกทั้ง แก้วตา ม่วงเกษม (2561)ระบุเพิ่มเติมว่า ในส่วนเรื่องของการสื่อความหมายโดยเฉพาะชุมชนที่มีวิถีเรียบง่ายถือเป็นเรื่องยากที่ต้องเล่าออกมาและให้คนรู้สึกสนใจ เลยมองว่าไม่ได้เป็นการฝึกฝนเรื่อง การเป็นเจ้าของที่ดี แต่ควรทำให้คนในชุมชนมั่นใจและภูมิใจในความเป็นอัตลักษณ์ รวมถึงการเสริมองค์ความรู้ให้คนในชุมชนเรียนรู้กระบวนการต่าง ๆ อาทิ การจัดการทางอารมณ์ การจัดการอย่างเป็นระบบ และการละลายพฤติกรรม เพื่อให้สามารถนำไปเชื่อมโยงกับการแนะนำข้อมูลนักท่องเที่ยวและเป็นผู้ถ่ายทอดเรื่องราวที่ดีได้ การเสริมสร้างทักษะการพูดกับคนแปลกหน้าให้กับคนในชุมชน เพื่อเป็นการเสริมสร้างการเป็นผู้ถ่ายทอดเรื่องราวที่ดีให้กับคนในชุมชนนำไปพัฒนาตนเองต่อไป และ จุฑามาศ อินทร์ซี่ (2561)ระบุว่า สิ่งสำคัญของการเล่าเรื่องนั้นคือการสืบค้นข้อมูล และนำมาร้อยเรียงให้เป็นเรื่องราว ซึ่งต้องใช้ความคิดสร้างสรรค์จึงจะสามารถนำเรื่องราวมาถ่ายทอดให้เกิดความเข้าใจที่ดีและผู้รับสารเกิดความรู้สึกร่วม ดังนั้นแล้วการถ่ายทอดเรื่องราวที่ดีต้องมีการยกระดับให้ไปสื่อสารกับนักท่องเที่ยวได้ โดยใช้การถ่ายทอดเรื่องราวของชุมชนจะใช้ลักษณะเป็นละคร 1 เรื่อง ขณะที่เค้าโครงเรื่องต้องให้ความรู้สึกกับคนที่มาเที่ยวให้เข้ามามีส่วนร่วมหรืออินกับเรื่องราวให้ได้ จึงได้พยายามเล่าเรื่องให้เป็นฉากในละคร ซึ่งต้องมีจุดพีค และจุดคลี่คลาย

วรารกรณ์ สามโกเศศ (2562)กล่าวถึงความสำคัญของเรื่องเล่าว่า เป็นสิ่งที่ขาดไม่ได้สำหรับการท่องเที่ยวและการค้าในยุคปัจจุบัน ประเทศไทยมีเรื่องเล่าในระดับท้องถิ่นจำนวนมาก ไม่ว่าจะเป็นเรื่องของความศักดิ์สิทธิ์ของหลวงพ่อบึงนางไม้ ชีวิตของพระที่น่านับถือ ประวัติวัดและพระพุทธรูป ฯลฯ จนทำให้นักท่องเที่ยวไปเยี่ยมชมและกราบไหว้จนเป็นประโยชน์ต่อเศรษฐกิจของท้องถิ่น อย่างไรก็ตามเรื่องเล่าเหล่านี้มักขาดการศึกษาวิจัย ไม่มีแหล่งอ้างอิงที่น่าเชื่อถือ หลายสถานที่

เป็นเรื่องเล่าต่อ ๆ กันมา หากจะให้เรื่องเล่าเหล่านี้ดึงดูดนักท่องเที่ยวในทุกระดับอย่างแท้จริงแล้ว การค้นคว้าหาความจริงจากหลักฐานทางประวัติศาสตร์ประกอบเป็นสิ่งที่จำเป็น

องค์การบริหารการพัฒนาพื้นที่พิเศษเพื่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน (2561) ได้ให้มุมมอง ความสำคัญของนักสื่อความหมายสำหรับการท่องเที่ยวโดยชุมชนว่า การสื่อความหมาย เป็นรูปแบบ หนึ่งของการเล่าเรื่อง เป็นกระบวนการสื่อสารที่เชื่อมโยงข้อมูล ข้อเท็จจริง (Factual Information) ผู้ ประสพการณ์ตรงของนักท่องเที่ยวผ่านการเล่าเรื่องราว (Story Telling) ในรูปแบบต่าง ๆ ที่เกี่ยวกับ สถานที่นั้น โดยมีการระบุถึงประโยชน์ของการสื่อความหมายต่อการท่องเที่ยว อาทิ เพิ่มประสบการณ์ ให้การท่องเที่ยว สร้างความเข้าใจอันดีต่อพื้นที่ในการสร้างภาพลักษณ์และการรับรู้ เพิ่มคุณค่าให้แหล่ง ท่องเที่ยว กระตุ้นให้นักท่องเที่ยวกลับมาเที่ยวซ้ำ เป็นต้น

กรมการท่องเที่ยว (2561) ระบุว่า การเล่าเรื่อง (Story Telling) ไม่เป็นแต่เพียงเครื่องมือ หนึ่งของการจัดการการท่องเที่ยวโดยชุมชนที่จะใช้สร้างความประทับใจแก่ผู้มาเยือนเท่านั้น หากแต่ยัง เป็นเครื่องมือในการนำพาการท่องเที่ยวไปสู่เป้าหมาย ผ่านความเข้าใจในสิ่งที่เป็นคุณค่าของชุมชน และระบุถึงผลของการมีเรื่องเล่าสำหรับการเป็นแหล่งท่องเที่ยวชุมชนที่จะเกิดขึ้นกับนักท่องเที่ยวใน 6 ระดับ ได้แก่

2.2.1 เกิดการรับรู้ หรือ เรียนรู้ กล่าวคือ การที่นักท่องเที่ยวได้บรรลุวัตถุประสงค์ของ การเดินทางท่องเที่ยว ในการได้รับรู้เรื่องราวที่มีความแตกต่างไปจากสิ่งที่รู้ อาทิ ประวัติของสถานที่ รวมถึงการได้เรียนรู้สิ่งใหม่

2.2.2 เกิดประสบการณ์ กล่าวคือ กิจกรรมทางการท่องเที่ยวสร้างการมีส่วนร่วมระหว่าง นักท่องเที่ยวและเจ้าของพื้นที่ เกิดการได้สัมผัสจริง อาทิ กิน ลงมือทำ หรือที่เรียกว่าเกิดประสบการณ์

2.2.3 เกิดความเข้าใจ หรือ ความรู้สึกร่วม กล่าวคือ การเห็นภาพหรือการรู้สึกร่วมกับ เหตุการณ์ สถานที่ เนื่องมาจากการได้ฟังที่มาที่ไป ได้เห็นของจริง หรือมีประสบการณ์ร่วมกับสิ่งนั้น จริง นอกจากเกิดการรับรู้แล้ว ยังนำไปสู่ความเข้าใจและเกิดความรู้สึกร่วม อาทิ ความเข้าใจใน วัฒนธรรมที่แตกต่าง เข้าใจวิถีชนบท เป็นต้น

2.2.4 เกิดการจดจำ กล่าวคือ นักท่องเที่ยวที่ได้รับฟังเรื่องราวหรือเรื่องเล่าที่น่า ประทับใจจะจดจำเรื่องราวและเกิดการบอกต่อหรือเกิดการเดินทางมาท่องเที่ยวซ้ำ

2.2.5 เกิดการบอกต่อ หรือ คิดต่อ นักท่องเที่ยวรู้สึกประทับใจเรื่องเล่าและบอกต่อ เรื่องราวซึ่งถือเป็นการตลาดที่ดีทางหนึ่ง

2.2.6 เกิดการเปลี่ยนแปลง กล่าวคือ เรื่องราวที่สร้างความประทับใจแก่นักท่องเที่ยวทำให้นักท่องเที่ยวรู้สึกมีส่วนร่วมและบอกต่อหรือแชร์เรื่องราวและประสบการณ์ที่ได้รับสู่ภายนอก เกิดการรับรู้ในวงกว้างและเกิดการเปลี่ยนแปลงหรือการพัฒนาบางประการที่เป็นประเด็นของสังคมหรือชุมชนในทางที่ดีขึ้น อาทิ การรักษาสีงแวดล้อม การอนุรักษ์ทรัพยากร เป็นต้น

นอกจากนั้น กรมการท่องเที่ยว (2561) ยังได้เสนอแนวทางในการเล่าเรื่องเพื่อการท่องเที่ยวโดยชุมชน โดยสามารถสรุปเทคนิคการเล่าเรื่องได้ว่า

2.2.6.1 การเล่าเรื่องสามารถคำนึงถึงกลุ่มนักท่องเที่ยว อาทิ กลุ่มนักท่องเที่ยวทั่วไป กลุ่มนักท่องเที่ยวศึกษาดูงาน นอกจากนี้ยังสามารถใช้ในเรื่องของพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวเป็นตัวอย่าง อาทิ นักท่องเที่ยวเชิงผจญภัย นักท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ เป็นต้น

2.2.6.2 การเล่าเรื่องตามลำดับเวลา ซึ่งเป็นเทคนิคที่จะทำให้นักท่องเที่ยวนั้นเข้าใจเรื่องราวและสามารถเชื่อมโยงเรื่องราว โดยสามารถแบ่งการเล่าเรื่องออกเป็น

2.2.6.3 เล่าเรื่องวิถีชุมชน อาทิ ที่มาที่ไป ประวัติศาสตร์ ตำนาน เหตุการณ์สำคัญในชีวิต เรื่องเล่าวิถีความเป็นอยู่ โดยเริ่มต้นจาก เป็นมา (อดีต) - เป็นอยู่ (ปัจจุบัน) - เป็นไป (อนาคต)

2.2.6.4 เล่าเรื่องผ่านกิจกรรม เป็นในส่วนของขั้นตอนหรือกระบวนการ อาทิ หาวัตถุดิบ - เตรียมการ - ลงมือทำ เป็นต้น โดยการเล่าเรื่องผ่านกิจกรรมนั้นมีความสำคัญคือ การสร้างคุณค่าหรือแสดงถึงคุณค่าของกิจกรรมหรือสิ่งที่แฝงกับกิจกรรมนั้น ทั้งยังต้องสร้างความเข้าใจและความรู้สึกร่วมให้กับผู้ร่วมกิจกรรมหรือนักท่องเที่ยวได้

2.2.7 การใช้สื่อประกอบการเล่า อาทิ การเล่าเรื่องโดยใช้ภาพในอดีต เพื่อช่วยในการสร้างการเห็นภาพหรือจินตนาการทั้งยังช่วยในการเสริมสร้างความเชื่อมั่นและน่าเชื่อถือให้กับเรื่องเล่า กระตุ้นอารมณ์และความรู้สึกร่วมกับเหตุการณ์มากขึ้น นอกจากรูปภาพอาจใช้สิ่งอื่นในการประกอบการเล่าเรื่องก็ได้ อาทิ อุปกรณ์ เครื่องมือต่าง ๆ หรือตัวบุคคลที่มีส่วนร่วมในเรื่องเล่าหรือเหตุการณ์

2.2.8 การเล่าโดยใช้ประสาทสัมผัสทั้ง 5 หมายถึง การเล่าเรื่องเพื่อให้เกิดการรับรู้ผ่านทางสัมผัสทั้ง 5 ได้แก่ หู เป็นการฟังเรื่องราวและที่มาที่ไป จมูก การรับรู้ในเรื่องของกลิ่น กาย การได้สัมผัส ได้ลงมือทำในกิจกรรมบางอย่าง ตา การได้เห็นของจริง เห็นสิ่งที่สวยงาม ลิ้น การได้ลิ้มรสชาติอาหารพื้นถิ่นที่ไม่เคยได้รับประทานมาก่อน สร้างประสบการณ์ใหม่

2.2.9 การเล่าเรื่องเป็นทีม เป็นการแบ่งบทบาทหน้าที่ในการเล่าเรื่อง เพราะแต่ละคนมีความโดดเด่นและมีองค์ความรู้หรือความเชี่ยวชาญในเรื่องเล่าที่แตกต่างกัน บางคนมีเทคนิคการกระตุ้นการเล่าอารมณ์ด้วยน้ำเสียงที่สนุกและตื่นเต้น บางคนมีความสุขในการที่จะเล่าเรื่องที่เป็นทางการหรือวิชาการ หรือบางคนทำหน้าที่เป็นคนต้นเรื่องหรือผู้เชื่อมโยงหรือเจ้าบ้าน ซึ่งทำหน้าที่คล้ายพิธีกร ต้องสร้างความน่าสนใจแรกได้ยิบ กระตุ้นให้คนฟัง และสร้างการเชื่อมโยง ส่งต่อให้ผู้เชี่ยวชาญเฉพาะเรื่องเล่าเรื่องราวต่อ รวมทั้งต้องมีทักษะในการสรุปเรื่อง และการถามตอบได้ เป็นต้น

2.2.10 การเป็นเจ้าบ้านที่ดี เสน่ห์ของการท่องเที่ยวโดยชุมชน คือ ผู้เล่าเรื่อง คือ ผู้ดูแลนักท่องเที่ยวซึ่งเป็นชาวบ้าน จะมีความแตกต่างในการดูแลนักท่องเที่ยวแตกต่างจากการท่องเที่ยวรูปแบบอื่น จะดูแลแบบใกล้ชิดและเป็นกันเองมากกว่า นอกจากจะเป็นเจ้าบ้านที่ดีแล้ว ยังต้องเป็นนักเล่าเรื่องที่ดีด้วย อาจไม่ได้มีเทคนิคพิเศษ แต่ต้องมีข้อมูลที่จะสามารถอธิบายได้อย่างคร่าว ๆ และสามารถส่งต่อไปยังผู้รู้หรือผู้เล่าเรื่องหลักที่จะถ่ายทอดเรื่องราวต่อไปได้

2.2.11 สร้างความประทับใจเมื่อแรกเริ่มและการจากลา คือการต้อนรับและการอวยพรเมื่อจากลาด้วยมิตรไมตรีและความหวังดีเพื่อสร้างความประทับใจ นี่เป็นการสร้างเรื่องราวที่ดีที่นักท่องเที่ยวจะนำไปบอกต่อหรือแบ่งปันเรื่องราวให้คนภายนอกได้ต่อไป

สำหรับกระบวนการเล่าเรื่องตามแนวทางของกรมการพัฒนาชุมชน กระทรวงมหาดไทย (2561) ระบุว่า นักเล่าเรื่องเป็นกระบวนการหนึ่งของการสร้างความตระหนักให้ชุมชนเห็นคุณค่าของตนเอง นักเล่าเรื่องที่มีเสน่ห์จึงเล่าจากใจ ไม่ใช่ท่องจำจากตำรา การจะทำอาชีวนีได้ก็หมายความว่า นักเล่าเรื่องเป็นผู้มีส่วนเกี่ยวข้องกับชุมชน เป็นผู้หนึ่งที่ได้ประโยชน์จากการเล่าเรื่อง แม้จะไม่ใช่ประโยชน์โดยตรงในรูปของค่าจ้าง แต่ก็ได้ประโยชน์ทางอ้อม อาทิ เดียวกับคนในชุมชนอีกมากมาย ทั้งนักเล่าเรื่อง (Story Teller) ยังเป็นผู้ถ่ายทอดคุณค่าของชุมชน ด้วยการบอกเล่าพูดคุยแบบมีชีวิตชีวา และไม่จำเป็นต้องมีรายได้โดยตรงจากการนำเที่ยว ในทางตรงข้าม นักเล่าเรื่องที่เก่งจะช่วยทั้งชุมชนรวมทั้งตัวนักเล่าเรื่องเอง ให้มีรายได้ทางอ้อมจากคุณค่าที่สื่อสารออกไป โดยยังได้เสนอแนวทางในวางแผนเตรียมนักเล่าเรื่องไว้ว่า ควรกำหนดสถานะของนักเล่าเรื่องไว้ให้เหมาะสมตั้งแต่ขั้นตอนการวางแผน บางชุมชนนักเล่าเรื่องอาจเป็นอดีตผู้นำชุมชน อดีตครูเกษียณราชการ เป็นผู้รู้ในแขนงภูมิปัญญาต่าง ๆ เป็นพ่อครูแม่ครู ในกรณีที่เป็นเรื่องราวทางประวัติศาสตร์ นักเล่าเรื่องจำเป็นต้องมีความรู้ในข้อมูลจริง (Fact) หรือมีความรู้สึกซึ่งถึงตำนาน ที่ไม่จำเป็นต้องมีบันทึกในประวัติศาสตร์

แต่เป็นเรื่องเล่าที่ผูกโยงชุมชนกับเรื่องราวเหล่านั้น ตำนานที่ทำให้เรามองเห็นเสน่ห์ของชุมชน ชุมชนที่ไม่มีตำนานเก่าแก่ ก็ไม่จำเป็นต้องขุดค้นเชิงประวัติศาสตร์ ต้นไม้สำคัญสักต้นในชุมชนก็เป็นเรื่องเล่าได้แล้ว หากมีมุมมองที่ดี

นอกจากนี้ องค์การบริหารการพัฒนาพื้นที่พิเศษเพื่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน (2561) ได้เสนอแนวทางในการวางแผนการสื่อความหมายในแหล่งท่องเที่ยวชุมชนที่น่าสนใจ ใจความสำคัญว่า นักสื่อความหมายต้องกำหนดเส้นทางในการท่องเที่ยวภายในชุมชนอย่างเหมาะสมกับกลุ่มนักท่องเที่ยวที่เข้ามาในขณะนั้น พร้อมทั้งกำหนดจุดบรรยาย (Interpretation Spot) เพื่อเล่าเรื่องราวที่เกี่ยวข้องอย่างสอดคล้องและเป็นลำดับ เพื่อเป็นการสร้างความรู้สึกที่ดีให้กับนักท่องเที่ยว จนนักท่องเที่ยวเกิดความรักความหวงแหนในแหล่งท่องเที่ยวที่มาเยือน โดยสิ่งชี้วัดกระบวนการสื่อความหมายที่ดี คือ ความรู้สึกของนักท่องเที่ยว รวมถึงความรู้สึกอบอุ่นจากการต้อนรับ ความผ่อนคลาย ความรู้สึกสะดวกสบาย และการให้ความสนใจกับสิ่งที่สื่อความหมาย ซึ่งการสื่อสารกับนักท่องเที่ยวนั้น เริ่มต้นตั้งแต่ก่อนที่นักท่องเที่ยวจะเข้าสู่กิจกรรมท่องเที่ยว

อย่างไรก็ตาม การมีเรื่องเล่าหรือเรื่องราวของชุมชนมีส่วนในการพัฒนาและส่งเสริมการท่องเที่ยวที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยการท่องเที่ยวด้านอื่น ๆ ด้วย อาทิ การพัฒนาผลิตภัณฑ์ การสร้างกิจกรรม การสร้างสรรค์เส้นทางท่องเที่ยว เป็นต้น รวมถึงนักเล่าเรื่องของชุมชนยังมีส่วนในการสร้างคุณค่าที่จะเกิดขึ้นกับแหล่งท่องเที่ยว กับนักท่องเที่ยวในการได้รับองค์ความรู้ เรื่องราวหรือประวัติศาสตร์ รวมถึงตัวผู้เล่าเองด้วยที่จะเป็นพัฒนาทักษะของตนเองและเป็นผู้ถ่ายทอดสิ่งที่ดีของชุมชนออกสู่ภายนอก การมีเรื่องเล่าจึงเป็นการสร้างทั้งคุณค่าและมูลค่าให้เกิดขึ้นกับแหล่งท่องเที่ยว โดยเป็นการนำเสนออัตลักษณ์ วิถีชีวิตที่มีคุณค่าออกสู่คนภายนอก ซึ่งอาจเกิดการถ่ายทอดแลกเปลี่ยนเรียนรู้ และอาจเกิดการต่อยอดองค์ความรู้ที่สำคัญ โดยแนวทางการสร้างเรื่องเล่าเป็นอาทิเดียวกับการค้นหาเสน่ห์ชุมชนด้านอื่น ๆ คือ การดึงวิถีชีวิต ประวัติศาสตร์ วัฒนธรรมภูมิปัญญาที่โดดเด่นเป็นเอกลักษณ์มาเล่าเรื่อง โดยอาจเล่าผ่านผลิตภัณฑ์ กิจกรรมการท่องเที่ยว อาศัยเทคนิคการเล่าเรื่องที่หลากหลาย แต่สิ่งที่สำคัญคือ ควรเป็นเรื่องเล่าที่มาจากตัวตนหรือพื้นที่อย่างแท้จริง เป็นเรื่องที่มีความจริงแท้ เพื่อให้การเล่าเรื่องนั้นสร้างความรู้สึกร่วม สร้างประสบการณ์หรือเสริมให้ประสบการณ์ของนักท่องเที่ยวเต็มที่มีมากขึ้น อาทิ การเล่าเรื่องประกอบกิจกรรม เป็นต้น ในส่วนของเทคนิคด้านอื่น สามารถฝึกฝนได้ตามแนวทางการศึกษาจากงานและแนวทางการพัฒนาจากหน่วยงานองค์กรต่าง ๆ

2.3 เสน่ห์ด้านกิจกรรมน่าทึ่งน่าชื่นชม (Surprise)

กรมการพัฒนาชุมชน กระทรวงมหาดไทย (2561) นิยามเสน่ห์ด้านกิจกรรมน่าทึ่งน่าชื่นชมว่า หมายถึง มีแหล่งท่องเที่ยวที่น่าตื่นเต้น ประหลาดใจ และประทับใจ มีการดูแลรักษาที่ดี ชุมชนสะอาด มีการดูแลเรื่องความปลอดภัยให้แก่นักท่องเที่ยว แนวทางการพัฒนาและการออกแบบกิจกรรมหรือเส้นทางท่องเที่ยวตามแนวทางการพัฒนาโครงการชุมชนท่องเที่ยว OTOP นวัตวิถีนั้น ระบุว่า การออกแบบเส้นทางท่องเที่ยวและกิจกรรมการท่องเที่ยวไม่จำเป็นต้องสมบูรณ์พร้อม หากแต่ต้องมีเสน่ห์เพียงพอให้นักท่องเที่ยวเกิดความประทับใจ บางทีแค่การเป็นชุมชนที่มีหน้าบ้านน่ามอง ในบ้านน่าอยู่ มองเห็นแปลงผักสวนครัวที่ดูแลอย่างดี เจ้าบ้านยิ้มแย้ม ก็เป็นภาพที่นักท่องเที่ยวอยากแชร์ด้วยความรู้สึกที่มีความสุข จึงกล่าวได้ว่าแนวทางการออกแบบนั้น คำนึงถึงความสุขของคนในหรือตัวชาวบ้านเองก่อนเป็นสิ่งแรก อีกทั้งการคิดรูปแบบของกิจกรรมนั้น ไม่จำเป็นต้องอาศัยเทศกาลสำคัญ อาจเป็นวิถีชีวิตประจำวันที่เป็นเสน่ห์ มีอัตลักษณ์และโดดเด่น สิ่งที่สำคัญอีกประการของการออกแบบกิจกรรมและเส้นทาง คือ การพยายามกระจายรายได้อย่างทั่วถึงภายในชุมชน

กิจกรรมการท่องเที่ยวที่มีความสำคัญในฐานะเป็นองค์ประกอบหนึ่งของการท่องเที่ยว ดังที่ Buhalis and Amaranggana (2015) ได้ระบุองค์ประกอบทางการท่องเที่ยว ประกอบด้วย 6 ประการ หรือ 6A's ได้แก่ 1) แหล่งท่องเที่ยว (Attractions) อาทิ แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ แหล่งท่องเที่ยวที่มนุษย์สร้างขึ้น สถาปัตยกรรม และการจัดกิจกรรมพิเศษ 2) การเข้าถึง (Accessibility) คือ ระบบการคมนาคม สถานีขนส่งผู้โดยสารและยานพาหนะ 3) สิ่งอำนวยความสะดวก (Amenities) คือ สถานที่พัก การจัดเลี้ยง และการบริการการท่องเที่ยว 4) โปรแกรมการท่องเที่ยวสำเร็จรูป (Available packages) คือ โปรแกรมการท่องเที่ยวที่ถูกเตรียมโดยคนกลางระหว่างนักท่องเที่ยวกับเจ้าบ้าน 5) กิจกรรม (Activities) คือ กิจกรรมที่เกิดขึ้นระหว่างที่นักท่องเที่ยวอยู่ในพื้นที่ และ 6) การให้บริการของแหล่งท่องเที่ยว (Ancillary service) ได้แก่ ธนาคาร โรงพยาบาล ไปรษณีย์ และโทรคมนาคม

สำหรับการท่องเที่ยวโดยชุมชนมีสิ่งสำคัญ คือ การมีกิจกรรมที่สามารถสร้างการมีส่วนร่วม การสร้างสรรค์ประสบการณ์ที่พิเศษให้กับนักท่องเที่ยว รวมถึงการสร้างคุณประโยชน์ให้เกิดขึ้นผ่านกิจกรรมการท่องเที่ยว โดย ฐาปกรณ์ ทองคำนุช (2559) ได้กล่าวถึงแนวทางการพัฒนากิจกรรมการท่องเที่ยวที่น่าสนใจ คือ การคิดกิจกรรมที่มุ่งเน้นการรักษาทรัพยากรทางการท่องเที่ยว ทรัพยากรทางวัฒนธรรมและสิ่งแวดล้อมให้คงอยู่อย่างยั่งยืน การรักษาขนบและประเพณีโดยอาจให้

นักท่องเที่ยวได้ชื่นชม การคิดกิจกรรมที่สร้างการมีส่วนร่วมหรือมาจากตัวตนของชุมชนอย่างมากที่สุด เพื่อเป็นการพัฒนาชุมชนจากข้างในในเรื่องของเศรษฐกิจและสังคมในระยะยาวอาจทางตรงหรือทางอ้อม

สำหรับการออกแบบเส้นทางท่องเที่ยวที่วนั้น ทิววรรณ ศิริเจริญ และ นันทกานต์ ศรีปลั่ง (2560) ได้นำเสนอแนวทางการออกแบบเส้นทางท่องเที่ยวโดยยกตัวอย่างการออกแบบเส้นทางท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม สรุปได้ว่า สามารถออกแบบจากการศึกษาเชิงลึกถึงทรัพยากรที่มีความสำคัญและความโดดเด่นเป็นเอกลักษณ์ของพื้นที่ เพื่อพัฒนาเป็นองค์ประกอบที่สำคัญของแหล่งท่องเที่ยวจนนำไปสู่การพัฒนาและออกแบบเส้นทางและกิจกรรม อาทิ แหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม อาจมีองค์ประกอบในเรื่องของ ชาติพันธุ์ ประวัติศาสตร์ ศาสนสถาน และโบราณวัตถุ สถาปัตยกรรม ประเพณี วัฒนธรรมและวัฒนธรรมพื้นบ้าน วิถีชีวิต และภูมิปัญญาท้องถิ่น เป็นต้น

นอกจากนั้น การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (2563) กล่าวถึงการสร้างสรรค์แหล่งท่องเที่ยวและกิจกรรมหรือเส้นทางท่องเที่ยวด้วยเอกลักษณ์ของกลุ่มชาติพันธุ์ในภาคเหนือ โดยระบุว่า กลุ่มชาติพันธุ์ที่อาศัยอยู่ตามหุบเขา ดอย จะมีความน่าสนใจตรงที่ถิ่นที่อยู่ห่างไกลจากเมืองใหญ่ จึงมีการเคลื่อนไหวของวิถีชีวิตที่ไม่เร่งร้อนไปตามโลกและกาลเวลา หลายครั้งที่อาจรู้สึกราวกับว่าผู้คนในพื้นที่แห่งนั้น ล้วนมีลมหายใจและเคลื่อนไหวอยู่ในกาลเวลาที่หยุดนิ่ง วิถีชีวิตล้วนกลับไปกับวิถีแห่งป่า มีธรรมชาติรอบตัวเป็นสิ่งที่จำเป็นชีวิต นี้ไม่ได้เรียกว่าความโรแมนติก หากแต่มันคือความจริงแท้ (Authentic) ความดั้งเดิมแท้ พื้นถิ่น ไร้สิ่งปรุงแต่ง ไม่ใช่แค่วิถีสโลว์ไลฟ์แบบที่คนเมืองไขว่คว้า แต่คือการใช้ชีวิตไปตามจังหวะจะโคนของธรรมชาติอย่างแท้จริง ผู้คนในกลุ่มชาติพันธุ์ที่เรียกว่าชาวไทยภูเขาเหล่านี้ จึงอยู่กินและยึดมั่นบนวิถีที่พึ่งพาและสำนึกคุณค่าธรรมชาติที่อยู่รอบตัว เนื่องจากเชื่อว่าธรรมชาติให้ลมหายใจ ให้ชีวิต มีประเพณีดั้งเดิมอย่างการเคารพผี เคารพบรรพบุรุษและภูมิปัญญาของผู้ที่มาก่อน ที่สำคัญพึ่งพาสองมือของตนเองด้วยความภาคภูมิใจอย่างที่สุด นี่คือเส้นทางแห่งการทำความรู้จักผู้คนในภาคเหนือ ผ่านวิถีชีวิตและความเป็นอยู่ของกลุ่มชาติพันธุ์ งานศิลปหัตถกรรมชุมชน ภูมิปัญญาของบรรพบุรุษ และอาหารการกิน ที่ล้วนแต่มีคุณค่าและน่าสืบสานให้คงอยู่ยาวนานเท่านาน ดังนั้นภาคเหนือจึงเป็นภาคที่เหมาะสมอย่างยิ่งในการไปสำรวจเรื่องราวของชาติพันธุ์ผ่านผลงานหัตถกรรม (Craft) ที่เกิดจากหนึ่งสมองและสองมือของผู้คน เพื่อจะได้ทำความเข้าใจว่าอะไรคือสิ่งที่หล่อหลอมให้เกิดการสร้างสรรคผลงาน

นอกจากการมีแหล่งท่องเที่ยว การมีกิจกรรมที่น่าสนใจที่มาจากเสน่ห์ทางวัฒนธรรม ภูมิปัญญาหรือรากเหง้าแล้ว ในเรื่องของการบริหารจัดการแหล่งท่องเที่ยวและกิจกรรมการท่องเที่ยว ก็มีความสำคัญเท่ากัน โดยขอกกล่าวถึงการบริหารประสบการณ์ที่ดีให้กับนักท่องเที่ยว สามารถทำได้ ด้วยกระบวนการบริการที่ดี และการรักษามาตรฐานและคุณภาพขององค์ประกอบการท่องเที่ยวด้าน ในส่วนของการบริหารประสบการณ์ของนักท่องเที่ยว ปราณี เอี่ยมละออภักดี (2548)กล่าวถึง การตลาดเชิงประสบการณ์ (Tourist Experiential Marketing) มีส่วนในการสร้างความพึงพอใจ นำไปสู่ความประทับใจแก่นักท่องเที่ยวว่า การตลาดประสบการณ์หมายถึง การสร้างความสัมพันธ์ที่ดี ในด้านความรู้สึก ความประทับใจผ่านสินค้าหรือบริการที่นักท่องเที่ยวบริโภคยาวนานเท่านั้น เป็น การสร้างและรักษาความภักดี ส่งผลให้นักท่องเที่ยวซื้อหรือใช้สินค้าและบริการ รวมถึงนักท่องเที่ยวมี ความเต็มใจบอกต่อประสบการณ์ที่มีคุณค่าที่นักท่องเที่ยวได้รับมาให้ผู้ใกล้ชิดหรือมีส่วนเกี่ยวข้องกับ นักท่องเที่ยวได้รับทราบและเชิญชวนบุคคลอื่นให้มีโอกาสได้รับประสบการณ์ที่ดี

(Korstanje, 2014)ยังกล่าวเสริมถึงการตลาดเชิงประสบการณ์กับการพัฒนาการท่องเที่ยวให้น่าสนใจอีกว่า การท่องเที่ยว คือ การบริโภคประสบการณ์ที่สัมผัสทั้ง 5 ของร่างกายทำ หน้าที่ในการซึมซับแรงบันดาลใจใหม่ๆ ประสบการณ์ที่น่าจดจำของนักท่องเที่ยวนั้นเริ่มต้นขึ้นเมื่อ นักท่องเที่ยวได้รับข้อมูลเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยว ต่อเนื่องมาจนถึงการได้เข้าไปเยือนแหล่งท่องเที่ยว และประสบการณ์ที่น่าจดจำขั้นสุดท้ายจะค่อย ๆ เกิดขึ้นหลังจากที่นักท่องเที่ยวได้ไปสัมผัสกับแหล่ง ท่องเที่ยวแล้ว ที่จะต้องใช้เวลาในการซึมซับความทรงจำเพื่อที่จะแปรเปลี่ยนเป็นความประทับใจและ ความทรงจำที่ดี

ภัทรพร พันธูรี (2554) นำเสนอเพิ่มเติมเกี่ยวกับประสบการณ์ที่น่าประทับใจของ นักท่องเที่ยว จากการมีส่วนร่วมในกิจกรรมการท่องเที่ยว สามารถสรุปได้ว่า ประสบการณ์ของ นักท่องเที่ยวเกิดขึ้นได้หลายวิธี อาทิ การที่นักท่องเที่ยวเข้าไปมีส่วนร่วมในเหตุการณ์หรือเดินทางไป ยังแหล่งท่องเที่ยว หรือนักท่องเที่ยวมีความรู้ความเข้าใจในตัวผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวเนื่องจาก เคยใช้บริการ ซึ่งประสบการณ์ที่นักท่องเที่ยวได้รับนั้นส่งผลต่อความรู้สึก คุณค่าและพฤติกรรมของ นักท่องเที่ยว อาทิ การแจกเอกสาร แผ่นพับหรือสิ่งพิมพ์ต่าง ๆ ที่นำเสนอความสวยงาม ความ น่าสนใจของแหล่งท่องเที่ยวและเส้นทางชิมอาหารที่มีเฉพาะในท้องถิ่น ชมกรรมวิธีการประกอบ อาหารที่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว ทานอาหารจากพ่อครัวที่มีชื่อเสียงในด้านการปรุงอาหาร เป็นต้น ซึ่ง กิจกรรมทางการท่องเที่ยวรูปแบบนี้จะส่งผลให้นักท่องเที่ยวรู้สึกถึงคุณค่าของวัตถุดิบแต่ละชนิดกว่า

จะออกมาเป็นอาหารหนึ่งจาน รู้สึกถึงความภูมิใจที่ได้เห็นกรรมวิธีการปรุงอาหารจนกระทั่งได้ลิ้มรสอาหารนั้นและรู้สึกถึงรสชาติที่พิเศษด้วยตนเอง

แต่สำหรับ กิจกรรมที่น่าทึ่งน่าชื่นชมในความหมายของการพัฒนาตามโครงการชุมชนท่องเที่ยว OTOP นวัตวิถี นั้น เป็นการให้ความสำคัญกับการพัฒนาองค์ประกอบหลักของท่องเที่ยว อาทิ แหล่งท่องเที่ยวที่น่าสนใจ หรือมีความพิเศษ อาจจะโดดเด่นในเรื่องเล่า ประวัติศาสตร์ หรือภูมิทัศน์ความสวยงาม หรือมีความเฉพาะหายาก รวมไปถึงความโดดเด่นและพิเศษในเรื่องของกิจกรรมการท่องเที่ยว หรือ เส้นทางท่องเที่ยว ที่มาจากกระบวนการค้นหาเสน่ห์ชุมชน คัดเลือกและสร้างสรรค์เป็นกิจกรรมหรือเส้นทาง ทั้งนี้เนื่องจากความพิเศษดังกล่าวแล้ว ความสำคัญในเรื่องของคุณภาพและมาตรฐาน อาทิ ความสะอาด สิ่งแวดล้อม ความปลอดภัยในแหล่งท่องเที่ยว เป็นต้น ทั้งนี้ก็เพื่อเป็นการสร้างประสบการณ์ที่ดีให้กับนักท่องเที่ยวให้เกิดความประทับใจ และความภาคภูมิใจหรือผูกพันที่จะทำให้แหล่งท่องเที่ยวมีความยั่งยืนตลอดไป

2.4 เสน่ห์ด้านมีสูตรเด็ดอาหารพื้นถิ่น (Secret)

กรมการพัฒนาชุมชน กระทรวงมหาดไทย (2561) นิยามเสน่ห์ด้านมีสูตรเด็ดอาหารพื้นถิ่นว่า หมายถึง สูตรลับอาหารพื้นบ้าน หรือวิธีการปรุงที่สร้างความประทับใจ ในส่วนของมิติอาหารไทยโดยเฉพาะอาหารพื้นถิ่นนั้นมีความหลากหลายและน่าสนใจเป็นอย่างมาก โดย นันทิยา ตันตราสืบ (2561) กล่าวถึงเอกลักษณ์ของอาหารไทยว่า เอกลักษณ์อาหารไทยในแต่ละยุคสมัยมีการผสมผสานจากหลากหลายวัฒนธรรมของกลุ่มคนต่างชาติที่เดินทางเข้ามา อาทิ ที่มาของรสชาติเผ็ดนั้นได้รับอิทธิพลมาจากบาทหลวงโปรตุเกสที่เดินทางเข้ามาในไทยสมัยพระนารายณ์ การประกอบอาหารประเภทผัดได้รับอิทธิพลจากประเทศจีน ในสมัยกรุงรัตนโกสินทร์มีการศึกษาแหล่งที่มาของอาหารในยุคต่าง ๆ พบว่า ในสมัยสุโขทัยมีการรับประทานข้าวเป็นหลักร่วมกับเนื้อสัตว์ต่าง ๆ ส่วนกับข้าวเป็นประเภทแกงที่มาจากผัก สำหรับในสมัยอยุธยาเริ่มมีการติดต่อกับชาวต่างชาติ จึงมีการใช้กะทิในการปรุงอาหาร คนไทยในสมัยนั้นยังคงรับประทานปลา ทั้งเป็นเครื่องเคียงกับน้ำพริก ต่อมาสมัยกรุงธนบุรีมีความคล้ายคลึงกับสมัยอยุธยาแต่ที่มีความพิเศษ คือ มีอาหารประจำชาติจีนรวมอยู่ด้วย สำหรับสมัยกรุงรัตนโกสินทร์ พ.ศ. 2325 – 2394 อาหารไทยเริ่มได้รับอิทธิพลจากวัฒนธรรมอาหารประเทศจีนมากขึ้น โดยเปลี่ยนจากการเอาเนื้อหมูมาปรุงอาหาร นอกจากนั้น มีอาหารประเภทเครื่องแบบอิสลาม อาหารว่างส่วนใหญ่เป็นอาหารว่างคาว ได้แก่ หมูแนมลำเตี้ย ส่วนอาหารหวานส่วนใหญ่ เป็นอาหารที่ทำมาจากแป้งและไข่เป็นส่วนประกอบ เป็นการสะท้อนถึงอาหารไทยที่มีความ

หลากหลาย ทั้งกับข้าว อาหารจานเดียว อาหารว่าง อาหารหวาน อาหารไทยมีวิธีการปรุงแบบฉบับราชสำนักและวิธีปรุงแบบคนท้องถิ่นที่มีการสืบทอดกันมาถึงปัจจุบัน

กรมส่งเสริมวัฒนธรรม กระทรวงวัฒนธรรม (2559) อธิบายถึงวัฒนธรรมด้านอาหารของไทยไว้ว่า รสชาติอาหารของคนแต่ละภาคขึ้นอยู่กับสภาพนิเวศทางธรรมชาติและรสนิยมการกินของคนในท้องถิ่น คนในภาคกลางซึ่งถือเป็นศูนย์กลางในการปกครอง ประกอบกับภูมิประเทศราบลุ่มและมีความอุดมสมบูรณ์ในด้านวัตถุดิบที่นำมาประกอบอาหาร จึงนิยมอาหารที่มีรสชาติหลากหลาย ครบ 4 รสเปรี้ยว เค็ม เผ็ด และหวาน อาหารภาคเหนือส่วนใหญ่รสไม่เข้มข้นแต่เน้นมัน ผัด เนื่องจากสภาพอากาศหนาวเย็นจึงต้องการอาหารที่มีไขมันเพื่อช่วยอบอุ่นร่างกายมากกว่าภาคอื่น ในขณะที่คนภาคอีสานซึ่งดำรงชีวิตอยู่ในเขตที่ราบสูง นิยมอาหารรสจัดโดยเน้นเค็มและเผ็ด ซึ่งรสเค็มส่วนใหญ่ได้จากปลาแร่และเกลือ วัตถุดิบที่นำมาประกอบอาหารของภาคเหนือและภาคอีสานมักหาได้ง่ายในท้องถิ่นและนิยมนำไปปิ้งหรือย่างมากกว่าทอด ทางภาคใต้ด้วยสภาพภูมิศาสตร์ที่อยู่ติดทะเลทั้งสองด้านจึงมีอาหารทะเลอุดมสมบูรณ์ เนื่องจากมีสภาพอากาศร้อนชื้นฝนตกตลอดปี จึงนิยมอาหารรสเค็มและเผ็ดร้อน ความเผ็ดร้อนได้จากพริกและพริกไทย ซึ่งช่วยเผาผลาญความร้อนได้เร็ว ส่วนความเค็มได้จากกะปิและเกลือ นอกจากนี้ อาหารภาคใต้อินนิยมนำเครื่องเทศเพื่อดับกลิ่นคาวของอาหารทะเล

Hart Robertson, Smith, and MacLeod (2012) ระบุข้อมูลถึงความสำคัญของอาหารไทยกับการพัฒนาการท่องเที่ยวว่า สาเหตุหนึ่งที่ทำให้อาหารไทยเป็นอาหารที่มีความโดดเด่น ได้แก่ การที่ประเทศไทยเป็นแหล่งอาหารที่อุดมสมบูรณ์ดังคำกล่าวที่ว่า ในน้ำมีปลา ในนามีข้าว มีทรัพยากรทางการเกษตร อาทิ ข้าว เครื่องเทศ สมุนไพรไทยที่เป็นวัตถุดิบหลักในการทำอาหารมากมายหลายชนิด มีเอกลักษณ์ในรสชาติอาหารและวิธีการทำที่แตกต่างกันไปตามแต่ละภูมิภาค จึงทำให้อาหารไทยเป็นอาหารที่มีเอกลักษณ์ที่ชัดเจนแตกต่างไปจากอาหารรสชาติอื่น สร้างความประทับใจให้กับผู้มาเยือน

จึงจะเห็นได้ว่าอาหารไทยมีความพิเศษและโดดเด่นแตกต่างกันไปตามแต่ละภูมิภาค โดยมีเสน่ห์ทั้งในเรื่องของรสชาติ วัตถุดิบ วิธีการปรุง อันจะบอกเล่าถึงตัวตนและวิถีชีวิต รวมถึงความมั่งคั่งของทรัพยากรหรือเหล่าวัตถุดิบที่ใช้ประกอบอาหารของแต่ละพื้นที่ได้เป็นอย่างดี และอาหารก็ถือว่ามีค่าสำคัญในฐานะองค์ประกอบหนึ่งของการท่องเที่ยว ดังที่ ภัทรพร ทิมแดง และ วินัย ปัญจขจรศักดิ์ (2554) กล่าวเพิ่มเติมว่า ในการเดินทางมาท่องเที่ยว นอกจากสถานที่ที่จะทำให้นักท่องเที่ยว

ได้รับประสบการณ์ที่แตกต่างไปจากชีวิตประจำวันแล้ว อาหารยังเป็นส่วนหนึ่งที่สามารถสร้างประสบการณ์และความประทับใจให้กับนักท่องเที่ยวและยังสามารถสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับประเทศไทยได้อย่างชัดเจนอีกด้วย ในระหว่างการท่องเที่ยว อาหารเป็นองค์ประกอบสำคัญที่ทำให้นักท่องเที่ยวเกิดความรู้สึกว่าได้มาเยือนยังสถานที่ท่องเที่ยว เนื่องจากอาหารสามารถบอกถึงเอกลักษณ์ของพื้นที่ วิถีชีวิตและวัฒนธรรมของท้องถิ่น รวมเป็นประสบการณ์ที่นักท่องเที่ยวได้จากแหล่งนั้น ซึ่งการสร้างประสบการณ์ให้กับนักท่องเที่ยวโดยใช้อาหารเป็นสื่อโดยผ่านประสาทสัมผัสทั้งห้า อาทิ การลิ้มลองอาหาร การเรียนรู้ขั้นตอนการประกอบอาหาร อาจกล่าวได้ว่าเป็นวิธีการหนึ่งที่ช่วยเพิ่มมูลค่าให้กับประสบการณ์ของนักท่องเที่ยวและสร้างความประทับใจในแหล่งท่องเที่ยวให้กับนักท่องเที่ยวได้

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (2563) นำเสนอตัวอย่างของวัฒนธรรมอาหารที่มีเสน่ห์และน่าสนใจ ด้วยแนวคิด Authentic Local Food ตัวอย่าง อาหารพื้นถิ่นของแม่แจ่ม จังหวัดเชียงใหม่ ได้แก่ น้ำพริกน้ำปู๋ กินกับหน่อไม้ต้ม น้ำปู๋ หรือ สำเนียงท้องถิ่นเรียกว่า น้ำปู๋ คล้ายกับภาคอื่น ๆ กินกะปิหรือปลาร้า โดยมาจากการนำปูนาที่หาได้ตามนาข้าวมาล้างให้สะอาดแล้วโขลกรวมกันให้ละเอียด นำมากรองเฉพาะน้ำออก แล้วเอาน้ำปู๋ที่ได้มาเคี่ยวไฟอ่อน ๆ ประมาณ 8 ชั่วโมง จนได้น้ำข้น เหนียว เป็นสีดำ จากนั้นก็นำน้ำปู๋ไปทำน้ำพริก ไปละลายน้ำใสในส้มตำ หรือ แกงตามใจชอบ แต่ถ้ากินแบบต้นตำรับ ชาวบ้านจะแค่เอาน้ำปู๋เหนียว มาคลุกกับพริกสดสับ แล้วจิ้มข้าวเหนียว หรือ ตำบะขามอ่อน หรือ ตำมะขามอ่อน ซึ่งเป็นเมนูที่ไม่ค่อยพบตามร้านส้มตำทั่วไป แต่พบได้ตามท้องถิ่นนี้ เครื่องส้มตำก็ใส่แบบส้มตำปกติแต่ไม่ต้องพึ่งมะนาว เนื่องจากผักมะขามอ่อนให้รสเปรี้ยวอยู่แล้ว เป็นเมนูที่พกง่ายกินง่าย เพราะส้มตำมะขามสดจะให้เนื้อชุ่มกรอบไม่หก และเมนูสุดท้ายคือ จอผักกูด โดยผักกูด คือผักพื้นบ้านที่หาทานได้ง่ายตามท้องถิ่น ส่วนการจ่อ คือ การต้มหรือแกง แล้วปรุงรสด้วยเกลือ กะปิ น้ำมะขามเปียก หรือ มะขามสด แต่ไม่นิยมใส่น้ำมะนาว เพราะจะได้ความเปรี้ยวต่างกันไป นอกจากผักกูดแล้ว ที่หาทานได้ง่ายกว่านั้นก็คือ จอผักกาด หรือที่เราเรียกติดปากว่าผักกาดจ่อ

ดังนั้น วัฒนธรรมทางด้านอาหารของไทยนั้น นอกจากจะชูในเรื่องของวิถีชีวิตและวัตถุดิบแล้ว ยังมีความโดดเด่นในเรื่องของเสน่ห์เฉพาะ อาจจะเป็นตำรับเฉพาะหรือฝีมือของบุคคลที่มีความเฉพาะและตกทอดสืบต่อกันมา ยกตัวอย่าง ชันโตกสำหรับพิเศษ สูตรบ้านตึก ตระกูลนิมมานเหมินท์ คือชันโตกสำหรับพิเศษสูตรบ้านตึกหรือบ้านที่เป็นตึกหลังแรกของตระกูลนิมมานเหมินท์ เป็นสูตรที่สืบทอดกันมาในครอบครัวและมีให้นักท่องเที่ยวที่มาเยี่ยมชมศูนย์วัฒนธรรมเชียงใหม่ ได้สั่งมา

รับประทานเพื่อจะได้ลิ้มรสอาหารท้องถิ่นแบบล้านนาที่หาทานได้ยากด้วย โดยมีเมนูที่น่าสนใจรสชาติที่พิเศษ และมีเรื่องเล่าประกอบ อาทิ เมนูข้าวบ้าย หรือข้าวเหนียวนึ่งยัดไส้ น้ำพริกตาแดง ปลาแห้ง ไข่เค็ม ห่อมาในใบตอง เป็นอาหารเหนือที่หาทานได้ยาก สมัยก่อนคนนิยมพกข้าวบ้ายเป็นอาหารยามเดินทาง ที่เรียกว่าบ้าย มาจากคำว่าบ้าย คือ บ้ายอาหารไปบนข้าว ส่วนผสมที่เป็นไส้นี้สามารถเปลี่ยนแปลงได้แล้วแต่ใครจะชอบทานสิ่งใด

นอกจากรสชาติที่โดดเด่น หรือวัตถุดิบที่น่าสนใจแล้ว ในการนำเสนอนักท่องเที่ยวผ่านกิจกรรมด้านอาหารนั้น ความพิถีพิถันด้านการบริการและกระบวนการก็มีความสำคัญอาทิกัน กล่าวคือการคำนึงถึงเรื่องของความสะอาด มาตรฐาน ความเป็นมืออาชีพในการขั้นตอนต่าง ๆ อาทิ อุปกรณ์ที่ปลอดภัย สะอาด พร้อมสำหรับนักท่องเที่ยว หรือแม้แต่สถานที่ที่เอื้อต่อการเกิดประสบการณ์ที่ดีหรือความรู้สึกร่วมที่มีคุณค่า โดย ชาริน อุดุลยานนท์ (2561) ได้ศึกษาแนวคิดของการดำเนินธุรกิจของกาแฟแบรนด์อาข่า อามา ของ ลี-อายุ จือปา ชาวอาข่าที่ชื่นชอบเรื่องกาแฟและมีความต้องการที่จะพัฒนาคุณภาพชีวิตของชาวอาข่าซึ่งเป็นผู้ผลิต โดยได้เปลี่ยนบ้านเป็นโรงคั่วและร้านกาแฟ โดยมีแนวคิดที่จะสร้างสรรค์พื้นที่ให้เป็นมากกว่าร้านกาแฟ แต่ให้เป็นพื้นที่ถ่ายทอดเรื่องราวกาแฟเพื่อสังคม จึงนำไปสู่การพัฒนาเป็น Akha Ama Living Factory ที่สะท้อนความเชื่อของอาข่า อามา เรื่องการอยู่ร่วมกันไม่ว่าจะเป็นวิถีเกษตรของชาวอาข่าที่ไม่ได้ปลูกกาแฟเพียงอย่างเดียวและใช้ชีวิตอยู่ร่วมกับป่า หรือแม้แต่วิถีชีวิตคนเมืองที่ไม่ได้อยู่โดดเดี่ยว แต่เกี่ยวพันกับสิ่งอื่นรายรอบอย่างสังคมและสิ่งแวดล้อม โดยพื้นที่สร้าง Akha Ama Living Factory โครงสร้างของ Akha Ama Living Factory ให้ได้ร่มเงาต้นฉำฉากลายเป็นสวนกาแฟ ซึ่งเน้นให้คนได้ปฏิสัมพันธ์กับต้นไม้ ส่วนระเบียงรอบ ๆ ออกแบบให้คนนั่งโดยหันหน้าเข้าหาต้นไม้สูงใหญ่เก่าแก่นี้ มีอาคารหลักที่ตั้งใจก่อสร้างโดยอุดหนุนวัสดุท้องถิ่น นั่นคืออิฐมอญทำมือแสนสวยที่ชาวบ้านผลิตกันยาวนานถึง 4 รุ่น เมื่อนำมาผสมกับไม้เก่าที่อบวอลด้วยร่องรอยอดีต จะกลายเป็นการรวมตัวของสิ่งใหม่และเก่าอย่างลงตัว นี่คือนวัตกรรมของการออกแบบองค์ประกอบที่จะมีส่วนเอื้อให้เกิดความรู้สึกร่วมและประสบการณ์ที่ดีในการทำกิจกรรมของนักท่องเที่ยว โดยเป็นแนวคิดของคนรุ่นใหม่ที่มีความสร้างสรรค์และใช้ประโยชน์จากวัสดุพื้นถิ่น นำเสนอวัตถุดิบและวิถีชีวิตของคนพื้นที่เป็นจุดขายที่น่าสนใจ

นอกจากนี้ ความพิเศษและโดดเด่นของวัฒนธรรมทางด้านอาหารในแต่ละพื้นที่ของไทยนั้น สามารถนำมาเป็นส่วนหนึ่งในการสร้างสรรค์การท่องเที่ยวให้มีเอกลักษณ์และน่าสนใจได้ โดยอาหาร เป็นองค์ประกอบที่มีความสำคัญยิ่ง สามารถพัฒนาเป็นกิจกรรม สร้างสรรค์เรื่องเล่า เป็น

ผลิตภัณฑ์และเมนูพิเศษส่งมอบประสบการณ์ที่ดีแก่นักท่องเที่ยวได้ ไม่ว่าจะเป็นรสชาติ กระบวนการ กรรมวิธี เรื่องเล่า การสร้างการมีส่วนร่วมระหว่างนักท่องเที่ยว หรือแม้แต่การต่อยอดองค์ความรู้ในรูปแบบของตำราอาหาร ทั้งนี้ สิ่งสำคัญคือ การศึกษาองค์ความรู้ที่เกี่ยวข้องอย่างลึกซึ้ง เพื่อนำมาสร้างสรรค์เนื้อหาที่จะถ่ายทอดสู่นักท่องเที่ยวผ่านรูปแบบต่าง ๆ รวมถึงการมีกระบวนการที่มีความเป็นมืออาชีพ อาทิ ความสะอาด วัตถุดิบที่มีคุณภาพ ความพร้อมของอุปกรณ์เครื่องครัว สถานที่หรือสภาพแวดล้อมอันจะมีผลในเรื่องของการเพิ่มอรรถรสและอารมณ์ร่วมมากยิ่งขึ้น

2.5 เสน่ห์ด้านผู้คนมีจิตใจโอบอ้อมอารี (Spirit)

กรมการพัฒนาชุมชน กระทรวงมหาดไทย (2561) นิยามเสน่ห์ด้านผู้คนมีจิตใจโอบอ้อมอารีว่า หมายถึง เจ้าบ้านมีน้ำใจไมตรี มีความโอบอ้อมอารี แต่สำหรับ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (2563) กล่าวถึงลักษณะของการต้อนรับที่ดีว่า ควรพิจารณาถึงความต้องการพื้นฐานของนักท่องเที่ยวเป็นหลักและเทียบกับความรูสึกหรือความต้องการของเราเองด้วย ซึ่งตัวเราก็คงต้องการความรู้สึก ยินดีต้อนรับ (Welcome) ด้วยไมตรีจิต ต้องการให้มีคนสนใจ เห็นความสำคัญ ได้รับเกียรติจากคนอื่น ๆ อาทิเดียวกัน เพราะฉะนั้นลักษณะการต้อนรับที่ดีที่ง่ายที่สุด คือ ให้รู้จักเอาใจเขามาใส่ใจเรานั้นเอง

วิรินดา เจริญรัตน์ (2549) อธิบายถึงคุณลักษณะของการเป็นเจ้าบ้านที่ดีว่า ลักษณะของการเป็นเจ้าบ้านย่อมมีความเกี่ยวข้องกับการบริการและให้การต้อนรับผู้มาเยือนอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ ไม่ว่าจะเขาจะปฏิบัติหน้าที่ในหน่วยงานใด หรือจะมีตำแหน่งเป็นพนักงานต้อนรับ พนักงานขาย พนักงานรับโทรศัพท์ พนักงานนำเที่ยว แม่ค้าในตลาด เด็กบริการในสถานบริการน้ำมัน ชาวบ้าน หรืออื่น ๆ ก็ตาม เมื่อต้องมีการติดต่อกับผู้มาเยือนหรือนักท่องเที่ยวทั้งโดยตรงและโดยอ้อมแล้ว จะทำหน้าที่เป็นเจ้าบ้าน ที่ให้การต้อนรับและให้ความเอื้ออารีแก่ผู้มาเยือนเสมอ นอกจากนี้ การบริการ หรือ Service แปลความหมายได้ว่า การให้ผู้ใช้บริการตอบสนองที่เอื้อประโยชน์การดูแล และอื่น ๆ ทำให้ทราบว่า การบริการไม่ใช่เพียงการตอบคำถาม การเสิร์ฟอาหาร การให้ข้อมูลที่ลูกค้าต้องการเท่านั้น แต่ยังรวมไปถึงการรับผิดชอบดูแลเอาใจใส่ลูกค้าด้วยความเต็มใจตั้งแต่แรกเริ่มจนจบกระบวนการ

กนก บุญศักดิ์ สิทธิชัย พรหมสุวรรณ เสรี วงษ์มณฑา และ วาสนา กิรติจำเริญ (2561) ได้นำเสนอข้อเสนอแนะแนวทางการตลาดสำหรับการท่องเที่ยวโดยใช้กรณีศึกษา คือ ชุมชนภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่างของประเทศไทย ในด้านการส่งเสริมภาพลักษณ์ชุมชนหรือภาครัฐควรส่งเสริมภาพลักษณ์ด้านความเป็นมิตร และความมีอัธยาศัยไมตรีของผู้คน เนื่องจากเป็นภาพลักษณ์ที่

สามารถสร้างความรู้สึกประทับใจแก่นักท่องเที่ยว นอกจากนี้การสร้างความรู้สึกของการมาเที่ยวเหมือนคนในครอบครัว เป็นเสน่ห์อย่างหนึ่งของการท่องเที่ยว คุณภาพการบริการด้านความเอาใจใส่จะช่วยส่งเสริมภาพลักษณ์ ความเป็นมิตรและความมีอัธยาศัยไมตรีของผู้คนให้มีความชัดเจนมากยิ่งขึ้น ดังนั้นการดูแลและเอาใจใส่นักท่องเที่ยวเหมือนอย่างคนในครอบครัวจะเป็นแนวทางการส่งเสริมคุณภาพด้านบริการ

ปิยะพร สวัสดิ์สิงห์ (2561) ได้กล่าวถึง แนวคิดของความมีน้ำใจของคนไทย โดยอธิบายว่า ในสังคมไทยตั้งแต่โบราณมา ภาพแห่งความเอื้อเฟื้อเกื้อกูลกันของคนในสังคมเกิดขึ้นอย่างละเมียดละไม เป็นธรรมชาติและสวยงามคล้ายภาพในฝัน โดยหลายสิ่งยังคงดำเนินอยู่มาจนถึงปัจจุบัน เพียงแต่อาจจะมีรูปแบบที่เปลี่ยนไปตามวิถีชีวิต ยกตัวอย่างที่แสดงให้เห็นถึงความมีน้ำใจและมิตรไมตรีของคนไทยได้เป็นอย่างดี อาทิ การต้อนรับขับสู้โดยพื้นฐาน นับเป็นธรรมเนียมไทยแท้แต่โบราณที่ใครมาถึงเรือนชานต้องต้อนรับ คนไทยยิ้มแย้มแจ่มใส มีอัธยาศัยดี ชอบทักทายปราศรัย และต้อนรับแขกผู้มาเยือนอยู่เสมอ ซึ่งหากใครมาก็ประทับใจ อบอุ่น และกลายเป็นส่วนสำคัญส่วนหนึ่งที่ทำให้ธุรกิจการท่องเที่ยวและการบริการของไทยติดอันดับต้น ๆ ของโลกเสมอมา เนื่องจากการมีมิตรไมตรีเป็นสิ่งที่แสดงให้เห็นถึงน้ำจิตน้ำใจเป็นด้านแรกก่อนจะนำไปสู่สิ่งดีอื่น ๆ ที่ตามมา หรือการมีขันเงินใส่น้ำที่ทุกบ้านต้องมี คนไทยในสมัยก่อนนิยมเก็บดอกมะลิมาลอยน้ำฝนเย็นชื่นใจ ที่ได้รองไว้ในตุ่มหลังบ้าน ขันเงินใส่น้ำฝนลอยดอกมะลิจึงเป็นสัญลักษณ์แห่งน้ำใจที่ถูกใช้เพื่อต้อนรับแขกผู้มาเยือนถึงเรือนชานหรือแม้แต่ผู้ที่สัญจรผ่านไปมา กลิ่นหอมและความสวยบริสุทธิ์ของดอกมะลิ ยิ่งทำให้น้ำในขันเย็นชื่นใจ และทำให้คนที่ได้ดื่มนั้นหายเหนื่อยเป็นปลิดทิ้ง หรือแม้แต่สำหรับกับข้าวกับการนั่งล้อมวงกินข้าว คนไทยมีวัฒนธรรมในการนั่งล้อมวงกินข้าวด้วยกัน บางบ้านนั่งล้อมวงกันบนพื้นครัว บางบ้านก็ออกไปล้อมวงกินข้าวนอกชาน บ้านของคนไทยสมัยก่อนจะปลูกเรียงติด ๆ กัน ทำให้มีโอกาสได้ไปมาหาสู่กันเสมอ

จะเห็นได้ว่า ความมีมิตรไมตรี อัธยาศัยที่ดีเป็นกันเอง และความเอื้อเฟื้อเผื่อแผ่ นั้น ถือเป็นส่วนหนึ่งของนิสัยพื้นฐานของคนไทยที่แสดงถึงเอกลักษณ์ของความเป็นไทย ความมีน้ำใจและเมตตาต่อผู้อื่นแสดงออกด้วยธรรมเนียมประเพณีที่ปฏิบัติสืบต่อกันมาอยู่แล้วอย่างยาวนาน อาทิ การต้อนรับแขกเสมือนญาติ การรับรองแขกด้วยเครื่องดื่มหรืออาหารที่พิถีพิถันจากเจ้าบ้าน การให้ความสำคัญกับการทักทายด้วยถ้อยคำที่แสดงถึงความมีน้ำใจ ซึ่งล้วนแต่เป็นเสน่ห์ที่มีความสำคัญที่จะส่งผลให้การท่องเที่ยววันนี้ได้รับความนิยมและสร้างความประทับใจให้กับนักท่องเที่ยว โดยเมื่อนักท่องเที่ยวเกิด

ความประทับใจจะสามารถเสริมสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับแหล่งท่องเที่ยว และในการบริการในด้านต่าง ๆ นั้น สามารถใช้ความเป็นไทยนี้ ซึ่งก็คือความมีน้ำใจ ความเอื้อเฟื้อเสมือนคนในครอบครัว จะสามารถยกระดับการบริการการท่องเที่ยวให้มีคุณค่าเพิ่มมากขึ้น อาทิ การต้อนรับ ดูแล และส่งนักท่องเที่ยวด้วยความเป็นมิตรและอัธยาศัยที่ดี มีคำพูดต้อนรับและอวยพรเมื่อต้องจากกัน ประกอบด้วยเสน่ห์ทางด้านรอยยิ้ม หรือ S-1 ก็จะทำให้คุณภาพของการบริการ ผู้ให้บริการ มีความเป็นมืออาชีพและเป็นเลิศ

อย่างไรก็ตาม ข้อมูลการศึกษาค้นคว้าเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวชุมชนตามแนวทางการพัฒนาโครงการชุมชนท่องเที่ยว OTOP นวัตวิถี โดยกรมการพัฒนาชุมชน กระทรวงมหาดไทย ด้วยเสนอหัตถ์วิเทศชุมชนหรือกระบวนการ 5-S นั้น ผู้วิจัยขอสรุปแนวคิดของการพัฒนาชุมชนท่องเที่ยว OTOP นวัตวิถีว่า เป็นการพัฒนาแหล่งผลิตผลิตภัณฑ์โอท็อปสู่การเป็นแหล่งท่องเที่ยวโดยชุมชนที่อาศัยการค้นหาเสน่ห์วิถีชุมชนและนำมาพัฒนาตามองค์ประกอบของการท่องเที่ยว เป็นโครงการที่มีเป้าหมายเพื่อยกระดับศักยภาพด้านการสร้างรายได้ของชุมชนหรือพื้นที่ที่มีความพร้อมแล้วระดับหนึ่ง โดยเข้ามาเสริมองค์ความรู้และให้แนวทางในการพัฒนาให้ชุมชนสามารถค้นหาเสน่ห์วิถีชุมชนในด้านต่าง ๆ ที่จะนำไปต่อยอดเพื่อพัฒนาไปสู่แหล่งท่องเที่ยวที่สมบูรณ์หรือพร้อมขายแก่นักท่องเที่ยวได้

การนำเสนอเสน่ห์วิถีชุมชนทั้ง 5 ด้านนั้น มีส่วนที่จะช่วยให้การพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวนี้สมบูรณ์ และเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีความยั่งยืน เนื่องมาจากการพัฒนาที่มาจากภายใน มาจากความเป็นตัวตน ใช้ทรัพยากรท้องถิ่นที่มีอยู่เดิม ทั้งอาจยังเป็นการพลิกฟื้นองค์ความรู้ ภูมิปัญญา วัฒนธรรมประเพณี หรือประวัติศาสตร์ที่ถูกลืมให้กลับมามีชีวิตอีกครั้งผ่านการท่องเที่ยว โดยบทบาทของเสน่ห์วิถีชุมชนจึงเป็นเสมือนรากเหง้าของชุมชนที่จะต้องค้นหาและนำมาถ่ายทอดสู่นักท่องเที่ยวผ่านเรื่องเล่า กิจกรรม หรือเส้นทางท่องเที่ยว รวมถึงวิถีชีวิตดั้งเดิมก็จะยังคงถูกรักษาไว้เมื่อต้องใช้เป็นจุดขายในการสร้างประสบการณ์ให้กับนักท่องเที่ยว และเสน่ห์วิถีชุมชนยังเป็นเสมือนสิ่งที่ช่วยเสริมให้การท่องเที่ยวโดยชุมชนนั้นมีคุณค่าและสามารถเพิ่มมูลค่าได้ เนื่องจากการท่องเที่ยวเชิงวิถีชีวิต ภูมิปัญญา การนำเสนอการท่องเที่ยวที่ผ่านกระบวนการวิเคราะห์เสน่ห์หรืออัตลักษณ์ของชุมชน ยังถูกเสริมด้วยเสน่ห์แห่งการบริการจากเจ้าบ้านที่ดี ด้วยรอยยิ้ม ความเป็นมิตร อัธยาศัยไมตรีที่ดี และการรักษามาตรฐานด้านต่าง ๆ ความเป็นมืออาชีพ ดังนั้น เสน่ห์วิถีชุมชนทั้ง 5 ด้าน จึงมีส่วนสำคัญในการเสริมให้การท่องเที่ยวนี้เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีคุณภาพและยั่งยืนได้

3. แนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยวโดยชุมชนและตลาดนัดชุมชน

3.1 การท่องเที่ยวโดยชุมชน

องค์การบริหารการพัฒนาพื้นที่พิเศษเพื่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน (2558) ให้ความหมายของการท่องเที่ยวโดยชุมชนว่า การท่องเที่ยวโดยชุมชน คือ การท่องเที่ยวทางเลือกที่บริหารจัดการโดยชุมชนอย่างสร้างสรรค์และมีมาตรฐานก่อให้เกิดการเรียนรู้ เพื่อนำไปสู่ความยั่งยืนของสิ่งแวดล้อมวัฒนธรรมท้องถิ่น และคุณภาพชีวิตที่ดี การท่องเที่ยวโดยชุมชนไม่ได้เกิดจากการตอบคำถามว่าชุมชนจะได้ประโยชน์อย่างไรจากการท่องเที่ยว แต่เป็นการสร้างโจทย์ใหม่ว่าการท่องเที่ยวจะเป็นประโยชน์ต่อการพัฒนาชุมชนอย่างสร้างสรรค์ได้อย่างไร นอกจากนี้ ยังได้นำเสนอถึงความสำคัญของการพัฒนาการท่องเที่ยวโดยชุมชน ระบุสาเหตุที่ต้องมีแผนยุทธศาสตร์การท่องเที่ยวโดยชุมชนว่า การที่นักท่องเที่ยวเข้ามามากมายรายได้ที่ล้นหลาม แต่คำถามสำคัญคือคนเข้ามาเยอะขึ้นรายได้เพิ่มขึ้นแล้วทำไมชุมชนท้องถิ่นที่อยู่ในแหล่งท่องเที่ยวหลักไม่ว่าจะเป็นกรุงเทพฯ เชียงใหม่ ภูเก็ต พัทยา ถึงยังไม่มีความสุขแถมยังลุกขึ้นมาต่อต้านการท่องเที่ยว รวมถึงการสะท้อนปัญหาที่เกิดขึ้นจากการท่องเที่ยวไม่ว่าจะรถติด ความแออัดการย้ายถิ่นเพราะผู้ค้าครองชีพไม่ไหว เป็นต้น ถ้าอาทินั้นการท่องเที่ยวสร้างประโยชน์ให้คนท้องถิ่นจริงหรือไม่ จะดีกว่าหรือไม่หากสามารถทำให้คนในชุมชนมีความสุขกับการเติบโตของการท่องเที่ยวโดยคนในชุมชนได้รับประโยชน์ในแบบที่ตนเองต้องการไม่ว่าจะเป็นรายได้ที่เพิ่มขึ้น สิ่งแวดล้อมที่ดีขึ้นการได้ฟื้นฟูวิถีชีวิตดั้งเดิมการที่ลูกหลานกลับมาอยู่บ้านหรือการที่ชุมชนมีความสามัคคีกันมากขึ้น ซึ่งกระบวนการที่จะผลักดันให้เกิดสิ่งเหล่านี้ได้ ด้วยการท่องเที่ยวโดยชุมชน การท่องเที่ยวที่จะช่วยสร้างประโยชน์ให้กับชุมชนท้องถิ่นที่มีฐานะเป็นเจ้าบ้านในทุกแหล่งท่องเที่ยว

ศศิชา หมดมลทิล (2562) ให้ศึกษาแนวคิดที่แตกต่างระหว่างการท่องเที่ยวชุมชนและการท่องเที่ยวโดยชุมชน โดยอธิบายว่า การท่องเที่ยวชุมชน เป็นการท่องเที่ยวตามแหล่งชุมชนของนักท่องเที่ยว ซึ่งอาจคำนึงถึงผลกระทบต่อสภาพแวดล้อมของชุมชน หรือการรักษาวิถีชุมชน ดั้งเดิมไม่มากเท่าที่ควร และอาจเปลี่ยนแปลงไปตามกระแสของนักท่องเที่ยว แต่การท่องเที่ยวโดยชุมชน เป็นการท่องเที่ยวที่คนในชุมชนเข้ามามีส่วนร่วมในการบริหารจัดการการท่องเที่ยวภายในชุมชน อาทิต้องตกลงหรือกฎเกณฑ์ในการปฏิบัติตามสำหรับชุมชน การเลือกจุดเด่นหรือเอกลักษณ์ของชุมชนที่จะเป็นจุดขายในการนำเสนอแก่นักท่องเที่ยว การจัดการจราจร เป็นต้น เพื่อให้วิถีชุมชนดั้งเดิมไม่ถูกทำลายหายไป รวมถึงเป็นการรักษาทรัพยากรต่าง ๆ ภายในชุมชนให้มีความยั่งยืนต่อไปได้ ดังนั้น การท่องเที่ยวโดยชุมชน หมายถึง การท่องเที่ยวที่มีเอกลักษณ์ คำนึงถึงความยั่งยืนของสิ่งแวดล้อม สังคม และวัฒนธรรม โดยเป็นการท่องเที่ยวที่คนในชุมชนเข้ามามีส่วนร่วมในการจัดการท่องเที่ยว ซึ่งเป็น การท่องเที่ยวที่ไม่เพียงแต่ตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวเท่านั้น แต่ยังเน้นถึงการสร้าง

ศักยภาพของคนในชุมชนนั้น ๆ เพื่อให้กิจกรรมการท่องเที่ยวเป็นอาชีพเสริมที่เข้ามาสนับสนุนอาชีพหลักหรือวิถีชีวิตดั้งเดิมของชุมชนโดยที่ไม่เป็นการทำลายวิถีชีวิตเดิมหรือทรัพยากรของชุมชนที่มีอยู่เดิม

ดร.ชนิ เอมพันธุ์ (2550) กล่าวถึง เป้าหมายของการท่องเที่ยวโดยชุมชนท้องถิ่นมีส่วนร่วม หมายถึง การท่องเที่ยวที่ดำเนินการโดยชุมชนเอง นับตั้งแต่การวางแผน การดำเนินการ และการติดตามประเมินผล เพื่อให้เกิดการท่องเที่ยวที่ยั่งยืน รักษาสภาพแวดล้อม ตลอดจนเกิดการกระจายรายได้อย่างเป็นธรรมในชุมชน บรรลุเป้าหมายที่กำหนดบนพื้นฐานเศรษฐกิจพอเพียง โดยในทฤษฎีขององค์การบริหารการพัฒนาพื้นที่พิเศษเพื่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน องค์ประกอบของการท่องเที่ยวโดยชุมชนนั้น เป็นไปตามแนวคิด DASTA 3 C Model ประกอบด้วย 1) CBT หรือ Community-Based Tourism 2) CT หรือ Creative Tourism และ 3) CBTT หรือ Community Benefitting Through Tourism กล่าวคือ จุดศูนย์กลางของการเชื่อมโยงของแนวคิดจะอยู่ที่ชุมชนซึ่งประกอบด้วยธรรมชาติ คน วัฒนธรรม และจิตวิญญาณ โดยชุมชนสามารถบริหารจัดการการท่องเที่ยวได้ด้วยตัวเอง CBT (Community-Based Tourism) เพิ่มมูลค่าให้กับทรัพยากรที่มีอยู่ แต่ยังคงอัตลักษณ์ดั้งเดิมไว้ สรรค์สร้างออกมาเป็นกิจกรรมด้วยการทำกิจกรรมอย่างสร้างสรรค์ในชุมชน CT (Creative Tourism) เปิดพื้นที่ให้นักท่องเที่ยวเข้ามาเรียนรู้และมีส่วนร่วมในการทำกิจกรรมในชุมชน ซึ่งชุมชนรอบข้างที่ไม่ได้ทำการท่องเที่ยวโดยตรง สามารถนำทรัพยากรต่าง ๆ ที่ตนเองมีส่งต่อเป็นวัตถุดิบหรือผลิตภัณฑ์ เพื่อจำหน่ายให้กับนักท่องเที่ยวในชุมชนได้ถือเป็นการเชื่อมโยงผลประโยชน์การท่องเที่ยวสู่ชุมชน CBTT (Community Benefitting Through Tourism) และกระจายรายได้สู่ชุมชนรอบข้าง

ในการพัฒนาการท่องเที่ยวโดยชุมชนนั้น องค์การบริหารการพัฒนาพื้นที่พิเศษเพื่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน (2558) เป็นหน่วยงานหลักหน่วยงานหนึ่งทำหน้าที่พัฒนาพื้นที่เพื่อต่อยอดไปสู่การเป็นแหล่งท่องเที่ยวโดยชุมชน ได้มีการออกหลักการการท่องเที่ยวโดยชุมชน ประกอบด้วย

- 3.1.1 ชุมชนเป็นเจ้าของ
- 3.1.2 ชาวบ้านเข้ามามีส่วนร่วมในการกำหนดทิศทางและตัดสินใจ
- 3.1.3 ส่งเสริมความภาคภูมิใจในตนเอง
- 3.1.4 ยกกระดับคุณภาพชีวิต
- 3.1.5 มีความยั่งยืนทางด้านสิ่งแวดล้อม
- 3.1.6 คงเอกลักษณ์และวัฒนธรรมท้องถิ่น
- 3.1.7 ก่อให้เกิดการเรียนรู้ระหว่างคนต่างวัฒนธรรม

3.1.8 เคารพในวัฒนธรรมที่แตกต่างและศักดิ์ศรีความเป็นมนุษย์

3.1.9 เกิดผลตอบแทนที่เป็นธรรมแก่คนท้องถิ่น

3.1.10 มีการกระจายรายได้สู่สาธารณประโยชน์ของชุมชน

สำหรับกระบวนการพัฒนาการท่องเที่ยวโดยชุมชน หน่วยงานที่มีบทบาทในการพัฒนาการท่องเที่ยวโดยชุมชน องค์การบริหารการพัฒนาพื้นที่พิเศษเพื่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน ได้กำหนดแนวทางการดำเนินงานการพัฒนาการท่องเที่ยวโดยชุมชน ประกอบด้วยกระบวนการ

ก้าวที่ 1 สสำรวจ คัดเลือกชุมชนต้นแบบ โดยการจัดตั้งคณะทำงานรับรองแหล่งท่องเที่ยวโดยชุมชนเพื่อร่วมกันพัฒนาเกณฑ์การบริหารจัดการแหล่งท่องเที่ยวโดยชุมชน

ก้าวที่ 2 เตรียมความพร้อมชุมชน ตั้งชมรมส่งเสริมการท่องเที่ยวโดยชุมชน เสริมสร้างศักยภาพผู้นำชุมชน จัดทำแผนยุทธศาสตร์การท่องเที่ยวโดยชุมชนของแต่ละชุมชน

ก้าวที่ 3 เสริมสร้างศักยภาพชุมชน จัดทำแผนที่ท่องเที่ยว กฎระเบียบ และการบริหารจัดการภายในชุมชนให้เข้มแข็ง สร้างการมีส่วนร่วม

ก้าวที่ 4 เตรียมพร้อมสู่ตลาด ทำโปรแกรมท่องเที่ยว กำหนดกลุ่มเป้าหมาย กิจกรรมทดลองการท่องเที่ยว เสริมสร้างศักยภาพที่ยังขาดตามเกณฑ์การบริหาร จัดการแหล่งท่องเที่ยวโดยชุมชน

ก้าวที่ 5 เชื่อมโยงการตลาด และส่งต่อคนรุ่นใหม่ ในเรื่องของแบรนด์ชุมชน Familiarization Trip Business Matching แผนยุทธศาสตร์ CBT หลักสูตรเพื่อขยายผลจากชุมชนต้นแบบ เยาวชนคนรุ่นใหม่เติมเต็มการขับเคลื่อนชุมชน

3.2 แนวคิดเกี่ยวกับตลาดนัดชุมชน

งานวิจัยเรื่อง การศึกษา 5 เสน่ห์วิถีชุมชนที่มีผลต่อความจงรักภักดีของนักท่องเที่ยว ตลาดหัวปลี ศูนย์โอท็อป (OTOP) คอมเพล็กซ์ พุแค ตำบลพุแค อำเภอเฉลิมพระเกียรติ จังหวัดสระบุรี เป็นการศึกษาในพื้นที่ที่เป็นตลาดนัดที่ดำเนินการควบคู่กับการเป็นแหล่งจำหน่ายสินค้าชุมชน หรือร้านค้าชุมชน และแหล่งท่องเที่ยวด้วยนั้น ผู้วิจัยจึงได้มีการศึกษาแนวคิดเกี่ยวกับตลาด โดยเน้นในประเด็นที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนาเศรษฐกิจชุมชน เศรษฐกิจเพื่อพึ่งพาตนเอง เพื่อให้สอดคล้องกับแนวทางการพัฒนาโครงการชุมชนท่องเที่ยว OTOP นวัตวิถี ในการสร้างการกระจายรายได้อย่างทั่วถึง และพัฒนาเศรษฐกิจฐานรากให้มีความมั่นคง ดังนี้

ศุภกาญจน์ แก้วสกุล จิตติมา ดำรงวัฒนะ อุดมศักดิ์ เดโชชัย และ เดโช แชน้ำแก้ว (2563)ได้นำเสนอถึงแนวคิดของการเสริมสร้างตลาดนัดชุมชนพึ่งตนเองว่า เป็นการสร้างทางเลือก

ให้กับผู้บริโภค โดยกลุ่มผู้ค้าในตลาดสามารถจำหน่ายสินค้าที่ผู้ค้าเป็นผู้ผลิตเพื่อลดต้นทุนการขาย โดยไม่มีพ่อค้าคนกลาง ส่งผลให้ผู้บริโภคได้สินค้าในราคาที่ย่อมเยาและทำให้ทราบความต้องการของผู้บริโภค อีกทั้งสามารถเพิ่มผลผลิตให้เพียงพอกับความต้องการ และกลุ่มลูกค้านิยมบริโภคสินค้าชุมชนมากขึ้น เพื่อสร้างความเข้มแข็งให้กับระบบเศรษฐกิจชุมชน ทั้งได้เสนอความสัมพันธ์ระหว่างตลาดนัดชุมชนกับการสร้างธุรกิจชุมชนว่า การสร้างธุรกิจชุมชนส่งผลดีต่อประชาชนเป็นอย่างมาก ทำให้ประชาชนสามารถทำงานร่วมกันได้ มีการสานสัมพันธ์ระหว่างเพื่อนบ้านในด้านการบริหารจัดการกลุ่ม ทำให้ประชาชนได้เรียนรู้ในการฝึกฝนอาชีพที่ไม่เคยได้ศึกษามาก่อน ประชาชนได้ใช้สิทธิในการเป็นสมาชิกกลุ่ม มีสิทธิในการแสดงออกความคิดเห็นในการพัฒนาชุมชน หรือแนวทางการแก้ไขปัญหาของกลุ่ม การสร้างกลุ่มอาชีพส่วนใหญ่สร้างขึ้นเพื่อให้ประชาชน ผู้ที่มีเวลาว่างสามารถใช้เวลาว่างให้เกิดประโยชน์ และผู้ที่มีรายได้ไม่เพียงพอต่อรายจ่าย สามารถรับผลประโยชน์จากการเป็นสมาชิกกลุ่ม นั่นก็คือ ผลกำไร ปัจจุบันกลุ่มอาชีพธุรกิจชุมชนเป็นที่นิยมต่อการพัฒนาชุมชนให้เข้มแข็งด้วยการพึ่งพาอาศัยซึ่งกันของคนในชุมชน ทำให้ประชาชนสามารถพึ่งตนเองได้ ไม่ต้องพึ่งพาจากทุนภายนอกชุมชน

จิรดา นาคฤทธิ์ และ อนุพร ทองใหม่ (2559) ได้กล่าวว่า การตลาดช่วยยกระดับมาตรฐานคุณภาพชีวิตของประชาชน มีผลของการครองชีพของประชาชนในสังคมให้สูงขึ้น สินค้าที่ผลิตขึ้นด้วยเทคโนโลยีที่ทันสมัยหรือบริการครบวงจรจะสามารถสนองความต้องการของประชาชนในสังคม โดยอาศัยกระบวนการทางการตลาดทำให้ประชาชนได้รับความสะดวกสบายมากขึ้น ช่วยเพิ่มอรรถประโยชน์ในสินค้า และบริการให้มีคุณภาพมากขึ้น ทำให้ผู้บริโภคได้รับความพึงพอใจสูงสุด และการตลาดจะเป็นกลไกสำคัญที่ช่วยให้เศรษฐกิจขยายตัว ช่วยยกระดับมาตรฐานคุณภาพชีวิตของประชาชน การครองชีพของประชาชนในสังคมให้สูงขึ้น สินค้าที่ผลิตขึ้นด้วยเทคโนโลยีที่ทันสมัย หรือบริการครบวงจรจะสามารถสนองความต้องการของประชาชนในสังคมโดยอาศัยกระบวนการทางการตลาด ทำให้ประชาชนได้รับความสะดวกสบายมากขึ้น ช่วยเพิ่มอรรถประโยชน์ในสินค้า และบริการให้มีคุณภาพมากขึ้น ทำให้ผู้บริโภคได้รับความพึงพอใจสูงสุด

สุนิดา เกิดหนูวงศ์ (2545)นิยามคำว่าเศรษฐกิจชุมชนว่าหมายถึง กิจกรรมต่าง ๆ ที่คนในชุมชนด้วยกันดำเนินการด้วยตนเองโดยอาศัยภูมิปัญญาของตนเองรวมทั้งอาจมีการประสานงานกับหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง เพื่อสร้างรายได้ในการดำรงชีวิต และ โกวิทย์ กุลวิเศษ และ ลำปาง แม่นมาตย์ (2558) ได้นำเสนอแนวทางการจัดตั้งร้านค้าชุมชนที่ส่งผลทำให้เกิดการพัฒนาเศรษฐกิจชุมชนในเชิงบวกในประเด็น ดังนี้

3.2.1 ร้านค้าชุมชนทำให้สมาชิกในชุมชนมีอำนาจซื้อสินค้าและบริการมากขึ้น เนื่องจากซื้อสินค้าในราคายุติธรรม

3.2.2 ร้านค้าชุมชนเป็นธุรกิจหมู่บ้านที่ช่วยรักษาผลประโยชน์ทางเศรษฐกิจให้กับสมาชิกในชุมชนที่ให้ เงินทุนของชุมชนหมุนเวียนอยู่ในหมู่บ้าน

3.2.3 ร้านค้าชุมชนเป็นธุรกิจหมู่บ้านที่ไม่แสวงหากำไร โดยคืนกำไรให้กับสมาชิกในรูปของเงินปันผล

การท่องเที่ยวโดยชุมชนเป็นรูปแบบการท่องเที่ยวที่ชุมชนมีส่วนร่วมในการบริหารจัดการ โดยเป็นการท่องเที่ยวที่มีรากฐานมาจากความเป็นตัวตนของชุมชน จึงต้องมีความพร้อมด้านแนวคิด และกระบวนการของการพัฒนาตนเองไปสู่การเป็นแหล่งท่องเที่ยว โดยมีหลายองค์กรที่มีส่วนในการช่วยพัฒนาและสนับสนุน ได้แก่ องค์กรบริหารการพัฒนาพื้นที่พิเศษเพื่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน กรมการพัฒนาชุมชน กระทรวงมหาดไทย กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย และหน่วยงานอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องกับองค์ประกอบการท่องเที่ยวโดยชุมชนรูปแบบต่าง ๆ

สิ่งที่สำคัญของการท่องเที่ยวโดยชุมชน คือ ชุมชนเอง ซึ่งต้องเป็นผู้ค้นหาทุนชุมชน หรือทรัพยากรที่จะนำมาสร้างสรรค์แหล่งท่องเที่ยว ออกแบบแนวทางการบริหารจัดการที่เหมาะสมกับชุมชนตนเอง มีส่วนช่วยให้เป็นที่รู้จักนักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมาย และมีความรู้ในการขายแหล่งท่องเที่ยว อาทิ ความรู้ด้านการตลาด การประชาสัมพันธ์ การสร้างเนื้อหาหรือเรื่องเล่า ความรู้ด้านมาตรฐานต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องอย่างที่พักโฮมสเตย์ ความปลอดภัย รวมถึงการเป็นผู้ที่รู้สึกห่วงหาอาทร คำนึงเรื่องการคงไว้ซึ่งอัตลักษณ์ท้องถิ่น รักษาทรัพยากรที่สำคัญ สิ่งแวดล้อมของชุมชน หรือเรื่องของความยั่งยืน ซึ่งเป็นเป้าหมายที่สำคัญของการพัฒนาการท่องเที่ยวโดยชุมชนนี้ อีกทั้งการท่องเที่ยวโดยชุมชนยังมีความเกี่ยวข้องที่สอดคล้องกับแนวทางของการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ และการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน เนื่องจากมีหลักการของการพัฒนาที่เน้นการสร้างประสบการณ์ที่พิเศษให้เกิดขึ้นแก่นักท่องเที่ยวด้วยเสน่ห์แห่งวิถีชีวิต วัฒนธรรมประเพณี ภูมิปัญญาให้นักท่องเที่ยวได้มีส่วนร่วมในกิจกรรมและเกิดประสบการณ์ที่สร้างคุณค่าให้กับนักท่องเที่ยวเอง อีกทั้งยังคำนึงถึงเรื่องของความยั่งยืนด้านทรัพยากร สิ่งแวดล้อม เศรษฐกิจและสังคม โดยการท่องเที่ยวโดยชุมชนจะต้องไม่เป็นการทำลายทรัพยากร แต่ต้องอนุรักษ์รักษาไว้ เป็นการท่องเที่ยวที่สร้างรายได้สร้างอาชีพเพิ่มเติมจากอาชีพหลัก พัฒนาสังคมให้มีคุณภาพมากยิ่งขึ้น จึงกล่าวได้ว่า การท่องเที่ยวโดยชุมชน เป็นรูปแบบการท่องเที่ยวเพื่อสร้างการพัฒนาอย่างแท้จริง

ในส่วนของตลาดนัดนั้นถือว่าเป็นแหล่งจำหน่ายสินค้าทั้งอุปโภคและบริโภค รวมถึงการบริการ โดยจากแนวทางการศึกษา ตลาดนัดชุมชนมีความเกี่ยวข้องกับการพัฒนาเศรษฐกิจชุมชน และเป็นการพัฒนาในเชิงของการพึ่งพาตนเองอาทิเดียวกับการท่องเที่ยวโดยชุมชน ในแง่ของความร่วมมือระหว่างคนในชุมชน ในการจัดตั้ง ดูแลหรือบริหารจัดการตลาด และการรักษาผลประโยชน์ร่วมกัน ผลของการมีตลาดนัดชุมชนนั้นเกิดทั้งในแง่ของการผลิตสินค้าชุมชน โดยคนในชุมชนและทรัพยากรของชุมชน เกิดช่องทางหรือวิธีการสร้างรายได้แก่คนในชุมชนเพิ่มมากขึ้น ทั้งยังลดช่องว่างระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย เกิดผลประโยชน์ร่วมกันอย่างสมดุลทั้งผู้ผลิตที่มีโอกาสในการผลิตสินค้าด้วยตนเองและผู้ซื้อที่จะได้รับสินค้าโดยตรงจากผู้ผลิตมีผลในเรื่องของราคาที่ถูกลงกว่าเดิม รวมถึงมีโอกาสในการนำเสนอความต้องการหรือเสนอให้มีการปรับปรุงสินค้าโดยตรงกับผู้ผลิต ทำให้เกิดการผลิตที่มีคุณภาพ เกิดการสนับสนุนสินค้าชุมชนจากผู้บริโภคมากขึ้น เพราะมีความต้องการที่จะช่วยเหลือชุมชน นอกจากนี้ สินค้าที่เป็นสินค้าชุมชนบางประเภทนั้นเป็นสินค้าภูมิปัญญาซึ่งมาจากกระบวนการศึกษาและการค้นหาเสน่ห์ชุมชน ทำให้เป็นสินค้ามีทั้งคุณค่าและมูลค่า อีกทั้งการที่ผู้ผลิตมีโอกาสในการขายสินค้าโดยไม่ผ่านพ่อค้าคนกลางทำให้มีกำไรเพิ่มมากขึ้น ส่งผลให้คุณภาพการผลิตของสินค้าเป็นไปอย่างเต็มที่ หรืออาจกล่าวได้ว่า เป็นการซื้อการขายที่เน้นคุณค่าระหว่างผู้ซื้อและผู้ขายมากขึ้น

4. แนวคิดเกี่ยวกับความจงรักภักดีของนักท่องเที่ยว

งานวิจัยเรื่อง การศึกษา 5 เสน่ห์วิถีชุมชนที่มีผลต่อความจงรักภักดีของนักท่องเที่ยว ตลาดหัวปลี ศูนย์โอท็อป (OTOP) คอมเพล็กซ์ พุแค ตำบลพุแค อำเภอเฉลิมพระเกียรติ จังหวัดสระบุรี เป็นการศึกษาความจงรักภักดีของนักท่องเที่ยวที่มีต่อแหล่งท่องเที่ยวในด้านแหล่งท่องเที่ยวตลาดนัดชุมชน ผู้วิจัยได้ค้นคว้าข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับแนวคิดของความจงรักภักดี และรูปแบบของความจงรักภักดีที่นักท่องเที่ยวจะแสดงออกต่อแหล่งท่องเที่ยว ดังนี้

Alan, Zeithaml, Bitner, and Gremler (2016) ได้อธิบาย ความพึงพอใจกับคุณภาพบริการว่า ความพึงพอใจนั้นเกิดจากปัจจัย 3 ลักษณะ ได้แก่ คุณภาพบริการ คุณภาพของตัวสินค้า และราคา ซึ่งปัจจัยคุณภาพบริการนั้นเกิดจากปัจจัย 5 ด้าน ประกอบด้วย รูปลักษณ์ทางกายภาพ ความไว้วางใจ ความเต็มใจและรวดเร็วในการตอบสนอง ความเชื่อถือ และความเข้าใจลูกค้ารายบุคคล ในขณะที่เดียวกันย่อมก่อให้เกิดความพึงพอใจของลูกค้ายังเกิดจากปัจจัยสถานการณ์และ

ปัจจัยส่วนบุคคลเข้ามาเกี่ยวข้องด้วยหากผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจในคุณภาพบริการก็จะทำให้ผู้บริโภคเกิดความจงรักภักดีตามมาด้วย ยิ่งไปกว่านั้น Richard L. Oliver (1999) อธิบายว่า ความจงรักภักดี คือ ข้อผูกมัดอย่างลึกซึ้งที่จะซื้อซ้ำหรือให้การอุปถัมภ์สินค้าหรือบริการที่พึงพอใจอย่างสม่ำเสมอในอนาคต ซึ่งลักษณะการซื้อ จะซื้อซ้ำในตราสินค้าเดิมหรือชุดของตราสินค้า การเปลี่ยนพฤติกรรมนี้จะได้รับอิทธิพลจากสถานการณ์ที่มีผลกระทบและศักยภาพของความพยายามทางการตลาด

ในขณะที่ Dick and Basu (1994) กล่าวถึงความจงรักภักดีว่า คือ ความสัมพันธ์โดยตรงระหว่างทัศนคติที่เกี่ยวข้องของแต่ละบุคคล (Individual's Relative Attitude) และการอุปถัมภ์ซ้ำ (Repeat Patronage) อีกทั้งยังสามารถอธิบายเพิ่มเติมในมุมมองของ Pong (2001) กล่าวว่า ความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) เป็นระดับของทัศนคติในเชิงบวกของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า และตราสินค้านั้นมีความหมายรวมทั้งสินค้าและบริการ ซึ่งผลมาจากกระบวนการประเมินตราสินค้ามาแล้ว โดยผู้บริโภคจะต้องมีความผูกพัน (Commitment) และมีแนวโน้มการซื้อในอนาคตอย่างต่อเนื่อง (Intend to continue purchasing in the future) โดยผู้บริโภคจะเลือกตราสินค้าเดียวเสมอ ซึ่งความภักดีต่อตราสินค้านั้น จะมีอิทธิพลต่อการสร้างความพึงพอใจและไม่พึงพอใจ (Consumer Satisfaction / Dissatisfaction) โดยเป็นการรับรู้ในเรื่องของคุณภาพ (Perceived Quality) และเป็นการสะสมประสบการณ์การใช้สินค้านั้น (Experience Accumulation) เป็นสิ่งที่สะท้อนถึงคุณค่า (Value) ความไว้วางใจ (Trust) โดยที่ไม่ได้คำนึงถึงเรื่องราคา และลักษณะของความภักดี (Loyalty) จะมีการเปลี่ยนแปลงตลอดเวลาในทุกวันนี้ ความภักดีจะเกิดจากการที่เราส่งคุณค่า (Value) ที่ดีให้แก่ลูกค้าอย่างต่อเนื่อง อาจจะเป็นในเรื่องของความสม่ำเสมอ (Consistency) หรือในเรื่องของคุณภาพ (Quality) จนทำให้ลูกค้าเกิดความภักดีในสินค้าและบริการ ลูกค้ายังคงมีความภักดีเพราะคุณค่า (Value) ที่ได้รับจากผู้ผลิต

(Reichheld, 1996)ให้ความหมายไว้ว่า ความจงรักภักดีลูกค้า หมายถึง ความต้องการหรือความปรารถนาของลูกค้าที่จะลงทุนหรือเสียสละ เพื่อการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย ถ้าลูกค้ามีความจงรักภักดีก็พร้อมที่จะเดินทางไกลหรือเสียเวลาที่จะซื้อสินค้าและบริการนั้น ๆ นอกจากนี้สินค้าหรือบริการนั้น ๆ อาจจะได้ไม่เป็นสินค้าที่ราคาต่ำสุดที่ลูกค้าสามารถหาซื้อได้

ณัฐพัชร์ ล้อประดิษฐ์พงษ์ (2549)กล่าวว่า ความจงรักภักดี คือ ทัศนคติของลูกค้าที่มีต่อสินค้าและบริการ ซึ่งต้องนำไปสู่ความสัมพันธ์ในระยะยาว เป็นการเหนี่ยวรั้งลูกค้าไว้กับองค์กร ความ

จงรักภักดีไม่ได้เป็นเพียงพฤติกรรมการซื้อซ้ำเท่านั้น แต่ยังครอบคลุมความหมายไปถึงความรู้สึกนึกคิดและความสัมพันธ์ในระยะยาวด้วย ซึ่งการซื้อซ้ำของลูกค้าไม่ได้หมายความว่าจะมีความจงรักภักดีเสมอไป เพราะพฤติกรรมการซื้อซ้ำอาจเกิดจากหลายปัจจัยร่วมกัน อาทิ มีทำเลที่ตั้งอยู่ใกล้ที่พักอาศัยหรือที่ทำงานของลูกค้า ลูกค้ามีความคุ้นเคย สินค้าหรือบริการมีราคาต่ำกว่าคู่แข่งรายอื่น เกิดจากความผิดพลาดของคู่แข่ง และความสัมพันธ์หรือความประทับใจในอดีตของลูกค้าที่มีต่อสินค้าหรือบริการ เป็นต้น นอกจากนี้ ความจงรักภักดี หมายถึง เป็นข้อผูกมัดอย่างลึกซึ้งของลูกค้าที่จะทำให้การอุปถัมภ์สินค้าหรือบริการที่พึงพอใจอยู่อย่างสม่ำเสมอ นั้น ซึ่งความจงรักภักดีนั้นนอกจากจะมีส่วนเกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการซื้อของลูกค้าแล้ว ยังเกี่ยวข้องกับทัศนคติของลูกค้าที่มีต่อสินค้าและบริการ กล่าวคือ หากลูกค้ามีทัศนคติต่อสินค้าและบริการและเกิดความสัมพันธ์ที่ดีในระยะยาวระหว่างลูกค้ากับองค์กรแล้ว จะส่งผลให้เกิดพฤติกรรมการซื้อซ้ำสม่ำเสมอได้

ความจงรักภักดีที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว นั้น เป็นผลมาจากการที่นักท่องเที่ยวได้รับประสบการณ์ที่ส่งผลกระทบต่อจิตใจหรือความรู้สึกของผู้รับบริการหรือนักท่องเที่ยว ซึ่งการเกิดผลกระทบต่อทางจิตใจนั้นส่งผลต่อการเกิดทัศนคติของนักท่องเที่ยวบางประการ โดยแหล่งท่องเที่ยวที่มีการบริการที่ดี มีกิจกรรม สินค้าหรือผลิตภัณฑ์ที่สามารถสร้างประสบการณ์ที่ดีแก่นักท่องเที่ยวได้นั้น ย่อมส่งผลให้นักท่องเที่ยวรู้สึกพึงพอใจ และหากความรู้สึกที่เกิดขึ้นนั้นตราตรึงอยู่ในจิตใจแล้ว นักท่องเที่ยวก็จะเกิดความประทับใจ ที่ยากจะลืมเลือน ส่งผลในเชิงของจิตวิทยาในแง่ของความรู้สึกผูกพัน จนสามารถอาจส่งผลต่อพฤติกรรมบางประการ อาทิ รู้สึกอยากท่องเที่ยวในที่นั้นอีก ครั้งหรือซื้อสินค้าและใช้บริการจากแหล่งท่องเที่ยวเดิมอีก หรือต้องการบอกต่อเรื่องราวหรือประสบการณ์ที่ประทับใจนั้นแก่ผู้อื่น เนื่องจากนักท่องเที่ยวจดจำความประทับใจจะต้องการเป็นส่วนหนึ่งของการรักษาความรู้สึก เป็นความสัมพันธ์ที่จะเกิดขึ้นในระยะยาว

4.1 แนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว

Kotler and Keller (2006)ระบุว่า ความพึงพอใจ คือ ระดับความรู้สึกของบุคคล ซึ่งจะ เป็นผลมาจากการเปรียบเทียบระหว่างผลงานที่รับรู้จากสินค้าหรือบริการที่ได้รับกับความคาดหวังของบุคคลนั้น ๆ ดังนั้น ระดับความพึงพอใจจะมีความสัมพันธ์กับความแตกต่างระหว่างผลงานที่รับรู้กับความคาดหวัง ซึ่งลูกค้าสามารถรู้สึกถึงระดับความพึงพอใจใน 3 ระดับ ดังนี้ 1) ถ้าผลงานที่รับรู้ต่ำกว่าความคาดหวัง ลูกค้าจะเกิดความรู้สึกไม่พึงพอใจ 2) ถ้าผลงานที่รับรู้เท่ากับความคาดหวัง ลูกค้า

จะเกิดความรู้สึกพึงพอใจ และ 3) ถ้าผลงานที่รับรู้สูงกว่าความคาดหวัง ลูกค้าจะมีความรู้สึกน่ายินดีหรือพึงพอใจมาก

อรุณี ธรรมคุณ (2550)ระบุว่า ความพึงพอใจของบุคคล เป็นความรู้สึกที่บุคคลนั้นได้รับตามความมุ่งหวัง หรือที่คาดหวัง ดังนั้น ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวย่อมเป็นความรู้สึกในทางที่ดีที่ชื่นชอบพอใจ หรือประทับใจที่นักท่องเที่ยวได้รับการไปสัมผัสจริงด้วยตนเองกับแหล่งท่องเที่ยว ซึ่งได้เป็นไปตามที่คาดหวังไว้ และความพอใจของนักท่องเที่ยวแต่ละบุคคลต่อการจัดการสภาพแวดล้อมของแหล่งท่องเที่ยวก็ย่อมแตกต่างกันไป ทั้งนี้ ขึ้นอยู่กับความคาดหวังที่มีต่อเรื่องนั้นว่ามีมากน้อยเพียงใด ในมุมมองของ วรารัตน์ สันติวงษ์ (2549)ระบุว่า ความพึงพอใจต่อการบริการ คือ สภาพความต้องการต่าง ๆ ของบุคคลที่ได้รับการตอบสนองจากการไปใช้บริการประสบการณ์เกี่ยวกับสินค้าหรือบริการของผู้บริโภคนั้น เต็มไปด้วยความคาดหวังก่อนการซื้อแล้ว ความพึงพอใจจะเกิดขึ้นตามมา แต่หากไม่พบความคาดหวังก่อนการซื้อเลย ย่อมไม่เกิดความรู้สึกพึงพอใจ

มารินา ฐิตะฐาน (2544)ให้ความหมายของความพึงพอใจว่า คือ สภาพอารมณ์ความรู้สึก ซึ่งจัดเป็นพฤติกรรมที่เกิดขึ้นภายในจิตใจของแต่ละบุคคล บางครั้งมองเห็นได้ยาก แต่สำหรับ กรชกร ขวติ (2544) ให้ความหมายเกี่ยวกับความพึงพอใจไว้ว่า เป็นความสัมพันธ์ระหว่างความคาดหวังกับผลประโยชน์ที่ได้รับ อาจมีความสอดคล้องกับ สุรเชษฐ์ ทรัพย์สินเสริม (2541) สรุปความหมายของความพึงพอใจไว้ว่า เป็นความรู้สึกของบุคคลในทางบวก ความชอบ ความสบายใจ ความสุขต่อสภาพแวดล้อมในด้านต่าง ๆ

จะเห็นได้ว่า ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว นั้น มาจากการที่นักท่องเที่ยวได้รับประสบการณ์จากการบริการหรือการซื้อและใช้สินค้า โดยความพึงพอใจจะเกิดขึ้นจากการที่ได้รับประสบการณ์และประสบการณ์นั้นเป็นไปตามความคาดหวังหรือเกินกว่าความคาดหวังของนักท่องเที่ยวหรือลูกค้า ทั้งนี้ในแง่ของการท่องเที่ยว ความพึงพอใจอาจมาจากสิ่งที่อยู่เหนือความคาดหวัง หรือไม่ได้เป็นสิ่งที่นักท่องเที่ยวหรือลูกค้าคาดว่าจะได้รับมาก่อน แต่แหล่งท่องเที่ยวนำเสนอ และสามารถสร้างความพึงพอใจให้เกิดขึ้น นำไปสู่การสร้างภาพประทับใจได้

4.2 แนวคิดเกี่ยวกับความน่าเชื่อถือและความไว้วางใจ

Morgan. and Hunt (1994)กล่าวว่า ความไว้วางใจมีความสำคัญอย่างยิ่งในการกำหนดลักษณะข้อผูกมัดเพื่อแสดงสัมพันธภาพระหว่างลูกค้าและองค์กร ความไว้วางใจ คือ สภาพความเป็น

จริงเมื่อคนจำนวนหนึ่งเกิดความเชื่อมั่นโดยเป็นผู้ที่มีส่วนร่วมในการแลกเปลี่ยนความเชื่อถือ (Reliability) และความซื่อสัตย์จริงใจ (Integrity) โดยมีความสัมพันธ์ใกล้ชิดและขนานกับกรอบแนวคิดทางการตลาดที่ศึกษาเรื่องบุคลิกภาพและจิตวิทยา สำหรับ Berry and Parazuraman (1991) กล่าวว่า ความไว้วางใจคือ ตัวชี้วัดผลที่สำคัญเกี่ยวกับสัมพันธภาพที่ลูกค้ามีต่อองค์กรธุรกิจ การบริการ เนื่องจากโดยธรรมชาติแล้วไม่สามารถจับต้องตัวผลิตภัณฑ์ได้อยู่แล้ว

อย่างไรก็ตาม แนวทางของ Bourdeau (2005) ศึกษาพบว่า องค์ประกอบของความไว้วางใจจะเกี่ยวข้องกับความสามารถของผู้ให้บริการที่จะสร้างความมั่นใจให้กับลูกค้า การเป็นที่พึ่งพาอาศัยได้ ความซื่อสัตย์จริงใจ ความมีสมรรถนะในการให้บริการ การให้บริการอย่างตรงไปตรงมาและเป็นประโยชน์ รวมทั้งความสามารถในการปรับเปลี่ยนรูปแบบการบริการให้ทันต่อความต้องการต่อไปในอนาคตได้ โดยองค์ประกอบทั้งหมดนี้มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีเชิงทัศนคติในด้านความเข้าใจ ความรู้สึก พฤติกรรม และการกระทำ ในส่วนของ ลลิตา สังข์ทอง (2559) กล่าวโดยสรุปถึงความไว้วางใจว่า หมายถึง ความสัมพันธ์อย่างใกล้ชิดซึ่งเกิดจากการติดต่อสื่อสารระหว่างลูกค้ากับผู้ให้บริการ ลูกค้าซึ่งมีความไว้วางใจจะเกิดความรู้สึกมั่นใจหรือเชื่อมั่นต่อองค์ประกอบของสินค้าหรือบริการ และผู้ให้บริการ และความไว้วางใจได้กลายเป็นตัววัดสัมพันธภาพซึ่งจับต้องได้ยากระหว่างองค์กรกับลูกค้า

การท่องเที่ยวสามารถสร้างความรู้สึกไว้วางใจให้กับนักท่องเที่ยวได้นั้น จะต้องมีการให้บริการ ที่มีการควบคุมในเรื่องของมาตรฐานและมีความเป็นมืออาชีพ รวมถึงในเรื่องของการมีผลิตภัณฑ์หรือสินค้าที่โดดเด่น มีคุณภาพ มีความคุ้มค่าคุ้มค่า การพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวให้มีความสมบูรณ์พร้อมตามองค์ประกอบ อาทิ ที่พัก อาหาร การเดินทาง กิจกรรม เป็นต้น โดยความไว้วางใจนั้น ถือเป็นสิ่งที่นักท่องเที่ยวรู้สึกพึงพอใจ จนเกิดความประทับใจคือตราตรึงในใจ และเกิดความไว้วางใจและเชื่อใจ เชื่อมั่นในสินค้าและบริการ ซึ่งเป็นความรู้สึกที่มากขึ้นกว่าแค่รู้สึกพึงพอใจที่จะทำให้เกิดพฤติกรรมที่จะสร้างความผูกพันอย่างใกล้ชิดและระยะยาว ถึงแม้ว่าความไว้วางใจอาจจะสัมผัสยากในเชิงของรูปธรรม แต่การแสดงออกของความผูกพันอาจมีความลึกซึ้งซึ้งมากกว่านักท่องเที่ยวทั่วไป อาทิ การชวนให้คนใกล้ชิดไปท่องเที่ยวในสถานที่ที่ไว้วางใจ เป็นกระบอกเสียงในการเผยแพร่ข้อมูลใหม่ ๆ ของแหล่งท่องเที่ยว รู้สึกอยากเข้าร่วมกิจกรรมต่าง ๆ ที่แหล่งท่องเที่ยวจัดขึ้นด้วยความรู้สึกผูกพันและเป็นส่วนหนึ่ง เป็นต้น

4.3 แนวคิดเกี่ยวกับความผูกพัน

4.3.1 การซื้อซ้ำ

ความผูกพันต่อสินค้าและบริการ เมื่อเกิดความรักภักดีแล้วจะสามารถส่งผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคหรือลูกค้าได้ ดังที่ Dick and Basu (1994) ได้ระบุข้อมูลเกี่ยวกับระดับของพฤติกรรมการซื้อซ้ำว่าเป็นส่วนหนึ่งขององค์ประกอบของความภักดีต่อตราสินค้า จากการแบ่งประเภทของความภักดีของผู้บริโภค อาทิ True Loyalty เป็นผู้บริโภคที่มีทัศนคติและระดับของการซื้อซ้ำสูง คือ ผู้บริโภครู้สึกดีกับยี่ห้อหนึ่งและมีการซื้อซ้ำเป็นประจำ อย่างต่อเนื่อง Latent Loyalty หรือความภักดีที่แอบแฝง ผู้บริโภคจะมีทัศนคติที่ดีต่อสินค้า แต่มีการซื้อซ้ำต่ำ คือ ผู้บริโภคมีความชอบและรู้สึกดีกับสินค้ายี่ห้อหนึ่ง แต่ผู้บริโภคคนนั้นไม่ได้ซื้อสินค้านั้นบ่อยเมื่อต้องการซื้อสินค้าประเภทนั้นจะนึกถึงยี่ห้อหนึ่งเป็นยี่ห้อแรก นอกจากนี้อาจจะมีคำแนะนำคนอื่นด้วย ทั้งนี้ Pong and Yee (2001) กล่าวถึง พฤติกรรมการซื้อซ้ำ (Repeat Purchase Behavior) ว่า เป็นการแสดงถึงความผูกพันที่ลูกค้ามีต่อผู้ให้บริการ

Massoud et al. (2017) กล่าวว่า การซื้อซ้ำ คือ การที่ ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าซ้ำอีกครั้ง หลังจากที่ได้พบประสบการณ์ที่ประทับใจในครั้งก่อน และจะซื้อ สินค้าเดิมซ้ำอีกครั้งในอนาคต สอดคล้องกับ Styloss et al. (2016) กล่าวว่า การซื้อซ้ำคือความตั้งใจจากการรำลึกถึงประสบการณ์ที่ได้รับจากสินค้าหรือบริการ และจะกลับมาซื้อซ้ำอีกครั้ง หากพบว่าเกิดความพึงพอใจ ในมุมมองของ (ปัญญา พงษ์ยิหวา, 2548) ให้ความหมายแนวโน้มของการซื้อซ้ำ หมายถึง คะแนนที่ได้จากการวัดความพร้อมในการตัดสินใจของผู้บริโภค มีแนวโน้มในด้านบวกหรือด้านลบในการซื้อ หรือเช่าอีกครั้งในอนาคตของลูกค้า

4.3.2 การเที่ยวซ้ำ

(Robinson & Barlow, 1959)ได้กำหนดองค์ประกอบในการวัดความภักดีของนักท่องเที่ยว 3 ด้าน ได้แก่

4.3.2.1 ด้านการท่องเที่ยวซ้ำ เป็นการแสดงถึงความผูกพันที่นักท่องเที่ยวมีต่อแหล่งท่องเที่ยว โดยเป็นความตั้งใจในอนาคตที่จะเข้ามาท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวอีกครั้ง ซึ่งเกิดจากความประทับใจในภาพลักษณ์การท่องเที่ยว หรือได้รับรู้ถึงคุณค่าที่ดีของการท่องเที่ยว รวมถึงเกิดความพึงพอใจในคุณภาพบริการของแหล่งท่องเที่ยว จนเกิดเป็นทัศนคติที่ดีต่อแหล่งท่องเที่ยวแห่งนี้

และมีแนวโน้มจะเข้ามาท่องเที่ยวอีก หรือเมื่อต้องการท่องเที่ยวก็จะนึกถึงแหล่งท่องเที่ยวแห่งนี้เป็นอันดับแรก รวมถึงอาจแนะนำเพื่อนหรือญาติให้เข้ามาท่องเที่ยวด้วย

4.3.2.2 ด้านการแนะนำและบอกต่อ เป็นการแนะนำให้เพื่อนหรือญาติให้เข้ามาท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยว รวมถึงการเล่าประสบการณ์ ความประทับใจในทางบวกเกี่ยวกับการท่องเที่ยว อาทิ สิ่งดึงดูดใจของแหล่งท่องเที่ยว สิ่งอำนวยความสะดวกภายในแหล่งท่องเที่ยวและคุณภาพบริการที่ดีในแหล่งท่องเที่ยว เป็นต้น

4.3.2.3 ด้านความเต็มใจที่จะจ่ายมากขึ้น เป็นความรู้สึกไม่หวั่นไหวของนักท่องเที่ยวต่อการขึ้นราคาค่าบริการขององค์กรการท่องเที่ยว อาทิ ราคาสินค้าและบริการในแหล่งท่องเที่ยว ค่าผ่านเข้าไปใช้บริการในแหล่งท่องเที่ยว รวมถึงค่าใช้จ่ายในการเดินทางเข้ามาท่องเที่ยว เป็นต้น โดยนักท่องเที่ยวที่มีความภักดีต่อแหล่งท่องเที่ยวจะยอมจ่ายมากขึ้นเพื่อให้ได้เข้ามาท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยว

ในการกลับมาเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยวนั้น อาจอธิบายได้ในแง่ของแรงจูงใจหรือปัจจัยที่มีส่วนในการอยากเดินทางมาท่องเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยว ดังที่ (ฐิติมา รัตนพงษ์, 2558) ได้สรุปว่าความตั้งใจกลับไปเที่ยวซ้ำ หมายถึง นักท่องเที่ยวที่เคยเดินทางมาแล้วมีประสบการณ์ที่ดี เกิดจากการที่นักท่องเที่ยวมีความสุข ความเพลิดเพลินกับการมาท่องเที่ยวแล้วเต็มใจที่จะกลับไปเที่ยวอีกในอนาคต มีการแนะนำกลุ่มเพื่อนหรือคนรู้จักให้ไปเที่ยว เกิดความรู้สึกพึงพอใจ พร้อมทั้งจะบอกต่อเรื่องราวประสบการณ์ที่น่าจดจำ และตัดสินใจกลับมาท่องเที่ยวอีกครั้งหนึ่ง นอกจากนี้ (วิวัฒน์ จันทร์กิ่งทอง, 2558) กล่าวว่า ความความภักดีนำไปสู่การบอกต่อหรือกลับมาใช้บริการหรือท่องเที่ยวซ้ำตลอดจนความเต็มใจที่จะจ่ายมากขึ้นในที่สุด

ฉลองศรี พิมลสมพงศ์ (2548) กล่าวว่า แรงจูงใจทางการท่องเที่ยวมีทั้งแรงผลักดัน Push Factors ความต้องการที่เกิดขึ้นจากสภาวะภายในที่ต้องการอยากเดินทางท่องเที่ยวและในขณะเดียวกันสิ่งที่ดึงดูดให้เลือกเดินทางไปยังจุดหมายปลายทางใดนั้นขึ้นกับแรงดึง Pull Factors ซึ่งทั้ง 2 ปัจจัยนี้ถือว่าเป็นปัจจัยหลักที่ทำให้คนเดินทางท่องเที่ยว โดยแรงผลักดัน Push Factors อาทิ ความต้องการทางกายภาพที่ต้องการพักผ่อนหลังจากการทำงานหนัก การหลีกเลี่ยงความจำเจหรือความเครียด การต้องการพบเจอสิ่งใหม่ สถานที่ใหม่ ความภูมิใจที่ได้ไปสถานที่ใหม่ การต้องการศึกษาและเรียนรู้วัฒนธรรม วิถีชีวิตใหม่ เป็นต้น แรงดึง (Pull Factors) คือ ปัจจัยที่ดึงดูดให้นักท่องเที่ยวเข้าไปในแหล่งท่องเที่ยว นั่น ด้วยวิธีการใดวิธีการหนึ่ง เพื่อช่วยให้นักท่องเที่ยวตัดสินใจได้ง่ายขึ้นในการเลือกจุดหมายปลายทาง อาทิ การประชาสัมพันธ์ เทศกาลต่าง ๆ เป็นต้น

นอกจากนี้ แรงผลักดันและแรงดึงในการกระตุ้นให้นักท่องเที่ยวอยากเดินทาง นักท่องเที่ยวยังมีการประเมินผลประสบการณ์ที่ตนได้รับในการเดินทาง ถ้าในช่วงที่นักท่องเที่ยวพำนัก อยู่สถานที่นั้นได้รับความพอใจและประทับใจในสิ่งต่าง ๆ จะเกิดความรู้สึกพอใจต่อการเดินทางและ เป็นประสบการณ์ที่ดี แต่ถ้าไม่พอใจในสภาพแวดล้อม ผู้คนหรือการบริการจากสถานที่นั้น จะมีส่วน ทำให้การเดินทางครั้งนั้นไม่เป็นที่ถูกใจและอาจทำให้ผู้เดินทางนั้นนำประสบการณ์ที่ว่านี้มาพิจารณา ประกอบในการเดินทางครั้งต่อไปหรืออาจนำประสบการณ์ดังกล่าวบอกต่อ ซึ่งมีผลต่อแรงจูงใจในการ เดินทางของนักท่องเที่ยวรายอื่น (กรภัทร กิตติภานิชกุล, 2554)

4.3.3 การบอกต่อ

Park, Lee and Borle (2018) กล่าวว่า การบอกต่อ คือ ช่องทางการสื่อสารจากบุคคล สู่บุคคลที่มีความน่าเชื่อถือมากกว่าการรับสารผ่านผู้ขายโดยตรง ซึ่งนับเป็นปัจจัยหนึ่งที่ใช้ ประกอบการตัดสินใจซื้อสินค้า ในมุมมองสนับสนุนของ Pong and Yee (2001) และ Koskela (2002) ระบุว่า ปัจจัยที่ใช้ในการวัดความภักดีต่อการบริการข้อหนึ่งนั้นคือ คำบอกเล่า (Words of mouth) เป็นการวัดผลของความภักดีที่ดีและมีประสิทธิภาพ การบอกเล่านั้นรวมถึงการแนะนำผู้อื่น ด้วย และคนที่มีความภักดีก็มักจะมอบผลในทางบวกกลับสู่ผู้ให้บริการ

Bloomer et al. (1999) ระบุถึงพฤติกรรมการบอกต่อ (Words-of-mouth Communications) คือ การพูดถึงสิ่งที่เกี่ยวข้องกับผู้ให้บริการและการบริการ แนะนำและกระตุ้นให้คน อื่นสนใจและใช้บริการนั้น ซึ่งสามารถนำมาวิเคราะห์ความภักดีของผู้บริโภคที่มีต่อผู้ให้บริการ อาทิ เดียวกับ ยุทธนา ธรรมเจริญ (2550) ระบุว่า การบอกต่อกับบุคคลอื่น เป็นการที่ลูกค้าสนับสนุน องค์กร มีความสัมพันธ์แนบแน่นและอยู่ข้างองค์กร อีกทั้งยังหมั่นแนะนำสินค้าขององค์กรแก่ผู้อื่น หรือพูดในเรื่องดี ๆ เกี่ยวกับกิจการและสินค้าขององค์กร การติดต่อสื่อสารระหว่างลูกค้าประเภทนี้ เรียกว่า การใช้คำพูดหรือเสียงบอกต่อ (Buzz) การบอกต่อกับบุคคลอื่น เป็นรูปแบบการสื่อสารที่ไม่ เป็นทางการ เป็นการบอกต่อแบบปากต่อปากซึ่งเกิดจากการที่กลุ่มเป้าหมายได้ใช้สินค้าหรือบริการ แล้วเกิดความพึงพอใจ เพื่อบอกต่อจากบุคคลหนึ่งไปยังบุคคลอื่น ทำให้ข่าวสารสามารถกระจายไปได้ อย่างรวดเร็วหากผู้รับสารมีปฏิกริยาในการตอบรับสูง ในทางตรงกันข้ามหากสารนั้นเป็นข้อมูลทางลบ การบอกต่อจะส่งผลต่อข้อมูลนั้นอย่างรวดเร็วเช่นกัน

สำหรับแหล่งท่องเที่ยวที่เป็นการท่องเที่ยวโดยชุมชน ความจงรักภักดีในแง่ของความ ผูกพันระหว่างนักท่องเที่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวหรือชุมชนนั้นเกิดจากการที่นักท่องเที่ยวได้รับ

ประสบการณ์ที่ดี ความประทับใจ สร้างการจดจำ และความรู้สึกเชิงบวกอาจเกิดผลต่อแหล่งท่องเที่ยว ผู้ให้บริการ สินค้าหรือผลิตภัณฑ์ กิจกรรม หรือแม้แต่องค์ประกอบอื่น ๆ ของการท่องเที่ยว ซึ่งจะสามารถพัฒนาความรู้สึกของนักท่องเที่ยวและส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว อาทิ การเที่ยวซ้ำ การซื้อสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ซ้ำ รวมถึงการบอกต่อหรือแชร์เรื่องราวเชิงบวกสู่ภายนอก

ทั้งนี้ หากแหล่งท่องเที่ยวโดยชุมชนมีการบริการที่ดี มีสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ที่โดดเด่น มีคุณภาพและมาตรฐาน รวมถึงการพัฒนาเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีมาตรฐานที่ดีตามแนวทางการพัฒนาด้วยเสน่ห์วิถีชุมชนได้นั้น ย่อมสามารถสร้างความรู้สึกจงรักภักดี ทั้งในแง่ของด้านความรู้สึกพึงพอใจ จนนำไปสู่ความประทับใจ ส่งผลในด้านความไว้นื้อเชื่อใจในแหล่งท่องเที่ยว การบริการ กิจกรรม สินค้าหรือผลิตภัณฑ์ จนนำไปสู่การแสดงทางพฤติกรรมอันจะส่งผลในเชิงการตลาด ได้แก่ การบอกต่อ การแนะนำ การเดินทางท่องเที่ยวซ้ำหรือการซื้อซ้ำ

5. ตลาดหัวปลี ศูนย์โอท็อป (OTOP) คอมเพล็กซ์ พุแค ตำบลพุแค อำเภอเฉลิมพระเกียรติ จังหวัดสระบุรี

แนวคิดการพัฒนาโอท็อป OTOP หรือสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์นั้น ทำให้เกิดการขยายตัวของทั้งด้านจำนวนและชนิดของผลิตภัณฑ์ชุมชนมากขึ้น อีกทั้งยังเกิดแนวคิดในการตัดจัดตั้งศูนย์จำหน่ายผลิตภัณฑ์ชุมชน หรือ OTOP Center ขึ้นในอีกหลายจังหวัดทั่วประเทศ ทั้งนี้ เพื่อเป็นช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of Distribution) สินค้าโอท็อป ให้ถึงกลุ่มผู้บริโภคมากขึ้นแต่อย่างไรก็ตามในช่วงเวลาต่อมาเราก็ได้เห็นว่าคุณศูนย์ OTOP Center บางแห่งนั้นได้ถูกทิ้งว่างเปล่า หรือบางแห่งก็อาจเปลี่ยนศูนย์นั้นไปทำกิจกรรมอย่างอื่นเนื่องจากไม่ประสบความสำเร็จไปตามที่มุ่งหวังไว้ นอกจากนี้ยังมีบางชุมชนได้เลิกความพยายามที่จะพัฒนาผลิตภัณฑ์โอท็อป (OTOP) แต่ก็ยังมีบางชุมชนที่ยังสานต่อและพัฒนาผลิตภัณฑ์โอท็อป (OTOP) อย่างต่อเนื่องจากความเห็นที่ว่า การมีช่องทางในการจัดจำหน่ายสินค้าที่มีประสิทธิภาพจะทำให้สามารถครองส่วนแบ่งทางการตลาดและจำหน่ายสินค้าได้อย่างยั่งยืนที่สุด

ศูนย์โอท็อป (OTOP) คอมเพล็กซ์ สระบุรี หรือที่เรียกกันว่า ศูนย์โอท็อปพุแค พัฒนามาจากแนวคิดในการรวมศูนย์จำหน่ายสินค้าชุมชนและผลิตสินค้าชุมชนและแหล่งเรียนรู้หรือศึกษาดูงานแบบครบวงจร โดยอาศัยแนวทางในการพัฒนาศักยภาพบุคคล สินค้า การบริการและการสร้างเครือข่ายจนประสบความสำเร็จ นอกจากนั้น ศูนย์โอท็อป (OTOP) คอมเพล็กซ์สระบุรี อยู่ในทำเล

ที่ตั้งดี บนถนนทางหลวงสายพุกแคหล่มสักกิโลเมตรที่ 1 ทั้งยังใกล้สามแยกพุกแคเพียง 1 กิโลเมตร บริหารโดยกลุ่มแม่บ้านเกษตรกรพุกแค ซึ่งมีประธานกลุ่มคือ คุณนารีรัตน์ อุทัยแสงสกุล ปัจจุบันดำรงตำแหน่งเป็น ประธานเครือข่าย OTOP จังหวัดสระบุรี ผู้จัดการศูนย์โอท็อป คอมเพล็กซ์ (OTOP Complex) พุกแค สระบุรี และประธานชุมชน OTOP นวัตกรรม

องค์การบริหารส่วนตำบลพุกแค (2554) ได้ศึกษาข้อมูลการบริหารจัดการของศูนย์โอท็อป พุกแค และนำเสนอแนวคิดของการพัฒนาและจัดตั้งศูนย์ OTOP คอมเพล็กซ์ สระบุรี นั้น มาจากการที่ คุณนารีรัตน์ อุทัยแสงสกุล มีโอกาสไปศึกษาดูงานที่จังหวัดเพชรบุรีในปี พ.ศ. 2545 ซึ่งได้แนวคิดของการพัฒนาแหล่งรวมจำหน่ายสินค้าหรือจุดจำหน่ายสินค้าชุมชน จึงทำให้กลุ่มแม่บ้านเกษตรกรพุกแค ประยุกต์แนวคิดดังกล่าว แต่มีการพัฒนาต่อยอดแบบครบวงจร นั่นคือ ไม่ใช่แค่การรวมกันขายเพียงอย่างเดียว แต่ต้องทำอย่างอื่นด้วย ตั้งแต่กระบวนการแปรรูปไปจนถึงการบริหารทางการตลาด แนวคิดของการพัฒนาดังกล่าวได้รับการสนับสนุนจากภาคประชาชน ในการอนุเคราะห์ที่ดินจำนวน 3 – 5 ไร่จากครอบครัวอุทัยแสงสกุล และนอกจากนั้นยังได้งบประมาณจากโครงการไทยเข้มแข็ง งบยุทธศาสตร์พัฒนาจังหวัด และงบประมาณเร่งด่วนจากสำนักงานพัฒนาชุมชนจังหวัดสระบุรี จำนวน 12.1 ล้านบาท เพื่อนำไปก่อสร้างอาคารผลิต อาคารจำหน่ายบ้านพักชั้นเดียว 2 ห้องน้ำ

หลังจากนั้นได้มีการวางแผนงานร่วมกันกับสำนักพัฒนาชุมชนจังหวัดสระบุรี โดยคิดรูปแบบโมเดลธุรกิจหรือ Business model ในการพัฒนาต่อยอดสถานที่สู่การเป็นแหล่งศึกษาดูงาน ต้นแบบ เป็นสถานที่จัดอบรมและเป็นศูนย์จำหน่ายสินค้าเพื่อเป็นศูนย์รวมและศูนย์กลางในการเป็นที่ศึกษาดูงาน อีกทั้งยังรวมไปถึงแนวคิดการได้มาซึ่งรายได้ ในการเก็บค่าบริการในฐานะแหล่งศึกษาดูงาน อาทิ ค่าสถานที่ ค่าอาหารและเครื่องดื่ม ค่าวิทยากร เป็นต้น ซึ่งถือเป็นการคิดรูปแบบธุรกิจก่อนที่จะคิดรูปแบบงานก่อสร้างซึ่งต่างจากการคิดในรูปแบบดั้งเดิมที่จะคิดงานก่อสร้างก่อนแล้วค่อยคิดถึงรูปแบบการบริหารจัดการ โดยสรุปได้เป็น รูปแบบการบริหารจัดการ (Management) ดังภาพที่ 2

ข้อที่ 1 ใช้ทรัพยากรร่วมกัน

การใช้ทรัพยากรร่วมกันในที่เดียว หมายถึง การจัดให้เป็นสถานที่ศึกษาดูงานสาธิต เกี่ยวกับวิธีการกระบวนการ แสดงการผลิตทั้งหมด ทั้งยังมีวิทยากรร่วมบรรยายเป็นครั้งคราวภายในสถานที่เดียว

ข้อที่ 2 โรงเรือนตามมาตรฐานกระบวนการผลิต

การสร้างโรงงานตามมาตรฐานกระบวนการผลิตร่วมเพื่อสามารถใช้ได้ร่วมกันระหว่าง
กลุ่มการผลิตสินค้าโอท็อป (OTOP) ของจังหวัดสระบุรี

ข้อที่ 3 เป็นศูนย์รวมและกระจายสินค้า

การใช้ศูนย์โอท็อป คอมเพล็กซ์ เป็นศูนย์รวมและกระจายสินค้า เพื่อลดขั้นตอนและ
กระตุ้นในการขนส่งสินค้าของแต่ละกลุ่มผลิตภัณฑ์ในแต่ละอำเภอของจังหวัดสระบุรี

ข้อที่ 4 ศูนย์กระจายสินค้า OTOP

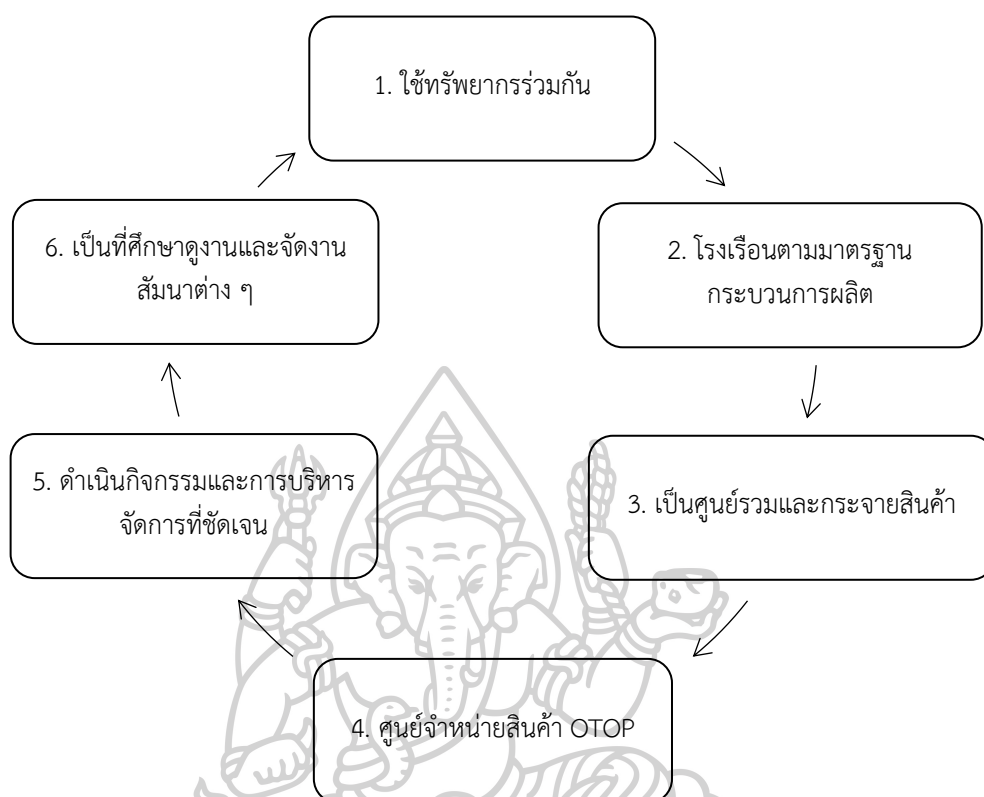
การเป็นศูนย์ดำเนินงานในฐานะฝ่ายการตลาดแทนผู้ผลิตในชุมชนทั้งในแง่ของการติดต่อ
การตลาด การจัดส่งสินค้า การตกลงกับลูกค้าเพื่อเป็นศูนย์จำหน่ายสินค้าโอท็อป (OTOP) ของ
จังหวัดสระบุรี

ข้อที่ 5 ดำเนินกิจกรรมและการบริหารจัดการที่ชัดเจน

การวางแผนก่อนการก่อสร้างศูนย์ฯ มีการดำเนินกิจกรรมและการบริหารจัดการที่ชัดเจน
และเป็นปัจจัยที่สำคัญที่นำไปสู่ความสำเร็จ ประกอบกับการที่รัฐได้เข้ามามีส่วนร่วมในการบูรณาการ
ตรงตามความต้องการของกลุ่ม เนื่องจากมองเห็นแผนธุรกิจหรือโมเดล ทำให้รัฐมีแนวทางที่ชัดเจน
และเหมาะสม จึงเป็นประโยชน์ต่อการดำเนินการของกลุ่มผู้ผลิตโอท็อป (OTOP) ในพื้นที่

ข้อที่ 6 เป็นที่ศึกษาดูงานและจัดงานสัมมนาต่าง ๆ

การประสานงานกับภาครัฐและหน่วยงานราชการภายในจังหวัดสระบุรีหลายหน่วยให้
การสนับสนุนในรูปแบบต่าง ๆ นอกเหนือจากงบประมาณและด้านวิชาการ และปัจจัยสำคัญอีก
ประการ คือ การชักนำทั้งการประชาสัมพันธ์หรือการจัดดูงานและสัมมนาต่าง ๆ ในจังหวัด จึงเกิด
การซื้อสินค้าและของฝากในโอกาสต่าง ๆ และยังแนะนำศูนย์โอท็อป คอมเพล็กซ์ จังหวัดสระบุรี ให้
เป็นที่ศึกษาดูงานทั้งภาครัฐและเอกชนจากที่อื่น ๆ อีกมากมาย โดยมีรูปแบบการดำเนินธุรกิจ
(Business model) ศูนย์โอท็อป (OTOP) คอมเพล็กซ์ พุแค จังหวัดสระบุรี ดังนี้



ภาพที่ 2 รูปแบบการดำเนินธุรกิจ (Business model) ศูนย์โอท็อป (OTOP) คอมเพล็กซ์ พุแค จังหวัดสระบุรี (องค์การบริหารส่วนตำบลพุแค, 2554)

ในปัจจุบันศูนย์โอท็อป คอมเพล็กซ์ จังหวัดสระบุรี ได้มีการจัดตั้งคณะกรรมการขึ้น 11 คน ซึ่งคณะกรรมการทั้งหมดนั้นได้ถูกคัดเลือกจากผู้ประกอบการโอท็อป (OTOP) ของจังหวัดสระบุรี ทั้งหมด โดยมีหน้าที่ดูแลระบบงานเอกสารและช่วยกันวางแผนการบริหารจัดการ โดยมีนโยบาย คือ กิจกรรมที่สร้างรายได้ให้เป็นรายรับของศูนย์ และค่าใช้จ่ายที่เกิดจากการบริหารจัดการทั้งหมดให้เป็นรายจ่ายของศูนย์ โดยรายได้ของศูนย์ส่วนใหญ่เกิดจากการจำหน่ายสินค้าและค่าเช่าห้องประชุมรวม ไปถึงการสาธิตและการศึกษาดูงาน ส่วนรายจ่ายในการบริหารจัดการของคณะกรรมการ เงินเดือน พนักงานขาย ค่าใช้จ่ายด้านสาธารณูปโภคต่าง ๆ อยู่ระหว่างการพัฒนาการดำเนินการในรูปแบบของ เอกชนหรือบริษัทต่อไป และในส่วนของตลาดห้วยปลี ศูนย์โอท็อป (OTOP) คอมเพล็กซ์ พุแค จังหวัด

สระบุรี ซึ่งได้รับงบประมาณจากโครงการชุมชนท่องเที่ยว OTOP นวัตวิถี นั้น ก็ถือกำเนิดขึ้นจากความสำเร็จจากการบริหารจัดการของศูนย์โอท็อป (OTOP) คอมเพล็กซ์ พุแค สระบุรี ที่เน้นการบริหารจัดการให้มีความมั่นคงทั้งทางด้านรายได้และการบริหารจัดการ อีกทั้งยังมีกลุ่มบุคลากร คือ กลุ่มแม่บ้านเกษตรกรที่เข้มแข็งทั้งด้านความรู้และประสบการณ์ในการบ่มเพาะสร้างอาชีพให้กับคนในชุมชนให้มีรายได้อย่างต่อเนื่อง ด้วยการใช้เสน่ห์ชุมชนในการดึงดูดนักท่องเที่ยวให้เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวและการจับจ่ายซื้อสินค้า

ในส่วนของ ตลาดหัวปลี ศูนย์โอท็อป (OTOP) คอมเพล็กซ์ พุแค จังหวัดสระบุรี ออกแบบตลาดให้มีบรรยากาศที่ให้ความรู้สึกที่ดี โดยมีการนำพันธุ์ไม้ต่าง ๆ มากมายมาปลูกเพื่อสร้างความร่มรื่น ความสวยงาม และเพื่อจำหน่าย อาทิ สวนไผ่ สวนสมุนไพร โดยออกแบบให้มีมุมหรือจุดถ่ายรูป ภายในตลาดมีทั้งอาหารคาว อาหารหวานมากมาย โดยเปิดบริการในวันเสาร์ – อาทิตย์ และวันหยุดนักขัตฤกษ์ เวลา 09.00 – 17.00 น. โดยเอกสารประชาสัมพันธ์ชุมชนบ้านพุแค โดย สำนักงานพัฒนาชุมชน อำเภอเฉลิมพระเกียรติ จังหวัดสระบุรี ได้นำเสนอประวัติชุมชนว่า การสร้างกิจกรรมให้ชุมชนมีรายได้และมีสถานที่จำหน่ายสินค้าของชุมชน การจัดตั้งตลาดหัวปลีเป็นสถานที่ที่มีสมาชิกเลือกให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวชุมชน มีการจัดการสถานที่สวยงาม อุดมไปด้วยต้นไม้พันธุ์ พืชพันธุ์สมุนไพร เพื่อให้สมาชิกได้มีแหล่งที่ทำกิน ทำมาค้าขาย โดยตลาดหัวปลีของเราคัดสรรแต่สินค้าในชุมชนที่เป็นเอกลักษณ์เด่นของพื้นที่นันทนาการ และที่สำคัญเป็นผลผลิตทางการเกษตรที่สดใหม่ ปลอดภัย 100 % ตลาดของเรามีพ่อค้าแม่ค้าที่น่ารัก อภัยด้วยดี ยิ้มแย้มแจ่มใส ใส่ใจลูกค้า เป็นเสน่ห์ของตลาดหัวปลี ที่ยินดีต้อนรับนักท่องเที่ยวมากมาย ได้รับการยอมรับแบบปากต่อปากถึงมิตรไมตรีของพ่อค้าแม่ค้าที่ตลาดแห่งนี้ ทั้งยังมีการนำเสนอสินค้า OTOP ชวนชิมของตลาด หัวปลี เช่น น้ำมะขามป้อม นมข้าวยาคุ มะพร้าวพวง กาละแม ไอศกรีมลูกหม่อน ขนมปุยฝ้าย กะหรี่ปั๊ป สตีก ต้มข้าวไก่ ลาบหัวปลี เป็นต้น (สำนักงานพัฒนาชุมชน อำเภอเฉลิมพระเกียรติ จังหวัดสระบุรี, 2561)

6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัยเรื่อง การศึกษา 5 เสน่ห์วิถีชุมชนที่มีผลต่อความจงรักภักดีของนักท่องเที่ยว ตลาดหัวปลี ศูนย์โอท็อป (OTOP) คอมเพล็กซ์ พุแค ตำบลพุแค อำเภอเฉลิมพระเกียรติ จังหวัดสระบุรี ผู้วิจัยได้ศึกษาผลงานวิจัยที่มีความเกี่ยวข้อง เพื่อสนับสนุนแนวคิดการศึกษาวิจัย ดังนี้

นภาพร จันทรฉาย สุชาดา อภิรัตน์ พิมพ์เนตร มากทรัพย์ และรุ่งโรจน์ เย็นชัยพฤกษ์ (2561) ได้ศึกษาเรื่อง โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีของนักท่องเที่ยวในการท่องเที่ยวตลาดน้ำ โดยการตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวตลาดน้ำที่มีชื่อเสียงและเป็นที่ยอมรับสำหรับนักท่องเที่ยว 5 ตลาด ผ่านการวิเคราะห์สถิติ คือ การวิเคราะห์โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุ โดยผลการวิจัย พบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีของนักท่องเที่ยวในการท่องเที่ยวตลาดน้ำ มีทั้งปัจจัยที่ส่งผลทางตรงและทางอ้อม ปัจจัยที่ส่งผลทางตรงต่อความภักดีของนักท่องเที่ยว คือ ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว ปัจจัยที่ส่งผลทางอ้อม ได้แก่ องค์ประกอบด้านการท่องเที่ยว ภาพลักษณ์ของตลาดน้ำ และคุณค่าที่ได้รับจากการท่องเที่ยว กล่าวคือ องค์ประกอบด้านการท่องเที่ยวของตลาดน้ำมีอิทธิพลทางอ้อมเชิงบวกต่อความภักดีของนักท่องเที่ยวในการท่องเที่ยวในตลาดน้ำ โดยส่งผ่านปัจจัยด้านภาพลักษณ์ของตลาดน้ำ ภาพลักษณ์ของตลาดน้ำมีอิทธิพลทางอ้อมต่อความภักดีของนักท่องเที่ยว ผ่านความพึงพอใจโดยรวมและคุณค่าที่ได้รับจากการท่องเที่ยว คุณค่าที่ได้รับจากการท่องเที่ยวมีอิทธิพลทางอ้อมต่อความภักดีของนักท่องเที่ยว ผ่านความพึงพอใจโดยรวม และความพึงพอใจโดยรวมมีอิทธิพลทางตรงต่อความภักดีของนักท่องเที่ยวในการท่องเที่ยวตลาดน้ำ ทั้งนี้ อิทธิพลรวมของปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีของนักท่องเที่ยวในการท่องเที่ยวตลาดน้ำมากที่สุด คือ ภาพลักษณ์ของตลาดน้ำ รองลงมา ได้แก่ ความพึงพอใจ องค์ประกอบด้านการท่องเที่ยว และคุณค่าที่ได้รับจากการท่องเที่ยว ตามลำดับ ดังนั้น การเสริมสร้างภาพลักษณ์ของตลาดน้ำ ซึ่งได้รับอิทธิพลมาจากองค์ประกอบด้านการท่องเที่ยว จะส่งผลต่อคุณค่าที่ได้รับจากการท่องเที่ยว ความพึงพอใจ และความภักดีของนักท่องเที่ยวในการท่องเที่ยวตลาดน้ำ

ณัฐรัฐภรณ์ ปัญจขันธ์ นภาพรรณ เนตรประดิษฐ์ และเกศรา สุขเพชร (2560) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง ความภักดีเชิงจิตคติในฐานะปัจจัยชั้นกลางที่เชื่อมโยงคุณภาพบริการ ความพึงพอใจ และภาพลักษณ์มีอิทธิพลต่อความภักดีเชิงพฤติกรรม : กรณีลูกค้าที่มาใช้บริการธุรกิจท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในเขตภาคเหนือตอนบนของประเทศไทย เพื่อศึกษาอิทธิพลทางตรง ทางอ้อม และอิทธิพลคั่นกลางของความภักดีเชิงจิตคติที่ถ่ายทอดอิทธิพลของคุณภาพบริการ ความพึงพอใจ ภาพลักษณ์สู่ความภักดีเชิงพฤติกรรม มีกลุ่มตัวอย่าง คือ นักท่องเที่ยวที่พำนักจำนวน 350 คน ใน 5 จังหวัดภาคเหนือตอนบน ด้วยวิธีการสุ่มแบบโควตา ผ่านเครื่องมือ คือ แบบสอบถาม และแบบสัมภาษณ์ วิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณโดยสถิติพรรณนาและสมการโครงสร้างโดยโปรแกรม PLS Graph 3.0 โดย

ผลการวิจัย พบว่า คุณภาพบริการและความรักดีเชิงเจตคติมีอิทธิพลทางตรงต่อความรักดีเชิงพฤติกรรม ส่วนคุณภาพบริการ ความพึงพอใจ และภาพลักษณ์มีอิทธิพลทางอ้อมต่อความรักดีเชิงพฤติกรรมโดยอ้อมผ่านความรักดีเชิงเจตคติ และความรักดีเชิงเจตคติเป็นตัวแปรคั่นกลางแบบบางส่วนที่ถ่ายทอดอิทธิพลของคุณภาพบริการ ความพึงพอใจ และภาพลักษณ์สู่ความรักดีเชิงพฤติกรรม ในส่วนของข้อเสนอแนะ การสร้างความรักดีเชิงเจตคติเพื่อให้นักท่องเที่ยวกลับมาเที่ยวซ้ำ ต้องสร้างประสบการณ์ที่ดีและความรู้สึกผูกพันในแหล่งท่องเที่ยว

รัฐันท์ พงศ์วิริทธิ์ธร ภาควิชา ภาควิชา และ เบญญาภา กันทะวงศ์วาร (2559) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง พฤติกรรมและส่วนผสมทางการตลาดที่มีต่อการท่องเที่ยววิถีไทยของนักท่องเที่ยวต่างประเทศเพื่อเป็นแนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวในเขตภาคเหนือของประเทศไทย เพื่อศึกษาความรู้ความเข้าใจพฤติกรรมและส่วนผสมทางการตลาดต่อการท่องเที่ยววิถีไทยของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศและแนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวในเขตภาคเหนือของประเทศไทย ผ่านการรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามภาษาอังกฤษซึ่งการเลือกสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญจากนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มาเที่ยวในเขตภาคเหนือของประเทศไทย จำนวน 400 คน คน ผลการวิจัย พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ไม่เคยมาท่องเที่ยววิถีไทย วัตถุประสงค์ในการท่องเที่ยวส่วนใหญ่เพื่อพักผ่อนหย่อนใจ โดยร่วมเดินทางกับครอบครัว การท่องเที่ยวนิยมเที่ยวในภาคเหนือ 1 คน อยู่ในวงมากกว่า 30,000 บาท การรับรู้ถึงการท่องเที่ยววิถีไทยของนักท่องเที่ยวในด้านภาพลักษณ์ของสถานที่ท่องเที่ยว และความมีเอกลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวอยู่ในระดับมากที่สุด ซึ่งความรู้ความเข้าใจการท่องเที่ยววิถีไทย พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ไม่มีความรู้เกี่ยวกับการท่องเที่ยววิถีไทย ด้วยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจการท่องเที่ยววิถีไทย พบว่า ส่วนผสมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยววิถีไทยโดยในภาพรวมอยู่ในระดับดี ดังนั้น แนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยววิถีไทยในเขตภาคเหนือของประเทศไทย ควรมุ่งเน้น ดังนี้ 1) อนุรักษ์วัฒนธรรมท้องถิ่น ประเพณี วิถีชีวิตบริบทพื้นที่ โดยส่งเสริมให้มีรูปแบบการท่องเที่ยวที่หลากหลายของเอกลักษณ์ 2) ความต่อเนื่อง (Continuity) สร้างความต่อเนื่องของทรัพยากรธรรมชาติและต่อเนื่องของวัฒนธรรม 3) คุณภาพ (Quality) เน้นคุณภาพของสิ่งแวดล้อม คุณภาพของประสบการณ์ นันทนาการที่นักท่องเที่ยวได้รับ 4) ความสมดุล (Balance) สร้างความสมดุลระหว่างความต้องการอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว 5) การสร้างสังคมแห่งวัฒนธรรม ความรู้ ภูมิปัญญา จิตสาธารณะและพัฒนาศักยภาพวิถีไทย 6) การพัฒนา

เศรษฐกิจการท่องเที่ยวอย่างสมดุลและยั่งยืน และ 7) การบริหารจัดการทรัพยากร พลังงาน และสิ่งแวดล้อมเพื่อเป็นฐานการพัฒนาอย่างยั่งยืน

นิจรา คลังสมบัติ (2557) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง การพัฒนารูปแบบการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมโดยการมีส่วนร่วมของชุมชนจังหวัดอุดรธานี ใช้วิธีการวิจัยเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วม (PAR) เพื่อ ศึกษาการมีส่วนร่วมของชุมชน ศึกษาฐานทรัพยากรการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของชุมชน และ พัฒนารูปแบบการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมสู่การเรียนรู้ โดยผลการศึกษา พบว่า ประชาชนต้องการมีส่วนร่วมในการร่วมมือกันจัดการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในชุมชนของตน ชุมชนมีทรัพยากรการท่องเที่ยววัฒนธรรมที่หลากหลายทั้งในธรรมชาติและ การทอผ้ามัดหมี่ในวิถีชีวิต ผลจากการประชุมเชิงปฏิบัติการทำให้เกิดกลุ่มแกนที่สามารถจะแบ่งหน้าที่รับผิดชอบเป็นกลุ่มย่อยได้ชัดเจนยิ่งขึ้น อาทิ กลุ่มทอผ้าเพื่อการเรียนรู้ กลุ่มทำอาหาร กลุ่มมัคคุเทศก์นำเที่ยว กลุ่มดูแลด้านที่พักในการให้บริการนักท่องเที่ยว ผลที่เกิดขึ้นจากกระบวนการวิจัยพบว่า จังหวัดอุดรธานี สามารถพัฒนาเป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมโดยการมีส่วนร่วมของชุมชนที่ตำบลเมืองพานให้มีขีดความสามารถในการแข่งขัน โดยเฉพาะงานวิจัยครั้งนี้ได้เกิดการคิดประดิษฐ์ลวดลายผ้าทอมัดหมี่ลาย หอนางอุสา ซึ่งเป็นโบราณวัตถุเพิงหินที่พิกตามตำนาน อุสา-บารส อันเลื่องชื่อมีความสวยงามเป็นที่ประทับใจไป ในท้องถิ่นเกิดเอกลักษณ์และนวัตกรรมใหม่ที่ส่งเสริมการสร้างการมีขีดความสามารถเป็นเสน่ห์ดึงดูดใจของแหล่งท่องเที่ยวในชุมชนเพิ่มมากยิ่งขึ้น

ดวงกมล เวชวงศ์ (2554) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง กระบวนการนำเสนออัตลักษณ์ทางชาติพันธุ์ ยวนในบริบทของการท่องเที่ยว ผ่านห่อวัฒนธรรมพื้นบ้านและตลาดทำน้ำ : ศึกษากรณีชุมชนยวน ตำบลต้นตาล อำเภอสายบุรี จังหวัดสระบุรี เพื่อศึกษาสภาพทั่วไปของชุมชนยวนทั้งในด้านภูมิศาสตร์ เศรษฐกิจ การเมือง สังคม วัฒนธรรม ศึกษาสำนักทางชาติพันธุ์ของชาวยวนบ้านต้นตาล และศึกษา กระบวนการนำเสนออัตลักษณ์ทางชาติพันธุ์ของชาวยวนในบริบทของการท่องเที่ยวผ่านห่อวัฒนธรรมพื้นบ้านและตลาดทำน้ำ โดยใช้กรอบแนวคิดทฤษฎีความเป็นกลุ่มชาติพันธุ์ แนวคิดอัตลักษณ์ แนวคิด พิพิธภัณฑ์ท้องถิ่น และแนวคิดการท่องเที่ยว มาเป็นแนวทางในการศึกษาและวิเคราะห์ โดย ผลการวิจัย พบว่า กลุ่มคนในชาติพันธุ์ยวนยังคงมีสำนึกในความเป็นชาติพันธุ์ยวนอยู่อย่างชัดเจน แม้ จะอพยพจากถิ่นฐานเดิมคือเมืองเชียงแสนมาอยู่ในสภาพแวดล้อมและสังคมแห่งใหม่มานานกว่า 200 ปี ผ่านการผสมผสานทางวัฒนธรรมอันหลากหลาย แต่อัตลักษณ์ทางชาติพันธุ์ก็ยังคงดำรงอยู่และ รักษาไว้ได้จนถึงปัจจุบัน และได้แสดงออกถึงความมีสำนึกทางชาติพันธุ์ของตนผ่านการใช้ชีวิต

ประจําการรวมกลุ่มเพื่อทำกิจกรรมทางวัฒนธรรมของเยาวชน การจัดตั้งชมรมไทยยวน สระเบบุรี การก่อตั้งหอวัฒนธรรมพื้นบ้านไทยยวนและการจัดตั้งตลาดทำน้ำโบราณบ้านต้นตาล ต่อมา เมื่อการท่องเที่ยวได้เข้ามาในชุมชนทำให้ชาวยวนต้องมีการปรับตัวและปรับเปลี่ยนอัตลักษณ์ของตนเองเพื่อนำมาเป็นจุดขายในการท่องเที่ยว โดยได้มีการนำเสนออัตลักษณ์ทางชาติพันธุ์ยวนของตน ผ่านสถานที่ท่องเที่ยวอันสำคัญของชุมชน 2 แห่ง ได้แก่ หอวัฒนธรรมพื้นบ้านไทยยวน และตลาดทำน้ำโบราณบ้านต้นตาล ซึ่งความเป็นยวนที่ถูกนำเสนอผ่านทั้ง 2 สถานที่นี้ล้วนได้ผ่านขั้นตอนต่าง ๆ คือ 1) การนิยามความเป็นยวนภายใต้บริบทที่เข้ามาเกี่ยวข้อง 2) การเลือกสัญลักษณ์ที่แสดงถึงอัตลักษณ์ทางชาติพันธุ์ยวนหรือความเป็นยวนตามค่านิยมที่กำหนดขึ้น โดยมีวิธีการที่เกี่ยวข้องในการนำเสนอสัญลักษณ์ต่าง ๆ ที่เลือกไว้มาใช้ คือ การใช้ของเก่า การประดิษฐ์ขึ้นใหม่ การใช้ของเดิมที่มีอยู่ และการเปลี่ยนแปลง 3) การนำเสนออัตลักษณ์ทางชาติพันธุ์ยวนในบริบทของการท่องเที่ยว และ 4) การนำเสนออัตลักษณ์ทางชาติพันธุ์ยวนภายใต้การปฏิสัมพันธ์ในบริบทของการท่องเที่ยว ซึ่งการนำเสนออัตลักษณ์ทางชาติพันธุ์ยวนในบริบทของการท่องเที่ยวจะมีการปรับเปลี่ยนอยู่ตลอดเวลา ขึ้นอยู่กับการปฏิสัมพันธ์กับกลุ่มคนที่เข้ามาเกี่ยวข้อง ความเป็นยวนจะมีความชัดเจนมากน้อยเพียงใด จึงขึ้นอยู่กับกลุ่มคนที่พวกเขามีปฏิสัมพันธ์ด้วย การปรับเปลี่ยนอัตลักษณ์ทางชาติพันธุ์จึงเป็นไปเพื่อประโยชน์ที่พวกเขาจะได้รับ

ทวิลาภ รัตนราช (2553) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง พฤติกรรมและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อการท่องเที่ยวเชิงสัมผัสวัฒนธรรมในรูปแบบโฮมสเตย์ ชุมชนบ้านคลองเรือ อำเภอพะโต๊ะ จังหวัดชุมพร เพื่อศึกษาพฤติกรรมและเปรียบเทียบความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อการท่องเที่ยวเชิงสัมผัสวัฒนธรรมในรูปแบบโฮมสเตย์ ชุมชนบ้านคลองเรือ อำเภอพะโต๊ะ จังหวัดชุมพร และ ตามตัวแปร เพศ อายุ ระดับการศึกษาและรายได้ต่อเดือน ผลการวิจัยพบว่า 1) นักท่องเที่ยวชาวไทยที่ท่องเที่ยวเชิงสัมผัสวัฒนธรรมในรูปแบบโฮมสเตย์ ชุมชนบ้านคลองเรือ อำเภอพะโต๊ะ จังหวัดชุมพร ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 20 – 30 ปี มีระดับการศึกษาปริญญาตรีและมีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท 2) นักท่องเที่ยวชาวไทยมีวัตถุประสงค์หลักที่สำคัญที่สุดในการท่องเที่ยวเชิงสัมผัสวัฒนธรรมในรูปแบบโฮมสเตย์ ชุมชนบ้านคลองเรือ อำเภอพะโต๊ะ จังหวัดชุมพร เพื่อหาความรู้และประสบการณ์โดยมีเพื่อนมีอิทธิพลในการท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวชาวไทยส่วนใหญ่เที่ยวกับเพื่อนหรือครอบครัว เดินทางท่องเที่ยวในวันหยุดสุดสัปดาห์ คือ วันเสาร์และวันอาทิตย์ โดยใช้ระยะเวลาในการท่องเที่ยว ค้างคืน 2 คืน ความถี่ในการท่องเที่ยว 1 – 2 ครั้ง / ปี และมีค่าใช้จ่ายใน

การท่องเที่ยวในแต่ละครั้ง น้อยกว่า 1,000 บาท 3) นักท่องเที่ยวชาวไทยมีความพึงพอใจต่อการท่องเที่ยวเชิงสัมผัสนวัฒนธรรมในรูปแบบโฮมสเตย์ ชุมชนบ้านคลองเรือ อำเภอพะโต๊ะ จังหวัดชุมพร โดยรวมทุกด้านอยู่ในระดับมาก 4) นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เป็นเพศชายและเพศหญิง และที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการท่องเที่ยวเชิงสัมผัสนวัฒนธรรมในรูปแบบโฮมสเตย์ ชุมชนบ้านคลองเรือ อำเภอพะโต๊ะ จังหวัดชุมพร โดยรวมทุกด้านไม่แตกต่างกันนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอายุต่างกันและที่มีรายได้ต่อเดือนต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการท่องเที่ยวเชิงสัมผัสนวัฒนธรรมในรูปแบบโฮมสเตย์ ชุมชน บ้านคลองเรือ อำเภอพะโต๊ะ จังหวัดชุมพร โดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ



บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การดำเนินการวิจัยครั้งนี้ เป็นการศึกษาศึกษา 5 เสน่ห์วิถีชุมชนที่มีผลต่อความจงรักภักดีของนักท่องเที่ยว ตลาดหัวปลี ศูนย์โอท็อป (OTOP) คอมเพล็กซ์ พุแค ตำบลพุแค อำเภอเฉลิมพระเกียรติ จังหวัดสระบุรี ผู้วิจัยได้ดำเนินการศึกษาค้นคว้าตามขั้นตอน ดังนี้

1. ระเบียบวิธีการวิจัย
2. กำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
3. เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล
4. แหล่งที่มาของข้อมูลและการเก็บรวบรวมข้อมูล
5. การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

1. ระเบียบวิธีการวิจัย

1.1 วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยนี้ ใช้ระเบียบวิธีการวิจัยแบบการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ประกอบด้วย ปัจจัยเสน่ห์วิถีชุมชนทั้ง 5 ด้านที่มีผลต่อความจงรักภักดีของนักท่องเที่ยว การสร้างและตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ คือ แบบสอบถามออนไลน์ ในการวิจัยกับประชากรกลุ่มตัวอย่าง การเก็บรวบรวมข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล โดยมีรายละเอียด ดังนี้

1.2 การดำเนินตามขั้นตอน

การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ใช้การวิจัยเชิงปริมาณเพื่อศึกษาเสน่ห์วิถีชุมชนที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของนักท่องเที่ยวที่มีต่อตลาดนัดหัวปลี ศูนย์โอท็อป (OTOP) คอมเพล็กซ์ พุแค โดยใช้วิธีการกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเชิงปริมาณ คือนักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวตลาดหัวปลี ศูนย์โอท็อป (OTOP) คอมเพล็กซ์ ตำบลพุแค อำเภอเฉลิมพระเกียรติ จังหวัดสระบุรี ตั้งแต่เดือนมีนาคม ถึง เดือนพฤษภาคม พ.ศ. 2563

2. กำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

การวิจัยเชิงปริมาณ อาศัยการคำนวณประชากรกลุ่มตัวอย่าง คือ นักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวตลาดหัวปลี ศูนย์โทป (OTOP) คอมเพล็กซ์ ตำบลพุดแค อำเภอนครชัยศรี จังหวัดนครปฐม โดยใช้สูตรของคอคแรน (Cochran, 1953 อ้างในธีรภูมิ เอกะกุล, 2543) ซึ่งเป็นสูตรที่ใช้ในการวิจัยกรณีที่ไม่ทราบขนาดของประชากรที่แน่นอน แต่ทราบว่ามีความถี่จำนวนมากและต้องการประมาณค่าสัดส่วนของประชากรโดยกำหนดความคลาดเคลื่อนไว้ที่ 0.05 ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ดังนี้

$$\text{สูตรคำนวณ } n = \frac{P(1-P)Z^2}{e^2}$$

เมื่อ n แทนขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการ
 P แทนสัดส่วนลักษณะที่สนใจในประชากรที่ต้องการสุ่มมีค่าเท่ากับ 0.5
 e แทน ระดับความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่างที่ยอมให้เกิดขึ้นได้ที่ 0.05
 Z แทน ค่า Z ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 หรือ ระดับนัยสำคัญ 0.05 มีค่า $Z = 1.96$

แทนค่าในสูตร ดังนี้

$$n = \frac{0.5(1-0.5)(1.96)^2}{(0.05)^2} = 384.16$$

จากสูตรการคำนวณกลุ่มตัวอย่างข้างต้น การศึกษาวิจัยครั้งนี้มีค่า n หรือ ขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการเท่ากับ 384.16 คน หรือ จำนวน 385 คน และมีการเก็บตัวอย่างสำรองเพิ่มอีกจำนวน 15 คน จึงได้กลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 400 คน

2.1 การสุ่มตัวอย่าง ดำเนินการสุ่มตัวอย่างด้วยวิธีการวิจัยแบบหลักความสะดวก (Convenience Sampling) โดยการแจกแบบสอบถามออนไลน์ให้กับนักท่องเที่ยวของตลาดหัวปลี ศูนย์โทป (OTOP) คอมเพล็กซ์ ตำบลพุดแค อำเภอนครชัยศรี จังหวัดนครปฐม ซึ่งมีลักษณะเป็นคำถามเกี่ยวกับระดับปัจจัยเสนอวิธีชุมชนที่มีผลต่อระดับความจงรักภักดีของนักท่องเที่ยว ซึ่งมาจากสูตรการคำนวณกลุ่มตัวอย่างของคอคแรน (Cochran, 1953) โดยมีค่าขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการเท่ากับ 400 คน

3. เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

3.1 วิธีการเก็บข้อมูลของการวิจัยเชิงปริมาณ

การเก็บข้อมูลใช้วิธีการสำรวจ (Survey) ด้วยเครื่องมือแบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) ในลักษณะเครื่องมือแบบตรวจสอบรายการ (Check List) ซึ่งใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเชิงปริมาณ โดยข้อความได้ครอบคลุมถึงวัตถุประสงค์การวิจัย ได้แก่

3.1.1 เพื่อศึกษาปัจจัย 5 เส้นทวิวิถีชุมชนของนักท่องเที่ยว ที่มีต่อตลาดหัวปลี ศูนย์โอท็อป (OTOP) คอมเพล็กซ์ พุแค ตำบลพุแค อำเภอเฉลิมพระเกียรติ จังหวัดสระบุรี

3.1.2 เพื่อศึกษาปัจจัย 5 เส้นทวิวิถีชุมชนแต่ละด้านที่มีผลต่อความจงรักภักดีของนักท่องเที่ยว ตลาดหัวปลี ศูนย์โอท็อป (OTOP) คอมเพล็กซ์ พุแค ตำบลพุแค อำเภอเฉลิมพระเกียรติ จังหวัดสระบุรี ดังนั้น จึงได้กำหนดข้อความออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามปัจจัยส่วนบุคคล (ลักษณะด้านประชากรศาสตร์) ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และ ประสบการณ์การท่องเที่ยว โดยเป็นแบบให้เลือกตอบ (Checklist)

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามระดับปัจจัยเส้นทวิวิถีชุมชน 5 ด้าน ประกอบด้วย 1) ปัจจัยเส้นทวิวิถีชุมชนด้านผู้คนยิ้มแย้มแจ่มใส (Smile) 2) ปัจจัยเส้นทวิวิถีชุมชนด้านหมู่บ้านมีเรื่องเล่าที่น่าสนใจ (Story) 3) ปัจจัยเส้นทวิวิถีชุมชนด้านกิจกรรมน่าตื่นเต้น (Surprise) 4) ปัจจัยเส้นทวิวิถีชุมชนด้านมีสูตรเด็ดอาหารพื้นถิ่น (Secret) และ 5) ปัจจัยเส้นทวิวิถีชุมชนด้านผู้คนมีจิตใจโอบอ้อมอารี (Spirit) จำนวน 5 คำถามหลัก 26 คำถามย่อย

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามระดับความจงรักภักดีของนักท่องเที่ยวใน 3 ด้าน ประกอบด้วย 1) ด้านความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว 2) ด้านความน่าเชื่อถือและความไว้วางใจของนักท่องเที่ยว และ 3) ด้านความผูกพันของนักท่องเที่ยว จำนวน 3 คำถามหลัก 9 คำถามย่อย

โดยแบบสอบถามเป็นแบบสอบถามปลายปิด (Close-end Question) แบบตรวจสอบรายการ (Check List) และมีเกณฑ์การให้คะแนนแบบสอบถามแบบมาตราส่วนประเมินค่า (Rating Scale) โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) หรือช่วงของคะแนน ซึ่งจัดแบ่งระดับของคำตอบเป็น 5 ระดับ ดังนี้

ตารางที่ 1 เกณฑ์ในการกำหนดค่าน้ำหนักคะแนนสำหรับความคิดเห็นในการตอบแบบสอบถาม

ระดับความคิดเห็น	ระดับคะแนน
เห็นด้วยมากที่สุด	5 คะแนน
เห็นด้วยมาก	4 คะแนน
เห็นด้วยปานกลาง	3 คะแนน
เห็นด้วยน้อย	2 คะแนน
เห็นด้วยน้อยที่สุด	1 คะแนน

โดยการแปลความหมายของระดับค่าเฉลี่ยในแต่ละชั้น ความกว้างของชั้นมาจากคะแนนสูงสุด - คะแนนต่ำสุดและหารด้วยจำนวนชั้น

$$\begin{aligned} \text{ความกว้างของชั้น} &= \text{พิสัย (คะแนนสูงสุด - คะแนนต่ำสุด) / จำนวนชั้น} \\ &= (5-1)/5 \\ &= 0.80 \end{aligned}$$

ดังนั้น จึงแปลความหมายระดับค่าเฉลี่ยในแต่ละชั้น ได้ดังนี้

ตารางที่ 2 เกณฑ์การแปลผลของค่าเฉลี่ยคะแนน

ระดับความคิดเห็น	ระดับคะแนนเฉลี่ย
ปัจจัยการส่งผลในระดับมากที่สุด	4.21 - 5.00
ปัจจัยการส่งผลในระดับมาก	3.41 - 4.20
ปัจจัยการส่งผลในระดับปานกลาง	2.61 - 3.40
ปัจจัยการส่งผลในระดับน้อย	1.81 - 2.60
ปัจจัยการส่งผลในระดับน้อยที่สุด	1.00 - 1.80

3.2 การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยสร้างแบบสอบถามออนไลน์ โดยดำเนินการดังนี้

3.2.1 ทบทวนวรรณกรรม ศึกษาค้นคว้าเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง แนวคิดทฤษฎี เอกสารและงานวิจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง รวมถึงข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม

3.2.2 กำหนดโครงสร้างรูปแบบคำถามของแบบสอบถามออนไลน์ โดยให้ครอบคลุมเนื้อหาและวัตถุประสงค์ของการวิจัย ในการศึกษาในระดับปัจจัยเสนอหัวข้อชุมชนและระดับความจงรักภักดีของนักท่องเที่ยว

3.2.3 นำโครงร่างแบบสอบถามออนไลน์ที่สร้างขึ้นเสนออาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อตรวจสอบแบบสอบถามให้ครอบคลุมในทุกประเด็นและเป็นไปตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย

3.2.4 นำแบบสอบถามออนไลน์ ไปตรวจสอบความถูกต้อง ความเที่ยงตรงของเนื้อหา (ค่าดัชนีความสอดคล้อง หรือ Index of Item Objective Congruence : IOC) โดยผู้ทรงคุณวุฒิ (ประสพชัย พสุนนท์, 2553) จำนวน 3 ท่าน ได้แก่

3.2.4.1 ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. กฤษฏิ์พัทธ์ พิษณะเดชนันต์ อาจารย์ประจำสาขาโลจิสติกส์ วิทยาลัยนานาชาติ มหาวิทยาลัยบูรพา

3.2.4.2 ดร. ประพนธ์ เล็กสุมา อาจารย์ประจำสาขาการท่องเที่ยวและการโรงแรม คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม

3.2.4.3 ดร. นุชเนตร กาฬสมุทร์ อาจารย์ประจำหลักสูตรการโรงแรม สาขาการโรงแรมและการท่องเที่ยว คณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลศรีวิชัย

นำมาวิเคราะห์ปรับปรุงแก้ไขให้เหมาะสม ทั้งนี้ ข้อคำถามได้ค่าดัชนี IOC อยู่ในช่วง 0.88 – 1.00

3.2.5 นำแบบสอบถามออนไลน์ ที่ปรับปรุงแก้ไขสมบูรณ์แล้วไปทดลองใช้กับนักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวตลาดหัวปรี ศูนย์โอท็อป (OTOP) คอมเพล็กซ์ ตำบลพุด แอ่เภอเฉลิมพระเกียรติ จังหวัดสระบุรี จำนวน 30 ชุด/คน เพื่อหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) โดยใช้การวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha Coefficient) ตามวิธีของครอนบาค (Cronbach, 1970) โดยค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งฉบับต้องมีค่าตั้งแต่ 0.70 ขึ้นไปจึงจะถือว่ายอมรับได้ (Hair et al., 2010) โดยจากการทดสอบพบว่า ค่าความเชื่อมั่นโดยรวมของแบบสอบถามทั้งฉบับมีค่าเท่ากับ 0.975

3.2.6 นำแบบสอบถามออนไลน์ ที่ตรวจสอบความถูกต้องสมบูรณ์แล้วไปเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง คือ นักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวตลาดหัวปลี ศูนย์โอท็อป (OTOP) คอมเพล็กซ์ ตำบลพุดแก้ว อำเภอเฉลิมพระเกียรติ จังหวัดสระบุรี จำนวน 400 ชุด ระหว่างเดือนมีนาคม – พฤษภาคม พ.ศ. 2563 เพื่อนำมาวิเคราะห์ข้อมูล

4. แหล่งที่มาของข้อมูลและการเก็บรวบรวมข้อมูล

4.1 แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) คือ ข้อมูลที่ได้จากการตอบแบบสอบถามของนักท่องเที่ยวตลาดหัวปลี ศูนย์โอท็อป (OTOP) คอมเพล็กซ์ ตำบลพุดแก้ว อำเภอเฉลิมพระเกียรติ จังหวัดสระบุรี จำนวน 400 คน โดยผู้วิจัยได้ศึกษาแนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องต่าง ๆ แล้วจึงนำมาสร้างแบบสอบถามที่ใช้เก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่กำหนดไว้

4.2 แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) คือ ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัย ได้แก่ แหล่งข้อมูลประเภทเอกสาร วารสาร วิทยานิพนธ์ บทความ บทความหรืองานวิจัยจากอินเทอร์เน็ต รวมถึงงานวิจัยในอดีต

5. การจัดการข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

5.1 การจัดการข้อมูล การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ผู้วิจัยประมวลผลข้อมูล โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ โดยดำเนินการตามลำดับ ดังนี้

5.1.1 เมื่อรวบรวมแบบสอบถามได้จำนวน 400 ชุด ดำเนินการตรวจสอบความถูกต้องและความสมบูรณ์ของแบบสอบถาม เพื่อเตรียมการวิเคราะห์ข้อมูล

5.1.2 ลงรหัสนำข้อมูลมาบันทึกลงในเครื่องคอมพิวเตอร์ เพื่อประมวลผลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ

5.1.3 วิเคราะห์ระดับความสำคัญของเสนอห้วิธีชุมชนทั้ง 5 ด้าน โดยการหาค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เป็นรายด้านและรายข้อ

5.1.4 วิเคราะห์ข้อมูลเปรียบเทียบระดับความสำคัญของเสนอห้วิธีชุมชนที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของนักท่องเที่ยวที่มีต่อตลาดหัวปลี ศูนย์โอท็อป (OTOP) คอมเพล็กซ์ พุดแก้ว ตำบลพุดแก้ว อำเภอเฉลิมพระเกียรติ จังหวัดสระบุรี โดยใช้การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) เป็นการวิเคราะห์หาความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงระหว่างตัวแปรตามและกลุ่มตัวแปรอิสระ ตั้งแต่ 2 ตัวแปรขึ้นไปเพื่ออธิบายความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของตัวแปรหลายตัว

5.2 การวิเคราะห์ข้อมูล

5.2.1 ค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) ใช้อธิบายข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ หรือ กลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ นักท่องเที่ยวของตลาดนัดหัวปลี ศูนย์โอท็อป (OTOP) คอมเพล็กซ์ พุแค

5.2.2 การวิเคราะห์ข้อมูลค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ใช้สำหรับอธิบายข้อมูลระดับความสำคัญของการรับรู้เสน่ห์วิถีชุมชน ได้แก่ 1) ปัจจัยเสน่ห์วิถีชุมชนด้านผู้คนยิ้มแย้มแจ่มใส (Smile) 2) ปัจจัยเสน่ห์วิถีชุมชนด้านหมู่บ้านมีเรื่องเล่าที่น่าสนใจ (Story) 3) ปัจจัยเสน่ห์วิถีชุมชนด้านกิจกรรมน่าตื่นเต้น (Surprise) 4) ปัจจัยเสน่ห์วิถีชุมชนด้านมีสูตรเด็ดอาหารพื้นถิ่น (Secret) และ 5) ปัจจัยเสน่ห์วิถีชุมชนด้านผู้คนมีจิตใจโอบอ้อมอารี (Spirit)

5.2.3 การวิเคราะห์หาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยตัวแปรเสน่ห์วิถีชุมชนทั้ง 5 ด้านที่ส่งผลต่อความจงรักภักดี โดยสถิติที่ใช้ คือ สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson Correlation)

5.2.4 การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) โดยวิเคราะห์หาความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงระหว่างตัวแปรตามและกลุ่มตัวแปรอิสระตั้งแต่ 2 ตัวแปรขึ้นไป โดยใช้สำหรับวิเคราะห์เปรียบเทียบหาความสัมพันธ์ของตัวแปรต้น (Independent Variables) หรือ ตัวแปรอิสระ หรือ ตัวแปร X คือ ปัจจัยเสน่ห์วิถีชุมชนทั้ง 5 ด้านที่ส่งผลต่อตัวแปรตาม (Dependent Variables) หรือ ตัวแปร Y คือ ความจงรักภักดีของนักท่องเที่ยว โดยวิธีการเลือกตัวแปรโดยวิธีนำตัวแปรเข้าทั้งหมด หรือ Enter Regression (ประยูรศรี บุตรแสนคม, 2555)

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

งานวิจัยเรื่อง การศึกษา 5 เสน่ห์วิถีชุมชนที่มีผลต่อความจงรักภักดีของนักท่องเที่ยว ตลาดหัวปลี ศูนย์โอท็อป (OTOP) คอมเพล็กซ์ พุแค ตำบลพุแค อำเภอเฉลิมพระเกียรติ จังหวัดสระบุรี มีวัตถุประสงค์ของการวิจัยเพื่อศึกษา 1) ระดับปัจจัย 5 เสน่ห์วิถีชุมชนแต่ละด้านและระดับความจงรักภักดีของนักท่องเที่ยว และ 2) ปัจจัย 5 เสน่ห์วิถีชุมชนแต่ละด้านที่มีผลต่อความจงรักภักดีของนักท่องเที่ยว ตลาดหัวปลี ศูนย์โอท็อป (OTOP) คอมเพล็กซ์ พุแค ตำบลพุแค อำเภอเฉลิมพระเกียรติ จังหวัดสระบุรี ทั้งนี้ ผู้วิจัยทำการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้เครื่องมือเป็นแบบสอบถามออนไลน์ ศึกษากลุ่มตัวอย่าง จำนวนทั้งสิ้น 400 ชุด ซึ่งมีค่าความเที่ยงของตัวแปรแต่ละด้านเท่ากับ 0.975 และผู้วิจัยได้กำหนดระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ในการแปลความหมายของผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อให้เกิดความเข้าใจในการแปลผลและความหมายของการวิเคราะห์ข้อมูลตรงกันผู้วิจัยได้ใช้สัญลักษณ์และคำย่อ ดังนี้

\bar{X}	หมายถึง	ค่าเฉลี่ย
n	หมายถึง	กลุ่มตัวอย่าง
p	หมายถึง	ระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติ
r	หมายถึง	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
β	หมายถึง	ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยของตัวพยากรณ์ในรูปคะแนนมาตรฐาน
b	หมายถึง	ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยของตัวพยากรณ์ในรูปคะแนนดิบ
S.E	หมายถึง	ค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐานของการประมาณค่า
S.E.b	หมายถึง	ค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐานของค่า b
R	หมายถึง	ค่าสหสัมพันธ์พหุคูณ
R ²	หมายถึง	ค่ากำลังสองของ R
Adjust R ²	หมายถึง	ค่า R ² ที่ปรับแล้ว
**	หมายถึง	ค่ามีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01
SD	หมายถึง	ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

สำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลและนำเสนอข้อมูล ผู้วิจัยได้นำเสนอผลการวิจัยในรูปแบบของตาราง ประกอบคำบรรยาย โดยแบ่งการวิเคราะห์ข้อมูลออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ เพศ อายุ ระดับ การศึกษา สถานภาพ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และประสบการณ์การท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลระดับปัจจัยเสนอหัตถิชุมชน 5 ด้านและระดับความ จงรักภักดีของนักท่องเที่ยว

2.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับระดับการรับรู้ปัจจัยเสนอหัตถิชุมชนแต่ละด้าน ของนักท่องเที่ยว จำแนกเป็นรายด้าน

2.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความจงรักภักดีของนักท่องเที่ยว

ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน 5 ข้อ ประกอบด้วย

3.1 ปัจจัยเสนอหัตถิชุมชนด้านผู้คนยิ้มแย้มแจ่มใส (Smile) ส่งผลต่อระดับความ จงรักภักดีของนักท่องเที่ยว ตลาดห้วยปลี ศูนย์โอท็อป (OTOP) คอมเพล็กซ์ พุแค ตำบลพุแค อำเภอ เฉลิมพระเกียรติ จังหวัดสระบุรี

3.2 ปัจจัยเสนอหัตถิชุมชนด้านหมู่บ้านมีเรื่องเล่าที่น่าสนใจ (Story) ส่งผลต่อระดับ ความจงรักภักดีของนักท่องเที่ยว ตลาดห้วยปลี ศูนย์โอท็อป (OTOP) คอมเพล็กซ์ พุแค ตำบลพุแค อำเภอเฉลิมพระเกียรติ จังหวัดสระบุรี

3.3 ปัจจัยเสนอหัตถิชุมชนด้านกิจกรรมน่าทึ่งน่าชื่นชม (Surprise) ส่งผลต่อระดับ ความจงรักภักดีของนักท่องเที่ยว ตลาดห้วยปลี ศูนย์โอท็อป (OTOP) คอมเพล็กซ์ พุแค ตำบลพุแค อำเภอเฉลิมพระเกียรติ จังหวัดสระบุรี

3.4 ปัจจัยเสนอหัตถิชุมชนด้านมีสูตรเด็ดอาหารพื้นถิ่น (Secret) ส่งผลต่อระดับความ จงรักภักดีของนักท่องเที่ยว ตลาดห้วยปลี ศูนย์โอท็อป (OTOP) คอมเพล็กซ์ พุแค ตำบลพุแค อำเภอ เฉลิมพระเกียรติ จังหวัดสระบุรี

3.5 ปัจจัยเสนอหัตถิชุมชนด้านผู้คนมีจิตใจโอบอ้อมอารี (Spirit) ส่งผลต่อระดับความ จงรักภักดีของนักท่องเที่ยว ตลาดห้วยปลี ศูนย์โอท็อป (OTOP) คอมเพล็กซ์ พุแค ตำบลพุแค อำเภอ เฉลิมพระเกียรติ จังหวัดสระบุรี โดยจะนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลตามลำดับดังต่อไปนี้

1. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล

1.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเพศ แสดงผลดัง ตารางที่ 3

ตารางที่ 3 จำนวนและค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
LGBT	39	9.75
ชาย	150	37.50
หญิง	211	52.75
รวม	400	100.00

หมายเหตุ กลุ่ม LGBT หมายถึง กลุ่มบุคคลที่มีความหลากหลายทางเพศ หรือ เพศทางเลือก

จากตารางที่ 3 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลจำนวนและค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเพศ พบว่านักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยว ณ ตลาดหัวปลี ศูนย์โอท็อป (OTOP) คอมเพล็กซ์ พุแค ตำบลพุแค อำเภอเฉลิมพระเกียรติ จังหวัดสระบุรี ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 211 คน คิดเป็นร้อยละ 52.75 รองลงมาเป็นเพศชาย จำนวน 150 คน คิดเป็นร้อยละ 37.50 และกลุ่มเพศทางเลือก (LGBT) จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 9.75

1.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามช่วงอายุ แสดงผลดังตารางที่ 4

ตารางที่ 4 จำนวนและค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามช่วงอายุ

ช่วงอายุ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
มากกว่า 70 ปี	0	0.00
ต่ำกว่า 20 ปี	31	7.75
50 - 70 ปี	33	8.25
20 - 30 ปี	135	33.75
30 - 50 ปี	201	50.25
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลจำนวนและค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอายุ พบว่านักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยว ณ ตลาดหัวปลี ศูนย์โอท็อป (OTOP) คอมเพล็กซ์ พุแค ตำบลพุแค อำเภอเฉลิมพระเกียรติ จังหวัดสระบุรี ส่วนใหญ่อยู่ในช่วงอายุ 30 - 50 ปี จำนวน 201 คน คิดเป็นร้อยละ 50.25 รองลงมาคือ ในช่วงอายุ 20 - 30 ปี จำนวน 135 คน คิดเป็นร้อยละ

33.75 ในช่วงอายุ 50 – 70 จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 8.25 ในช่วงอายุต่ำกว่า 20 ปี จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 7.75 และไม่มีนักท่องเที่ยวในช่วงอายุมากกว่า 70 ปี ตามลำดับ

1.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระดับการศึกษา แสดงผลดังตารางที่ 5

ตารางที่ 5 จำนวนและค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่ามัธยมศึกษา	12	3.00
ปวช. / ปวส.	33	8.25
มัธยมศึกษา	46	11.50
สูงกว่าปริญญาตรี	149	37.25
ปริญญาตรี	160	40.00
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 5 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลจำนวนและค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระดับศึกษา พบว่านักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยว ณ ตลาดหัวปลี ศูนย์โอท็อป (OTOP) คอมเพล็กซ์ พุแค ตำบล พุแค อำเภอเฉลิมพระเกียรติ จังหวัดสระบุรี ส่วนใหญ่ระดับระดับปริญญาตรี จำนวน 160 คน คิดเป็นร้อยละ 40.0 รองลงมาคือ สูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 149 คน คิดเป็นร้อยละ 37.25 ระดับมัธยมศึกษา จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 11.50 ระดับปวช./ปวส จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 8.25 และระดับต่ำกว่ามัธยมศึกษา จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.00 ตามลำดับ

1.4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามสถานภาพ แสดงผลดังตาราง 6

ตารางที่ 6 จำนวนและค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามสถานภาพ

สถานภาพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
หม้าย / หย่าร้าง	6	1.50
โสด	191	47.75
สมรส	203	50.75
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 6 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลจำนวนและค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามสถานภาพ พบว่านักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยว ณ ตลาดหัวปลี ศูนย์โอท็อป (OTOP) คอมเพล็กซ์ พุแค ตำบลพุแค อำเภอเฉลิมพระเกียรติ จังหวัดสระบุรี ส่วนใหญ่สถานภาพสมรส จำนวน 203 คน คิดเป็นร้อยละ 50.75 รองลงมาคือ สถานภาพโสด จำนวน 191 คน คิดเป็นร้อยละ 47.75 และสถานภาพหม้าย/หย่าร้าง จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.50 ตามลำดับ

1.5 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอาชีพ แสดงผลดังตารางที่ 7

ตารางที่ 7 จำนวนและค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ไม่ประกอบอาชีพ	0	0.00
อื่น ๆ	13	3.25
นักเรียน / นักศึกษา	25	6.25
รับราชการ / รัฐวิสาหกิจ	41	10.25
ธุรกิจส่วนตัว	85	21.25
อาชีพอิสระ	93	23.25
รับจ้าง / พนักงานบริษัทเอกชนหรือ ลูกจ้าง	143	35.75
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 7 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลจำนวนและค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอาชีพ พบว่านักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยว ณ ตลาดหัวปลี ศูนย์โอท็อป (OTOP) คอมเพล็กซ์ พุแค ตำบลพุแค อำเภอเฉลิมพระเกียรติ จังหวัดสระบุรี ส่วนใหญ่ ประกอบอาชีพรับจ้าง / พนักงานบริษัทเอกชนหรือลูกจ้าง จำนวน 143 คน คิดเป็นร้อยละ 35.75 รองลงมาคือ ประกอบอาชีพอิสระ จำนวน 93 คน คิดเป็นร้อยละ 23.25 ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว จำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ 21.25 ประกอบอาชีพรับราชการ / รัฐวิสาหกิจ จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 10.25 ประกอบอาชีพนักเรียน / นักศึกษา จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 6.25 ประกอบอาชีพอื่น ๆ จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.25 และไม่ปรากฏผู้ไม่ประกอบอาชีพ

1.6 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามรายได้ แสดงผลดังตารางที่ 8

ตารางที่ 8 จำนวนและค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามรายได้

รายได้	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่า 10,000 บาท	52	13.00
10,000 – 20,000 บาท	66	16.50
20,001 – 30,000 บาท	79	19.75
มากกว่า 30,001 บาท	203	50.75
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 8 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลจำนวนและค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามรายได้ พบว่านักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยว ณ ตลาดหัวปลี ศูนย์โอท็อป (OTOP) คอมเพล็กซ์ พุแค ตำบลพุแค อำเภอเฉลิมพระเกียรติ จังหวัดสระบุรี ส่วนใหญ่ มีระดับรายได้มากกว่า 30,001 บาท จำนวน 203 คน คิดเป็นร้อยละ 50.75 รองลงมาคือ มีระดับรายได้อยู่ที่ 20,001 – 30,000 บาท จำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 19.75 มีระดับรายได้อยู่ที่ 10,000 – 20,000 บาท จำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 16.50 และมีระดับรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 13.00 ตามลำดับ

1.7 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามประสบการณ์การท่องเที่ยว แสดงผลดังตารางที่ 9

ตารางที่ 9 จำนวนและค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามประสบการณ์การท่องเที่ยว

ประสบการณ์การท่องเที่ยว	จำนวน (คน)	ร้อยละ
2 ครั้งต่อปี	65	16.25
มากกว่า 2 ครั้งต่อปี	109	27.25
ครั้งแรก	226	56.50
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 9 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลจำนวนและค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามประสบการณ์การท่องเที่ยวที่เคยเดินทางมายัง ตลาดหัวปลี ศูนย์โอท็อป (OTOP) คอมเพล็กซ์ พุแค พบว่านักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยว ณ ตลาดหัวปลี ศูนย์โอท็อป (OTOP) คอมเพล็กซ์ พุแค ตำบลพุแค อำเภอเฉลิมพระเกียรติ จังหวัดสระบุรี ส่วนใหญ่ ท่องเที่ยวเป็นครั้งแรก จำนวน 226 คน คิดเป็นร้อยละ 56.50 รองลงมาคือ ท่องเที่ยวมากกว่า 2 ครั้งต่อปี จำนวน 109 คน คิดเป็นร้อยละ 27.25 และ ท่องเที่ยว 2 ครั้งต่อปี จำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 16.25 ตามลำดับ

2. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลระดับปัจจัยเสนอหัวข้อชุมชน 5 ด้านและระดับความจงรักภักดีของนักท่องเที่ยว

2.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับระดับการรับรู้ปัจจัยเสนอหัวข้อชุมชนแต่ละด้านของนักท่องเที่ยว จำแนกเป็นรายด้าน แสดงผลดังตารางที่ 10 ถึงตารางที่ 14

ตารางที่ 10 ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับการรับรู้เสนอหัวข้อชุมชนด้านผู้คนยิ้มแย้มแจ่มใส (Smile)

ระดับการรับรู้เสนอหัวข้อชุมชนด้านผู้คนยิ้มแย้มแจ่มใส (Smile)	\bar{X}	SD	แปลความหมาย
1. ตลาดหัวปลี ศูนย์โอท็อป (OTOP) คอมเพล็กซ์ พุแค สร้างความประทับใจแรกพบ	4.22	0.73	มาก
2. ตลาดหัวปลี ศูนย์โอท็อป (OTOP) คอมเพล็กซ์ พุแค สร้างการสื่อสารที่ดีตลอดการท่องเที่ยว	4.25	0.67	มาก
3. ตลาดหัวปลี ศูนย์โอท็อป (OTOP) คอมเพล็กซ์ พุแค สร้างมนุษยสัมพันธ์สำหรับการเป็นเจ้าบ้านที่ดี	4.41	0.62	มาก
4. ตลาดหัวปลี ศูนย์โอท็อป (OTOP) คอมเพล็กซ์ พุแค มีเสน่ห์จากการเป็นแหล่งท่องเที่ยวโดยชุมชน	4.44	0.65	มาก
รวม	4.33	0.43	มาก

จากตารางที่ 10 แสดงผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับการรับรู้ เสน่ห์วิถีชุมชนด้านผู้คนยิ้มแย้มแจ่มใส (Smile) พบว่า การรับรู้เสน่ห์ปัจจัยด้านผู้คนยิ้มแย้มแจ่มใส (Smile) มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.33$, $SD = 0.43$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยการรับรู้ระดับปัจจัยสูงสุด คือ ตลาดหัวปลี ศูนย์โอท็อป (OTOP) คอมเพล็กซ์ พุแค มีเสน่ห์ จากการเป็นแหล่งท่องเที่ยวโดยชุมชน อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.44$, $SD = 0.65$) รองลงมาได้แก่ การสร้างมนุษยสัมพันธ์สำหรับการเป็นเจ้าบ้านที่ดี อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.41$, $SD = 0.62$) การสร้าง การสื่อสารที่ดีตลอดการท่องเที่ยว อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.25$, $SD = 0.67$) และการสร้างความ ประทับใจแรกพบ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.22$, $SD = 0.73$) ซึ่งอยู่ในลำดับท้ายสุด

ตารางที่ 11 ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับการรับรู้เสน่ห์วิถีชุมชนด้านหมู่บ้านมีเรื่อง เล่าที่น่าสนใจ (Story)

ระดับการรับรู้เสน่ห์ ด้านหมู่บ้านมีเรื่องเล่าที่น่าสนใจ (Story)	\bar{X}	SD	แปล ความหมาย
1. ตลาดหัวปลี ศูนย์โอท็อป (OTOP) คอมเพล็กซ์ พุแค สร้าง คุณค่า (Value) ด้วยเรื่องเล่าหรือข้อมูลทางประวัติศาสตร์	3.92	0.82	มาก
2. ตลาดหัวปลี ศูนย์โอท็อป (OTOP) คอมเพล็กซ์ พุแค มีเรื่องราว เรื่องเล่าที่น่าสนใจ	4.07	0.77	มาก
3. ตลาดหัวปลี ศูนย์โอท็อป (OTOP) คอมเพล็กซ์ พุแค มีนักสื่อ ความหมายที่สามารถถ่ายทอดเรื่องราวและข้อปฏิบัติต่างๆ รวมถึงรายละเอียดของการท่องเที่ยว	4.26	0.61	มาก
4. ตลาดหัวปลี ศูนย์โอท็อป (OTOP) คอมเพล็กซ์ พุแค มีเรื่องราว ประสบการณ์ที่มีคุณค่า (Value Experience) นำไปสู่ความ ประทับใจ	4.35	0.71	มาก
5. ตลาดหัวปลี ศูนย์โอท็อป (OTOP) คอมเพล็กซ์ พุแค สร้างองค์ ความรู้ที่ใหม่และเป็นประโยชน์อาทิ องค์ความรู้ด้านอาหารพื้นถิ่น เป็นต้น	4.41	0.65	มาก
6. ตลาดหัวปลี ศูนย์โอท็อป (OTOP) คอมเพล็กซ์ พุแค สร้างความ เปลี่ยนแปลงให้เกิดขึ้นแก่พื้นที่ ตลาดหัวปลี ศูนย์โอท็อปฯ และ/ หรือ บริเวณโดยรอบ อาทิ เกิดความหวงแหนทรัพยากร เป็นต้น	4.49	0.62	มาก
รวม	4.25	0.48	มาก

จากตารางที่ 11 แสดงผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับการรับรู้ เสน่ห์วิถีชุมชนด้านหมู่บ้านมีเรื่องเล่าที่น่าสนใจ (Story) พบว่า การรับรู้เสน่ห์ด้านหมู่บ้านมีเรื่องเล่าที่น่าสนใจ (Story) มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.25$, $SD = 0.48$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยการรับรู้ระดับปัจจัยสูงสุด คือ ตลาดหัวปลี ศูนย์โอท็อป (OTOP) คอมเพล็กซ์ พุแค สร้างความเปลี่ยนแปลงให้เกิดขึ้นแก่พื้นที่และ/หรือ บริเวณโดยรอบ อาทิ เกิดความหวงแหน ทรัพยากร เป็นต้น อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.49$, $SD = 0.62$) รองลงมาได้แก่ การสร้างองค์ความรู้ที่ใหม่และเป็นประโยชน์ อาทิ องค์ความรู้ด้านอาหารพื้นถิ่น เป็นต้น อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.41$, $SD = 0.65$) การมีเรื่องราวประสบการณ์ที่มีคุณค่า (Value Experience) นำไปสู่ความประทับใจ อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.35$, $SD = 0.71$) การมีนักร้องความหมายที่สามารถถ่ายทอดเรื่องราวและข้อปฏิบัติต่าง ๆ รวมถึงรายละเอียดของการท่องเที่ยว อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.26$, $SD = 0.61$) การมีเรื่องราวเรื่องเล่าที่น่าสนใจ อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.07$, $SD = 0.77$) และการสร้างคุณค่า (Value) ด้วยเรื่องเล่าหรือข้อมูลทางประวัติศาสตร์ อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.92$, $SD = 0.82$) ซึ่งอยู่ในลำดับท้ายสุด

ตารางที่ 12 ค่าตารางที่ 12เฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับการรับรู้เสน่ห์วิถีชุมชนด้าน กิจกรรม น่าทึ่งน่าชื่นชม (Surprise)

ระดับการรับรู้เสน่ห์ ด้านกิจกรรมน่าทึ่งน่าชื่นชม (Surprise)	\bar{X}	SD	แปล ความหมาย
1. ตลาดหัวปลี ศูนย์โอท็อป (OTOP) คอมเพล็กซ์ พุแค มีกิจกรรมที่เน้นการมีส่วนร่วม (Participation)	4.03	0.73	มาก
2. ตลาดหัวปลี ศูนย์โอท็อป (OTOP) คอมเพล็กซ์ พุแค สร้างความปลอดภัยให้เกิดขึ้นกับแหล่งท่องเที่ยว รวมถึงการดูแลนักท่องเที่ยวให้เป็นไปตามมาตรฐาน	4.19	0.72	มาก
3. ตลาดหัวปลี ศูนย์โอท็อป (OTOP) คอมเพล็กซ์ พุแค มีกิจกรรมที่เกิดประโยชน์บางประการ อาทิ ได้องค์ความรู้ใหม่ การได้บทเรียนชีวิต พัฒนาจิตวิญญาณของตนเอง เป็นต้น	4.20	0.66	มาก
4. ตลาดหัวปลี ศูนย์โอท็อป (OTOP) คอมเพล็กซ์ พุแค มีกิจกรรมที่เกิดประโยชน์แก่แหล่งท่องเที่ยว อาทิ การทิ้งขยะ แยกขยะ การบริโภคอาหารจากบรรจุกัญชีธรรมชาติ	4.28	0.82	มาก

ระดับการรับรู้เสน่ห์ ด้านกิจกรรมน่าทึ่งน่าชื่นชม (Surprise)	\bar{X}	SD	แปลความหมาย
การเป็นหูเป็นตาให้กับแหล่งท่องเที่ยว เป็นต้น			
5. ตลาดหัวปลี ศูนย์โอท็อป (OTOP) คอมเพล็กซ์ พุแค มีกิจกรรมที่จะส่งมอบประสบการณ์ที่ประทับใจ	4.29	0.66	มาก
6. ตลาดหัวปลี ศูนย์โอท็อป (OTOP) คอมเพล็กซ์ พุแค มีจุดบริการ หรือ จุดสัมผัส (Touchpoint) ของแหล่งท่องเที่ยวที่เข้าถึงง่ายทั้งข้อมูลและการคมนาคม อาทิ จุดให้บริการนักท่องเที่ยว จุดเช็คอิน ป้ายสแกน QR Code เป็นต้น	4.30	0.69	มาก
7. ตลาดหัวปลี ศูนย์โอท็อป (OTOP) คอมเพล็กซ์ พุแค มีกิจกรรมที่แสดงถึงอัตลักษณ์หรือวิถีชุมชนที่แท้จริง	4.34	0.63	มาก
รวม	4.23	0.50	มาก

จากตารางที่ 12 แสดงผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับการรับรู้เสน่ห์วิถีชุมชนด้านกิจกรรมน่าทึ่งน่าชื่นชม (Surprise) พบว่า การรับรู้เสน่ห์ด้านกิจกรรม น่าทึ่งน่าชื่นชม (Surprise) มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.23$, $SD = 0.50$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยการรับรู้ระดับปัจจัยสูงสุด คือ ตลาดหัวปลี ศูนย์โอท็อป (OTOP) คอมเพล็กซ์ พุแค มีกิจกรรมที่แสดงถึงอัตลักษณ์หรือวิถีชุมชนที่แท้จริง อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.34$, $SD = 0.63$) รองลงมาได้แก่ การมีจุดบริการหรือจุดสัมผัส (Touchpoint) ของแหล่งท่องเที่ยวที่เข้าถึงง่ายทั้งข้อมูลและการคมนาคม อาทิ จุดให้บริการนักท่องเที่ยว จุดเช็คอิน ป้ายสแกน QR Code เป็นต้น อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.30$, $SD = 0.69$) การมีกิจกรรมที่จะส่งมอบประสบการณ์ที่ประทับใจ อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.29$, $SD = 0.66$) การมีกิจกรรมที่เกิดประโยชน์แก่แหล่งท่องเที่ยว อาทิ การทิ้งขยะ แยกขยะ การบริโภคอาหารจากบรรจุภัณฑ์ธรรมชาติ การเป็นหูเป็นตาให้กับแหล่งท่องเที่ยว อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.28$, $SD = 0.82$) การมีกิจกรรมที่เกิดประโยชน์บางประการ อาทิ ได้องค์ความรู้ใหม่ การได้บทเรียนชีวิต พัฒนาจิตวิญญาณของตนเอง เป็นต้น อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.20$, $SD = 0.66$) การสร้างความปลอดภัยให้เกิดขึ้นกับแหล่งท่องเที่ยว รวมถึงการดูแลนักท่องเที่ยวให้เป็นไปตามมาตรฐาน เป็นต้น อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.19$, $SD = 0.72$) และการมีกิจกรรมที่เน้นการมีส่วนร่วม (Participation) อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.03$, $SD = 0.73$) ซึ่งอยู่ในลำดับท้ายสุด

ตารางที่ 13 ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับการรับรู้เสน่ห์วิถีชุมชนด้านมีสูตรเด็ด
อาหารพื้นถิ่น (Secret)

ระดับการรับรู้เสน่ห์ ด้านมีสูตรเด็ดอาหารพื้นถิ่น (Secret)	\bar{X}	SD	แปล ความหมาย
1. ตลาดหัวปลี ศูนย์โอท็อป (OTOP) คอมเพล็กซ์ พุแค มี ข้อมูลด้านกรรมวิธี ลำดับขั้นตอน การจัดเตรียมวัตถุดิบ ของเมนูอาหาร	4.05	0.83	มาก
2. ตลาดหัวปลี ศูนย์โอท็อป (OTOP) คอมเพล็กซ์ พุแค มี เรื่องเล่าที่ชวนติดตามหรือการนำเสนอขั้นตอน กระบวนการของการประกอบเมนูอาหาร อย่างน่าสนใจ	4.14	0.83	มาก
3. ตลาดหัวปลี ศูนย์โอท็อป (OTOP) คอมเพล็กซ์ พุแค สร้างประสบการณ์ที่น่าประทับใจจากการใช้การเล่าโดย ประสาธสัมพันธ์ทั้ง 5 อาทิ รสชาติที่อร่อย กลิ่นที่หอมหวาน การจัดวางและตกแต่งที่สวยงาม เสียงของการประกอบ อาหาร เป็นต้น จากเมนูอาหาร	4.24	0.73	มาก
4. ตลาดหัวปลี ศูนย์โอท็อป (OTOP) คอมเพล็กซ์ พุแค มี สร้างสูตรลับที่เป็นเอกลักษณ์ หรือวัตถุดิบที่โดดเด่นของ พื้นที่	4.33	0.66	มาก
5. ตลาดหัวปลี ศูนย์โอท็อป (OTOP) คอมเพล็กซ์ พุแค มี ผลิตภัณฑ์จากเมนูสูตรเด็ดเพื่อจำหน่าย	4.34	0.62	มาก
รวม	4.22	0.56	มาก

จากตารางที่ 13 แสดงผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับการรับรู้
เสน่ห์วิถีชุมชนด้านมีสูตรเด็ดอาหารพื้นถิ่น (Secret) พบว่า การรับรู้เสน่ห์ด้านมีสูตรเด็ดอาหารพื้นถิ่น
(Secret) มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.22$, $SD = 0.56$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าพบว่ามี
ด้านที่มีค่าเฉลี่ยการรับรู้ระดับปัจจัยสูงสุด คือ ตลาดหัวปลี ศูนย์โอท็อป (OTOP) คอมเพล็กซ์ พุแค มี
ผลิตภัณฑ์จากเมนูสูตรเด็ดเพื่อจำหน่าย อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.34$, $SD = 0.62$) รองลงมาได้แก่ มี
สร้างสูตรลับที่เป็นเอกลักษณ์ หรือวัตถุดิบที่โดดเด่นของพื้นที่ อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.33$, $SD =$
 0.66) การสร้างประสบการณ์ที่น่าประทับใจจากการใช้การเล่าโดยประสาธสัมพันธ์ทั้ง 5 อาทิ รสชาติ
ที่อร่อย กลิ่นที่หอมหวาน การจัดวางและตกแต่งที่สวยงาม เสียงของการประกอบอาหาร เป็นต้น

จากเมนูอาหาร อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.24$, $SD = 0.73$) การมีเรื่องเล่าที่ชวนติดตามหรือการนำเสนอขั้นตอนกระบวนการของการประกอบเมนูอาหารอย่างน่าสนใจ ($\bar{X} = 4.14$, $SD = 0.83$) และการมีข้อมูลด้านกรรมวิธี ลำดับขั้นตอน การจัดเตรียมวัตถุดิบของเมนูอาหาร อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.05$, $SD = 0.83$) ซึ่งอยู่ในลำดับท้ายสุด

ตารางที่ 14 ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับการรับรู้เสนอหัวข้อชุมชนด้านผู้คนมีจิตใจโอบอ้อมอารี (Spirit)

ระดับการรับรู้เสนอหัวข้อชุมชนมีจิตใจโอบอ้อมอารี (Spirit)	\bar{X}	SD	แปลความหมาย
1. ตลาดหัวปลี ศูนย์โอท็อป (OTOP) คอมเพล็กซ์ พุแค มีการจากลาที่เป็นมิตรและความปรารถนาดี อาทิ การอวยพรให้เดินทางกลับโดยสวัสดิภาพ เป็นต้น	4.34	0.65	มาก
2. ตลาดหัวปลี ศูนย์โอท็อป (OTOP) คอมเพล็กซ์ พุแค มีกระบวนการของการเป็นเจ้าบ้านที่ดีตลอดเวลา ตั้งแต่ท่านเดินทางเข้ามา ใช้เวลาท่องเที่ยวและจะกลับไป อาทิ การกล่าวทักทาย,การเอาใจใส่,การให้ความช่วยเหลือ เป็นต้น	4.44	0.65	มาก
3. ตลาดหัวปลี ศูนย์โอท็อป (OTOP) คอมเพล็กซ์ พุแค ให้ความสำคัญอย่างทั่วถึงด้วยการบริการที่มีมาตรฐานเดียวกัน	4.45	0.59	มาก
4. ตลาดหัวปลี ศูนย์โอท็อป (OTOP) คอมเพล็กซ์ พุแค มีการต้อนรับที่เป็นมิตรและความปรารถนาดี	4.52	0.64	มากที่สุด
รวม	4.44	0.53	มาก

จากตารางที่ 14 แสดงผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับการรับรู้เสนอหัวข้อชุมชนด้านผู้คนมีจิตใจโอบอ้อมอารี (Spirit) พบว่า การรับรู้เสนอหัวข้อชุมชนมีจิตใจโอบอ้อมอารี (Spirit) มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.44$, $SD = 0.53$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าด้านที่มีค่าเฉลี่ยการรับรู้ระดับปัจจัยสูงสุด คือ ตลาดหัวปลี ศูนย์โอท็อป (OTOP) คอมเพล็กซ์ พุแค มี

การต้อนรับที่เป็นมิตรและความปรารถนาดี ซึ่งเป็นปัจจัยที่อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.52$, $SD = 0.64$) รองลงมาได้แก่ การให้ความสำคัญอย่างทั่วถึงด้วยการบริการที่มีมาตรฐานเดียวกัน อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.45$, $SD = 0.59$) การมีกระบวนการของการเป็นเจ้าของที่ดีตลอดเวลา ตั้งแต่ท่านเดินทางเข้ามา ใช้เวลาท่องเที่ยวและจะกลับไป อาทิ การกล่าวทักทาย การเอาใจใส่ การให้ความช่วยเหลือ เป็นต้น อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.44$, $SD = 0.65$) และมีการจากลาที่เป็นมิตรและความปรารถนาดี อาทิ การอวยพรให้เดินทางกลับโดยสวัสดิภาพ เป็นต้น อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.34$, $SD = 0.65$) ซึ่งอยู่ในลำดับท้ายสุด

2.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความจงรักภักดีของนักท่องเที่ยว แสดงผลดังตารางที่ 15

ตารางที่ 15 ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความจงรักภักดีของนักท่องเที่ยว

ความจงรักภักดี	\bar{X}	SD	แปลความหมาย
1. ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว	4.22	0.54	มาก
2. ความน่าเชื่อถือและความไว้วางใจของนักท่องเที่ยว	4.23	0.59	มาก
3. ความผูกพันของนักท่องเที่ยว	4.26	0.56	มาก
รวม	4.24	0.51	มาก

จากตารางที่ 15 แสดงผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความจงรักภักดี พบว่า ความจงรักภักดีของนักท่องเที่ยว มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.24$, $SD = 0.51$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ด้านความผูกพันของนักท่องเที่ยว ประกอบด้วย ความรู้สึกที่ดี มีความพร้อมในการสนับสนุนกิจการและแหล่งท่องเที่ยว และมีความต้องการเดินทางมาท่องเที่ยวซ้ำ หรือการแนะนำบอกต่อบุคคลอื่น ซึ่งอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.26$, $SD = 0.56$) รองลงมาได้แก่ ความน่าเชื่อถือและความไว้วางใจของนักท่องเที่ยว ประกอบด้วย ความน่าเชื่อถือที่เกี่ยวกับราคาที่เหมาะสม มาตรฐานการผลิตและการบริการ และความไว้วางใจที่เกี่ยวกับการบริหารจัดการ การดูแลรักษาความปลอดภัย ซึ่งอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.23$, $SD = 0.59$) และด้านความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว ประกอบด้วย การบริการ สินค้าหรือผลิตภัณฑ์ และกิจกรรมการท่องเที่ยว ซึ่งอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.22$, $SD = 0.54$) ซึ่งอยู่ในลำดับท้ายสุด

3. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

ผลของค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่าง ตัวแปรปัจจัยเสน่ห์วิถีชุมชนทั้ง 5 ด้าน ได้แก่ ด้านผู้คนยิ้มแย้มแจ่มใส (Smile) ด้านหมู่บ้านมีเรื่องเล่าที่น่าสนใจ (Story) ด้านกิจกรรมน่าทึ่ง น่าชื่นชม (Surprise) ด้านมีสูตรเด็ดอาหารพื้นถิ่น (Secret) และ ด้านผู้คนมีจิตใจโอบอ้อมอารี (Spirit) ต่อความจงรักภักดี ดังตารางที่ 16

ตารางที่ 16 แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่าง ตัวแปรปัจจัยเสน่ห์วิถีชุมชนทั้ง 5 ด้าน ได้แก่ ด้านผู้คนยิ้มแย้มแจ่มใส (Smile) ด้านหมู่บ้านมีเรื่องเล่าที่น่าสนใจ (Story) ด้านกิจกรรมน่าทึ่ง น่าชื่นชม (Surprise) ด้านมีสูตรเด็ดอาหารพื้นถิ่น (Secret) และ ด้านผู้คนมีจิตใจโอบอ้อมอารี (Spirit) ต่อความจงรักภักดี

	S-1 Smile	S-2 Story	S-3 Surprise	S-4 Secret	S-5 Spirit	ความ จงรักภักดี
ปัจจัยเสน่ห์วิถีชุมชน						
S-1 Smile	1					
S-2 Story	.521**	1				
S-3 Surprise	.631**	.732**	1			
S-4 Secret	.613**	.741**	.760**	1		
S-5 Spirit	.646**	.680**	.741**	.756**	1	
ความจงรักภักดี	.590**	.649**	.806**	.710**	.733**	1

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 16 เมื่อพิจารณาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม พบว่า ปัจจัยเสน่ห์วิถีชุมชนได้แก่ด้านผู้คนยิ้มแย้มแจ่มใส (Smile) ด้านหมู่บ้านมีเรื่องเล่าที่น่าสนใจ (Story) ด้านกิจกรรมน่าทึ่ง น่าชื่นชม (Surprise) ด้านมีสูตรเด็ดอาหารพื้นถิ่น (Secret) และ ด้านผู้คนมีจิตใจโอบอ้อมอารี (Spirit) มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความจงรักภักดีของนักท่องเที่ยวอย่างน้อยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ($r = .590, .649, .806, .710$ และ $.733$ ตามลำดับ) โดยพบว่า ความจงรักภักดีของนักท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับด้านกิจกรรมน่าทึ่ง น่าชื่นชม หรือ S-3 Surprise ในระดับมากที่สุด ($r = .806$)

เมื่อพิจารณาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระด้วยกัน พบว่า ด้านผู้คนยิ้มแย้มแจ่มใส (Smile) มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับด้านหมู่บ้านมีเรื่องเล่าที่น่าสนใจ (Story) ด้านกิจกรรมน่าทึ่ง น่าชื่นชม (Surprise) ด้านมีสูตรเด็ดอาหารพื้นถิ่น (Secret) และ ด้านผู้คนมีจิตใจโอบอ้อมอารี

(Spirit) อย่างน้อยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ($r = .521, .631, .613$, และ $.646$ ตามลำดับ) ด้านหมู่บ้านมีเรื่องเล่าที่น่าสนใจ (Story) มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับด้านกิจกรรมน่าทึ่งน่าชื่นชม (Surprise) ด้านมีสูตรเด็ดอาหารพื้นถิ่น (Secret) และ ด้านผู้คนมีจิตใจโอบอ้อมอารี (Spirit) อย่างน้อยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ($r = .732, .741$ และ $.680$ ตามลำดับ) ด้านกิจกรรมน่าทึ่งน่าชื่นชม (Surprise) มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับด้านมีสูตรเด็ดอาหารพื้นถิ่น (Secret) และ ด้านผู้คนมีจิตใจโอบอ้อมอารี (Spirit) อย่างน้อยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ($r = .760$, และ $.741$ ตามลำดับ) และ ด้านมีสูตรเด็ดอาหารพื้นถิ่น (Secret) มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับด้านผู้คนมีจิตใจโอบอ้อมอารี (Spirit) อย่างน้อยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ($r = .756$)

ผลการวิเคราะห์ ปัจจัย 5 เสน่ห์วิถีชุมชนส่งผลต่อความจงรักภักดีของนักท่องเที่ยวตลาดหัวปลี ศูนย์โอท็อป (OTOP) คอมเพล็กซ์ พุแค ตำบลพุแค อำเภอเฉลิมพระเกียรติ จังหวัดสระบุรี ดังตารางที่ 17

ตารางที่ 17 ผลการวิเคราะห์ ปัจจัย 5 เสน่ห์วิถีชุมชนส่งผลต่อความจงรักภักดีของนักท่องเที่ยวตลาดหัวปลี ศูนย์โอท็อป (OTOP) คอมเพล็กซ์ พุแค ตำบลพุแค อำเภอเฉลิมพระเกียรติ จังหวัดสระบุรี

ตัวแปรที่ส่งผล (ตัวแปรอิสระ หรือ ตัวแปร X)	b	S.E.b	β	t	p
ค่าคงที่	.346	.157		2.205	.028
ปัจจัยเสน่ห์วิถีชุมชนด้านผู้คนยิ้มแย้มแจ่มใส (Smile)	.047	.046	.040	1.031	.303
ปัจจัยเสน่ห์วิถีชุมชนด้านหมู่บ้านมีเรื่องเล่าที่น่าสนใจ (Story)	.010	.048	.010	.219	.827
ปัจจัยเสน่ห์วิถีชุมชนด้านกิจกรรมน่าทึ่งน่าชื่นชม (Surprise)	.524	.051	.516	10.299**	.000
ปัจจัยเสน่ห์วิถีชุมชนด้านมีสูตรเด็ดอาหารพื้นถิ่น (Secret)	.097	.046	.106	2.084	.038
ปัจจัยเสน่ห์วิถีชุมชนด้านผู้คนมีจิตใจโอบอ้อมอารี (Spirit)	.228	.047	.238	4.929**	.000
$r = .834, r^2 * 100 = 0.696, \text{Adj } R^2 = .692, \text{SE}_{\text{est}} = .280, F = 180.174, p = 000$					

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 17 ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณตามลำดับความสำคัญของตัวแปรที่นำเข้ามาพิจารณา พบว่า ตัวแปรปัจจัย 5 เสน่ห์วิถีชุมชนที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของนักท่องเที่ยว ตลาด หัวปลี ศูนย์โอท็อป (OTOP) คอมเพล็กซ์ พุแค ตำบลพุแค อำเภอเฉลิมพระเกียรติ จังหวัดสระบุรี พบว่า ได้ร้อยละ 69.6 โดยมีตัวแปรที่ส่งผลในรูปคะแนนดิบ ดังนี้ ความจงรักภักดีของนักท่องเที่ยว = $0.346 + 0.524$ ด้านกิจกรรมน่าตื่นเต้น (Surprise) + 0.228 ด้านผู้คนมีจิตใจโอบอ้อมอารี (Spirit) โดยมีตัวแปรที่มีระดับนัยสำคัญและส่งผลต่อความจงรักภักดีของนักท่องเที่ยวเป็นอันดับสูงสุด คือ ปัจจัยเสน่ห์ด้านกิจกรรมน่าตื่นเต้น (Surprise) และด้านผู้คนมีจิตใจโอบอ้อมอารี (Spirit)

จากสมการดังกล่าวข้างต้นสามารถอธิบายได้ว่า ถ้าปัจจัยด้านกิจกรรมน่าตื่นเต้น (Surprise) เพิ่มขึ้น 1 คะแนน จะทำให้ความจงรักภักดีของนักท่องเที่ยวตลาดหัวปลี ศูนย์โอท็อป (OTOP) คอมเพล็กซ์ พุแค ตำบลพุแค อำเภอเฉลิมพระเกียรติ จังหวัดสระบุรี เพิ่มขึ้น 0.524 คะแนน ถ้าปัจจัยด้านผู้คนมีจิตใจโอบอ้อมอารี (Spirit) เพิ่มขึ้น 1 คะแนน จะทำให้ความจงรักภักดีของนักท่องเที่ยวตลาดหัวปลี ศูนย์โอท็อป (OTOP) คอมเพล็กซ์ พุแค ตำบลพุแค อำเภอเฉลิมพระเกียรติ จังหวัดสระบุรี เพิ่มขึ้น 0.228 คะแนน จากผลดังกล่าวสามารถเขียนเป็นสมการพยากรณ์ในรูปคะแนนดิบ คือ $Y = 0.346 + 0.524 (X1) + 0.228 (X2)$ โดยมีตัวแปรที่มีประสิทธิภาพในการพยากรณ์เป็นอันดับสูงสุด คือ ปัจจัยด้านกิจกรรมน่าตื่นเต้น (Surprise) และตัวแปรที่มีประสิทธิภาพในการพยากรณ์เป็นอันดับสองคือ ด้านผู้คนมีจิตใจโอบอ้อมอารี (Spirit) ตามลำดับ

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

งานวิจัยเรื่อง การศึกษา 5 เสน่ห์วิถีชุมชนที่มีผลต่อความจงรักภักดีของนักท่องเที่ยว ตลาดหัวป्ली ศูนย์โอท็อป (OTOP) คอมเพล็กซ์ พุแค ตำบลพุแค อำเภอเฉลิมพระเกียรติ จังหวัดสระบุรี ผู้วิจัยทำการเก็บรวบรวมข้อมูลและนำข้อมูลมาวิเคราะห์โดยใช้การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าเฉลี่ย (Means) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) การวิเคราะห์หาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยตัวแปรเสน่ห์วิถีชุมชนทั้ง 5 ด้านที่ส่งผลต่อความจงรักภักดี โดยสถิติที่ใช้คือ สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson Correlation) และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ทั้งนี้ ผู้วิจัยได้ดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน โดยสามารถสรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และนำเสนอข้อเสนอแนะ ดังนี้

1. สรุปผลการวิจัย

การศึกษา 5 เสน่ห์วิถีชุมชนที่มีผลต่อความจงรักภักดีของนักท่องเที่ยว ตลาดหัวป्ली ศูนย์โอท็อป (OTOP) คอมเพล็กซ์ พุแค ตำบลพุแค อำเภอเฉลิมพระเกียรติ จังหวัดสระบุรี มีแนวทางการสรุปผลการวิจัย ดังนี้

1.1 การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และประสบการณ์การท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว ผลการศึกษาข้อมูล พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ซึ่งมีจำนวน 211 คน คิดเป็นร้อยละ 52.75 รองลงมาเป็นเพศชาย จำนวน 150 คน คิดเป็นร้อยละ 37.50 มีอายุอยู่ในช่วง 30 - 50 ปี มากที่สุดคือ จำนวน 201 คน คิดเป็นร้อยละ 50.25 รองลงมา ช่วงอายุ 20 - 30 ปี จำนวน 135 คน คิดเป็นร้อยละ 33.75 ทั้งนี้ไม่ปรากฏนักท่องเที่ยวในช่วงอายุมากกว่า 70 ปีขึ้นไป ส่วนใหญ่จบการศึกษาระดับระดับปริญญาตรีมากที่สุด จำนวน 160 คน คิดเป็นร้อยละ 40.00 รองลงมาคือสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 149 คน คิดเป็นร้อยละ 37.25 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพสมรสมากที่สุด หรือ จำนวน 203 คน คิดเป็นร้อยละ 50.75 รองลงมาคือสถานภาพโสด จำนวน 191 คน คิดเป็นร้อยละ 47.75 ประกอบอาชีพรับจ้าง / กลุ่มพนักงานบริษัทเอกชนหรือถูกจ้างมากที่สุด คือ จำนวน 143 คน คิดเป็นร้อยละ 35.75 ส่วนใหญ่มีรายได้มากกว่า 30,001 บาท หรือจำนวน 203 คน คิดเป็นร้อยละ 50.75 รองลงมาคือ 20,001 - 30,000 บาท จำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 19.75 และในส่วนของประสบการณ์การท่องเที่ยวที่เคยเดินทางมายัง ตลาดหัวป्ली

ศูนย์โอท็อป (OTOP) คอมเพล็กซ์ พุแค ของผู้ตอบแบบสอบถามนั้น พบว่า ส่วนใหญ่ท่องเที่ยวเป็นครั้งแรก จำนวน 226 คน คิดเป็นร้อยละ 56.50

1.2 การวิเคราะห์ข้อมูลระดับปัจจัยเสนอหัตถวิถีสุมชน 5 ด้านและระดับความจงรักภักดีของนักท่องเที่ยว

1.2.1 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับระดับการรับรู้ปัจจัยเสนอหัตถวิถีสุมชนแต่ละด้านของนักท่องเที่ยว จำแนกเป็นรายด้าน โดยจากผลการศึกษาข้อมูล พบว่า นักท่องเที่ยวมีการรับรู้เสนอหัตถวิถีสุมชนในแต่ละด้าน ดังนี้

1.2.1.1 ระดับปัจจัยด้านผู้คนยิ้มแย้มแจ่มใส (Smile) พบว่า นักท่องเที่ยวมีระดับการรับรู้เสนอหัตถวิถีสุมชนด้านผู้คนยิ้มแย้มแจ่มใสโดยรวมในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.33 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อย่อยพบว่า ประเด็นที่นักท่องเที่ยวมีระดับความเห็นมากที่สุด คือ การมีเสน่ห์จากการเป็นแหล่งท่องเที่ยวโดยชุมชน ของตลาดหัวปลี ศูนย์โอท็อป (OTOP) คอมเพล็กซ์ พุแค อยู่ในระดับมากที่สุดที่ค่าเฉลี่ย 4.44

1.2.1.2 ระดับปัจจัยด้านหมู่บ้านมีเรื่องเล่าที่น่าสนใจ (Story) พบว่า นักท่องเที่ยวมีระดับการรับรู้เสนอหัตถวิถีสุมชนด้านหมู่บ้านมีเรื่องเล่าที่น่าสนใจในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.25 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อย่อยพบว่า ประเด็นที่นักท่องเที่ยวมีระดับความเห็นมากที่สุด คือ การสร้างความเปลี่ยนแปลงให้เกิดขึ้นแก่พื้นที่และ/หรือ บริเวณโดยรอบ อาทิ เกิดความหวงแหนทรัพยากร เป็นต้น อยู่ในระดับมากที่สุดที่ค่าเฉลี่ย 4.49

1.2.1.3 ระดับปัจจัยด้านกิจกรรมน่าทึ่งน่าชื่นชม (Surprise) พบว่า นักท่องเที่ยวมีระดับการรับรู้เสนอหัตถวิถีสุมชนด้านกิจกรรมน่าทึ่งน่าชื่นชมในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.23 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อย่อย พบว่า ประเด็นที่นักท่องเที่ยวมีระดับความเห็นมากที่สุด คือ มีกิจกรรมที่แสดงถึงอัตลักษณ์หรือวิถีชุมชนที่แท้จริง อยู่ในระดับมากที่สุดที่ค่าเฉลี่ย 4.34

1.2.1.4 ระดับปัจจัยด้านมีสูตรเด็ดอาหารพื้นถิ่น (Secret) พบว่า นักท่องเที่ยวมีระดับการรับรู้เสนอหัตถวิถีสุมชนด้านมีสูตรเด็ดอาหารพื้นถิ่นในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.22 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อย่อย พบว่า ประเด็นที่นักท่องเที่ยวมีระดับความเห็นมากที่สุด คือ มีผลิตภัณฑ์จากเมนูสูตรเด็ดเพื่อจำหน่าย อยู่ในระดับมากที่สุดที่ค่าเฉลี่ย 4.34

1.2.1.5 ระดับปัจจัยด้านผู้คนมีจิตใจโอบอ้อมอารี (Spirit) พบว่า นักท่องเที่ยวมีระดับการรับรู้เสนอหัตถวิถีสุมชนด้านผู้คนมีจิตใจโอบอ้อมอารีในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.44 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อย่อย พบว่า ประเด็นที่นักท่องเที่ยวมีระดับความเห็นมากที่สุด คือ มีการต้อนรับที่เป็นมิตรและความปรารถนาดี อยู่ในระดับมากที่สุดที่ค่าเฉลี่ย 4.52

1.2.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความจงรักภักดีของนักท่องเที่ยว ผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ย ระดับความจงรักภักดี พบว่า ความจงรักภักดีของนักท่องเที่ยว มีค่าเฉลี่ยอยู่ใน

ระดับมาก ค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.24 และ ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ด้านความผูกพันของนักท่องเที่ยว ประกอบด้วย ความรู้สึกที่ดี มีความพร้อมในการสนับสนุนกิจการและแหล่งท่องเที่ยว และมีความต้องการเดินทางมาท่องเที่ยวซ้ำ หรือการแนะนำบอกต่อบุคคลอื่น ซึ่งอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.26

1.3 การวิเคราะห์ข้อมูลตามสมมติฐาน

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างระดับปัจจัยเสนอหัวข้อชุมชนทั้ง 5 ด้านที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของนักท่องเที่ยว พบว่า เมื่อพิจารณาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม ปัจจัยเสนอหัวข้อชุมชนได้แก่ด้านผู้คนยิ้มแย้มแจ่มใส (Smile) ด้านหมู่บ้านมีเรื่องเล่าที่น่าสนใจ (Story) ด้านกิจกรรมน่าตื่นเต้น (Surprise) ด้านมีสูตรเด็ดอาหารพื้นถิ่น (Secret) และ ด้านผู้คนมีจิตใจโอบอ้อมอารี (Spirit) มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความจงรักภักดีของนักท่องเที่ยวอย่างนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ($r = .590, .649, .806, .710$ และ $.733$ ตามลำดับ) โดยความจงรักภักดีของนักท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับด้านกิจกรรมน่าตื่นเต้น หรือ S-3 Surprise ในระดับมากที่สุด ($r = .806$)

ผลการวิเคราะห์ ปัจจัย 5 เสนอหัวข้อชุมชนส่งผลต่อความจงรักภักดีของนักท่องเที่ยวตลาดหัวปลี ศูนย์โอท็อป (OTOP) คอมเพล็กซ์ พุแค ตำบลพุแค อำเภอเฉลิมพระเกียรติ จังหวัดสระบุรี พบว่า ตัวแปรที่มีระดับนัยสำคัญและส่งผลต่อความจงรักภักดีของนักท่องเที่ยวเป็นอันดับสูงสุด คือ ปัจจัยเสนอหัวข้อกิจกรรมน่าตื่นเต้น (Surprise) และด้านผู้คนมีจิตใจโอบอ้อมอารี (Spirit) และจากผลของสมการพยากรณ์ ตัวแปรที่มีประสิทธิภาพในการพยากรณ์เป็นอันดับสูงสุด คือ ปัจจัยด้านกิจกรรมน่าตื่นเต้น (Surprise) และตัวแปรที่มีประสิทธิภาพในการพยากรณ์เป็นอันดับสอง คือ ด้านผู้คนมีจิตใจโอบอ้อมอารี (Spirit) ตามลำดับ

2. อภิปรายผลการวิจัย

งานวิจัยเรื่อง การศึกษา 5 เสนอหัวข้อชุมชนที่มีผลต่อความจงรักภักดีของนักท่องเที่ยวตลาดหัวปลี ศูนย์โอท็อป (OTOP) คอมเพล็กซ์ พุแค ตำบลพุแค อำเภอเฉลิมพระเกียรติ จังหวัดสระบุรี ได้นำผลสรุปมาเชื่อมโยงกับแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่ออธิบายวัตถุประสงค์ การวิจัยและสมมติฐาน ดังนี้

2.1 การวิเคราะห์ข้อมูลระดับปัจจัยเสนอหัวข้อชุมชน 5 ด้านและระดับความจงรักภักดีของนักท่องเที่ยว

2.1.1 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับระดับการรับรู้ปัจจัยเสนอหัวข้อชุมชนแต่ละด้านของนักท่องเที่ยว จำแนกเป็นรายด้าน โดยจากผลการศึกษาข้อมูล พบว่า นักท่องเที่ยวมีการรับรู้เสนอหัวข้อชุมชนในแต่ละด้าน ดังนี้

ระดับปัจจัยด้านผู้คนยิ้มแย้มแจ่มใส (Smile) พบว่า นักท่องเที่ยวมีระดับการรับรู้โดยรวมในระดับมาก และประเด็นที่นักท่องเที่ยวมีระดับความเห็นมากที่สุด คือ การมีเสนอหัวข้อจากแหล่งท่องเที่ยวโดยชุมชน ของตลาดห้วยปลี ศูนย์โอท็อป (OTOP) คอมเพล็กซ์ พุแค แสดงว่า ปัจจัยด้านผู้คนยิ้มแย้มแจ่มใสเป็นปัจจัยหนึ่งที่มีความสำคัญในการสร้างเสนอหัวข้อให้แหล่งท่องเที่ยวในฐานะการเป็นแหล่งท่องเที่ยวโดยชุมชน เนื่องจากการที่ผู้ให้บริการมีความยิ้มแย้มแจ่มใสในขณะที่ให้บริการ จะสามารถสร้างความรู้สึกถึงการมีมนุษย์สัมพันธ์ที่ดีระหว่างผู้ให้บริการและผู้รับบริการหรือนักท่องเที่ยว สอดคล้องกับแนวคิดของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (2563) ที่อธิบายว่า รอยยิ้มกับงานบริการมีความเป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน เนื่องจากนักท่องเที่ยวไม่ได้คำนึงเฉพาะสิ่งที่เป็นรูปธรรมอย่างสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ เพียงอย่างเดียว แต่คำนึงถึงสิ่งที่เป็นนามธรรมที่จะสร้างความรู้สึกที่ดี ความอบอุ่น และ ความเป็นกันเอง ให้เกิดขึ้นระหว่างที่นักท่องเที่ยวใช้เวลาอยู่ในแหล่งท่องเที่ยววันนั้น อีกทั้ง การที่ผู้คนยิ้มแย้มแจ่มใสมีความสำคัญสำหรับการพัฒนาการท่องเที่ยวที่สื่อถึงการเป็นเจ้าบ้านที่ดีอย่างมีเสนอหัวข้อ สอดคล้องกับงานวิจัยของ ปรียันทนา พงษ์ไพบูลย์ (2557) อธิบายว่า การยิ้มมีส่วนในการส่งเสริมการท่องเที่ยว เนื่องจากรอยยิ้มสื่อถึงลักษณะนิสัยของคนไทยที่มีความจริงใจ ความเต็มใจในการต้อนรับขับสู้ต่อแขกผู้มาเยือน ซึ่งการยิ้มถือเป็นเครื่องหมายเชิงสัญลักษณ์แห่งการต้อนรับขับสู้ นอกจากนั้นในแง่ของการบริการ ในกระบวนการระหว่างบริการ หากการบริการใดตกอยู่ในสถานการณ์ตึงเครียดระหว่างผู้ให้บริการและผู้รับบริการ รอยยิ้ม สามารถใช้เป็นเครื่องมือในการช่วยลดความตึงเครียดจากสถานการณ์บางประการได้ เพราะรอยยิ้มแสดงถึงความใจเย็น และมีความพร้อมในการแก้ไขปัญหาให้ผ่านไปด้วยดี

ระดับปัจจัยด้านหมู่บ้านมีเรื่องเล่าที่น่าสนใจ (Story) พบว่า นักท่องเที่ยวมีระดับการรับรู้โดยรวมในระดับมาก และประเด็นที่นักท่องเที่ยวมีระดับความเห็นมากที่สุด คือ การสร้างความเปลี่ยนแปลงให้เกิดขึ้นแก่พื้นที่และ/หรือ บริเวณโดยรอบ อาทิ เกิดความหวงแหนทรัพยากร เป็นต้น แสดงว่า ปัจจัยด้านหมู่บ้านมีเรื่องเล่าที่น่าสนใจ หรือมีเรื่องราวที่มีความโดดเด่น ชวนติดตาม มีการสอดแทรกองค์ความรู้ จะสามารถสร้างความเปลี่ยนแปลงบางประการให้เกิดขึ้นแก่พื้นที่หรือบริเวณโดยรอบชุมชน ยกตัวอย่าง อาทิ การสร้างความหวงแหนทรัพยากร การอนุรักษ์ทรัพยากรสิ่งแวดล้อม ธรรมชาติ หรือการพลิกฟื้นทรัพยากรที่เสื่อมโทรมให้กลับมาดีขึ้นอีกครั้งหนึ่ง การที่แหล่งท่องเที่ยวมีเรื่องเล่าหรือเรื่องราวที่น่าสนใจนั้น นอกจากที่จะนำเนื้อหามาสร้างสรรค์ผ่านกิจกรรมการท่องเที่ยว ผ่านสินค้าที่ระลึก หรือการถ่ายทอดโดยตรงจากนักเล่าเรื่องหรือนักสื่อความหมาย สิ่งที่นักท่องเที่ยวให้ความตระหนักมากยิ่งขึ้นในปัจจุบัน คือ การเน้นย้ำถึงคุณค่าของการท่องเที่ยวโดย

ชุมชน ซึ่งก็คือเรื่องเล่าเรื่องราวที่เกี่ยวข้องกับวิถีชีวิต ภูมิปัญญา ประเพณีวัฒนธรรม ประวัติศาสตร์ รวมถึงองค์ความรู้ดั้งเดิมแขนงต่าง ๆ จากปราชญ์ชุมชน ซึ่งเมื่อได้ถ่ายทอดเรื่องราว เรื่องเล่า เหล่านั้น ออกสู่นักท่องเที่ยวหรือภายนอกแล้ว นักท่องเที่ยวมีความคาดหวังที่จะได้รับองค์ความรู้และประสบการณ์จากเรื่องเล่าหรือเรื่องราวเหล่านั้น เพื่อตอบสนองวัตถุประสงค์ของการท่องเที่ยวโดยชุมชนในแง่ของการได้รับประสบการณ์ที่พิเศษหรือการได้รับองค์ความรู้แปลกใหม่ที่ไม่เคยได้เรียนรู้มาก่อน ซึ่งจะสร้างคุณค่าให้เกิดขึ้นกับนักท่องเที่ยว รวมถึงแหล่งท่องเที่ยวด้วย สอดคล้องกับงานวิจัยของ จุฑาธิปต์ จันทร์เอียด และคณะ (2561) ที่อธิบายว่า เรื่องเล่าของกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์ทุกกิจกรรมเป็นการนำเสนออัตลักษณ์เฉพาะของท้องถิ่นและมีส่วนในการสร้างความแตกต่างให้กับกิจกรรมการท่องเที่ยวได้

นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ แก้วตา ม่วงเกษม (2561) ได้เน้นย้ำถึงคุณค่าของการมีเรื่องเล่าของแหล่งท่องเที่ยวว่าจะสามารถสร้างการเปลี่ยนแปลงให้เกิดขึ้นกับชุมชนในทิศทางที่ดีขึ้นในแง่ของการที่ชุมชนมีความภาคภูมิใจและมั่นใจในความเป็นเอกลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวของตนเอง ในส่วนของ องค์การบริหารการพัฒนาพื้นที่พิเศษเพื่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน (2561) ได้อธิบายถึงประโยชน์ของการสื่อความหมายต่อการท่องเที่ยวว่าเป็นการเพิ่มประสบการณ์ให้การท่องเที่ยว สร้างความเข้าใจอันดีและเป็นการสร้างภาพลักษณ์และการรับรู้อย่างมีคุณค่าให้กับแหล่งท่องเที่ยวนำไปสู่การกระตุ้นให้นักท่องเที่ยวกลับมาเที่ยวซ้ำได้ นอกจากนี้ยังได้ระบุผลของการมีเรื่องเล่าที่จะเกิดขึ้นกับนักท่องเที่ยวซึ่งมีความสอดคล้องกับผลของการศึกษาว่า การมีเรื่องเล่าสามารถสร้างความเปลี่ยนแปลง กล่าวคือเรื่องราวที่สร้างความประทับใจแก่นักท่องเที่ยวสามารถสร้างความรู้สึกร่วม ความต้องการบอกต่อหรือแชร์เรื่องราวออกสู่ภายนอก ซึ่งอาจทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงหรือเกิดการพัฒนาให้กับชุมชนในบางประการที่เป็นประเด็นที่เกี่ยวข้องกับสังคมหรือชุมชนในทางที่ดีขึ้น อาทิ การรักษาสีเขียวสิ่งแวดล้อมอนุรักษ์ทรัพยากร เป็นต้น

ระดับปัจจัยด้านกิจกรรมนำที่นำมาชื่นชม (Surprise) พบว่า นักท่องเที่ยวมีระดับการรับรู้โดยรวมในระดับมาก และ ประเด็นที่นักท่องเที่ยวมีระดับความเห็นมากที่สุด คือ มีกิจกรรมที่แสดงถึงอัตลักษณ์หรือวิถีชุมชนที่แท้จริง แสดงว่า จากการทำกิจกรรมเป็นองค์ประกอบที่สำคัญองค์ประกอบหนึ่งของการท่องเที่ยว ดังนั้น ความน่าสนใจของกิจกรรมจึงมีผลต่อความรู้สึกในการรับประสบการณ์ของนักท่องเที่ยว สิ่งที่จะดึงดูดใจให้นักท่องเที่ยวเกิดความรู้สึกพึงพอใจและประทับใจกับการมาท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวหนึ่งนั้น การสร้างสรรค์กิจกรรมที่มีความน่าสนใจจึงเป็นสิ่งที่จำเป็น โดยเฉพาะการสร้างสรรค์กิจกรรมที่แสดงถึงอัตลักษณ์หรือการสอดแทรกวิถีชุมชนเข้าไปในกิจกรรมนั้น ดังที่ แนวทางการพัฒนาและออกแบบกิจกรรมหรือเส้นทางท่องเที่ยวตามแนวทางการพัฒนาโครงการท่องเที่ยวชุมชน OTOP นวัตกรรม โดยกรมการพัฒนาชุมชน กระทรวงมหาดไทย อธิบายว่า กิจกรรมการท่องเที่ยวไม่จำเป็นต้องมีความสมบูรณ์หรือมีความพร้อมเต็มที่ แต่ควรมีการสอดแทรก

เสน่ห์ซึ่งเป็นวิถีชีวิตที่ปรากฏในชุมชน นำเสนอแก่นักท่องเที่ยวเพียงพอให้นักท่องเที่ยวเกิดความรู้สึกประทับใจได้ อาทิ การที่ชุมชนมีภูมิทัศน์ในแต่ละบ้านที่สวยงามและเป็นระเบียบ หรือ การมีแปลงผักสวนครัวที่ใช้เก็บรับประทานในชีวิตประจำวันก็สามารถสร้างเสน่ห์ของวิถีชีวิตนำเสนอระหว่างที่นักท่องเที่ยวท่องเที่ยวในชุมชนได้ ในการออกแบบกิจกรรมนั้นสามารถดึงวิถีชีวิตประจำวันที่มีเสน่ห์มีอัตลักษณ์และโดดเด่นมาสร้างสรรค์เป็นกิจกรรมการท่องเที่ยวได้โดยไม่จำเป็นต้องอาศัยเทศกาลหรือประเพณีที่สำคัญเพียงอย่างเดียว ดังที่ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (2563) นำเสนอการสร้างสรรค์แหล่งท่องเที่ยวและกิจกรรมหรือเส้นทางการท่องเที่ยวด้วยเอกลักษณ์ของกลุ่มชาติพันธุ์ในภาคเหนือ โดยการดึงเสน่ห์ของกลุ่มชาติพันธุ์ในภาคเหนือ มาสร้างเป็นจุดขายให้เกิดขึ้นแก่การท่องเที่ยว ทำให้นักท่องเที่ยวเข้าไปมีส่วนร่วมในวิถีชีวิต สร้างความรู้สึกร่วมและเป็นส่วนหนึ่งกับผู้คนที่เป็นกลุ่มชาติพันธุ์ในภาคเหนือ ซึ่งนอกจากการได้สัมผัสวิถีชีวิตแบบดั้งเดิมแล้วนักท่องเที่ยวยังได้มีส่วนร่วมในกิจกรรมที่มาจากเสน่ห์วิถีชีวิตของกลุ่มชาติพันธุ์ อาทิ การทำอาหารท้องถิ่น หรือ การรับประทานอาหารท้องถิ่นที่เป็นอาหารแบบดั้งเดิมที่กลุ่มชาติพันธุ์รับประทานกันในชีวิตประจำวัน หรือ กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับงานศิลปหัตถกรรม (Craft) ของชุมชน เป็นต้น

อีกทั้ง สิ่งที่สำคัญในการคิดกิจกรรมเพื่อการท่องเที่ยวอย่างหนึ่งคือการสร้างการมีส่วนร่วมให้เกิดขึ้นแก่นักท่องเที่ยวนำไปสู่การเกิดประสบการณ์ที่ดี การมีกิจกรรมที่ทำให้นักท่องเที่ยวเข้ามามีส่วนร่วมในการท่องเที่ยวอย่างสมบูรณ์แบบ และกิจกรรมนั้นเป็นกิจกรรมที่มาจากวิถีชีวิตและเพื่อเป็นการสร้างประโยชน์ให้เกิดขึ้นผ่านกิจกรรมซึ่งจะส่งผลดีต่อการพัฒนาชุมชน อาทิ กิจกรรมที่มุ่งเน้นการรักษาทรัพยากรทางการท่องเที่ยวการอนุรักษ์วัฒนธรรมและสิ่งแวดล้อม จึงกล่าวได้ว่า ปัจจัยด้านกิจกรรมที่น่าชื่นชมที่แสดงถึงอัตลักษณ์หรือเสน่ห์ของวิถีชุมชนอย่างแท้จริงนั้นมีส่วนในการสร้างประสบการณ์ให้กับนักท่องเที่ยวและเป็นการยกระดับการท่องเที่ยวโดยชุมชนที่ดีประการหนึ่ง

ระดับปัจจัยด้านมีสูตรเด็ดอาหารพื้นถิ่น (Secret) พบว่า นักท่องเที่ยวมีระดับการรับรู้โดยรวมในระดับมาก และ ประเด็นที่นักท่องเที่ยวมีความเห็นมากที่สุด คือ มีผลิตภัณฑ์จากเมนูสูตรเด็ดเพื่อจำหน่าย แสดงว่า ด้านการมีสูตรเด็ดของอาหารพื้นถิ่นนั้น นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญกับการที่แหล่งท่องเที่ยวโดยชุมชนมีความโดดเด่นในเรื่องของเมนูอาหารที่มีความพิเศษทั้งเรื่องของรสชาติ กระบวนการประกอบอาหาร หรือวัตถุดิบที่น่าสนใจ นักท่องเที่ยวจึงมีความต้องการให้มีการผลิตผลิตภัณฑ์จากเมนูที่มีความโดดเด่นและมีเอกลักษณ์นั้นเพื่อการจำหน่าย การที่แหล่งท่องเที่ยวโดยชุมชนใดมีความโดดเด่นในเรื่องของสูตรลับสูตรเด็ดของเมนูอาหาร รวมถึงมีผู้ประกอบการหรือเชฟที่มีฝีมือ สามารถพัฒนาเป็นจุดแข็งให้กับแหล่งท่องเที่ยวในการสร้างเป็นจุดขายเพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวให้เข้ามาท่องเที่ยวได้เพิ่มเติมมากขึ้น เนื่องจากองค์ประกอบในเรื่องของอาหารมีความสำคัญองค์ประกอบหนึ่งของการเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่ดี ดังที่ นันทิยา ตันตราสืบ (2561) และ Smith, MacLeod and Robertson (2010) อธิบายถึงความสำคัญของเอกลักษณ์อาหารไทยว่ามี

เอกลักษณ์ซึ่งในแต่ละยุคสมัยมีการผสมผสานจากหลากหลายวัฒนธรรมของกลุ่มชนต่างชาติที่เดินทางเข้ามาในประเทศไทย จึงอธิบายอิทธิพลของชนต่างชาติที่เดินทางเข้ามาต่อรูปแบบการทำอาหารหรือรสชาติอาหารซึ่งทำให้อาหารไทยนั้นมีความหลากหลายแตกต่างกันไปตามแต่ละพื้นที่หรือภูมิภาค อีกทั้งด้วยความหลากหลายทางสภาพภูมิศาสตร์และความอุดมสมบูรณ์ของแต่ละพื้นที่ ดังนั้นในแหล่งท่องเที่ยวที่กระจายอยู่ทั่วประเทศไทยนั้น หากสามารถค้นหาสูตรเด็ดสูตรลับของอาหารถิ่นและนำมาเสนอเป็นจุดขายให้กับนักท่องเที่ยว ก็จะสามารถสร้างเป็นจุดแข็งให้กับแหล่งท่องเที่ยวได้อาतिकัน นอกจากนี้ ความโดดเด่นของอาหารไทยยังมีในแง่ของความแตกต่างที่นำเสนอผ่านวัฒนธรรมการกินของคนไทย

สอดคล้องกับที่ กรมส่งเสริมวัฒนธรรม กระทรวงวัฒนธรรม (2559) อธิบายว่า รสชาติอาหารการกินของคนในแต่ละภูมิภาคมีความสอดคล้องกับสภาพนิเวศทางธรรมชาติ จึงทำให้มีรสนิยมในการกินแตกต่างกันไปตามแต่ละพื้นที่ อาทิ อาหารภาคเหนือมีเสน่ห์ในเรื่องของความมันและเป็นอาหารประเภทผัด เนื่องจากสภาพอากาศหนาวเย็น ขณะที่คนอีสานนิยมอาหารรสจัด เน้นเค็มและเผ็ด มาจากวัตถุดิบที่นิยมในท้องถิ่น ได้แก่ ปลาข้าวและเกลือ ส่วนทางใต้ ด้วยสภาพภูมิศาสตร์ติดทะเล จึงมีความอุดมสมบูรณ์ของอาหารทะเล และเนื่องจากภูมิอากาศมีความร้อนชื้นฝนตกตลอดทั้งปี จึงนิยมอาหารรสเค็มและเผ็ดร้อนจากวัตถุดิบที่นิยมในท้องถิ่น คือ พริกและพริกไทย รวมถึงกะปิและเกลือ

ระดับปัจจัยด้านผู้คนมีจิตใจโอบอ้อมอารี (Spirit) พบว่า นักท่องเที่ยวมีระดับการรับรู้โดยรวมในระดับมาก และประเด็นที่นักท่องเที่ยวมีระดับความเห็นมากที่สุด คือ มีการต้อนรับที่เป็นมิตรและความปรารถนาดี แสดงว่า การต้อนรับที่เป็นมิตรของผู้ให้บริการหรือแหล่งท่องเที่ยวมีส่วนในการแสดงถึงความมีอัธยาศัยที่ดี มีความเต็มใจและความพร้อมในการบริการ รวมถึงการแสดงถึงความปรารถนาดีต่อนักท่องเที่ยวพร้อมส่งผลให้นักท่องเที่ยวเกิดความรู้สึกอบอุ่น เป็นมิตรเป็นกันเอง และสามารถสร้างความรู้สึกพึงพอใจ ประทับใจ และเกิดประสบการณ์ที่ดีในระหว่างการท่องเที่ยวได้ โดยการต้อนรับที่เป็นมิตรนั้น สิ่งสำคัญ คือ การเอาใจเขามาใส่ใจเรา ซึ่งเป็นการให้บริการที่แสดงออกถึงความเป็นมิตรและเป็นกันเองมาจากภายใน ดังที่ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (2563) กล่าวว่า ลักษณะของการต้อนรับที่ดีควรพิจารณาถึงความต้องการพื้นฐานของนักท่องเที่ยวเป็นหลักและเทียบเคียงกับความรู้สึกหรือความต้องการของชุมชน

ในขณะที่ชุมชนหรือผู้ให้บริการก็ต้องการบริการให้กับนักท่องเที่ยวหรือคนที่มีอัธยาศัยที่ดีอาतिकัน นักท่องเที่ยวก็ปรารถนาที่จะได้รับการบริการด้วยความรู้สึกที่ยินดีต้อนรับ ด้วยไมตรีจิตอาतिकันเดียวกันนั่นเอง ดังนั้น จึงกล่าวได้ว่า การแสดงออกถึงการต้อนรับที่เป็นมิตรด้วยไมตรีจิตนั้น เป็นส่วนหนึ่งของการแสดงถึงความเป็นเจ้าบ้านที่ดี ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของงานบริการของแหล่งท่องเที่ยว ดังที่ วิรินดา เจริญรัตน์ (2549) และ กนก บุญศักดิ์ และคณะ (2561) อธิบายว่า การเป็นเจ้าบ้านมี

ความเกี่ยวข้องกับงานบริการอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ เมื่อมีผู้มาเยือนจึงมีการต้อนรับ และการบริการยังหมายถึง การทำให้ผู้รับบริการได้รับการดูแลและพึงพอใจในขณะที่ใช้เวลากลับงานบริการนั้น และการต้อนรับด้วยไมตรีจิตนั้น ถือว่าเป็นส่วนหนึ่งของการส่งเสริมภาพลักษณ์ด้านความเป็นมิตรที่จะสร้างความรู้สึกประทับใจแก่นักท่องเที่ยวได้ ทั้งนี้ แหล่งท่องเที่ยวสามารถพัฒนาการบริการการต้อนรับนักท่องเที่ยวอย่างเป็นมิตรและมีไมตรีจิตได้อย่างไม่ยากนักเนื่องจากคนไทยมีแนวคิดในเรื่องของการแสดงน้ำใจต่อผู้เข้ามาอย่างยาวนานอยู่แล้ว ดังที่ ปิยะพร สวัสดิ์สิงห์ (2561) อธิบายถึงแนวคิดความมีน้ำใจของคนไทยว่า มีมาตั้งแต่สมัยโบราณเพียงแต่ในปัจจุบันอาจมีการปรับเปลี่ยนรูปแบบไปตามวิถีชีวิต ซึ่งการมีน้ำใจนั้นแสดงออกด้วยพฤติกรรมที่คนไทยล้วนคุ้นชินกันคืออยู่แล้ว อาทิ การกล่าวทักทายด้วยถ้อยคำที่แสดงถึงความห่วงใยและความมีไมตรีจิต การต้อนรับแขกผู้มาเยือนด้วยการบริการเครื่องดื่มหรืออาหาร ดังที่ สมัยโบราณเมื่อมีแขกมาเยือนที่บ้านเรือนก็จะมีการนำขันเงินใส่น้ำ และคนไทยสมัยก่อนก็นิยมนำดอกมะลิมาลอยน้ำเพื่อให้แขกนั้นได้รับประทานด้วยความเย็นชื่นใจ สื่อถึงสัญลักษณ์ของความมีน้ำใจ เป็นต้น

2.1.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความจงรักภักดีของนักท่องเที่ยว พบว่า ความจงรักภักดีของนักท่องเที่ยวโดยรวมอยู่ในระดับมาก และด้านที่มีความเห็นในระดับมากที่สุด คือ ด้านความผูกพันของนักท่องเที่ยว ซึ่งประกอบด้วย ความรู้สึกที่ดี มีความพร้อมในการสนับสนุนกิจการและแหล่งท่องเที่ยว และมีความต้องการเดินทางมาท่องเที่ยวซ้ำ หรือการแนะนำบอกต่อบุคคลอื่น แสดงว่า จากปัจจัยเสนอห่วิถีชุมชนนั้นมีส่วนในการพัฒนาการท่องเที่ยวที่เป็นแหล่งท่องเที่ยวโดยชุมชนให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่สามารถนำเสนอให้นักท่องเที่ยวโดยใช้เสนอห่วิถีชุมชนเป็นจุดขาย และเป็นส่วนประกอบในการสร้างสรรค์แหล่งท่องเที่ยวตามองค์ประกอบการท่องเที่ยวในด้านต่าง ๆ จึงจะเห็นได้ว่าการที่แหล่งท่องเที่ยวสามารถพัฒนาเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีคุณภาพมีความโดดเด่นเป็นเอกลักษณ์ สามารถสร้างความดึงดูดใจให้นักท่องเที่ยวมีความต้องการที่จะกลับมาท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวเดิมซ้ำ หรือมีความต้องการที่จะซื้อผลิตภัณฑ์ของแหล่งท่องเที่ยวซ้ำ หรือแม้แต่มีความเต็มใจที่จะบอกต่อแหล่งท่องเที่ยวหรือแนะนำต่อ ดังนั้น จึงกล่าวได้ว่าปัจจัยเสนอห่วิถีชุมชนมีส่วนในการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวให้มีคุณภาพ ด้วยเอกลักษณ์ที่แสดงถึงวิถีชีวิต จึงมีผลในการสร้างความจงรักภักดีให้เกิดขึ้นกับนักท่องเที่ยว สอดคล้องกับงานวิจัยของ นภาพร จันทร์ฉาย และคณะ (2561) ที่อธิบายว่าปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีของนักท่องเที่ยว คือ ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวและองค์ประกอบด้านการท่องเที่ยว ภาพลักษณ์ที่ดีของแหล่งท่องเที่ยว และคุณค่าที่ได้รับจากการท่องเที่ยว มีอิทธิพลต่อความภักดีของนักท่องเที่ยว

จากการที่องค์ประกอบของการท่องเที่ยวในด้านต่าง ๆ มีการสอดแทรกเสนอห่วิถีชุมชน อาทิ รูปแบบที่พักโฮมสเตย์ อาหารพื้นถิ่นที่แสดงถึงเอกลักษณ์อัตลักษณ์ กิจกรรมทางการท่องเที่ยวที่มีการสอดแทรกองค์ความรู้ภูมิปัญญาท้องถิ่น รวมถึงผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกจากชุมชนที่มาจาก

ถอดอัตลักษณ์หรือเสน่ห์วิถีชุมชน ทั้งหมดมีส่วนร่วมในการสร้างประสบการณ์เชิงบวกให้กับนักท่องเที่ยว เมื่อนักท่องเที่ยวมีประสบการณ์ที่ดีตลอดการอยู่ในแหล่งท่องเที่ยว นั้น จึงเกิดความพึงพอใจซึ่งความพึงพอใจเป็นระดับของความรู้สึกที่นักท่องเที่ยวรู้สึกดี จากการได้รับการบริการหรือการได้รับประสบการณ์ที่เหนือกว่าสิ่งที่คาดหวัง ดังนั้น จึงทำให้นักท่องเที่ยวมีความรู้สึกจงรักภักดีต่อแหล่งท่องเที่ยวหรือต่อสินค้าและบริการของแหล่งท่องเที่ยว นั้น โดยเฉพาะในด้านของความผูกพัน ซึ่งประกอบไปด้วย การซื้อซ้ำ การเที่ยวซ้ำ และการบอกต่อ โดยทั้ง 3 ประเด็น ถือว่าเป็นเครื่องมือในการวัดความภักดีของนักท่องเที่ยว ดังที่ Robinson and Etherington (2006) อธิบายถึงความภักดีของนักท่องเที่ยวด้านการท่องเที่ยวซ้ำว่า เป็นการแสดงถึงความผูกพันที่นักท่องเที่ยวมีต่อแหล่งท่องเที่ยวโดยมีความตั้งใจที่จะเข้ามาท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยว นั้นอีกครั้ง เนื่องจากได้รับประสบการณ์ที่ดี เกิดความพึงพอใจในคุณภาพการบริการ จนเกิดเป็นทัศนคติที่ดีต่อแหล่งท่องเที่ยว รวมถึงมีแนวโน้มที่จะแนะนำบอกต่อเพื่อนหรือคนสนิทใกล้ชิด ให้มาท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยว นั้นอีกด้วย และในเรื่องของการบอกต่อนั้น จะมีส่วนช่วยในการพัฒนาด้านการตลาดให้กับแหล่งท่องเที่ยวด้วยการตลาดแบบปากต่อปาก สอดคล้องกับงานวิจัยของ ยุทธนา ธรรมเจริญ (2554) อธิบายว่า การบอกต่อกับบุคคลอื่นเป็นการที่ลูกค้าสนับสนุนองค์กร มีความสัมพันธ์แนบแน่นและอยู่ข้างองค์กร ซึ่งการสื่อสารแบบปากต่อปากนี้เป็นรูปแบบที่ไม่เป็นทางการ เกิดจากที่กลุ่มเป้าหมายได้ใช้สินค้าหรือบริการแล้วเกิดความพึงพอใจจึงบอกต่อบุคคลหนึ่งไปยังบุคคลอื่น

2.2 การวิเคราะห์ข้อมูลตามสมมติฐาน

ปัจจัย 5 เสน่ห์วิถีชุมชนส่งผลต่อความจงรักภักดีของนักท่องเที่ยว ตลาดห้วยปี่ ศูนย์โอท็อป (OTOP) คอมเพล็กซ์ พุแค ตำบลพุแค อำเภอเฉลิมพระเกียรติ จังหวัดสระบุรี พบว่า ตัวแปรที่มีระดับนัยสำคัญและส่งผลต่อความจงรักภักดีของนักท่องเที่ยวเป็นอันดับสูงสุด คือ ปัจจัยเสน่ห์ด้านกิจกรรมน่าทึ่งน่าชื่นชม (Surprise) และปัจจัยเสน่ห์ด้านผู้คนมีจิตใจโอบอ้อมอารี (Spirit) แสดงให้เห็นว่า เสน่ห์วิถีชุมชนด้านกิจกรรมที่น่าทึ่งน่าชื่นชมส่งผลต่อความจงรักภักดีของนักท่องเที่ยว โดยการมีกิจกรรมที่น่าทึ่งน่าชื่นชมนั้น ด้วยแหล่งท่องเที่ยวที่เป็นกรณีศึกษาคือตลาดห้วยปี่ ศูนย์โอท็อป (OTOP) คอมเพล็กซ์ พุแค ตำบลพุแค อำเภอเฉลิมพระเกียรติ จังหวัดสระบุรี เป็นลักษณะแหล่งท่องเที่ยวที่เป็นตลาดนัดชุมชน ซึ่งเป็นแหล่งจำหน่ายสินค้าและบริการที่มาจากผู้ผลิตชุมชน เป็นสินค้าที่นำวัตถุดิบภายในท้องถิ่นมาใช้ จำหน่ายสินค้าประเภทอาหารและเครื่องดื่มที่น่าสนใจ

ดังนั้น ภายในตลาดนัดห้วยปี่ จึงมีกิจกรรมในลักษณะของการซื้อการขายสินค้าและบริการโดยเฉพาะประเภทอาหารและเครื่องดื่มรวมถึงกิจกรรมการกิน เที่ยว ดื่ม ซอป ซึ่งเป็นสิ่งที่นักท่องเที่ยวคาดหวังในการเดินทางมาท่องเที่ยวตลาดห้วยปี่แห่งนี้ อีกทั้ง ภายในบริเวณของตลาดห้วยปี่ยังมีการจัดภูมิทัศน์และปรับสภาพแวดล้อมภายในตลาดให้มีความพร้อมในการต้อนรับนักท่องเที่ยวเป็นอย่างดี มีการแบ่งสัดส่วนของพื้นที่ที่ชัดเจนและเป็นระเบียบ อาทิ พื้นที่ที่เป็นซุ้ม

จำหน่ายสินค้าประเภทงานหัตถกรรมงานฝีมือ มีการจัดหน้าร้านเพื่อนำเสนอสินค้า แสดงสินค้าที่เห็นได้ชัดเจน รวมถึงในบางซุ้ม ยังมีการแสดงงานฝีมือหรือการผลิตสินค้าให้นักท่องเที่ยวได้รับชมอีกด้วย นอกจากนี้ ยังมีในส่วนของจุดบริการนวดผ่อนคลายและจุดบริการสปาที่มาจากผลิตภัณฑ์พื้นถิ่นเป็นผลิตภัณฑ์ประเภทสมุนไพร ซึ่งเป็นจุดที่นักท่องเที่ยวจะได้รับการบริการที่จะสร้างความผ่อนคลายและได้ทดลองใช้ผลิตภัณฑ์สปาจากสมุนไพร เป็นกิจกรรมที่สร้างประสบการณ์และการมีส่วนร่วมระหว่างผู้ให้บริการและนักท่องเที่ยวได้เป็นอย่างดี ทั้งยังมีในส่วนของพื้นที่ที่เป็นพื้นที่พักผ่อนในบริเวณที่เป็นสวนดอกไม้และซุ้มนั่งพักที่มีการตกแต่งด้วยวัสดุจากธรรมชาติ สร้างความรู้สึกกลมกลืนและเป็นหนึ่งเดียวกับภูมิทัศน์บริเวณนั้น มีจุดที่เป็นการรวบรวมพืชพันธุ์สมุนไพรและพันธุ์ไม้นานาชนิดไว้ให้นักท่องเที่ยวได้ศึกษาเรียนรู้และหากต้องการที่จะซื้อพันธุ์ไม้เหล่านั้นกลับไปก็สามารถซื้อได้โดยเป็นพันธุ์ไม้ที่ทางชุมชนร่วมกันปลูกและรวบรวมมาเพื่อตกแต่งสถานที่และจัดจำหน่ายในเวลาเดียวกัน ในส่วนของด้านในของตลาดนั้นจะมีกิจกรรมที่นักท่องเที่ยวสามารถร่วมได้ คือ การชิม ช้อบ รับประทานอาหารพื้นถิ่นที่น่าสนใจที่รวบรวมมาอย่างหลากหลายไม่ว่าจะเป็นของควา ของหวาน รวมถึงของฝาก นักท่องเที่ยวสามารถรับประทานอาหารภายในตลาดหัวปลี และเลือกชมและซื้อสินค้าเป็นของฝากได้

สอดคล้องตามแนวทางการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยว OTOP นวัตวิถี ของกรมการพัฒนาชุมชน กระทรวงมหาดไทย (2561) ที่ได้นิยามความมีเสน่ห์ของมิกิจกรรมน่าเที่ยง น่าชื่นชม น่าจะเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่น่าตื่นตา น่าประทับใจ รวมถึงการบริหารจัดการสภาพแวดล้อมของแหล่งท่องเที่ยวให้น่าชม สะอาด เป็นระเบียบและมีความปลอดภัย อีกทั้งยังอธิบายว่าการสร้างเสน่ห์เพื่อพัฒนากิจกรรมนั้น อาจมาจากสิ่งเล็กน้อย คือ วิถีชีวิตที่ดำเนินอยู่แล้ว เช่นเดียวกับ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (2563) ที่กล่าวถึงการสร้างสรรค์แหล่งท่องเที่ยวด้วยอัตลักษณ์ ซึ่งตลาดนัดหัวปลีนั้น ได้มีการนำวิถีชีวิต การปลูกพืชผักสวนครัว พืชพันธุ์ต่าง ๆ รวมถึงอาหารท้องถิ่นที่ชาวบ้านบริโภคมาจัดจำหน่าย โดยมีการจัดแสดงผลิตภัณฑ์ไว้อย่างสวยงาม ร่มรื่น การมีสถานที่ที่ให้ความรู้สึกสบายตาและอบอุ่น สอดคล้องกับงานวิจัยของ ฐาปกรณ์ ทองคำนุช (2559) ที่ระบุถึงแนวทางการพัฒนากิจกรรมที่น่าสนใจว่าเป็นการคิดกิจกรรมที่มุ่งเน้นการรักษาทรัพยากรทางการท่องเที่ยว ทรัพยากรวัฒนธรรม และสิ่งแวดล้อมให้คงอยู่ยาวนาน ให้นักท่องเที่ยวได้ชื่นชม ซึ่งเป็นการพัฒนาชุมชนจากภายในทั้งเรื่องของเศรษฐกิจและสังคม และด้วยความหลากหลายด้านกิจกรรมที่เน้นในการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ประเภทอาหาร ทำให้ตลาดนัดหัวปลีมีโอกาสในการสร้างสรรค์ประสบการณ์ของนักท่องเที่ยวในการนำเสนอเมนูอาหารและการประกอบอาหาร ณ จุดจำหน่าย สอดคล้องกับงานวิจัยของ ภัทรพร พันธุ์ (2558) ที่ได้เสนอว่า ประสบการณ์ของนักท่องเที่ยวเกิดจากการที่นักท่องเที่ยวได้เข้าไปมีส่วนร่วม เกิดจากความน่าสนใจ อาทิ การชิมอาหารที่มีเฉพาะท้องถิ่น ชมกรรมวิธีประกอบอาหารที่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว เป็นต้น

อีกทั้ง ในแต่ละกิจกรรมที่เกิดขึ้นภายในแหล่งท่องเที่ยวตลาดนัดหัวปลีนั้นการบริหารจัดการมีการเน้นในเรื่องของการให้บริการที่เป็นมิตร แสดงถึงความมีอัธยาศัยที่ดี มีการมอบรอยยิ้มให้กับนักท่องเที่ยว และมีความเต็มใจในการให้บริการ ด้วยความเต็มใจตอบคำถามให้กับนักท่องเที่ยว รวมถึงการแนะนำข้อมูลต่าง ๆ ภายในแหล่งท่องเที่ยวให้นักท่องเที่ยวได้รับทราบ ดังนั้น เรื่องความมีอัธยาศัยไมตรีและความเป็นมิตร เป็นกันเองของผู้ให้บริการภายในตลาดนัดหัวปลี จึงทำให้ปัจจัยเสน่ห์ด้านผู้คนมีจิตใจโอบอ้อมอารีส่งผลต่อความจงรักภักดีของนักท่องเที่ยว ด้วยกิจกรรมภายในตลาดนัดหัวปลีที่มีความโดดเด่น หลากหลาย พร้อมการบริการของผู้ให้บริการด้วยความโอบอารี เป็นมิตร มีอัธยาศัยที่ดี จึงทำให้นักท่องเที่ยวมีความประทับใจส่งผลต่อความจงรักภักดีของนักท่องเที่ยว สอดคล้องกับงานวิจัยของ กนก บุญศักดิ์ และคณะ (2561) ที่นำเสนอแนวทางทางการตลาดสำหรับการท่องเที่ยวว่าคุณภาพของการบริการด้านความเอาใจใส่ ความเป็นมิตร การมีอัธยาศัยไมตรีของผู้คนมีส่วนในการส่งเสริมภาพลักษณ์ที่ดีของแหล่งท่องเที่ยว จึงเกิดความประทับใจและส่งผลในเรื่องของความจงรักภักดี การบอกต่อ หรือการต้องการเดินทางมาท่องเที่ยวซ้ำ และสอดคล้องกับงานวิจัยของ นภาพร จันทร์ฉาย และคณะ (2561) ได้ระบุว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของนักท่องเที่ยว คือ ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว รวมถึงภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว และคุณค่าที่นักท่องเที่ยวได้รับ อีกทั้งงานวิจัยของ ณัฏฐ์ฐรณ์ ปัญจพันธ์ และคณะ (2560) ที่ได้ระบุว่า คุณภาพบริการและความภักดีมีผลเชิงพฤติกรรม ในแง่ของการที่กลับมาเที่ยวซ้ำและความรู้สึกผูกพันกับแหล่งท่องเที่ยว

3. ข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่อง 5 เสน่ห์วิถีชุมชนที่มีผลต่อความจงรักภักดีของนักท่องเที่ยว กรณีศึกษา: ตลาดนัดหัวปลี ศูนย์โอท็อป (OTOP) คอมเพล็กซ์ พุแค ตำบลพุแค อำเภอเฉลิมพระเกียรติ จังหวัดสระบุรี ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะ ประกอบด้วย 2 ส่วน ดังนี้

3.1 ข้อเสนอแนะที่ได้จากงานวิจัย

3.1.1 ตลาดนัดหัวปลี ศูนย์โอท็อป (OTOP) คอมเพล็กซ์ พุแค ควรมีการพัฒนาเพิ่มเติมในเรื่องของปัจจัยเสน่ห์ 3 ด้าน ได้แก่ 1) ปัจจัยด้านผู้คนยิ้มแย้มแจ่มใส (Smile) 2) ปัจจัยด้านหมู่บ้านมีเรื่องเล่าที่น่าสนใจ (Story) และ 3) ปัจจัยด้านสูตรเด็ดอาหารถิ่น (Secret) เพื่อเป็นการเพิ่มศักยภาพในการนำเสนอแหล่งท่องเที่ยวชุมชนที่มีอัตลักษณ์โดดเด่น โดยการพัฒนาเชิงบูรณาการร่วมกันในทุกปัจจัย เนื่องจากปัจจัยบางประการนั้นมีความใกล้เคียงกันในแนวทางปฏิบัติ เช่น การสร้างกระบวนการบริการที่เป็นมาตรฐาน (Standard Operation) ใส่รอยยิ้มในทุกกระบวนการเพื่อ

เพิ่มปัจจัยด้านผู้คนยิ้มแย้มแจ่มใสและการมีจิตใจโอบอ้อมอารีไปพร้อมกัน หรือการออกแบบกิจกรรมที่เกี่ยวกับอาหารพื้นถิ่นที่เป็นเอกลักษณ์เพื่อเสริมปัจจัยด้านกิจกรรมน่าทึ่งและการมีสูตรเด็ดพื้นถิ่นไปพร้อมกัน ทั้งนี้ ชุมชนอาจมีการวิเคราะห์ SWOT ในประเด็นของจุดแข็งและจุดอ่อนในแต่ละปัจจัย รวมถึงค้นหาโอกาส เพื่อสร้างกลยุทธ์ใหม่ ๆ ในการพัฒนาปัจจัยแต่ละด้าน เช่น การใช้จุดแข็งลดจุดอ่อน หรือพลิกอุปสรรคให้เป็นโอกาส เป็นต้น

3.1.2 ตลาดหัวป्ली ศูนย์โอท็อป (OTOP) คอมเพล็กซ์ พุแค ควรมีการเสริมสร้าง

การพัฒนาบุคลากรภายในชุมชนทางด้านการบริการด้วยจิตใจอย่างแท้จริง โดยสามารถสื่อสารให้นักท่องเที่ยวรับรู้ได้ถึงความจริงใจ ใส่ใจ ในการให้บริการได้จากรูปแบบการสื่อสาร ประสาทสัมผัสทั้ง 5 ได้แก่ รูป รส กลิ่น เสียง สัมผัส เพื่อสร้างภาพจำที่ดี จนกลายเป็นความผูกพันให้กับนักท่องเที่ยวในทุกช่วงขณะที่นักท่องเที่ยวได้รับประสบการณ์จากชุมชน ตั้งแต่กระบวนการเปิดบริการ ระหว่างบริการ และปิดบริการ

3.1.3 ตลาดหัวป्ली ศูนย์โอท็อป (OTOP) คอมเพล็กซ์ พุแค ควรมีการเสริมสร้าง

เรื่องราวและเรื่องเล่าของชุมชนให้ทรงคุณค่า เพื่อให้คนในชุมชนเกิดความรัก ความหวงแหน มีสำนึก รักบ้านเกิด รวมถึงเป็นผู้ดูแล ปกป้องและรักษา สืบสานต่อยอดด้วยหัวใจที่อนุรักษ์ และสามารถที่จะสื่อสารถ่ายทอดเรื่องราวหรือเรื่องเล่า ให้กับนักท่องเที่ยวได้อย่างมีความภาคภูมิใจ

3.1.4 ตลาดหัวป्ली ศูนย์โอท็อป (OTOP) คอมเพล็กซ์ พุแค ควรมีการพัฒนา

กิจกรรมใหม่ ๆ ที่ให้นักท่องเที่ยวได้มีส่วนร่วมเพิ่มเติม หรือ เป็นส่วนหนึ่งของกิจกรรมอย่างสม่ำเสมอ เพื่อให้นักท่องเที่ยวได้แลกเปลี่ยนเรียนรู้ในประสบการณ์ใหม่ ๆ ที่ไม่เคยได้สัมผัสที่ไหนมาก่อน กิจกรรมที่ดี คือ กิจกรรมที่สามารถรับรู้ เข้าถึงหัวใจของนักท่องเที่ยวได้ และกิจกรรมที่ดี จะสร้างช่วงเวลาแห่งความทรงจำที่ดีให้กับนักท่องเที่ยวจนเกิดการแนะนำบอกต่อ มีส่วนในการสร้างความยั่งยืนให้แก่แหล่งท่องเที่ยวได้

3.1.5 ตลาดหัวป्ली ศูนย์โอท็อป (OTOP) คอมเพล็กซ์ พุแค ควรมีการตรวจสอบดูแล

ปรับปรุงแก้ไข และพัฒนาด้านมาตรฐานของกระบวนการให้บริการในแต่ละกิจกรรมอย่างต่อเนื่อง สม่ำเสมอ เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือ ความมั่นใจ และความไว้วางใจให้กับนักท่องเที่ยวให้กลับมาท่องเที่ยวซ้ำในครั้งต่อไป

3.2 ข้อเสนอแนะในงานวิจัยครั้งต่อไป

3.2.1 การวิจัยที่ศึกษาปัจจัยด้านอื่น ๆ เช่น องค์ประกอบด้านการท่องเที่ยวตามหลักวิชาการ รูปแบบแหล่งท่องเที่ยวโดยชุมชน เป็นต้น ที่มีส่วนในพัฒนาการท่องเที่ยวโดยชุมชนและสร้างความจงรักภักดีแก่นักท่องเที่ยว เพื่อเป็นอีกหนึ่งแนวทางของการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวโดยชุมชนที่มาจากปัจจัยการศึกษาที่หลากหลายที่มากขึ้น

3.2.2 การวิจัยที่ศึกษาปัจจัยเสนอหัตถวิชุมชนที่ส่งผลต่อความยั่งยืนของแหล่งท่องเที่ยวโดยชุมชน เพื่อเป็นต้นแบบแนวทางในการพัฒนาการท่องเที่ยวโดยชุมชนที่เน้นในเรื่องของความยั่งยืน (Sustainable) โดยเน้นประเด็นการศึกษาในเชิงคุณภาพที่เกิดขึ้นต่อแหล่งท่องเที่ยวชุมชน สังคม ชาวบ้าน รวมถึงทรัพยากรสิ่งแวดล้อม เป็นต้น

3.2.3 การวิจัยที่ศึกษาในแหล่งกรณีศึกษาที่เป็นแหล่งท่องเที่ยวโดยชุมชนอื่น ยกตัวอย่าง แหล่งท่องเที่ยวชุมชนเชิงวัฒนธรรม (เช่น ชุมชนท่องเที่ยวมุสลิม) แหล่งท่องเที่ยวชุมชนเชิงศิลปะ (เช่น ชุมชนผลิตผ้าเครื่องปั้นดินเผา สังคโลก) แหล่งท่องเที่ยวชุมชนเชิงอนุรักษ์ (เช่น ชุมชนป่าชายเลน) เพื่อความหลากหลายในการศึกษาในบริบทพื้นที่ที่มีความแตกต่างกัน ซึ่งอาจทำให้ผลการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยเสนอหัตถวิชุมชนที่ส่งผลต่อความจงรักภักดี มีมิติการศึกษาที่แตกต่างและหลากหลายมากขึ้น เกิดคุณประโยชน์ต่อการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวโดยชุมชนมากขึ้น

3.2.4 การวิจัยที่ศึกษาด้วยกระบวนการวิจัยเชิงลึก เน้นการศึกษาในเชิงคุณภาพ ด้วยการสัมภาษณ์ข้อมูลเชิงลึก (In-depth Interview) จากผู้เชี่ยวชาญ ผู้นำชุมชน หรือกิจกรรมการระดมสมองร่วมกับคนในชุมชน (Brainstorming) เป็นต้น เพื่อให้ได้ข้อมูลการศึกษาค้นคว้าในมิติของความคิดเห็น ซึ่งในแต่ละผู้ที่มีส่วนได้ส่วนเสีย (Stakeholder) จะมีมุมมองความคิดเห็น แนวทางการทำงาน รวมถึงมุมมองการแก้ปัญหาต่าง ๆ ที่หลากหลาย อาจทำให้ได้ผลการศึกษาที่สามารถเป็นแนวทางในการพัฒนาการท่องเที่ยวโดยชุมชนในการบริหารจัดการในเชิงปฏิบัติและมีความเป็นรูปธรรมมากขึ้น



ภาคผนวก



ภาคผนวก ก

แบบสอบถาม

แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

เรื่อง การศึกษา 5 เสน่ห์วิถีชุมชนที่มีผลต่อความจงรักภักดีของนักท่องเที่ยว

ตลาดห้วยปลี ศูนย์โอท็อป (OTOP) คอมเพล็กซ์ พุแค

ตำบลพุแค อำเภอเฉลิมพระเกียรติ จังหวัดสระบุรี

คำชี้แจง :

1. แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของการวิจัยเพื่อการศึกษาของนักศึกษาวิทยาการจัดการมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศิลปากรโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 5 เสน่ห์วิถีชุมชนที่มีผลต่อความจงรักภักดีของนักท่องเที่ยวตลาดห้วยปลี ศูนย์โอท็อป (OTOP) คอมเพล็กซ์ พุแค ตำบลพุแค อำเภอเฉลิมพระเกียรติ จังหวัดสระบุรี

2. แบบสอบถามแบ่งออกเป็น 4 ตอน ประกอบด้วย

ตอนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวที่เคยมาท่องเที่ยว ตลาดห้วยปลี ศูนย์โอท็อป (OTOP) คอมเพล็กซ์ พุแค

ตอนที่ 2 ระดับความพึงพอใจเกี่ยวกับ 5 เสน่ห์วิถีชุมชนของนักท่องเที่ยว ตลาดห้วยปลี ศูนย์โอท็อป (OTOP) คอมเพล็กซ์ พุแค ได้แก่

1. ผู้คนยิ้มแย้มแจ่มใส (Smile)
2. หมู่บ้านมีเรื่องเล่าที่น่าสนใจ (Story)
3. กิจกรรมน่าทึ่งน่าชื่นชม (Surprise)
4. มีสูตรเด็ดอาหารพื้นถิ่น (Secret)
5. ผู้คนมีจิตใจโอบอ้อมอารี (Spirit)

ตอนที่ 3 ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความจงรักภักดีของนักท่องเที่ยว ตลาดห้วยปลี ศูนย์โอท็อป (OTOP) คอมเพล็กซ์ พุแค ได้แก่

1. ด้านความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว
2. ด้านความน่าเชื่อถือและความไว้วางใจของนักท่องเที่ยว
3. ด้านความผูกพันของนักท่องเที่ยว

ตอนที่ 4 ข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะเพิ่มเติม

แบบสอบถาม**ตอนที่ 1 : ข้อมูลส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวที่เคยมาท่องเที่ยว ตลาดหัวปลี ศูนย์โอท็อป (OTOP) คอมเพล็กซ์ พุแค**คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง ตามความเป็นจริง

1. เพศ

1. ชาย 2. หญิง
3. LGBT

2. อายุ

1. ต่ำกว่า 20 ปี 2. 20 – 30 ปี
3. 31 – 50 ปี 4. 51 – 70 ปี
5. มากกว่า 70 ปี

3. ระดับการศึกษา

1. ต่ำกว่ามัธยมศึกษา 2. มัธยมศึกษา
3. ปวช. / ปวส. 4. ปริญญาตรี
5. สูงกว่าปริญญาตรี

4. สถานภาพ

1. โสด 2. สมรส
3. หม้าย / หย่าร้าง

5. อาชีพ

1. นักเรียน / นักศึกษา 2. รับราชการ / รัฐวิสาหกิจ
3. รับจ้าง / พนักงานบริษัทเอกชนหรือลูกจ้าง)
4. ธุรกิจส่วนตัว 5. อาชีพอิสระ
6. ไม่ประกอบอาชีพ 7. อื่น ๆ

6. รายได้/เดือน

1. ต่ำกว่า 10,000 บาท 2. 10,000 – 20,000 บาท
3. 20,001 – 30,000 บาท 4. มากกว่า 30,001 บาท

7. ประสบการณ์การท่องเที่ยวที่เคยท่องเที่ยว ตลาดหัวปลี ศูนย์โอท็อป (OTOP) คอมเพล็กซ์ พุแค

1. ครั้งแรก 2. 2 ครั้งต่อปี
3. มากกว่า 2 ครั้งต่อปี

ตอนที่ 2 : แบบสอบถามเกี่ยวกับการรับรู้ถึงเสน่ห์วิถีชุมชนของนักท่องเที่ยว ตลาดหัวปลี

ศูนย์โอท็อป (OTOP) คอมเพล็กซ์ พุแค แบ่งเป็น 5 ด้าน

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับระดับความพึงพอใจของท่าน

การรับรู้เสน่ห์วิถีชุมชน	ระดับการรับรู้				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
1. ผู้คนยิ้มแย้มแจ่มใส (Smile)					
1.1 ตลาดหัวปลี ศูนย์โอท็อป (OTOP) คอมเพล็กซ์ พุแคสร้างมนุษยสัมพันธ์สำหรับการเป็นเจ้าบ้านที่ดี					
1.2 ตลาดหัวปลี ศูนย์โอท็อป (OTOP) คอมเพล็กซ์ พุแคมีเสน่ห์จากการเป็นแหล่งท่องเที่ยวโดยชุมชน					
1.3 ตลาดหัวปลี ศูนย์โอท็อป (OTOP) คอมเพล็กซ์ พุแคสร้างความประทับใจแรกพบ					
1.4 ตลาดหัวปลี ศูนย์โอท็อป (OTOP) คอมเพล็กซ์ พุแคสร้างการสื่อสารที่ดีตลอดการท่องเที่ยว					
2. หมู่บ้านมีเรื่องเล่าที่น่าสนใจ (Story)					
2.1 ตลาดหัวปลี ศูนย์โอท็อป (OTOP) คอมเพล็กซ์ พุแค มีเรื่องราวเรื่องเล่าที่น่าสนใจ					
2.2 สร้างคุณค่า (Value) ให้กับแหล่งท่องเที่ยว ตลาดหัวปลี ศูนย์โอท็อปฯ ด้วยเรื่องเล่าหรือข้อมูลประวัติศาสตร์ที่สำคัญ					
2.3 ตลาดหัวปลี ศูนย์โอท็อป (OTOP) คอมเพล็กซ์ พุแค สร้างองค์ความรู้ที่ใหม่และ					

การรับรู้เสน่ห์วิถีชุมชน	ระดับการรับรู้				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
เป็นประโยชน์อาทิ องค์ความรู้ด้านอาหารพื้นถิ่น เป็นต้น					
2.4 ตลาดหัวปลี ศูนย์โอท็อป (OTOP) คอมเพล็กซ์ พุแค สร้างความเปลี่ยนแปลงให้เกิดขึ้นแก่พื้นที่ ตลาดหัวปลี ศูนย์โอท็อปฯ และ/หรือ บริเวณโดยรอบ อาทิ เกิดความหวงแหนทรัพยากร เป็นต้น					
2.5 ตลาดหัวปลี ศูนย์โอท็อป (OTOP) คอมเพล็กซ์ พุแค สร้างคุณค่า (Value) ด้วยเรื่องเล่าหรือข้อมูลทางประวัติศาสตร์					
2.6 ตลาดหัวปลี ศูนย์โอท็อป (OTOP) คอมเพล็กซ์ พุแค มีนิกส์สื่อความหมายที่สามารถถ่ายทอดเรื่องราวและข้อปฏิบัติต่างๆ รวมถึงรายละเอียดของการท่องเที่ยว					
3. กิจกรรมน่าทึ่งน่าชื่นชม (Surprise)					
3.1 ตลาดหัวปลี ศูนย์โอท็อป (OTOP) คอมเพล็กซ์ พุแค มีกิจกรรมที่แสดงถึงอัตลักษณ์หรือวิถีชุมชนที่แท้จริง					
3.2 ตลาดหัวปลี ศูนย์โอท็อป (OTOP) คอมเพล็กซ์ พุแค มีกิจกรรมที่เน้นการมีส่วนร่วม (Participation)					
3.3 ตลาดหัวปลี ศูนย์โอท็อป (OTOP) คอมเพล็กซ์ พุแค มีกิจกรรมที่จะส่งมอบประสบการณ์ที่ประทับใจ					
3.4 ตลาดหัวปลี ศูนย์โอท็อป (OTOP) คอมเพล็กซ์ พุแค มีกิจกรรมที่เกิดประโยชน์บางประการ อาทิ ได้องค์ความรู้ใหม่ การได้บทเรียนชีวิต พัฒนาจิตวิญญาณของตนเอง เป็นต้น					

การรับรู้เสนอวิถีชุมชน	ระดับการรับรู้				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
3.5 ตลาดหัวปลี ศูนย์โอท็อป (OTOP) คอมเพล็กซ์ พุแค มีกิจกรรมที่เกิดประโยชน์แก่แหล่งท่องเที่ยว อาทิ การตั้งชยะ แยกชยะ การบริโภคอาหารจากบรรจุภัณฑ์ธรรมชาติ การเป็นหูเป็นตาให้กับแหล่งท่องเที่ยว เป็นต้น					
3.6 ตลาดหัวปลี ศูนย์โอท็อป (OTOP) คอมเพล็กซ์ พุแค สร้างความปลอดภัยให้เกิดขึ้นกับแหล่งท่องเที่ยว รวมถึงการดูแลนักท่องเที่ยวให้เป็นไปตามมาตรฐาน					
3.7 ตลาดหัวปลี ศูนย์โอท็อป (OTOP) คอมเพล็กซ์ พุแค มีจุดบริการ หรือ จุดสัมผัส (Touchpoint) ของแหล่งท่องเที่ยวที่เข้าถึงง่ายทั้งข้อมูลและการคมนาคม อาทิ จุดให้บริการนักท่องเที่ยว จุดเช็คอิน ป้ายสแกน QR Code เป็นต้น					
4. มีสูตรเด็ดอาหารพื้นถิ่น (Secret)					
4.1 ตลาดหัวปลี ศูนย์โอท็อป (OTOP) คอมเพล็กซ์ พุแค มีสูตรลับที่เป็นเอกลักษณ์ หรือวัตถุดิบที่โดดเด่นของพื้นที่					
4.2 ตลาดหัวปลี ศูนย์โอท็อป (OTOP) คอมเพล็กซ์ พุแค มีเรื่องเล่าที่ชวนติดตามหรือการนำเสนอขั้นตอนกระบวนการของการประกอบเมนูอาหาร อย่างน่าสนใจ					
4.3 ตลาดหัวปลี ศูนย์โอท็อป (OTOP) คอมเพล็กซ์ พุแค มีข้อมูลด้านกรรมวิธี ลำดับขั้นตอน การจัดเตรียมวัตถุดิบของเมนูอาหาร					

การรับรู้เสน่ห์วิถีชุมชน	ระดับการรับรู้				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
4.4 ตลาดห้วยปลี ศูนย์โอท็อป (OTOP) คอมเพล็กซ์ พุแคสร้างประสบการณ์ที่น่าประทับใจจากการใช้การเล่าโดยประสาธสัมพันธ์ทั้ง 5 อาทิ รสชาติที่อร่อย กลิ่นที่หอมหวาน การจัดวางและตกแต่งที่สวยงาม เสียงของการประกอบอาหาร เป็นต้น จากเมนูอาหาร					
4.5 ตลาดห้วยปลี ศูนย์โอท็อป (OTOP) คอมเพล็กซ์ พุแค มีผลิตภัณฑ์จากเมนูสูตรเด็ดเพื่อจำหน่าย					
5. ผู้คนมีจิตใจโอบอ้อมอารี (Spirit)					
5.1 ตลาดห้วยปลี ศูนย์โอท็อป (OTOP) คอมเพล็กซ์ พุแค มีการต้อนรับที่เป็นมิตรและความปรารถนาดี					
5.2 ตลาดห้วยปลี ศูนย์โอท็อป (OTOP) คอมเพล็กซ์ พุแค มีการจากลาที่เป็นมิตรและความปรารถนาดี อาทิ การอวยพรให้เดินทางกลับโดยสวัสดิภาพ เป็นต้น					
5.3 ตลาดห้วยปลี ศูนย์โอท็อป (OTOP) คอมเพล็กซ์ พุแค ให้ความสำคัญอย่างทั่วถึงด้วยการบริการที่มีมาตรฐานเดียวกัน					
5.4 ตลาดห้วยปลี ศูนย์โอท็อป (OTOP) คอมเพล็กซ์ พุแค มีกระบวนการของการเป็นเจ้าของบ้านที่ดีตลอดเวลา ตั้งแต่ท่านเดินทางเข้ามา ใช้เวลาท่องเที่ยวและจะกลับไป อาทิ การกล่าวทักทาย,การเอาใจใส่,การให้ความช่วยเหลือ เป็นต้น					

ตอนที่ 3 : แบบสอบถามเกี่ยวกับความจงรักภักดีของนักท่องเที่ยว ตลาดห้วยปลี ศูนย์โอท็อป (OTOP)

คอมเพล็กซ์ พุแค แบ่งเป็น 3 ด้าน

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับระดับความจงรักภักดีของท่าน

ความจงรักภักดีของนักท่องเที่ยว ตลาดห้วยปลี ศูนย์โอท็อป (OTOP) คอมเพล็กซ์ พุแค	ระดับการรับรู้				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
1. ด้านความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว					
1.1 ท่านพึงพอใจในการบริการ ของตลาด ห้วยปลี ศูนย์โอท็อปฯ มากน้อยเพียงใด					
1.2 ท่านพึงพอใจในสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ ของตลาดห้วยปลี ศูนย์โอท็อปฯ มากน้อย เพียงใด					
1.3 ท่านพึงพอใจในกิจกรรมการท่องเที่ยว ของตลาดห้วยปลี ศูนย์โอท็อปฯ มากน้อย เพียงใด					
2. ด้านความน่าเชื่อถือและความไว้วางใจของนักท่องเที่ยว					
2.1 ตลาดห้วยปลี ศูนย์โอท็อปฯ สร้างความ น่าเชื่อถือให้กับท่าน อาทิ ราคาที่เหมาะสม ,มาตรฐานการผลิต,มาตรฐานการบริการ เป็นต้น มากน้อยเพียงใด					
2.2 ตลาดห้วยปลี ศูนย์โอท็อปฯ สร้างความ ไว้วางใจให้กับท่าน อาทิ การบริหารจัดการ นักท่องเที่ยว,การดูแลรักษาความปลอดภัย มากน้อยเพียงใด					
3. ด้านความผูกพันของนักท่องเที่ยว					
3.1 ท่านมีความรู้สึกที่ดีต่อตลาดห้วยปลี ศูนย์โอท็อปฯ มากน้อยเพียงใด					
3.2 ท่านมีความพร้อมในการสนับสนุน กิจการและแหล่งท่องเที่ยวตลาดห้วยปลี ศูนย์โอท็อปฯ มากน้อยเพียงใด					

ความจงรักภักดีของนักท่องเที่ยว ตลาดห้วยลี ศูนย์โอท็อป (OTOP) คอมเพล็กซ์ พุแค	ระดับการรับรู้				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
3.3 ท่านมีความต้องการเดินทางกลับมา ท่องเที่ยวซ้ำ ที่ตลาดห้วยลี ศูนย์โอท็อปฯ มากน้อยเพียงใด					
3.4 ท่านมีความต้องการแนะนำหรือบอก ต่อให้ผู้อื่นได้มาท่องเที่ยวที่ตลาดห้วยลี ศูนย์โอท็อปฯ มากน้อยเพียงใด					

ตอนที่ 4 : ข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะเพิ่มเติม



รายชื่อผู้เชี่ยวชาญที่ตรวจสอบความเที่ยงตรงของแบบสอบถาม

รายชื่อผู้เชี่ยวชาญที่ตรวจสอบความเที่ยงตรงของแบบสอบถาม

1. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. กฤษฎิพัทธ์ พิษณะเดชนันต์ อาจารย์ประจำสาขาโลจิสติกส์ วิทยาลัยนานาชาติ มหาวิทยาลัยบูรพา
2. ดร. ประพนธ์ เล็กสุมา อาจารย์ประจำสาขาการท่องเที่ยวและการโรงแรม คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม
3. ดร. นุชเนตร กาฬสมุทร อาจารย์ประจำหลักสูตรการโรงแรม สาขาการโรงแรมและการท่องเที่ยว คณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลศรีวิชัย





ที่ อว 8606 (พน) / 262

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร
เลขที่ 1 หมู่ 3 ตำบล สามพระยา
อำเภอ ชะอำ จังหวัด เพชรบุรี 76120

27 เมษายน 2563

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้ตรวจคุณภาพเครื่องมือวิจัย

เรียน ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กฤษฏิ์พัทธ์ พิษณุเดชอนันต์

ด้วย นายรัฐวิทย์ ชัยศิริพานิช รหัสประจำตัว 60602719 นักศึกษาระดับปริญญาโท บัณฑิต
หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร กำลังทำวิทยานิพนธ์ เรื่อง " วิถีทุน
วัฒนธรรมที่ส่งผลกระทบต่อเสน่ห์วิถีชุมชน ของร้านค้าชุมชน OTOP นวัตกรรม : กรณีศึกษาตลาดหัวปลีศูนย์ OTOP
คอมเพล็กซ์ พุแค สระบุรี"

ในการนี้ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร มีความประสงค์ ขอเรียนเชิญท่านในฐานะผู้เชี่ยวชาญ
เป็นผู้ตรวจคุณภาพเครื่องมือวิจัยให้กับนักศึกษาดังกล่าว

จึงเรียนมาเพื่อโปรดให้ความอนุเคราะห์ จักขอบพระคุณยิ่ง

ขอแสดงความนับถือ

(อาจารย์ ดร.อริกมาส มากจู้ย)

รองคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย ฝ่ายวิชาการและวิจัย
รักษาการแทน คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานบัณฑิตวิทยาลัย
เพชรบุรี โทร.032 594 107



ที่ อว 8606 (พบ) / 263

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร
เลขที่ 1 หมู่ 3 ตำบล สามพระยา
อำเภอ ชะอำ จังหวัด เพชรบุรี 76120

27 เมษายน 2563

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้ตรวจคุณภาพเครื่องมือวิจัย

เรียน ดร.ประพนธ์ เล็กสุมา

ด้วย นายรัฐวิษณุ ชัยศิริพานิช รหัสประจำตัว 60602719 นักศึกษาระดับปริญญาโท บัณฑิต
หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร กำลังทำวิทยานิพนธ์ เรื่อง " วิถีทุน
วัฒนธรรมที่ส่งผลกระทบต่อเสน่ห์วิถีชุมชน ของร้านค้าชุมชน OTOP นวัตวิถี : กรณีศึกษาตลาดหัวปลีศูนย์ OTOP
คอมเพล็กซ์ พุแค สระบุรี"

ในการนี้ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร มีความประสงค์ ขอเรียนเชิญท่านในฐานะผู้เชี่ยวชาญ
เป็นผู้ตรวจคุณภาพเครื่องมือวิจัยให้กับนักศึกษาดังกล่าว

จึงเรียนมาเพื่อโปรดให้ความอนุเคราะห์ จักขอบพระคุณยิ่ง

ขอแสดงความนับถือ

(อาจารย์ ดร.อริกมาส มากจู้ย)

รองคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย ฝ่ายวิชาการและวิจัย

รักษาการแทน คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานบัณฑิตวิทยาลัย
เพชรบุรี โทร.032 594 107



ที่ อว 8606 (พบ) / 264

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร
เลขที่ 1 หมู่ 3 ตำบล สามพระยา
อำเภอ ชะอำ จังหวัด เพชรบุรี 76120

27 เมษายน 2563

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้ตรวจคุณภาพเครื่องมือวิจัย

เรียน ดร.นุชนนทร กาฬสมุทร

ด้วย นายรัฐวิษณุ ชัยศิริพานิช รหัสประจำตัว 60602719 นักศึกษาระดับปริญญาโทมหาบัณฑิต
หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร กำลังทำวิทยานิพนธ์ เรื่อง " วิถีทุน
วัฒนธรรมที่ส่งผลกระทบต่อเสน่ห์วิถีชุมชน ของร้านค้าชุมชน OTOP นวัตวิถี : กรณีศึกษาลาดหัวปลีศูนย์ OTOP
คอมเพล็กซ์ พุแค สระบุรี"

ในการนี้ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร มีความประสงค์ ขอเรียนเชิญท่านในฐานะผู้เชี่ยวชาญ
เป็นผู้ตรวจคุณภาพเครื่องมือวิจัยให้กับนักศึกษาดังกล่าว

จึงเรียนมาเพื่อโปรดให้ความอนุเคราะห์ จักขอบพระคุณยิ่ง

ขอแสดงความนับถือ

(อาจารย์ ดร.อริกมาส มากจួយ)

รองคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย ฝ่ายวิชาการและวิจัย
รักษาการแทน คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานบัณฑิตวิทยาลัย
เพชรบุรี โทร.032 594 107



การตรวจสอบความเที่ยงของเครื่องมือ (Reliability) เพื่อทดสอบความเที่ยงตรงของเครื่องมือจากการทดลองโดย (Try Out) กับกลุ่มตัวอย่าง คือ นักท่องเที่ยวของตลาดนัดหัวปลี โดยใช้การวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha Coefficient) ตามวิธีของครอนบาค (Cronbach,1970) โดยค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งฉบับต้องมีค่าตั้งแต่ 0.70 ขึ้นไป จึงจะถือว่ายอมรับได้ (Hair et al., 2010) จากการทดสอบ พบว่า ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งฉบับมีค่าเท่ากับ 0.975 และมีค่าความเชื่อมั่นรายด้าน รายละเอียดดังตาราง

ตาราง สรุปค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามแบ่งตามรายด้าน

ตัวแปร	จำนวนข้อ คำถาม	ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Cronbach's Alpha)
5 เสน่ห์วิถีชุมชนของนักท่องเที่ยว ตลาดหัวปลี ศูนย์โอท็อป (OTOP) คอมเพล็กซ์ พุแค		
1. ผู้คนยิ้มแย้มแจ่มใส (SMILE)		
1.1 ตลาดหัวปลี ศูนย์โอท็อปฯ สร้างมนุษย์สัมพันธ์สำหรับการเป็นเจ้าบ้านที่ดี	1	.767
1.2 ตลาดหัวปลี ศูนย์โอท็อปฯ มีเสน่ห์จากการเป็นแหล่งท่องเที่ยวโดยชุมชน	1	.760
1.3 ตลาดหัวปลี ศูนย์โอท็อปฯ สร้างความประทับใจแรกพบ	1	.724
1.4 ตลาดหัวปลี ศูนย์โอท็อปฯ สร้างการสื่อสารที่ดีตลอดการท่องเที่ยว	1	.715
2. หมู่บ้านมีเรื่องเล่าที่น่าสนใจ (STORY)		
2.1 ตลาดหัวปลี ศูนย์โอท็อปฯ มีเรื่องราวเรื่องเล่าที่น่าสนใจให้กับท่าน	1	.782
2.2 ตลาดหัวปลี ศูนย์โอท็อปฯ สร้างคุณค่า (Value) ด้วยเรื่องเล่าหรือข้อมูลทางประวัติศาสตร์ที่สำคัญให้กับท่าน	1	.713
2.3 ตลาดหัวปลี ศูนย์โอท็อปฯ สร้างองค์ความรู้ที่ใหม่และเป็นประโยชน์ อาทิ องค์ความรู้ด้านอาหารพื้นถิ่น เป็นต้น		
2.4 ตลาดหัวปลี ศูนย์โอท็อปฯ สร้างความเปลี่ยนแปลงให้เกิดขึ้นแก่พื้นที่ ตลาดหัวปลี ศูนย์โอท็อปฯ และ/หรือ บริเวณโดยรอบ	1	.708

ตัวแปร	จำนวนข้อ คำถาม	ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Cronbach's Alpha)
2.5 ตลาดหัวปลี ศูนย์โอท็อปฯ มีเรื่องราวประสบการณ์ที่มีคุณค่า (Value Experience) นำไปสู่ความประทับใจ	1	.750
2.6 ตลาดหัวปลี ศูนย์โอท็อปฯ มีนัยสื่อความหมายที่สามารถถ่ายทอดเรื่องราวและข้อปฏิบัติต่างๆ รวมถึงรายละเอียดของการท่องเที่ยว	1	.792
3. กิจกรรมที่น่าตื่นตาตื่นใจ (SURPRISE)		
3.1 ตลาดหัวปลี ศูนย์โอท็อปฯ สร้างกิจกรรมที่แสดงถึงอัตลักษณ์หรือวิถีชุมชนที่แท้จริง	1	.759
3.2 ตลาดหัวปลี ศูนย์โอท็อปฯ สร้างกิจกรรมที่เน้นการมีส่วนร่วม (Participation)	1	.781
3.3 ตลาดหัวปลี ศูนย์โอท็อปฯ สร้างกิจกรรมที่จะส่งมอบประสบการณ์ที่ประทับใจ	1	.766
3.4 ตลาดหัวปลี ศูนย์โอท็อปฯ สร้างกิจกรรมที่เกิดประโยชน์บางประการ อาทิ การได้องค์ความรู้ใหม่ การได้บทเรียนชีวิต พัฒนาจิตวิญญาณของตนเอง เป็นต้น	1	.819
3.5 ตลาดหัวปลี ศูนย์โอท็อปฯ สร้างกิจกรรมที่เกิดประโยชน์แก่แหล่งท่องเที่ยว อาทิ การตั้งขยะแยกขยะ การบริโภคอาหารจากบรรจุภัณฑ์ธรรมชาติ การเป็นหูเป็นตาให้กับแหล่งท่องเที่ยว เป็นต้น	1	.768
3.6 ตลาดหัวปลี ศูนย์โอท็อปฯ สร้างความปลอดภัยให้เกิดขึ้นกับแหล่งท่องเที่ยว รวมถึงการดูแลนักท่องเที่ยว ให้เป็นไปตามมาตรฐาน	1	.716
3.7 ตลาดหัวปลี ศูนย์โอท็อปฯ สร้างจุดบริการ หรือ จุดสัมผัส (Touch Point) ของแหล่งท่องเที่ยว ที่เข้าถึงง่ายทั้งข้อมูลและการคมนาคม อาทิ จุดให้บริการนักท่องเที่ยว,จุดเช็คอิน,ป้ายสแกน QR CODE เป็นต้น	1	.743
4. มีสูตรเด็ดอาหารพื้นถิ่น (SECRET)	1	

ตัวแปร	จำนวนข้อ คำถาม	ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Cronbach's Alpha)
4.1 ตลาดหัวปลี ศูนย์โอท็อปฯ สร้างสูตรลับที่เป็นเอกลักษณ์ หรือ วัตถุดิบที่โดดเด่นของพื้นที่	1	.750
4.2 ตลาดหัวปลี ศูนย์โอท็อปฯ สร้างข้อมูลด้านกรรมวิธี ลำดับ ขั้นตอน การจัดเตรียมวัตถุดิบของเมนูอาหาร	1	.733
4.3 ตลาดหัวปลี ศูนย์โอท็อปฯ สร้างเรื่องเล่าที่ชวนติดตามหรือ การนำเสนอขั้นตอนกระบวนการของการประกอบเมนูอาหาร อย่างน่าสนใจ	1	.702
4.4 ตลาดหัวปลี ศูนย์โอท็อปฯ สร้างประสบการณ์ที่น่าประทับใจ จากการใช้การเล่าโดยประสาทสัมผัสทั้ง 5 อาทิ รสชาติที่อร่อย กลิ่นที่หอมหวาน การจัดวางและตกแต่งที่สวยงาม เสียงของการ ประกอบอาหาร เป็นต้น จากเมนูอาหาร	1	.830
4.5 ตลาดหัวปลี ศูนย์โอท็อปฯ สร้างผลิตภัณฑ์จากเมนูสูตรเด็ด เพื่อจำหน่าย	1	.825
5. ผู้คนมีจิตใจโอป้อมอารี (SPIRIT)		
5.1 ตลาดหัวปลี ศูนย์โอท็อปฯ สร้างการต้อนรับที่เป็นมิตรและ ความปรารถนาดี	1	.819
5.2 ตลาดหัวปลี ศูนย์โอท็อปฯ สร้างการจากลาที่เป็นมิตรและ ความปรารถนาดี อาทิ การอวยพรให้เดินทางกลับโดยสวัสดิภาพ เป็นต้น	1	.796
5.3 ตลาดหัวปลี ศูนย์โอท็อปฯ ให้ความสำคัญอย่างทั่วถึงด้วยการ บริการที่มีมาตรฐานเดียวกัน	1	.896
5.4 ตลาดหัวปลี ศูนย์โอท็อปฯ สร้างกระบวนการของการเป็นเจ้าของ บ้านที่ตลอดเวลา ตั้งแต่ท่านเดินทางเข้ามา ใช้เวลาท่องเที่ยว และจะกลับไป อาทิ การกล่าวทักทาย,การเอาใจใส่,การให้ความ ช่วยเหลือ เป็นต้น	1	.833

ตัวแปร	จำนวนข้อ คำถาม	ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Cronbach's Alpha)
ความจงรักภักดีของนักท่องเที่ยว ตลาดหัวปรี ศูนย์โอท็อป (OTOP) คอมเพล็กซ์ พูแค		
1. ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว		
1.1 ท่านพึงพอใจในการบริการ ของตลาดหัวปรี ศูนย์โอท็อปฯ	1	.757
1.2 ท่านพึงพอใจในสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ ของตลาดหัวปรี ศูนย์โอท็อปฯ	1	.772
1.3 ท่านพึงพอใจในกิจกรรมการท่องเที่ยว ของตลาดหัวปรี ศูนย์โอท็อปฯ	1	.798
2. ความน่าเชื่อถือและความไว้วางใจของนักท่องเที่ยว		
2.1 ตลาดหัวปรี ศูนย์โอท็อปฯ สร้างความน่าเชื่อถือให้กับท่าน อาทิ ราคาที่เหมาะสม,มาตรฐานการผลิต,มาตรฐานการบริการ เป็นต้น	1	.760
2.2 ตลาดหัวปรี ศูนย์โอท็อปฯ สร้างความไว้วางใจให้กับท่าน อาทิ การบริหารจัดการนักท่องเที่ยว,การดูแลรักษาความ	1	.736
3. ความผูกพันของนักท่องเที่ยว		
ท่านมีความรู้สึกที่ดีต่อตลาดหัวปรี ศูนย์โอท็อปฯ	1	.759
ท่านมีความพร้อมในการสนับสนุนกิจการและแหล่งท่องเที่ยว ตลาดหัวปรี ศูนย์โอท็อปฯ	1	.735
ท่านมีความต้องการเดินทางกลับมาท่องเที่ยวซ้ำ ที่ตลาดหัวปรี ศูนย์โอท็อปฯ	1	.798
ท่านมีความต้องการแนะนำหรือบอกต่อให้ผู้อื่นได้มาท่องเที่ยวที่ ตลาดหัวปรี ศูนย์โอท็อปฯ	1	.796
รวม	37	0.975

จากตารางแสดงให้เห็นว่าผลการทดสอบคุณภาพเครื่องมือการวิจัยด้วยการตรวจสอบความเชื่อมั่น โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาตามวิธีของครอนบาค พบว่า ค่าความเชื่อมั่นของ

แบบสอบถามที่แบ่งตามรายด้านมีค่าระหว่าง 0.702 - 0.896 ซึ่งเป็นไปตามข้อกำหนด ดังนั้น
แบบสอบถามดังกล่าวสามารถนำไปใช้เก็บรวบรวมข้อมูลการวิจัยได้



รายการอ้างอิง

- Alan, W., Zeithaml, V., Bitner, M., & Gremler, D. (2016). *Services Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm*.
- Bourdeau, L. B. (2005). *A New Examination of Service Loyalty : Identification of the Antecedents and Outcomes of Additional Loyalty Framework*. Dissertation, Ph.D. (Business Administration). Florida: Florida University.
- Buhalis, D., & Amaranggana, A. (2015). *Smart Tourism Destinations Enhancing Tourism Experience Through Personalisation of Services*, Cham.
- Dick, A. S., & Basu, K. (1994). Customer loyalty: Toward an integrated conceptual framework. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22(2), 99-113. doi:10.1177/0092070394222001
- Hart Robertson, M., Smith, M., & MacLeod, N. (2012). *Key Concepts in Tourist Studies*.
- Korstanje, M. (2014). The Routledge Handbook of cultural tourism. *Annals of Tourism Research*, 47. doi:10.1016/j.annals.2014.04.006
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2006). *Marketing Management*: Pearson Prentice Hall.
- Morgan., & Hunt. (1994). The Commitment - Trust Theory of Relationship Marketing. *Journal of Marketing Management*(58 JULY), 20-30.
- Pong, L. T., & Yee, T. P.,. (2001). Retrieved from http://www.sba.muohio.edu/abas/2001/brussels/Lu_Model_Service_Loyalty.pdf
- Reichheld, F. F. (1996). *The loyalty effect : the hidden force behind growth, profits, and lasting value / Frederick F. Reichheld with Thomas Teal.*, Boston : Harvard Business School Press, c1996.
- Richard L. Oliver. (1999). Whence Consumer Loyalty? *Journal of Marketing Management*, 33-34.
- Robinson, C., & Barlow, W. (1959). Corporate image-fad or the real mccooy. *Public Relations Journal*, 15(9), 10.
- กนก บุญศักดิ์ สิทธิชัย พรหมสุวรรณ เสรี วงษ์มณฑา และ วาสนา กীরติจำเริญ. (2561). อิทธิพลของปัจจัยที่มีต่อความภักดีของนักท่องเที่ยว ต่อการท่องเที่ยวบนฐานชุมชน ภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่างของประเทศไทย. *วารสารชุมชนวิจัย*(24-25).

- กรมการ กิตติภาณีชกุล. (2554). แรงจูงใจและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวซ้ำ ในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์. วิทยานิพนธ์ มหาวิทยาลัยนเรศวร พิษณุโลก.
- กรมการท่องเที่ยว. (2561). แผนยุทธศาสตร์พัฒนาการท่องเที่ยว พ.ศ. 2561 – 2564 ของกรมการท่องเที่ยว. Retrieved from <https://www.dot.go.th/storage/%E0%B8%81%E0%B8%A5%E0%B8%B8%E0%B9%88%E0%B8%A1%E0%B9%81%E0%B8%9C%E0%B8%99/5V7jtvCF7hvNiPXPU7MOdT7giHiF1ZbRokN8nBVx.pdf>
- กรมการพัฒนาชุมชน กระทรวงมหาดไทย. (2561). คู่มือการขับเคลื่อนการดำเนินงาน โครงการชุมชนท่องเที่ยว OTOP นวัตวิถี.
- กรมส่งเสริมวัฒนธรรม กระทรวงวัฒนธรรม. (2559). วัฒนธรรม วิถีชีวิตและภูมิปัญญา. Retrieved from http://www.culture.go.th/culture_th/article_attach/publication.pdf
- แก้วตา ม่วงเกษม. (2561). พัฒนา “นักเล่าเรื่อง” เชื่อมโยงชุมชนท่องเที่ยว. Retrieved from <https://siamrath.co.th/n/47043>
- จิรดา นาคฤทธิ และ อนุพร ทองใหม่. (2559). หลักการตลาด. Retrieved from www.bbc.ac.th.
- จุฑาธิปต์ จันทร์เอียด อังสุมาลิน จำนงชอบ และณัฐพัชร์ มณีโรจน์. (2561). การพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์ในพื้นที่อำเภอวัฒนานคร จังหวัดสระแก้ว. วารสารศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตหาดใหญ่(ปีที่ 10).
- จุฑามาศ อินทร์ซี่. (2561). อพท.ชูโมเดลเล่าเรื่องชุมชนยกระดับท่องเที่ยวไทย. Retrieved from <https://77kaoded.tan.cloud/content/129280>
- ฉลองศรี พิมลสมพงศ์. (2548). การวางแผนและการพัฒนาตลาดการท่องเที่ยว. . สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.(5).
- ฐาปกรณ์ ทองคำนุช. (2559). แนวทางการจัดกิจกรรมทางการท่องเที่ยว กรณีศึกษา ตลาดเก้าห้อง อำเภอบางปลาม้า จังหวัดสุพรรณบุรี. มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลสุวรรณภูมิ.
- ฐิติมา รัตนพงษ์. (2558). ผลกระทบของความผูกพันและความพึงพอใจที่มีต่อแนวโน้มการกลับมาเที่ยวซ้ำยังแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดนครศรีธรรมราช., วิทยานิพนธ์ บริหารธุรกิจ มหาบัณฑิต สาขาการจัดการท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์.
- ณัฐฐรณ์ ปัญจันต์ นภาวรรณ เนตรประดิษฐ์ และเกศรา สุกเพชร. (2560). ความภักดีเชิงเจตคติในฐานะปัจจัยคั่นกลางที่เชื่อมโยงคุณภาพบริการ ความพึงพอใจ และภาพลักษณ์มีอิทธิพลต่อความภักดีเชิงพฤติกรรม: กรณีลูกค้าที่มาใช้บริการธุรกิจท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในเขตภาคเหนือตอนบนของประเทศไทย. วารสารพัฒนาบริหารศาสตร์, 107-108.
- ณัฐพัชร์ ล้อประดิษฐ์พงษ์. (2549). คู่มือสำรวจความพึงพอใจของลูกค้า. . เพิ่มผลผลิตแห่งชาติ.

ดร.ชนันท์ เอ็มพันธ์. (2550). การพัฒนาการท่องเที่ยวโดยชุมชนและการจัดกิจกรรมโฮมสเตย์.

มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, กรุงเทพมหานคร.

ดวงกมล เวชวงศ์. (2554). กระบวนการนำเสนออัตลักษณ์ทางชาติพันธุ์ยวนในบริบทของการท่องเที่ยวผ่านหัตถกรรมพื้นบ้านและตลาดทำน้ำ: กรณีศึกษาชุมชนยวน ตำบลต้นตาล อำเภอเสนาห์ จังหวัดสระบุรี. วารสารวิทยบริการ ปีที่ 22, 3.

ทวีลาภ รัตนราช. (2553). พฤติกรรมและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อการท่องเที่ยวเชิงสัมผัสวัฒนธรรมในรูปแบบโฮมสเตย์ชุมชนบ้านคลองเรือ อำเภอพะโต๊ะ จังหวัดชุมพร. ปรินญา นิพนธ์ วิทยาศาสตร์มหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการนันทนาการ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. .

ทิวาพรรณ ศิริเจริญ และ นันทกานต์ ศรีปลั่ง. (2560). การออกแบบเส้นทางการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมวิถีไทหล่ม “เที่ยวไทหล่ม เมืองสงบ มากเสน่ห์. มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบูรณ์

ธัญญ์ วรวัฒน์ สัญญา เคนาภูมิ และ เสาวลักษณ์ โกศลกิตติอัมพร. (2562). ปัจจัยที่ส่งผลต่อความเข้มแข็งของชุมชนท่องเที่ยว OTOP นวัตวิถี ในจังหวัดนครราชสีมา. วารสารวิชาการและวิจัย มหาวิทยาลัยภาคตะวันออกเฉียงเหนือ(71-80).

นภาพร จันทร์ฉาย สุชาติ อภิรัตน์ พิมพ์เนตร มากทรัพย์ และรุ่งโรจน์ เย็นชัยฤกษ์. (2561). โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดี ของนักท่องเที่ยวในการท่องเที่ยวตลาดน้ำ. วารสารสันติศึกษาปริทรรศน์ มจร., 3(6), 1080-1081.

นันทิยา ตันตราสืบ. (2561). รูปแบบการท่องเที่ยวอาหารพื้นถิ่นเชิงสร้างสรรค์ในจังหวัดเชียงใหม่. วิทยานิพนธ์ ปรัชญาดุขุภักดิ์บัณฑิต สาขาวิชาการจัดการการท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยพะเยา.

นิจรีรา คลังสมบัติ. (2557). การพัฒนารูปแบบการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมโดยการมีส่วนร่วมของชุมชนจังหวัดอุดรธานี. วิทยานิพนธ์ วิทยาศาสตร์ดุขุภักดิ์บัณฑิต จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

นุชนาฏ เชียงชัย. (2558). การใช้อัตลักษณ์เพื่อการส่งเสริมการท่องเที่ยวของจังหวัดลำปาง. วิทยานิพนธ์ ปรินญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร.

ประยูรศรี บุตรแสนคม. (2555). การคัดเลือกตัวแปรพยากรณ์เข้าในสมการถดถอยพหุคูณ. วารสารการวัดผลการศึกษา มหาวิทยาลัยมหาสารคาม.

ปราณี เอี่ยมละออภักดี. (2548). การตลาดเชิงประสบการณ์: ประสบการณ์ลูกค้า. วารสารวิชาการ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย, 19-28.

ปริยันทนา พงษ์ไพบูลย์. (2557). “ยิ้มสยาม” ในมุมมองของชาวต่างชาติในประเทศไทย. วิทยานิพนธ์ ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.

ปัญญา พงษ์ยิวา. (2548). ความพึงพอใจโดยรวมและแนวโน้มการซื้อซ้ำของลูกค้าผลิตภัณฑ์เครื่องถ่ายเอกสารยี่ห้อ Konica ของบริษัท อินเตอร์ฟาร์อิสทวิศวงการ จำกัด (มหาชน) ในเขตภาคใต้

- ตอนบน. สารนิพนธ์ บธ.ม. สาขาการจัดการ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
 ปิยะพร สวัสดิ์สิงห์. (2561). น้ำใจไทยแสนงดงาม. . Retrieved from
<https://web.tcdc.or.th/en/Articles/Detail/%E0%B8%99%E0%B9%89%E0%B8%B3%E0%B9%83%E0%B8%88%E0%B9%84%E0%B8%97%E0%B8%A2%E0%B9%81%E0%B8%AA%E0%B8%99%E0%B8%87%E0%B8%94%E0%B8%87%E0%B8%B2%E0%B8%A1>
- ปิยงกูร พวงแก้ว. (2562). การดำเนินงานของโครงการหมู่บ้าน/ชุมชนท่องเที่ยว OTOP นวัตวิถี
 กรณีศึกษา บ้านท้ายดง หมู่ที่ 1 ตำบลบางกระบือ อำเภอสามโคก จังหวัดปทุมธานี. งานค้นคว้า
 อิสระ หลักสูตรรัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- ภัทรพร ทิมแดง และ วินัย ปัญจขจรศักดิ์. (2554). โมเดลการตลาดเชิงประสบการณ์ของนักท่องเที่ยว
 ชาวต่างชาติ. วารสารสมาคมนักวิจัย, 91-100.
- ภัทรพร พันธุ์. (2554). การจัดกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงอาหาร โดยผ่านประสบการณ์ของนักท่องเที่ยว
 ในประเทศไทย. วิทยานิพนธ์ ปริญญาโทมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการโรงแรมและการ
 ท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยนเรศวร.
- มารินา ฐิตะฐาน. (2544). ความพึงพอใจของผู้ป่วยประกันสังคมต่อการบริการแบบผู้ป่วยนอกของ
 โรงพยาบาลภูมิพลอดุลยเดช. วิทยานิพนธ์ ปริญญาโทมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- รัฐนันท์ พงศ์วิริทธิ์ธร ภาคภูมิ ภัควิภาส และ เบญญาภา กันทะวงศ์วาร. (2559). พฤติกรรมและ
 ส่วนผสมทางการตลาดที่มีต่อการท่องเที่ยววิถีไทยของนักท่องเที่ยวต่างประเทศเพื่อเป็นแนว
 ทิศทางการพัฒนาการท่องเที่ยวในเขตภาคเหนือของประเทศไทย. วารสารการวิจัยเพื่อพัฒนา
 ชุมชน, 127.
- ราชกิจจานุเบกษา สำนักเลขาธิการนายกรัฐมนตรี. (2561). ยุทธศาสตร์ชาติ พ.ศ. 2561 – 2580.
 วรรณพร อนันตวงศ์ เกิดถวา บุญปรากฏ และปัญญา เทพสิงห์. (2561). วิถีชีวิตและอัตลักษณ์ของ
 ชุมชนศรีวัง. วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาพัฒนามนุษย์และสังคม
 มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์
- วารกรณ์ สามโกเศศ. (2562). เรื่องเล่า” ช่วยการท่องเที่ยว. . Retrieved from
<https://www.bangkokbiznews.com/blog/detail/648766>
- วรารัตน์ สันติวงษ์. (2549). ปัจจัยที่มีผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าธนาคารต่อการใช้บริการ E-
 Banking. สารนิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชา การตลาด มหาวิทยาลัยศรีนคริน-
 ทรวิโรฒ.
- วิรินดา เจริญรัตน์. (2549). บทบาทการเป็นเจ้าของบ้านที่ดีในการส่งเสริมการท่องเที่ยวในจังหวัด
 อ่างนาจเจริญ. วิทยานิพนธ์ ปริญญาศิลปศาสตรบัณฑิต สาขาสังคมศาสตร์เพื่อการพัฒนา

มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี.

วิวัฒน์ จันทร์กิงทอง. (2558). ตัวแบบสมการโครงสร้างของปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่ออุทยานแห่งชาติทางบกในภาคใต้ของประเทศไทย. วารสารมหาวิทยาลัยศิลปากร ฉบับภาษาไทย(2).

ศศิชา หมดมลทิล. (2562). ท่องเที่ยวโดยชุมชน วิถีสู่ความยั่งยืน. Retrieved from https://www.gsbresearch.or.th/wp-content/uploads/2019/10/GR_report_travel_detail.pdf

ศุภกาญจน์ แก้วสกุล จิตติมา ดำรงวัฒนะ อุดมศักดิ์ เดโชชัย และ เดโช แชน้ำแก้ว. (2563). ตลาดนัดสามร้อยกล้า: การจัดการตลาดในชุมชนเพื่อเสริมสร้างเศรษฐกิจชุมชนพึ่งตนเอง กรณีศึกษาชุมชนบ้านปัดโวก ตำบลหินตก อำเภอรัตนพิบูลย์ จังหวัดนครศรีธรรมราช. วารสารสังคมวิจัยและพัฒนา(1), 39-40.

แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 12 (พ.ศ. 2560-2564), (2560).

สุเทพ เกื้อสังข์ แก้วตา ม่วงเกษม และ จุฑามาศ อินทร์ซี่. (2561). อพท.ชูโมเดลเล่าเรื่องชุมชนยกระดับท่องเที่ยวไทย. Retrieved from <https://www.77kaoded.com/news/chatmongkhon/129280>

สุนิดา เกิดหนูวงศ์. (2545). ภูมิปัญญาไทยในการปลูกผักแขยงเพื่อการพัฒนาเศรษฐกิจชุมชนของเกษตรกรบ้านวังยาง ตำบลบึงหวาย อำเภวารินชำราบ จังหวัดอุบลราชธานี. คณะวิทยาการจัดการ สถาบันราชภัฏอุบลราชธานี.

สุรเชษฐ์ ทรัพย์สินเสริม. (2541). ความพึงพอใจของประชาชนที่มีต่อองค์การบริหารส่วนตำบลดอนแก้ว จังหวัดเชียงใหม่. การค้นคว้าแบบอิสระ ปริญญารัฐศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการเมือง คณะรัฐศาสตร์และรัฐประศาสนศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

องค์การบริหารการพัฒนาพื้นที่พิเศษเพื่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน. (2558). Community-Based Tourism ท่องเที่ยวโดยชุมชน. Retrieved from <https://tis.dasta.or.th/dastaknowledge/wp-content/uploads/2018/02/1-Community-Based-Tourism.pdf>

องค์การบริหารส่วนตำบลพุดแค. (2554). ศูนย์โอท็อปพุดแค. . Retrieved from http://phukae.go.th/th/index.php?option=com_content&view=article&id=63&Itemid=74

อภิชาติ โตดิลกเวชช์. (2561). Retrieved from <https://plan.cdd.go.th/wpcontent/uploads/sites/97/2018/08/%E0%B9%81%E0%B8%AD%E0%B9%88%E0%B8%87%E0%B9%80%E0%B8%A5%E0%B9%87%E0%B>

[8%81%E0%B9%80%E0%B8%8A%E0%B9%87%E0%B8%84%E0%B8%AD%E0%B8%B4%E0%B8%99.pdf](#)

อรุณี ธรรมคุณ. (2550). ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวนในการจัดการท่องเที่ยวของชุมชนเกาะเกร็ด อำเภอปากเกร็ด จังหวัดนนทบุรี. วิทยานิพนธ์ ศิลปศาสตรบัณฑิตคหกรรมศาสตร์เพื่อพัฒนาชุมชน มหาวิทยาลัยรามคำแหง.





ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-สกุล	รัฐวิชญ์ ชัยศิริพานิช
วัน เดือน ปี เกิด	13 สิงหาคม 2530
สถานที่เกิด	กรุงเทพฯ
วุฒิการศึกษา	พ.ศ. 2552 สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรีบริหารธุรกิจ คณะบริหารธุรกิจ สาขาการจัดการธุรกิจสมัยใหม่ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ พ.ศ. 2560 ศึกษาต่อระดับปริญญาธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการ ประกอบการ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร
ที่อยู่ปัจจุบัน	72/138 ซ.4/1 ถ.345 ต.บางคูวัด อ.เมือง จ.ปทุมธานี 12000

