



Faculty of **Management Science** Loei Rajabhat University  
คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเลย

# Journal of Innovative Management and Business Administration(JIMBA)

วารสารนวัตกรรมจัดการและบริหารธุรกิจ

ปีที่ 3 ฉบับที่ 1 (มกราคม - มิถุนายน 2569)

Volume3 Issue1 (January– June 2026)



# 2026



วารสารนวัตกรรมการจัดการและบริหารธุรกิจ

Journal of Innovative Management and Business Administration (JIMBA)

ISSN 3027-8139 (Online)

ปีที่ 3 ฉบับที่ 1 เดือน มกราคม - มิถุนายน 2569





Journal of Innovative Management and Business Administration

วารสารนวัตกรรมจัดการและบริหารธุรกิจ

ISSN 3027-8139 (Online)

ปีที่ 3 ฉบับที่ 1 เดือน มกราคม - มิถุนายน 2569

### วัตถุประสงค์

1. เพื่อตีพิมพ์เผยแพร่บทความวิจัย บทความวิชาการ และบทความปริทัศน์ ของคณาจารย์ นักวิจัย นักศึกษา ตลอดจนนักวิชาการอิสระ ในกลุ่มสาขาสังคมศาสตร์ ได้แก่ บริหารธุรกิจ การจัดการ การบัญชี เศรษฐศาสตร์ การท่องเที่ยวและการบริการ นิเทศศาสตร์ เทคโนโลยีสื่อสารมวลชน การตลาด คอมพิวเตอร์ ธุรกิจ โลจิสติกส์และซัพพลายเชน และสาขาอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง ทั้งจากบุคลากรของมหาวิทยาลัยราชภัฏเลย และผู้เขียนจากหน่วยงานภายนอก
2. เพื่อนำเสนอผลงานที่มีคุณภาพ ในการนำไปพิจารณาสร้างองค์ความรู้ใหม่
3. เพื่อสร้างเครือข่ายและพัฒนาองค์ความรู้ทางด้านวิชาการ การนำผลการวิจัยไปใช้ให้เกิดประโยชน์ ต่อการพัฒนาสังคมและประเทศชาติ รวมทั้งเป็นสื่อกลางในการแลกเปลี่ยนความรู้และประสบการณ์ทาง วิชาการระหว่างคณาจารย์ นักวิชาการ นักวิจัย และบุคคลทั่วไป

### ประเภทของบทความที่รับตีพิมพ์

บทความวิจัย (Research Article) , บทความวิชาการ (Academic Article) และบทความปริทัศน์ (Review Article)

### ภาษาของบทความที่รับตีพิมพ์

ภาษาไทยและภาษาอังกฤษ

### วิธีการประเมินบทความ

บทความจะผ่านการพิจารณาโดยผู้ทรงคุณวุฒิที่เชี่ยวชาญเฉพาะศาสตร์ จำนวน 3 ท่าน กำหนดรูปแบบการประเมินโดยผู้ประเมินไม่ทราบชื่อผู้เขียนบทความ และผู้เขียนบทความไม่ทราบชื่อผู้ประเมิน (Double-blind peer review)

### ระยะเวลาในการเผยแพร่บทความ

เผยแพร่ผ่านเว็บไซต์ [https://so15.tci-thaijo.org/index.php/jimba\\_journal/index](https://so15.tci-thaijo.org/index.php/jimba_journal/index)

กำหนดการเผยแพร่จำนวน 2 ฉบับต่อปี ดังนี้

- ฉบับที่ 1 เดือน มกราคม – มิถุนายน
- ฉบับที่ 2 เดือน กรกฎาคม – ธันวาคม

## เจ้าของวารสาร

คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเลย

## สำนักงาน

คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเลย เลขที่ 234 หมู่ที่ 11 ถนนเลย – เชียงคาน

ตำบลเมือง อำเภอเมือง จังหวัดเลย 42000

เบอร์โทรศัพท์ 0-4283-5231 หรือ 0-4283-5224-8 ต่อ 45112

Website: [https://so15.tci-thaijo.org/index.php/jimba\\_journal](https://so15.tci-thaijo.org/index.php/jimba_journal)

Email: [jimba.journal@gmail.com](mailto:jimba.journal@gmail.com)

## คณะผู้จัดทำวารสารนวัตกรรมการจัดการและบริหารธุรกิจ

|               |                                                                                                                                                  |
|---------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| เจ้าของ       | คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเลย                                                                                                           |
| ที่ปรึกษา     | ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ภาณุมาศ พรหมเทศ<br>อธิการบดี มหาวิทยาลัยราชภัฏเลย<br>ดร.สัญญา เกียรติทรงชัย<br>คณบดีคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเลย |
| บรรณาธิการ    | ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชรินทร์ญา หวังวัชรกุล                                                                                                      |
| รองบรรณาธิการ | ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ลภัสรดา พิษญาธีรนาถ<br>ดร. ศศิธร กกฝ่าย                                                                                    |

### กองบรรณาธิการภายนอก

|    |                                              |                                    |
|----|----------------------------------------------|------------------------------------|
| 1  | ศาสตราจารย์ ดร.ภูมิฐาน รังकुณวัฒน์           | มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์             |
| 2  | รองศาสตราจารย์ ดร.ชโยดม สรรพศรี              | จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย              |
| 3  | รองศาสตราจารย์ ดร. ขวัญฤดี พรชัยทิวัดถ์      | มหาวิทยาลัยขอนแก่น                 |
| 4  | รองศาสตราจารย์ ดร. กุลภา โสรรัตน์            | มหาวิทยาลัยนเรศวร                  |
| 5  | รองศาสตราจารย์ ดร.กัญฐณา ดิษฐ์แก้ว           | มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนา  |
| 6  | รองศาสตราจารย์ ดร. ชัยยศ สัมฤทธิ์สกุล        | มหาวิทยาลัยแม่โจ้                  |
| 7  | รองศาสตราจารย์ ดร.วีระกิตติ์ เสารัม          | มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม         |
| 8  | รองศาสตราจารย์ ดร. สืบชาติ อันทะไชย          | มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรธานี          |
| 9  | รองศาสตราจารย์ ดร.ปจรรย์ ผลประเสริฐ          | มหาวิทยาลัยราชภัฏกำแพงเพชร         |
| 10 | รองศาสตราจารย์ ดร. ปณฐาง จันทน์บุญเรือง      | นักวิชาการอิสระ                    |
| 11 | รองศาสตราจารย์ ดร. เพ็ญศรี เจริญวานิช        | มหาวิทยาลัยขอนแก่น                 |
| 12 | รองศาสตราจารย์ ดร.นันทรัตน์ นามบุรี          | มหาวิทยาลัยราชภัฏยะลา              |
| 13 | Assoc. Prof. Dr. Piya Wongpit                | National University of Laos        |
| 14 | ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.จตุรพร สีหาบุตร        | มหาวิทยาลัยขอนแก่น วิทยาเขตหนองคาย |
| 15 | ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เกรียงศักดิ์ จันทน์นอก | มหาวิทยาลัยมหาสารคาม               |
| 16 | ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ธรัช อารีราษฎร์        | มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม         |
| 17 | ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พัทธ์พสุตม์ สาธุนวัฒน์ | มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา   |
| 18 | ผู้ช่วยศาสตราจารย์ บุษยมาส ชื่นเย็น          | มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี       |
| 19 | ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. หทัยรัตน์ ไชยสัตย์    | มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี       |
| 20 | ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อำพล ชะโยมชัย          | มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบูรณ์         |
| 21 | ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ปิยะวัน เพชรหมี่       | มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบูรณ์         |



## กองบรรณาธิการภายใน (คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเลย)

- |   |                                          |                                 |
|---|------------------------------------------|---------------------------------|
| 1 | ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อัญชลี โกกษานุช    | สาขาวิชาการจัดการ               |
| 2 | ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พิชิต พระพินิจ     | สาขาวิชาโลจิสติกส์และซัพพลายเชน |
| 3 | ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วรินทร์ธร โตพันธ์  | สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์             |
| 4 | ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.จารุพร มีทรัพย์ทอง | สาขาวิชาการตลาดดิจิทัล          |

## คณะกรรมการดำเนินงาน

- |                                             |                                     |
|---------------------------------------------|-------------------------------------|
| ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชรินทร์ญา หวังวัชรกุล | ประธานกรรมการ                       |
| ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ลภัสสรดา พิษญาธีรนาถ  | รองประธานกรรมการ                    |
| ดร.ศศิธร กกฝ่าย                             | รองประธานกรรมการ                    |
| ดร.เมทยา อิ่มเอิบ                           | กรรมการฝ่ายจัดการและพิสูจน์อักษร    |
| ดร.สาธิตา กลิ่นสุคนธ์                       | กรรมการฝ่ายจัดการและพิสูจน์อักษร    |
| ดร.วรรณวิสา ไพศรี                           | กรรมการฝ่ายจัดการและพิสูจน์อักษร    |
| ดร.วิศิษฐ์ศิริ ชูสกุล                       | กรรมการฝ่ายจัดการและพิสูจน์อักษร    |
| นางอรอนงค์ หล่มเหลา                         | กรรมการฝ่ายจัดการและพิสูจน์อักษร    |
| ดร.สัณชัย เกียรติทรงชัย                     | กรรมการฝ่ายตรวจสอบภาษาต่างประเทศ    |
| ผู้ช่วยศาสตราจารย์ณิชนันท์ กะวิวังสกุล      | กรรมการฝ่ายประชาสัมพันธ์และสารสนเทศ |
| นางสาวประกาย นามผา                          | กรรมการฝ่ายการเงิน                  |
| นางชยุตรา ชัยสิทธิ์                         | เลขานุการบรรณาธิการ                 |
| นางสาวอัญชิสา ปัดสำราญ                      | ผู้ช่วยเลขานุการบรรณาธิการ          |

## บทบรรณาธิการ

วารสารนวัตกรรมการจัดการและบริหารธุรกิจ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเลย ฉบับนี้ เผยแพร่ในปีที่ 3 ฉบับที่ 1 เดือน มกราคม - มิถุนายน 2569 มีบทความทั้งหมด 7 เรื่อง ประกอบด้วย บทความวิชาการ จำนวน 1 เรื่อง และบทความวิจัย จำนวน 6 เรื่อง โดยบทความทั้งหมดที่ได้ผ่านการพิจารณา โดยผู้ทรงคุณวุฒิที่เชี่ยวชาญเฉพาะศาสตร์ จำนวน 3 ท่าน จากหลากหลายสถาบัน

ทั้งนี้ กองบรรณาธิการวารสารนวัตกรรมการจัดการและบริหารธุรกิจ ขอขอบคุณนักวิชาการ นักวิจัย ผู้สนใจทุกท่านที่มอบความไว้วางใจและส่งบทความมาตีพิมพ์กับทางวารสารของเรา และขอขอบพระคุณ ผู้ทรงคุณวุฒิทุกท่านที่ให้เกียรติในการประเมินคุณภาพบทความ ทางกองบรรณาธิการฯ หวังว่า ผู้อ่านทุกท่าน จะได้รับความรู้และเกิดแรงจูงใจในการออกแบบและสร้างสรรค์ผลงานวิจัยใหม่ๆ เพื่อตีพิมพ์กับวารสาร นวัตกรรมการจัดการและบริหารธุรกิจต่อไป

สุดท้าย กองบรรณาธิการจึงขอเชิญชวนผู้สนใจร่วมส่งบทความ เพื่อพิจารณาตีพิมพ์ในวารสารฉบับต่อไป สามารถส่งบทความทางเว็บไซต์ [https://so15.tci-thaijo.org/index.php/jimba\\_journal/index](https://so15.tci-thaijo.org/index.php/jimba_journal/index) ทั้งนี้ในการตีพิมพ์บทความไม่มีค่าธรรมเนียมในการส่งบทความ



ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชรินทร์ญา หวังวัชรกุล  
บรรณาธิการ

## สารบัญ

### หน้า

#### บทความวิชาการ

- กลยุทธ์โรงแรมสีเขียวและการจัดการเชิงบวกเพื่อการพัฒนาที่ยั่งยืน 1 - 15  
ณัฐภูมิ รอดพันธุ์, ปรีดาภิ ศิริรัตน์

#### บทความวิจัย

- แนวทางเพิ่มยอดขายเชื้อที่อยู่อาศัยกลุ่มลูกค้าสวัสดิการของ ธนาคารอาคารสงเคราะห์เขตพัทยา 16 - 27  
สุพัตรา แพล้นเทียะ, รัชดา ฐปทอง
- การจัดการท่องเที่ยวชุมชนบ้านไฮตากสู่การสร้างการรับรู้อัตลักษณ์ไฮตากแลนด์ 28 - 43  
ไทยโรจน์ พวงมณี, สุภาวดี สำราญ, วีระนุช แยมยัม, คชสิทธิ์ เจริญสุข, อสิริยาภรณ์ ชัยกุลลาบ, ชนิษฐา หาระคุณ, นัยนา อรรถนันท
- ทัศนคติ สภาพแวดล้อม และสมดุลระหว่างชีวิต-งานที่ส่งผลต่อความผูกพันองค์กร ของพนักงาน ธนาคารอาคารสงเคราะห์ ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ 44 - 55  
วันวิสาข์ คงบุญมา, โสภิตา วรรณนิล
- ปัจจัยด้านแรงจูงใจที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้เข้าร่วมงานวิ่งเทรลชาวไทย 56 - 73  
วรรณภา อรัญโสตร์, กวินนา อุปมะ, ชลธิชา นิระพันธ์, วรทยา นามบุตร, ณัฐธิดา สาธุเสน, กิตติธนต์ สุปรรณ, วัชร เชียงกุล
- แรงจูงใจของนักท่องเที่ยวที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวรูปแบบโซเซียล ดีท็อกซ์ 74 - 92  
บ้านบางกะมา อำเภอบ้านคา จังหวัดราชบุรี  
มานะศักดิ์ จันทะวี, จิรนนท์ อุ่นน้ำคำ, วัชรภรณ์ สาสิทธิ์, ภัทราภรณ์ ปลื้มจิตร, สิริวิมล เหมวัง
- อิทธิพลของ TIKTOK ต่อกระบวนการตัดสินใจท่องเที่ยวของ GEN Z ชาวไทย 93 - 106  
กรพรรณ อินทองเอียด, ณัฐพร สุดตา, กิตติธนต์ สุปรรณ, วัชร เชียงกุล

## กลยุทธ์โรงแรมสีเขียวและการจัดการเชิงบวกเพื่อการพัฒนาที่ยั่งยืน

## Green Hotel Strategies and Positive Practices for Sustainable Development

ณัฐวุฒิ รอดพันธุ์<sup>1\*</sup> และ ปรีดาเรี ศรีรัตน์<sup>2</sup>Natthiwut Rodphan<sup>1\*</sup> and Preedaree Sirirat<sup>2</sup>

Received: 6 August 2025    Revised: 8 November 2025    Accepted: 9 November 2025

## บทคัดย่อ

บทความนี้นำเสนอแนวคิดและทฤษฎีด้านการบริหารจัดการธุรกิจโรงแรม โดยเน้นการบูรณาการการดำเนินงานที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมกับการจัดการเชิงบวก เพื่อสนับสนุนเป้าหมายการพัฒนาที่ยั่งยืนของสหประชาชาติ ทั้งยังวิเคราะห์กรณีศึกษาจากอินเดีย อียิปต์ และไทย เพื่อนำเสนอแนวปฏิบัติของโรงแรมสีเขียวในหลากหลายบริบท พร้อมข้อเสนอเชิงนโยบายสำหรับภาครัฐ ภาคธุรกิจ และชุมชนในการร่วมกันขับเคลื่อนการพัฒนาอย่างยั่งยืน องค์ความรู้ที่ค้นพบใหม่คือ โรงแรมสีเขียวช่วยลดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม และเป็นกลยุทธ์สำคัญในการเสริมสร้างศักยภาพการแข่งขัน การสร้างภาพลักษณ์ที่ดี และการพัฒนาความสัมพันธ์กับผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ซึ่งล้วนเป็นรากฐานสำคัญในการขับเคลื่อนการเติบโตในอุตสาหกรรมโรงแรม

**คำสำคัญ :** โรงแรมสีเขียว, การบริหารจัดการเชิงบวก, การพัฒนาที่ยั่งยืน, โรงแรมเพื่อความยั่งยืน, พฤติกรรมองค์กร

## ABSTRACT

This article presents concepts and theories in hotel business management, emphasizing the integration of environmentally friendly practices with positive management approaches to support the United Nations Sustainable Development Goals. Case studies from India, Egypt, and Thailand are analyzed to illustrate green hotel practices in diverse contexts. The article also provides policy recommendations for governments, businesses, and communities to collaboratively promote sustainable development. The findings reveal that green hotels not only reduce environmental impacts but also serve as a key strategy to enhance competitiveness, build a positive image, and strengthen stakeholder relationships, which together form a vital foundation for growth in the hotel industry.

**Keywords:** Green Hotels, Positive Management, Sustainable Development, Sustainable Hotels, Organizational Behavior

<sup>1</sup> นักศึกษาปริญญาเอก สาขาวิชาการจัดการธุรกิจท่องเที่ยวและโรงแรม วิทยาลัยการท่องเที่ยวและอุตสาหกรรมบริการ มหาวิทยาลัยนครพนม

<sup>2</sup> อาจารย์ วิทยาลัยการท่องเที่ยวและอุตสาหกรรมบริการ มหาวิทยาลัยนครพนม

<sup>1</sup> Doctoral Student, Tourism and Hotel Business Management Program, College of Tourism and Service Industry, Nakhon Phanom University

<sup>2</sup> Lecturer, College of Tourism and Service Industry, Nakhon Phanom University

Email: mr.natthiwut.rph@gmail.com \* Corresponding Author

## 1. บทนำ

ปัจจุบันอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวและธุรกิจโรงแรมประสบปัญหาด้านสิ่งแวดล้อมที่มากขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยองค์การการท่องเที่ยวโลกแห่งสหประชาชาติ (UNWTO) ได้ให้ข้อมูลว่า ภาคการท่องเที่ยวทั่วโลกมีส่วนในการปล่อยก๊าซเรือนกระจกราว 8% ของการปล่อยทั้งหมด โรงแรมมีส่วนการใช้พลังงานสูงถึง 20% ของต้นทุนการดำเนินงาน และยังเป็นแหล่งใช้ทรัพยากรน้ำในปริมาณมาก (International Tourism Partnership, 2022) และ World Travel & Tourism Council (WTTC) ยังได้เสนอว่าหากไม่ดำเนินมาตรการลดการปล่อยคาร์บอนอย่างจริงจัง อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวอาจปล่อยก๊าซเรือนกระจกสูงกว่า 6.5 พันล้านตันต่อปีภายในปี 2050

สถานการณ์ดังกล่าวเป็นประเด็นที่สำคัญ เนื่องจากการเปลี่ยนแปลงของสภาพภูมิอากาศ ภัยพิบัติทางธรรมชาติ และกระแสสังคมที่ให้ความสำคัญกับความยั่งยืน ซึ่งส่งผลโดยตรงต่อการดำเนินงานขององค์กร ทั้งในด้านต้นทุนทรัพยากรที่เพิ่มขึ้น การจัดการขยะและพลังงานที่มีข้อจำกัดมากขึ้น ตลอดจนภาพลักษณ์ของธุรกิจที่จำเป็นต้องสอดคล้องกับความคาดหวังของผู้บริโภค ซึ่งมีแนวโน้มเลือกใช้บริการโรงแรมและกิจการท่องเที่ยวที่ใส่ใจสิ่งแวดล้อมมากขึ้น ความเปลี่ยนแปลงเหล่านี้จึงเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้ภาคธุรกิจจำเป็นต้องกำหนดแนวทางการดำเนินงานใหม่ โดยเน้นการจัดการที่คำนึงถึงผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมควบคู่กับการสร้างความได้เปรียบเชิงการแข่งขัน และสอดคล้องกับเป้าหมายการพัฒนาที่ยั่งยืนที่กำหนดโดยองค์การสหประชาชาติ ในการจัดการน้ำอย่างยั่งยืน การจัดการพลังงานสะอาด การบริโภคและการผลิตที่ยั่งยืน และการรับมือการเปลี่ยนแปลงภูมิอากาศ (Abdou, Hassan, & El Dief, 2020)

แนวคิด “โรงแรมสีเขียว” (Green Hotel) จึงได้รับความสนใจเพิ่มขึ้นเนื่องจากช่วยให้องค์กรสามารถลดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม ทั้งนี้ องค์กรโรงแรมที่มุ่งสู่ความยั่งยืนมักประยุกต์ใช้มาตรฐานการรับรองด้านสิ่งแวดล้อมในระดับสากล เช่น Green Key, ISO 14001 หรือ ISO 20121 เพื่อแสดงออกถึงความมุ่งมั่นในการบริหารจัดการอย่างรับผิดชอบต่อ (D’Souza, 2023) การดำเนินงานด้านสิ่งแวดล้อมที่ประสบความสำเร็จจึงต้องอาศัยการจัดการภายในที่ส่งเสริมให้พนักงานในองค์กรมีส่วนร่วม โดยการพัฒนาทุนมนุษย์ที่ตระหนักรู้ด้านสิ่งแวดล้อม การสร้างแรงจูงใจเชิงบวก และการเสริมสร้างวัฒนธรรมองค์กรที่ยึดมั่นในคุณค่าของความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม ถือเป็นองค์ประกอบสำคัญที่ช่วยผลักดันให้มาตรการสีเขียวสามารถฝังรากอยู่ในพฤติกรรมของพนักงานและโครงสร้างขององค์กรได้ (Luthans & Youssef, 2020) นอกจากนี้ แนวคิด “พฤติกรรมองค์กรเชิงบวก” (Positive Organizational Behavior: POB) ยังถูกนำมาใช้เพื่อสนับสนุนให้เกิดความหวัง ความยืดหยุ่น ความเชื่อมั่น และการมองโลกในแง่ดีของพนักงาน ซึ่งเป็นคุณลักษณะทางจิตวิทยาที่เอื้อต่อการมีส่วนร่วมอย่างสร้างสรรค์ในการกิจด้านสิ่งแวดล้อมขององค์กร

ด้วยเหตุนี้ บทความวิชาการฉบับนี้จึงมุ่งนำเสนอกรอบแนวคิดเชิงกลยุทธ์ที่ผสมผสานแนวทาง “โรงแรมสีเขียว” เข้ากับแนวคิด “การบริหารจัดการเชิงบวก” เพื่อสนับสนุนการบรรลุเป้าหมายการพัฒนาที่ยั่งยืน อย่างมีประสิทธิภาพทั้งในระดับองค์กร นโยบาย และสังคมโดยรวม

## 2. แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

### 2.1 แนวคิดการพัฒนาที่ยั่งยืน

องค์การสหประชาชาติได้ประกาศเป้าหมายการพัฒนาที่ยั่งยืนซึ่งครอบคลุมเรื่องสิ่งแวดล้อม สังคม และเศรษฐกิจ เพื่อใช้เป็นแนวทางสำคัญในการขับเคลื่อนนี้ภายในปี ค.ศ. 2030 โดยเป้าหมายเหล่านี้มีความเกี่ยวข้องโดยตรงกับภาคการท่องเที่ยวและโรงแรม (Jones, Hillier, & Comfort, 2017) ได้แก่

- 1) น้ำสะอาดและสุขาภิบาล เน้นการจัดการน้ำอย่างมีประสิทธิภาพ การบำบัดน้ำเสีย และการใช้น้ำหมุนเวียนในสถานประกอบการท่องเที่ยว
- 2) พลังงานที่สะอาดและเข้าถึงได้ สนับสนุนการใช้พลังงานหมุนเวียนและพลังงานที่มีประสิทธิภาพ เช่น แสงอาทิตย์ พลังงานชีวมวล และระบบลดการใช้ไฟฟ้าในโรงแรม
- 3) การบริโภคและการผลิตที่ยั่งยืน เน้นการลดของเสีย การรีไซเคิล การจัดการอาหารเหลือ และสนับสนุนการจัดซื้อที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม โดยเฉพาะการดำเนินงานเกี่ยวกับโรงแรมและการท่องเที่ยว
- 4) การรับมือการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศส่งเสริมให้องค์กรดำเนินนโยบายลดการปล่อยก๊าซเรือนกระจก เช่น ผ่านการติดตั้งเทคโนโลยีพลังงานสะอาด และจัดทำรายงานการลดคาร์บอนฟุตพริ้นต์

งานวิจัยภาครัฐและอุตสาหกรรมท่องเที่ยวมีบทบาทสำคัญในการผลักดันการดำเนินงานให้สอดคล้องกับเป้าหมายการพัฒนาที่ยั่งยืน เช่น การที่ประเทศไทยพัฒนาเป้าหมายการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน เพื่อเป็นกรอบเฉพาะสำหรับภาคการท่องเที่ยว (Kumpew et al., 2025) แสดงถึงความพยายามเชื่อมโยงมาตรฐานสากลกับบริบทไทย ประเด็นสำคัญคือการทำให้เป้าหมายการท่องเที่ยวถูกนำไปใช้จริงในสถานประกอบการทุกระดับ แทนที่จะเป็นเพียงเอกสารเชิงนโยบาย

งานวิจัยของ พัทธศรีสมิตา สิงห์คำ และอัจฉรา วัฒนภิญโญ (2562) พบว่าการดำเนินมาตรการโรงแรมสีเขียว เช่น การใช้หลอดไฟ LED ระบบบำบัดน้ำเสียที่มีประสิทธิภาพ และการอบรมพนักงานด้านการจัดการขยะ สามารถลดต้นทุนและสร้างความเชื่อมั่นแก่นักท่องเที่ยว จุดแข็งของงานวิจัยนี้คือการยืนยันว่า สิ่งแวดล้อมไม่ใช่ต้นทุนเพิ่ม แต่คือกลยุทธ์การแข่งขัน อย่างไรก็ตาม ยังควรมีการประเมินเชิงปริมาณ เช่น มูลค่าการลดคาร์บอนหรือผลตอบแทนจากการลงทุน เพื่อเพิ่มหลักฐานสนับสนุนต่อการขยายผลในวงกว้าง

แนวทางดังกล่าวสอดคล้องกับ เป้าหมายการพัฒนาที่ยั่งยืน และเป้าหมายการท่องเที่ยวของประเทศไทยที่มุ่งจัดการพลังงาน น้ำ และขยะอย่างเป็นระบบ การเชื่อมโยงกรอบทั้งสองนี้ถือว่าช่วยเสริมทั้งมาตรฐานสากลและมิติในระดับท้องถิ่น แต่ความสำเร็จยังขึ้นอยู่กับมาตรการสนับสนุนจากภาครัฐ เช่น การลดหย่อนภาษีหรือการให้เงินอุดหนุน เพื่อให้โรงแรมขนาดกลางและขนาดเล็กซึ่งมีข้อจำกัดด้านงบประมาณสามารถดำเนินการได้จริง

ดังนั้น แนวคิดการพัฒนาที่ยั่งยืนจึงเป็นปัจจัยสำคัญที่ถูกนำมาประยุกต์ใช้เป็นกลยุทธ์หลักในการขับเคลื่อนธุรกิจโรงแรมทั้งในมิติสิ่งแวดล้อม สังคม และเศรษฐกิจ โดยเฉพาะในด้านการจัดการทรัพยากรอย่างมีประสิทธิภาพ เช่น การใช้น้ำและพลังงานอย่างคุ้มค่า การลดของเสียและมลพิษ ตลอดจนการดำเนินมาตรการเพื่อลดผลกระทบต่อภูมิอากาศ โดยมุ่งเน้นการกำหนดเป้าหมายที่ชัดเจน มีตัวชี้วัดที่ตรวจสอบได้ และสามารถขับเคลื่อนให้เกิดผลลัพธ์อย่างเป็นรูปธรรม ซึ่งสอดคล้องกับแนวทางการดำเนินงานของโรงแรมสีเขียวระดับสากลที่ให้ความสำคัญกับความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมควบคู่กับการสร้างคุณค่าทางสังคมและเศรษฐกิจอย่างสมดุล

## 2.2 แนวคิดโรงแรมสีเขียว

โรงแรมสีเขียว (Green Hotel) หรือในภาษาอังกฤษใช้คำว่า “Eco-Hotel” หมายถึงสถานประกอบการโรงแรมที่ดำเนินกิจกรรมโดยคำนึงถึงผลกระทบทางสิ่งแวดล้อมในทุกกระบวนการอย่างเป็นระบบ ตั้งแต่การออกแบบอาคาร การเลือกใช้วัสดุที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม การจัดการพลังงาน การบริหารจัดการน้ำเสียและของเสีย รวมถึงการจัดซื้อจัดจ้างที่คำนึงถึงผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมและสังคม ไปจนถึงการมีส่วนร่วมกับชุมชนโดยรอบ (Pavolová et al., 2024) แนวคิดดังกล่าวแสดงถึงการเปลี่ยนกรอบความคิดจากการดำเนินธุรกิจเชิงพาณิชย์ไปสู่การบริหารที่

คำนึงถึงผลลัพธ์ต่อสิ่งแวดล้อมและสังคมอย่างบูรณาการ การให้ความสำคัญกับการออกแบบและเลือกใช้วัสดุที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมตั้งแต่ต้นทางถือเป็นจุดเริ่มต้นที่แสดงวิสัยทัศน์ของผู้ประกอบการในการดำเนินมาตรการแก้ไข

สอดคล้องกับข้อเสนอของ ทศพร กาญจนภรพัฒน์ (2563) ที่ว่า โรงแรมที่ได้รับมาตรฐานแนวปฏิบัติสีเขียว และผ่านการรับรองมักดำเนินการตามหลัก 3R ได้แก่ การลดการใช้พลังงาน โดยหันมาใช้พลังงานทดแทน เช่น พลังงานแสงอาทิตย์ การนำน้ำกลับมาใช้ใหม่ และการรีไซเคิลของเสีย การนำแนวคิดเหล่านี้ไปสู่การปฏิบัติช่วยลดต้นทุน ช่วยสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน โดยเฉพาะในบริบทที่ผู้บริโภคมีความตระหนักด้านสิ่งแวดล้อมมากขึ้น อย่างไรก็ตาม การรับรองมาตรฐานสีเขียวควรได้รับการกำกับติดตามผลอย่างต่อเนื่อง สิ่งแวดล้อม

งานวิจัยของ Fuchs, Prideaux และ Konar (2024) พบว่านักท่องเที่ยวต่างชาติมีความตระหนักถึงแนวปฏิบัติด้านสิ่งแวดล้อมในโรงแรมไทย และมีแนวโน้มเลือกเข้าพักในโรงแรมสีเขียวเมื่อมีทางเลือกที่ตอบสนองต่อค่านิยมด้านสิ่งแวดล้อม แสดงให้เห็นว่าตลาดนักท่องเที่ยวกำลังขับเคลื่อนความเปลี่ยนแปลงเชิงโครงสร้าง เนื่องจากพฤติกรรมเลือกที่พักของผู้บริโภคกลายเป็นปัจจัยผลักดันให้ผู้ประกอบการต้องยกระดับมาตรฐานด้านสิ่งแวดล้อมให้สูงขึ้น การสร้างความเชื่อมั่นในกลุ่มนักท่องเที่ยวต่างชาติจึงเป็นประโยชน์ต่อรายได้ และยังเป็นโอกาสสำคัญในการวางตำแหน่งโรงแรมไทยให้ก้าวสู่การเป็น ผู้นำด้านการท่องเที่ยวในภูมิภาค

โรงแรมที่ดำเนินงานภายใต้แนวปฏิบัติที่ยั่งยืนสามารถลดต้นทุนการใช้พลังงานและน้ำได้อย่างมีประสิทธิภาพ มีผลดีต่อผลกำไรในอนาคต อีกทั้งยังสามารถสร้างความแตกต่างทางการตลาดในยุคที่ผู้บริโภคมีจิตสำนึกต่อสิ่งแวดล้อมเพิ่มมากขึ้น (Makoondlall Chadee & Bokhoree, 2024) นอกจากนี้ การดำเนินงานของโรงแรมสีเขียวยังส่งผลโดยตรงต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค ดังเช่นงานวิจัยของ (Moise Gil-Saura, & Ruiz Molina, 2021) พบว่านักท่องเที่ยวจำนวนมากมีแนวโน้มเลือกเข้าพักในโรงแรมที่มีแนวทางการจัดการสิ่งแวดล้อมอย่างชัดเจน และแสดงออกถึงความรับผิดชอบต่อสังคม ซึ่งแสดงให้เห็นว่าแนวคิดโรงแรมสีเขียวสามารถเพิ่มความภักดีต่อแบรนด์ และสร้างภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กร

นอกจากนี้ การเป็นโรงแรมสีเขียวยังเป็นกลไกสำคัญที่ส่งเสริมการได้รับการรับรองมาตรฐานระดับสากล เพิ่มความน่าเชื่อถือในสายตาผู้บริโภค ส่งผลต่อการตัดสินใจร่วมมือจากภาคีธุรกิจและตัวแทนการท่องเที่ยวระหว่างประเทศ การมีนโยบายด้านสิ่งแวดล้อมที่ชัดเจนยังสามารถสร้างคุณค่าในเชิงกลยุทธ์ และช่วยให้โรงแรมสามารถเข้าถึงกลุ่มตลาดเฉพาะ เช่น นักท่องเที่ยวเชิงนิเวศ หรือกลุ่มที่ให้ความสำคัญกับความยั่งยืนได้มากยิ่งขึ้น (Fuchs, et al., 2024)

องค์ประกอบสำคัญของโรงแรมสีเขียว ได้แก่ การออกแบบอาคารโดยใช้วัสดุที่ยั่งยืน เช่น อิฐประหยัดพลังงานหรือฉนวนกันความร้อน การใช้ระบบไฟฟ้าและแสงสว่างแบบประหยัดพลังงาน การติดตั้งระบบพลังงานทดแทน เช่น พลังงานแสงอาทิตย์ การจัดการขยะด้วยระบบรีไซเคิล และการใช้น้ำอย่างมีประสิทธิภาพ เช่น การติดตั้งหัวก๊อกประหยัดน้ำหรือระบบนำน้ำกลับมาใช้ใหม่ รวมถึงการส่งเสริมให้พนักงานและผู้บริโภคมีส่วนร่วมในกิจกรรมเพื่อสิ่งแวดล้อม (Fernández-Robin, et al., 2019) ในมุมมองของผู้ประกอบการ การบริหารจัดการโรงแรมในลักษณะ “สีเขียว” เป็นกลยุทธ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีและช่วยลดต้นทุนด้านพลังงานและน้ำ เพิ่มประสิทธิภาพการดำเนินงาน และสามารถดึงดูดกลุ่มตลาดใหม่ที่มีกำลังซื้อสูงได้อีกด้วย (Makoondlall-Chadee & Bokhoree, 2024)

ดังนั้น การให้ความสำคัญกับการจัดการโรงแรมสีเขียวจึงช่วยตอบสนองทั้งความต้องการของผู้บริโภคยุคใหม่ และเสริมสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันของธุรกิจในระยะยาว องค์กรที่มุ่งเน้นการดำเนินงานโดยคำนึงถึง



ผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมและสังคม แสดงถึงการยอมรับในมิติด้านสิ่งแวดล้อม และภาพลักษณ์ของความรับผิดชอบต่อสังคม

### 2.3 แนวคิดการบริหารจัดการเชิงบวก

การบริหารจัดการเชิงบวกหรือ Positive Organizational Behavior (POB) เป็นแนวคิดที่พัฒนาโดย Luthans (2002) ซึ่งเน้นการสร้างและจัดการทุนทางจิตวิทยา (Psychological Capital หรือ PsyCap) ของพนักงาน โดยประกอบด้วยองค์ประกอบหลัก 4 ด้าน ได้แก่ ความหวัง (Hope) ความเชื่อมั่นในตนเอง (Self-efficacy) ความยืดหยุ่นทางจิตใจ (Resilience) และการมองโลกในแง่ดี (Optimism) โดยทั้งสี่องค์ประกอบนี้เชื่อมโยงกันในการเสริมสร้างศักยภาพของพนักงานในองค์กร ดังนี้

- 1) ความหวังที่ช่วยให้บุคคลสามารถกำหนดเป้าหมายและสร้างแนวทางในการไปสู่เป้าหมายนั้นอย่างมีแรงจูงใจตามลำดับ
- 2) ความเชื่อมั่นในตนเองเป็นกลไกสำคัญที่ผลักดันให้บุคคลกล้าลงมือทำและเผชิญกับความท้าทายใหม่ ๆ ได้อย่างมั่นใจ
- 3) ความยืดหยุ่นทางจิตใจเป็นพื้นฐานในการปรับตัวต่อแรงกดดันหรือความเปลี่ยนแปลงที่ไม่คาดคิด และยังช่วยให้บุคคลเรียนรู้จากความล้มเหลวได้อย่างสร้างสรรค์
- 4) การมองโลกในแง่ดีจะช่วยให้พนักงานมีกรอบความคิดที่เป็นบวก สามารถรักษาพลังใจและมองเห็นโอกาสในวิกฤต

ซึ่งทั้งหมดนี้ล้วนเป็นปัจจัยสำคัญที่ช่วยส่งเสริมให้พนักงานมีแรงจูงใจในการทำงาน มีความผูกพันต่อองค์กร และสามารถสร้างผลลัพธ์ที่ดีได้ทั้งในระดับบุคคลและระดับองค์กร

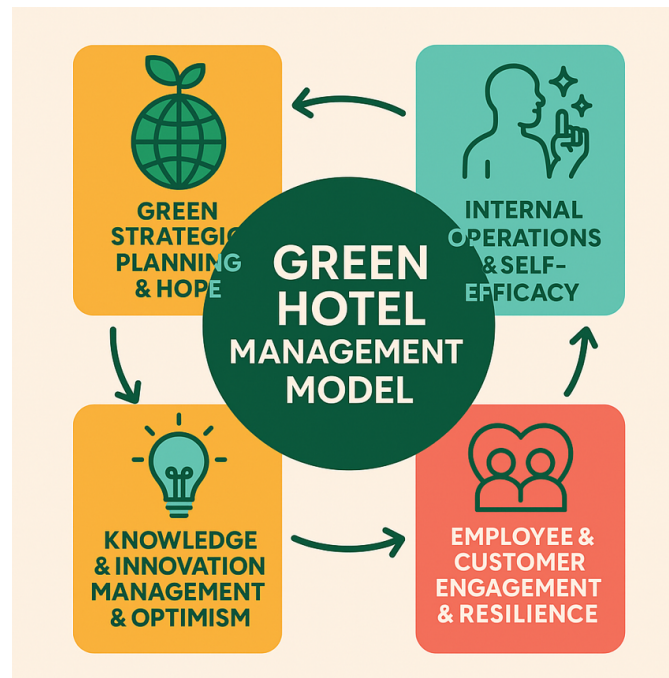
นอกจากนี้ PsyCap หมายถึงสถานะทางจิตใจที่สามารถพัฒนาได้และมีผลต่อผลการปฏิบัติงานในองค์กร โดยงานวิจัยของ Luo และคณะ (2022) พบว่า PsyCap มีความสัมพันธ์เชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญกับพฤติกรรมของพนักงาน

ในธุรกิจโรงแรม การบริหารจัดการเชิงบวกมีผลต่อการเพิ่มรายได้และมีความสำคัญในการส่งเสริมความผูกพันของพนักงาน ยกย่องคุณภาพการให้บริการ และสร้างบรรยากาศการทำงานที่เอื้อต่อองค์กร เพราะ PsyCap ของพนักงานส่งผลต่อความพร้อมรับมือกับแรงกดดัน การเปลี่ยนแปลง และการริเริ่มพฤติกรรมที่เอื้อต่อสิ่งแวดล้อม ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดเรื่องพฤติกรรมสีเขียวของพนักงาน (Employee Green Behavior) ที่มุ่งเน้นให้พนักงานแสดงออกถึงพฤติกรรมเพื่อสิ่งแวดล้อมในลักษณะที่เกินกว่าหน้าที่ความรับผิดชอบที่ได้รับมอบหมาย เช่น การประหยัดพลังงาน การลดการใช้ทรัพยากรในที่ทำงาน หรือการเสนอแนวทางปรับปรุงการดำเนินงานให้เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมยิ่งขึ้น (Luo et al., 2022)

สรุปได้ว่า การบริหารจัดการเชิงบวกเป็นเพียงแนวคิดในเชิงจิตวิทยาองค์กรและเป็นการจัดการแบบองค์รวมที่หลอมรวมพฤติกรรมของพนักงาน ระบบการทำงานภายในองค์กร และทิศทางของธุรกิจเข้าด้วยกัน โดยเฉพาะในบริบทของโรงแรมสีเขียว ซึ่งต้องอาศัยการมีส่วนร่วมจากพนักงานทุกระดับเพื่อขับเคลื่อนเป้าหมายด้านสิ่งแวดล้อม สังคม และเศรษฐกิจให้เกิดขึ้นอย่างเป็นรูปธรรม องค์กรที่สามารถนำแนวทางเชิงบวกไปประยุกต์ใช้จะมีแนวโน้มประสบความสำเร็จในการสร้างคุณค่าให้กับทั้งผู้มีส่วนได้ส่วนเสียภายในและภายนอก

### 3. กรอบแนวคิดกลยุทธ์การบริหารโรงแรมสีเขียว

การบริหารโรงแรมสีเขียว (Green Hotel Management) เป็นกลยุทธ์สำคัญในการยกระดับศักยภาพของธุรกิจบริการในด้านสิ่งแวดล้อมและสังคม โดยเฉพาะในยุคที่ผู้บริโภคมีความตระหนักรู้มากขึ้นต่อผลกระทบจากการท่องเที่ยวและเลือกสนับสนุนองค์กรที่แสดงความรับผิดชอบต่อสังคมเป็นรูปธรรม การดำเนินงานภายใต้แนวคิดโรงแรมสีเขียวเป็นการตอบสนองต่อความคาดหวังของลูกค้า และสร้างภาพลักษณ์ที่ดี เสริมความสามารถในการแข่งขัน (D'Souza, 2023) กลยุทธ์ในการบริหารโรงแรมสีเขียวสามารถแบ่งออกได้เป็น 4 มิติสำคัญ (ดังภาพที่ 1) ดังนี้



ภาพที่ 1 การบริหารโรงแรมสีเขียว (Green Hotel Management)

(ภาพสร้างโดย AI: ChatGPT-5)

#### 1. การวางแผนกลยุทธ์สีเขียวสอดคล้องกับการพัฒนาที่ยั่งยืนและการสร้างความหวัง (Hope)

การวางแผนกลยุทธ์สีเขียวถือเป็นรากฐานสำคัญของการขับเคลื่อนธุรกิจโรงแรม เนื่องจากเป็นกระบวนการที่เชื่อมโยงการดำเนินงานภายในองค์กรกับเป้าหมายการพัฒนาที่ยั่งยืน ขององค์การสหประชาชาติ ซึ่งมุ่งแก้ไขปัญหาสิ่งแวดล้อม เศรษฐกิจ และสังคมไปพร้อมกัน การกำหนดเป้าหมายเชิงนโยบายที่ชัดเจน เช่น การลดการใช้น้ำลงหนึ่งในห้าภายในสามปี การลงทุนในระบบพลังงานแสงอาทิตย์ หรือการลดการปล่อยคาร์บอนไดออกไซด์ในระดับองค์กร เป็นการวางทิศทางที่สามารถประเมินผลและติดตามได้อย่างเป็นรูปธรรม

นอกจากการกำหนดเป้าหมายที่สอดคล้องกับการพัฒนาแล้ว การสร้าง “ความหวัง” ในองค์กรและสังคมก็เป็นองค์ประกอบสำคัญ เพราะทำให้ผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ทั้งพนักงาน ลูกค้า ชุมชน และผู้ประกอบการ มองเห็นอนาคตร่วมที่ดีกว่า การวางแผนกลยุทธ์สีเขียวจึงเป็นเครื่องมือบริหาร “เครื่องมือสร้างแรงบันดาลใจ” ที่ทำให้ทุกฝ่ายเชื่อมั่นว่าการเปลี่ยนแปลงสามารถเกิดขึ้นได้จริง ตัวอย่างเช่น การสื่อสารผลสำเร็จผ่านรายงานความยั่งยืน การแสดงข้อมูล

การลดคาร์บอนต่อแขกผู้เข้าพัก หรือการเปิดพื้นที่ให้ชุมชนท้องถิ่นเข้ามามีส่วนร่วมในโครงการสิ่งแวดล้อม สิ่งเหล่านี้ช่วยสร้างความหวังว่าการดำเนินธุรกิจที่ใส่ใจสิ่งแวดล้อมไม่เพียงเป็นไปได้ แต่ยังสามารถสร้างประโยชน์ต่อทุกภาคส่วน

ที่สำคัญ การมีเป้าหมายที่ตรวจสอบได้และการสร้างความหวังร่วมกัน จะช่วยเพิ่มพลังในการขับเคลื่อนองค์กร เพราะทำให้พนักงานรู้สึกว่าเป็นส่วนหนึ่งของการเปลี่ยนแปลง นักท่องเที่ยวรู้สึกว่าการเลือกพักในโรงแรมสีเขียวคือการมีส่วนร่วมกับการรักษาสภาพโลก และชุมชนรู้สึกภาคภูมิใจที่ได้ร่วมอยู่ในกระบวนการพัฒนาที่ยั่งยืน (ทศพร กาญจนภรพัฒน์, 2563)

2. การดำเนินงานภายในเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพด้านสิ่งแวดล้อมของโรงแรมและการเสริมสร้างความเชื่อมั่นในตนเอง (Self-efficacy)

การดำเนินงานภายในของโรงแรมสีเขียวเป็นกลไกหลักที่ช่วยสร้างผลลัพธ์ด้านสิ่งแวดล้อมได้อย่างเป็นรูปธรรม โดยครอบคลุมการจัดการพลังงาน น้ำ ของเสีย อาหาร และการจัดซื้อจัดจ้างที่ยั่งยืน มาตรการที่ได้รับการยอมรับและนำมาใช้อย่างแพร่หลาย ได้แก่ การใช้หลอดไฟ LED และระบบเซ็นเซอร์ควบคุมพลังงานหรืออุณหภูมิภายในห้องพัก การติดตั้งระบบรีไซเคิลน้ำฝนเพื่อนำกลับมาใช้ซ้ำในงานสวนหรือการทำความสะดวกในพื้นที่ (Meeroff, Scarlatos, Bloetscher, & Sobel, 2020) ตลอดจนการคัดแยกขยะตามประเภทและมีระบบรีไซเคิลที่ชัดเจน เช่น แยกขยะอาหาร กระดาษ และพลาสติก อีกทั้งยังส่งเสริมการใช้วัตถุดิบจากแหล่งยั่งยืน เช่น ผลิตภัณฑ์อินทรีย์และสินค้าท้องถิ่นที่ช่วยลดการปล่อยคาร์บอนฟุตพริ้นท์ นอกจากนี้ การคัดเลือกพันธมิตรทางธุรกิจที่มีมาตรฐานด้านการพัฒนาที่ยั่งยืน และการจัดซื้อจัดจ้างอย่างยั่งยืน ถือเป็นแนวทางสำคัญในการสร้างความโปร่งใสในห่วงโซ่อุปทาน โรงแรมยังควรมีมาตรการภายใน เช่น ปริมาณการลดการใช้พลังงานต่อคืน และอัตราการรีไซเคิลขยะ เพื่อใช้เป็นข้อมูลติดตามและปรับปรุงการดำเนินงานอย่างต่อเนื่อง (ภาวิณี ธนนวนัน, 2563)

อีกหนึ่งแนวทางสำคัญ คือการใช้การประเมินวัฏจักรชีวิตของผลิตภัณฑ์ (Life Cycle Assessment: LCA) เพื่อวิเคราะห์ผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมในทุกขั้นตอน ตั้งแต่การจัดหาวัตถุดิบ การผลิต การขนส่ง การใช้งาน ไปจนถึงการจัดการของเสีย การนำการประเมินวัฏจักรชีวิตของผลิตภัณฑ์มาช่วยให้โรงแรมสามารถเลือกวัสดุหรือบริการที่มีผลกระทบต่ำและปรับปรุงกระบวนการให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุดในระยะยาว ตัวอย่างเช่น การเลือกเฟอร์นิเจอร์จากไม้ปลูกทดแทนแทนไม้ธรรมชาติ หรือการลดการใช้บรรจุภัณฑ์ที่ไม่สามารถย่อยสลายได้ ทั้งหมดนี้เป็นแนวทางที่สอดคล้องกับการจัดซื้อสีเขียว (Green Procurement) ที่ให้ความสำคัญต่อความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมในห่วงโซ่อุปทาน (Meeroff et al., 2020; Reem, Rasoolimanesh, & Wijesinghe Sara, 2022)

นอกจากมาตรการด้านเทคนิคแล้ว การสร้างระบบการทำงานที่ช่วยเสริมความเชื่อมั่นในตนเอง (Self-efficacy) ของพนักงาน โรงแรมควรออกแบบกระบวนการที่ทำให้พนักงานสามารถ “ลงมือทำได้จริง” และเห็นผลลัพธ์ของการมีส่วนร่วม เช่น การใช้ระบบวัดผลการประหยัดพลังงานในแต่ละแผนก การรายงานผลการลดขยะในเชิงตัวเลข หรือการประกาศเกียรติคุณแก่ทีมที่สามารถบรรลุเป้าหมายด้านสิ่งแวดล้อมได้ สิ่งเหล่านี้จะช่วยเสริมสร้างความเชื่อมั่นในศักยภาพของพนักงาน สร้างแรงจูงใจเชิงบวก และทำให้มาตรการด้านสิ่งแวดล้อมฝังรากลึกในวัฒนธรรมองค์กร

3. การส่งเสริมการมีส่วนร่วมของพนักงานและลูกค้าของโรงแรมและการสร้างความยืดหยุ่นทางจิตใจ (Resilience)

การมีส่วนร่วมของทั้งพนักงานและลูกค้าเป็นหัวใจสำคัญของการดำเนินงานโรงแรมสีเขียวช่วยลดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม และเป็นกระบวนการสร้างความสัมพันธ์ที่มั่นคงระหว่างองค์กรกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย โรงแรมควรเน้น

การสื่อสารอย่างโปร่งใสและเปิดเผย เช่น การแสดงข้อมูลการประหยัดน้ำหรืออัตราการรีไซเคิลที่ชัดเจน (Alyahia et al., 2024) ซึ่งเป็นการสร้างความเชื่อมั่นและลดความเสี่ยงของการถูกมองว่าเป็นการสื่อสารเชิงภาพลักษณ์ (greenwashing) การรายงานผลที่จริงใจควบคู่กับกิจกรรมสิ่งแวดล้อมที่ลูกค้ามีส่วนร่วมได้ เช่น การเลือกใช้ผ้าปูที่นอนหรือผ้าเช็ดตัวซ้ำ และการสะสมแต้มจากการแยกขยะ จะช่วยกระตุ้นให้เกิดพฤติกรรมสมัครใจและสร้างแรงจูงใจเชิงบวก

ในมุมมองของพนักงาน การอบรมเชิงปฏิบัติการ หรือการเผยแพร่ความรู้ผ่านบอร์ดข่าวภายในสามารถสร้างวัฒนธรรมที่ให้ความสำคัญกับสิ่งแวดล้อม การทำให้พนักงานเห็นผลลัพธ์จากการกระทำของตนเอง เช่น การรายงานการลดการใช้พลังงานของแต่ละแผนก หรือการจัดอันดับทีมที่มีผลการจัดการขยะสูงสุด จะเสริมความภูมิใจและความเชื่อมั่นในศักยภาพของตนเอง อันเป็นรากฐานสำคัญของการสร้างความยืดหยุ่นทางจิตใจ ที่ช่วยให้พนักงานพร้อมรับมือกับความเปลี่ยนแปลงและความท้าทายใหม่ ๆ ที่เกิดขึ้น

นอกจากนี้ การใช้เทคโนโลยีดิจิทัลยังเป็นเครื่องมือสำคัญในการเชื่อมโยงการมีส่วนร่วมเข้ากับการสร้างความยืดหยุ่น โรงแรมสามารถพัฒนาแอปพลิเคชันหรือระบบสะสมแต้มที่เชื่อมกับพฤติกรรมสีเขียวของลูกค้า เช่น การเลือกใช้ขวดน้ำรีฟิลหรือการแยกขยะในห้องพัก โดยผลลัพธ์จะถูกนำเสนอในรูปแบบคะแนนหรือข้อมูลการลดคาร์บอน ทำให้ลูกค้าเห็นถึงความหมายของการกระทำของตนเอง (Reem et al., 2022) ขณะที่พนักงานสามารถใช้แดชบอร์ดเพื่อติดตามข้อมูลการใช้พลังงานและของเสียของแต่ละแผนก ซึ่งเป็นการกระตุ้นการมีส่วนร่วม และสร้างความเชื่อมั่นในความสามารถของทีมในการบรรลุเป้าหมายด้านสิ่งแวดล้อม

การเปิดพื้นที่สำหรับการแสดงความคิดเห็นหรือการเสนอแนวทางใหม่ ๆ ไม่ว่าจะผ่านเวทีแลกเปลี่ยนความคิดเห็นหรือแบบฟอร์มออนไลน์ ช่วยเสริมสร้างความรู้สึกรับผิดชอบ และความผูกพันต่อเป้าหมายความยั่งยืนของโรงแรม เป็นกลไกสร้างความยืดหยุ่นทางจิตใจให้กับทั้งพนักงานและลูกค้า เพราะทำให้ทุกฝ่ายรับรู้ว่าตนเองมีบทบาทในการร่วมสร้างการเปลี่ยนแปลงเชิงบวกอย่างแท้จริง (Alyahia et al., 2024; Reem et al., 2022)

#### 4. การบริหารความรู้และนวัตกรรมสีเขียวของโรงแรมและการสร้างการมองโลกในแง่ดี (Optimism)

การบริหารความรู้และการนำนวัตกรรมสีเขียวมาใช้ถือเป็นหัวใจสำคัญในการยกระดับประสิทธิภาพการดำเนินงานด้านสิ่งแวดล้อมของโรงแรม ตัวอย่างเช่น การใช้ระบบอินเทอร์เน็ตของสรรพสิ่งเพื่อควบคุมการใช้ไฟฟ้าและอุณหภูมิภายในห้องพัก การประยุกต์ระบบปัญญาประดิษฐ์ในการวิเคราะห์พฤติกรรมการใช้พลังงานของผู้เข้าพักเพื่อปรับให้เหมาะสม ตลอดจนการใช้เทคโนโลยีอัจฉริยะในการควบคุมแสงสว่างและเครื่องปรับอากาศ ช่วยลดการสิ้นเปลืองพลังงานและเพิ่มความสะดวกสบายแก่ลูกค้า (Elshaer, Azazz, Alyahya, Fayyad, Aboutaleb, & Mohammad, 2025) ขณะที่การศึกษาโดย ญัรวิณัน สุกใส (2566) พบว่า โรงแรมที่ใช้ IoT ควบคู่กับการเรียนรู้ของบุคลากรสามารถลดต้นทุนพลังงานได้ถึง 20% ภายในหนึ่งปี และเพิ่มอัตราการใช้ทรัพยากรต่อห้องพักอย่างมีประสิทธิภาพ

การประยุกต์ใช้แนวคิดเศรษฐกิจหมุนเวียนยังเป็นอีกแนวทางที่เห็นผลชัดเจน เช่น การจัดการขยะอาหารโดยนำวัตถุดิบที่เหลือกลับมาใช้ใหม่ในรูปแบบผลิตภัณฑ์อื่น ไม่ว่าจะเป็นปุ๋ยอินทรีย์หรือวัตถุดิบใหม่สำหรับเมนูอาหารเฉพาะ ซึ่งช่วยลดต้นทุนด้านการจัดการขยะ สร้างภาพลักษณ์เชิงบวกและสนับสนุนเป้าหมายการพัฒนาที่ยั่งยืนในมิติการใช้ทรัพยากรอย่างคุ้มค่าและลดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม (Elshaer et al., 2025) โรงแรมจึงควรสร้างระบบจัดการความรู้ที่เก็บรวบรวมแนวทางการดำเนินงาน ปัญหาที่พบ และนวัตกรรมใหม่ ๆ เพื่อใช้เป็นแหล่งเรียนรู้ต่อเนื่องให้แก่ทีมงาน

การสร้างวัฒนธรรมองค์กรที่เอื้อต่อการเรียนรู้และนวัตกรรมสีเขียว เช่น การจัดเวิร์กช็อปแลกเปลี่ยนความรู้ระหว่างแผนก การพบปะกับผู้เชี่ยวชาญจากภายนอกมาแบ่งปันเทคโนโลยีสีเขียวล่าสุด หรือการเปิดพื้นที่ทดลอง (Innovation Sandbox) สำหรับพนักงานที่ต้องการพัฒนานวัตกรรมด้านสิ่งแวดล้อม ตลอดจนการสร้างฐานข้อมูลออนไลน์ที่บันทึกแนวทางที่ประสบความสำเร็จและรายงานด้านสิ่งแวดล้อม เพื่อให้พนักงานเข้าถึงและนำไปประยุกต์ใช้ได้จริง (ณัฐวัฒน์ สุกใส, 2566)

ในมุมมองใหม่ การสร้าง การมองโลกในแง่ดี (Optimism) มีบทบาทสำคัญควบคู่ไปกับการบริหารความรู้และนวัตกรรมสีเขียว เพราะการมีทัศนคติเชิงบวกจะทำให้พนักงานและผู้บริหารเชื่อมั่นว่าการเปลี่ยนแปลงด้านสิ่งแวดล้อมสามารถเกิดขึ้นได้จริง การมองโลกในแง่ดีจึงช่วยสร้างแรงบันดาลใจ ช่วยให้นักงานมีพลังใจในการเผชิญกับอุปสรรค เช่น ต้นทุนการลงทุนด้านเทคโนโลยีหรือการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมองค์กร ด้วยการมองโลกในแง่ดี โรงแรมสามารถเปลี่ยนความท้าทายให้เป็นโอกาส ขับเคลื่อนนวัตกรรมที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม และสร้างภาพลักษณ์เชิงบวก

ดังนั้น กรอบกลยุทธ์การบริหารโรงแรมสีเขียวควรถูกมองอย่างบูรณาการ ครอบคลุมตั้งแต่การวางแผนกลยุทธ์ที่เชื่อมโยงกับเป้าหมายการพัฒนาที่ยั่งยืนควบคู่กับการสร้างความหวัง การดำเนินงานภายในที่เน้นการจัดการทรัพยากรอย่างมีประสิทธิภาพและการประเมินวัฏจักรชีวิตผลิตภัณฑ์ พร้อมกับการเสริมสร้างความเชื่อมั่นในตนเองของพนักงาน การสร้างการมีส่วนร่วมของลูกค้าและพนักงานผ่านการสื่อสารที่โปร่งใสและการปลูกฝังวัฒนธรรมองค์กรที่นำไปสู่ความยืดหยุ่นทางจิตใจ ตลอดจนการบริหารความรู้และการนำนวัตกรรมสีเขียวมาใช้ โดยส่งเสริมการมองโลกในแง่ดีเพื่อขับเคลื่อนการเปลี่ยนแปลงเชิงบวก หากโรงแรมสามารถดำเนินการทั้งสี่มิตินี้ไปพร้อมกัน จะช่วยยกระดับศักยภาพด้านสิ่งแวดล้อมและสังคม สร้างรากฐานความยั่งยืนทางเศรษฐกิจ และทำให้โรงแรมไทยก้าวสู่การเป็นต้นแบบธุรกิจที่มีความรับผิดชอบต่อโลกและผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย

#### 4. กรณีศึกษากลยุทธ์โรงแรมสีเขียว

##### ประเทศอินเดีย

การดำเนินงานของโรงแรมระดับ 4-5 ดาวในประเทศอินเดียภายใต้แนวปฏิบัติสีเขียว (Green Practices) แสดงถึงการตอบสนองเชิงกลยุทธ์ต่อเป้าหมายการพัฒนาที่ยั่งยืน (Sustainable Development Goals: SDGs) โดยเฉพาะที่เกี่ยวข้องกับพลังงานสะอาด การบริโภคที่ยั่งยืน และการรับมือกับการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศ (D'Souza, 2023) โรงแรมได้ใช้ดัชนีจัดการคาร์บอน (Carbon Management Initiative) เป็นเครื่องมือในการประเมินประสิทธิภาพด้านสิ่งแวดล้อม ซึ่งครอบคลุมการปล่อยคาร์บอนไดออกไซด์ในกระบวนการดำเนินงานทั้งหมด เช่น การจัดการพลังงาน การขนส่ง และการจัดการของเสีย

นอกจากนี้ ยังมีการลงทุนในโครงสร้างพื้นฐานสีเขียว เช่น การติดตั้งแผงโซลาร์เซลล์ที่สามารถผลิตพลังงานได้ถึง 30% ของความต้องการทั้งหมดในฤดูร้อน การใช้ระบบเก็บน้ำฝนที่นำกลับมาใช้ในห้องน้ำและพื้นที่สวน การจัดซื้อวัตถุดิบจากผู้ผลิตอินทรีย์ในท้องถิ่น และการส่งเสริมการแยกขยะตั้งแต่ต้นทางโดยมีระบบตรวจสอบและประเมินผลผ่านแอปพลิเคชัน (D'Souza, 2023)

ในด้านทรัพยากรบุคคล โรงแรมได้จัดตั้งทีม “Green Team” ขึ้นในแต่ละแผนกเพื่อทำหน้าที่เป็นผู้นำด้านสิ่งแวดล้อม มีการฝึกอบรมพนักงานเกี่ยวกับการประหยัดพลังงาน การลดของเสีย และการดูแลสิ่งแวดล้อมในเชิงปฏิบัติ พร้อมทั้งจัดระบบแรงจูงใจ เช่น การให้คะแนนความสำเร็จด้านสิ่งแวดล้อมของแต่ละแผนก ซึ่งนำไปสู่การแข่งขันเชิงบวก (D'Souza, 2023)



ผลลัพธ์ที่เกิดขึ้นภายในระยะเวลา 2 ปี แสดงให้เห็นถึงความก้าวหน้าอย่างเป็นรูปธรรมของโรงแรม ได้แก่ การลดต้นทุนด้านพลังงานได้มากกว่า 15% การลดปริมาณขยะทั่วไปลงถึง 30% และมีการเพิ่มสัดส่วนการใช้พลังงานทดแทนอย่างต่อเนื่อง ส่งผลให้กระบวนการดำเนินงานมีความเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมมากยิ่งขึ้น นอกจากนี้ โรงแรมยังได้รับการรับรองมาตรฐานด้านสิ่งแวดล้อมจากสถาบันชั้นนำ เช่น สมาอาคารเขียวอินเดีย (Indian Green Building Council: IGBC) และ EarthCheck ซึ่งเป็นเครื่องหมายรับรองระดับนานาชาติ ช่วยส่งเสริมภาพลักษณ์ของโรงแรมในฐานะธุรกิจที่มีความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม และเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขัน

จากการสำรวจพฤติกรรมผู้บริโภคในอินเดีย พบว่า นักท่องเที่ยวกว่า 64% ให้เหตุผลในการเลือกโรงแรมสีเขียวว่า “รู้สึกมีส่วนร่วมกับการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม” และ “ต้องการสนับสนุนธุรกิจที่มีจริยธรรม” โดยเฉพาะนักท่องเที่ยวจากยุโรปและญี่ปุ่น ซึ่งถือเป็นกลุ่มเป้าหมายหลักที่ให้ความสำคัญกับการท่องเที่ยวที่ยั่งยืน (D’Souza, 2023)

### ประเทศอียิปต์

บทบาทของภาวะผู้นำด้านการเปลี่ยนผ่านสู่ดิจิทัลอย่างเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม (Green Digital Transformational Leadership: GDTL) คือการส่งเสริมให้เกิดการประยุกต์ใช้เทคโนโลยีที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม เช่น ปัญญาประดิษฐ์ (AI) อินเทอร์เน็ตของสรรพสิ่ง (Internet of Things: IoT) และระบบบล็อกเชน (Blockchain) ภายใต้แนวคิดเศรษฐกิจหมุนเวียน (Circular Economy) โดยผลการเก็บข้อมูลจากแบบสอบถามที่ดำเนินการในโรงแรมซึ่งได้รับการรับรองว่าเป็นโรงแรมสีเขียวในเมืองชาร์มเอลซีก (Sharm El Sheikh) พบว่า GDTL มีอิทธิพลโดยตรงต่อผลสัมฤทธิ์ของโรงแรมในสามมิติ ได้แก่ ด้านสิ่งแวดล้อม ด้านเศรษฐกิจ และด้านสังคม นอกจากนี้ ยังพบว่า ประสิทธิภาพด้านความสามารถในการบริหารจัดการสิ่งแวดล้อมของโรงแรม (Hotel Green Efficacy: HGE) มีบทบาทสำคัญในการเสริมสร้างความสัมพันธ์ระหว่างภาวะผู้นำเชิงดิจิทัลสีเขียว (GDTL) กับการนำหลักการของเศรษฐกิจหมุนเวียนไปใช้จริงในกระบวนการดำเนินงานของโรงแรมอย่างเป็นระบบและมีประสิทธิผล (Elshaer et al., 2025)

การนำแนวทาง GDTL มาใช้ในระดับปฏิบัติการ ทำให้โรงแรมสามารถจัดการทรัพยากรอย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น เช่น การติดตั้งระบบเซ็นเซอร์อัจฉริยะควบคุมพลังงานในห้องพัก การใช้ระบบตรวจสอบปริมาณของเสียผ่านแพลตฟอร์มดิจิทัลแบบเรียลไทม์ รวมถึงการพัฒนาความสามารถของบุคลากรให้เข้าใจเทคโนโลยีสีเขียวผ่านระบบ e-learning ที่ผู้นำเป็นผู้ผลักดันโดยตรง ทั้งนี้ โรงแรมที่มี HGE สูงมักพบว่าพนักงานมีแรงจูงใจในการเปลี่ยนพฤติกรรมให้สอดคล้องกับเป้าหมายด้านความยั่งยืนมากขึ้น เช่น การเสนอแนวคิดลดขยะในงานประจำวัน และการมีส่วนร่วมในโครงการภาคีด้านสิ่งแวดล้อมกับหน่วยงานท้องถิ่น การสร้างวัฒนธรรมองค์กรที่ขับเคลื่อนด้วยผู้นำดิจิทัลและเทคโนโลยีสีเขียวจึงช่วยลดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม และยกระดับภาพลักษณ์ของโรงแรม

### ประเทศไทย

แนวโน้มการพัฒนาโรงแรมสีเขียวในประเทศไทยได้รับการขับเคลื่อนจากนโยบายของภาครัฐ เช่น กรมการท่องเที่ยว กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา และการสนับสนุนจากองค์กรภาคเอกชนที่มุ่งส่งเสริมมาตรฐาน ASEAN Green Hotel Standard ซึ่งเน้นการประเมินในหลายมิติ อาทิ การจัดการพลังงานและน้ำ การบริหารของเสีย การมีส่วนร่วมกับชุมชน และการฝึกอบรมพนักงาน ตัวอย่าง โรงแรม Royal Cliff Hotels Group ในจังหวัดชลบุรี ได้รับรางวัล ASEAN Green Hotel Standard Award หลายสมัยติดต่อกัน แสดงให้เห็นถึงความต่อเนื่องในการดำเนินกิจกรรมเพื่อสิ่งแวดล้อมอย่างเป็นระบบ ไม่ว่าจะเป็นการติดตั้งระบบพลังงานแสงอาทิตย์เพื่อลดการใช้ไฟฟ้าจาก

เชื้อเพลิงฟอสซิล การแยกขยะรีไซเคิลในทุกแผนก การใช้สุขภัณฑ์ประหยัดน้ำ ระบบควบคุมอุณหภูมิแบบอัตโนมัติในห้องพักที่ช่วยลดการใช้พลังงานเครื่องปรับอากาศ รวมถึงการติดตั้งเซ็นเซอร์ตรวจจับความเคลื่อนไหวเพื่อควบคุมระบบไฟฟ้า ซึ่งมาตรการเหล่านี้ช่วยลดต้นทุน และช่วยลดการปล่อยคาร์บอนไดออกไซด์ได้อย่างมีประสิทธิภาพ (Royal Cliff Hotels Group, 2024)

ทั้งนี้ จากผลการจัดอันดับของ *Cond Nast Traveler* ยังระบุว่า Royal Cliff Hotels Group เป็นหนึ่งในโรงแรมที่มีความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมสูงสุดในเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ สอดคล้องกับงานวิจัยของ Chaiyakheta & Chaiyakot (2025) ที่พบว่าโรงแรมที่มีกรรณำแนวทางปฏิบัติด้านสิ่งแวดล้อมอย่างต่อเนื่องสามารถสร้างจุดขายด้าน "ความรับผิดชอบต่อโลก" ให้แก่นักท่องเที่ยวรุ่นใหม่ได้เป็นอย่างดี

และในการศึกษาของ Chiangphan & Vongsaroj (2024) ที่การศึกษากรณีของโรงแรม Napasai Samui และโครงการ Krabi Go Green พบว่า การนำแนวทางการบริหารจัดการแบบ Triple Bottom Line ซึ่งมุ่งเน้นผลลัพธ์ในสามมิติหลัก ได้แก่ มิติด้านเศรษฐกิจ มิติด้านสังคม และมิติด้านสิ่งแวดล้อม มาประยุกต์ใช้อย่างเป็นระบบ มีส่วนสำคัญอย่างยิ่งต่อความยั่งยืนของธุรกิจโรงแรม ดังนี้

- 1) ในมิติเศรษฐกิจ โรงแรมสามารถลดต้นทุนด้านพลังงานและน้ำ ด้วยการใช้เทคโนโลยีสีเขียว เช่น ระบบควบคุมพลังงานอัจฉริยะ และการเลือกใช้วัสดุอุปกรณ์ที่ประหยัดพลังงาน ซึ่งส่งผลให้ผลประกอบการของกิจการดีขึ้น
- 2) ในด้านสังคม โรงแรมมีการส่งเสริมการจ้างงานคนในพื้นที่ สนับสนุนการผลิตสินค้าท้องถิ่น และจัดกิจกรรมฟื้นฟูทรัพยากรธรรมชาติร่วมกับชุมชน เช่น การปลูกป่าชายเลนและฟื้นฟูแนวปะการัง ส่งผลให้ชุมชนเกิดความรู้สึกเป็นเจ้าของร่วม และเกิดความภาคภูมิใจในการมีส่วนร่วมพัฒนาโรงแรมและแหล่งท่องเที่ยว
- 3) สำหรับมิติสิ่งแวดล้อม โรงแรมมีการดำเนินกิจกรรมที่มุ่งลดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม เช่น การจัดการขยะโดยการแยกขยะตั้งแต่ต้นทาง การรีไซเคิล การประหยัดพลังงาน และการใช้น้ำอย่างรู้คุณค่า อีกทั้งยังส่งเสริมให้พนักงานและนักท่องเที่ยวมีส่วนร่วมในกิจกรรมสีเขียว

ผลจากการดำเนินงานตามแนวคิด Triple Bottom Line ทำให้โรงแรมเหล่านี้สามารถสร้างความยั่งยืนในเชิงธุรกิจเท่านั้น และสามารถสร้างภาพลักษณ์ที่ดีต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม อีกทั้งยังตอบสนองความคาดหวังของนักท่องเที่ยวที่ให้ความสำคัญกับหลัก ESG (Environmental, Social, Governance) ซึ่งเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมของผู้บริโภคอีกด้วย

**ตารางที่ 1** สรุปเชิงเปรียบเทียบกรณีศึกษากลยุทธ์โรงแรมสีเขียว

| ประเทศ  | แนวทางที่ใช้                                                                                                                                                                                                                   | ผลลัพธ์ที่เกิดขึ้น                                                                                                                                                                         | ข้อสังเกตเชิงวิเคราะห์                                                                                                                                                              |
|---------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| อินเดีย | <ul style="list-style-type: none"> <li>- ใช้ดัชนีจัดการคาร์บอนเพื่อติดตามการปล่อยก๊าซ</li> <li>- ลงทุนโครงสร้างพื้นฐานสีเขียว เช่น แผงโซลาร์เซลล์ ระบบเก็บน้ำฝน</li> <li>- จัดตั้งทีม Green Team และแรงจูงใจพนักงาน</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>- ลดต้นทุนพลังงานกว่า 15%</li> <li>- ลดขยะทั่วไปลง 30%</li> <li>- เพิ่มการใช้พลังงานทดแทน</li> <li>- ได้รับการรับรอง IGBC และ EarthCheck</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>- ผู้บริโภคกว่า 64% เลือกโรงแรมสีเขียวเพราะเห็นคุณค่าด้านสิ่งแวดล้อมและจริยธรรม โดยเฉพาะตลาดยุโรปและญี่ปุ่นเป็นแรงขับเคลื่อนสำคัญ</li> </ul> |



| ประเทศ  | แนวทางที่ใช้                                                                                                                                                                                                                                                        | ผลลัพธ์ที่เกิดขึ้น                                                                                                                                                                                                                              | ข้อสังเกตเชิงวิเคราะห์                                                                                                          |
|---------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| อียิปต์ | <ul style="list-style-type: none"> <li>- ใช้ภาวะผู้นำด้านการเปลี่ยนผ่านสู่ดิจิทัลที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม</li> <li>- นำเทคโนโลยีสีเขียว เช่น ปัญญาประดิษฐ์ อินเทอร์เน็ตของสรรพสิ่ง บล็อกเชน</li> <li>- เสริมประสิทธิภาพด้วยการประเมิน HGE</li> </ul>               | <ul style="list-style-type: none"> <li>- เพิ่มประสิทธิภาพการจัดการพลังงานและของเสีย</li> <li>- พนักงานมีแรงจูงใจและพฤติกรรมที่สอดคล้องกับความยั่งยืน</li> <li>- ยกระดับภาพลักษณ์โรงแรมสู่เวทีนานาชาติ</li> </ul>                                | การผสานผู้นำและเทคโนโลยีสีเขียวไม่เพียงลดผลกระทบสิ่งแวดล้อม แต่ยังสร้างวัฒนธรรมองค์กรที่ขับเคลื่อนความยั่งยืนอย่างต่อเนื่อง     |
| ไทย     | <ul style="list-style-type: none"> <li>- ขับเคลื่อนด้วยนโยบายรัฐและมาตรฐาน ASEAN Green Hotel Standard</li> <li>- โรงแรม Royal Cliff Hotels Group และ Napasai Samui เป็นกรณีตัวอย่าง</li> <li>- ใช้แนวทาง Triple Bottom Line (เศรษฐกิจ สังคม สิ่งแวดล้อม)</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>- ลดต้นทุนพลังงานและน้ำ</li> <li>- ส่งเสริมการจ้างงานท้องถิ่นและผลิตภัณฑ์ชุมชน</li> <li>- จัดกิจกรรมฟื้นฟูสิ่งแวดล้อม เช่น ปลูกป่าชายเลน ฟื้นฟูปะการัง</li> <li>- ได้รับการยอมรับระดับภูมิภาค</li> </ul> | การบูรณาการทั้งสามมิติช่วยสร้างจุดขายใหม่ในตลาดนักท่องเที่ยว โดยเฉพาะกลุ่มรุ่นใหม่ให้ความสำคัญกับ ESG และ “ความรับผิดชอบต่อโลก” |

เมื่อพิจารณากรณีศึกษาทั้งสามประเทศ จะเห็นว่าแม้อินเดีย อียิปต์ และไทยมีแนวทางแตกต่างกัน แต่ล้วนสะท้อนการผสมผสานกลยุทธ์สีเขียวให้สอดคล้องกับบริบทของตนเอง อินเดียเน้นการจัดการพลังงานและของเสียควบคู่กับการสร้างแรงจูงใจให้พนักงานและการตอบสนองต่อความคาดหวังของนักท่องเที่ยวต่างชาติ อียิปต์ชูบทบาทของภาวะผู้นำดิจิทัลและการใช้เทคโนโลยีสีเขียวเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพและสร้างวัฒนธรรมองค์กร ส่วนไทยขับเคลื่อนด้วยนโยบายภาครัฐและมาตรฐานระดับภูมิภาค โดยเน้นการบูรณาการเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อมเข้าด้วยกัน

จากการเปรียบเทียบจะเห็นว่า ปัจจัยร่วมที่สำคัญ คือการสร้างมาตรฐานและระบบติดตามที่ชัดเจน การลงทุนในโครงสร้างพื้นฐานและเทคโนโลยีสีเขียว และการมีส่วนร่วมของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ขณะเดียวกัน ความแตกต่างคือจุดแข็งเฉพาะประเทศ เช่น อินเดียใช้แรงกดดันจากตลาดต่างชาติเป็นแรงขับเคลื่อน อียิปต์ใช้ภาวะผู้นำดิจิทัล และไทยใช้กรอบนโยบายภูมิภาคและการบูรณาการชุมชนท้องถิ่น บทเรียนเหล่านี้ชี้ว่า กลยุทธ์โรงแรมสีเขียวที่ประสบความสำเร็จจำเป็นต้องผสมผสานทั้งมิติภายในองค์กร เทคโนโลยี นโยบาย และแรงหนุนจากตลาดเข้าด้วยกัน เพื่อสร้างความยั่งยืน

## 5. ข้อเสนอแนะเชิงนโยบายเพื่อการขับเคลื่อนโรงแรมสีเขียว

จากแนวโน้มของอุตสาหกรรมโรงแรมในศตวรรษที่ 21 ซึ่งต้องเผชิญกับข้อจำกัดด้านสิ่งแวดล้อม การเปลี่ยนแปลงของพฤติกรรมผู้บริโภค และแรงกดดันจากมาตรฐานความยั่งยืนในระดับโลก ทำให้แนวคิด “โรงแรมสีเขียว” กลายเป็นองค์ประกอบสำคัญของการดำเนินธุรกิจโรงแรมที่มุ่งเน้นความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมและ

ความสามารถในการแข่งขัน หากแต่เป็นกลยุทธ์หลักของธุรกิจบริการที่ต้องการความอยู่รอด การศึกษากรณีตัวอย่างจากทั้งต่างประเทศและประเทศไทย แสดงให้เห็นถึงศักยภาพของการนำแนวทางการจัดการสีเขียวมาใช้จริง และก่อให้เกิดประโยชน์ทั้งทางสิ่งแวดล้อม เศรษฐกิจ และสังคม

เพื่อขับเคลื่อนการเปลี่ยนผ่านสู่อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวและธุรกิจการโรงแรมในประเทศไทยอย่างเป็นระบบ จึงจำเป็นอย่างยิ่งที่ภาครัฐจะต้องกำหนดแนวนโยบายที่ชัดเจน สร้างแรงจูงใจ และพัฒนากลไกสนับสนุนอย่างต่อเนื่อง ข้อเสนอแนะต่อไปนี้เป็นแนวทางเชิงนโยบายที่มุ่งเน้นการเสริมสร้างกลไกการขับเคลื่อนโรงแรมสีเขียวในประเทศไทยให้เกิดผลเป็นรูปธรรมทั้งในระดับนโยบายและการปฏิบัติ

1. การส่งเสริมมาตรฐาน Green Hotel อย่างเป็นระบบ ภาครัฐควรพัฒนาไกสนับสนุนและบังคับใช้มาตรฐานโรงแรมสีเขียว (Green Hotel Standard) อย่างเป็นรูปธรรมในระดับประเทศ โดยกำหนดหน่วยงานหลักที่รับผิดชอบในการกำกับ ดูแล และตรวจประเมินอย่างสม่ำเสมอ ควบคู่ไปกับการจัดทำระบบฐานข้อมูลกลางเพื่อรวบรวมรายชื่อโรงแรมที่ผ่านเกณฑ์มาตรฐาน พร้อมเผยแพร่สู่สาธารณะเพื่อสร้างแรงจูงใจให้ภาคธุรกิจเข้าร่วม

2. การกำหนดมาตรการจูงใจทางเศรษฐกิจ ภาครัฐควรกำหนดมาตรการจูงใจเชิงเศรษฐกิจเพื่อกระตุ้นให้ผู้ประกอบการโรงแรมลงทุนในระบบและอุปกรณ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม เช่น การลดหย่อนภาษีเงินได้นิติบุคคล สำหรับโรงแรมที่ได้รับการรับรองมาตรฐาน Green Hotel การให้เงินอุดหนุนหรือสินเชื่อดอกเบี้ยต่ำสำหรับการปรับปรุงระบบพลังงานสะอาด การจัดการขยะ หรือน้ำเสีย ตลอดจนสนับสนุนการเข้าถึงโครงการเงินกู้สีเขียว (Green Financing) ผ่านความร่วมมือกับภาคการเงิน

3. การส่งเสริมการศึกษาและพัฒนาทุนมนุษย์ด้านความยั่งยืน ควรมีการบูรณาการองค์ความรู้ด้านความยั่งยืนเข้าไปในหลักสูตรการศึกษาทางด้านการโรงแรม การท่องเที่ยว และธุรกิจบริการอย่างเป็นระบบในทุกกระดับ โดยเน้นทักษะการวิเคราะห์ผลกระทบด้านสิ่งแวดล้อม การออกแบบแนวทางปฏิบัติสีเขียว และการสื่อสารกับผู้บริโภคอย่างโปร่งใส นอกจากนี้ ควรส่งเสริมให้มีการจัดฝึกอบรมเชิงปฏิบัติการสำหรับบุคลากรในสถานประกอบการโรงแรมในหัวข้อที่เกี่ยวข้องกับเป้าหมายการพัฒนาที่ยั่งยืน เศรษฐกิจหมุนเวียน การตลาดสีเขียว และนวัตกรรมสีเขียว เพื่อยกระดับความรู้ ทักษะ และศักยภาพของทุนมนุษย์ให้สามารถรองรับการเปลี่ยนแปลงและขับเคลื่อนการบริหารจัดการองค์กรได้อย่างมีประสิทธิภาพ

## 6. บทสรุป

บทความนี้นำเสนอแนวทางบูรณาการระหว่างกลยุทธ์การบริหารโรงแรมสีเขียวกับการจัดการเชิงบวก เพื่อสนับสนุนการบรรลุเป้าหมายการพัฒนาที่ยั่งยืน โดยเฉพาะเป้าหมายที่เกี่ยวข้องกับน้ำ พลังงาน การบริโภค และการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศ กรอบกลยุทธ์ประกอบด้วยวางแผนเชิงนโยบายให้สอดคล้องกับการพัฒนาที่ยั่งยืน การปรับปรุงระบบภายใน การส่งเสริมการมีส่วนร่วมของพนักงานและลูกค้า และการใช้เทคโนโลยีสีเขียว พร้อมทั้งเสนอกรณีศึกษาจากอินเดีย อียิปต์ และประเทศไทย เพื่อแสดงให้เห็นการประยุกต์ใช้ในหลากหลายบริบท ได้เสนอแนวทางเชิงนโยบายในการส่งเสริมมาตรฐาน โรงแรมสีเขียว การจูงใจด้านเศรษฐกิจ และการพัฒนาทุนมนุษย์ เพื่อเสริมสร้างความยั่งยืนในอุตสาหกรรมโรงแรมของไทยอย่างเป็นระบบ องค์ความรู้ที่ค้นพบใหม่ชี้ให้เห็นว่า โรงแรมสีเขียวช่วยลดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม และเป็นกลยุทธ์เสริมสร้างศักยภาพการแข่งขัน การสร้างภาพลักษณ์ที่ดี และการพัฒนาความสัมพันธ์กับผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ภาครัฐสามารถนำไปใช้กำหนดนโยบายสนับสนุน ภาคธุรกิจสามารถใช้วางแผนเชิงปฏิบัติ และชุมชนสามารถต่อยอดเป็นโอกาสร่วมพัฒนาได้ต่อไป

## 7. เอกสารอ้างอิง

- ณัฐวัฒน์ สุกใส. (2566). *แนวทางการบริหารจัดการโรงแรมสีเขียวอย่างยั่งยืน: กรณีศึกษาของโรงแรมป่าตอง เบย์ ฮิลล์* (สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). คณะนิติศาสตร์เพื่อการพัฒนาที่ยั่งยืน จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ทศพร กาญจนภรพัฒน์. (2563). การจัดการองค์การสีเขียวของโรงแรมที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมในภาคใต้ฝั่งตะวันตกของประเทศไทย. *วารสารรังสิตบัณฑิตศึกษาในกลุ่มธุรกิจและสังคมศาสตร์*, 6(2), 164-182.
- พัชร์สมบัติ สิงห์คำ และอัจฉรา วัฒนปัญญา. (2562). กระบวนการจัดการสิ่งแวดล้อมของโรงแรมธุรกิจสีเขียวในจังหวัดเชียงใหม่. *วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยพะเยา*, 7(2), 230-246.
- ภาวิณี ธนวัฒน์. (2563). กลยุทธ์การบริหารและแนวปฏิบัติทางการบัญชีเพื่อการจัดการสิ่งแวดล้อมของโรงแรมสีเขียว: กรณีศึกษาโรงแรมกรุงศรีริเวอร์ จังหวัดพระนครศรีอยุธยา. *วารสารการบัญชีและการจัดการ*, 12(2), 117-134.
- Abdou, A. H., Hassan, T. H., & El Dief, M. M. (2020). *Description of green hotel practices and their role in achieving sustainable development*. Sustainability, 12(22), 9624.
- Alyahia, M., Azazz, A. M. S., Fayyad, S., Elshaer, I. A., & Mohammad, A. A. A. (2024). Greenwashing behavior in hotels industry: The role of green transparency and green authenticity. *Sustainability*, 16(3), 1050.
- Chaiyakheta, W., & Chaiyakot, P. (2025). Green hotel operation effects on community-based tourism: A case study in Krabi Province, Thailand. *Pakistan Journal of Life and Social Sciences*, 23(1), 8446-8459.
- Chiangphan, N., & Vongsaroj, R. (2024). Exploring Green Factors and Green Practices: A Case Study of Thailand's Best Green Small Hotel. *Journal of Multidisciplinary in Social Sciences*, 20(1). 16-28.
- D'Souza, E. (2023). *Green hotel practices and sustainable development goals: An Indian perspective*. International Journal of Current Science Research and Review, 6(12), 7517-7528.
- Edwards, & S. C. Marques (Eds.), *The oxford handbook of positive psychology* (3rd ed., pp. 211-240). Oxford University Press.
- Elshaer, I. A., Azazz, A. M. S., Alyahya, M., Fayyad, S., Aboutaleb, M., & Mohammad, A. A. A. (2025). Driving sustainability performance in hotels through green digital leadership and circular economy: The moderating role of hotel green efficacy. *Systems*, 13(6), 415.
- Fernández-Robin, C., Celemin-Pedroche, M. S., Santander-Astorga, P., & Alonso-Almeida, M. del M. (2019). Green practices in hospitality: A contingency approach. *Sustainability*, 11(13), 3737.
- Ferrero-Ferrero, I., Muñoz-Torres, M. J., Rivera-Lirio, J. M., Escrig-Olmedo, E., & Fernández-Izquierdo, M. Á. (2024). Sustainable development goals in the hospitality industry: A dream or reality? *Journal of Accounting & Organizational Change*, 20(5), 773-796.
- Fuchs, K., Prideaux, B., & Konar, R. (2024). *An exploratory study on tourist perception of green hotels: Empirical evidence from Thailand*. Journal of Vacation Marketing, 1-15.

- Jones, P., Hillier, D., & Comfort, D. (2017). The Sustainable Development Goals and the tourism and hospitality industry. *Athens Journal of Tourism*, 4(1), 7-18.
- Kumpew, W., Damrongsak, D., Jaitieng, T., Wongsapai, W., Sangkakorn, K., Darun, S., Khiaolek, K., Srichai, P., Uttarut, S., Krachangchom, S., & Chinajan, T. (2025). Monitoring criteria for the implementation of sustainable tourism goals (STGs) to achieve GHG emission reduction targets in Thailand's service sector: A case study of large hotels. *Sustainability*, 17(4), 1635.
- Luthans, F., & Youssef, C. M. (2020). Positive workplaces. In C. R. Snyder, S. J. Lopez, L. M.
- Luthans, F. (2002). Positive organizational behavior: Developing and managing psychological strengths. *Academy of Management Executive*, 16(1), 57–72.
- Luo, C.-Y., Tsai, C.-H. (K.), Su, C.-H. (J.), Kim, H. J., Gao, J.-L., & Chen, M.-H. (2022). How does hotel employees' psychological capital promote adaptive performance? The role of change readiness. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 51, 491–501.
- Makoondlall-Chadee, T., & Bokhoree, C. (2024). Environmental sustainability in hotels: A review of the relevance and contributions of assessment tools and techniques. *Administrative Sciences*, 14(12), 320.
- Meeroff, D. E., Scarlatos, P. D., Bloetscher, F., & Sobel, L. (2020). Implementation of sustainability practices in the hospitality industry. *Journal of Service Science and Management*, 13(2), 189–208.
- Moise, M. S., Gil-Saura, I., & Ruiz Molina, M. E. (2021). The importance of green practices for hotel guests: Does gender matter? *Economic Research-Ekonomska Istraživanja*, 34(1), 3508–3529.
- OpenAI. (2026). *ChatGPT* (version5.0) [Large language model]. <https://chat.openai.com>.
- Pavolová, H., Bakalár, T., Tokarčík, A., & Cimboláková, I. (2024). The sustainable management of ecohotels for the support of ecotourism—A case study. *Sustainability*, 16(20), 8863.
- Reem, M., Rasoolimanesh, S. M., & Wijesinghe Sara, N. R. (2022). *Sustainability indicators in hotels: A systematic literature review*. *Asia-Pacific Journal of Innovation in Hospitality and Tourism*, 11(1), 149–178.
- Royal Cliff Hotels Group. (2024, August). *Royal Cliff Hotels Group honored with ASEAN Green Hotel Standard Award, setting the benchmark for social and environmental responsibility*. Retrieved from <https://www.royalcliff.com/press-release/royal-cliff-hotels-group-honored-with-asean-green-hotel-standard-award-setting-the-benchmark-for-social-and-environmental-responsibility>.

## แนวทางเพิ่มยอดสินเชื่อที่อยู่อาศัยของกลุ่มลูกค้าสวัสดิการของ

## ธนาคารอาคารสงเคราะห์เขตพัทยา

## Guidelines for Enhancing Housing Loan Uptake among Welfare Program

## Customers of the Government Housing Loan, Pattaya Region

สุพัตรา แฟชั่นเทียน<sup>1\*</sup> และรัชดา ฐปทอง<sup>2</sup>Suphattra Faesantea<sup>1\*</sup> and Ratchada Toopthong<sup>2</sup>

Received: 1 August 2025

Revised: 24 August 2025

Accepted: 27 August 2025

## บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) เพื่อศึกษาปัจจัยภาพลักษณ์องค์กรและการสื่อสารทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยของกลุ่มลูกค้าสวัสดิการของธนาคารอาคารสงเคราะห์เขตพัทยา 2) เพื่อศึกษาสาเหตุของปัญหาในการปล่อยสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยในกลุ่มลูกค้าสวัสดิการลดน้อยลง และ 3) เพื่อหาแนวทางเพิ่มยอดสินเชื่อที่อยู่อาศัยของกลุ่มลูกค้าสวัสดิการของธนาคารอาคารสงเคราะห์เขตพัทยา ใช้รูปแบบผสมผสานในส่วนของการวิจัยเชิงปริมาณ ใช้กลุ่มตัวอย่างกลุ่มลูกค้าสวัสดิการของธนาคารอาคารสงเคราะห์เขตพัทยา จำนวน 400 คน เก็บข้อมูลเชิงปริมาณด้วยการใช้แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ คือ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ กลุ่มตัวอย่างเชิงคุณภาพ คือ พนักงานสินเชื่อ จำนวน 5 คน ด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึกถึงโครงสร้าง เพื่อรวบรวมข้อมูลมาวิเคราะห์ จากนั้นใช้แผนผังก้างปลาหาสาเหตุของปัญหาและหาแนวทางแก้ไขปัญหาด้วยเครื่องมือการวิเคราะห์ห่อองค์กรทั้งภายในภายนอกพร้อมกับทาส์เมตริก

ผลการวิจัยพบว่า 1) ปัจจัยด้านภาพลักษณ์องค์กรและการสื่อสารทางการตลาด มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยของกลุ่มลูกค้าสวัสดิการของธนาคารอาคารสงเคราะห์ เขตพัทยา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 2) สาเหตุหลักที่ทำให้การปล่อยสินเชื่อลดลง การปล่อยสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยในกลุ่มลูกค้าสวัสดิการลดลงเนื่องมาจากกระบวนการอนุมัติสินเชื่อที่ยังล่าช้า และขั้นตอนการจัดเตรียมเอกสารที่ยุ่งยาก ไม่เอื้อต่อผู้ที่มีข้อจำกัดด้านเวลาและการเดินทาง โดยเฉพาะลูกค้าที่อยู่ต่างพื้นที่ นอกจากนี้ ราคาที่อยู่อาศัยที่เพิ่มสูงขึ้น ทำให้วงเงินสินเชื่อที่ได้รับไม่เพียงพอกับราคาบ้านจริง ส่งผลต่อคุณสมบัติของลูกค้าและการพิจารณาอนุมัติสินเชื่อ และ 3) แนวทางเพิ่มยอดสินเชื่อที่อยู่อาศัยของกลุ่มลูกค้าสวัสดิการของธนาคารอาคารสงเคราะห์เขตพัทยา แนะนำแนวทางที่ 2 ปรับปรุงระบบสินเชื่อด้วย E-Service ลดขั้นตอนและเวลา โดยเป็นการใช้โอกาสทางเทคโนโลยีเพื่อแก้ไขจุดอ่อนภายใน ข้อดีคือสามารถลดต้นทุนการบริการ เพิ่มประสิทธิภาพการทำงาน และสร้างความประทับใจแก่ลูกค้า ขณะที่ข้อเสียคือจำเป็นต้องลงทุนในการพัฒนาระบบ และต้องมีอบรมพนักงาน

**คำสำคัญ :** แนวทางเพิ่มยอด, สินเชื่อ, กลุ่มลูกค้าสวัสดิการ

<sup>1</sup> นักศึกษา คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

Student, Faculty of Business Administration, University of the Thai Chamber of Commerce

<sup>2</sup> อาจารย์ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

Lecturer, Faculty of Business Administration, University of the Thai Chamber of Commerce

E-mail: kat\_cake@hotmail.com, Tel. 064-6464544 \* Corresponding Author

## ABSTRACT

This research aimed to 1) study the factors of corporate image and marketing communication that influence the decision to use home loan services among welfare customers of the Government Housing Loan, Pattaya District; 2) study the causes of the problem of declining home loan granting among welfare customers; and 3) find ways to increase the amount of home loan among welfare customers of the Government Housing Loan, Pattaya District. A mixed-method approach was employed. The quantitative research used a sample of 400 welfare customers of the Government Housing Loan, Pattaya District. Quantitative data were collected using questionnaires. The statistics used for analysis were frequency, percentage, mean, standard deviation, and multiple regression analysis. The qualitative sample consisted of five loan officers. Semi-structured in-depth interviews were used to collect data for analysis. A fishbone diagram was then used to identify the causes of the problems and find solutions using internal and external organizational analysis tools and to measure the impact.

The results of the study revealed the following: 1) Corporate image and marketing communication factors significantly influenced the decision to utilize housing loans among welfare customers at the Government Housing Loan, Pattaya District, at a statistically significant level ( $p < 0.05$ ). 2) The main reasons for the decline in housing loans among welfare customers were the delayed loan approval process and the complicated document preparation process, which were not suitable for those with time and travel constraints, particularly customers residing in other areas. Furthermore, rising housing prices resulted in insufficient loan amounts compared to actual home prices, affecting customer qualifications and loan approval. 3) To increase housing loans among welfare customers at the Government Housing Loan, Pattaya District, the second recommended approach is to improve the loan system using E-Service, reducing steps and time by leveraging technological opportunities to address internal weaknesses. This approach has the advantage of reducing service costs, increasing work efficiency, and creating a positive customer experience. Disadvantages include the need for investment in system development and staff training.

**Keywords:** Growth Guidelines, Credit, Customer Service Group

## 1. บทนำ

สำหรับบริบทของจังหวัดชลบุรี โดยเฉพาะเขตพัทยา ถือเป็นพื้นที่เศรษฐกิจที่สำคัญของประเทศ มีการขยายตัวของภาคธุรกิจและแรงงานอย่างต่อเนื่อง ข้อมูลจากสำนักงานประกันสังคมจังหวัดชลบุรีในปี 2567 ระบุว่า มีสถานประกอบการถึง 26,766 แห่ง และมีผู้ประกันตนในระบบประกันสังคมรวม 751,966 คน (สำนักงานแรงงานจังหวัดชลบุรี, 2567) ซึ่งสะท้อนถึงศักยภาพของกลุ่มลูกค้าสวัสดิการที่มีแนวโน้มเพิ่มขึ้นและสามารถเป็นฐานลูกค้าของ



ธนาคารได้ในระยะยาว อย่างไรก็ตาม แม้ธนาคารอาคารสงเคราะห์เขตพญาจะมียุทธศาสตร์นโยบายเน้นเพิ่มยอดสินเชื่อที่อยู่อาศัยในกลุ่มลูกค้าสวัสดิการ แต่ยอดสินเชื่อคงค้างในกลุ่มนี้ก็กลับลดลงอย่างมีนัยสำคัญในช่วง 3 ปีที่ผ่านมา โดยลดลงจาก 33,385 ล้านบาทในปี 2565 เหลือ 15,356 ล้านบาทในปี 2567 ซึ่งลดลงถึง 51.66% สะท้อนความท้าทายในการขยายฐานลูกค้าในพื้นที่นี้ อันอาจเกิดจากปัจจัยหลายประการ เช่น กระบวนการทำงานที่ยังไม่ตอบโจทย์ การแข่งขันในตลาดสินเชื่อ หรือข้อจำกัดด้านการสื่อสารและบริการของธนาคารเอง

การศึกษาวิจัยเพื่อหาแนวทางเพิ่มยอดสินเชื่อที่อยู่อาศัยในกลุ่มลูกค้าสวัสดิการเขตพญาจึงมีความสำคัญเพื่อปรับปรุงกลยุทธ์การให้บริการและเสริมสร้างความสามารถในการแข่งขันของธนาคาร ตลอดจนส่งเสริมการเข้าถึงที่อยู่อาศัยของประชาชนอย่างแท้จริงในระยะยาว ธนาคารอาคารสงเคราะห์ (ธอส.) เป็นสถาบันการเงินเฉพาะกิจของรัฐที่ก่อตั้งขึ้นตามพระราชบัญญัติธนาคารอาคารสงเคราะห์ พ.ศ. 2496 โดยมีพันธกิจสำคัญในการส่งเสริมให้ประชาชนสามารถมีที่อยู่อาศัยเป็นของตนเอง โดยเฉพาะกลุ่มประชาชนรายได้น้อยและกลุ่มลูกค้าสวัสดิการซึ่งเป็นแรงงานในระบบที่มีรายได้ประจำ มีโอกาสเข้าถึงที่อยู่อาศัยเป็นของตนเองอย่างทั่วถึงธนาคารมุ่งเน้นการลดความเหลื่อมล้ำและยกระดับคุณภาพชีวิตของประชาชนไทยให้สามารถเข้าถึงที่อยู่อาศัยอย่างทั่วถึงและยั่งยืน (ธนาคารอาคารสงเคราะห์, 2568)

จังหวัดชลบุรีนับเป็นหนึ่งในจังหวัดเศรษฐกิจสำคัญของประเทศ โดยเฉพาะในพื้นที่เขตพญา ซึ่งมีอัตราการขยายตัวของภาคธุรกิจและแรงงานเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ข้อมูลจากสำนักงานประกันสังคมจังหวัดชลบุรี ปี 2567 ระบุว่า มีสถานประกอบการในจังหวัดถึง 26,766 แห่ง และมีผู้ประกันตนในระบบประกันสังคมรวมทั้งสิ้น 751,966 คน ซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงศักยภาพของกลุ่มลูกค้าสวัสดิการที่มีแนวโน้มเพิ่มสูงขึ้นในตลาดแรงงาน และสามารถเป็นฐานลูกค้าที่มั่นคงของธนาคารได้ในระยะยาว (ธนาคารอาคารสงเคราะห์, 2568)

อย่างไรก็ตาม แม้ว่าธนาคารอาคารสงเคราะห์เขตพญาจะมียุทธศาสตร์มุ่งเน้นการเพิ่มยอดสินเชื่อที่อยู่อาศัยในกลุ่มลูกค้าสวัสดิการ ผ่านการพัฒนาศักยภาพของพนักงาน การให้ความรู้ และการรวบรวมข้อมูลเชิงลึกเพื่อสนับสนุนการให้บริการลูกค้า แต่ในทางปฏิบัติกลับพบว่ายอดสินเชื่อคงค้างของกลุ่มลูกค้าสวัสดิการในเขตพญา มีแนวโน้มลดลงอย่างต่อเนื่องในช่วง 3 ปีที่ผ่านมา โดยในปี 2565 มียอดสินเชื่อคงค้างอยู่ที่ 33,385,085,674.98 บาท ลดลงเหลือ 31,773,751,579.78 บาทในปี 2566 (ลดลง 4.83%) และในปี 2567 ลดลงเหลือเพียง 15,355,577,702.01 บาท ซึ่งถือเป็นการลดลงอย่างมีนัยสำคัญถึง 51.66% เมื่อเทียบกับปีก่อนหน้า (ธนาคารอาคารสงเคราะห์, 2568)

สถานการณ์ดังกล่าวสะท้อนถึงความท้าทายในการขยายฐานลูกค้าสวัสดิการในพื้นที่เขตพญา แม้จะมีจำนวนแรงงานและผู้ประกันตนที่เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องก็ตาม ซึ่งปัญหานี้ อาจเกิดจากหลายปัจจัย ไม่ว่าจะเป็นกระบวนการทำงานที่ยังไม่ตอบโจทย์กลุ่มเป้าหมาย สภาพการแข่งขันในตลาดสินเชื่อ หรือข้อจำกัดด้านการสื่อสารและการให้บริการของธนาคารเอง ด้วยเหตุนี้ การศึกษาวิจัยเพื่อหาแนวทางเพิ่มยอดสินเชื่อที่อยู่อาศัยกลุ่มลูกค้าสวัสดิการของธนาคารอาคารสงเคราะห์เขตพญาจึงมีความสำคัญอย่างยิ่ง โดยจะเป็นแนวทางในการปรับปรุงกลยุทธ์การให้บริการและเสริมสร้างความสามารถในการแข่งขันของธนาคาร อันจะนำไปสู่การส่งเสริมการเข้าถึงที่อยู่อาศัยของประชาชนอย่างแท้จริงในระยะยาว

## 2. วัตถุประสงค์ของการวิจัย

2.1 เพื่อศึกษาปัจจัยภาพลักษณ์องค์กรและการสื่อสารทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อบริษัทของกลุ่มลูกค้าสวัสดิการของธนาคารอาคารสงเคราะห์เขตพญา

2.2 เพื่อศึกษาสาเหตุของปัญหาในการปล่อยสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยกลุ่มลูกค้าสวัสดิการลดน้อยลง

2.3 เพื่อหาแนวทางเพื่อยืดสินเชื่อบริษัทในกลุ่มลูกค้าสวัสดิการของธนาคารอาคารสงเคราะห์เขตพญา

## 3. ทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

องค์ประกอบภาพลักษณ์องค์กรของ Leblanc และ Nguyen มาใช้เป็นกรอบแนวคิดในการศึกษา โดยเน้น 5 ปัจจัยที่กระตุ้นการรับรู้ภาพลักษณ์ของธนาคารอาคารสงเคราะห์ในกลุ่มลูกค้าสวัสดิการ ได้แก่ เอกลักษณ์องค์กร ชื่อเสียง สภาพแวดล้อมทางกายภาพ การให้บริการ และการติดต่อระหว่างบุคคล ทั้งนี้ เพื่อประเมินความรู้สึกและความประทับใจของลูกค้าที่มีต่อองค์กรในภาพรวม ซึ่งมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อบริษัท

การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการตามแนวคิดของ Kotler และ Keller (2014) ถูกนำมาใช้ในการสื่อสารกับกลุ่มลูกค้าสวัสดิการมีความชัดเจน กลมกลืน และมีประสิทธิภาพมากขึ้น โดยเน้นทั้งการสื่อสารทางตรงและทางอ้อมในทุกช่องทางที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ การโฆษณา การขายโดยพนักงาน การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย และการตลาดทางตรง เพื่อสร้างความเข้าใจในแบรนด์และความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างธนาคารกับลูกค้า นอกจากนี้ ยังช่วยส่งเสริมภาพลักษณ์ของธนาคารให้ตอบสนองต่อความคาดหวังและความพึงพอใจของกลุ่มเป้าหมายได้อย่างเหมาะสม

กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคของ Kotler and Keller (2006) ถูกนำไปใช้เป็นพื้นฐานในการวิเคราะห์พฤติกรรมของกลุ่มลูกค้าสวัสดิการที่เลือกใช้บริการสินเชื่อบริษัทกับธนาคารอาคารสงเคราะห์ เขตพญา โดยเฉพาะในมิติเกี่ยวกับ ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจ, ความคาดหวัง, การประเมินทางเลือก และความพึงพอใจหลังการใช้บริการ ทั้งนี้เพื่อให้สามารถออกแบบแนวทางการสื่อสารและการพัฒนาภาพลักษณ์ของธนาคารให้ตอบโจทย์ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ

คินนิคีย์ พุ่มเกา (2564) กล่าวว่า แผนผังก้างปลา แผนผังที่แสดงสาเหตุและผล ซึ่งเป็น แผนผังที่แสดงถึงความสัมพันธ์ระหว่างปัญหา (Problem) กับสาเหตุทั้งหมดที่เป็นไปได้ที่อาจก่อให้เกิดปัญหานั้น (Possible Cause) โดยเราจะคุ้นเคยกันในชื่อ “แผนผังก้างปลา (Fish Bone Diagram)” หรือ “แผนผังอิชิคาวา (Ishikawa Diagram)” ซึ่งได้รับการพัฒนาครั้งแรกเมื่อปี ค.ศ. 1943 โดยศาสตราจารย์ คาโอริ อิชิคาวา แห่งมหาวิทยาลัยโตเกียว โดยสำนักงานมาตรฐานอุตสาหกรรมแห่งญี่ปุ่น (JIS) ได้ให้คำนิยามของแผนผังก้างปลาว่า “เป็นแผนผังที่ใช้แสดงความสัมพันธ์อย่างเป็นระบบระหว่างสาเหตุหลายๆ สาเหตุที่เป็นไปได้และส่งผลกระทบให้เกิดปัญหาหนึ่งปัญหา”

และยังวิเคราะห์ SWOT หรือการวิเคราะห์สภาพแวดล้อม เป็นเครื่องมือสำหรับการประเมินสถานการณ์ในการประกอบธุรกิจ ซึ่งช่วยให้ผู้บริหารทราบถึงจุดแข็งและจุดอ่อนจากสภาพแวดล้อมภายใน มองเห็นโอกาสและอุปสรรคจาก สภาพแวดล้อมภายนอก ตลอดจนผลกระทบต่อการประกอบธุรกิจทุกประเภท จุดประสงค์หลักของการทำ SWOT Analysis เพื่อให้องค์กรธุรกิจหรือแม้กระทั่งการประเมินการทำงานของพนักงานแต่ละคนให้ออกมาเป็นภาพรวมของสถานการณ์ที่กำลังดำเนินอยู่ โดยเมื่อผู้บริหารเข้าใจ Strength ของธุรกิจมากขึ้น ก็จะทำให้มองเห็น Opportunities กว้างกว่าเดิม ขณะเดียวกัน เมื่อผู้บริหารค้นหา Threats ได้มากขึ้นเท่าใด Weaknesses ของธุรกิจก็จะชัดเจนขึ้น เช่นกัน

ในส่วน TOWS Matrix เป็นการจัดทำกลยุทธ์ เพื่อสามารถนำไปใช้เป็นแนวทางในการกำหนดแนวทางเพื่อกำหนดกลยุทธ์ต่างๆ โดยการนำปัจจัยภายนอกที่เป็นโอกาส และอุปสรรค ที่องค์กรกำลังเผชิญอยู่ สามารถนำมาจับคู่เพื่อให้สอดคล้องกับปัจจัยภายในที่เป็นจุดแข็ง และจุดอ่อนขององค์กร โดยการจัดทำ TOWS Matrix ด้วยการทำตาราง 9 ช่อง ประกอบด้วยปัจจัยหลักสำคัญ 4 ช่อง ช่องกลยุทธ์ 4 ช่องกับอีก 1 ช่อง บอกที่มาของปัจจัยว่าเป็นปัจจัยภายนอกหรือปัจจัยภายในช่องกลยุทธ์ 4 ช่อง ให้ชื่อว่ากลยุทธ์ SO กลยุทธ์ WO กลยุทธ์ ST และกลยุทธ์ WT ซึ่งเกิดขึ้นภายหลัง

#### 4. วิธีดำเนินการวิจัย

##### 4.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ กลุ่มลูกค้าสวัสดิการของธนาคารอาคารสงเคราะห์เขตพญา จำนวน 98,836 คน (ธนาคารอาคารสงเคราะห์เขตพญา, 2568)

กลุ่มตัวอย่าง คือ กลุ่มลูกค้าสวัสดิการของธนาคารอาคารสงเคราะห์เขตพญา การกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างตามสูตรการคำนวณของ Taro Yamane (1967) จากจำนวนประชากรรวมทั้งสิ้น 98,836 คน เพื่อหาขนาดกลุ่ม ตัวอย่างที่ค่าระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่าง 400 คน ใช้การสุ่มตัวอย่างแบบชั้นภูมิ (Stratified Random Sampling) แบบกำหนดสัดส่วน (Proportionate) จำแนกตามธนาคารอาคารสงเคราะห์เขตพญา และใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling)

กลุ่มผู้ให้ข้อมูลคือ พนักงานสินเชื่อ จำนวน 5 คน เพื่อใช้ในการสัมภาษณ์ข้อคิดเห็น และข้อเสนอแนะเกี่ยวกับปัญหาที่ทำให้สินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยกลุ่มลูกค้าสวัสดิการลดน้อยลง

##### 4.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเชิงคุณภาพในครั้งนี้ คือ แบบสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างด้วยเครื่องมือแบบสัมภาษณ์ที่มีโครงสร้างข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์มาวิเคราะห์เชิงเนื้อหา (Content Analysis) โดยการตีความข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์ (Interpret) เพื่อนำไปสู่การเรียบเรียงระบบข้อมูล (Organize the Data) และสรุปข้อค้นพบ (Conclusions) เพื่อหาสาเหตุ และแนวทางเพื่อยอดสินเชื่อที่อยู่อาศัยกลุ่มลูกค้าสวัสดิการของธนาคารอาคารสงเคราะห์เขตพญา โดยแบบสัมภาษณ์ แบ่งออกเป็น 2 ส่วน ประกอบด้วย ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม และส่วนที่ 2 แนวทางเพื่อยอดสินเชื่อที่อยู่อาศัยกลุ่มลูกค้าสวัสดิการของธนาคารอาคารสงเคราะห์เขตพญา

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ใช้เครื่องมือวัด คือ แบบสอบถาม เพื่อทำการศึกษาวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยแบบสอบถามดังกล่าว ได้แก่ ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับภาพลักษณ์องค์กร ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับความพึงพอใจ และส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับการตัดสินใจ การวิเคราะห์การทดสอบหาความเชื่อมั่น (Reliability) ผู้วิจัยทำการวัดความเชื่อมั่นหรือความสอดคล้องภายในด้วยค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) ของแบบสอบถามทั้งชุดได้ = 0.979

##### 4.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้ ดำเนินการกับลูกค้าสวัสดิการของธนาคารอาคารสงเคราะห์สาขาเขตพญา จำนวน 400 คน ขั้นตอนการดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลมีดังนี้ แบบสอบถามในรูปแบบออนไลน์

Google Form เพื่อสะดวกในการกระจายแบบสอบถามและรวบรวมข้อมูลได้อย่างรวดเร็ว และโดยในส่วนของ การกระจายผ่าน Line Application ผู้วิจัยได้ประสานงานกับตัวแทนของแต่ละสาขา เพื่อส่งแบบสอบถามในรูปแบบ Google Form ให้กับกลุ่มเป้าหมาย โดยตัวแทนจะเป็นผู้เผยแพร่แบบสอบถามดังกล่าวผ่านทางกลุ่ม Line ของสายงานตนเอง พร้อมทั้งชี้แจงรายละเอียดเกี่ยวกับวัตถุประสงค์ของการตอบแบบสอบถามให้พนักงานทราบก่อนเข้าร่วมตอบแบบสอบถาม

#### 4.4 การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้

การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ ได้จากการคัดเลือกบุคคลที่มีเหมาะสมกับการตอบแบบสัมภาษณ์ในครั้งนี้ และนำข้อมูลที่ได้ไปวิเคราะห์เชิงเนื้อหา ด้วยการตีความ จากข้อมูลที่เป็นประเด็นสำคัญเพื่อให้ได้มาซึ่งสาเหตุของปัญหา และแนวทางเพื่อยอดสินเชื่อที่อยู่อาศัยกลุ่มลูกค้าสวัสดิการของธนาคารอาคารสงเคราะห์เขตพญา

การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณด้วยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) เป็นการให้การแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และมีการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic) เป็นการนำโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติในการวิเคราะห์ โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

การศึกษานี้ได้วิเคราะห์หาสาเหตุของปัญหาจากข้อมูลเชิงคุณภาพแบบปฐมนุญ ข้อมูลเชิงปริมาณแบบปฐมนุญ โดยใช้แผนผังก้างปลา (Fishbone diagram) แล้วนำมาวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทั่วไป ได้แก่ จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค (SWOT Analysis)

การวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และภาวะคุกคาม (SWOT) ผู้วิจัยจะนำมาจับคู่ความสัมพันธ์เพื่อกำหนดปัจจัยเชิงกลยุทธ์ (TOWS Matrix) จากทางเลือกใน 4 กลยุทธ์ 1) กลยุทธ์เชิงรุก (SO Strategy) 2) กลยุทธ์เชิงป้องกัน (ST Strategy) 3) กลยุทธ์เชิงแก้ไข (WO Strategy) และ 4) กลยุทธ์เชิงรับ (WT Strategy) และจากการเก็บข้อมูลเชิงปริมาณ การวิเคราะห์พหุคูณถดถอย เกี่ยวกับการแนวทางเพื่อยอดสินเชื่อที่อยู่อาศัยกลุ่มลูกค้าสวัสดิการของธนาคารอาคารสงเคราะห์เขตพญาและนำมากำหนดแนวทาง 3 ทางเลือก แล้วนำมาประเมินข้อดีข้อเสียของแต่ละทางเลือก เพื่อเลือกทางเลือกที่เหมาะสม

การประเมินทางเลือกแต่ละแนวทางในการแก้ไขปัญหา จากแนวทางเลือกในการแก้ปัญหาทั้ง 3 แนวทาง ผู้วิจัยได้กำหนดขอบเขตในการประเมิน ทางเลือกแต่ละแนวทางเพื่อนำมาพิจารณาแนวทางเลือกที่มีความเหมาะสมในการแก้ปัญหาได้มากที่สุด การประเมินทางเลือกจะให้การให้คะแนนว่าทางเลือกใดมีความสำคัญและเหมาะสมในการแก้ปัญหาได้มากที่สุด โดยผู้วิจัยได้ขอความร่วมมือจากผู้บริหารในการประเมินทางเลือกต่อไป

#### 5. ผลการวิจัย

ผู้วิจัยได้สรุปผลการวิจัยเรื่องการศึกษานำทางเพื่อยอดสินเชื่อที่อยู่อาศัยกลุ่มลูกค้าสวัสดิการของธนาคารอาคารสงเคราะห์เขตพญา มีดังนี้

**ผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 1** เพื่อศึกษาปัจจัยภาพลักษณ์องค์กรและการสื่อสารทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยของกลุ่มลูกค้าสวัสดิการของธนาคารอาคารสงเคราะห์เขตพญา

ตารางที่ 1 แสดงผลการทดสอบการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression)

| Coefficients         |                             |            |                           |        |        |
|----------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|--------|--------|
| Model                | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients |        |        |
|                      | b                           | Std. Error | Beta                      | t      | Sig.   |
| (Constant)           | 0.450                       | 0.089      |                           | 5.029  | 0.000  |
| ภาพลักษณ์องค์กร      | 0.393                       | 0.038      | 0.442                     | 10.269 | 0.000* |
| การสื่อสารทางการตลาด | 0.477                       | 0.042      | 0.486                     | 11.297 | 0.000* |

R = 0.893, R Square = 0.798, F = 781.747, Sig. = 0.000

\*p &lt; 0.05

จากตารางที่ 1 พบว่า ผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นพหุคูณโดยวิธีการคัดเลือกแบบนำตัวแปรอิสระเข้าสมการทั้งหมด (Enter) พบว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญต่อการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อบริษัทของกลุ่มลูกค้าสวัสดิการของธนาคารอาคารสงเคราะห์เขตพญา ไค้แก่ ภาพลักษณ์องค์กร ( $\beta = 0.442$ ,  $p < 0.05$ ) และการสื่อสารทางการตลาด ( $\beta = 0.486$ ,  $p < 0.05$ ) จากผลการวิเคราะห์ดังกล่าว สามารถเขียนสมการถดถอยพหุคูณได้ดังนี้

สมการในรูปคะแนนมาตรฐาน

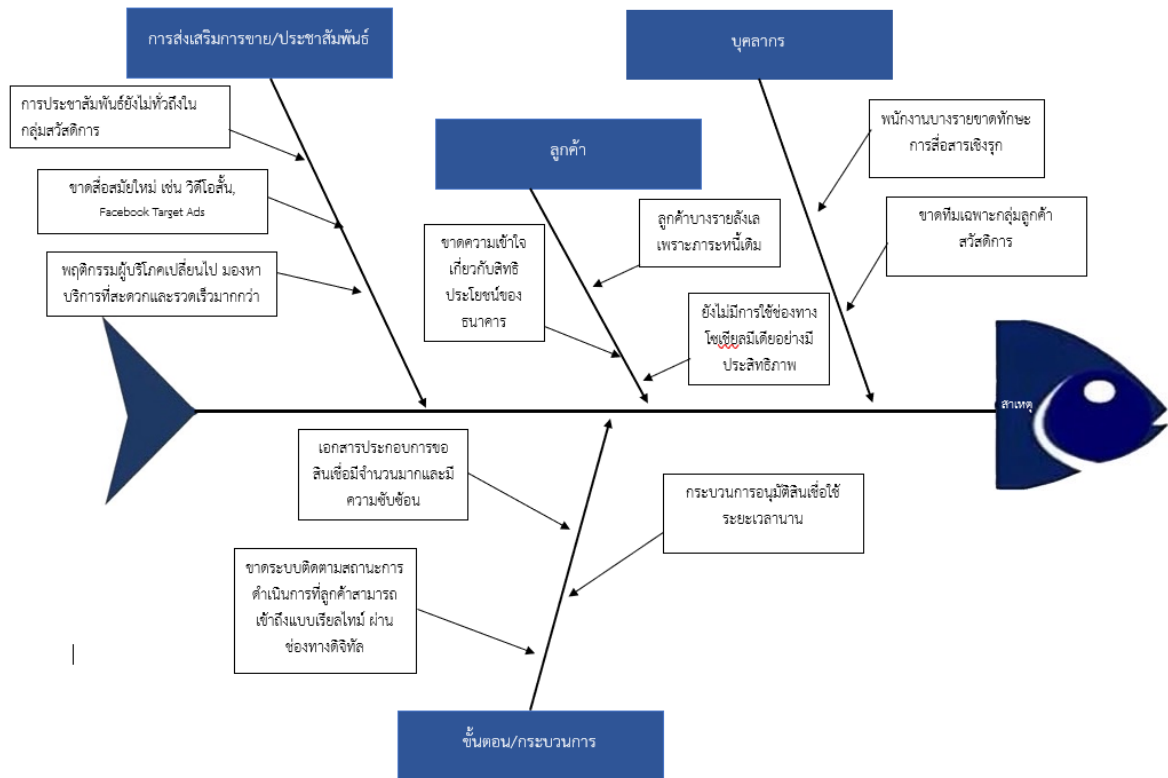
$$Y_1 = 0.450 + 0.393X_1 + 0.477X_2$$

(10.269) (11.297)

หมายเหตุ : ในวงเล็บ คือ ค่าของ t

ปัจจัยการรับรู้คุณค่าให้ค่าสัมประสิทธิ์สหพันธ์พหุคูณ ( $R^2$ ) = 0.798 และสามารถรวมอธิบายความแปรผันของการตัดสินใจใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้ร้อยละ 79.8 ( $R^2=0.798$ )

**ผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 2** เพื่อศึกษาสาเหตุของปัญหาในการปล่อยสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยกลุ่มลูกค้าสวัสดิการลดน้อยลง จากการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณที่ได้จากแบบสอบถาม และการจัดกลุ่มประเด็นตามสาเหตุที่ส่งผลต่อยอดสินเชื่อในกลุ่มลูกค้าสวัสดิการของธนาคารอาคารสงเคราะห์ เขตพญา ผู้วิจัยได้นำข้อมูลที่นำมาวิเคราะห์และจัดเรียงเป็น แผนผังก้างปลา (Fishbone Diagram) หรือที่เรียกว่า แผนภาพสาเหตุและผล (Cause-and-Effect Diagram) เพื่อแสดงให้เห็นถึง โครงสร้างความสัมพันธ์ของปัจจัยต่าง ๆ ที่เป็น สาเหตุหลักและ สาเหตุรอง ของปัญหา โดยสามารถจัดกลุ่มได้เป็น 4 สาเหตุหลัก และ 9 สาเหตุรอง ดังนี้



ภาพที่ 1 การวิเคราะห์แผนผังก้างปลา

**ผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 3** เพื่อหาแนวทางเพิ่มยอดขายสินเชื่อที่อยู่อาศัยของกลุ่มลูกค้าสวัสดิการของธนาคารอาคารสงเคราะห์เขตพัทธยา จากผลการวิเคราะห์เชิงปริมาณและเชิงคุณภาพ ผู้วิจัยได้เสนอแนวทางเลือกในการแก้ไขปัญหาการเพิ่มยอดขายสินเชื่อที่อยู่อาศัยของกลุ่มลูกค้าสวัสดิการธนาคารอาคารสงเคราะห์ เขตพัทธยา โดยอ้างอิงจากการวิเคราะห์ TOWS Matrix ซึ่งสามารถจำแนกออกเป็น 3 แนวทางหลัก ดังนี้

แนวทางที่ 1 การสร้างความร่วมมือเชิงรุกกับหน่วยงานราชการ รัฐวิสาหกิจ และบริษัทในพื้นที่ แนวทางนี้มุ่งเน้นการใช้ จุดแข็งของธนาคาร (S) ซึ่งเป็นองค์กรของรัฐที่มีความน่าเชื่อถือสูง ประกอบกับ โอกาส (O) ที่มีอยู่ในพื้นที่พัทธยา ซึ่งเป็นเขตที่มีหน่วยงานราชการหลากหลาย อาทิ โรงพยาบาล สถานศึกษา สำนักงานเขต และสำนักงานตำรวจ โดยธนาคารสามารถเข้าไปสร้างความร่วมมือในลักษณะ MOU หรือกิจกรรมโรดโชว์ เพื่อแนะนำสิทธิประโยชน์ของสินเชื่อที่อยู่อาศัยแก่บุคลากรในหน่วยงานนั้น ๆ ได้โดยตรง ในแง่ของ TOWS Matrix แนวทางนี้อยู่ภายใต้หมวด SO Strategy คือการใช้จุดแข็งเพื่อคว้าโอกาส เช่น การพัฒนาโครงการ “บ้านสวัสดิการ” ร่วมกับองค์กรภาครัฐ หรือการจัดอบรมความรู้ด้านการเงินในกลุ่มข้าราชการใหม่ จุดเด่นของแนวทางนี้คือสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้โดยตรงและสร้างความสัมพันธ์ระยะยาว ขณะที่ข้อจำกัดอยู่ที่การประสานงานกับหน่วยงานอาจต้องใช้เวลา และต้องได้รับความร่วมมือจากผู้บริหารในแต่ละองค์กร

แนวทางที่ 2 ปรับปรุงขั้นตอนการอนุมัติสินเชื่อให้รวดเร็วและโปร่งใสขึ้นผ่านระบบดิจิทัล จากข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์ พบว่าหนึ่งในจุดอ่อนของธนาคารคือขั้นตอนการขอสินเชื่อที่ซับซ้อนและใช้เวลานาน ในขณะที่พฤติกรรมผู้บริโภคยุคใหม่ต้องการความสะดวกรวดเร็ว แนวทางนี้จึงสอดคล้องกับการพัฒนา ระบบ E-Service ของธนาคาร ไม่ว่าจะเป็น การยื่นเอกสารออนไลน์ การติดตามผลผ่านแอป หรือการแจ้งเตือนผ่าน Line OA แนวทางนี้อยู่



ในกลุ่มของ WO Strategy ตาม TOWS Matrix โดยเป็นการใช้โอกาสทางเทคโนโลยีเพื่อแก้ไขจุดอ่อนภายใน ข้อดีคือสามารถลดต้นทุนการบริการ เพิ่มประสิทธิภาพการทำงาน และสร้างความประทับใจแก่ลูกค้า ขณะที่ข้อเสียคือจำเป็นต้องลงทุนในการพัฒนาระบบ และต้องมีการอบรมพนักงาน รวมถึงอาจต้องจัดทำคู่มือการใช้งานสำหรับลูกค้ากลุ่มสูงวัยที่ไม่ถนัดด้านเทคโนโลยี

แนวทางที่ 3 ทำการตลาดเฉพาะกลุ่ม (Niche Marketing) ผ่านช่องทางโซเชียล เนื่องจากภัยคุกคามสำคัญของธนาคารคือการแข่งขันจากธนาคารพาณิชย์ที่มีโปรโมชันดึงดูดใจมากกว่า การทำการตลาดเฉพาะกลุ่มจึงเป็นแนวทางที่ใช้ จุดแข็งด้านการเป็นธนาคารรัฐและความเข้าใจในกลุ่มราชการ (S) เพื่อรับมือกับ ภัยคุกคามด้านการแข่งขัน (T) โดยธนาคารสามารถสร้างเนื้อหาเฉพาะกลุ่ม เช่น คลิปวิดีโอแนะนำสิทธิประโยชน์ของข้าราชการที่ขอกู้บ้าน, Infographic “บ้านหลังแรกของครูใหม่” หรือจัดกิจกรรม Live ผ่าน Facebook กลุ่มราชการ แนวทางนี้จัดอยู่ในประเภท ST Strategy ของ TOWS Matrix ซึ่งใช้จุดแข็งเพื่อลดผลกระทบจากภัยคุกคาม จุดแข็งของวิธีนี้คือใช้ต้นทุนไม่สูงแต่สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่เฉพาะเจาะจงได้มากขึ้น และสามารถวัดผลได้ ข้อจำกัดคือหากไม่มีทีมการตลาดที่มีความเข้าใจในพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมาย อาจทำให้แคมเปญไม่เกิดผล หรือเนื้อหาไม่โดนใจ

ผลการวิเคราะห์พบว่า แนวทางที่ 2: การปรับปรุงพัฒนาการสื่อสารโดยพนักงานธนาคาร ได้รับคะแนนรวมสูงสุดจากการประเมินตามเกณฑ์ของ Richard Rumelt คือ 13 คะแนน จากคะแนนเต็ม 15 คะแนน โดยพิจารณาจากความเหมาะสมด้านงบประมาณ ความสามารถในการดำเนินการได้จริง และระยะเวลาในการดำเนินงานที่สอดคล้องกับสภาพแวดล้อมของธนาคาร แนวทางนี้มีจุดเด่นที่สำคัญคือ 1) สามารถดำเนินการได้ทันทีโดยไม่ต้องใช้งบประมาณจำนวนมาก 2) ช่วยลดข้อจำกัดในการตัดสินใจของลูกค้ากลุ่มสวัสดิการผ่านการสื่อสารที่ชัดเจน 3) ส่งเสริมภาพลักษณ์ของธนาคารในฐานะองค์กรที่ทันสมัย ใส่ใจในคุณภาพของการบริการ 4) เพิ่มความมั่นใจให้กับลูกค้าในกระบวนการขอสินเชื่อ ซึ่งอาจนำไปสู่การตัดสินใจใช้บริการในที่สุด ดังนั้น ผู้วิจัยจึงเสนอว่าแนวทางที่ 2 ควรได้รับการนำไปใช้เป็นลำดับแรกในแผนการเพิ่มยอดสินเชื่อที่อยู่อาศัยของกลุ่มลูกค้าสวัสดิการในพื้นที่เขตพญา และควรมีการติดตามประเมินผลอย่างต่อเนื่อง เพื่อพัฒนาสู่แนวทางการให้บริการที่ยั่งยืนและตอบสนองต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในระยะยาว

## 6. อภิปรายผล

การศึกษาครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยของลูกค้าสวัสดิการของธนาคารอาคารสงเคราะห์ เขตพญา ตลอดจนเสนอแนวทางเชิงกลยุทธ์ในการเพิ่มยอดสินเชื่อในกลุ่มลูกค้าดังกล่าว

1. ปัจจัยภาพลักษณ์องค์กรและการสื่อสารทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยของลูกค้าสวัสดิการของธนาคารอาคารสงเคราะห์เขตพญา

จากผลการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงเส้นพหุ พบว่า ภาพลักษณ์องค์กร และการสื่อสารทางการตลาด มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยเฉพาะภาพลักษณ์ในฐานะสถาบันการเงินเฉพาะกิจของรัฐ ซึ่งมีความมั่นคงและน่าเชื่อถือสูง (สอดคล้องกับแนวคิดของ Aaker, 1996 ที่ระบุว่าภาพลักษณ์องค์กรมีผลต่อความรู้สึกไว้วางใจของลูกค้าและการจดจำตราสินค้า) ขณะที่การสื่อสารทางการตลาดทั้งในเชิงดิจิทัล เช่น Facebook, Line OA และกิจกรรมโรดโชว์ในพื้นที่ราชการมีผลเชิงบวกในการกระตุ้นความสนใจของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย สอดคล้องกับ Leblanc & Nguyen, 1996 ที่เสนอว่าปัจจัยด้านบริการและสิ่งแวดล้อมส่งผลต่อ

การรับรู้ภาพลักษณ์องค์กร) ผลดังกล่าวยังสอดคล้องกับงานวิจัยของลัดดา อินตะใจ และคณะ (2567) ซึ่งพบว่า การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ และภาพลักษณ์ในด้านบริการส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อของกลุ่มลูกค้าอาชีพอิสระและกลุ่มสวัสดิการ

## 2. สาเหตุของปัญหาในการปล่อยสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยกลุ่มลูกค้าสวัสดิการลดน้อยลง

จากการวิเคราะห์เชิงคุณภาพและเอกสารที่เกี่ยวข้อง พบว่า สาเหตุหลักที่ทำให้การปล่อยสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยในกลุ่มลูกค้าสวัสดิการลดน้อยลง มาจากหลายปัจจัยร่วมกัน โดยประการแรกคือความล่าช้าในกระบวนการอนุมัติสินเชื่อที่ยังคงใช้เวลานาน ประกอบกับขั้นตอนการจัดเตรียมเอกสารที่ยุ่งยากและไม่สะดวกสำหรับลูกค้าบางกลุ่ม โดยเฉพาะผู้ที่อยู่ต่างพื้นที่หรือมีเวลาจำกัด ส่งผลให้ลูกค้าเกิดความรู้สึกไม่สะดวกใจในการใช้บริการ อีกทั้งในสถานะที่ตลาดที่อยู่อาศัยมีราคาสูงขึ้น ทำให้วงเงินสินเชื่อที่ได้รับไม่เพียงพอต่อราคาบ้านจริง ลูกค้าหลายรายยังมีภาระหนี้สินเดิมที่กระทบต่อคุณสมบัติในการขอสินเชื่อ ทำให้ไม่ผ่านการพิจารณา ปัจจัยเหล่านี้สอดคล้องกับงานวิจัยของปริมปภัทร์ หิรัญพงษ์เลิศ และ จรัสวรรณ จันทรัตน์ (2566) ที่ระบุว่าปัญหาด้านการสื่อสาร การขาดกิจกรรมส่งเสริมการขายที่เหมาะสม และจำนวนพนักงานที่ไม่เพียงพอ เป็นสาเหตุของยอดสินเชื่อที่ลดลง ปัญหาสำคัญมาจากบุคลากรขาดการนำเสนอผลิตภัณฑ์ให้ลูกค้าทราบ และไม่สามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย

## 3. แนวทางเชิงกลยุทธ์ในการเพิ่มยอดสินเชื่อ

จากการวิเคราะห์ TOWS Matrix ผู้วิจัยได้เสนอแนวทางแก้ไข 3 แนวทาง ได้แก่

แนวทางที่ 1: ใช้กลยุทธ์เชิงรุกผ่านความร่วมมือกับหน่วยงานรัฐ (SO Strategy) คือการใช้จุดแข็งเพื่อคว้าโอกาส เช่น การพัฒนาโครงการ “บ้านสวัสดิการ” ร่วมกับองค์กรภาครัฐ หรือการจัดอบรมความรู้ด้านการเงินในกลุ่มข้าราชการใหม่ จุดเด่นของแนวทางนี้คือสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้โดยตรงและสร้างความสัมพันธ์ระยะยาว ขณะที่ข้อจำกัดอยู่ที่การประสานงานกับหน่วยงานอาจต้องใช้เวลา และต้องได้รับความร่วมมือจากผู้บริหารในแต่ละองค์กร

แนวทางที่ 2: ปรับปรุงระบบสินเชื่อด้วย E-Service ลดขั้นตอนและเวลา (WO Strategy) โดยเป็นการใช้โอกาสทางเทคโนโลยีเพื่อแก้ไขจุดอ่อนภายใน ข้อดีคือสามารถลดต้นทุนการบริการ เพิ่มประสิทธิภาพการทำงาน และสร้างความประทับใจแก่ลูกค้า ขณะที่ข้อเสียคือจำเป็นต้องลงทุนในการพัฒนาระบบ และต้องมีการอบรมพนักงานรวมถึงอาจต้องจัดทำคู่มือการใช้งานสำหรับลูกค้ากลุ่มสูงวัยที่ไม่ถนัดด้านเทคโนโลยี

แนวทางที่ 3: ทำการตลาดเฉพาะกลุ่มผ่านโซเชียลมีเดีย ด้วยเนื้อหาตรงใจ (ST Strategy) ซึ่งใช้จุดแข็งเพื่อลดผลกระทบจากภัยคุกคาม จุดแข็งของวิธีนี้คือใช้ต้นทุนไม่สูงแต่สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่เฉพาะเจาะจงได้มากขึ้น และสามารถวัดผลได้ ข้อจำกัดคือหากไม่มีทีมการตลาดที่มีความเข้าใจในพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมาย อาจทำให้แคมเปญไม่เกิดผล หรือเนื้อหาไม่โดนใจ

แนวทางดังกล่าวสอดคล้องกับแนวคิด “Niche Marketing” และ “Service Innovation” โดยเน้นการสร้าง ความแตกต่าง (Differentiation) และประสบการณ์ลูกค้า (Customer Experience) ให้ตรงกลุ่มเป้าหมาย นอกจากนี้ยังสามารถเชื่อมโยงกับคำให้สัมภาษณ์ของเจ้าหน้าที่ธนาคารว่า “ลูกค้าต้องการความรวดเร็วและมั่นใจว่าข้อมูลของตนจะไม่สูญหายระหว่างกระบวนการ” ซึ่งสนับสนุนแนวทางที่ 2 ได้เป็นอย่างดี และอีกหนึ่งเสียงที่กล่าวว่า “ถ้ามีเจ้าหน้าที่ที่เข้าใจข้าราชการจริง ๆ ให้คำแนะนำแบบเพื่อนร่วมงาน จะทำให้ตัดสินใจง่ายขึ้น” ซึ่งสะท้อนความสำคัญของแนวทางที่ 1

## 7. สรุปผลการวิจัยและองค์ความรู้ใหม่

องค์ความรู้ใหม่ที่ได้จากการวิจัยนี้คือ การตระหนักถึงบทบาทสำคัญของ “การสื่อสารเชิงรุกโดยพนักงาน” ซึ่งช่วยลดความลังเลของลูกค้าในกลุ่มสวัสดิการได้อย่างมีนัยสำคัญ ควบคู่กับการใช้เครื่องมือดิจิทัล เช่น LINE OA ระบบติดตามสถานะสินเชื่อแบบเรียลไทม์ และการประชาสัมพันธ์ที่ตรงกลุ่มผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ที่เข้าถึงง่ายและทันสมัย อีกทั้งการบูรณาการความร่วมมือกับองค์กรต้นสังกัดของลูกค้าสวัสดิการยังเป็นกลยุทธ์ที่ช่วยเสริมความแข็งแกร่งด้านการตลาดของธนาคารอย่างยั่งยืน

นอกจากนี้ ผลการศึกษายังสะท้อนให้เห็นว่า กระบวนการอนุมัติสินเชื่อที่ซับซ้อนและใช้เวลานาน เป็นอุปสรรคสำคัญต่อการตัดสินใจของลูกค้า ดังนั้น การปรับปรุงขั้นตอนให้กระชับ โปร่งใส และรวดเร็ว จะเป็นกุญแจสำคัญในการสร้างความพึงพอใจและเพิ่มอัตราการอนุมัติสินเชื่อในอนาคต

## 8. ข้อเสนอแนะ

### 8.1 ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

1. ธนาคารควรนำผลการวิเคราะห์ด้านการสื่อสารทางการตลาดไปใช้ในการกำหนดกลยุทธ์ประชาสัมพันธ์อย่างเหมาะสม โดยเฉพาะการใช้ช่องทางการสื่อสารที่สอดคล้องกับพฤติกรรมของกลุ่มลูกค้าสวัสดิการ เช่น การสื่อสารผ่านแอปพลิเคชัน LINE, Facebook Page รวมถึงการจัดกิจกรรมประชาสัมพันธ์เชิงรุกภายในหน่วยงานต้นสังกัดของลูกค้า อาทิ โรงเรียน หน่วยงานราชการ และรัฐวิสาหกิจ เพื่อเพิ่มโอกาสในการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย และสร้างการรับรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์สินเชื่ออย่างทั่วถึง

2. ธนาคารควรพิจารณาปรับปรุงกระบวนการให้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยให้มีความสะดวกและรวดเร็วมากยิ่งขึ้น เพื่อลดความซับซ้อนในการขอสินเชื่อ โดยเฉพาะในด้านเอกสารและขั้นตอนการอนุมัติ อาจดำเนินการโดยการพัฒนาและส่งเสริมการใช้ระบบติดตามสถานะสินเชื่อออนไลน์แบบเรียลไทม์ ผ่านแอปพลิเคชันหรือเว็บไซต์ของธนาคาร ซึ่งจะช่วยให้เพิ่มความโปร่งใสในการดำเนินงาน และสร้างประสบการณ์ที่ดีแก่ลูกค้า

3. ธนาคารควรส่งเสริมการพัฒนาศักยภาพของพนักงานในการให้คำปรึกษาเชิงลึก โดยเฉพาะอย่างยิ่งในกลุ่มลูกค้าสวัสดิการ ซึ่งมีลักษณะเฉพาะด้านรายได้ ความมั่นคง และข้อกำหนดจากหน่วยงานต้นสังกัด ควรมีการจัดอบรมเชิงปฏิบัติการให้แก่พนักงานเพื่อเพิ่มความรู้ ความเข้าใจ และทักษะด้านการสื่อสารกับลูกค้าเฉพาะกลุ่ม รวมถึงการวิเคราะห์ความต้องการรายบุคคล เพื่อให้การให้บริการเป็นไปอย่างตรงจุด และสามารถสร้างความไว้วางใจในระยะยาวได้อย่างยั่งยืน

### 8.2 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. การศึกษาครั้งนี้จำกัดเฉพาะกลุ่มลูกค้าสวัสดิการของธนาคารอาคารสงเคราะห์ เขตพญา ดังนั้น การศึกษาครั้งต่อไปควรขยายกลุ่มตัวอย่างให้ครอบคลุมถึงลูกค้าในสาขาอื่น ๆ ของธนาคารในภูมิภาคต่าง ๆ เพื่อเปรียบเทียบข้อมูลในเชิงพื้นที่ และวิเคราะห์แนวโน้มพฤติกรรมลูกค้าในแต่ละภูมิภาค ซึ่งจะเป็นประโยชน์ต่อการกำหนดนโยบายและกลยุทธ์ระดับองค์กรได้แม่นยำและรอบด้านมากขึ้น

2. ควรเพิ่มเติมการศึกษปัจจัยอื่น ๆ ที่อาจมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อ เช่น ระดับความสามารถในการผ่อนชำระของลูกค้า ความรู้ความเข้าใจด้านการเงินส่วนบุคคล หรืออิทธิพลจากครอบครัวและหน่วยงานต้นสังกัด ซึ่งเป็นปัจจัยแวดล้อมสำคัญที่อาจมีบทบาทในการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์สินเชื่อของลูกค้า โดยเฉพาะในกลุ่มสวัสดิการ

3. เนื่องจากกลุ่มลูกค้าสวัสดิการ เช่น ข้าราชการและลูกจ้างประจำ ถือเป็นกลุ่มลูกค้าที่มีความมั่นคงด้านรายได้และเป็นที่ต้องการของทุกสถาบันการเงิน ดังนั้น การศึกษาในครั้งต่อไปควรมีการเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (Service Marketing Mix) ระหว่างธนาคารอาคารสงเคราะห์และธนาคารพาณิชย์หรือสถาบันการเงินอื่น เพื่อประเมินความได้เปรียบทางการแข่งขัน วิเคราะห์จุดเด่น-จุดด้อยของแต่ละองค์กร และนำข้อมูลมาปรับใช้ในการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดของธนาคารอาคารสงเคราะห์ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

### เอกสารอ้างอิง

- คณินันต์ พุ่มเก๋า. (2564). *แนวทางการเพิ่มยอดลูกค้าสินเชื่อสวัสดิการสำหรับข้าราชการบำนาญและ ลูกจ้างประจำ กรณีศึกษา ธนาคารออมสิน สาขาชัยสมรภูมิ*. [การค้นคว้าอิสระปริญญาโทที่ไม่มีการตีพิมพ์]. มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.
- ธนาคารอาคารสงเคราะห์. (2568). *รายงานประจำปี*. สืบค้นวันที่ 16 มีนาคม 2568. <https://www.ghbank.co.th/information/report/annual-report/>.
- ปริมปภัสร หิรัญพงษ์เลิศ และจรัสวรรณ จันทรัตน์. (2566). *แนวทางการเพิ่มยอดการใช้บริการสินเชื่อกรมธรรม์ค่าประกัน ของธนาคารออมสินสาขาในเขตนนทบุรี 1*. การประชุมวิชาการและนำเสนอผลงานวิจัยระดับชาติ ครั้งที่ 5. มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.
- ลัดดา อินตะใจ และคณะ. (2567). *ภาพลักษณ์องค์กรและคุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยธนาคารอาคารสงเคราะห์เขตภาคเหนือตอนล่าง*. วารสาร มจร อุบลปริทรรศน์, 9(1), 1149-1162.
- สำนักงานแรงงานจังหวัดชลบุรี. (2567). *รายงานสถานการณ์แรงงานจังหวัดชลบุรี ปี 2567 (มกราคม-ธันวาคม 2567)*. สืบค้นวันที่ 16 มีนาคม 2568. <https://chonburi.mol.go.th/wp-content/uploads/sites/.pdf>
- Aaker, D. (1996). *Building strong brands*. New York: Free Press.
- Kotler, P. and Keller, K. (2014). *Marketing Management*. 15th Edition, Prentice Hall, Saddle River.
- Kotler, P. and Keller, K. (2006). *Marketing Management*. (12th ed.). n.p.: Pearson.
- LeBlanc, G. and Nguyen, N. (1996). Cues used by customers evaluating corporate image in service firms, and empirical study in financial institutions. *International Journal of Service Industry Management*, 7 (2), 44-56.
- Yamane, T. (1967). *Statistics: An introductory statistics, (Second Edition)*. New York: Harper & Row.

## การจัดการท่องเที่ยวชุมชนบ้านไฮตากสู่การสร้างการรับรู้อัตลักษณ์ไฮตากแลนด์

## The Management of Community Based Tourism of Ban Hi-Tak

## Towards the Perception of Hi-Tak Land Identity

ไทยโรจน์ พวงมณี<sup>1\*</sup>, สุภาวดี สำราญ<sup>2</sup>, วีระนุช แยมยิม<sup>3</sup>, ศุภสิทธิ์ เจริญสุข<sup>4</sup>, อิศริยาภรณ์ ชัยกุลลาบ<sup>5</sup>,ชนิษฐา ทหารคุณ<sup>6</sup> และนัยนา อรรจนาท<sup>7</sup>Thairoj Phoungmanee<sup>1\*</sup>, Supawadee Sumran<sup>2</sup>, Weranuch Yamyim<sup>3</sup>, Kochasee Chareansuk<sup>4</sup>,Issariyaporn Chaikularb<sup>5</sup>, Khanidta Harakun<sup>6</sup> and Naiyana Ajanatorn<sup>7</sup>

Received: 16 August 2025

Revised: 7 September 2025

Accepted: 9 September 2025

## บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาบริบทพื้นที่หมู่บ้านไฮตาก อำเภอกู่เรือ จังหวัดเลย และ 2) ศึกษาการจัดการท่องเที่ยวหมู่บ้านไฮตาก ตำบลลาดค่าง อำเภอกู่เรือ จังหวัดเลย ใช้รูปแบบการวิจัยเชิงคุณภาพในการศึกษา ผู้ให้ข้อมูล จำนวน 36 คน ได้มาด้วยวิธีการเจาะจง เก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสัมภาษณ์ แบบสังเกต และการสนทนากลุ่ม วิเคราะห์ข้อมูลด้วยการวิเคราะห์เนื้อหา ผลการวิจัย พบว่า 1) หมู่บ้านไฮตากเป็นหมู่บ้านหนึ่งของอำเภอกู่เรือที่เดิมมีอาชีพเกษตรกรรม มีประเพณีสักการะบูชาพระพุทธรูปนาบรพตบนยอดภูเรือในวันสงกรานต์ และงานบุญตามประเพณีฮีต 12 มีวัดโพธิ์ชัยเป็นพื้นที่ปฏิบัติกิจกรรมทางพุทธศาสนาและการท่องเที่ยว จุดแข็งหมู่บ้านคือมีผู้นำเข้มแข็ง มีพื้นที่ธรรมชาติและวัฒนธรรมมีบั้งเต้าที่โดดเด่น สมาชิกในชุมชนร่วมมือร่วมใจพัฒนาหมู่บ้านกับผู้นำ และเป็นหมู่บ้านการท่องเที่ยว ส่วนจุดอ่อนหมู่บ้าน ไม่มีรถประจำทางเข้าแหล่งท่องเที่ยว ป้ายสื่อสารข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวยังไม่ชัดเจน ยังไม่ได้จดทะเบียนการจัดตั้งกลุ่มการจัดการท่องเที่ยว ขาดการจัดการพื้นที่หมู่บ้าน และขาดงบประมาณพัฒนา 2) หมู่บ้านไฮตาก ได้จัดการท่องเที่ยว 2 รูปแบบคือ (1) การท่องเที่ยวตามโปรแกรมที่กลุ่มการจัดการท่องเที่ยวจัดขึ้น และ (2) การท่องเที่ยวด้วยตนเองลักษณะการตั้งแคมป์บนพื้นที่การท่องเที่ยว

**คำสำคัญ:** การจัดการท่องเที่ยวโดยชุมชน, การท่องเที่ยวหมู่บ้านไฮตาก, การท่องเที่ยวรูปแบบแคมป์ปิ้ง

<sup>1,7</sup> รองศาสตราจารย์, คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏเลย

Associate Professor, Faculty of Humanities and Social Sciences, Loei Rajabhat University

<sup>2</sup> ผู้ช่วยศาสตราจารย์, ดร., คณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยราชภัฏเลย

Assistant Professor, Dr., Faculty of Science and Technology, Loei Rajabhat University

<sup>3</sup> อาจารย์, ดร., คณะครุศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏเลย

Lecturer Dr., Faculty of Education, Loei Rajabhat University

<sup>4,5</sup> ผู้ช่วยศาสตราจารย์, ดร., คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏเลย

Assistant Professor, Dr., Faculty of Humanities and Social Sciences, Loei Rajabhat University

<sup>6</sup> อาจารย์, คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเลย

Lecturer, Faculty of Management Sciences, Loei Rajabhat University

E-mail: thai-roj@hotmail.com, Tel. 089-7094272 \* Corresponding Author

## ABSTRACT

This research aims to 1) study the contextual background of Hai Tak Village, Phu Ruea District, Loei Province, and 2) investigate tourism management in Hai Tak Village, Lad Khang Subdistrict, Phu Ruea District, Loei Province. A qualitative research approach was employed, with a purposively selected Key informant of 36 participants. The data were collected through interviews, observations, and focus group discussions, followed by content analysis. The findings revealed that Hai Tak Village is one of the agricultural communities in Phu Ruea District, traditionally situated near Phra Buddha Nawabanphot at the top of Phu Ruea Mountain, where the annual Songkran Festival and the Heet 12 traditional merit-making ceremonies are held. Wat Pho Chai serves as the center for Buddhist activities and tourism. The village's strengths include strong leadership, distinctive natural and cultural attractions such as the Phi Bung Tao spirit worship site, active community collaboration in village development, and its status as a tourism village. However, weaknesses include the lack of public transportation to tourist sites, unclear informational signage, unregistered tourism management groups, insufficient beautification of the village area, and limited development budgets. Hai Tak Village manages tourism through two models: (1) structured tour programs organized by the tourism management group, and (2) self-guided tourism by setting camps within areas of tourist attractions.

**Keywords:** Community Tourism Management by Community, Hai Tak Village tourism, Camping Tourism

## 1. บทนำ

จังหวัดเลยมียุทธศาสตร์การท่องเที่ยว โดยมีเป้าหมายเพื่อสร้างพัฒนาคุณภาพชีวิตและรายได้ให้กับชุมชน ผ่านการจัดการท่องเที่ยว การจำหน่ายผลิตภัณฑ์และการเป็นผู้ประกอบการท่องเที่ยว สำหรับอำเภอภูเรือเป็นพื้นที่การท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติและวัฒนธรรม มีคำขวัญประจำอำเภอว่า “เมืองแห่งทะเลภูเขา สุดหนาวในสยาม ดอกไม้งามสามฤดู” จึงมีแหล่งท่องเที่ยวที่เป็นธรรมชาติ ได้แก่ ภูเรือ และพื้นที่ทางศาสนา ได้แก่ วัดโพธิ์ชัย ที่ช่วยดึงดูดใจให้นักท่องเที่ยวเข้ามาสัมผัสธรรมชาติและวัฒนธรรมที่มีความงามได้ สำหรับหมู่บ้านไฮตากถูกสร้างจุดขายให้เป็นพื้นที่ท่องเที่ยวพักผ่อนด้วยรูปแบบการแคมป์ปิ้ง และพื้นที่การเรียนรู้วิถีชีวิต มีประเพณีและวัฒนธรรมผีปู่ตา ซึ่งองค์การบริหารส่วนตำบลลาดค่าง และอำเภอภูเรือได้ขับเคลื่อนนโยบายของจังหวัดยุทธศาสตร์การท่องเที่ยว ว่า “ยุทธศาสตร์การส่งเสริมการท่องเที่ยวและกีฬา และยุทธศาสตร์การพัฒนาขนบธรรมเนียมประเพณีและภูมิปัญญาท้องถิ่น” โดยมีกลยุทธ์การพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวให้มีมาตรฐาน และชุมชนได้ร่วมมือกับสำนักงานพัฒนาชุมชน จังหวัดเลย พัฒนาหมู่บ้านไฮตากเป็นหมู่บ้านท่องเที่ยวโอท็อปวิถีวิถี ดังคำกล่าวที่ว่า กรมการพัฒนาชุมชน มีภารกิจส่งเสริมการเรียนรู้ การพัฒนาอาชีพ การยกระดับเศรษฐกิจชุมชนเพื่อให้ชาวบ้านมีคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้นจากการจัดการท่องเที่ยว (สำนักงานพัฒนาชุมชนจังหวัดเลย, 2568) ซึ่งการท่องเที่ยวชุมชนจะช่วยสร้างงานสร้างรายได้ให้กับชุมชน และเป็นเครื่องมืออนุรักษ์ธรรมชาติสิ่งแวดล้อม ประเพณี ศิลปะวัฒนธรรม และวิถีชีวิตอันดีงามให้คงอยู่ โดยผู้ที่ได้รับประโยชน์



จากการพัฒนาและการจัดการท่องเที่ยวโดยชุมชน ได้แก่ คนในท้องถิ่น ชุมชนท่องเที่ยว ผู้จัดการท่องเที่ยว และผู้ประกอบการด้านการท่องเที่ยว เช่น ที่พัก ร้านอาหาร ร้านของที่ระลึก และรถรับจ้าง (วัลลภ วรณโอสถ, 2561)

สำหรับหมู่บ้านไฮตากได้จัดการท่องเที่ยวมาตั้งแต่ปี พ.ศ. 2561 โดยเปิดรับนักท่องเที่ยวที่ต้องการเข้ามาสัมผัสกับคุณค่าวิถีชีวิต วัฒนธรรมและธรรมชาติในพื้นที่ ได้แก่ วัฒนธรรมผีบังเต๋ และการเกษตรกรรมแบบผสมผสานผ่านกระบวนการมีส่วนร่วมของชุมชน ซึ่งที่ผ่านมาชุมชนได้เรียนรู้การจัดการท่องเที่ยวอย่างเป็นระบบและมีเป้าหมายสอดคล้องกับสภาพจริง รวมทั้งข้อจำกัดต่าง ๆ ทางสังคมและสภาพแวดล้อม ได้กำหนดแนวทางที่เกี่ยวกับมาตรการและแผนปฏิบัติ ตลอดจนการกำกับติดตาม ประเมินผลการจัดการการท่องเที่ยวอย่างสม่ำเสมอ เพื่อดำเนินการปรับปรุงแก้ไขให้สอดคล้องกับพื้นที่และกลุ่มเป้าหมายที่แท้จริง (ธง คำเกิด และคณะ, 2564) เมื่อกล่าวถึงคำว่า “การจัดการท่องเที่ยว” หมายถึง ทุกกระบวนการที่เกี่ยวข้องกับการบริการ (Hospitality) และ การเดินทาง (Travel Industry) โดยครอบคลุมขั้นตอนการวางแผน การดำเนินงาน ไปจนถึงการควบคุมและพัฒนาบริการด้านการท่องเที่ยวเพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับนักท่องเที่ยวทุกมิติ (Barten, 2024) ส่วนปัญหาการจัดการท่องเที่ยวชุมชนนั้น ธง คำเกิด และคณะ (2564) กล่าวว่า ชุมชนที่มีการท่องเที่ยวส่วนใหญ่ยังขาดการบูรณาการท่องเที่ยวกับภาคส่วนต่าง ๆ เป้าหมายการดำเนินการไม่ชัดเจน ขาดการมีส่วนร่วมอย่างแท้จริง ภาครัฐและภาคเอกชนส่งเสริมไม่ตรงประเด็นการพัฒนา อย่างไรก็ตามการจัดการท่องเที่ยวหมู่บ้านไฮตากมีลักษณะแบบค่อยเป็นค่อยไป ขาดการเรียนรู้การจัดการพื้นที่และการท่องเที่ยวที่สะท้อนเอกลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว ซึ่ง Chechelashvili & Malania (2024) กล่าวว่า อัตลักษณ์พื้นที่ท่องเที่ยวที่มีความโดดเด่น ถ้าสามารถสื่อสารและจัดการได้ชัดเจนก็จะทำให้นักท่องเที่ยวพิจารณาเข้ามาท่องเที่ยว เช่น ทำเลที่ตั้ง (Location) ภูมิทัศน์ (Landscape) ที่พักอาศัย (Housing) และ โปรแกรมนำเที่ยวหรือทัศนศึกษา (Excursions) ก็จะทำให้นักท่องเที่ยวอยู่ในพื้นที่การท่องเที่ยวได้ยาวนานขึ้น

จากที่กล่าวมาหมู่บ้านไฮตากเป็นหมู่บ้านการท่องเที่ยวที่มีความโดดเด่นด้านพื้นที่และวัฒนธรรม มีการดำเนินการจัดการท่องเที่ยวที่ขาดการบริหารจัดการที่ชัดเจน ขาดการสร้างรูปแบบการจัดการท่องเที่ยวที่จะส่งผลต่อการทำการตลาดการท่องเที่ยว และขาดการสร้างอัตลักษณ์เชิงพื้นที่ให้เชื่อมโยงกับชื่อเรียกของนักท่องเที่ยวขนานนามว่า “ไฮตากแลนด์ (Hytak Land)” ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาจัดการท่องเที่ยวบ้านไฮตาก ตำบลลาดค่าง อำเภอกู่เรือ จังหวัดเลย เพื่อหาแนวทางการพัฒนาหมู่บ้านการท่องเที่ยวให้มีศักยภาพตามอัตลักษณ์และมีมาตรฐานต่อไป

## 2. วัตถุประสงค์ของการวิจัย

- 2.1 เพื่อศึกษาบริบทพื้นที่และบริบทการจัดการท่องเที่ยวหมู่บ้านไฮตาก อำเภอกู่เรือ จังหวัดเลย
- 2.2 เพื่อศึกษาการจัดการท่องเที่ยวโดยชุมชนหมู่บ้านไฮตาก ตำบลลาดค่าง อำเภอกู่เรือ จังหวัดเลย

## 3. ทบทวนวรรณกรรม

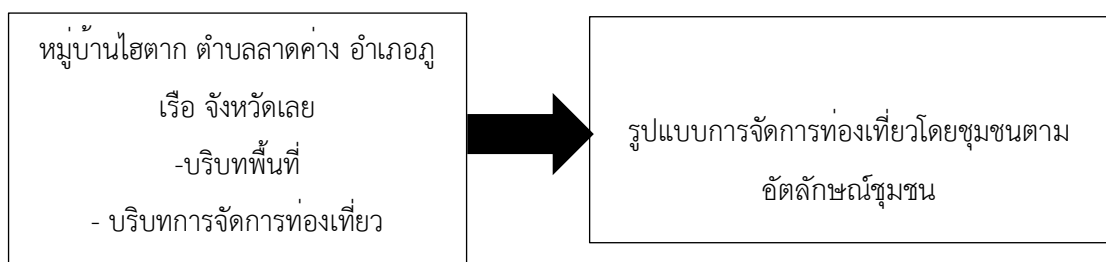
**3.1 แนวคิดการจัดการท่องเที่ยวโดยชุมชน (Community-Based Tourism - CBT)** การจัดการท่องเที่ยวโดยชุมชนเป็นการท่องเที่ยวที่สมาชิกในชุมชนมีส่วนร่วมบริหารจัดการท่องเที่ยว โดยมุ่งการสร้างปฏิสัมพันธ์ และความผูกพันระหว่างเจ้าบ้านกับนักท่องเที่ยวผู้มาเยือน เน้นกิจกรรมท่องเที่ยวแบบมีส่วนร่วม ทั้งนี้เพื่อให้นักท่องเที่ยวได้สัมผัสอย่างลึกซึ้งถึงรากเหง้าทางวัฒนธรรมของชุมชน มีกิจกรรมการท่องเที่ยวที่สร้างประสบการณ์เชิงคุณค่าและสร้างทัศนคติที่ดีต่อการอนุรักษ์ธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม โดยชุมชนมีส่วนร่วมดำเนินการดังนี้ การร่วมวางแผน ร่วมตัดสินใจ ร่วมพัฒนา ร่วมลงมือปฏิบัติ ร่วมแบ่งปันผลประโยชน์ และมีส่วนร่วมประเมินผล (ณัฐพัชร มณีโรจน์, 2560)

การบริหารจัดการท่องเที่ยวโดยชุมชนนั้นจะต้องเชื่อมโยงและประสานงานกับชาวบ้านที่อยู่รอบชุมชน เครือข่ายองค์กรในชุมชน สถาบันการศึกษา ภาครัฐที่มีหน้าที่หนุนเสริมและพัฒนา เพื่อให้ร่วมแลกเปลี่ยนเรียนรู้สู่การสร้างองค์ความรู้และพัฒนาทรัพยากรอันมีคุณค่าของชุมชนไปสู่การจัดการท่องเที่ยวได้อย่างมีศักยภาพ โดยดำเนินการจัดการท่องเที่ยวตามจัดการองค์ประกอบการท่องเที่ยว (5A) ดังนี้ 1) สิ่งดึงดูดใจ (Attraction) ที่เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีความน่าสนใจ 2) การเข้าถึง (Accessibility) ที่สะดวกต่อการเดินทาง 3) สิ่งอำนวยความสะดวก (Amenity) ที่พร้อมรองรับนักท่องเที่ยว 4) ที่พัก (Accommodation) ที่มีคุณภาพ และ 5) กิจกรรม (Activity) ที่นักท่องเที่ยวสามารถเข้าร่วมได้ (ไทยโรจน์ พวงมณี และคณะ, 2566)

**3.2 แนวคิดการพัฒนาอย่างยั่งยืน (Sustainable Development)** คำว่า Triple Bottom Line (TBL) หมายถึง แนวคิดทางปรัชญาองค์กรที่มุ่งพัฒนาและดำเนินกลยุทธ์ในมิติดังนี้ 1) มิติด้านความยั่งยืนทางเศรษฐกิจ ด้วยการสร้างรายได้จากการขาย ผลกำไรและผลตอบแทนจากการลงทุน (ROI) โดยมีตัวชี้วัด ได้แก่ จำนวนผู้เข้าพัก รายได้ต่อห้องพัก จำนวนผู้เยี่ยมชม 2) มิติด้านสังคม หรือ ทุนทางสังคม (Social Capital) ได้แก่ (1) ทุนมนุษย์ (Human Capital) เช่น พนักงาน ผู้รับเหมา ซัพพลายเออร์ และที่ปรึกษา (2) การลงทุนจากระบบสังคม ที่สนับสนุนธุรกิจที่เน้นปฏิสัมพันธ์ระหว่างบุคคล เช่น การเห็นคุณค่าตนเองและผู้อื่น ความไว้วางใจ ความเชื่อมโยงกับการมีส่วนร่วมในชุมชน และเครือข่ายทางสังคม และการให้คำตอบแทน 3) มิติด้านสิ่งแวดล้อม หรือทุนทางธรรมชาติ (Natural Capital) ที่ให้ความสำคัญกับทรัพยากรธรรมชาติ เช่น ป่าไม้ แร่ธาตุ แม่น้ำและแผ่นดิน (James E. Stoddard, Carol E. Pollard & Michael R. Evans, 2012) สำหรับการพัฒนาอย่างยั่งยืนของการจัดการท่องเที่ยวนั้น ต้องเน้นการดำเนินการ 3 มิติ โดยต้องสร้างมูลค่าให้มากที่สุดและลดผลกระทบให้น้อยที่สุด ทั้งในระยะสั้นและระยะยาว ได้แก่ การจ้างงาน การพัฒนาโครงสร้างพื้นฐาน การเปิดโอกาสให้นักท่องเที่ยวเรียนรู้วัฒนธรรม การใช้การท่องเที่ยวบูรณาการสังคม การยกระดับคุณภาพชีวิต การปกป้องและอนุรักษ์วัฒนธรรม ธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม การสร้างผลิตภัณฑ์ การบริการ การสร้างแนวปฏิบัติ และสิ่งอำนวยความสะดวกที่ยั่งยืนนั้น จึงจำเป็นต้องใช้การวางแผนอย่างเป็นระบบ มีการบริหารจัดการ การลงมือทำ และการประเมินผลการดำเนินงานอย่างต่อเนื่อง (Utheim, 2020)

จากที่กล่าวมาเกี่ยวกับการจัดการท่องเที่ยวโดยชุมชนถือว่ามีความสำคัญที่จะทำให้ชุมชนท่องเที่ยวเกิดความยั่งยืน ผ่านการจัดการ การวางแผน การดำเนินการ การติดตามประเมินผลการขับเคลื่อนและการพัฒนา โดยมีเป้าหมายหลักคือการสร้างรายได้ สร้างความรักสามัคคีและพร้อมที่จะร่วมอนุรักษ์ ปกป้องรักษาธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมของชุมชนให้คงอยู่ต่อไป

#### 4. กรอบแนวคิดการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

## 5. วิธีดำเนินการวิจัย

### 5.1 กลุ่มผู้ให้ข้อมูล

กลุ่มเป้าหมายที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล จำนวน 36 คน ได้มาโดยวิธีการเจาะจง โดยพิจารณาจากการมีส่วนร่วมในการจัดการท่องเที่ยว และมีความรู้บริบทเชิงพื้นที่ แบ่งออกตามวัตถุประสงค์ได้ดังนี้ 1) วัตถุประสงค์ที่ 1 จำนวน 18 คน ได้แก่ ผู้ใหญ่บ้าน ประชาชนท้องถิ่น สมาชิกกลุ่มจัดการท่องเที่ยว และชาวบ้าน และ 2) วัตถุประสงค์ที่ 2 จำนวน 18 คน ได้แก่ ผู้ใหญ่บ้าน ประธานกลุ่มการจัดการท่องเที่ยว สมาชิกกลุ่มการจัดการท่องเที่ยว ตัวแทนชาวบ้านในชุมชน ตัวแทนผู้ประกอบการที่พัก ร้านอาหาร และร้านค้าแพ

### 5.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

5.2.1 แบบสัมภาษณ์บริบทพื้นที่ มีลักษณะกึ่งโครงสร้าง แบ่งออกเป็น 3 ตอน ดังนี้ ตอนที่ 1 สภาพทั่วไปของผู้ให้สัมภาษณ์ ตอนที่ 2 มีประเด็น ดังนี้ ความเป็นมาของหมู่บ้าน วิถีชีวิต ประเพณีและศิลปวัฒนธรรมของหมู่บ้าน และแนวทางการพัฒนาหมู่บ้านเป็นหมู่บ้านการท่องเที่ยว

5.2.2 แบบสัมภาษณ์กลุ่ม มีลักษณะกึ่งโครงสร้าง มีประเด็นดังนี้ ความเป็นมาของการจัดการท่องเที่ยว โดยชุมชน การได้มาของสมาชิก การจัดการพื้นที่การท่องเที่ยว การดำเนินการจัดการท่องเที่ยว รูปแบบการจัดการท่องเที่ยว เงื่อนไขของการจัดการพื้นที่การท่องเที่ยว และการมีส่วนร่วมของชุมชน

5.2.3 แบบสัมภาษณ์กลุ่ม มีลักษณะแบบกึ่งโครงสร้าง มีประเด็นดังนี้ การวิเคราะห์ SWOT Analysis แนวทางการพัฒนาศักยภาพกลุ่ม การเป็นหมู่บ้านการท่องเที่ยว และเครือข่ายการจัดการท่องเที่ยว

5.2.4 ประเด็นการสนทนากลุ่ม (Focus Group Discussion) มีประเด็นดังนี้ แนวทางการการท่องเที่ยวชุมชน และผลการพัฒนาการจัดการท่องเที่ยวชุมชน

5.2.5 แบบสังเกต มีลักษณะแบบกึ่งโครงสร้าง มีประเด็นดังนี้ สภาพพื้นที่ทางกายภาพ วัฒนธรรมการจัดการพื้นที่ท่องเที่ยว การบริหารจัดการ กิจกรรมการท่องเที่ยว จุดเด่น จุดด้อย อุปสรรคและโอกาส

ผู้วิจัยตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหาของเครื่องมือในการวิจัย โดยส่งให้ผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่าน พิจารณาความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการวิจัยและการใช้คำถาม ซึ่งได้ปรับแก้ไขให้เครื่องมือสามารถสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายการวิจัยได้ชัดเจน

### 5.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยลงพื้นที่เก็บรวบรวมข้อมูลด้วยตนเอง โดยการติดต่อประสานงานกับกลุ่มเป้าหมาย เพื่อกำหนดหมายวันเวลาและสถานที่เก็บรวบรวมข้อมูล ซึ่งผู้วิจัยลงพื้นที่เก็บรวบรวมข้อมูล จำนวน 4 ครั้ง ดังนี้ ครั้งที่ 1 การสัมภาษณ์ มีผู้ให้สัมภาษณ์จำนวน 7 คน ได้แก่ ประชาชนท้องถิ่น ผู้นำชุมชนและชาวบ้าน ครั้งที่ 2 การสัมภาษณ์กลุ่ม มีผู้เข้าร่วมจำนวน 11 คน ได้แก่ ผู้ใหญ่บ้าน ประธานกลุ่มการจัดการท่องเที่ยว สมาชิกกลุ่มการจัดการท่องเที่ยว ตัวแทนชาวบ้าน และตัวแทนผู้ประกอบการ ครั้งที่ 3 การสัมภาษณ์กลุ่ม มีผู้เข้าร่วมจำนวน 11 คน ได้แก่ ผู้ใหญ่บ้าน ประธานกลุ่มการจัดการท่องเที่ยว สมาชิกกลุ่มการจัดการท่องเที่ยว ตัวแทนชาวบ้านและตัวแทนผู้ประกอบการ ครั้งที่ 4 การสนทนากลุ่ม ประเด็นผลการพัฒนาของการจัดการท่องเที่ยวโดยชุมชน มีผู้เข้าร่วมสนทนา จำนวน 7 คน ได้แก่ ผู้ใหญ่บ้าน และตัวแทนกลุ่มจัดการท่องเที่ยว

## 5.4 การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพด้วยการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) โดยการจัดระเบียบข้อมูลให้เป็นหมวดหมู่ตามประเด็นคำถามและวัตถุประสงค์ของการวิจัย จากนั้นผู้วิจัยได้สร้างตารางวิเคราะห์เนื้อหาจากข้อมูลที่ได้จากการเก็บข้อมูลด้วยเครื่องมือในการวิจัย จากนั้นจึงวิเคราะห์และสังเคราะห์เนื้อหา

## 6. ผลการวิจัย

### 6.1 บริบทพื้นที่และการวิเคราะห์ศักยภาพชุมชนการท่องเที่ยวหมู่บ้านไฮตาก

6.1.1 บริบทพื้นที่หมู่บ้านไฮตาก จากการศึกษาเอกสารและการลงพื้นที่เก็บรวบรวมข้อมูล พบว่าหมู่บ้านไฮตาก ตั้งอยู่หมู่ที่ 2 ตำบลลาดค่าง อำเภอกงเรือ จังหวัดเลย มีนายจันทร์เกษม อาจสมบาล เป็นผู้ใหญ่บ้านหมู่บ้านอยู่ในเขตพื้นที่การปกครองขององค์การบริหารส่วนตำบลลาดค่าง อำเภอกงเรือ จังหวัดเลย มีประชากรทั้งสิ้น 375 คนแยกเป็นเพศชาย จำนวน 203 คน ส่วนเพศหญิง จำนวน 172 คน มีครัวเรือน จำนวน 97 ครัวเรือน ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพเกษตรกรรม นับถือพุทธศาสนา เดิมนั้นชาวบ้านเคยตั้งหลักแหล่งอาศัยอยู่ในเขตอุทยานแห่งชาติภูเรือมาก่อน มีชื่อหมู่บ้านว่า "บ้านโห่ง" แต่ได้เกิดโรคระบาด ทำให้ชาวบ้านแยกกันไปหาที่ตั้งหลักแหล่งใหม่ ชาวบ้านบางส่วนเดินทางลงไปทางทิศเหนือและได้ตั้งรกรากในเขตตำบลน้ำพุ อำเภอกงเรือ ชาวบ้านบางส่วนเดินทางลงไปทางทิศตะวันตกและได้ตั้งรกรากในเขตตำบลลาดค่าง อำเภอกงเรือ พื้นที่ตั้งของบ้านไฮตากนั้น อยู่ห่างจากอุทยานแห่งชาติภูเรือ 20 กิโลเมตร สูงจากระดับน้ำทะเล 750 เมตร เป็นชุมชนที่มีชาวบ้านหลายพื้นที่ย้ายเข้ามาอาศัยอยู่ และร่วมกันตั้งเป็นหมู่บ้านมากกว่า 60 ปี โดยภาครัฐได้จัดพื้นที่ให้ทำมาหากิน ระยะแรกมีจำนวน 3 ครอบครัวยุคแรกที่ตั้งหมู่บ้านนั้นเป็นพื้นที่สูงอุดมสมบูรณ์ มีน้ำไหลผ่านเรียกว่า "ตาด" และมีต้นไผ่หรือต้นไทรขนาดใหญ่ยืนต้นอยู่ จึงนำมาตั้งชื่อหมู่บ้านว่า "ไฮตาก" ต่อมาได้ผันเสียงเป็น "ไฮตาก" โดยมีผู้กล่าวว่า "ไฮ" คือ ต้นไทรที่มีขนาดใหญ่ ส่วนคำว่า "ตาก" หมายถึงการตากกิ่งก้านสาขาแผ่ขยายออกไป มีวัดโพธิ์ชัยเป็นวัดประจำหมู่บ้าน คนในชุมชนปฏิบัติหลักตามความเชื่อในพุทธศาสนาและฮินดูสืบทอดสืบสืบอย่างเคร่งครัด การตั้งอยู่บนพื้นที่สูงทำให้บ้านไฮตากมีภูมิทัศน์ที่สวยงาม มองเห็นภูเขาสลับซับซ้อนของประเทศไทยและประเทศลาว ซึ่งบริเวณฝั่งประเทศไทยมองเห็นพื้นที่อำเภอด่านซ้าย อำเภอนาแห้ว และ อำเภอกงเรือ ส่วนฝั่งลาวมองเห็นแขวงไชยะบุรี โดยมี "ภูนมสาว" เป็นภูเขาสูงที่มีเรื่องราวและเห็นร่องน้ำสานและร่องน้ำหมีระยะทาง 30 กิโลเมตร ชาวบ้านไฮตากจึงใช้ความได้เปรียบทางทุนธรรมชาติเปิดเป็นพื้นที่การท่องเที่ยว OTOP นวัตกรรมและที่พักแบบโฮมสเตย์ ซึ่งนักท่องเที่ยวบางส่วนเรียกว่า "สวิตเซอร์แลนด์เมืองเลย" (ไทยโรจน์ พวงมณี และคณะ, 2565) และนักท่องเที่ยวบางส่วนเรียกว่า "ไฮตากแลนด์"

การมีทุนทางธรรมชาติ ทุนทางภูมิปัญญาท้องถิ่นและทุนทางวัฒนธรรมของหมู่บ้านไฮตาก จึงส่งผลต่อการจัดการท่องเที่ยวโดยชุมชน เช่น ประเพณีสักการะพระพุทธรูปอวตารพระธาตุภูเพ็กจากวัดพระธาตุ จังหวัดพระนครศรีอยุธยา เมื่อปี พ.ศ. 2520 ประเพณีฐานบยอดภูเรือ ซึ่งจัดงานช่วงวันสงกรานต์ เดือนเมษายนของทุกปี เพื่อความเป็นสิริมงคลของคนในหมู่บ้านและหมู่บ้านใกล้เคียง จำนวน 5 หมู่บ้าน ได้แก่ บ้านภูเรือ บ้านป่าจันทม บ้านหนองเสือคราง บ้านไฮตาก และบ้านน้ำ อำเภอกงเรือ ส่วนชาวบ้านไปพักอาศัยหรือไปทำงานนอกพื้นที่จะต้องกลับมาช่วยพิธีกรรม ความงามของประเพณี และบรรยากาศของพื้นที่ทำให้นักท่องเที่ยวเข้ามาร่วมงานจำนวนมาก (ไทยโรจน์ พวงมณี และคณะ, 2565) แต่เดิมนั้นชาวบ้านจะเดินทางไปตามเส้นทางลัดผ่านป่าธรรมชาติไปบนอุทยานแห่งชาติภูเรือตั้งแต่เช้ามีด ทั้งนี้เจ้าหน้าที่อุทยานแห่งชาติภูเรือเกรงว่าการเดินทางตามเส้นทางดังกล่าวจะส่งผลกระทบต่อปัญหาป่าไม้และสิ่งแวดล้อม ปัจจุบันชาวบ้านใช้พาหนะส่วนตัวเดินทางไปยังบนยอดภูเรือ ดังนั้นเมื่อชาวบ้านขึ้นไปถึง



ยอดภูเรือแล้ว จะบริหารจัดการเป็นชุมชนดังนี้ ขบวนการต้นผึ้ง ขบวนการต้นดอกไม้ และขบวนการผึ้งเต่า โดยชาวบ้านจะนำน้ำปรุงให้เป็นน้ำอบมาจากด้านล่างด้วยการใส่กระบอกผลน้ำเต่าผลขนาดใหญ่ ขึ้นมาส่งน้ำพระพุทธรูปบูชาบรรพตด้วย (สำนักงานวัฒนธรรมจังหวัดเลย, 2565) ส่วนการเป็นหมู่บ้านท่องเที่ยวนี้ ได้จัดตั้งกลุ่มการจัดการท่องเที่ยวโดยชุมชนขึ้นมา โดยมีผู้ใหญ่บ้านเป็นประธาน มีสมาชิกจำนวน 15 คน ร่วมกันบริหารจัดการพื้นที่หมู่บ้าน สร้างระบบการเรียนรู้การท่องเที่ยว การแปรรูปผลผลิตทางการเกษตร ตั้งกลุ่มวิสาหกิจชุมชนทำหน้ากากผึ้งเต่า กลุ่มแม่บ้านผลิตอาหารท่องเที่ยว กลุ่มผู้สื่อสารการท่องเที่ยว โดยใช้บ้านผู้ใหญ่บ้านและวัดโพธิ์ชัยเป็นพื้นที่บริหารจัดการท่องเที่ยว และได้ปรับพื้นที่เป็นลานตั้งแคมป์เรียกว่า “ลานพันดาว” และสร้างบ้านพักสำหรับนักท่องเที่ยวที่ต้องการสัมผัสกับธรรมชาติ โดยมีจุดขายบรรยากาศการตั้งแคมป์ที่มีความเย็นและสัมผัสธรรมชาติอย่างแท้จริง นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่จึงเรียกว่า “ไฮตากแลนด์” โดยนิยามว่า “ไฮตากแลนด์ คือ แหล่งท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติในพื้นที่ภูเขาสูงของอำเภอภูเรือ จังหวัดเลย โดดเด่นด้วยวิวทิวทัศน์ที่งดงามของขุนเขา ทะเลหมอก พระอาทิตย์ขึ้น และความหลากหลายของพืชพรรณท้องถิ่น อากาศเย็นสบายตลอดปี เหมาะสำหรับการท่องเที่ยวเพื่อพักผ่อน ถ่ายภาพ และสัมผัสธรรมชาติอย่างแท้จริง” (ภาพที่ 1-2)



**ภาพที่ 2 (ซ้าย)** มุมสูงบริเวณวัดโพธิ์ชัยที่ติดตั้งกังหันลมและราวกันพื้นที่ ที่ช่วยสร้างบรรยากาศการท่องเที่ยว (ขวา) ภาพมุมสูงของพื้นที่ของบ้านไฮตากที่ถูกนำมาใช้จัดการที่พักและท่องเที่ยว  
ที่มา: ไทยโรจน์ พวงมณี, 2568



**ภาพที่ 3 (ซ้าย)** พื้นที่ลานพันดาว ที่มีลานกางเต็นท์ ร้านกาแฟ และจุดถ่ายภาพ (ขวา) พื้นที่สูงของหมู่บ้านได้ถูกใช้และบริหารจัดการเป็นที่พักแบบการตั้งแคมป์และบ้านเพื่ออำนวยความสะดวกให้นักท่องเที่ยว  
ที่มา: ศุภสิทธิ์ เจริญสุข, 2568

6.1.2 วิเคราะห์พื้นที่ตามองค์ประกอบของการท่องเที่ยวของบ้านไฮตาก จากการสัมภาษณ์และการสนทนากลุ่มจัดการท่องเที่ยวโดยชุมชน จำนวน 11 คน พบว่า หมู่บ้านไฮตากเป็นพื้นที่การท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติและวัฒนธรรม ชาวบ้านเรียกว่า “ไฮตากแลนด์” เนื่องจากมีทะเลภูเขาสูงมอญเป็นชั้นทับซ้อนกันสวยงาม มองเห็นได้มุกกว้างไกลไปถึงฝั่งประเทศสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว สำหรับหมู่บ้านไฮตากมีรายละเอียดตามองค์ประกอบการท่องเที่ยวดังนี้

1) สิ่งดึงดูดใจ (Attraction) หรือทรัพยากรการท่องเที่ยว มีดังนี้ (1) วัดโพธิ์ชัย เดิมเป็นวัดป่าถูกพัฒนาขึ้นมาให้เป็นรูปทรงแบบหลวงพระบาง เป็นพื้นที่ใช้ปฏิบัติธรรมของสงฆ์และการทำบุญของชาวบ้านและนักท่องเที่ยว (2) วิถีชีวิตและวัฒนธรรมหมู่บ้านไฮตากที่อยู่แวดล้อมกับการดำเนินชีวิต เช่น ความเชื่อในพุทธศาสนา การทำไร่ทำนา การทำกิจกรรมทางสังคมร่วมกัน รูปแบบบ้านเรือน ที่อยู่อาศัย ยุงข้าว หรือวิธีการปลูกแก้วมังกรและน้ำเต้าเพื่อทำน้ำเต้าเงินน้ำเต้าทองและฝังบึงเต้า สำหรับเป็นสินค้าทางวัฒนธรรมจำหน่าย (3) วัฒนธรรมการผลิตฝังบึงเต้าที่ได้วางแผนการผลิตตั้งแต่การคัดเลือกลูกน้ำเต้า การเตรียมลูกน้ำเต้าแช่น้ำ การนำเมล็ดภายในออก การเลื่อยหรือฉีกบริเวณตัวน้ำเต้า การขัดแต่ง การตากแห้ง การรองพื้น การร่างแบบ การระบายสี การตัดเส้น และการเคลือบเงาให้สีคงทนสวยงาม โดยนักท่องเที่ยวจะเข้าใจภูมิปัญญาท้องถิ่น ความคิดสร้างสรรค์และจินตนาการอย่างชัดเจน จนสร้างประสบการณ์และทัศนคติที่ดีให้กับนักท่องเที่ยวสู่แรงบันดาลใจต่อการดำเนินชีวิตต่อไป

2) การเข้าถึงการท่องเที่ยว (Accessibility) มีดังนี้ เส้นทางมีความสะดวกต่อการเข้าถึงได้ง่าย มีไฟส่องสว่างตามเส้นทางเข้าหมู่บ้าน เส้นทางพัฒนาจากภาครัฐและชุมชนอย่างต่อเนื่อง

3) สิ่งอำนวยความสะดวก (Amenities) มีดังนี้ ห้องน้ำสาธารณะ ร้านค้าชุมชน ร้านอาหาร ร้านกาแฟ รถอีแต๋นนั่งชมหมู่บ้าน และสถานพยาบาล

4) ที่พัก (Accommodation) มีดังนี้ ที่พักถูกพัฒนาขึ้นบนฐานของการตั้งแคมป์ การพักร่วมกับเจ้าของบ้าน และการพักในบ้านพักตากอากาศ ส่วนวิธีการเลือกที่พักมีหลายรูปแบบดังนี้ (1) แบบกางเต็นท์ โดยชุมชนได้เตรียมพื้นที่กางเต็นท์ในบริเวณลานที่จัดไว้ โดยเก็บค่าใช้จ่ายต่อคน 150 บาท และ (2) แบบบ้านพักเป็นหลัง มีหลายรูปแบบให้นักท่องเที่ยวเลือกพัก ราคาประมาณ 1,500 บาทพักได้ 2 คน ได้จัดตกแต่งพืชพันธุ์ไม้และจัดมุมมองให้เห็นทัศนียภาพ เพื่อสนองความต้องการพักผ่อนของนักท่องเที่ยวอย่างเต็มที่ และ (3) แบบบ้านพักร่วมกับเจ้าของบ้าน โดยเจ้าบ้านจัดการพื้นที่บ้านให้สะอาดตามหลักการของโฮมสเตย์ เน้นให้นักท่องเที่ยวร่วมทำกิจกรรมกับเจ้าบ้านเพื่อให้มีประสบการณ์การเรียนรู้วิถีการอยู่ การนอน การกินและการทำบุญทางศาสนา

5) กิจกรรมการท่องเที่ยว (Activities) มีลักษณะสร้างประสบการณ์ทางสุนทรียภาพดังนี้ (1) นั่งรถอีแต๋นชมหมู่บ้านไฮตากและสักการะพระพุทธรูปนาถาบรรพตบนยอดภูเรือ (2) กิจกรรมการวาดหน้ากากฝังบึงเต้า (3) กิจกรรมบายศรีสู่ขวัญและผูกข้อมือเพื่อเป็นสิริมงคล และ (4) จิบกาแฟชมทิวทัศน์ยามเช้า

### 6.1.3 การวิเคราะห์ SWOT Analysis พบว่า

1) จุดแข็ง (Strength) มีดังนี้ (1) ชุมชนเข้มแข็ง มีเครือข่ายผู้นำท้องถิ่น กลุ่มแม่บ้านเยาวชน พร้อมขับเคลื่อนและพัฒนา (2) มีทำเลและทรัพยากรธรรมชาติที่โดดเด่น (3) มีอัตลักษณ์ชุมชน ได้แก่ ฝังบึงเต้า และความสงบเงียบ (4) ศักยภาพโฮมสเตย์และเกษตรผสมผสานเป็นแหล่งเรียนรู้และกิจกรรมได้ (5) การจัดพื้นที่พักนักท่องเที่ยว ทั้งรูปแบบบ้านพักและลานกางเต็นท์รูปแบบแคมป์ปิ้ง และ (6) การร่วมกิจกรรมนอกพื้นที่เพื่อประชาสัมพันธ์วัฒนธรรมและการท่องเที่ยวต่อเนื่อง



2) จุดอ่อน (Weakness) มีดังนี้ (1) ขาดทรัพยากร (2) บั้ยสื่อสารและข้อมูลแหล่ง  
เกี่ยวข้องการจัดการและความชัดเจน (3) ขาดแนวทางการบริหารจัดการที่ชัดเจน และ (4) ขาดการจัดการภาพลักษณ์  
พื้นที่ภายในหมู่บ้าน และ (5) ขาดงบประมาณสำหรับใช้จัดกิจกรรมการอบรมเชิงปฏิบัติการและการพัฒนาสถานที่  
ท่องเที่ยว

3) โอกาส (Opportunities) มีดังนี้ (1) มีหน่วยงานภาครัฐ ได้แก่ องค์การบริหารส่วน  
ตำบลลาดค่าง อำเภอภูเรือ สำนักงานพัฒนาชุมชน สำนักงานวัฒนธรรม สำนักงานการท่องเที่ยวและกีฬา องค์การ  
บริหารงานจัดการพื้นที่พิเศษเพื่อการท่องเที่ยว (อพท.) พร้อมส่งเสริมและสนับสนุนให้หมู่บ้านไฮตาคได้จัดการความรู้  
ด้านการท่องเที่ยวและพัฒนาสาธารณูปโภค (2) สถาบันการศึกษาในพื้นที่เข้ามาดำเนินการวิจัย และ (3) กระแสการ  
ท่องเที่ยวของประเทศและนานาชาติ

4) อุปสรรค (Threats) (1) สภาพทางเศรษฐกิจที่ส่งผลกระทบต่อตลาดสินค้านักท่องเที่ยว (2)  
กฎระเบียบป่าและที่ดิน ที่อาจจำกัดการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐาน และ (3) การแข่งขันจากแหล่งท่องเที่ยวที่มีชื่อเสียง  
ใกล้เคียง

#### 6.1.4 การวิเคราะห์ TOWs Matrix มีผลการวิเคราะห์ดังนี้ (ตารางที่ 1)

**ตารางที่ 1** ตารางการวิเคราะห์กลยุทธ์ TOWs Matrix

| กลยุทธ์เชิงรุก (SO)                                                                                                                                | กลยุทธ์เชิงการแก้ไข (WO)                                                                                             |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| S1+S2+S3+S4+S5+S6+O1+ O2+O3<br>กลวิธีการอบรมเชิงปฏิบัติการพัฒนาศักยภาพพื้นที่การ<br>ท่องเที่ยวและพัฒนาทักษะการจัดการท่องเที่ยว                     | W1+W2+W3+W4+W5+O1+O2+O3<br>กลวิธีการอบรมเชิงปฏิบัติการออกแบบกิจกรรมและการสื่อ<br>ความหมายการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ |
| กลยุทธ์เชิงการป้องกัน (ST)                                                                                                                         | กลยุทธ์เชิงรับ (WT)                                                                                                  |
| S1-S2-S3-S4+S5+S6 +T1+T2+T3<br>กลวิธีการอบรมเชิงปฏิบัติการเสริมสร้างความเข้มแข็ง<br>ของสมาชิกกลุ่มและการสร้างเครือข่ายการเรียนรู้การ<br>ท่องเที่ยว | W1+W2+W3+W4+W5+T1+T2+T3<br>กลวิธีการอบรมเชิงปฏิบัติการการเป็นเจ้าบ้านที่ดีและ<br>การตลาดการท่องเที่ยว                |

จากตารางที่ 1 พบว่า ผลการแลกเปลี่ยนเรียนรู้ พบว่า ใช้กลยุทธ์การขับเคลื่อนหมู่บ้านไฮตาคในฐานะ  
หมู่บ้านการท่องเที่ยวด้วยกลวิธีการอบรมเชิงปฏิบัติการ

6.1.5 แนวทางการจัดกิจกรรมการพัฒนาศักยภาพการจัดการท่องเที่ยวหมู่บ้านไฮตาคด้วยเทคนิค  
การวิเคราะห์ TOWs Matrix (ตารางที่ 2)

ตารางที่ 2 แสดงกลยุทธ์ที่ได้จากการวิเคราะห์ TOWS Matrix ได้แก่ กลวิธี การดำเนินกิจกรรมและผู้เกี่ยวข้อง

| กลวิธี                                                                                                                                                           | การดำเนินการ                                                                                                                                                                                                                 | ผู้เกี่ยวข้อง                                                                                                               |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>กลยุทธ์เชิงรุก (SO)</b><br>กลวิธีการอบรมเชิงปฏิบัติ<br>พัฒนาศักยภาพพื้นที่การ<br>ท่องเที่ยวและพัฒนาทักษะการ<br>จัดการท่องเที่ยว                               | การอบรมเชิงปฏิบัติการพัฒนาพื้นที่<br>และภูมิทัศน์การท่องเที่ยว และ<br>ทักษะการจัดการท่องเที่ยวโดย<br>ชุมชนที่ได้มาตรฐาน                                                                                                      | 1. คณะนักวิจัย<br>2. นักวิชาการท่องเที่ยว<br>3. องค์การบริหารส่วนตำบลลาดค่าง<br>4. อำเภอกุเรื่อ<br>5. หน่วยงานการท่องเที่ยว |
| <b>กลยุทธ์เชิงการแก้ไข (WO)</b><br>กลวิธีการอบรมเชิงปฏิบัติ<br>ออกแบบกิจกรรมการท่องเที่ยว<br>และการสื่อความหมายการ<br>ท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์                   | การอบรมเชิงปฏิบัติการพัฒนากิจกรรม<br>การท่องเที่ยวทางธรรมชาติและ<br>วัฒนธรรม และการอบรมการเป็นผู้<br>สื่อความหมายการท่องเที่ยวให้กับ<br>สมาชิกกลุ่ม                                                                          | 1. คณะนักวิจัย<br>2. นักวิชาการท่องเที่ยว<br>3. องค์การบริหารส่วนตำบลลาดค่าง<br>4. อำเภอกุเรื่อ<br>5. หน่วยงานการท่องเที่ยว |
| <b>กลยุทธ์เชิงการป้องกัน (ST)</b><br>กลวิธีการอบรมเชิงปฏิบัติการ<br>เสริมสร้างความเข้มแข็งของ<br>สมาชิกกลุ่มและการสร้าง<br>เครือข่ายการเรียนรู้การ<br>ท่องเที่ยว | การอบรมเชิงปฏิบัติการการ<br>ทบทวนแนวทางการบริหารจัดการ<br>และการค้นหาแนวทางการสร้าง<br>ความเข้มแข็งให้กับกลุ่มจัดการ<br>ท่องเที่ยวโดยชุมชน และการอบรม<br>เชิงปฏิบัติการสร้างเครือข่ายการ<br>ท่องเที่ยวในพื้นที่และนอกพื้นที่ | 1. คณะนักวิจัย<br>2. นักวิชาการท่องเที่ยว<br>3. องค์การบริหารส่วนตำบลลาดค่าง<br>4. อำเภอกุเรื่อ<br>5. หน่วยงานการท่องเที่ยว |
| <b>กลยุทธ์เชิงรับ (WT)</b><br>การอบรมเชิงปฏิบัติการการเป็น<br>เจ้าบ้านที่ดีและการตลาดการ<br>ท่องเที่ยว                                                           | การอบรมเชิงปฏิบัติการการเป็นเจ้า<br>บ้านที่ดีและการตลาดการท่องเที่ยว<br>โดยการใช้สื่อสมัยใหม่ที่เข้าถึง<br>กลุ่มเป้าหมาย                                                                                                     | 1. คณะนักวิจัย<br>2. นักวิชาการท่องเที่ยว<br>3. องค์การบริหารส่วนตำบลลาดค่าง<br>4. อำเภอกุเรื่อ<br>5. หน่วยงานการท่องเที่ยว |

จากตารางที่ 2 พบว่า กลวิธีดำเนินการขับเคลื่อนหมู่บ้านการท่องเที่ยวบ้านไฮตาก มี 4 กลยุทธ์ 4 กลวิธี โดยใช้วิธีการอบรมเชิงปฏิบัติการเสริมสร้างความรู้ความเข้าใจและทักษะ โดยมีภาครัฐ ภาคเอกชน นักวิชาการใน และนอกพื้นที่เป็นผู้ร่วมดำเนินการพัฒนา

6.1.6 แนวทางการพัฒนาชุมชนจากหน่วยงานและผู้ที่เกี่ยวข้องท่องเที่ยว พบว่า การจัดการท่องเที่ยวโดยชุมชนบ้านไฮตาก ตำบลลาดค่าง อำเภอกุเรื่อ จังหวัดเลย ควรสร้างความร่วมมือกับกลุ่มบุคคล องค์กรทั้ง ภาครัฐและเอกชนภายในและนอกหมู่บ้าน อำเภอและจังหวัด เพื่อให้ลงพื้นที่เข้ามาหนุนเสริมศักยภาพการแลกเปลี่ยน เรียนรู้ และการอบรมเชิงปฏิบัติการสร้างความรู้ความเข้าใจอย่างเป็นระบบและต่อเนื่อง เช่น กิจกรรมการพัฒนาพื้นที่ และสาธารณูปโภคให้เอื้ออำนวยต่อการจัดการท่องเที่ยว มีรายละเอียดดังนี้

1) กลุ่มการจัดการท่องเที่ยว มีดังนี้ (1) การบริหารจัดการคน งาน และงบประมาณบนฐานการมีส่วนร่วมของชุมชนที่เป็นระบบ โดยกำหนดแผนงานท่องเที่ยวชุมชนที่ชัดเจน (2) การจัดโปรแกรมการท่องเที่ยวบ้านโฮดากที่ชัดเจน เช่น เส้นทางท่องเที่ยว ราคาค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว โดยประชาสัมพันธ์ผ่านช่องทางสื่อที่หลากหลายเพื่อสร้างการรับรู้ให้นักท่องเที่ยว (3) จัดเตรียมบุคลากรให้มีทักษะด้านการจัดการความปลอดภัย การช่วยเหลือผู้ป่วยหรือประสานความร่วมมือกับสถานพยาบาล โรงพยาบาลส่วนตำบลและหน่วยกู้ภัย และ (4) การติดตั้งป้ายสื่อความหมายและจุดการท่องเที่ยว

2) ชาวบ้านในชุมชน มีดังนี้ (1) เป็นเจ้าบ้านที่ดีในการต้อนรับนักท่องเที่ยว (2) เตรียมปรับปรุงและพัฒนาพื้นที่หน้าบ้านให้สวยงาม เพื่อหนุนเสริมบรรยากาศการท่องเที่ยวของชุมชน (3) เป็นผู้ให้ข้อมูลการท่องเที่ยวในพื้นที่หมู่บ้าน อำเภอและจังหวัดแก่นักท่องเที่ยว (4) จำหน่ายอาหาร เครื่องดื่มของที่ระลึก หรือผลผลิตทางเกษตรกรรม และที่พักในราคาที่เหมาะสม โดยได้กำหนดและแจ้งราคาให้ทราบอย่างชัดเจน และ (5) การให้ความสะดวกในมิติต่าง ๆ และความปลอดภัยแก่นักท่องเที่ยว

3) ภาครัฐในพื้นที่อำเภอภูเรือ เช่น องค์การบริหารส่วนตำบลลาดค่าง และอำเภอภูเรือ มีแนวทางดังนี้ (1) กำหนดยุทธศาสตร์และกลยุทธ์การท่องเที่ยวชุมชน (2) หนุนเสริมสาธารณูปโภคและพัฒนาสิ่งอำนวยความสะดวกให้มีคุณภาพตามแนวคิดหมู่บ้านท่องเที่ยวเชิงสุนทรียภาพ (3) ทำการตลาดและประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวผ่านเว็บไซต์ และสื่อสังคมออนไลน์ (4) เอื้ออำนวยความสะดวกและให้แนวทางการปฏิบัติที่เหมาะสมกับการใช้พื้นที่หมู่บ้านโฮดากจัดการท่องเที่ยว และ (5) จัดกิจกรรมการท่องเที่ยวหนุนเสริมร่วมกับหมู่บ้านโฮดาก

**6.2 การจัดการท่องเที่ยวโดยชุมชนหมู่บ้านโฮดาก** พบว่า เป็นการใช้ความได้เปรียบทางทุนธรรมชาติและวัฒนธรรมจัดการท่องเที่ยว โดยมีจุดแข็ง คือ บรรยากาศและวัฒนธรรมดีมีเสน่ห์ มีรายละเอียดดังนี้

6.2.1 การบริหารจัดการท่องเที่ยว พบว่า มีการจัดการระบบบุคลากรและระบบงานด้วยวิธีการมีส่วนร่วม พื้นที่การบริหารจัดการและการประชุมสมาชิกกลุ่มใช้ลานพันดาวและวัดโพธิ์ชัย โดยมีผู้ใหญ่บ้านเป็นหัวหน้ากลุ่มการจัดการท่องเที่ยว

6.2.2 รูปแบบการจัดการท่องเที่ยว พบว่า การจัดการท่องเที่ยวหมู่บ้านโฮดากเป็นการจัดการท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติและวัฒนธรรม ที่มีนักท่องเที่ยวประสานงานเข้ามาท่องเที่ยวตลอดทั้งปี เนื่องจากอากาศเย็นสดชื่นและสบาย สำหรับช่วงที่นักท่องเที่ยวเข้ามาจำนวนมากคือช่วงปลายฝน คือระหว่างเดือนพฤศจิกายน ถึงเดือนมกราคม เนื่องจากอากาศหนาวเย็น มีความเหมาะสมกับการท่องเที่ยวรูปแบบการตั้งแคมป์ และยังเป็นช่วงที่เกษตรกรมีผลผลิตจากการปลูกตามไร่และบริเวณบ้าน เช่น ผักพื้นบ้าน ผลไม้ เช่น อโวคาโด และแก้วมังกรโดยนำมาจำหน่ายในตลาดชุมชนที่ตั้งอยู่บริเวณวัดโพธิ์ชัย ซึ่งส่งผลต่อการสร้างบรรยากาศการท่องเที่ยวชุมชนที่เป็นวิถีชีวิตชาวบ้านด้วย ส่วนรายละเอียดการจัดการท่องเที่ยวหมู่บ้านโฮดากมีดังนี้

1) การท่องเที่ยวตามโปรแกรมที่กลุ่มการจัดการท่องเที่ยวกำหนดขึ้น ใช้เวลาท่องเที่ยวขึ้นชมธรรมชาติ และศิลปะวัฒนธรรม ใช้เวลา 2 วัน 1 คืน มีรายละเอียดวันที่ 1 ดังนี้ (1) จุดเช็คอินลานพันดาว (2) วัดโพธิ์ชัย ไหว้พระพุทธรูปศักดิ์ประจำหมู่บ้าน ขึ้นชมสถาปัตยกรรมแบบท้องถิ่น (3) หมู่บ้านโฮดาก ได้สัมผัสวิถีชีวิตวัฒนธรรมการอยู่อาศัย (4) จุดชมวิวมุขบ้านโฮดาก ขึ้นชมวิถีเกษตรกรรมปลูกแก้วมังกร และน้ำเต้า (5) อุทยานแห่งชาติภูเรือ ไหว้พระพุทธรูปนาวาบรรพต (6) ทำพิธีบายศรีสู่ขวัญและผูกข้อมือ ร่วมรับประทานอาหารท้องถิ่น จากนั้นจึงพักผ่อนตามอัธยาศัย สำหรับการเดินทางท่องเที่ยวใช้รถอีแต็กเดินทางเข้าสู่แหล่งท่องเที่ยวโดยผู้ขับรถอีแต็กเป็นผู้สื่อความหมายระหว่างการเดินทางและในแต่ละจุดของการท่องเที่ยว ส่วนวันที่ 2 นักท่องเที่ยวจะเดินสัมผัสพื้นที่

ท่องเที่ยวบ้านไฮตากตามอัธยาศัย โดยที่พักแต่ละแห่งได้เตรียมอาหารเช้าไว้บริการ หรือหากไม่มีบริการ จะมีร้านค้าร้านอาหาร ร้านกาแฟจำหน่าย ซึ่งนักท่องเที่ยวสามารถนั่งรับประทานและดื่มกาแฟพร้อมกับชื่นชมธรรมชาติของทะเลหมอกที่สวยงามได้ในช่วงเช้าและตลอดทั้งวันได้

2) การท่องเที่ยวรูปแบบแคมป์ปิ้งที่สามารถเลือกกางเต็นท์ได้ตามอัธยาศัย โดยนักท่องเที่ยวจะเดินทางเข้าพื้นที่ท่องเที่ยวและที่พักหมู่บ้านไฮตากด้วยรถยนต์หรือรถมอเตอร์ไซด์ส่วนตัว ซึ่งได้ติดต่อประสานงานกับสถานประกอบการที่พักเพื่อค้างคืนและการใช้พื้นที่ลานกางเต็นท์ นอกจากนี้ยังมีพื้นที่การทำกิจกรรมที่ชุมชนจัดเตรียมไว้ เช่น เก้าอี้หวาย หอสังเกตการณ์ ไฟส่องสว่าง มีบริเวณนั่งดื่มเครื่องดื่มและอาหารปิ้งย่าง

6.2.3 กิจกรรมการท่องเที่ยว มีดังนี้ 1) กิจกรรมการนั่งรถอีแต๊กชมพื้นที่การท่องเที่ยวบ้านไฮตาก เชื่อมโยงไปยังอุทยานแห่งชาติภูเรือ 2) กิจกรรมการวาดภาพระบายสีหน้าากผีbungเต้า เป็นกิจกรรมสะท้อนวิถีชีวิต ประเพณีและวัฒนธรรมหมู่บ้านไฮตาก โดยชุมชนจัดได้เตรียมอุปกรณ์และเครื่องมือไว้ให้ ได้แก่ สี พู่กัน น้ำล้างพู่กัน สเปรย์เคลือบ ดินสอ และน้ำเต้าที่ได้ทำความสะอาดแล้วมาเจาะตา ผ่าด้านหลังให้โปร่ง ทาสีรองพื้นและวาดลายเส้นไว้ให้นักท่องเที่ยวได้ทำกิจกรรมต่อไป จากนั้นปราชญ์ท้องถิ่นจะแนะนำวิธีการระบายสีและการตัดเส้นให้สวยงาม เมื่อนักท่องเที่ยวทำเสร็จแล้วจะแลกเปลี่ยนความคิดเห็นและความรู้สึกจากการร่วมทำกิจกรรมท่องเที่ยว 3) การสวมหน้ากากผีbungเต้าถ่ายภาพจากจุดเช็คอิน (Check-in) และบริเวณสถานประกอบการที่พักที่เตรียมหน้ากากผีbungเต้าไว้บริการ นักท่องเที่ยวที่ต้องการถ่ายภาพเก็บประสบการณ์ร่วมกับบรรยากาศของบ้านไฮตากที่สวยงาม

6.2.4 ผลการดำเนินการจัดการท่องเที่ยวโดยชุมชนบ้านไฮตาก มีรายละเอียดดังนี้ 1) ด้านการบริหารจัดการ มีดังนี้ (1) มีคณะกรรมการบริหารจัดการชัดเจน (2) การแบ่งบทบาทหน้าที่ความรับผิดชอบชัดเจน (3) การดำเนินการเป็นระบบ และ (4) การสร้างความร่วมมือกับภาครัฐและเครือข่ายการท่องเที่ยว 2) ด้านศักยภาพบุคลากร มีดังนี้ (1) มีทักษะการต้อนรับนักท่องเที่ยวและการเป็นเจ้าบ้านที่ดี (2) มีทักษะการสื่อสารการท่องเที่ยวพื้นที่หมู่บ้านไฮตากและใกล้เคียง (3) มีทักษะผลิตสินค้าทางวัฒนธรรม ได้แก่ ผีbungเต้า และอาหารต้อนรับนักท่องเที่ยว (4) มีความรู้ความเข้าใจบริบทพื้นที่หมู่บ้านไฮตาก วิถีชีวิตชุมชน และวัฒนธรรมที่พึ่งพาเกษตรกรรม และ (5) มีความคิดสร้างสรรค์ผลิตผีbungเต้าจำหน่าย และจัดกิจกรรมวาดหน้าากผีbungเต้า 3) ด้านรายได้ มีดังนี้ (1) จากที่พัก การจำหน่ายผลผลิตทางการเกษตร และการจัดการท่องเที่ยว (2) การเป็นวิทยากรอบรมเชิงปฏิบัติการทำผีbungเต้า (3) การจำหน่ายผลไม้แห้งให้กับกลุ่มผลิตผีbungเต้า และ (4) การได้รับเชิญไปเดินพาเหรดหรือการแสดงสื่อสารวัฒนธรรม 4) ด้านการตลาดและการประชาสัมพันธ์ มีดังนี้ (1) ใช้สื่อสังคมออนไลน์สื่อสารการท่องเที่ยว (2) การร่วมงานประเพณีผ้าไหม งานดอกฝ้ายเมืองเลย และงานส่งเสริมการท่องเที่ยวอื่น ๆ ที่จังหวัดเลยจัดขึ้นเพื่อการตลาดและประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยว

## 7. อภิปรายผล

7.1 บริบทพื้นที่และบริบทการจัดการท่องเที่ยวชุมชนบ้านไฮตาก ตำบลค่าง อำเภอกุเรียว จังหวัดเลย พบว่า บ้านไฮตากเป็นหมู่บ้านการท่องเที่ยวที่มีอัตลักษณ์ของพื้นที่ที่สงบและมีความเป็นธรรมชาติสูงผสมผสานกับวัฒนธรรมผีbungเต้าที่มีเอกลักษณ์เฉพาะถิ่น บุคลากรในชุมชนมีความเชื่อความศรัทธาในพุทธศาสนาอย่างแรงกล้าจากการปฏิบัติตามประเพณีสิบสองเดือน และประเพณีสักการะพระพุทธรูปนาบวรพต จึงนำจุดแข็งมาจัดการท่องเที่ยวเพื่อสร้างคุณค่า และสร้างรายได้ให้กับคนในชุมชน สอดคล้องกับ ไทยโรจน์ พวงมณี และคณะ (2566) ที่กล่าวว่า พื้นที่

ธรรมชาติและวิถีชีวิตชาวบ้านที่เรียบง่ายมีความเหมาะสมกับการจัดการท่องเที่ยวเพื่อพัฒนาสุนทรียภาพ สำหรับการจัดการท่องเที่ยวบ้านไฮตานั้นได้จัดตั้งกลุ่มการจัดการท่องเที่ยวขึ้นเพื่อจัดการท่องเที่ยวต้องร่วมกันกำหนดกลยุทธ์การพัฒนาให้ชัดเจน ดังที่ Chechelashvili & Malania (2024) กล่าวว่า พื้นที่และแหล่งท่องเที่ยวต้องมีการจัดการเชิงกลยุทธ์ โดยพัฒนายุทธศาสตร์การพัฒนาระดับองค์กรท่องเที่ยวแต่ละแห่ง สอดคล้องกับ วัลลภ วรณโอสถ (2561) ที่กล่าวว่า การจัดการท่องเที่ยวโดยชุมชนที่ประสบความสำเร็จนั้นชุมชนต้องร่วมคิดวิเคราะห์ วางแผนดำเนินการ และสร้างเครือข่ายความร่วมมือกับภาครัฐและเอกชน ทั้งนี้เพื่อพัฒนาการบริหารจัดการท่องเที่ยวและกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ให้มีมาตรฐาน แต่ยังคงเรื่องราวทุนทางวัฒนธรรม ทุนทางปัญญาและทุนทางธรรมชาติ ซึ่งหมู่บ้านไฮตากตั้งอยู่บนเนินเขาสูงผสมผสานกับที่ราบ จึงมีศักยภาพด้านสุนทรียภาพของพื้นที่และทิวทัศน์ และสิ่งอำนวยความสะดวก เช่น ลานกางเต็นท์ ที่พัก ร้านอาหาร ร้านกาแฟ มุมถ่ายภาพ สอดคล้องกับ ชง คำเกิด และคณะ (2564) ไทยโรจน์ พวงมณี และคณะ (2566) ที่กล่าวว่า การจัดการท่องเที่ยวชุมชนนั้นต้องจัดการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวให้แตกต่างและโดดเด่น เน้นชุมชนเป็นผู้ผลิตและดำเนินจัดกิจกรรมท่องเที่ยว อย่างไรก็ตามการพัฒนาพื้นที่การท่องเที่ยวหมู่บ้านไฮตากนั้น ภาครัฐในพื้นที่ได้กำหนดยุทธศาสตร์การท่องเที่ยว โดยมุ่งให้ชุมชนมีรายได้เสริมจากอาชีพเกษตรกรรมเพื่อการสร้างคุณภาพชีวิตที่ดี ดังที่ องค์การบริหารส่วนตำบลลาดค่าง (2568) ระบุว่า องค์การบริหารส่วนตำบลลาดค่าง อำเภอกงเรือ จังหวัดเลยมีนโยบายที่ว่า “เศรษฐกิจรุ่งเรือง ประชาชนอยู่ดีกินดี การศึกษามีคุณภาพ และส่งเสริมการท่องเที่ยว” โดยมี (1) การปรับปรุงและพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานและสาธารณูปโภคที่ได้มาตรฐาน (2) ส่งเสริมบริหารจัดการทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมอย่างยั่งยืน และ (3) ส่งเสริมและพัฒนาการแหล่งท่องเที่ยวให้สวยงาม

**7.2 การจัดการท่องเที่ยวโดยชุมชนหมู่บ้านไฮตาก** พบว่า เป็นการจัดการที่เน้นการมีส่วนร่วมของคนในชุมชน โดยมีภาครัฐเข้ามาหนุนเสริมการดำเนินการท่องเที่ยวอย่างต่อเนื่อง โดยใช้ประเด็นทางวัฒนธรรมผีบั้งเต้าและใช้พื้นที่ทางเกษตรกรรมที่ปรับมาเป็นพื้นที่พัก และลานการตั้งแคมป์ปิ้งเป็นจุดขายการท่องเที่ยว ได้จัดตั้งกลุ่มวิสาหกิจชุมชนจัดการท่องเที่ยวโดยชุมชน เพื่อให้สมาชิกร่วมขับเคลื่อนและพัฒนากลุ่มให้มีความรู้ความเข้าใจด้านการบริหารจัดการกลุ่มอย่างเป็นระบบ การประสานงานและการตลาด การเป็นผู้สื่อความหมาย การทำกิจกรรมการท่องเที่ยว การกำหนดเส้นทางท่องเที่ยว การจัดการขยะมูลฝอย การดูแลรักษาธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม ความพร้อมของเงื่อนไขเหล่านี้ทำให้การจัดการท่องเที่ยวโดยชุมชนหมู่บ้านไฮตากมีศักยภาพและคุณภาพ สอดคล้องกับ อัญชลี ศรีเกตุ (2565) ที่พบว่า การจัดการท่องเที่ยวโดยชุมชนให้ประสบผลสำเร็จนั้นกลุ่มการจัดการท่องเที่ยวต้อง (1) วางแผนจัดการท่องเที่ยวตามมาตรฐานความยั่งยืน (2) สร้างอัตลักษณ์การท่องเที่ยว (3) จัดโปรแกรมการท่องเที่ยว และ (4) สร้างเครือข่าย การวางแผนและจัดการพื้นที่ท่องเที่ยวให้สวยงาม ซึ่งการดำเนินการจัดการพื้นที่ธรรมชาติและวัฒนธรรมผีบั้งเต้าด้วยการพัฒนาให้เป็นปัจจัยดึงดูดใจ จึงทำให้นักท่องเที่ยวเดินทางเข้ามาหมู่บ้านไฮตากอย่างต่อเนื่องและบอกต่อถึงมิตรภาพและความงดงามของพื้นที่ไปยังนักท่องเที่ยวคนอื่น ๆ สอดคล้องกับ Utheim (2020) ที่กล่าวว่า การพัฒนาพื้นที่แหล่งท่องเที่ยวให้สวยงาม มีสิ่งอำนวยความสะดวกพร้อม และการบริการมีคุณภาพ ก็ย่อมช่วยให้หมู่บ้านไฮตากสามารถขับเคลื่อนเศรษฐกิจและรายได้ของชุมชนให้ดีขึ้นได้ โดยมีตัวชี้วัด เช่น การสร้างงานให้กับคนในชุมชน และการมีธุรกิจใหม่เกิดขึ้น เช่น ธุรกิจที่พัก ธุรกิจของที่ระลึก และธุรกิจผู้ประกอบการอาหารและเครื่องดื่ม

สำหรับคำว่า “ไฮตากแลนด์” ตามมุมมองของนักท่องเที่ยวจากการรับรู้ของกลุ่มการจัดการท่องเที่ยวหมู่บ้านไฮตาก คือ “จุดหมายปลายทางที่ซ่อนตัวอยู่ในขุนเขาของภูเรือ ที่ธรรมชาติยังคงความงามแบบดิบ ๆ ไม่ปรุงแต่ง บรรยากาศเงียบสงบ อากาศเย็นสบาย และวิวดอกหมอกยามเช้าที่สวยงามเหมาะสำหรับสายพักผ่อนและสายธรรมชาติ และนักท่องเที่ยวที่กำลังมองหาที่พักจากชีวิตวุ่นวาย” พบว่า รูปแบบการจัดการท่องเที่ยวหมู่บ้านไฮตาก มี 2 รูปแบบดังนี้ 1) การท่องเที่ยวหมู่บ้านไฮตากด้วยตนเอง และ 2) การท่องเที่ยวหมู่บ้านไฮตากตามโปรแกรมการจัดการท่องเที่ยวโดยชุมชน ซึ่งพบว่านักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มาเป็นกลุ่ม เพื่อการตั้งแคมป์นอนท่ามกลางธรรมชาติ มีกิจกรรมการปิ้งย่างอาหาร การฟังเพลง การนั่งดื่ม การสนทนากับกลุ่มเพื่อน การเดินสัมผัสกับกลิ่นไอธรรมชาติและวิถีวัฒนธรรม โดยนักท่องเที่ยวมีอายุระหว่าง 25-50 ปี มีประสบการณ์การท่องเที่ยว และมีงบประมาณส่วนใหญ่ต้องการสิ่งอำนวยความสะดวกที่มีคุณภาพในแหล่งท่องเที่ยว เช่น ที่พัก อาหาร เครื่องดื่มและบริการด้วยใจจากแหล่งท่องเที่ยว สอดคล้องกับ ญัตติพัชร มณีโรจน์ (2560) ที่กล่าวว่า การจัดการท่องเที่ยวให้นักท่องเที่ยวประทับใจและกลับมาท่องเที่ยวซ้ำนั้น จะต้องพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานและสิ่งอำนวยความสะดวก ได้แก่ ที่พัก ที่จอดรถ ตลาดชุมชน ร้านอาหาร ห้องน้ำสาธารณะ ป้ายสื่อความหมาย ป้ายเส้นทางท่องเที่ยว และป้ายสื่อสารพื้นที่ให้บริการ เมื่อประกอบกันได้อย่างเหมาะสมจะช่วยสร้างบรรยากาศการท่องเที่ยวที่เป็นระบบขึ้น สอดคล้องกับ ดาวรุ่ง พักทอง และ วงศ์ลัดดา วีระไพบูลย์ (2566) ที่กล่าวว่า พื้นที่การท่องเที่ยวที่มีการบริหารจัดการให้มีกิจกรรมการท่องเที่ยวที่หลากหลาย เช่น กิจกรรมการตั้งแคมป์ก่อกองไฟ การทำอาหารและการนอนพักผ่อนท่ามกลางธรรมชาติที่มีอากาศเย็นสบาย ย่อมสร้างความสุขและสุนทรียภาพกับการเข้ามาท่องเที่ยว อย่างไรก็ตามรูปแบบการท่องเที่ยวเชิงการศึกษาของบ้านไฮตากที่หน่วยงานภาครัฐและเอกชนประสานงานเข้ามาศึกษาดูงานวัฒนธรรมผิบบึงเต้าและเกษตรกรรม โดยมาท่องเที่ยวเป็นหมู่คณะ ทั้งรูปแบบที่ต้องการเข้ามาพักหรือไม่พักในพื้นที่

## 8. สรุปผลการวิจัยและองค์ความรู้ใหม่

บ้านไฮตากเป็นหมู่บ้านการท่องเที่ยวที่มีศักยภาพด้านสถานที่ท่องเที่ยวและวัฒนธรรม และสร้างสาธารณูปโภคเพื่อสร้างบรรยากาศการท่องเที่ยว เช่น กังหันลม หอวัดอุณหภูมิและการจัดตกแต่งพื้นที่ให้สอดคล้องกับความต้องการของนักท่องเที่ยวเป้าหมาย ซึ่งกลุ่มการจัดการท่องเที่ยวได้พัฒนาการบริหารจัดการท่องเที่ยวอย่างต่อเนื่อง โดยพัฒนาบุคลากร ทรัพยากรท่องเที่ยว ที่พักและกิจกรรมท่องเที่ยว สำหรับการจัดการท่องเที่ยว 2 รูปแบบ คือ รูปแบบการท่องเที่ยวด้วยตนเอง และรูปแบบการท่องเที่ยวเรียนรู้วิถีชีวิตวัฒนธรรม ส่วนที่พักแรมมี 2 รูปแบบคือรูปแบบแคมป์ปิ้งแบบกางเต็นท์ (Tent Camping) และรูปแบบบ้านพัก สำหรับองค์ความรู้ใหม่ที่เกิดขึ้นจากการวิจัยคือการจัดการท่องเที่ยวรูปแบบแคมป์ปิ้งแบบกางเต็นท์ โดยเป็นการตั้งเต็นท์ในพื้นที่ธรรมชาติที่อยู่ร่วมกับที่พักอย่างเช่นลานพินดาว เพื่อสัมผัสกับอัตลักษณ์ของความเย็นของอากาศและธรรมชาติที่ผสมผสานกันอย่างงดงาม โดยชุมชนได้บริหารจัดการสิ่งอำนวยความสะดวก เช่น ห้องน้ำ ไฟฟ้าส่องสว่าง พื้นที่จอดรถ พื้นที่ลานกางเต็นท์และปรุงอาหารอาหารและเครื่องดื่ม



## 9. ข้อเสนอแนะ

### 9.1 ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

หน่วยงานภาครัฐในพื้นที่ ได้แก่ อำเภอภูเรือ และองค์การบริหารส่วนตำบลลาดค่างนำข้อมูลไปวางแผนการจัดกิจกรรมร่วมกับชุมชนและกลุ่มการจัดการท่องเที่ยวเพื่อให้บ้านไฮตากเป็นพื้นที่ที่มีความพิเศษและมีอัตลักษณ์ เช่น การจัดการท่องเที่ยวโดยชุมชนรูปแบบแคมป์ปิ้ง การกำหนดอัตลักษณ์ของการท่องเที่ยวบ้านไฮตาก การเตรียมผู้ประกอบการ ชุมชนและผู้ที่เกี่ยวข้องให้มีความคิดสร้างสรรค์ มีระบบการบริหารจัดการที่มีระบบและปรับเปลี่ยนได้ตามความต้องการของนักท่องเที่ยวและกระแสการจัดการท่องเที่ยวโดยชุมชน

### 9.2 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

ควรวิจัยพัฒนาพื้นที่และการจัดการท่องเที่ยวหมู่บ้านไฮตากบนฐานการรับรู้ภาพลักษณ์ไฮตากแลนด์ที่สอดคล้องกับบริบทพื้นที่อำเภอภูเรือและกระแสการท่องเที่ยวระดับนานาชาติ

### เอกสารอ้างอิง

- ไทยโรจน์ พวงมณี, ศษส. เจริญสุข และสุภาวดี สำราญ. (2565). อัตลักษณ์และสุนทรียภาพของหน้าากผีbungเต่าที่ส่งผลต่อการพัฒนาการท่องเที่ยวบ้านไฮตาก อำเภอภูเรือ จังหวัดเลย. *มังรายสาร*, 10(2), 67-81.
- ไทยโรจน์ พวงมณี, ณศิริ ศิริพริมา และศษส. เจริญสุข. (2566). การพัฒนาศักยภาพการจัดการท่องเที่ยวของชมรมส่งเสริมการท่องเที่ยวโดยชุมชนบ้านพองหนิบ (ชทพ.) ตำบลศรีฐาน อำเภอภูกระดึง จังหวัดเลย. *วารสารเพื่อการพัฒนาการท่องเที่ยวสู่ความยั่งยืน*, 5(2), 1-24.
- ณัฐพัชร มณีโรจน์. (2560). การจัดการการท่องเที่ยวโดยชุมชน. *วารสารวิชาการท่องเที่ยวไทยนานาชาติ*, 13(2), 25-46.
- ดาวรุ่ง พักทอง และวงศ์ลัดดา วีระไพบุลย์. (2566). ประสบการณ์การตั้งแคมป์ที่ส่งผลต่อความภักดีของจุดหมายปลายทางของนักท่องเที่ยว: บทบาทตัวแปรส่งผ่านของการแสวงหาความแปลกใหม่และความสนุกสนาน. *วารสารบริหารธุรกิจและการบัญชี มหาวิทยาลัยขอนแก่น*, 7(1), 26-48.
- ธง คำเกิด, อุทุมพร เรืองฤทธิ์, เพียงฤทัย เสงี่ยมศิลป์, จิตราภรณ์ เถรวัตร และชิดชนก มากจันทร์. (2564). การจัดการท่องเที่ยวโดยชุมชนบนฐานรากวิถีชีวิตชุมชนอย่างยั่งยืนของตำบลต้นตาล อำเภอสองพี่น้อง จังหวัดสุพรรณบุรี. *คณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลสุวรรณภูมิศูนย์สุพรรณบุรี*
- วัลลภ วรรณโสด. (2561). รูปแบบการจัดการการท่องเที่ยวโดยชุมชน OTOP นวัตกรรมเพื่อการพัฒนาชุมชนอย่างยั่งยืน. (วิทยานิพนธ์ปรัชญาดุษฎีบัณฑิต). คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- สำนักงานพัฒนาชุมชนจังหวัดเลย. (2568). *D-HOPE การท่องเที่ยวชุมชนบ้านไฮตาก หมู่ที่ 2 ตำบลลาดค่าง อำเภอภูเรือ จังหวัดเลย*. สืบค้นเมื่อ 5 สิงหาคม 2568. จาก <https://loei.cdd.go.th/wp-content/uploads/sites/55/2021/12/AW->
- สำนักงานวัฒนธรรมจังหวัดเลย. (2565). *สงวนพระพุทธรูปาวรรพต*. สืบค้นเมื่อ 2 สิงหาคม 2568. จาก [https://loei.m-culture.go.th/th/db\\_28\\_loei\\_8/67575](https://loei.m-culture.go.th/th/db_28_loei_8/67575)
- องค์การบริหารส่วนตำบลลาดค่าง อำเภอภูเรือ จังหวัดเลย. (2568). *แผนพัฒนาท้องถิ่น (พ.ศ. 2566 -2570) ฉบับแก้ไขและเพิ่มเติม ครั้งที่ 2 /2567*. สืบค้นเมื่อ 6 สิงหาคม 2568. จาก <https://ladkang.go.th/public/list/data/detail/Id/3303/menu/1196/page/1/catid/2>

องค์การบริหารส่วนตำบลลาดค่าง. (2568). *ข้อมูลพื้นฐาน*. สืบค้นเมื่อ 2 สิงหาคม 2568. จาก

<https://ladkang.go.th/public/list/data/index/menu/1168>

อัญชลี ศรีเกตุ. (2565). การจัดการท่องเที่ยวโดยชุมชนสู่วิถีที่ยั่งยืน. *วารสารวิจัยมหาวิทยาลัยเวสเทิร์น มนุษยศาสตร์ และสังคมศาสตร์*, 8(2), 270-279.

Chechelashvili, M. & Malania, E. (2024). The Role of Management in Tourism. *Conference: X International Scientific and Practical Conference "Topical Aspects of Modern Scientific Research*. P.13-15. Tokyo, Japan. Retrieved on August 25, 2025, from [https://www.researchgate.net/publication/380375437\\_THE\\_ROLE\\_OF\\_MANAGEMENT\\_IN\\_TOURISM](https://www.researchgate.net/publication/380375437_THE_ROLE_OF_MANAGEMENT_IN_TOURISM)

Stoddard, J.E., Pollard, C. E. & Evans, M.R. (2012). The Triple Bottom Line: A Framework for Sustainable Tourism Development. *Journal of Hospitality & Tourism Administration*, 13(3), 233-258.

Barten, M. (2024). *Tourism Management: All You Need to Know About Tourism*. Retrieved on September 5, 2025, from <https://www.revfine.com/tourism-management/#what-is-tourism-management>

Utheim, H. (2020). *What is the Definition of Sustainable Tourism. What Impact Do we Have*. Retrieved on September 2, 2025, from <https://travelopment.com/what-is-the-definition-of-sustainable-tourism-what-impact-do-we-have/>

ทัศนคติ สภาพแวดล้อม และสมดุลระหว่างชีวิต-งานที่ส่งผลต่อความผูกพันองค์กร  
ของพนักงานธนาคารอาคารสงเคราะห์ ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

Work Attitudes, Work Environment, and Work-Life Balance Affecting Organizational  
Commitment of Government Housing Bank Employees in the Northeastern Region

วันวิสาข์ คงบุญมา<sup>1\*</sup> และโสภิตา วรรณิล<sup>2</sup>

Wanwisa Khongbunma<sup>1\*</sup> and Sopida Waranil<sup>2</sup>

Received: 1 August 2025    Revised: 24 August 2025    Accepted: 27 August 2025

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) เพื่อศึกษาทัศนคติในการทำงานที่ส่งผลต่อความผูกพันองค์กรของพนักงานธนาคารอาคารสงเคราะห์ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ 2) เพื่อศึกษาสภาพแวดล้อมในการทำงานที่ส่งผลต่อความผูกพันองค์กรของพนักงานธนาคารอาคารสงเคราะห์ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ และ 3) เพื่อศึกษาสมดุลระหว่างชีวิตและงานที่ส่งผลต่อความผูกพันองค์กรของพนักงานธนาคารอาคารสงเคราะห์ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ โดยมีกลุ่มตัวอย่าง คือ พนักงานธนาคารอาคารสงเคราะห์ ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ จำนวน 476 คน ได้มาจากการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้เป็นแบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ

ผลการวิจัยพบว่า 1) ทัศนคติในการทำงานส่งผลต่อความผูกพันองค์กรของพนักงานธนาคารอาคารสงเคราะห์ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ พหุการณในภาพรวมได้ร้อยละ 76.8 ( $R^2 = 0.768$ ) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 2) สภาพแวดล้อมในการทำงานส่งผลต่อความผูกพันองค์กรของพนักงานธนาคารอาคารสงเคราะห์ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ พหุการณในภาพรวมได้ร้อยละ 62.3 ( $R^2 = 0.623$ ) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 และ 3) ความสมดุลระหว่างชีวิตและงานส่งผลต่อความผูกพันองค์กรของพนักงานธนาคารอาคารสงเคราะห์ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ พหุการณในภาพรวมได้ร้อยละ 72.6 ( $R^2 = 0.726$ ) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

**คำสำคัญ :** ทัศนคติในการทำงาน, สภาพแวดล้อมในการทำงาน, สมดุลระหว่างชีวิตและงาน, ความผูกพันองค์กร, ธนาคารอาคารสงเคราะห์

<sup>1</sup> นักศึกษา คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

Student, Faculty of Business Administration, University of the Thai Chamber of Commerce

<sup>2</sup> อาจารย์ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

Lecturer, Faculty of Business Administration, University of the Thai Chamber of Commerce

E-mail: Wanwisa.19244@gmail.com, Tel. 095-2154649 \* Corresponding Author

## ABSTRACT

This research aimed to 1) study work attitudes affecting organizational commitment of the Government Housing Bank employees in the Northeastern region, 2) study the work environment affecting organizational commitment of the Government Housing Bank employees in the Northeastern region, and 3) study the work-life balance affecting organizational commitment of the Government Housing Bank employees in the Northeastern region. The sample consisted of 476 employees of the Government Housing Bank in the Northeastern region, selected by purposive sampling. The research instrument was a questionnaire. The statistics used for data analysis included frequency, percentage, mean, standard deviation, and multiple regression analysis.

The research results found that 1) work attitude affects organizational commitment of the Government Housing Bank employees in the Northeastern region, predicting the overall score of 76.8 percent ( $R^2 = 0.768$ ) with statistical significance at 0.05. 2) work environment affects organizational commitment of the Government Housing Bank employees in the Northeastern region, predicting the overall score of 62.3 percent ( $R^2 = 0.623$ ) with statistical significance at 0.05. 3) work-life balance affects organizational commitment of the Government Housing Bank employees in the Northeastern region, predicting the overall score of 72.6 percent ( $R^2 = 0.726$ ) with statistical significance at 0.05.

**Keywords:** Work Attitude, Work Environment, Work-Life Balance, Organizational Commitment, Government Housing Bank

### 1. บทนำ

การเติบโตทางเศรษฐกิจและการแข่งขันทางธุรกิจที่รุนแรงขึ้น ทำให้พนักงานทุกสาขาอาชีพต้องทำงานหนัก ส่งผลให้เกิดความเครียดและเหนื่อยล้า ซึ่งกระทบต่อสุขภาพและประสิทธิภาพการทำงาน รวมถึงภาพรวมขององค์กร ดังนั้น ผู้บริหารจำเป็นต้องใส่ใจในทุกขั้นตอนการทำงาน เข้าใจความต้องการของพนักงาน และดูแลปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมในการทำงาน เพื่อป้องกันปัญหาการขาดงาน การลาออก และเพื่อส่งเสริมให้พนักงานสามารถทำงานได้อย่างมีประสิทธิภาพสูงสุด (ศักดิ์รินทร์ จุ้ยชุม, 2566)

การสร้างและบริหารความสมดุลระหว่างชีวิตและการทำงานมีบทบาทสำคัญในการส่งเสริมคุณภาพชีวิตของพนักงาน นำไปสู่ความสำเร็จ ความก้าวหน้า และความมั่นคงทั้งในระดับบุคคล องค์กร และประเทศชาติ หากสังคมให้ความสำคัญกับการสร้างสมดุลดังกล่าว จะส่งผลให้เกิดสังคมที่มีคุณภาพ ความสมดุลระหว่างชีวิตและการทำงานเกิดขึ้นเมื่อทรัพยากรทั้งสองด้านมีความเพียงพอต่อความต้องการ ทรัพยากรในการทำงานต้องสอดคล้องกับความต้องการในชีวิตครอบครัว และในทางกลับกัน เพื่อให้สามารถดำรงชีวิตได้อย่างมีประสิทธิภาพ (Voydanoff, 2005)

สภาพแวดล้อมการทำงานเป็นอีกหนึ่งปัจจัยสำคัญที่ทำให้พนักงานสามารถทำงานได้อย่างเต็มประสิทธิภาพ บนพื้นฐานของความพึงพอใจ การมีสภาพแวดล้อมในการทำงานที่ดีย่อมส่งผลต่อคุณภาพการทำงานของพนักงานให้ดีขึ้นตามไปด้วย ทำให้พนักงานมีความพึงพอใจต่องานมากขึ้น แต่ถ้าสภาพแวดล้อมในการทำงานไม่มีความเหมาะสมกับ

งานที่ทำ อาจทำให้พนักงานเกิดความรู้สึกไม่พอใจได้ ซึ่งเป็นสิ่งที่บั่นทอนทางกายรวมทั้งทางจิตใจ (ศิริวรรณ จันรจนา, 2563)

จากการสังเกตการณ์และรายงานภายใน พบว่าในหลายสาขาของธนาคารอาคารสงเคราะห์ในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ กำลังเผชิญกับปัญหาด้านบุคลากรที่ส่งผลต่อบรรยากาศในการทำงาน คุณภาพการให้บริการ และคุณภาพในการทำงาน เช่น ทักษะคติในการทำงานของบุคลากรบางส่วนที่ไม่สอดคล้องกับเป้าหมายองค์กร มีแนวโน้มขาดแรงจูงใจในการปฏิบัติงาน ขาดความกระตือรือร้น และไม่รู้สึกร่วมกับองค์กร อีกทั้งยังพบว่าพนักงานจำนวนไม่น้อยประสบปัญหาในการจัดการเวลาและพลังงานระหว่างการทำงานกับชีวิตส่วนตัว ส่งผลให้เกิดภาวะเครียด อ่อนล้า และขาดความสมดุลระหว่างชีวิตกับงาน (work-life balance) ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญที่เกี่ยวข้องกับความผูกพันองค์กรโดยตรง นอกจากนี้ สภาพแวดล้อมในการทำงานที่ไม่เอื้อต่อการทำงานอย่างมีประสิทธิภาพ เช่น การจัดการภายในที่ล่าช้า ความแออัดของพื้นที่ทำงาน การขาดการสนับสนุนจากหัวหน้างาน หรือแม้แต่ความไม่แน่นอนของบทบาทหน้าที่ ก็ล้วนเป็นอุปสรรคต่อความพึงพอใจในการทำงาน และอาจทำให้พนักงานรู้สึกไม่มั่นคงหรือไม่อยากเติบโตไปพร้อมกับองค์กร ปัจจัยทั้งหมดเหล่านี้เป็นประเด็นที่ควรได้รับการศึกษาอย่างเป็นระบบ เพื่อให้สามารถเข้าใจถึงระดับความผูกพันของพนักงาน และระบุแนวทางในการพัฒนาสภาพแวดล้อม ทักษะคติ และสมดุลชีวิตให้เอื้อต่อการสร้างความรู้สึกเป็นส่วนหนึ่งขององค์กรอย่างยั่งยืน

จากที่มาและความสำคัญข้างต้น ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาทัศนคติในการทำงาน สภาพแวดล้อมในการทำงานและสมดุลระหว่างชีวิตและงานที่ส่งผลต่อความผูกพันองค์กรของพนักงานธนาคารอาคารสงเคราะห์ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ เพื่อสามารถนำข้อมูลที่ได้ไปใช้เป็นแนวทางในการวางแผนพัฒนาบุคลากร ปรับปรุงความสมดุลระหว่างชีวิตกับการทำงานและสภาพแวดล้อมการทำงาน ให้สอดคล้องกับทัศนคติในการทำงานของพนักงานธนาคารอาคารสงเคราะห์ภาคตะวันออกเฉียงเหนือมากยิ่งขึ้น

## 2. วัตถุประสงค์ของการวิจัย

- 2.1 เพื่อศึกษาทัศนคติในการทำงานที่ส่งผลต่อความผูกพันองค์กรของพนักงานธนาคารอาคารสงเคราะห์ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ
- 2.2 เพื่อศึกษาสภาพแวดล้อมในการทำงานที่ส่งผลต่อความผูกพันองค์กรของพนักงานธนาคารอาคารสงเคราะห์ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ
- 2.3 เพื่อศึกษาสมดุลระหว่างชีวิตและงานที่ส่งผลต่อความผูกพันองค์กรของพนักงานธนาคารอาคารสงเคราะห์ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

## 3. สมมติฐาน

- 3.1 ทักษะคติในการทำงานส่งผลต่อความผูกพันองค์กรของพนักงานธนาคารอาคารสงเคราะห์ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ
- 3.2 สภาพแวดล้อมในการทำงานส่งผลต่อความผูกพันองค์กรของพนักงานธนาคารอาคารสงเคราะห์ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ
- 3.3 สมดุลระหว่างชีวิตและงานส่งผลต่อความผูกพันองค์กรของพนักงานธนาคารอาคารสงเคราะห์ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

#### 4. ทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาทัศนคติในการทำงาน สภาพแวดล้อมในการทำงานและสมดุลระหว่างชีวิตและงานที่ส่งผลต่อความผูกพันองค์กรของพนักงานธนาคารอาคารสงเคราะห์ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ โดยมีการทบทวนแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อใช้เป็นกรอบแนวทางในการวิเคราะห์และอภิปรายผลการวิจัยดังนี้

จากแนวคิดของ Gibson (2000) ชี้ให้เห็นว่า ทัศนคติในการทำงาน เป็นสิ่งที่สัมพันธ์อย่างแนบแน่นกับบุคลิกภาพของแต่ละบุคคล โดยเกิดจากองค์ประกอบ 3 ด้าน คือ ด้านความรู้สึก (Affective) ด้านความเข้าใจ (Cognitive) และด้านพฤติกรรม (Behavioral) ซึ่งทั้งหมดนี้ส่งผลต่อการรับรู้และการแสดงออกในการทำงาน เมื่อองค์ประกอบใดองค์ประกอบหนึ่งเปลี่ยนแปลงย่อมส่งผลต่อองค์ประกอบอื่น ๆ ไปด้วย

ขณะที่ Moos (1974) อธิบายว่า สภาพแวดล้อมในการทำงาน ประกอบด้วย 3 มิติหลัก ได้แก่ มิติด้านสัมพันธภาพ (Relationship Dimensions) ที่สะท้อนถึงความสัมพันธ์และแรงสนับสนุนในที่ทำงาน มิติด้านความก้าวหน้าในงาน (Personal Growth Dimensions) ที่เกี่ยวข้องกับโอกาสในการพัฒนาและความสำเร็จในงาน และมิติด้านการคงไว้และการเปลี่ยนแปลง (System Maintenance and Change Dimensions) ที่แสดงถึงความชัดเจนของระบบการทำงานและสภาพแวดล้อมที่เอื้อต่อการทำงาน

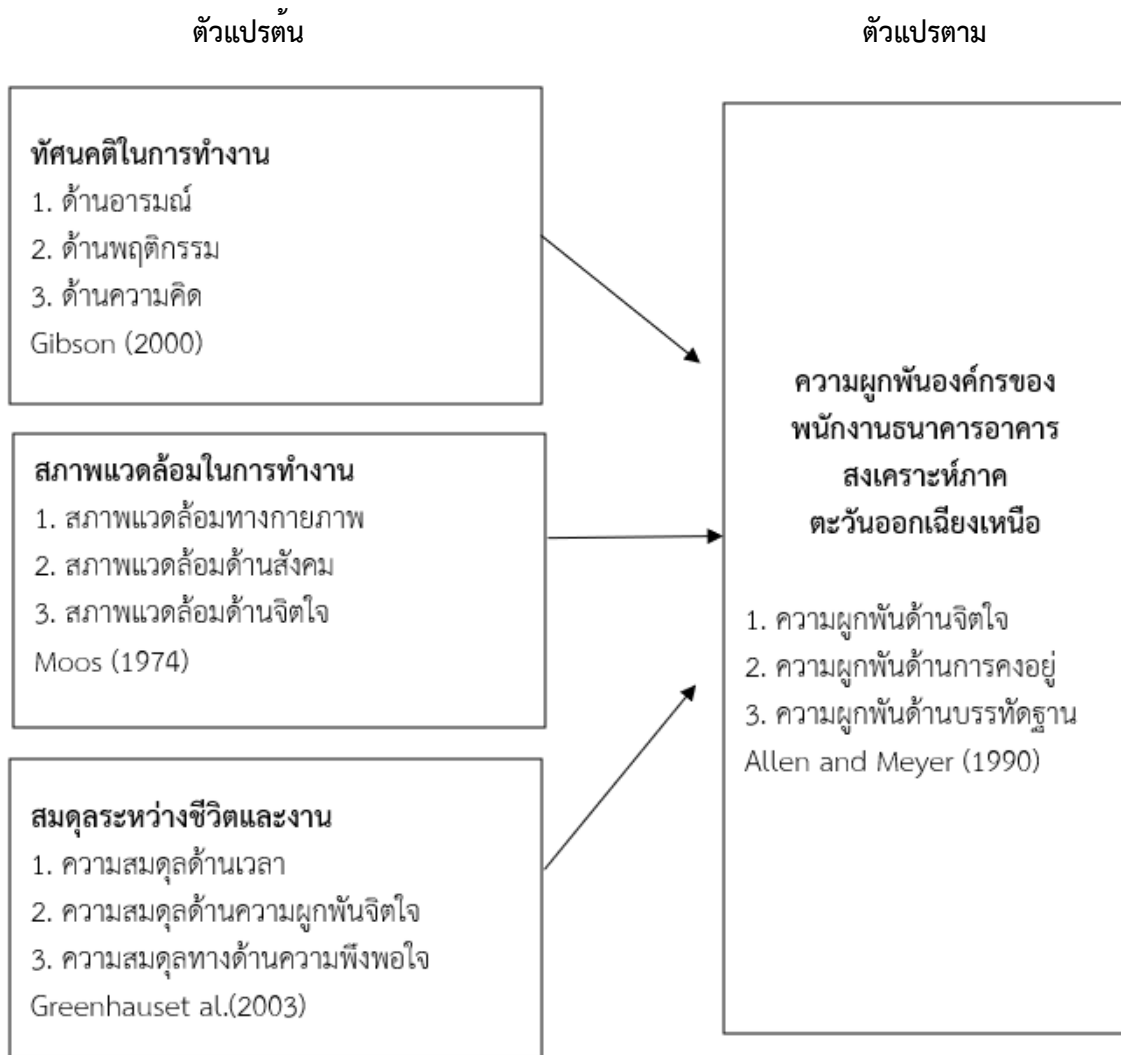
นอกจากนี้ Greenhaus และคณะ (2003) ได้เสนอแนวคิดเกี่ยวกับ ความสมดุลระหว่างชีวิตและงาน ซึ่งแบ่งเป็น 3 ด้าน คือ ความสมดุลด้านเวลา (Time balance) ความสมดุลด้านความผูกพันจิตใจ (Involvement balance) และความสมดุลด้านความพึงพอใจ (Satisfaction balance) โดยทั้งหมดนี้เป็นปัจจัยที่ช่วยลดความขัดแย้งและสร้างคุณภาพชีวิตที่ดีในการทำงานและชีวิตส่วนตัว

ส่วน Allen และ Meyer (1990) ได้อธิบายว่า ความผูกพันต่อองค์กร เป็นสภาวะทางจิตใจที่บุคคลมีต่อองค์กร แบ่งออกเป็น 3 ด้าน ได้แก่ ความผูกพันด้านจิตใจ (Affective Commitment) ที่สะท้อนถึงความรักและความเต็มใจทุ่มเทให้กับองค์กร ความผูกพันด้านการอยู่ (Continuance Commitment) ที่เกิดจากการตระหนักถึงผลประโยชน์ที่จะสูญเสียหากลาออก และความผูกพันด้านบรรทัดฐาน (Normative Commitment) ที่สะท้อนความรู้สึกถึงหน้าที่และความรับผิดชอบต่อองค์กร

กล่าวโดยสรุป งานวิจัยนี้ได้นำแนวคิดจาก Gibson (2000) เกี่ยวกับทัศนคติในการทำงาน, Moos (1974) เกี่ยวกับสภาพแวดล้อมในการทำงาน, และ Greenhaus et al. (2003) เกี่ยวกับความสมดุลระหว่างชีวิตและงาน มาประยุกต์ใช้ในการศึกษาว่าปัจจัยเหล่านี้ส่งผลต่อ ความผูกพันต่อองค์กร ตามแนวคิดของ Allen และ Meyer (1990) ในกลุ่มพนักงานธนาคารอาคารสงเคราะห์ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ซึ่งจะช่วยอธิบายความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติ แรงสนับสนุนจากสภาพแวดล้อม การจัดสมดุลชีวิตการทำงาน และระดับความผูกพันที่พนักงานมีต่อองค์กรได้อย่างชัดเจน



## 5. กรอบแนวคิดการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิด

## 6. วิธีดำเนินการวิจัย

### 6.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยพนักงานธนาคารอาคารสงเคราะห์ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ จำนวน 476 คน (ธนาคารอาคารสงเคราะห์ ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ, เดือนมีนาคม 2568) โดยการเก็บกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) กลุ่มตัวอย่างที่เป็นของพนักงานธนาคารอาคารสงเคราะห์ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ที่ใช้ในการศึกษาในครั้งนี้ จำนวน 476 คน

### 6.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ใช้เครื่องมือวัด คือ แบบสอบถามออนไลน์ (Online questionnaire) ที่พัฒนาโดย Google form เพื่อทำการศึกษาวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างซึ่งเป็นพนักงานธนาคารอาคารสงเคราะห์ ภาคเหนือตอนบน โดยแบบสอบถามดังกล่าว ได้แก่ ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับ

ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนที่ 2 แบบสอบถามทัศนคติในการทำงาน ส่วนที่ 3 แบบสอบถามสภาพแวดล้อมในการทำงาน ส่วนที่ 4 แบบสอบถามสมดุลระหว่างชีวิตและงาน และส่วนที่ 5 แบบสอบถามความผูกพันองค์กร นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแก้ไขแล้วไปเสนออาจารย์ที่สารนิพนธ์อีกครั้ง เพื่อพิจารณาความถูกต้อง และแก้ไขปรับปรุงแบบสอบถามให้สมบูรณ์ยิ่งขึ้น แล้วนำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบแล้ว ไปทดสอบ (Try out) กับกลุ่มพนักงานธนาคารอาคารสงเคราะห์ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ จำนวน 30 คน เพื่อหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ด้วยการวัดความคงที่ภายใน (Internal Consistency) โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบาค ( $\alpha$ -Coefficient) (Cronbach, 1951) เท่ากับ 0.973

### 6.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้ ดำเนินการกับพนักงานธนาคารอาคารสงเคราะห์ ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ จำนวนทั้งหมด 476 คน ทั้งนี้ ผู้วิจัยใช้วิธีการเก็บกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) อีกชั้นหนึ่งในแต่ละกลุ่มตัวอย่างที่กำหนดสัดส่วนแล้ว จัดทำแบบสอบถามออนไลน์ Google Form เพื่อสะดวกในการกระจายแบบสอบถามและรวบรวมข้อมูลได้อย่างรวดเร็ว

### 6.4 การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้

มีการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) เป็นการให้การแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และมีการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic) เป็นการให้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติในการวิเคราะห์ โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

## 7. ผลการวิจัย

ผู้วิจัยได้สรุปผลการวิจัยเรื่องทัศนคติในการทำงาน สภาพแวดล้อมในการทำงานและสมดุลระหว่างชีวิตและงานที่ส่งผลต่อความผูกพันองค์กรของพนักงานธนาคารอาคารสงเคราะห์ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ มีดังนี้

พนักงานธนาคารอาคารสงเคราะห์ภาคตะวันออกเฉียงเหนือส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 31-40 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี ประสบการณ์ทำงาน 4-6 ปี ตำแหน่งพนักงาน

ระดับความคิดเห็นทัศนคติในการทำงาน ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก สภาพแวดล้อมในการทำงาน ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ความสมดุลระหว่างชีวิตและงาน ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก และความผูกพันองค์กร ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก

**ตารางที่ 1** ทักษะคติในการทำงาน ที่ส่งผลต่อความผูกพันองค์กรของพนักงานธนาคารอาคารสงเคราะห์ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

| Model                                                                                                                                 | Coefficients                |            |                           |       |        |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|--------|
|                                                                                                                                       | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients |       |        |
|                                                                                                                                       | b                           | Std. Error | Beta                      | t     | Sig    |
| ค่าคงที่                                                                                                                              | 0.733                       | 0.084      |                           | 8.737 | 0.000  |
| ด้านอารมณ์                                                                                                                            | 0.251                       | 0.037      | 0.273                     | 6.802 | 0.000* |
| ด้านพฤติกรรม                                                                                                                          | 0.296                       | 0.043      | 0.339                     | 6.855 | 0.000* |
| ด้านความคิด                                                                                                                           | 0.262                       | 0.033      | 0.328                     | 8.021 | 0.000* |
| R = 0.876, R <sup>2</sup> = 0.768, Adjusted R <sup>2</sup> = 0.766, Std. Error of the Estimate = 0.37119, F = 520.408, p-value < 0.05 |                             |            |                           |       |        |

\*p < 0.05, \*\*p < 0.01

จากตารางที่ 1 แสดงให้เห็นว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญต่อความผูกพันองค์กรของพนักงานธนาคารอาคารสงเคราะห์ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ได้แก่ ด้านพฤติกรรม ( $\beta = 0.296$ ,  $p < 0.05$ ) ด้านความคิด ( $\beta = 0.262$ ,  $p < 0.05$ ) และด้านอารมณ์ ( $\beta = 0.251$ ,  $p < 0.05$ ) ปัจจัยทุกตัวให้ค่าสัมประสิทธิ์สหพันธ์พหุคูณ ( $R^2$ ) = 0.768 และสามารถรวมอธิบายความแปรผันของการตัดสินใจใช้บริการ ได้ร้อยละ 76.8 ( $R^2=0.768$ ) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**ตารางที่ 2** สภาพแวดล้อมในการทำงานที่ส่งผลต่อความผูกพันองค์กรของพนักงานธนาคารอาคารสงเคราะห์ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

| Model                                                                                                                                 | Coefficients                |            |                           |       |        |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|--------|
|                                                                                                                                       | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients |       |        |
|                                                                                                                                       | b                           | Std. Error | Beta                      | t     | Sig    |
| ค่าคงที่                                                                                                                              | 0.739                       | 0.127      |                           | 5.827 | 0.000  |
| สภาพแวดล้อมทางกายภาพ                                                                                                                  | 0.243                       | 0.042      | 0.270                     | 5.827 | 0.000* |
| สภาพแวดล้อมด้านสังคม                                                                                                                  | 0.364                       | 0.042      | 0.410                     | 8.628 | 0.000* |
| สภาพแวดล้อมด้านจิตใจ                                                                                                                  | 0.198                       | 0.040      | 0.194                     | 4.944 | 0.000* |
| R = 0.789, R <sup>2</sup> = 0.623, Adjusted R <sup>2</sup> = 0.620, Std. Error of the Estimate = 0.47315, F = 259.774, p-value < 0.05 |                             |            |                           |       |        |

\*p < 0.05, \*\*p < 0.01

จากตารางที่ 2 แสดงให้เห็นว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญต่อความผูกพันองค์กรของพนักงานธนาคารอาคารสงเคราะห์ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ได้แก่ สภาพแวดล้อมด้านสังคม ( $\beta = 0.364$ ,  $p < 0.05$ ) สภาพแวดล้อม

ทางกายภาพ ( $\beta = 0.243$ ,  $p < 0.05$ ) และสภาพแวดล้อมด้านจิตใจ ( $\beta = 0.198$ ,  $p < 0.05$ ) ปัจจัยทุกตัวให้ค่าสัมประสิทธิ์สหพันธ์พหุคูณ ( $R^2$ ) = 0.623 และสามารถรวมอธิบายความแปรผันของการตัดสินใจใช้บริการ ได้ร้อยละ 62.3 ( $R^2=0.623$ ) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**ตารางที่ 3** ความสมดุลระหว่างชีวิตและงานที่ส่งผลต่อความผูกพันองค์กรของพนักงานธนาคารอาคารสงเคราะห์ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

| Coefficients                                                                                                        |                             |            |                           |        |        |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|--------|--------|
| Model                                                                                                               | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients |        |        |
|                                                                                                                     | b                           | Std. Error | Beta                      | t      | Sig    |
| ค่าคงที่                                                                                                            | 0.394                       | 0.106      |                           | 3.703  | 0.000  |
| ความสมดุลด้านเวลา                                                                                                   | 0.155                       | 0.047      | 0.158                     | 3.292  | 0.001* |
| ความสมดุลด้านความผูกพันจิตใจ                                                                                        | 0.193                       | 0.039      | 0.233                     | 5.019  | 0.000* |
| ความสมดุลทางด้านความพึงพอใจ                                                                                         | 0.530                       | 0.041      | 0.523                     | 13.086 | 0.000* |
| R = 0.852, $R^2$ = 0.726, Adjusted $R^2$ = 0.724, Std. Error of the Estimate = 0.40312, F = 417.286, p-value < 0.05 |                             |            |                           |        |        |

\*p < 0.05, \*\*p < 0.01

จากตารางที่ 3 แสดงให้เห็นว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญต่อความผูกพันองค์กรของพนักงานธนาคารอาคารสงเคราะห์ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ได้แก่ ความสมดุลทางด้านความพึงพอใจ ( $\beta = 0.530$ ,  $p < 0.05$ ) ความสมดุลด้านความผูกพันจิตใจ ( $\beta = 0.193$ ,  $p < 0.05$ ) และความสมดุลด้านเวลา ( $\beta = 0.155$ ,  $p < 0.05$ ) ปัจจัยทุกตัวให้ค่าสัมประสิทธิ์สหพันธ์พหุคูณ ( $R^2$ ) = 0.726 และสามารถรวมอธิบายความแปรผันของการตัดสินใจใช้บริการ ได้ร้อยละ 72.6 ( $R^2=0.726$ ) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

## 8. อภิปรายผล

ผู้วิจัยได้สรุปผลการวิจัยเรื่องทัศนคติในการทำงาน สภาพแวดล้อมในการทำงานและสมดุลระหว่างชีวิตและงานที่ส่งผลต่อความผูกพันองค์กรของพนักงานธนาคารอาคารสงเคราะห์ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ มีดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ทัศนคติในการทำงานส่งผลต่อความผูกพันองค์กรของพนักงานธนาคารอาคารสงเคราะห์ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

จากการศึกษาพบว่า ทัศนคติในการทำงานส่งผลต่อความผูกพันองค์กรของพนักงานธนาคารอาคารสงเคราะห์ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ( $R^2$  = 0.768) โดยด้านพฤติกรรมมีอิทธิพลมากที่สุด ( $\beta$  = 0.339) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 เนื่องจากพนักงานที่มีทัศนคติในเชิงบวกต่อการทำงาน มักแสดงออกทั้งในเชิงความรู้สึกที่ดี การแสดงออกผ่านพฤติกรรมที่มุ่งมั่น ตั้งใจ และทุ่มเท ตลอดจนมีความเชื่อในคุณค่าขององค์กรและเห็นเป้าหมายร่วมกัน ซึ่งปัจจัยเหล่านี้ช่วยส่งเสริมให้พนักงานมีความรู้สึกผูกพันและมีแรงจูงใจในการอยู่ร่วมกับองค์กรในระยะยาว รวมถึงมีความเต็มใจที่จะทุ่มเทแรงกายแรงใจเพื่อให้องค์กรประสบความสำเร็จ ซึ่งสอดคล้องกับผลงานวิจัยของอัครายุทธ์ กาญจนเสถียร

(2562) ศึกษาทัศนคติ แรงจูงใจและบรรยากาศในการทำงานที่มีผลต่อความผูกพันต่อองค์กรของเจ้าหน้าที่รักษาความปลอดภัย บริษัท รักษาความปลอดภัย แอร์โฮเทลไทย เซอร์วิสเชส จำกัด ผลการศึกษาพบว่า ทัศนคติมีผลต่อความผูกพันต่อองค์กรอย่างมีนัยสำคัญ และสอดคล้องกับผลงานวิจัยของรมิตา ประวัติ (2564) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความผูกพันต่อองค์กรของบุคลากรโรงพยาบาลสมเด็จพระบรมราชเทวี ณ ศรีราชา ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านประสบการณ์ในงานที่ปฏิบัติที่มีผลกับความผูกพันต่อองค์กรของบุคลากรคือ ด้านทัศนคติต่อเพื่อนร่วมงานและองค์กร ด้านความรู้สึกว่าตนมีความสำคัญต่อองค์กร และด้านความรู้สึกว่าองค์กรเป็นที่พึ่งพาได้ ส่วนด้านความคาดหวังที่ได้รับ การตอบสนองจากองค์กรไม่มีผลต่อความผูกพันต่อองค์กรของบุคลากรที่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 2 สภาพแวดล้อมในการทำงานส่งผลต่อความผูกพันองค์กรของพนักงานธนาคารอาคารสงเคราะห์ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

จากการศึกษาพบว่า สภาพแวดล้อมในการทำงานส่งผลต่อความผูกพันองค์กรของพนักงานธนาคารอาคารสงเคราะห์ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ( $R^2 = 0.768$ ) โดยด้านพฤติกรรมมีอิทธิพลมากที่สุด ( $\beta = 0.339$ ) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 เนื่องจากสภาพแวดล้อมในการทำงานที่เหมาะสมทั้งในด้านกายภาพ เช่น สถานที่ทำงานที่สะอาด ปลอดภัย มีอุปกรณ์และสิ่งอำนวยความสะดวกครบถ้วน ด้านสังคม เช่น ความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างเพื่อนร่วมงานและผู้บังคับบัญชา และด้านจิตใจ เช่น ความรู้สึกมั่นคงในหน้าที่ ความเคารพนับถือ และการได้รับการยอมรับในองค์กร ล้วนมีบทบาทสำคัญต่อการสร้างความรู้สึเป็นส่วนหนึ่งขององค์กร ทำให้พนักงานมีความพึงพอใจในการทำงาน มีแรงจูงใจในการทำงาน และเกิดความผูกพันกับองค์กรในระยะยาว ซึ่งสอดคล้องกับผลงานวิจัยของรุสนีย์ เเดระมะ (2565) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความผูกพันต่อองค์กรของพนักงานบริษัทเนชั่นแนล เฮลท์แคร์ ซิสเต็มส์ จำกัด จากการศึกษพบว่า ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมในองค์กร ได้แก่ ด้านความสัมพันธ์กับเพื่อนร่วมงาน และด้านสถานที่ทำงานที่มีความเหมาะสมและปลอดภัย มีความสัมพันธ์กับ ความผูกพันต่อองค์กรในด้านทัศนคติของสมาชิก และสอดคล้องกับผลงานวิจัยของศิริวรรณ จันรจนา (2563) ศึกษาคุณภาพชีวิตในการทำงานและสภาพแวดล้อมในการทำงานที่ส่งผลต่อความผูกพันต่อองค์กรของพนักงาน ผลการวิจัยพบว่า สภาพแวดล้อมในการทำงาน ในด้านความมั่นคงปลอดภัย ด้านองค์กรและการจัดการ ด้านค่าจ้าง ด้านคุณลักษณะเฉพาะของงาน ด้านคุณลักษณะทางสังคมของงาน และด้านการติดต่อสื่อสารส่งผลต่อความผูกพันต่อองค์กรของพนักงาน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 3 ความสมดุลระหว่างชีวิตและงานส่งผลต่อความผูกพันองค์กรของพนักงานธนาคารอาคารสงเคราะห์ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

จากการศึกษาพบว่า ความสมดุลระหว่างชีวิตและงานส่งผลต่อความผูกพันองค์กรของพนักงานธนาคารอาคารสงเคราะห์ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ( $R^2 = 0.726$ ) โดยความสมดุล ด้านความพึงพอใจมีอิทธิพลมากที่สุด ( $\beta = 0.523$ ) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 เนื่องจากพนักงานที่สามารถจัดสรรเวลาให้กับทั้งการทำงานและชีวิตส่วนตัวได้อย่างเหมาะสม มีความรู้สึกเชิงบวกและความผูกพันทางจิตใจกับทั้งบทบาทในงานและชีวิตส่วนตัว และมีความพึงพอใจต่อทั้งสองด้าน จะมีแนวโน้มเกิดความมั่นคงทางอารมณ์ ไม่เกิดความเครียดสะสม และสามารถปฏิบัติงานได้อย่างเต็มประสิทธิภาพ ซึ่งส่งผลให้เกิดความรู้สึกผูกพันต่อองค์กร เนื่องจากองค์กรเอื้อต่อคุณภาพชีวิตที่สมดุล และให้คุณค่ากับทั้งชีวิตการทำงานและชีวิตส่วนตัวของพนักงาน ซึ่งสอดคล้องกับผลงานวิจัยของกัญชลิตา อารยรุ่งโรจน์ (2566) ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความสมดุลระหว่างชีวิตและการทำงาน (Work-life Balance) ของพนักงานระดับปฏิบัติการในโรงแรม 5 ดาว กลุ่มวัยมิลเลนเนียล ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัย พบว่า ปัจจัยด้านแนว

ทางการใช้ชีวิต (Life Orientation), การมีเวลาเพียงพอหลังเลิกงาน (sufficient time-off from work), การสนับสนุนของหน่วยงาน (Workplace support on work-life balance) การอุทิศตนเพื่อความก้าวหน้าในงาน (Allegiance to work) และความยืดหยุ่นของตารางการทำงาน (Flexibility of work schedules) มีอิทธิพลต่อความสมดุลระหว่างชีวิตและการทำงาน (Work-life Balance) ของพนักงานระดับปฏิบัติการในโรงแรม 5 ดาว กลุ่มวัยมิลเลนเนียลในจังหวัดกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และสอดคล้องกับผลงานวิจัยของสุลวิทย์ หมีแร่ (2560) ความสมดุลระหว่างชีวิตและการทำงาน แรงจูงใจในการเข้าสู่อาชีพ และวัฒนธรรมองค์กรที่ส่งผลต่อความผูกพันกับองค์กรของพนักงานบริษัทเอกชนในกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยความสมดุลระหว่างชีวิตและการทำงาน ด้านความพึงพอใจในงานส่งผลต่อความผูกพันกับองค์กรของพนักงานบริษัทเอกชนในกรุงเทพมหานครมากที่สุด และสอดคล้องกับผลงานวิจัยของกรณัฐ วิริยะการภัทรธร (2563) ศึกษาความสมดุลในชีวิตและการทำงานที่ส่งผลต่อความตั้งใจคงอยู่ในงานของพนักงานระดับปฏิบัติการฝ่ายผลิตบริษัทประกอบรถยนต์แห่งหนึ่ง ในเขตอุตสาหกรรมอีสเทิร์นซีบอร์ด จังหวัดระยอง. ผลการศึกษา ความสมดุลระหว่างชีวิตและการทำงานทั้ง 3 ด้าน ได้แก่ ด้านความพึงพอใจ ด้านความผูกพันจิตใจ และด้านเวลา ส่งผลทางบวกต่อความตั้งใจคงอยู่ในงาน และสามารถอธิบายการแปรผันความตั้งใจคงอยู่ในงานได้ร้อยละ 58.80 ( $R^2 = 0.588$ )

## 9. สรุปผลการวิจัยและองค์ความรู้ใหม่

องค์ความรู้ใหม่ที่ได้จากการวิจัยครั้งนี้

1. ในบริษัท ของพนักงานธนาคารรัฐวิสาหกิจภาค ตะวันออกเฉียงเหนือ พบว่า "ความสมดุลด้าน ความพึงพอใจ" เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความผูกพันองค์กรมากที่สุด ( $\beta = 0.523$ )
2. สภาพแวดล้อมด้านสังคม (ความสัมพันธ์กับเพื่อนร่วมงาน) มีความสำคัญมากกว่าสภาพแวดล้อมทางกายภาพในการสร้างความผูกพันองค์กร
3. แบบจำลองที่รวมทั้ง 3 ปัจจัย สามารถอธิบายความแปรปรวนของความผูกพัน องค์กรได้สูงสุดถึง 76.8%

## 10. ข้อเสนอแนะ

### 10.1 ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

1. องค์กรควรส่งเสริมให้พนักงานมีทัศนคติในการทำงานในเชิงบวก โดยเน้นการสร้างความรู้สึกภาคภูมิใจในบทบาทหน้าที่ การมีส่วนร่วมในการตัดสินใจ และการสื่อสารเชิงสร้างสรรค์ เพื่อเสริมสร้างความผูกพันองค์กรในระยะยาว
2. ควรให้ความสำคัญกับการพัฒนาสภาพแวดล้อมในการทำงานทั้งในด้านกายภาพ สังคม และจิตใจ โดยเฉพาะการจัดสถานที่ทำงานให้ปลอดภัยและเอื้อต่อการทำงาน รวมถึงส่งเสริมความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างผู้ร่วมงาน
3. องค์กรควรพิจารณากำหนดนโยบายหรือแนวปฏิบัติที่ช่วยสนับสนุนความสมดุลระหว่างชีวิตและงานของพนักงาน เช่น การจัดตารางเวลาที่ยืดหยุ่น การให้เวลาพักผ่อนที่เหมาะสม และการส่งเสริมสุขภาพจิตที่ดี เพื่อเพิ่มความพึงพอใจและลดความเครียดในการทำงาน



## 10.2 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรศึกษาความผูกพันองค์กรในบริบทของหน่วยงานรัฐวิสาหกิจหรือธนาคารอื่นในภูมิภาคที่แตกต่างกัน เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างเชิงพื้นที่และเชิงโครงสร้างองค์กร อันจะนำไปสู่ข้อเสนอแนะที่หลากหลายและครอบคลุมมากยิ่งขึ้น
2. การศึกษาครั้งถัดไปอาจขยายตัวแปรอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องกับความสัมพันธ์เพิ่มเติม เช่น ภาวะผู้นำ แรงจูงใจในการทำงาน หรือวัฒนธรรมองค์กร เพื่อให้เห็นภาพรวมของปัจจัยที่ส่งผลได้อย่างรอบด้าน
3. ควรใช้วิธีการวิจัยเชิงผสม (Mixed Methods) โดยนำข้อมูลเชิงปริมาณมาผสมกับการสัมภาษณ์เชิงลึก เพื่อให้สามารถอธิบายและตีความผลการวิจัยได้อย่างลึกซึ้งและครอบคลุมมากยิ่งขึ้น

## เอกสารอ้างอิง

- กรณัญญ์ วิริยะการภัทรธร. (2563). ศึกษาความสมดุลในชีวิตและการทำงานที่ส่งผลต่อความตั้งใจคงอยู่ในงานของพนักงานระดับปฏิบัติการฝ่ายผลิตบริษัทประกอบรถยนต์แห่งหนึ่ง ในเขตอุตสาหกรรมอีสเทิร์นซีบอร์ด จังหวัดระยอง. คณะการจัดการและการท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยบูรพา.
- กัญชลิตา อารยรุ่งโรจน์. (2566). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความสมดุลระหว่างชีวิตและการทำงาน (Work-life Balance) ของพนักงานระดับปฏิบัติการในโรงแรม 5 ดาว กลุ่มวัยมิลเลนเนียล ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร. คณะวิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล.
- รมิตา ประวดี. (2564). ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความผูกพันต่อองค์กรของบุคลากรโรงพยาบาลสมเด็จพระบรมราชเทวี ณ ศรีราชา. คณะการจัดการและการท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยบูรพา.
- รุสนีย์ เตะระมะ. (2565). ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความผูกพันต่อองค์กรของพนักงานบริษัทเนชั่นแนล เฮลท์แคร์ ซิสเต็มส์ จำกัด. สืบค้นวันที่ 31 มีนาคม 2568. จาก <https://mmm.ru.ac.th/MMM/IS /twin92/6214154686 .pdf>.
- ศิริวรรณ จันจนา. (2563). คุณภาพชีวิตในการทำงานและสภาพแวดล้อมในการทำงานที่ส่งผลต่อความผูกพันต่อองค์กรของพนักงาน. วารสารสังคมศาสตร์และมานุษยวิทยาเชิงพุทธ, 5(4), 160–174.
- ศักดิ์รินทร์ จัยชุม. (2566). ความสมดุลระหว่างชีวิตกับการทำงาน และสภาพแวดล้อมการทำงานที่มีอิทธิพลต่อคุณภาพชีวิตการทำงานของพนักงานบริษัทผลิตไอศกรีม. วารสารวิชาการการตลาดและการจัดการ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี, 10(2), 95-112.
- สุลวิทย์ หนีแตร. (2560). ความสมดุลระหว่างชีวิตและการทำงาน แรงจูงใจในการเข้าสู่อาชีพ และวัฒนธรรมองค์กรที่ส่งผลต่อความผูกพันกับองค์กรของพนักงานบริษัทเอกชนในกรุงเทพมหานคร. คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- อัครายุทธ์ กาญจนเสถียร. (2562). ทศนคติ แรงจูงใจและบรรยากาศในการทำงานที่มีผลต่อความผูกพันต่อองค์กรของเจ้าหน้าที่รักษาความปลอดภัย บริษัท รักษาความปลอดภัยแอลโซคไทย เซอร์วิสเซล จำกัด. วิชาเอกการจัดการทั่วไป คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.

- Allen, N.J., & Meyer, J.P. (1990). The measurement and antecedents of affective, continuance, and normative commitment to the organization. *Journal of Occupational Psychology*, 63, 1-18.
- Cronbach, L. J. (1951). Coefficient alpha and the internal structure of tests. *Psychometrika*, 16 (3), 297-334.
- Gibson James, L. (2000). *Organization : Behavior Structure Process International* (10th ed.) USA. : McGraw Hill.
- Greenhaus, J. H., Collins, K. M., & Shaw, J. D. (2003). The relation between work-family balance and quality of life. *Journal of Vocational Behavior*, 63(3), 510–531.
- Moos, R.H. (1974). *Work environment scale manual*. (3rd ed). Palo Alto, CA: Consulting psychologists press.
- Voydanoff, P. (2005). Toward a conceptualization of perceived work-family fit and balance: a demands and resources approach. *Journal of marriage and family*, 67(4), 822-836.

## ปัจจัยด้านแรงจูงใจที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้เข้าร่วมงานวิ่งเทรลชาวไทย

## Motivational Factors Affecting the Satisfaction of Thai Trail Runners

วรรณภา อรัญโสตร์<sup>1</sup>, กวินนา อูปมะ<sup>2\*</sup>, ชลธิชา นิระพันธ์<sup>3</sup>, วรทยา นามบุตร<sup>4</sup>, ณัฐธิดา สาธุเสน<sup>5</sup>,กิตติธันทัต สุพรรณ<sup>6</sup> และวัชร ชัยงกุล<sup>7</sup>Wannapa Aransot<sup>1</sup>, Kawinna Auppama<sup>2\*</sup>, Chonthicha Niraphan<sup>3</sup>, Warutaya Nambut<sup>4</sup>, Natthida Sathusen<sup>5</sup>,Kittanathat Suphan<sup>6</sup> and Watchara Chiengkul<sup>7</sup>

Received: 10 October 2025

Revised: 6 November 2025

Accepted: 24 November 2025

## บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) เพื่อศึกษาและวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้เข้าร่วมงานวิ่งเทรลในประเทศไทย 2) เพื่อศึกษาและวิเคราะห์แรงจูงใจของผู้เข้าร่วมงานวิ่งเทรลในประเทศไทยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจ 3) เพื่อนำเสนอแรงจูงใจปัจจัยของแรงจูงใจที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้เข้าร่วมงานวิ่งเทรลชาวไทย ใช้รูปแบบการวิจัย เชิงปริมาณ กลุ่มตัวอย่างเป็น นักท่องเที่ยวชาวไทย ที่มีประสบการณ์วิ่งเทรลภายใน 2 ปี คำนวณกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน ได้เท่ากับ 384 ตัวอย่าง เพื่อป้องกันการคลาดเคลื่อนของข้อมูล ผู้วิจัยจึงกำหนดกลุ่มตัวอย่างไว้ที่จำนวน 400 ตัวอย่าง ด้วยวิธีการสุ่มแบบการสุ่มตัวอย่างแบบตามสะดวก วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติ การวิเคราะห์ข้อมูลสถิติเชิงพรรณนา โดยหาค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ด้วยวิธีการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ และทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ทางสถิติ F-Test

ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์พบว่า นักท่องเที่ยวที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เป็นนักศึกษา เพศหญิง อายุระหว่าง 18-30 ปี มีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท ต่อเดือน มีภูมิลำเนา อยู่ในจังหวัดขอนแก่น ร้อยเอ็ด และเลยตามลำดับ โดยรับรู้ข่าวสารตามโซเชียลมีเดีย ในขณะที่ผู้ร่วมเดินทางวิ่งเทรลคือเพื่อน ใช้เวลาพักในจุดหมายปลายทางที่จัดงานวิ่งเทรล จำนวน 2 คืน โดยเลือกประเภทที่พักคือโรงแรมเดินทางด้วยรถยนต์ส่วนตัวและมีค่าใช้จ่ายในการร่วมวิ่งเทรลอยู่ที่ 1,000-2,000 บาท ต่อครั้ง ปัจจัยแรงจูงใจทั้งหมด และ พฤติกรรมการเข้าร่วมมีความสัมพันธ์เชิงบวกและ ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้เข้าร่วมงานอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยมีข้อค้นพบที่สำคัญคือ ปัจจัยที่ส่งผล กระทบต่อความพึงพอใจสูงสุด 3 อันดับแรก ได้แก่ คุณภาพของเส้นทางวิ่ง (ทั้งด้านความสวยงาม

<sup>1-5</sup> นักศึกษาสาขาการท่องเที่ยวและบริการ คณะบริหารธุรกิจและสารสนเทศ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสาน วิทยาเขตขอนแก่น

Student, Tourism and Hospitality Department, Faculty of Business Administration and Information Technology, Rajamangala University of Technology Isan

<sup>6-7</sup> อาจารย์สาขาการท่องเที่ยวและบริการ คณะบริหารธุรกิจและสารสนเทศ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสาน วิทยาเขตขอนแก่น

Lecturer, Tourism and Hospitality Department, Faculty of Business Administration and Information Technology, Rajamangala University of Technology Isan

E-mail: kawinna.au@rmuti.ac.th, Tel. 097-3089792 \* Corresponding Author

และความท้าทาย), การผ่อนคลายความเครียด, และ การท่องเที่ยวและสัมผัสธรรมชาติ ซึ่งตอกย้ำว่านักวิ่งเทรลให้ความสำคัญกับประสบการณ์วิ่งในสภาพแวดล้อมที่ท้าทายและเป็นธรรมชาติอย่างแท้จริงที่ระดับนัยสำคัญในสถิติ  $p < 0.05$

**คำสำคัญ:** แรงจูงใจ, วิ่งเทรล, ความพึงพอใจ, การท่องเที่ยวเชิงกีฬา

### ABSTRACT

This research aimed to: 1) study and analyze the behavior of trail running event participants in Thailand; 2) investigate and analyze the motivational factors affecting the satisfaction of trail running event participants in Thailand; and 3) identify the motivational factors influencing the satisfaction of Thai trail running event participants. A quantitative research approach was employed in this study. The sample consisted of Thai tourists who had participated in trail running events within the past two years. The sample size was calculated using the formula for an unknown population, resulting in 384 respondents. To minimize potential data errors and increase the reliability of the findings, the researcher determined a final sample size of 400 respondents. The participants were selected using the convenience sampling method. Data were analyzed using descriptive statistics, including mean and standard deviation. Multiple Regression Analysis was employed to examine the effects of motivational factors on participant satisfaction. The mean scores were interpreted by comparing them with predetermined criteria and ranking them from the highest to the lowest level of importance. In addition, hypotheses regarding statistical relationships among variables were tested using the F-test.

The results revealed that, in terms of demographic characteristics, the majority of respondents were female students aged between 18 and 30 years, with a monthly income of less than 10,000 Baht. Most respondents resided in Khon Kaen, Roi Et, and Loei provinces, respectively. They primarily obtained information about trail running events through social media. Most participants traveled with friends, stayed at the event destination for two nights, selected hotels as their preferred accommodation, traveled by private car, and spent between 1,000 and 2,000 Baht per trail running event. Furthermore, all motivational factors and participation behaviors were positively associated with participant satisfaction and significantly influenced overall satisfaction. The findings indicated that the three most influential factors affecting participant satisfaction were trail quality, including scenic beauty and challenge; stress relief and relaxation; and opportunities for tourism and experiencing nature. These findings emphasize that trail runners place considerable importance on authentic running experiences in challenging and natural environments. The relationships were found to be statistically significant at the 0.05 level ( $p < 0.05$ ).

**Keywords:** Motivation, Trail Running, Satisfaction, Sports Tourism

## 1. บทนำ

การท่องเที่ยวถือเป็นหนึ่งในเสาหลักทางเศรษฐกิจของประเทศไทย มีบทบาทสำคัญในการสร้างรายได้กระจายความเจริญ และสร้างงานให้กับคนในท้องถิ่น การท่องเที่ยวเชิงกีฬา (Sport Tourism) ได้กลายเป็นหนึ่งในรูปแบบการท่องเที่ยวที่เติบโตอย่างรวดเร็วและมีศักยภาพสูงในปัจจุบัน โดยดึงดูดทั้งนักท่องเที่ยวและนักกีฬาให้เดินทางเข้าร่วมกิจกรรมต่างๆ (กรมพลศึกษา, 2566) แหล่งท่องเที่ยวเชิงกีฬาในประเทศไทยมีความหลากหลายและดึงดูดนักท่องเที่ยวได้หลายกลุ่ม

การวิ่งเทรลหรือการวิ่งตามภูมิประเทศ (trail running) เป็นกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงกีฬาประเภทหนึ่ง เนื่องจากการวิ่งเทรลคือการวิ่งแบบผจญภัยตามพื้นที่ธรรมชาติ ไม่ว่าจะเป็นป่า ภูเขา หุบเขา กว้าง หรือตามภูมิประเทศของสถานที่จัดงานนั้น ๆ แต่ละพื้นที่ก็มีลักษณะของเส้นทางวิ่ง ที่แตกต่างกันไป (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2562) ระบุว่า การวิ่งเทรลกำลังได้รับความนิยมจากประชาชนชาวไทยเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว สาเหตุสำคัญของการให้ความสนใจต่อการวิ่งเทรลเกิดจากแนวโน้มการเล่นกีฬาสสมัยใหม่ที่ประชาชนหันมาให้ความสนใจกับชนิดกีฬาที่สร้างความตื่นเต้น เร้าใจ มีความแปลกใหม่และท้าทาย ซึ่งสอดคล้องกับเทรนด์การใส่ใจสุขภาพที่ผู้คนให้ความสำคัญกับการออกกำลังกายเชิงป้องกันเพื่อรับมือกับปัญหาสุขภาพในสังคมปัจจุบัน รวมถึงการแสวงหาความสมดุลในชีวิตและการทำงานด้วยการใช้เวลาในธรรมชาติ สำหรับประชาชนที่มีความนิยมใน การเล่นกีฬาประเภทการวิ่งต้องการเปิดมุมมองใหม่ในเส้นทางวิ่งที่เปลี่ยนจากเส้นทางเดิมคือ ถนนหนทาง เนื่องจากปัจจัยหลายประการ เช่น ปริมาณการจราจรในเขตเมืองหรือกิจกรรมการแข่งขันวิ่ง ในเขตเมืองท่ามกลางความหนาแน่นของอาคารทำให้นักกีฬาประสบอุปสรรคในกิจกรรมการวิ่ง ขณะที่การวิ่งเทรล สร้างความเพลิดเพลินกับบรรยากาศตลอดเส้นทางมากกว่าการวิ่งในเขตเมือง และสามารถสัมผัสความสวยงามของภูมิประเทศได้ในโอกาสเดียวกัน ประเทศไทยมีศักยภาพสูงในการจัดการแข่งขันวิ่งเทรล เนื่องจากมี ภูมิประเทศที่หลากหลายและสวยงามทั่วทุกภูมิภาค ทั้งภูเขา ป่าไม้ และพื้นที่ธรรมชาติที่สามารถสร้างสรรค์เส้นทางวิ่งที่น่าสนใจและแตกต่าง และยังได้รับการสนับสนุนจากชุมชนและหน่วยงานท้องถิ่นในการส่งเสริมกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงกีฬาให้เติบโตอย่างต่อเนื่อง (ภูษณพาส สมนิล และคณะ, 2563) อีเวนต์งานวิ่งเทรลเป็นกีฬาหรือกิจกรรมซึ่งประกอบด้วย การวิ่งและการเดินเขาท่ามกลางเส้นทางธรรมชาติ สถานที่จัดงานวิ่งเทรลในประเทศไทยมีความหลากหลายและเป็นที่ยอมรับอย่างแพร่หลายจากผู้จัดงานอีเวนต์ เช่น พื้นที่ภูเขาในจังหวัดต่างๆ ที่มีทิวทัศน์งดงามและเหมาะสมกับ การจัดงานในช่วงปลายฝนต้นหนาว ซึ่งได้รับการตอบรับที่ดีจากทั้งผู้จัดและผู้เข้าร่วมกิจกรรม ดังจะเห็นได้จาก งาน Doi Inthanon Thailand by UTMB จังหวัด เชียงใหม่ ในปี 2024 เป็นงานวิ่งเทรลที่ใหญ่ที่สุดและมีชื่อเสียงที่สุดในประเทศไทย เนื่องจากเป็นส่วนหนึ่งของ UTMB World Series (Ultra-Trail du Mont-Blanc) ซึ่งเป็นซีรีส์การแข่งขันวิ่งเทรลที่ได้รับการยอมรับในระดับโลก นักวิ่งเข้าร่วมหลายพันคน มีจำนวนผู้เข้าร่วมมากกว่า 6,000 คน มากกว่า 80 ประเทศทั่วโลก (International Trail Running Association, 2024)

ในปัจจุบัน การวิ่งเทรลไม่ได้เป็นเพียงการแข่งขันกีฬา แต่ได้กลายเป็นไลฟ์สไตล์ที่ตอบรับกับเทรนด์การใส่ใจสุขภาพและใช้ชีวิตใกล้ชิดธรรมชาติของผู้คนทั่วโลกที่เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ด้วยรูปแบบที่หลากหลาย ตั้งแต่การวิ่งระยะสั้นเพื่อสุขภาพ ไปจนถึงการวิ่งอัลตร้ามาราธอนในภูมิประเทศที่ท้าทาย ผู้คนจำนวนมากหันมาสนใจการวิ่งเทรลจากแรงจูงใจที่หลากหลาย นอกเหนือจากการรักษาสุขภาพกายที่ดีและหลีกเลี่ยงปัญหาสุขภาพอันเกิดจากวิถีชีวิตสมัยใหม่แล้ว ยังรวมถึงความต้องการหลีกเลี่ยงความจำเจจากชีวิตประจำวันในเมือง ความปรารถนาที่จะสัมผัสประสบการณ์ใหม่ๆ และการได้เชื่อมโยงกับธรรมชาติอันงดงาม โดยเฉพาะอย่างยิ่งบทบาทของสื่อสังคมออนไลน์ที่ช่วยเผยแพร่ประสบการณ์การวิ่งเทรลที่สวยงามและท้าทาย ยิ่งกระตุ้นให้ผู้คนสนใจเข้าร่วมกิจกรรมมากขึ้น การวิ่งเทรล

จึงมอบประโยชน์ที่แตกต่างจากการวิ่งบนถนน ทั้งการพัฒนาความแข็งแรงของร่างกายในหลายส่วน การฝึกทักษะการทรงตัว และคุณค่าทางจิตใจจากการได้สัมผัสกับธรรมชาติอย่างแท้จริง นักท่องเที่ยวเชิงกีฬาส่วนใหญ่มักจะมองหา กิจกรรม วิ่งเทรลที่มอบประสบการณ์ที่น่าจดจำ ไม่ว่าจะเป็นเส้นทางที่สวยงาม ทำทาย สิ่งอำนวยความสะดวกที่ดีเยี่ยม การจัดการแข่งขันที่เป็นมืออาชีพ รวมถึงกิจกรรมเสริมที่น่าสนใจในพื้นที่ ซึ่งส่งผลต่อ ความพึงพอใจของผู้เข้าร่วมเป็นอย่างมาก โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ความพึงพอใจในการกลับมาวิ่งซ้ำ เทียวซ้ำ และความเต็มใจที่จะบอกต่อเชิงบวก ให้ผู้อื่นมาร่วมสัมผัสประสบการณ์นั้นด้วย การศึกษาปัจจัยเหล่านี้จึงเป็นสิ่งสำคัญอย่างยิ่ง

ผลการศึกษาครั้งนี้จึงเป็นการสร้างองค์ความรู้ในเรื่องจิตวิทยาผู้บริโภคของกลุ่มนักกีฬาวิ่งเทรล ซึ่งให้ประโยชน์ต่อผู้ประกอบการธุรกิจจัดงานอีเวนต์วิ่งเทรลสำหรับการประยุกต์ในด้านการวิเคราะห์ตลาดนักท่องเที่ยวและออกแบบกิจกรรมวิ่งเทรลให้สอดคล้องกับลักษณะทางจิตวิทยาของกลุ่มตลาดเป้าหมาย นอกจากนี้ ยังเป็นข้อมูลสำคัญสำหรับภาครัฐและหน่วยงานที่เกี่ยวข้องในการวางแผนนโยบายส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงกีฬาในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ รวมถึงการสนับสนุนชุมชนท้องถิ่นในการพัฒนาและบริหารจัดการกิจกรรมให้มีความยั่งยืนและสร้างมูลค่าเพิ่มทางเศรษฐกิจและวัฒนธรรม อันจะนำมาซึ่งการสร้างงาน สร้างรายได้ และกระจายความเจริญสู่ชุมชนท้องถิ่นต่อไป

จากเหตุผลที่กล่าวมา คณะผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาเกี่ยวกับแรงจูงใจในการเข้าร่วมกิจกรรมวิ่งเทรล ความมุ่งมั่นในการวิ่งเทรล ทักษะติดต่อ การวิ่งเทรล และการเห็นคุณค่าในตนเอง ที่จะส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้เข้าร่วมงานวิ่งเทรลชาวไทยต่อไป โดยศึกษากับกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวเชิงกีฬาที่มีประสบการณ์วิ่งเทรลในพื้นที่ต่าง ๆ

## 2. วัตถุประสงค์ของการวิจัย

- 2.1 เพื่อศึกษาพฤติกรรมของผู้เข้าร่วมงานวิ่งเทรลในประเทศไทย
- 2.2 เพื่อศึกษาแรงจูงใจของผู้เข้าร่วมงานวิ่งเทรลในประเทศไทยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจ
- 2.3 เพื่อเปรียบเทียบความพึงพอใจ จำแนกตามข้อมูลทั่วไปและพฤติกรรม

## 3. สมมติฐาน

- 3.1 ความพึงพอใจของผู้เข้าร่วมงานวิ่งเทรลในประเทศไทยมีความแตกต่างกันตามลักษณะทางประชากรศาสตร์และพฤติกรรม
- 3.2 ปัจจัยของแรงจูงใจมีอิทธิพลและส่งผลต่อความพึงพอใจ ของผู้เข้าร่วมงานวิ่งเทรลชาวไทย

## 4. ทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

### 4.1 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับแรงจูงใจ

งานวิจัยนี้จึงมุ่งเน้นการตรวจสอบความสัมพันธ์เชิงลำดับและอิทธิพลของแรงจูงใจตามกรอบปัจจัยหลักและปัจจัยดิ่งที่มีต่อความพึงพอใจในบริบทของงานวิ่งเทรล เพื่อ เติมเต็มช่องว่างทางวิชาการ ดังกล่าว และนำเสนอความเข้าใจเชิงกลยุทธ์ที่ลึกซึ้งยิ่งขึ้น ซึ่งจะนำไปสู่การพัฒนาและออกแบบการจัดการจัดการกิจกรรมวิ่งเทรลให้สามารถตอบสนองแรงจูงใจของผู้เข้าร่วมได้อย่างมีประสิทธิภาพและส่งผลต่อความภักดีในระยะยาว

จากการศึกษาค้นคว้าเกี่ยวกับแรงจูงใจของนักท่องเที่ยว สามารถรวบรวมได้ดังนี้



ตารางที่ 1 ปัจจัยผลักและปัจจัยดึงดูด

| ปัจจัยผลัก (Push Factors)                        | ปัจจัยดึงดูด (Pull Factors)                  |
|--------------------------------------------------|----------------------------------------------|
| การหลีกเลี่ยงความจำเจ/ หลีกหนีจากสภาพแวดล้อมเดิม | กิจกรรมที่หลากหลาย/ เทศกาลและงานกิจกรรม      |
| การผ่อนคลาย / การพักผ่อนหย่อนใจ                  | สิ่งแวดล้อม / ธรรมชาติ                       |
| การแสวงหาความตื่นเต้นเร้าใจ / ประสบการณ์แปลกใหม่ | วัฒนธรรมและประวัติศาสตร์ / ความเป็นท้องถิ่น  |
| การสำรวจและประเมินตนเอง                          | ความปลอดภัย                                  |
| การเรียนรู้สิ่งใหม่ ๆ / เรียนรู้วัฒนธรรม         | สิ่งอำนวยความสะดวก                           |
| การพบปะผู้คนใหม่ ๆ / ปฏิสัมพันธ์ทางสังคม         | ความสะดวกในการเข้าถึง / การคมนาคมสะดวก       |
| การเสริมสร้างความสัมพันธ์                        | ราคาที่สมเหตุสมผล / ค่ำค่าเงิน               |
| ความภาคภูมิใจ / ความมีชื่อเสียง/เกียรติยศ        | ภาพลักษณ์สถานที่ท่องเที่ยว / ชื่อเสียงของงาน |
| การถดถอยไปสู่สภาพเดิม                            | บรรยากาศแปลกใหม่                             |

ที่มา : Siripen Yiamjanya, Kevin Wongleedee (2014); Christina Katsikari et al.(2020); วิไลวรรณ สว่างแก้ว (2561); วรพงศ์ ภูมิบ่อพลับ (2561); รุ่งกานต์ แก้วเจริญและคณะ (2562); ศรีนคร ไชยรัตน์ และคณะ (2563); วิภาดา เถาธรรมพิทักษ์ และคณะ(2564); ชญานิศา วงษ์พันธุ์ และคณะ (2564); วีรภัทร์ ดาวเรือง (2564)

จากการศึกษาเกี่ยวกับแนวคิดเกี่ยวกับแรงจูงใจ จากนักวิชาการและนักวิจัยที่ได้ทำการศึกษาไว้ในอดีตทั้งในและต่างประเทศ สรุปได้ว่าปัจจัยผลัก (Push Factors) ประกอบด้วย การหลีกเลี่ยงความจำเจ หลีกหนีจากสภาพแวดล้อมเดิม การผ่อนคลาย การพักผ่อนหย่อนใจ การแสวงหาความตื่นเต้นเร้าใจ ประสบการณ์แปลกใหม่ การสำรวจและประเมินตนเอง การเรียนรู้สิ่งใหม่ ๆ เรียนรู้วัฒนธรรม การพบปะผู้คนใหม่ ๆ ปฏิสัมพันธ์ทางสังคม การเสริมสร้างความสัมพันธ์ ความภาคภูมิใจ ความมีชื่อเสียงเกียรติยศ การถดถอยไปสู่สภาพเดิม

จากการศึกษาเกี่ยวกับแนวคิดเกี่ยวกับแรงจูงใจ จากนักวิชาการและนักวิจัยที่ได้ทำการศึกษาไว้ในอดีตทั้งในและต่างประเทศ สรุปได้ว่าปัจจัยดึงดูด (Pull Factors) ประกอบด้วย กิจกรรมที่หลากหลาย เทศกาลและงานกิจกรรม สิ่งแวดล้อม ธรรมชาติ วัฒนธรรมและประวัติศาสตร์ ความเป็นท้องถิ่น ความปลอดภัย สิ่งอำนวยความสะดวก ความสะดวกในการเข้าถึง การคมนาคมสะดวก ราคาที่สมเหตุสมผล ค่ำค่าเงิน ภาพลักษณ์สถานที่ท่องเที่ยว ชื่อเสียงของงาน บรรยากาศแปลกใหม่ ซึ่งงานวิจัยนี้ใช้เป็นตัวแปรต้น

## 4.2 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับความพึงพอใจ

### 4.2.1 ความหมายของความพึงพอใจ

พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน (2546) ได้ให้ความหมายของความพึงพอใจ หมายถึงพอใจ ชอบใจ ความพึงพอใจ ในการปฏิบัติงานเป็นเรื่องของความรู้สึกของบุคคลที่มีต่องานที่ปฏิบัติอยู่ และความพึงพอใจจะส่งผลต่อขวัญกำลังใจในการปฏิบัติงาน อย่างไรก็ดีความพึงพอใจของแต่ละบุคคล ไม่มีวันสิ้นสุด เปลี่ยนแปลงได้เสมอ ตามกาลเวลา และสภาพแวดล้อมบุคคลจึงมีโอกาที่จะไม่พึงพอใจ ในสิ่งที่เคยพึงพอใจมาแล้ว

Oliver (1997) กล่าวว่า “การตอบสนองที่แสดงถึงความรู้ความประสงค์ของลูกค้าเป็นวิจารณ์ญาณของลูกค้าที่มีต่อสินค้าและบริการ ความพึงพอใจมีมุมมองที่แตกต่างกันแล้วแต่มุมมองของแต่ละคน”

Kotler & Armstrong (2004) ได้อธิบายว่า ในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าหรือการบริการของผู้บริโภค นั้น จะเกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคเริ่มเกิดความตระหนักถึงความจำเป็นและมีความต้องการก่อนที่จะหาข้อมูลแต่ละแนวทางของสิ่งที่ต้องการเพื่อตอบสนองต่อความต้องการนั้น จากนั้นจะทำการประเมินแต่ละทางเลือก หรือ แต่ละสินค้าและการบริการนั้นก่อนที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจเลือกที่จะซื้อสินค้าหรือการบริการที่ตนเองคิดว่าจะสามารถตอบสนองต่อความต้องการของตนเองได้ดีและเกิดความคุ้มค่ามากที่สุด หลังจากเลือกซื้อสินค้าหรือการบริการแล้ว พฤติกรรมต่อมาของลูกค้าคือ การเกิดความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจกับสินค้าหรือการบริการ ที่ตนได้เลือกซื้อ ด้วยเหตุนี้จึงส่งผลให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมอื่น ๆ ต่อไปอีกเช่น การซื้อซ้ำอีกหรือไม่ซื้ออีก การบอกต่อกันไปยังผู้อื่น หรือการร้องเรียนในกรณีที่มีระดับความไม่พึงพอใจสูง

#### 4.2.2 ความพึงพอใจในการท่องเที่ยว

Shrestha et al. (2022) พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลมีผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว ได้แก่ ประเภทของนักท่องเที่ยว เพศ สถานภาพ อายุ รายได้ การศึกษา อาชีพ เป็นต้น ซึ่งผู้ที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจการท่องเที่ยว ควรออกแบบกิจกรรมการท่องเที่ยว เหมาะสมกับปัจจัยส่วนบุคคลทำให้ธุรกิจการท่องเที่ยวขยายตัวเพิ่มขึ้น สอดคล้องกับ Chen (2022) พบว่าปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ การศึกษา รายได้ แตกต่างกัน มีความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวแตกต่างกัน จากการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลแสดงให้เห็นว่าการท่องเที่ยวเป็นการผ่อนคลายร่างกายจิตใจ และการจัดปัจจัยที่สร้างความกดดันให้กับชีวิตได้ชั่วคราว เป็นการกลับสู่ธรรมชาติได้สัมผัสกับวัฒนธรรมและขนบธรรมเนียมท้องถิ่น ดังนั้นปัจจัยส่วนบุคคลและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อแหล่งท่องเที่ยวจึงมีความสัมพันธ์ซึ่งกันและกัน สอดคล้องกับ Nguyen Viet et al. (2020) พบว่านักท่องเที่ยวที่มีสถานภาพโสดมีความพึงพอใจมากกว่านักท่องเที่ยวที่มีสถานภาพสมรสประกอบกับ Biswaset al. (2020) พบว่าอายุที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อ แหล่งท่องเที่ยวแตกต่างกัน

อาจกล่าวสรุปได้ว่า ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว คือความรู้สึก ความคิด และทัศนคติ เป็นความรู้สึกที่เกิดจากความคาดหวังและความต้องการที่มีต่อการท่องเที่ยวได้รับการตอบสนองทั้งทางด้านจิตใจและร่างกาย ซึ่งความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวนั้นมีความแตกต่างกันไป ขึ้นอยู่กับปัจจัยด้านความคาดหวังและต้องการส่วนบุคคล และการตอบสนองจากปัจจัยภายนอกและประสบการณ์ที่ได้รับแตกต่างกันไป หากนักท่องเที่ยวได้รับการตอบสนองที่ดีสอดคล้องตามความคาดหวัง หรือเกินความคาดหวังจะก่อให้เกิดความพึงพอใจเชิงบวก หากการตอบสนองน้อยกว่าความคาดหวังหรือความต้องการจะก่อให้เกิดความไม่ พึงพอใจ นักท่องเที่ยวที่มีความพึงพอใจในสถานที่ท่องเที่ยวมักมีแนวโน้มที่จะเกิดการแนะนำและบอกต่อรวมถึงการแบ่งปันข้อมูลและประสบการณ์ท่องเที่ยว

#### 4.3 ภาพรวมของงานวิ่งเทรลในประเทศไทย

การวิ่งตามภูมิประเทศ (Trail Running) เป็นกิจกรรมที่มีความแตกต่างอย่างชัดเจนจากการวิ่งประเภทอื่น เช่น การวิ่งข้ามทุ่ง (Cross-Country) หรือการวิ่งระยะไกลบนถนน โดยพื้นฐานแล้ว กิจกรรมนี้เป็นชนิดกีฬาที่อาศัยความทนทานของร่างกาย (Endurance) แต่มีความเฉพาะเจาะจงที่อาจมีการผสมผสานของการเดิน-วิ่งไต่เขา (Hiking) บนเส้นทางตามธรรมชาติ ทางทุรกันดาร หรือถนนลูกรัง ซึ่งมีลักษณะภูมิประเทศที่หลากหลาย อาทิ ลูกวัง กรวด ดิน และหิน คุณลักษณะทางกายภาพเหล่านี้ทำให้ร่างกายต้องใช้สมรรถนะทางกายภาพและจิตใจอย่างรอบด้าน ทั้งความเร็ว ความทนทาน พลังของกล้ามเนื้อในการกระโดด ปีนป่าย นอกจากนี้ กิจกรรมยังแฝงไว้ด้วยความเสี่ยงภัยที่ผู้

เข้าแข่งขันต้องบริหารจัดการตนเอง โดยระยะทางมีตั้งแต่ 3 กิโลเมตรไปจนถึง 160 กิโลเมตร งานวิ่งเทรลจึงถูกจัดเป็นการผจญภัยกลางแจ้งที่ท้าทายเข้าสู่กับประสบการณ์เชิงผจญภัยท่ามกลางธรรมชาติ ซึ่งเป็นที่นิยมอย่างสูงในประเทศไทย เสน่ห์ของการวิ่งเทรลคือการทดสอบความทรหดอดทนและความมุ่งมั่นของผู้เข้าร่วม ที่ต้องเผชิญกับอุปสรรคตามธรรมชาติ ประสบการณ์ที่ได้รับจากการพิชิตเส้นทางที่ท้าทายนี้แสดงให้เห็นว่า แรงจูงใจในการเข้าร่วมงานวิ่งเทรลมีความหลากหลายและซับซ้อน อาทิ การพัฒนาตนเอง การแสวงหาประสบการณ์ใหม่ และการผ่อนคลายความเครียด ดังนั้น การวิจัยนี้จึงมุ่งศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าร่วมงานวิ่งเทรลในประเทศไทยโดยใช้แนวคิดแรงจูงใจและความพึงพอใจเป็นพื้นฐานในการทำความเข้าใจเชิงลึก (Somchai, 2024)

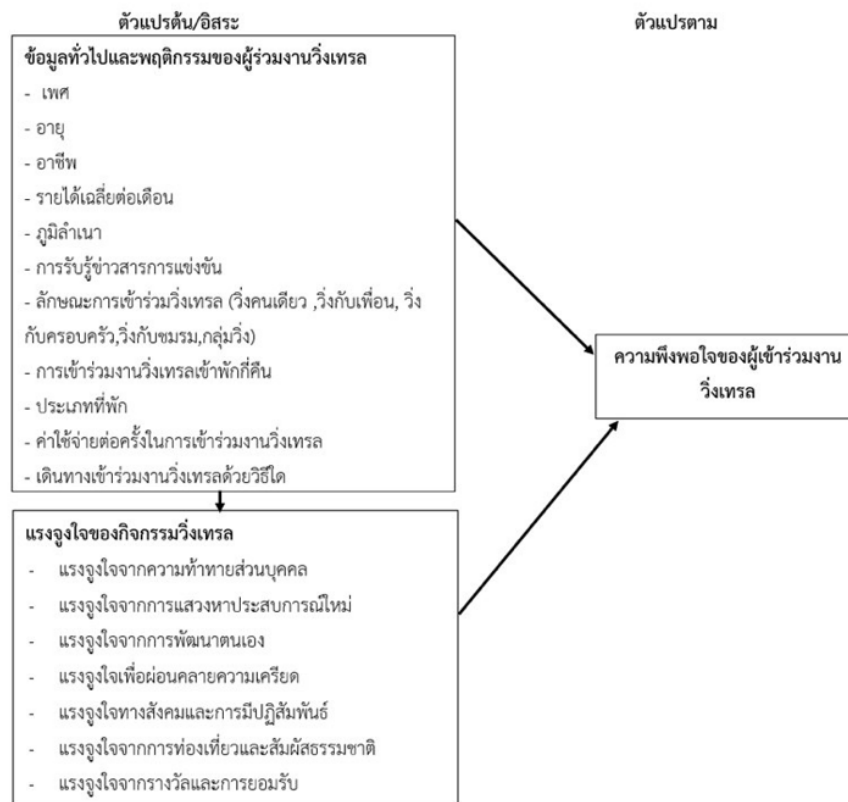
Chase and Hobbs (2010) ได้กำหนดคุณลักษณะสำคัญของการวิ่งเทรลไว้ 4 ประการ ได้แก่ 1) เส้นทางที่ไม่ได้มีการปรับพื้น (เช่น ไม่มีการปูพื้นหรือลาดยาง) 2) มีสิ่งกีดขวางทางธรรมชาติ 3) มีระดับความสูงต่ำของพื้นที่อย่างมีนัยสำคัญ (การขึ้นเนินและทางลาดชัน) และ 4) มีภูมิทัศน์ที่น่าประทับใจรายรอบ สอดคล้องกับ ภูษณพาส สมนิลและคณะ (2563) ที่นิยามว่าเป็นการผสมผสานการวิ่งและการเดินป่า ในเส้นทางธรรมชาติ ซึ่งแตกต่างจากการวิ่งบนถนนหรือลู่วิ่ง คุณลักษณะที่สำคัญที่สุดในมุมมองของนักวิ่งคือ ความท้าทายทั้งทางร่างกายและความทรหดของจิตใจ ซึ่งต้องอาศัยการใช้กล้ามเนื้อหลายส่วน ความอดทน และทักษะการประสานงาน (Robillard, 2014) การแข่งขันวิ่งเทรลเติบโตอย่างรวดเร็วทั่วโลก โดยมีเหตุผลหลักของผู้เข้าร่วมคือความต้องการ ลดความเครียด เมื่อเทียบกับการวิ่งบนถนน และความต้องการสัมผัสภูมิทัศน์และสภาพแวดล้อมใหม่ที่ไม่ใช่เมือง นอกจากนี้ Robillard (2014) ยังกล่าวว่าสิ่งที่สำคัญสำหรับ นักวิ่งเทรลคือ ประสบการณ์ที่ได้รับ และความสมบูรณ์แบบของธรรมชาติ ระหว่างเส้นทางไม่ว่าเวลาที่เข้าเส้นชัยข้อมูลเหล่านี้บ่งชี้ว่าปัจจัยด้านประสบการณ์และความสงบสุขทางจิตใจมีความสำคัญอย่างยิ่งเหนือปัจจัยด้านสมรรถนะทางกีฬา

การทบทวนวรรณกรรมที่ผ่านมาแสดงให้เห็นถึงความสอดคล้องเชิงแนวคิดกับกรอบการวิจัยในปัจจุบัน โดยเฉพาะในเรื่องของความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยต่างๆ ซึ่งสามารถนำมาใช้เป็นรากฐานในการอธิบายปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าร่วมงานวิ่งเทรลได้อย่างเป็นระบบ แรงจูงใจในการเข้าร่วมงานวิ่งเทรล สามารถจำแนกได้ตามทฤษฎีแรงจูงใจในการท่องเที่ยวออกเป็น 2 ส่วนหลัก คือ: ปัจจัยผลัก (Push Factors) ซึ่งเป็นแรงจูงใจจากภายในตัวบุคคล (Intrinsic Motivation) อาทิ ความต้องการที่จะพัฒนาตนเอง การแสวงหาประสบการณ์ใหม่ การผ่อนคลายความเครียด และการฝึกเข้าสังคม และ ปัจจัยดึง (Pull Factors) ซึ่งเป็นสิ่งที่ดึงดูดจากตัวงานวิ่งเอง (Extrinsic Motivation) เช่น ความท้าทายส่วนบุคคลที่ผู้จัดงานออกแบบ รางวัลและความยอมรับที่ได้รับ และรูปแบบการท่องเที่ยวแบบใกล้ชิด แม้ว่างานวิจัยในอดีต (Chase and Hobbs, 2010; Robillard, 2014) จะไม่ได้เจาะลึกถึงความสัมพันธ์เชิงสถิติโดยตรง แต่ได้กล่าวถึงแรงจูงใจที่แตกต่างกันของผู้เข้าร่วม งานวิจัยนี้จึงมุ่งที่จะวิเคราะห์อย่างเป็นระบบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล (คุณสมบัติเฉพาะตัวของผู้เข้าร่วม) มีอิทธิพลต่อแรงจูงใจทั้งในด้านปัจจัยผลักและปัจจัยดึงอย่างไร เพื่อกำหนดแบบจำลองที่แม่นยำในการอธิบายพฤติกรรมการตัดสินใจเข้าร่วมกิจกรรม

สรุปได้ว่า งานวิจัยนี้มีจุดมุ่งหมายหลักเพื่อศึกษาและวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง ปัจจัยส่วนบุคคล แรงจูงใจ (ปัจจัยผลักและปัจจัยดึง) และ ความพึงพอใจ ของผู้เข้าร่วมงานวิ่งเทรลในประเทศไทย คุณค่าทางวิชาการของงานวิจัยนี้ คือการเติมเต็มช่องว่างทางองค์ความรู้เชิงประจักษ์ที่งานวิจัยในอดีตยังไม่ได้ศึกษาอย่างเจาะลึก โดยเฉพาะในบริบทของประเทศไทย ซึ่งจะสร้างความรู้ใหม่ที่จะช่วยให้ผู้จัดงานและผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเชิงผจญภัยสามารถเข้าใจความต้องการของผู้เข้าร่วมอย่างลึกซึ้งและแท้จริง ความรู้ใหม่ที่ได้รับ จะเป็นรากฐานสำคัญในการวางแผนและพัฒนาอุตสาหกรรมวิ่งเทรลในระดับประเทศ ให้เติบโตอย่างยั่งยืน โดยการออกแบบ

กิจกรรมที่สอดคล้องกับแรงจูงใจและความต้องการด้านประสบการณ์ของผู้เข้าร่วมอย่างมีความรับผิดชอบต่อทรัพยากรธรรมชาติ

## 5. กรอบแนวคิดการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิด

## 6. วิธีดำเนินการวิจัย

### 6.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

การวิจัยเรื่อง ปัจจัยของแรงจูงใจที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้เข้าร่วมงานวิ่งเทรลชาวไทย ผ่านวิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบตามสะดวก (Convenience Sampling) ซึ่งเป็นการสุ่มแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น (Nonprobability Sampling) โดยกลุ่มตัวอย่างที่นำมาใช้ในการสุ่มลักษณะแบบการสุ่มตัวอย่างแบบตามสะดวก (Convenience Sampling) คือ ผู้เข้าร่วมงานวิ่งเทรล ในประเทศไทย ดังนั้นผู้วิจัยจึงต้องใช้วิธีคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่างในกรณีที่ไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน ผู้วิจัยจึงใช้การแทนค่าในสูตรขนาดกลุ่มตัวอย่างของ W.G. Cochran และกำหนดค่าความคลาดเคลื่อนที่จุด 0.05

### 6.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยของแรงจูงใจที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้เข้าร่วมงานวิ่งเทรลชาวไทย เป็นวิจัยเชิงปริมาณ เพื่อศึกษาข้อมูลทั่วไปและพฤติกรรมของผู้เข้าร่วมงานวิ่งเทรลใน ประเทศไทย และเพื่อวิเคราะห์แรงจูงใจของกิจกรรมวิ่งเทรลในประเทศไทยซึ่งเครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูลคือแบบสอบถามระดับความพึงพอใจ

ปัจจัยของแรงจูงใจที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้เข้าร่วมงานวิ่งเทรลชาวไทย ซึ่งลักษณะของคำถามในแบบสอบถามเป็นคำถามปลายเปิดและปลายปิด แบ่งแบบสอบถามออกเป็นทั้งหมด 5 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นคำถามคัดกรองว่าผู้เข้าร่วมงานเคยมีประสบการณ์ในการวิ่งเทรลในช่วงปี 2566 – 2568 หรือไม่ มีลักษณะข้อคำถามแบบปลายปิด เพื่อคัดกรองผู้ที่เคยมีประสบการณ์จริงๆ

ส่วนที่ 2 ข้อมูลทั่วไปและพฤติกรรมของผู้เข้าร่วมงานวิ่งเทรล ในประเทศไทย มีลักษณะเป็นแบบสอบถามปลายปิดชนิดตรวจสอบรายการ ซึ่งประกอบไปด้วย เพศ อายุ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ภูมิลำเนา การรับข่าวสารการวิ่งเทรล ลักษณะการเข้าร่วมวิ่งเทรล ใช้เวลาในการเข้าพักที่คืน ประเภทที่พักในการเดินทางเข้าร่วมงานวิ่งเทรล ค่าใช้จ่ายในการเข้าร่วมงานวิ่งเทรล และวิธีการเดินทางมาร่วมงาน ทั้งหมดจำนวน 11 ข้อ

ส่วนที่ 3 แรงจูงใจของกิจกรรมวิ่งเทรล มีลักษณะเป็นคำถามปลายปิดแสดงระดับความคิดเห็น 5 ระดับ คือ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย น้อยที่สุด มีลักษณะเป็นมาตราส่วนประเมินค่า 5 ระดับ ตามวิธีของลิเคิร์ท (Likert's Scale) ซึ่งประกอบไปด้วย 7 ด้าน จำนวนข้อคำถาม 22 ข้อ ดังนี้ แรงจูงใจจากความท้าทายส่วนบุคคล จำนวน 3 ข้อ แรงจูงใจจากการแสวงหาประสบการณ์ใหม่จำนวน 3 ข้อ แรงจูงใจจากการพัฒนาตนเองจำนวน 3 ข้อ แรงจูงใจเพื่อผ่อนคลายความเครียด จำนวน 3 ข้อ แรงจูงใจจากทางสังคมและการมีปฏิสัมพันธ์ จำนวน 3 ข้อ แรงจูงใจจากการท่องเที่ยวและสัมผัสธรรมชาติ จำนวน 4 ข้อ แรงจูงใจจากรางวัลและการยอมรับ จำนวน 3 ข้อ

ส่วนที่ 4 ความพึงพอใจของผู้เข้าร่วมงานวิ่งเทรล มีลักษณะเป็นคำถามปลายปิดแสดงระดับความคิดเห็น 5 ระดับ คือ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย น้อยที่สุด มีลักษณะเป็นมาตราส่วนประเมินค่า 5 ระดับ ตามวิธีของลิเคิร์ท (Likert's Scale) มีจำนวน 7 ข้อ

ส่วนที่ 5 ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะของแบบสอบถาม มีลักษณะเป็นคำถามปลายเปิด เป็นการสอบถามความคิดเห็นและข้อเสนอแนะของกลุ่มตัวอย่างต่อผู้เข้าร่วมงานวิ่งเทรล

โดย ผู้วิจัยได้ให้ผู้ทรงคุณวุฒิจำนวน 3 ท่าน ประเมินค่าดัชนีชี้ความสอดคล้องระหว่าง ข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ พบว่า ข้อคำถามในแบบสอบถามมีค่า IOC ที่มากกว่า 0.5 ทุกข้อจึงสรุปได้ว่า ข้อคำถามทุกข้อมีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย

### 6.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยของแรงจูงใจที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้เข้าร่วมงานวิ่งเทรลชาวไทย เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ได้แก่ ผู้เข้าร่วมงานวิ่งเทรลชาวไทยที่มีประสบการณ์ เข้าร่วมงานวิ่งเทรลในประเทศไทย ในระยะเวลา 2 ปีย้อนหลัง ตั้งแต่ 2566-2568 และใช้วิธีการเก็บภาคสนามโดยสุ่มตามสะดวกแบบบังเอิญและส่งลิงค์แบบสอบถามผ่าน Google Form จากกลุ่มตัวอย่างที่สมัครใจ โดยหากกลุ่มตัวอย่าง เกิดความอึดอัดหรือความไม่พร้อมทำแบบสอบถามสามารถยุติการทำแบบสอบถามได้ทันที โดยข้อมูลจะถูกเก็บเป็นความลับและแบบสอบถามจะโดนทำลายทิ้ง โดยมีข้อคำถามคัดกรอง ท่านเคยมีประสบการณ์วิ่งเทรล ในช่วงปี 2566 – 2568 หรือไม่ โดยคัดแบบสอบถามที่มีคุณภาพ จำนวน 400 ชุด มาวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติต่อไป

### 6.4 การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้

การวิจัยเรื่อง ปัจจัยด้านแรงจูงใจที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้เข้าร่วมงานวิ่งเทรลชาวไทย ใช้วิธีการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) โดยใช้สถิติ

1. สถิติเชิงบรรยาย (Descriptive Statistics) เป็นสถิติพื้นฐานที่ใช้ในการตรวจสอบและสรุปลักษณะของข้อมูลของตัวแปรทั้งหมดก่อนทำการวิเคราะห์การถดถอย ได้แก่
  - ค่าเฉลี่ย (Mean) แสดงแนวโน้มเข้าสู่ศูนย์กลางของแต่ละตัวแปร
  - ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) แสดงการกระจายตัวของข้อมูลรอบค่าเฉลี่ย
  - ตารางความถี่ (Frequency Tables) ใช้สรุปข้อมูลพื้นฐานของกลุ่มตัวอย่าง เช่น เพศ อายุ
2. การทดสอบสมมติฐานรวม (Overall Model Test) ได้แก่
  - ค่าสถิติ F (F-Test / F-ratio)
  - การแปลผล: หากค่า p (Sig.) ที่ได้จาก F-Test น้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนด (เช่น 0.05) แสดงว่า ตัวแปรอิสระทั้งหมดร่วมกันส่งผลต่อตัวแปรตามอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

## 7. ผลการวิจัย

### 7.1 ผลการวิเคราะห์ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้เข้าร่วมงานวิ่งเทรล

เพศ ส่วนใหญ่ผู้เข้าร่วมงานวิ่งเทรลเป็น เพศหญิง เยอะที่สุด จำนวน 227 คน คิดเป็น 56.8 เปอร์เซ็นต์ รองลงมาเป็นเพศชาย จำนวน 126 คน คิดเป็น 31.5 เปอร์เซ็นต์ เพศทางเลือก (LGBTQ+) จำนวน 40 คน คิดเป็น 10 เปอร์เซ็นต์ ไม่ระบุ จำนวน 7 คน คิดเป็น 1.8 เปอร์เซ็นต์ ตามลำดับ

อายุ ส่วนใหญ่ผู้เข้าร่วมงานวิ่งเทรลมี ช่วงอายุ 18 – 30 ปี เยอะที่สุด จำนวน 261 คน คิดเป็น 65.3 เปอร์เซ็นต์ รองลงมาเป็น 31 – 40 ปี จำนวน 75 คน คิดเป็น 18.8 เปอร์เซ็นต์ 41 – 50 ปี จำนวน 47 คน คิดเป็น 11.8 เปอร์เซ็นต์ 51 – 60 ปี จำนวน 16 คน คิดเป็น 4 เปอร์เซ็นต์ มากกว่า 61 ปีขึ้นไป จำนวน 1 คน คิดเป็น 0.3 เปอร์เซ็นต์ ตามลำดับ

อาชีพ ส่วนใหญ่ ผู้เข้าร่วมงานวิ่งเทรลมีอาชีพ นักศึกษา เยอะที่สุด จำนวน 185 คน คิดเป็น 46.3 เปอร์เซ็นต์ รองลงมาเป็นพนักงานบริษัท จำนวน 123 คน คิดเป็น 30.8 เปอร์เซ็นต์ พนักงานรับจ้างทั่วไป จำนวน 48 คน คิดเป็น 12 เปอร์เซ็นต์ ข้าราชการ จำนวน 30 คน คิดเป็น 7.5 เปอร์เซ็นต์ อื่นๆ จำนวน 14 คน คิดเป็น 3.5 เปอร์เซ็นต์ ตามลำดับ

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ส่วนใหญ่ผู้เข้าร่วมงานวิ่งเทรลชาวไทยมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่า 10,000 บาท เยอะที่สุด จำนวน 138 คน คิดเป็น 34.5 เปอร์เซ็นต์ รองลงมาเป็น 15,001- 20,000 บาท จำนวน 86 คน คิดเป็น 21.5 เปอร์เซ็นต์ 20,001 – 25,000 บาท จำนวน 74 คน คิดเป็น 18.5 เปอร์เซ็นต์ 10,001 – 15,000 บาท จำนวน 73 คน คิดเป็น 18.3 เปอร์เซ็นต์ 25,001 บาทขึ้นไป จำนวน 29 คน คิดเป็น 7.2 เปอร์เซ็นต์ ตามลำดับ

ภูมิลำเนา ส่วนใหญ่ ผู้เข้าร่วมงานวิ่งเทรลชาวไทย จังหวัดขอนแก่น เยอะที่สุด จำนวน 188 คน คิดเป็น 47 เปอร์เซ็นต์ รองลงมาเป็น จังหวัดร้อยเอ็ด จำนวน 22 คน คิดเป็น 5.5 เปอร์เซ็นต์ มหาสารคาม จำนวน 18 คน คิดเป็น 4.6 เปอร์เซ็นต์ เลย จำนวน 14 คน คิดเป็น 3.6 เปอร์เซ็นต์ กรุงเทพมหานคร จำนวน 13 คน คิดเป็น 3.3 เปอร์เซ็นต์

การรับรู้ข่าวสาร ส่วนใหญ่ผู้เข้าร่วมงานวิ่งเทรลชาวไทยรับรู้ข่าวสารผ่านทางโซเชียลมีเดียเยอะที่สุด จำนวน 209 คน คิดเป็น 52.3 เปอร์เซ็นต์ รองลงมาเป็น เพื่อน /คนรู้จัก /ชมรมวิ่ง จำนวน 138 คน คิดเป็น 34.5 เปอร์เซ็นต์ เว็บไซต์ จำนวน 50 คน คิดเป็น 12.5 เปอร์เซ็นต์ สื่อสิ่งพิมพ์ /โทรทัศน์ จำนวน 3 คน คิดเป็น 0.8 เปอร์เซ็นต์ ตามลำดับ



ลักษณะการเข้าร่วมวิ่งเทรล ผู้เข้าร่วมงานวิ่งเทรลเข้าร่วมวิ่งเทรลในลักษณะแบบการวิ่งกับเพื่อนเยอะที่สุด จำนวน 235 คน คิดเป็น 58.8 เปอร์เซ็นต์ รองลงมาเป็น วิ่งคนเดียว จำนวน 114 คน คิดเป็น 28.5 เปอร์เซ็นต์ วิ่งกับ ชมรม/กลุ่มวิ่ง จำนวน 28 คน คิดเป็น 7 เปอร์เซ็นต์ วิ่งกับครอบครัว จำนวน 23 คน คิดเป็น 5.8 เปอร์เซ็นต์ ตามลำดับ

## 7.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐานทางการศึกษา

7.2.1 ความสัมพันธ์ทางด้านสถิติ F Test ของลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้เข้าร่วมงานวิ่งเทรล

ตารางที่ 2 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้เข้าร่วมงานวิ่งเทรล

| ข้อมูลทั่วไปและและพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว | ความพึงพอใจของผู้เข้าร่วมงานวิ่งเทรล |        |
|--------------------------------------------|--------------------------------------|--------|
|                                            | F Test                               | Sig.   |
| 1. เพศ                                     | .873                                 | 0.45   |
| 2. อายุ                                    | 3.18                                 | 0.01** |
| 3. อาชีพ                                   | 1.49                                 | 0.20   |
| 4. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน                    | 1.48                                 | 0.20   |
| 5. ภูมิลำเนา                               | .876                                 | 0.69   |
| 6. การรับรู้ข่าวสารการแข่งขัน              | 1.34                                 | 0.26   |
| 7. ลักษณะการเข้าร่วมงานวิ่งเทรล            | 2.11                                 | 0.09 * |
| 8. การเข้าพักที่คืน                        | 3.85                                 | 0.00** |
| 9. ประเภทที่พัก                            | 4.03                                 | 0.00** |
| 10. ค่าใช้จ่ายต่อครั้ง                     | 1.63                                 | 0.18   |
| 11. การเดินทาง                             | 3.84                                 | 0.00** |

หมายเหตุ: ระดับนัยสำคัญทางสถิติ \*\*p<0.01, \*p<0.05

จากตารางที่ 7.2.1 จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านสถิติ F Test ของ ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้เข้าร่วมงานวิ่งเทรลพบว่าข้อมูล อายุ การเข้าพักที่คืน ประเภทที่พักและการเดินทาง มีค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 หมายความว่า อายุ การเข้าพักที่คืน ประเภทที่พักและการเดินทาง ของผู้เข้าร่วมงานวิ่งเทรลที่แตกต่างกันส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้เข้าร่วมงานวิ่งเทรลที่แตกต่างกัน และข้อมูล เพศ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ภูมิลำเนา การรับรู้ข่าวสารการแข่งขัน ลักษณะการเข้าร่วมงาน ค่าใช้จ่ายต่อครั้ง มีค่า Sig. มากกว่า 0.05 หมายความว่า เพศ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ภูมิลำเนา การรับรู้ข่าวสารการแข่งขัน ลักษณะการเข้าร่วมงาน ค่าใช้จ่ายต่อครั้ง ของแรงจูงใจของกิจกรรมวิ่งเทรลมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้เข้าร่วมงานวิ่งเทรล

### 7.3 ประสิทธิภาพการพยากรณ์ของลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามมีอิทธิพลต่อแรงจูงใจของผู้เข้าร่วมงานวิสาหกิจ

ตารางที่ 3 ความสัมพันธ์ของแรงจูงใจมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้เข้าร่วมงานวิสาหกิจ

| Model                                          | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients | t     | Sig.  | VIF   |
|------------------------------------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|-------|-------|
|                                                | B                           | Std. Error | Beta                      |       |       |       |
| (Constant)                                     | 0.014                       | 0.122      |                           | 0.115 | 0.909 |       |
| แรงจูงใจจากความท้าทายส่วนบุคคล (X1)            | 0.166                       | 0.033      | 0.170                     | 5.018 | 0.000 | 1.794 |
| แรงจูงใจจากการแสวงหาประสบการณ์ใหม่ (X2)        | 0.150                       | 0.035      | 0.162                     | 4.299 | 0.000 | 2.216 |
| แรงจูงใจจากการพัฒนาตนเอง(X3)                   | 0.068                       | 0.034      | 0.074                     | 1.993 | 0.047 | 2.132 |
| แรงจูงใจเพื่อผ่อนคลายความเครียด (X4)           | 0.179                       | 0.036      | 0.190                     | 4.989 | 0.000 | 2.261 |
| แรงจูงใจทางสังคมและการมีปฏิสัมพันธ์ (X5)       | 0.147                       | 0.035      | 0.163                     | 4.247 | 0.000 | 2.296 |
| แรงจูงใจจากการท่องเที่ยวและสัมผัสธรรมชาติ (X6) | 0.082                       | 0.035      | 0.089                     | 2.323 | 0.021 | 2.276 |
| แรงจูงใจจากรางวัลและการยอมรับ (X7)             | 0.197                       | 0.029      | 0.241                     | 6.709 | 0.000 | 2.021 |

หมายเหตุ:  $R^2 = .755$ , Adjusted  $R^2 = .750$ , D.W. = 2.023,  $**p < 0.01$ ,  $*p < 0.05$

จากตารางที่ 7.3.1 เป็นการแสดงผลการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Regression) ด้วยวิธี Enter พบว่าแรงจูงใจจากความท้าทายส่วนบุคคล แรงจูงใจจากการแสวงหาประสบการณ์ใหม่ แรงจูงใจจากการท่องเที่ยวและสัมผัสธรรมชาติ แรงจูงใจจากการพัฒนาตนเอง แรงจูงใจจากรางวัลและการยอมรับ แรงจูงใจเพื่อผ่อนคลายความเครียด แรงจูงใจทางสังคมและการมีปฏิสัมพันธ์ ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้เข้าร่วมงานวิสาหกิจ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ซึ่งปัจจัยตัวแปรอิสระทั้ง 7 ตัว สามารถรวมอธิบายตัวแปรร้อยละ 75.5 ( $R^2 = 0.755$ ) โดยมีสมการถดถอยพหุคูณ (Regression) ดังนี้

$$Y = a + 0.170X_1 + 0.162X_2 + 0.074X_3 + 0.190X_4 + 0.163X_5 + 0.089X_6 + 0.241X_7 + e$$

## 8. อภิปรายผล

### 8.1 สรุปผลการวิจัย

พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 18-30 ปี โดยมีสถานภาพเป็นนักศึกษาและมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท อาศัยอยู่ในจังหวัดขอนแก่น ส่วนใหญ่รับรู้ข่าวสารผ่านทางโซเชียลมีเดีย มีลักษณะแบบการวิ่งกับเพื่อน ใช้เวลาในการเข้าพักจำนวน 2 คืน เลือกเข้าพักที่โรงแรมและมีค่าใช้จ่ายต่อครั้งอยู่ที่ 1,001- 2,000 บาท ใช้การเดินทางโดยรถส่วนตัวเป็นหลัก

ผลการศึกษายังพบข้อมูลด้านพฤติกรรมการท่องเที่ยวของผู้เข้าร่วมงาน โดยส่วนใหญ่เลือกใช้เวลาในการเข้าพักจำนวน 2 คืน โดยเลือกเข้าพักที่โรงแรมเป็นสัดส่วนที่สูงที่สุด เมื่อพิจารณารูปแบบการเดินทางของผู้เข้าร่วมงานวิ่งเทรล พบว่า ส่วนใหญ่เลือกเดินทางโดยใช้รถยนต์ส่วนตัวมากที่สุด

### 8.2 อภิปรายผล

1. อภิปรายผลตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมของผู้เข้าร่วมงานวิ่งเทรลในประเทศไทย และวัตถุประสงค์ข้อที่ 3 เพื่อเปรียบเทียบความพึงพอใจ จำแนกตามข้อมูลทั่วไปและพฤติกรรม

ผลการศึกษายังพบข้อมูลด้านพฤติกรรมการท่องเที่ยวของผู้เข้าร่วมงาน โดยส่วนใหญ่เลือกใช้เวลาในการเข้าพักจำนวน 2 คืน ซึ่งมีสัดส่วนสูงสุดถึง 47.5 เปอร์เซ็นต์ รองลงมาคือการเข้าพัก 1 คืน ที่ร้อยละ 28.5 และ 3 คืน ที่ร้อยละ 12.5 ตามลำดับ ซึ่งตัวเลขดังกล่าวสะท้อนให้เห็นถึงแนวโน้มของความพึงพอใจที่สะท้อนว่าผู้เข้าร่วมงานวิ่งเทรลวางแผนพักค้างคืนที่สถานที่จัดงานเป็นระยะเวลาสั้น ๆ และใช้เวลาช่วงสุดสัปดาห์ในการเข้าร่วมกิจกรรม ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ ภูษณพาส สมนิลและคณะ (2563) พบว่างานวิ่งเทรลมักจัดขึ้นในวันหยุดเสาร์อาทิตย์ทำให้ผู้ร่วมงาน พักค้างแรมในช่วงเวลาไม่เกิน 1-2 คืน

นอกจากนี้ พบว่าพฤติกรรมการเลือกที่พักของผู้เข้าร่วมงานวิ่งเทรลชาวไทยเลือกเข้าพักที่โรงแรมเป็นสัดส่วนที่สูงที่สุด โดยมีจำนวน 244 คน คิดเป็นร้อยละ 61 ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด รองลงมาคือการเข้าพักในรีสอร์ท ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 17.3 และการพักที่บ้านญาติ คิดเป็นร้อยละ 11.8 ตามลำดับ ทั้งนี้แสดงให้เห็นถึงความนิยมในการเลือกที่พักที่มีความสะดวกสบายและมีมาตรฐานบริการอย่างชัดเจน สอดคล้องกับการศึกษาของ Robillard, J (2014) ที่สรุปผลการวิจัยไว้ว่า แม้หนทางการวิ่งเทรลจะยากลำบากหรือผจญภัยแค่ไหนผู้เข้าร่วมงานวิ่งเทรลยังมีพฤติกรรมการเลือกที่พักที่มีความสะดวกสบาย

2. อภิปรายผลตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 2 เพื่อศึกษาแรงจูงใจของผู้เข้าร่วมงานวิ่งเทรลในประเทศไทยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจ

ผลการศึกษาปัจจัยแรงจูงใจที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้เข้าร่วมงานวิ่งเทรลชาวไทยพบว่า แรงจูงใจจากรางวัลและการยอมรับ เป็นปัจจัยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญเป็น อันดับแรก ซึ่งปัจจัยนี้ไม่เพียงแต่เป็นแรงขับเคลื่อนสำคัญในการเข้าร่วมเท่านั้น แต่ยังส่งผลต่อระดับความพึงพอใจของผู้เข้าร่วมกิจกรรมอีกด้วย ผลลัพธ์นี้เน้นย้ำถึงความสำคัญของปัจจัยภายนอก (Extrinsic Motivation) ที่มีต่อการตัดสินใจเข้าร่วมกิจกรรมวิ่งระยะทางไกล ผลการศึกษาของเราที่เน้นถึงความสำคัญของ แรงจูงใจจากรางวัลและการยอมรับ นั้น มีความสอดคล้องอย่างยิ่ง กับผลการวิจัยในอดีตที่ได้ศึกษาในบริบทกิจกรรมวิ่งมาราธอน โดยสอดคล้องกับงานวิจัยของ ดลยา เคราะห์ดี (2555) ได้ทำการศึกษาวินิจฉัยเรื่อง การใช้ปัจจัยในการตัดสินใจเข้าร่วมการแข่งขันวิ่งงานสแตนดาร์ดชาร์เตอร์กรุงเทพฯมาราธอนของผู้เข้าร่วมการแข่งขัน ให้ความสำคัญในเรื่องของ ที่ระลึกจากการแข่งขัน เช่น เสื้อผู้พิชิต เป็นอันดับแรก นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ ปราโมทย์ ยอดแก้วชัย (2024) ที่ศึกษาเรื่อง การตัดสินใจด้วยเหตุผลจากกิจกรรมทาง

การตลาดวิ่งเพื่อการกุศล ซึ่งพบว่าปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อการเข้าร่วมกิจกรรมวิ่งมาราธอน ด้านของรางวัลและเสื้อนั้น ความสวยงามของเสื้อวิ่ง มีความสำคัญมากในการตัดสินใจร่วมกิจกรรม

ผลการศึกษาปัจจัยแรงจูงใจที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้เข้าร่วมงานวิ่งเทรลชาวไทยพบว่า แรงจูงใจเพื่อผ่อนคลายคลายเครียด เป็นปัจจัยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญเป็น อันดับสอง ซึ่งแสดงให้เห็นว่าวัตถุประสงค์ในการเข้าร่วมกิจกรรมวิ่งเทรลนั้น ไม่ได้จำกัดอยู่แค่การแข่งขันหรือความสำเร็จส่วนบุคคล แต่ยังรวมถึงความต้องการที่จะหลีกเลี่ยงจากความตึงเครียดในชีวิตประจำวันและแสวงหาสภาวะการพักผ่อนทางจิตใจด้วย แรงจูงใจนี้เป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อความพึงพอใจโดยรวมของผู้เข้าร่วมกิจกรรม ผลการศึกษาที่ยกให้ แรงจูงใจเพื่อผ่อนคลายคลายเครียด มีความสำคัญนั้น มีความสอดคล้อง กับงานวิจัยด้านการท่องเที่ยวในอดีตอย่างชัดเจน โดยสอดคล้องกับงานวิจัยของ ธรรมชนก เพชรานนท์ (2559) ที่ศึกษาแรงจูงใจในการเดินทางท่องเที่ยวยังแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศในเขตพื้นที่การค้าชายแดนจังหวัดเชียงราย ซึ่งพบว่า ปัจจัยที่เกี่ยวกับการพักผ่อนหย่อนใจ เป็นปัจจัยแรงผลักดันที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวมากที่สุด นอกจากนี้ ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ กรกฎ พัวตระกูล (2562) ที่ศึกษา ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวบางขุนเทียนชายทะเล ซึ่งพบว่าวัตถุประสงค์หลักของนักท่องเที่ยวคือ เพื่อการพักผ่อนหย่อนใจ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในพื้นที่ที่มีความเป็นธรรมชาติสูงอย่างป่าชายเลนที่อุดมสมบูรณ์ ซึ่งช่วยให้นักท่องเที่ยวรู้สึกผ่อนคลายได้พักผ่อน ในประเด็นของ แรงจูงใจเพื่อผ่อนคลายคลายเครียด นั้น ไม่มีความแตกต่าง ในแง่ของความสำเร็จเมื่อเทียบกับงานวิจัยในอดีต เนื่องจากงานวิจัยทั้งหมดต่างยอมรับว่าความต้องการพักผ่อนหย่อนใจเป็นแรงขับเคลื่อนที่แข็งแกร่งของผู้บริโภค อย่างไรก็ตาม ความแตกต่างอาจอยู่ที่ รูปแบบการผ่อนคลาย โดยงานวิจัยในอดีตมุ่งเน้นที่การท่องเที่ยวเชิงนิเวศและการพักผ่อนในบรรยากาศทางธรรมชาติแบบดั้งเดิม แต่ผลการศึกษาของเราแสดงให้เห็นว่า กิจกรรมที่มีความเข้มข้นสูงและท้าทายทางกายภาพ อย่างการวิ่งเทรล ก็สามารถทำหน้าที่เป็นช่องทางหลักในการ ผ่อนคลายและคลายเครียด ได้เช่นกัน ซึ่งเป็นสิ่งที่ตอกย้ำว่าผู้บริโภคตีความ "การพักผ่อน" ผ่านกิจกรรมที่หลากหลาย รวมถึงกิจกรรมเชิงผจญภัยที่ต้องใช้พลังกำลังด้วย ผลการศึกษาแสดงให้เห็นว่า แรงจูงใจเพื่อผ่อนคลายคลายเครียด เป็นความต้องการที่เป็นสากลและมีความสอดคล้องกับงานวิจัยในอดีตอย่างเหนียวแน่น ทั้งนี้ ความต้องการผ่อนคลายนี้นี้ได้รับการตอบสนองอย่างมีประสิทธิภาพจากกิจกรรมที่มีฉากหลังเป็นธรรมชาติ เช่น การวิ่งเทรล ซึ่งช่วยให้ผู้เข้าร่วมสามารถหลีกเลี่ยงจากกิจวัตรที่วุ่นวายและได้รับความพึงพอใจในระดับสูง

## 9. สรุปผลการวิจัยและองค์ความรู้ใหม่

ผลการศึกษาแรงจูงใจที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้เข้าร่วมงานวิ่งเทรลชาวไทยเผยให้เห็นชุดแรงขับเคลื่อนที่ซับซ้อนและหลากหลาย โดยมีปัจจัยภายนอกและภายในทำงานร่วมกันอย่างมีนัยสำคัญ แรงจูงใจจากรางวัลและการยอมรับถูกจัดเป็นอันดับแรกซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยกิจกรรมวิ่งมาราธอนในอดีตที่ให้ความสำคัญกับของที่ระลึกและเสื้อผู้พิชิตเป็นอย่างสูง ในขณะที่ปัจจัยภายในอย่าง แรงจูงใจเพื่อผ่อนคลายคลายเครียด ได้รับการจัดให้อยู่ในอันดับสอง โดยผลการวิจัยนี้สอดคล้องกับแนวคิดการท่องเที่ยวเชิงนิเวศที่เน้นการพักผ่อน แต่ได้ ต่อยอด องค์ความรู้ด้วยการพิสูจน์ว่ากิจกรรมที่มีความเข้มข้นทางกายภาพอย่างวิ่งเทรล ก็สามารถเป็นช่องทางหลักในการคลายเครียดได้เช่นกัน นอกจากนี้ แรงจูงใจจากความท้าทายส่วนบุคคล ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญลำดับต้น ๆ นั้น สอดคล้องกับแนวคิดการท่องเที่ยวเชิงผจญภัยที่เน้นรากฐานส่วนบุคคล แต่ได้ ต่อยอด โดยการยกระดับแนวคิดทางทฤษฎีนี้ให้เป็นปัจจัยที่วัดผลได้และมีอิทธิพลสูงต่อความพึงพอใจจริง ส่วน แรงจูงใจทางสังคมและการมีปฏิสัมพันธ์ สอดคล้องกับงานวิจัยการวิ่งที่

เน้นการสร้างเครือข่ายโดยผลการศึกษาขยายขอบเขตไปสู่มิติของการมีส่วนร่วมในการพัฒนาชุมชน ปัจจัยอื่น ๆ เช่น การแสวงหาประสบการณ์ใหม่ และการท่องเที่ยวและสัมผัสวัฒนธรรมชาติล้วนสอดคล้องกับแนวคิดเรื่องความแปลกใหม่ และแรงดึงดูดของปัจจัยทางธรรมชาติในการท่องเที่ยวเชิงกีฬาและผจญภัย ขณะที่ แรงจูงใจจากการพัฒนาตนเอง สอดคล้องกับการเป็นปัจจัยกระตุ้นที่ขับเคลื่อนด้วยปัจจัยภายในและภายนอกอย่างต่อเนื่อง โดยสรุป ผลการวิจัยนี้จึง ยืนยันถึงความสำคัญของปัจจัยที่ปรากฏในงานวิจัยในอดีต และได้เสริมน้ำหนักให้กับองค์ความรู้เดิมด้วยการชี้ให้เห็น ว่ากิจกรรมวิ่งเทรลทำหน้าที่เป็นกลไกที่มีประสิทธิภาพสูงในการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่ต้องการทั้งการ บรรลุเป้าหมายภายนอกและการเติมเต็มความต้องการภายในที่ซับซ้อนพร้อมกัน

## 10. ข้อเสนอแนะ

### 10.1 ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

1. เพื่อส่งเสริม แรงจูงใจด้านรางวัลและการยอมรับ ผู้จัดการงานควร ออกแบบรางวัลและสัญลักษณ์แห่ง ความสำเร็จให้มีคุณค่าทางจิตใจและสะท้อนเอกลักษณ์ของกิจกรรมวิ่งเทรลอย่างชัดเจน เช่น การมอบเหรียญหรือถ้วย รางวัลที่มีดีไซน์เฉพาะตัว ไม่ซ้ำกับงานอื่น รวมถึงควร ขยายขอบเขตของการยอมรับ โดยไม่จำกัดแค่ผู้ชนะเท่านั้น แต่ จัดให้มีการประกาศเกียรติคุณหรือรางวัลพิเศษสำหรับผู้พิชิตความท้าทายเฉพาะจุด หรือรางวัลที่เน้นจิตวิญญาณของ การวิ่งเทรล ("Trail Spirit Award") พร้อมทั้ง ใช้ช่องทางสื่อสารของงานเพื่อประชาสัมพันธ์และยกย่องเรื่องราว ความสำเร็จส่วนบุคคลของผู้เข้าร่วมทุกคน เพื่อให้พวกเขาารู้สึกว่าตนเองได้รับการยอมรับและเป็นส่วนหนึ่งของชุมชน นักวิ่งเทรลอย่างแท้จริง

2. เพื่อส่งเสริม แรงจูงใจเพื่อผ่อนคลายความเครียด ผู้จัดการงานควร ออกแบบเส้นทางและบรรยากาศการ วิ่งเทรลให้เน้นความเพลิดเพลิน ความสวยงามของธรรมชาติ และประสบการณ์ที่เป็นมิตรต่อผู้เข้าร่วม โดยอาจจัดให้มี โซนผ่อนคลาย หรือ จุดพักที่มีกิจกรรมสันทนาการที่ไม่เน้นการแข่งขัน เช่น ดนตรีเบา ๆ โยคะยืดเหยียด หรือจุดชมวิว ที่น่าประทับใจเพื่อให้ผู้เข้าร่วมรู้สึกว่าการวิ่งเป็นกิจกรรมที่ช่วยบำบัดและหลีกเลี่ยงจากความเครียดในชีวิตประจำวัน อย่างแท้จริง รวมถึงควร สื่อสารประชาสัมพันธ์ ในรูปแบบที่เน้นย้ำถึง ผลประโยชน์ด้านสุขภาพจิตและความสงบทาง อารมณ์ มากกว่าการเน้นสถิติการแข่งขันหรือเวลาที่ทำได้ เพื่อดึงดูดกลุ่มผู้ที่มีแรงจูงใจในการมาพักผ่อนและฟื้นฟู ร่างกายและจิตใจ

3. เพื่อส่งเสริม แรงจูงใจความท้าทายส่วนบุคคล ผู้จัดการงานควร ออกแบบเส้นทางและรูปแบบการแข่งขัน ให้มีระดับความยากที่หลากหลายและปรับเปลี่ยนได้ โดยมีการกำหนด เป้าหมายย่อยหรือความท้าทายเฉพาะจุด ภายในเส้นทางวิ่งเทรล (เช่น จุดปีนเขาที่ชันที่สุด จุดเทคนิคเฉพาะ) พร้อมทั้ง จัดระบบการบันทึกสถิติส่วนบุคคลที่ ละเอียด ซึ่งไม่เพียงแค่เวลาเข้าเส้นชัยเท่านั้น แต่รวมถึงข้อมูลการวัดผลที่เกี่ยวข้องกับความสำเร็จเฉพาะตัว (เช่น การ ทำเวลาในเซกเมนต์ที่ยากที่สุด หรือการพิชิตระยะทางที่ยาวที่สุดที่เคยวิ่งมา) และควร สื่อสารประชาสัมพันธ์ที่เน้นย้ำ ถึงโอกาสในการเอาชนะขีดจำกัดของตนเอง (Self-Transcendence) และ การเรียนรู้จากประสบการณ์ มากกว่าการ เน้นการแข่งขันกับผู้อื่น เพื่อดึงดูดนักวิ่งที่ต้องการก้าวข้ามความสามารถทางร่างกายและจิตใจของตนเองในแต่ละครั้งที่ เข้าร่วม

4. เพื่อส่งเสริม แรงจูงใจด้านสังคมและการมีปฏิสัมพันธ์ ผู้จัดการงานควร จัดสรรพื้นที่และเวลาให้เกิดกิจกรรม เชื่อมสัมพันธ์ระหว่างผู้เข้าร่วมทั้งก่อน ระหว่าง และหลังการแข่งขัน เช่น จัดกิจกรรมรวมกลุ่ม (Social Gathering) หรือการบรรยายให้ความรู้ร่วมกัน ในคืนก่อนวันวิ่ง, ออกแบบจุดรับส่ง/จุดพักที่เป็นมิตรต่อการพูดคุย และกระตุ้นให้

เกิดการช่วยเหลือซึ่งกันและกันระหว่างทางนอกจากนี้ ควรมุ่งเน้นการ สนับสนุนการเข้าร่วมแบบกลุ่ม (Team/Pacer Group) โดยอาจมีส่วนลดพิเศษหรือสิทธิประโยชน์เฉพาะสำหรับทีม พร้อมทั้ง จัดให้มีพื้นที่ทางโซเชียลมีเดียเฉพาะของงาน ที่เอื้อต่อการแลกเปลี่ยนประสบการณ์ การโพสต์ภาพถ่าย และการสร้างเครือข่ายความสัมพันธ์ที่ยั่งยืน เพื่อให้ผู้เข้าร่วมรู้สึกว่าได้เข้ามาเป็นส่วนหนึ่งของชุมชนนักวิ่งเทรลที่มีความผูกพันกันอย่างแท้จริง

5. เพื่อส่งเสริม แรงจูงใจจากการแสวงหาประสบการณ์ใหม่ ผู้จัดการควร ออกแบบเส้นทางวิ่งเทรลให้มีความโดดเด่นและนำเสนอภูมิทัศน์ที่ไม่ซ้ำใคร (Unique Scenery) โดยเน้นการวิ่งผ่านสถานที่ที่ไม่ค่อยมีคนเข้าถึง หรือมีจุดสำคัญทางธรรมชาติและวัฒนธรรมที่น่าสนใจ เพื่อให้ นักวิ่งรู้สึกว่าการเข้าร่วมงานคือการเดินทางสำรวจครั้งใหม่ นอกจากนี้ ควรมีการ จัดกิจกรรมเสริมหรือการผจญภัยที่เกี่ยวข้องกับท้องถิ่น ควบคู่ไปกับการวิ่ง เช่น การเยี่ยมชมวิถีชีวิตชุมชน, การชิมอาหารพื้นเมือง, หรือเวิร์กช็อปสั้น ๆ เกี่ยวกับธรรมชาติ เพื่อให้ผู้เข้าร่วมได้รับ ประสบการณ์เชิงลึกที่ครบถ้วน (Immersive Experience) มากกว่าแค่การวิ่ง และควร สื่อสารประชาสัมพันธ์ที่เน้นย้ำถึงความเป็น "ที่สุด" และ "ครั้งแรก" ของประสบการณ์ที่จะได้รับ เช่น 'เส้นทางวิ่งบนสันเขาที่ถูกเปิดเผยเป็นครั้งแรก' หรือ 'การวิ่งสำรวจป่าที่เก่าแก่ที่สุด' เพื่อกระตุ้นความตื่นเต้นและความอยากรู้อยากเห็นในการแสวงหาสิ่งใหม่ ๆ

6. เพื่อส่งเสริม แรงจูงใจจากการท่องเที่ยวและสัมผัสธรรมชาติ ผู้จัดการควร ออกแบบเส้นทางวิ่งเทรลให้กลมกลืนและเน้นจุดเด่นของแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติและวัฒนธรรมในท้องถิ่น โดยเน้นการวิ่งผ่านทัศนียภาพที่สวยงามเป็นพิเศษ หรือบริเวณที่มีความสำคัญทางนิเวศวิทยา เพื่อให้ผู้เข้าร่วมได้รับประสบการณ์การดื่มด่ำกับธรรมชาติอย่างเต็มที่ นอกจากนี้ ควรมุ่งเน้นการ จัดแพ็คเกจกิจกรรมที่ผนวกการท่องเที่ยวในพื้นที่ (เช่น ส่วนลดหรือข้อเสนอพิเศษสำหรับที่พัก, ทัวร์ในชุมชน, หรือกิจกรรมอื่น ๆ ในแหล่งท่องเที่ยว) ก่อนหรือหลังวันแข่งขัน เพื่อกระตุ้นให้นักวิ่งและผู้ติดตามเดินทางเข้าร่วมสัมผัสเสน่ห์ของพื้นที่อย่างครบถ้วน และควร ใช้การสื่อสารที่เน้นภาพลักษณ์ของความสงบ, ความบริสุทธิ์ของธรรมชาติ และความยั่งยืน เพื่อดึงดูดผู้ที่ต้องการใช้กิจกรรมวิ่งเทรลเป็นช่องทางในการพักผ่อนและสำรวจสถานที่ใหม่ ๆ

7. เพื่อส่งเสริม แรงจูงใจจากการพัฒนาตนเอง ผู้จัดการควร จัดเตรียมเครื่องมือและข้อมูลที่ช่วยให้นักวิ่งสามารถติดตามและประเมินผลการฝึกซ้อมและประสิทธิภาพของตนเองได้อย่างละเอียด โดยอาจมีการจัดทำ ระบบเก็บสถิติความก้าวหน้าส่วนบุคคล ที่สามารถเปรียบเทียบผลการวิ่งเทรลในครั้งนี้นับกับครั้งก่อน ๆ หรือเป้าหมายที่ตั้งไว้ เพื่อให้นักวิ่งเห็นการเติบโตและความสามารถที่เพิ่มขึ้นอย่างชัดเจน นอกจากนี้ ควร จัดกิจกรรมให้ความรู้และทักษะที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนาตนเองในการวิ่งเทรล เช่น จัดเวิร์กช็อปเรื่องโภชนาการสำหรับนักวิ่งระยะไกล, เทคนิคการใช้ไม้เท้าเดินเขา, หรือการวางแผนการฝึกซ้อมที่เหมาะสมกับเส้นทางเทรล โดยเน้นย้ำถึง โอกาสในการเรียนรู้ทักษะใหม่ ๆ และยกระดับความสามารถทางร่างกายและจิตใจ ของผู้เข้าร่วม เพื่อให้พวกเขาารู้สึกว่าการเข้าร่วมกิจกรรมนี้เป็นส่วนหนึ่งของการพัฒนาตนเองอย่างต่อเนื่องและมีเป้าหมายที่ชัดเจน

## 10.2 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ศึกษาเปรียบเทียบแรงจูงใจและความพึงพอใจของผู้เข้าร่วมงานวิ่งเทรลชาวไทยกับชาวต่างชาติที่เข้าร่วมงานในประเทศไทย เพื่อทำความเข้าใจความต้องการของตลาดนานาชาติ และนำไปสู่การพัฒนาการจัดงานให้สามารถดึงดูดนักวิ่งจากทั่วโลกได้มากขึ้น

2. ทำการวิจัยเชิงคุณภาพหรือเชิงปริมาณที่เจาะจงเฉพาะกลุ่มตามปัจจัยทางประชากรศาสตร์ที่มีนัยสำคัญต่อความพึงพอใจ (เช่น อายุ, จำนวนคืนที่เข้าพัก, ประเภทที่พัก, และรูปแบบการเดินทาง) เพื่อทำความเข้าใจถึงสาเหตุที่ปัจจัยเหล่านี้มีผลกระทบต่อความพึงพอใจของผู้เข้าร่วมงานอย่างมีนัยสำคัญ



3. เนื่องจากผลวิจัยพบว่า “คุณภาพของเส้นทางวิ่ง (ความสวยงาม, ความท้าทาย)” เป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจสูงสุดควรมีการวิจัยเชิงลึกเพื่อกำหนดองค์ประกอบที่ชัดเจนและสามารถวัดผลได้ (Key Performance Indicators) ของคุณภาพเส้นทางวิ่งเทรลที่นักวิ่งไทยให้คุณค่า เช่น ความหลากหลายของภูมิประเทศ, ปัจจัยด้านความปลอดภัย, ความยากง่ายของเทคนิค, และทัศนียภาพที่น่าประทับใจ เพื่อเป็นแนวทางในการออกแบบเส้นทางวิ่งที่มีคุณภาพมาตรฐาน

4. ควรมีการวิจัยเพิ่มเติมเพื่อทำความเข้าใจว่า “รางวัลและการยอมรับ” ในบริบทของวิ่งเทรลนั้นมีลักษณะที่แตกต่างจากการวิ่งมาราธอนทั่วไปอย่างไร (เช่น นักวิ่งเทรลให้คุณค่ากับรางวัลที่สื่อถึงการพิชิตความท้าทายตามธรรมชาติมากกว่าเหรียญรางวัลทั่วไปหรือไม่) เพื่อให้ผู้จัดงานสามารถออกแบบรางวัลได้อย่างตรงจุดและสร้างแรงจูงใจสูงสุด

5. การวิจัยครั้งต่อไปควรศึกษาถึงผลกระทบทางเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อมของการจัดงานวิ่งเทรลต่อชุมชนท้องถิ่นที่จัดงาน โดยเฉพาะอย่างยิ่งประเด็นด้านความยั่งยืน เพื่อให้เกิดการจัดการกิจกรรมที่สร้างประโยชน์และลดผลกระทบเชิงลบต่อทรัพยากร

### เอกสารอ้างอิง

- กรมพลศึกษา.(2566). แนวโน้มการท่องเที่ยวเชิงกีฬาของประเทศไทย. สืบค้น 10 กรกฎาคม 2568, จาก <https://knowledgeportal.okmd.or.th/valuechain/66d57fe868c95>
- กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา.(2560). รายงานฉบับสมบูรณ์ โครงการศึกษาแนวทางการพัฒนาและส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงกีฬา. กรุงเทพมหานคร:กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา.
- กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา.(2562). คู่มือการจัดกิจกรรมวิ่งตามภูมิประเทศ (Trail Running). กรุงเทพมหานคร: กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา.
- กรกฎ พัวตระกูล.(2562). อิทธิพลของปัจจัยส่วนบุคคล พฤติกรรมการท่องเที่ยว และแรงจูงใจในการท่องเที่ยวต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวบางขุนเทียนชายทะเล. สุทธิปริทัศน์, 30(94), 42-56.
- ชญาณิศา วงษ์พันธุ์, ญัฐกฤตา นันทะสิน, และ ศิริพา นันทกิจ. (2564). แรงจูงใจปัจจัยผลักดันและปัจจัยดึงดูดที่มีผลต่อการเลือกเดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทยของนักท่องเที่ยวเรือสำราญ. (พิมพ์ครั้งที่ 1). ปทุมธานี:วารสารวิทยาการจัดการวไลยอลงกรณ์ปริทัศน์.
- ดลยา เคราะห์ดี.(2555). ปัจจัยในการตัดสินใจเข้าร่วมการแข่งขันวิ่งงานสแตนดาร์ดชาร์เตอร์กรุงเทพมหานครของ ผู้เข้าร่วมการแข่งขัน. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยเกริก, คณะบริหารธุรกิจ.
- ธรรณชนก เพชรานนท์.(2559). แรงจูงใจในการเดินทางท่องเที่ยวยังแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศในเขตพื้นที่การค้าชายแดน จังหวัดเชียงราย. สุทธิปริทัศน์, 30(94), 42-56.
- ปราโมทย์ ยอดแก้ว.(2567). การตัดสินใจด้วยเหตุผลจากกิจกรรมทางการตลาดวิ่งเพื่อการกุศล. วารสารวิชาการปัญญาและคุณธรรม (Journal of Wisdom and Morality), 1(2), 56-65.

- ภูษณพาส สมนิล, โฆสิตพิพัฒน์ สีหาณู, ณัฐวุฒิ นิลแสง, และ จุฑารัตน์ ไชยมณี. (2563). ส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงกีฬาของกิจกรรมงานวิ่งเทรล. วารสารวิทยาศาสตร์การกีฬาและสุขภาพ, 21(2), 295–310.
- รุ่งกานต์ แก้วเจริญ, สมนึก เอื้อจิระพงษ์พันธ์, สุพิศ ฤทธิ์แก้ว, จินตนิย์ รุ้เชื้อ, และ ญาณินี ทรงขจร. (2562). แรงจูงใจและพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีต่อการร่วมงานฟูลมูนปาร์ตี้ เกาะพะงัน จังหวัดสุราษฎร์ธานี. วารสารวิทยาลัยดุสิตธานี, 13(3), 143–163.
- วรพงศ์ ภูมิบ่อพลับ. (2561). แรงจูงใจปัจจัยหลัก ปัจจัยดึง: การท่องเที่ยวการพนัน (กาสิโน). วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยกรุงเทพธนบุรี: หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, คณะวิทยาการจัดการ: มหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต, 7(1), 13–29.
- วิภาดา เถาธรรมพิทักษ์, สิปปวิชญ์ วงศ์สุวรรณ, และ ศิริกัญญา ทองแสง. (2565). แรงจูงใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการเดินทางท่องเที่ยวไปยังแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม: กรณีศึกษาย่านเมืองเก่าสงขลา จังหวัดสงขลา. วารสารการบริการและการท่องเที่ยวไทย, 17(12), 56–68.
- วีไลวรรณ สว่างแก้ว. (2561). อิทธิพลภาพลักษณ์การท่องเที่ยว องค์ประกอบแหล่งท่องเที่ยว และแรงจูงใจที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวตลาดน้ำของนักท่องเที่ยวชาวไทย กรณีศึกษาตลาดน้ำคลองพระองค์เจ้าไชยานุชิต อำเภอบางบ่อ จังหวัดสมุทรปราการ. กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- วีรภัทร์ ดาวเรือง. (2564). ค่านิยมทางสังคม แรงจูงใจปัจจัยหลักและปัจจัยดึงของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอิทธิพลต่อความภักดีในการท่องเที่ยวจังหวัดอ่างทอง. (วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต). กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.
- ศรินธร ไชยรัตน์, ขอยบุพผา ศาสตร์มูล, และ สุทธิพงศ์ สุวรรณสถิต. (2563). ปัจจัยหลักและปัจจัยดึงในการท่องเที่ยวเชิงนิเวศโดยชุมชนในพื้นที่ภาคเหนือของประเทศไทย. วารสารดุสิตบัณฑิตทางสังคมศาสตร์, มหาวิทยาลัยราชภัฏเลยออลกรณ ในพระบรมราชูปถัมภ์, 10(1), 211–224.
- Katsikari, C., Hatzithomas, L., Fotiadis, T., & Folinas, D. (2020). Push and Pull Travel Motivation: Segmentation of the Greek Market for Social Media Marketing in Tourism. Sustainability, 12(11), 4770.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2004). Principle of marketing (10th ed.). New Jersey: Prentice Hall.
- Oliver, R. L. (1997). Satisfaction: A behavioral perspective on the consumer. New York: McGraw-Hill.
- Robillard, J. (2014). The ultimate guide to trail running and ultramarathons: Expert advice, and some humor, on training, competing, gummi bears, snot rockets, and more. New York: Skyhorse Publishing.
- Shrestha, I. M., Luitel, B. C., Pant, B. P., Dahal, N., & Manandhar, N. K. (2022). STEAM education for school teachers in Nepal. In Web Proceedings of epiSTEME 9.
- Somchai. (2025). งานวิ่ง. สืบค้น 10 กรกฎาคม 2025, จาก <https://bearrun.in.th/category/running-event>

## แรงจูงใจของนักท่องเที่ยวที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวรูปแบบโซเซียล ดีท็อกซ์ บ้านบางกะมา อำเภอบ้านคา จังหวัดราชบุรี

The Motivation of Tourists that Affects the Decision to Engage in Social Detox Tourism

Ban Bang Kama, Ban Kha District, Ratchaburi Province

มานะศักดิ์ จันทะวี<sup>1</sup>, จิรนนท์ ธุงน้ำคำ<sup>2</sup>, วัชรภรณ์ สาสีทา<sup>3</sup>, ภัทธาภรณ์ ปลื้มจิตร์<sup>4</sup> และสิริวิมล เหมวัง<sup>5\*</sup>

Manasak chanthawee<sup>1</sup>, Jiranan Thungnamkam<sup>2</sup>, Watcharapon Saseeta<sup>3</sup>, Pattarapon Pluemjit<sup>4</sup>

and Siriwiwimol Hermwang<sup>5\*</sup>

Received: 14 November 2025

Revised: 24 January 2026

Accepted: 23 March 2026

### บทคัดย่อ

การวิจัยการศึกษาวัยรุ่นเรื่องปัจจัยของแรงจูงใจที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเที่ยวรูปแบบการท่องเที่ยวแบบโซเซียล ดีท็อกซ์ ในบ้านบางกะมา อ.บ้านคา จ.ราชบุรี มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) เพื่อศึกษาข้อมูลทั่วไปของนักท่องเที่ยวที่เลือกเที่ยวรูปแบบการท่องเที่ยวรูปแบบการท่องเที่ยวแบบโซเซียล ดีท็อกซ์ บ้านบางกะมา อ.บ้านคา จ.ราชบุรี 2) เพื่อศึกษาแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวที่เลือกเที่ยวรูปแบบการท่องเที่ยวแบบ โซเซียล ดีท็อกซ์ บ้านบางกะมา 3) เพื่อศึกษาการตัดสินใจในการเลือกเที่ยวรูปแบบการท่องเที่ยวแบบโซเซียล ดีท็อกซ์ บ้านบางกะมา 4) เพื่อวิเคราะห์แรงจูงใจในการท่องเที่ยวที่ส่งผลต่อการตัดสินใจในการเลือกเที่ยวรูปแบบการท่องเที่ยวแบบโซเซียล ดีท็อกซ์ บ้านบางกะมา ใช้รูปแบบการวิจัยเชิงปริมาณ กลุ่มตัวอย่างเป็นนักท่องเที่ยวที่เคยเที่ยวรูปแบบการท่องเที่ยวแบบโซเซียล ดีท็อกซ์ จำนวนกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน ได้เท่ากับ 1,217 คน เพื่อป้องกันการคลาดเคลื่อนของข้อมูล ผู้วิจัยจึงกำหนดกลุ่มตัวอย่างไว้ที่จำนวน 1,300 คน ด้วยวิธีการสุ่มแบบเจาะจง วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา หาค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ด้วยวิธีการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ และทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ทางสถิติ F-Test

ผลการวิจัยพบว่านักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เป็นนักศึกษา เพศหญิง อายุระหว่าง 26-30 ปี มีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาทต่อเดือน และมีอาชีพพนักงานเอกชน/พนักงานภาครัฐ มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001-20,000 บาท ตามลำดับ โดยมีความถี่ที่เคยไปเที่ยวต่อปี จำนวน 1 ครั้งต่อปี มีจำนวนครั้งที่เคยไปเที่ยว จำนวน 2-3 ครั้ง มีรูปแบบ

<sup>1</sup> อาจารย์สาขาการท่องเที่ยวและบริการ คณะบริหารธุรกิจและสารสนเทศ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสาน วิทยาเขตขอนแก่น  
Lecturer, Torism and Hospitality Department, Faculty of Business Administration and Information Technology,  
Rajamangala University of Technology Isan

<sup>2-5</sup> นักศึกษาสาขาการท่องเที่ยวและบริการ คณะบริหารธุรกิจและสารสนเทศ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสาน วิทยาเขตขอนแก่น  
Student, Torism and Hospitality Department, Faculty of Business Administration and Information Technology,  
Rajamangala University of Technology Isan

E-mail: siriwiwimol.he@muti.ac.th, Tel. 064-8180390 \* Corresponding Author

ในการเดินทางโดยรถยนต์ส่วนตัว ในขณะที่ผู้ร่วมเดินทางท่องเที่ยวส่วนมากคู่รัก/เพื่อน และค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวระหว่าง 2,001-3,000 บาทต่อครั้ง นักท่องเที่ยวมีแรงจูงใจที่ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวในด้านบริการมากที่สุด รองลงมาคือ แรงจูงใจด้านความต้องการของสถานที่ท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวที่เลือกเที่ยวแบบ โซเชียลมีเดียที่มีแรงจูงใจในการตัดสินใจท่องเที่ยวโดยให้ความสำคัญในการเลือกเที่ยวด้านความต้องการ การผ่อนคลาย คลายเครียดอย่างแท้จริงที่ระดับนัยสำคัญในสถิติ  $p < 0.05$

**คำสำคัญ :** การท่องเที่ยวแบบโซเชียลมีเดียที่ออกซ์, แรงจูงใจของนักท่องเที่ยว, พฤติกรรมการท่องเที่ยว, ปัจจัยการตัดสินใจ

### ABSTRACT

The research entitled "Factors of Motivation Affecting the Decision to Engage in Social Detox Tourism in Ban Bang Kama, Ban Kha District, Ratchaburi Province" has the objectives to: 1) study the general information of tourists who choose social detox tourism in Ban Bang Kama, Ban Kha District, Ratchaburi Province; 2) study the motivation of tourists who choose social detox tourism in Ban Bang Kama, Ban Kha District, Ratchaburi Province; 3) study the decision-making in choosing social detox tourism in Ban Bang Kama, Ban Kha District, Ratchaburi Province; and 4) analyze the tourism motivations that affect the decision to choose social detox tourism in Ban Bang Kama. This study utilized a quantitative research model. The sample group consisted of tourists who had experienced social detox tourism. The sample size, calculated for an unknown population, was 1,217 samples. To prevent data error, the researcher set the sample size at 1,217 samples using purposive sampling. Data were analyzed using descriptive statistics, including mean and standard deviation, and Multiple Regression Analysis. The mean results were compared with criteria, ranked from highest to lowest, and the statistical relationship hypotheses were tested using the F-Test.

The research results found that, the majority of tourists were female students aged between 26–30 years, with a monthly income lower than 10,000 Baht, and private company employees/government employees with an average monthly income of 15,001–20,000 Baht, respectively. The frequency of travel per year was 1 time/year, with a total of 2–3 previous trips. The mode of travel was private car, while most travel companions were couples/friends, and the travel expenses were between 2,001–3,000 Baht per trip. Tourists had motivations affecting their travel decision-making in the service aspect the most, followed by motivations regarding the needs of the tourist attraction. Tourists choosing social detox tourism had motivations for travel decision-making by prioritizing the need for true relaxation and stress relief at a statistical significance level of  $p < 0.05$ .

**Keywords:** Social Detox Tourism, Tourist Motivation, Travel Behavior, Decision-Making Factors

## 1. บทนำ

ในยุคปัจจุบันที่เทคโนโลยีและสื่อสังคมออนไลน์เข้ามามีบทบาทในการใช้ชีวิตประจำวันเป็นอย่างมากหากเราใช้งานอุปกรณ์ดิจิทัลอย่างต่อเนื่องที่เป็นระยะเวลาที่ยาวนานติดต่อกันอาจส่งผลกระทบต่อสุขภาพและคุณภาพของชีวิตของผู้คนได้จึงทำให้เกิดกระแสของการท่องเที่ยวรูปแบบใหม่ที่เรียกว่า “การท่องเที่ยวแบบโซเซียล ดีท็อกซ์” (Social Detox Travel) ซึ่งเป็นการท่องเที่ยวแบบห่างจากโลกออนไลน์และลดการใช้สื่อดิจิทัลทำให้เราได้มุ่งเน้นกับตัวเองมากยิ่งขึ้นการท่องเที่ยวแบบโซเซียล ดีท็อกซ์ หรือ “Digital Detox Tourism” กำลังได้รับความนิยมเพิ่มมากขึ้นทั่วโลกและนักท่องเที่ยวมากกว่า 1 ใน 4 ต้องการลดหรือหลีกเลี่ยงการใช้อุปกรณ์ดิจิทัลระหว่าง การท่องเที่ยว (springnews, 2025) เพื่อที่จะให้เราโฟกัสหรือให้ความสำคัญกับสิ่งรอบข้างมากยิ่งขึ้น และนักท่องเที่ยวบางกลุ่มยินดีที่จะจ่ายเงินเพื่อเข้าพักในสถานที่ ที่ไม่มีสิ่งอำนวยความสะดวก ไฟฟ้า รวมไปถึงในที่ที่ไม่มีสัญญาณอินเทอร์เน็ตหรือไม่มี Wi-Fi เลย นอกจากนี้อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวมีความสำคัญต่อระบบเศรษฐกิจโลกเป็นอย่างมาก และยังมีมูลค่าทางเศรษฐกิจสูงถึง 850 พันล้านดอลลาร์สหรัฐ และการท่องเที่ยวแบบการท่องเที่ยวแบบโซเซียล ดีท็อกซ์ มีแนวโน้มที่จะเติบโตอย่างต่อเนื่องในระดับโลก (Wellness Tourism Market, 2023)

ทั้งนี้ การท่องเที่ยวในรูปแบบดังกล่าวยังเป็นอีกทางเลือกที่สามารถ กระตุ้นเศรษฐกิจท้องถิ่น สามารถสร้างรายได้ให้กับชุมชนหรือผู้ประกอบการรายย่อย และตอบสนองความต้องการของ นักท่องเที่ยวที่ต้องการมาเที่ยวแบบธรรมชาติและต้องการห่างจากโลกออนไลน์

การท่องเที่ยวแบบโซเซียล ดีท็อกซ์ นอกจากเป็นกิจกรรมพักผ่อนเพื่อฟื้นฟูสุขภาพกายและจิตใจแล้ว ยังเป็นรูปแบบการท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์ที่เปิดโอกาสให้ผู้เข้าร่วมได้ตัดขาดจากโลกออนไลน์ ช่วยลดความเครียด ความกดดันทางสังคม และลดการเสพติดสื่อโซเซียล ซึ่งมีอิทธิพลต่อแนวคิดและพฤติกรรมในการใช้ชีวิตประจำวัน การท่องเที่ยวในลักษณะนี้ช่วยสร้างการตระหนักรู้และพัฒนาทักษะในการอยู่กับปัจจุบัน (Mindfulness) ส่งเสริมการสร้างสัมพันธ์ที่ดีกับธรรมชาติและคนรอบข้าง อีกทั้งยังสามารถกระตุ้นเศรษฐกิจและสร้างรายได้ให้กับชุมชนท้องถิ่น ส่งเสริมภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพของประเทศให้เป็นที่รู้จักในระดับสากลได้ ในประเทศไทย (ผศ.ดร.หยกฟ้า อิศรานนท์, 2019) “การท่องเที่ยวแบบโซเซียล ดีท็อกซ์” ( Social Detox Travel) หรือ “Digital Detox Tourism” เริ่มเป็นที่นิยมมากขึ้น โดยเฉพาะในกลุ่มนักท่องเที่ยวรุ่นใหม่และ ผู้ที่ต้องการหลีกเลี่ยงจากสภาพแวดล้อมที่เต็มไปด้วยอุปกรณ์ดิจิทัล ปัจจุบันแหล่งท่องเที่ยวแบบโซเซียล ดีท็อกซ์ มีหลายจังหวัดในประเทศไทย เช่น จังหวัดเชียงราย เชียงใหม่ แม่ฮ่องสอน เลย น่าน กาญจนบุรี ราชบุรี และเกาะต่างๆในภาคใต้ และได้มีการนำแนวคิดโซเซียลดีท็อกมาใช้ในการออกแบบกิจกรรม เช่น การล้อมวงร้องเพลง ทำอาหารกินเอง ทำนา วาดภาพ ทำกาแฟ ทำงานฝีมือพื้นบ้าน หรือการใช้ชีวิตเรียบง่ายแบบชาวบ้าน ซึ่งตอบโจทย์กลุ่มเป้าหมายที่ต้องการ หลบหนีจากโลกออนไลน์ ทำให้พวกเขาได้มีโอกาสฟื้นฟูจิตใจและค้นหาคุณค่าที่แท้จริงในชีวิต การท่องเที่ยวในลักษณะนี้ไม่ได้เป็นเพียงการพักผ่อนเท่านั้น แต่ยังเป็น “เครื่องมือ” ที่ช่วยสร้างการตระหนักรู้ถึงการใช้ชีวิตที่สมดุล โดยช่วยเสริมสร้างภูมิคุ้มกันทางจิตใจ ส่งเสริมสุขภาพกายและ จิตที่ยั่งยืน และกระตุ้นการพัฒนาความสัมพันธ์ที่ดีขึ้นกับตัวเองและคนรอบข้าง นอกจากนี้ การท่องเที่ยวในรูปแบบนี้ยังช่วยกระตุ้นเศรษฐกิจท้องถิ่นโดยการกระจายรายได้ไปยังชุมชนในพื้นที่ห่างไกล การส่งเสริมการท่องเที่ยวที่ยั่งยืนและมีคุณค่าดังกล่าวสามารถสร้างงานในพื้นที่เหล่านี้ และทำให้คนในชุมชนได้รับประโยชน์จากการท่องเที่ยวในระยะยาว ซึ่งบ้านบางกะมา อำเภอบ้านคา จังหวัดราชบุรี ถือเป็นพื้นที่ที่มีศักยภาพโดดเด่นด้วยทรัพยากรธรรมชาติที่อุดมสมบูรณ์และวิถีชีวิตที่เรียบง่ายเหมาะต่อการพัฒนาเป็นแหล่งท่องเที่ยวประเภทนี้ แต่ในปัจจุบันยังประสบปัญหาขาดการวางรูปแบบกิจกรรมที่เป็นเอกลักษณ์และการบริหารจัดการพื้นที่อย่างเป็นระบบเพื่อรองรับ

กลุ่มนักท่องเที่ยวคุณภาพ จึงมีความจำเป็นอย่างยิ่งที่ต้องทำการศึกษาภายใต้แนวคิดการท่องเที่ยวแบบ โซเชียล ดีท็อกซ์ เพื่อสร้างความสมดุลระหว่างการอนุรักษ์อัตลักษณ์ของชุมชนกับการสร้างมูลค่าทางเศรษฐกิจให้เกิดความยั่งยืนอย่างแท้จริง

การศึกษาวิจัยเรื่องพฤติกรรมและแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวที่เลือกเที่ยวแบบ โซเชียล ดีท็อกซ์ บ้านบางกะม่า อ.บ้านคา จ.ราชบุรี จะเข้ามาเติมเต็มช่องว่างทางวิชาการโดยการขยายขอบเขตองค์ความรู้ด้านการท่องเที่ยวเชิงจิตวิทยา (Psychological Tourism) และการท่องเที่ยวแบบตัดขาดจากโลกดิจิทัล (Digital Detox Tourism) ในบริบทของชุมชนท้องถิ่นไทยที่มีอัตลักษณ์เฉพาะตัว ซึ่งงานวิจัยชิ้นนี้จะช่วยอธิบายปรากฏการณ์ "แรงผลัก" (Push Factors) จากความเหนื่อยล้าทางเทคโนโลยีและสภาวะ Burnout ในสังคมเมือง ควบคู่ไปกับ "แรงดึง" (Pull Factors) ของพื้นที่ทางธรรมชาติที่ห่างไกล เพื่อสร้างโมเดลการจัดการท่องเที่ยวที่เปลี่ยนข้อจำกัดด้านสัญญาณสื่อสารให้กลายเป็นจุดแข็งเชิงกลยุทธ์ นอกจากนี้ ผลการศึกษาจะทำหน้าที่เป็นต้นแบบในการพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนที่มุ่งเน้นคุณภาพมากกว่าปริมาณ ช่วยให้ชุมชนและผู้มีส่วนเกี่ยวข้องสามารถออกแบบประสบการณ์การท่องเที่ยวที่ตอบโจทย์สุขภาวะทางจิต (Mental Wellness) และส่งเสริมความยั่งยืนของทรัพยากรธรรมชาติและวิถีชีวิตดั้งเดิมได้อย่างเป็นรูปธรรมในระยะยาว

แนวทางในการศึกษาวิจัยครั้งนี้มุ่งเน้นการวิเคราะห์พฤติกรรมและแรงจูงใจเพื่อจัดทำเป็น "ข้อเสนอแนะเชิงกลยุทธ์" ที่สร้างประโยชน์แก่ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องใน 3 ระดับ คือ ระดับชุมชน ช่วยที่บ้านบางกะม่าออกแบบกิจกรรมท่องเที่ยวที่มีเอกลักษณ์และสร้างรายได้จากการขายความสงบอย่างยั่งยืน ระดับผู้ประกอบการและหน่วยงานรัฐ ใช้เป็นฐานข้อมูลในการกำหนดนโยบายส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ (Wellness Tourism) เพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวกลุ่มคุณภาพที่มีกำลังซื้อสูง และ ระดับวิชาการ เพื่อเป็นโมเดลต้นแบบในการจัดการแหล่งท่องเที่ยวในพื้นที่อับสัญญาณ (Dead Zones) ให้กลายเป็นจุดขายที่สร้างสมดุลระหว่างความมั่งคั่งทางเศรษฐกิจและการอนุรักษ์วิถีชีวิตดั้งเดิมไว้อย่างลงตัว

## 2. วัตถุประสงค์ของการวิจัย

2.1 เพื่อศึกษาข้อมูลทั่วไปของนักท่องเที่ยวที่เลือกเที่ยวรูปแบบการท่องเที่ยวแบบโซเชียล ดีท็อกซ์ บ้านบางกะม่า อ.บ้านคา จ.ราชบุรี

2.2 เพื่อศึกษาแรงจูงใจของนักท่องเที่ยว ที่เลือกเที่ยวรูปแบบการท่องเที่ยวแบบโซเชียล ดีท็อกซ์ บ้านบางกะม่า อ.บ้านคา จ.ราชบุรี

2.3 เพื่อศึกษาการตัดสินใจในการเลือกเที่ยวรูปแบบการท่องเที่ยวแบบโซเชียล ดีท็อกซ์ บ้านบางกะม่า อ.บ้านคา จ.ราชบุรี

2.4 เพื่อวิเคราะห์แรงจูงใจในการท่องเที่ยวที่ส่งผลต่อการตัดสินใจในการเลือกเที่ยวรูปแบบการท่องเที่ยวแบบโซเชียล ดีท็อกซ์ บ้านบางกะม่า

## 3. สมมติฐาน

3.1 แรงจูงใจที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวแบบโซเชียล ดีท็อกซ์ บ้านบางกะม่า ต.บ้านบึง อ.บ้านคา จ.ราชบุรี



#### 4. ทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

##### 4.1 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับแรงจูงใจ

งานวิจัยนี้จึงมุ่งเน้นการตรวจสอบความสัมพันธ์เชิงลำดับและอิทธิพลของแรงจูงใจตามกรอบปัจจัย ผลักและปัจจัยดึงดูดที่มีความพึงพอใจในบริบทของการเลือกท่องเที่ยวในรูปแบบการท่องเที่ยวจัดการแบบโฮโฮเชิล ดีที ออกซ์ เพื่อจัดหารูปแบบและแนวทางการจัดการช่องว่างทางวิชาการ ดังกล่าว และนำเสนอความเข้าใจเชิงกลยุทธ์ที่ ลึกซึ้งยิ่งขึ้น ซึ่งจะนำไปสู่การพัฒนาและออกแบบการท่องเที่ยวในรูปแบบการท่องเที่ยวแบบโฮโฮเชิล ดีทีออกซ์ ให้ สามารถตอบสนองแรงจูงใจของ นักท่องเที่ยวได้อย่างมีประสิทธิภาพ จากการศึกษาค้นคว้าเกี่ยวกับแรงจูงใจของนัก ท่องเที่ยว สามารถรวบรวมได้ดังนี้

ตารางที่ 1 การศึกษาแรงจูงใจของนักท่องเที่ยว

| ผู้ศึกษา, ชื่อเรื่อง                                                                                                                | ปี   | ปัจจัยผลักดัน (Push Factors)                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                          | ปัจจัยดึงดูด (Pull Factors)                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                     |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>ด้านสิ่งแวดล้อม</b>                                                                                                              |      |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                       |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                 |
| ดรรรัตน์ ตอดักดี<br>“แนวทางการส่งเสริมการ<br>ท่องเที่ยวเชิงนิเวศในแหล่ง<br>ท่องเที่ยวทางธรรมชาติ<br>จังหวัดชัยภูมิ”                 | 2564 | <ul style="list-style-type: none"> <li>- ต้องการพักผ่อน คลายเครียด และ หลีกหนีจากความวุ่นวาย</li> <li>- แสวงหาประสบการณ์ใหม่ ๆ ที่ไม่เคย เจอมาก่อน</li> <li>- ต้องการความรู้ ความเข้าใจเกี่ยวกับ ธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม</li> <li>- ความสนใจในกิจกรรมการท่องเที่ยว เชิงนิเวศ เช่น เดินป่า ศึกษาพันธุ์ไม้ สัตว์ ป่า</li> <li>- ต้องการใช้เวลาร่วมกับครอบครัว เพื่อน หรือคนใกล้ชิด</li> <li>- มีแรงจูงใจด้านสุขภาพ เช่น ต้องการ อากาศบริสุทธิ์ บรรยากาศธรรมชาติ</li> <li>- ความต้องการพัฒนาตนเอง และความ ภาคภูมิใจจากการได้สัมผัสธรรมชาติจริง</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>- ทรัพยากรธรรมชาติที่สวยงาม เช่น ภูเขา น้ำตก ป่าไม้</li> <li>- ความอุดมสมบูรณ์ของสิ่งแวดล้อม และระบบนิเวศ</li> <li>- แหล่งท่องเที่ยวมีเอกลักษณ์เฉพาะ เช่นทุ่งดอกกระเจียว จังหวัดชัยภูมิ</li> <li>- บรรยากาศสงบ เงียบ เหมาะแก่การ พักผ่อน</li> <li>- สิ่งอำนวยความสะดวกที่เพียงพอ เช่น การเดินทาง ที่พัก ร้านอาหาร</li> <li>- การประชาสัมพันธ์ และข้อมูล ข่าวสารที่เข้าถึงง่าย</li> <li>- ความปลอดภัยของพื้นที่และการ จัดการจากภาครัฐหรือชุมชน</li> </ul> |
| ธรรณชนก เพชรานนท์<br>“แรงจูงใจในการเดินทาง<br>ท่องเที่ยวยังแหล่งท่องเที่ยว<br>เชิงนิเวศในเขตพื้นที่การค้า<br>ชายแดนจังหวัดเชียงราย” | 2559 | <ul style="list-style-type: none"> <li>- การพักผ่อนหย่อนใจและการหลีกหนี ความวุ่นวาย</li> <li>- การสำรวจสิ่งใหม่ ความตื่นเต้น และ การเรียนรู้</li> <li>- ความสัมพันธ์ในครอบครัว</li> <li>- การเข้าสังคมและความสัมพันธ์ ระหว่างบุคคล</li> </ul>                                                                                                                                                                                                                                                                                                         | <ul style="list-style-type: none"> <li>- ทรัพยากรการท่องเที่ยวและ กิจกรรมการท่องเที่ยว</li> <li>- การให้บริการสนับสนุนการ ท่องเที่ยว</li> <li>- การคมนาคมขนส่งและการเข้าถึง แหล่งท่องเที่ยว</li> <li>- ที่พักและบริการอาหาร</li> </ul>                                                                                                                                                                                                                                                          |

| ผู้ศึกษา, ชื่อเรื่อง                                                                                                            | ปี   | ปัจจัยผลักดัน (Push Factors)                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                            | ปัจจัยดึงดูด (Pull Factors)                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                            |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|                                                                                                                                 |      |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                         | <ul style="list-style-type: none"> <li>- ความเจริญก้าวหน้าทางเทคโนโลยีและสารสนเทศ</li> <li>- ความมั่นคงทางการเมืองและเศรษฐกิจ</li> </ul>                                                                                                                                                                                                                                                                               |
| <b>ด้านกิจกรรม</b>                                                                                                              |      |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                         |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                        |
| ภัทราพร ทิพย์มมม<br>“การพัฒนารูปแบบกิจกรรมและเส้นทางการท่องเที่ยวในมหาวิทยาลัยสนับสนุนสังคมแห่งการเรียนรู้ตลอดชีวิต”            | 2566 | <ul style="list-style-type: none"> <li>- กิจกรรมหลากหลายและเส้นทางน่าสนใจ</li> <li>- กิจกรรมทางการตลาดและจุดหมายปลายทางที่มีชื่อเสียง</li> <li>- สิ่งดึงดูดตามธรรมชาติและสิ่งที่มีมนุษย์สร้างขึ้น</li> <li>- กิจกรรมที่สะท้อนวิถีชีวิตและเหมาะกับทุกเพศทุกวัย</li> </ul>                                                                                                                                                                                | <ul style="list-style-type: none"> <li>- ความต้องการประสบการณ์ใหม่</li> <li>- ความต้องการเรียนรู้และพัฒนาทักษะ</li> <li>- ความต้องการผ่อนคลายและสนุกสนาน</li> </ul>                                                                                                                                                                                                                                                    |
| ศรเพชร ยิ่งมี<br>“การพัฒนาคุณค่ากิจกรรมการท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวควบคู่ของประเทศไทยด้วยแนวคิดความน่าหลงใหลในจุดหมายปลายทาง” | 2565 | <ul style="list-style-type: none"> <li>- กิจกรรมอนุรักษ์ช้าง เช่น ปล่อยช้างตามธรรมชาติ, ชมพฤติกรรมช้าง, กิจกรรมจิตอาสาช่วยช้าง</li> <li>- ประสบการณ์ใกล้ชิดช้างอย่างปลอดภัย</li> <li>- การเชื่อมโยงกับชุมชนและธรรมชาติ</li> </ul>                                                                                                                                                                                                                       | <ul style="list-style-type: none"> <li>- ความตระหนักด้านสวัสดิภาพสัตว์</li> <li>- ความสนใจด้านอนุรักษ์และจิตอาสา</li> <li>- ความต้องการประสบการณ์การเรียนรู้</li> </ul>                                                                                                                                                                                                                                                |
| <b>ด้านสิ่งแวดล้อมความสะดวก</b>                                                                                                 |      |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                         |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                        |
| พีรณธร พัวเจริญ<br>“พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อสิ่งอำนวยความสะดวกของท่าอากาศยานรองในภูมิภาคของไทย”                   | 2561 | <ul style="list-style-type: none"> <li>- ความต้องการหลีกเลี่ยงความวุ่นวายและความเครียดจากชีวิตในเมือง</li> <li>- แสวงหาสถานที่ที่มีบรรยากาศสงบสะอาด และปลอดภัย</li> <li>- ต้องการสิ่งอำนวยความสะดวกที่ส่งเสริมการพักผ่อนและฟื้นฟูจิตใจ เช่น พื้นที่สงบ ศาลาพักผ่อน เส้นทางเดินเท้าในธรรมชาติ</li> <li>- ต้องการสิ่งอำนวยความสะดวกที่จำกัดการใช้เทคโนโลยี เช่น พื้นที่ไม่มีสัญญาณมือถือหรือ Wi-Fi เพื่อส่งเสริมการพักผ่อนแบบปราศจากโลกออนไลน์</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>- สิ่งอำนวยความสะดวกที่เน้นความเรียบง่าย ไม่ซับซ้อน เช่น ห้องพักริที่เน้นความสงบ ไม่มีอุปกรณ์ดิจิทัลมากมาย</li> <li>- การมีเส้นทางเดินศึกษาธรรมชาติ ที่เหมาะสำหรับการเดินช้า ๆ เพื่อผ่อนคลาย</li> <li>- พื้นที่พักผ่อนและกิจกรรมกลางแจ้ง เช่น ศาลา พื้นที่สมาธิ ลานโยคะ ที่ช่วยให้เกิดความสงบทางใจ</li> <li>- สิ่งอำนวยความสะดวกด้านความสะดวก เช่น ห้องน้ำสะอาด บ่าย</li> </ul> |

| ผู้ศึกษา, ชื่อเรื่อง                                                                                                                     | ปี   | ปัจจัยผลักดัน (Push Factors)                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                | ปัจจัยดึงดูด (Pull Factors)                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                            |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|                                                                                                                                          |      |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                             | <p>สัญลักษณ์ชัดเจน และระบบจัดการขยะที่มีประสิทธิภาพ</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- การออกแบบพื้นที่ที่เข้าถึงง่ายและปลอดภัยสำหรับทุกกลุ่มผู้ใช้บริการ</li> </ul>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                         |
| ศุภกิจ ยิ้มสรวล<br>“แนวทางการออกแบบสิ่งอำนวยความสะดวกทางการท่องเที่ยวและภูมิสถาปัตยกรรมแหล่งท่องเที่ยวธรรมชาติประเภทพุน้ำร้อน”           | 2561 | <ul style="list-style-type: none"> <li>- ต้องการพื้นที่ที่เอื้อต่อการพักผ่อนโดยไม่ถูกรบกวนจากเทคโนโลยี</li> <li>- เบื่อหน่ายสิ่งแวดล้อมเมืองที่ขาดสิ่งอำนวยความสะดวกที่เรียบง่ายและผ่อนคลาย</li> <li>- ขาดแหล่งท่องเที่ยวที่เข้าถึงง่ายโดยไม่ต้องใช้เทคโนโลยีหรือระบบอัตโนมัติ</li> <li>- ผู้สูงอายุหรือผู้มีข้อจำกัดทางร่างกายต้องการสิ่งอำนวยความสะดวกพื้นฐานเพื่อให้สามารถท่องเที่ยวได้</li> <li>- ความต้องการมีพื้นที่นั่งพักหรือสิ่งปลูกสร้างที่ให้ความรู้สึกปลอดภัยและเป็นมิตรกับผู้ใช้งาน</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>- มีทางเดินเท้า ทางลาด และที่จอดรถที่รองรับผู้สูงอายุและคนทุกกลุ่ม</li> <li>- มีศูนย์บริการนักท่องเที่ยว ห้องน้ำสะอาด ศาลาพักผ่อน และร้านอาหารแบบไม่ใช้เทคโนโลยีซับซ้อน</li> <li>- มีป้ายสื่อความหมายที่ชัดเจน เข้าใจง่าย ไม่ต้องพึ่งแอปพลิเคชัน</li> <li>- มีพื้นที่กิจกรรมที่เอื้อต่อการพักผ่อนจิตใจ เช่น พื้นที่สมาธิ หรือศาลาพักผ่อน</li> <li>- ระบบสาธารณูปโภคมีประสิทธิภาพ เช่น ระบบจัดการขยะ ห้องน้ำสะอาด และแหล่งน้ำดื่ม</li> <li>- สิ่งปลูกสร้างและภูมิทัศน์จัดอย่างเรียบง่าย สงบ ไม่แออัด</li> <li>- มีทางจักรยาน เส้นทางศึกษาธรรมชาติ หรือเส้นทางเดินเรียบสงบเพื่อการพักผ่อนแบบไม่เร่งรีบ</li> </ul> |
| <b>ด้านการบริการ</b>                                                                                                                     |      |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                             |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                        |
| กิตติภาพ สวางค์<br>“ประสบการณ์ด้านคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการใช้บริการของสายการบินในภูมิภาคอาเซียน” | 2564 | <ul style="list-style-type: none"> <li>- ต้องการพักผ่อนและคลายความเครียดจากชีวิตประจำวันและสื่อสังคมออนไลน์</li> <li>- ต้องการฟื้นฟูร่างกายและจิตใจให้ผ่อนคลาย</li> <li>- ต้องการได้รับบริการที่เชื่อถือได้ ปลอดภัย และมั่นใจในคุณภาพ</li> <li>- ต้องการบริการที่ตอบสนองความต้องการเฉพาะบุคคล</li> </ul>                                                                                                                                                                                                    | <ul style="list-style-type: none"> <li>- คุณภาพการบริการที่เอาใจใส่และตอบสนองความต้องการผู้ใช้บริการ</li> <li>- สิ่งอำนวยความสะดวกที่ช่วยให้ผ่อนคลาย เช่น ห้องพักผ่อนสบาย หรือพื้นที่เงียบสงบ</li> <li>- พนักงานบริการที่เชี่ยวชาญ เป็นมิตร และให้ความสนใจต่อผู้ใช้บริการ</li> <li>- ชื่อเสียงและภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวที่ให้บริการ</li> </ul>                                                                                                                                                                                                                                                                                                    |
| กัญญิกา กลิ่นเมือง                                                                                                                       | 2565 | <ul style="list-style-type: none"> <li>- ต้องการหลีกเลี่ยงความเครียดและความวุ่นวายจากชีวิตประจำวันและสื่อสังคมออนไลน์</li> </ul>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                            | <ul style="list-style-type: none"> <li>- พนักงานบริการมีความรู้ ความเชี่ยวชาญ และมีมารยาท สร้างความมั่นใจให้ผู้ใช้บริการ</li> </ul>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                    |

| ผู้ศึกษา, ชื่อเรื่อง                                                                                                                           | ปี   | ปัจจัยผลักดัน (Push Factors)                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                | ปัจจัยดึงดูด (Pull Factors)                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                  |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| แนวทางการพัฒนาการให้บริการของศูนย์บริการข้อมูลสำหรับนักท่องเที่ยวกองการท่องเที่ยวกรุงเทพมหานคร                                                 |      | <ul style="list-style-type: none"> <li>- ต้องการบริการที่สร้างความประทับใจและทำให้รู้สึกผ่อนคลาย</li> <li>- ต้องการบริการที่ปลอดภัย น่าเชื่อถือ และตรงต่อเวลา</li> <li>- ต้องการบริการที่ตอบสนองความต้องการเฉพาะบุคคลและเอาใจใส่ผู้ให้บริการ</li> </ul>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                     | <ul style="list-style-type: none"> <li>- การให้บริการมีความครบถ้วนสมบูรณ์ และตรงตามความต้องการของผู้ใช้บริการ</li> <li>- สิ่งอำนวยความสะดวกและอุปกรณ์บริการเป็นรูปธรรม จับต้องได้ และเอื้อต่อการพักผ่อน</li> <li>- การสื่อสารสุภาพ เข้าใจง่าย และสร้างความประทับใจแก่ผู้ให้บริการ</li> </ul>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                 |
| <b>ความคาดหวัง</b>                                                                                                                             |      |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                             |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                              |
| สุเมธ เมย์ , แสงแข บุญศิริ<br>“ความคาดหวังและการรับรู้ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อคุณภาพการบริการที่פקประเทศรีสอร์ทในเกาะล้านจังหวัดชลบุรี.” | 2563 | <ul style="list-style-type: none"> <li>- คาดหวังว่าจะได้หลักหนีจากความวุ่นวาย ความเครียด และแรงกดดันในชีวิตประจำวัน รวมถึงผลกระทบจากการใช้โซเชียลมีเดียอย่างต่อเนื่อง - คาดหวังว่าจะได้รับ “บริการที่พึงประสงค์ (Desired Service)” เช่น บรรยากาศที่สงบ การดูแลที่ช่วยให้ผ่อนคลาย และกิจกรรมที่ช่วยฟื้นฟูสุขภาพกายและใจ</li> <li>- คาดหวังว่าจะได้ “บริการที่เพียงพอ (Adequate Service)” อย่างน้อยที่สุดคือ การพักผ่อนที่สงบและไม่ถูกรบกวน แม้อาจไม่ได้ตัดขาดจากเทคโนโลยีโดยสิ้นเชิง</li> <li>- คาดหวังว่าจะมี “บริการที่คาดการณ์ (Predicted Service)” สอดคล้องกับประสบการณ์ที่เคยรับรู้หรือจากการบอกเล่าของผู้อื่น เช่น รีสอร์ทที่มีชื่อเสียงด้านการจัดโปรแกรมการท่องเที่ยวแบบโซเชียล ดีที่ออกซ์</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>- คาดหวังต่อบรรยากาศของรีสอร์ทหรือสถานที่พักแรมที่รายล้อมด้วยธรรมชาติ เงียบสงบ และเหมาะกับการพักผ่อน</li> <li>- คาดหวังว่าจะได้สัมผัสประสบการณ์การบริการที่ตรงกับจินตนาการไว้ เช่น การจัดโปรแกรม โซเชียล ดีที่ออกซ์ที่ชัดเจน การจำกัดการใช้โทรศัพท์มือถือ หรือกิจกรรมเพื่อสุขภาพ เช่น โยคะ นั่งสมาธิ และสปา</li> <li>- คาดหวังว่าจะได้รับการบริการจากพนักงานที่ใส่ใจและเข้าใจเป้าหมายของการมาท่องเที่ยวในรูปแบบนี้ เช่น การเอาใจใส่ในรายละเอียดเพื่อสร้างความพึงพอใจสูงสุด</li> <li>- คาดหวังว่าจะได้ประสบการณ์ที่สามารถสร้างความสุข ความสงบ และความสมดุลทางจิตใจ อันเป็นผลลัพธ์สำคัญที่ผู้ท่องเที่ยวมุ่งหวังจากการเลือกท่องเที่ยวรูปแบบโซเชียล ดีที่ออกซ์</li> </ul> |
| Jie Hu. “ความคาดหวัง ความพึงพอใจ และพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวคุนหมิง (Kunming) ที่ขับรมาเที่ยว                                               | 2559 | <ul style="list-style-type: none"> <li>- คาดหวังว่าจะได้หลักหนีจากความวุ่นวายและแรงกดดันในชีวิตประจำวัน รวมทั้งผลกระทบจากการใช้สื่อสังคมออนไลน์ที่มากเกินไป</li> </ul>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                      | <ul style="list-style-type: none"> <li>- คาดหวังว่าจะได้สัมผัสบรรยากาศที่สงบและร่มรื่นของธรรมชาติ เช่น ภูเขา ป่าไม้ หรือชายทะเลที่เงียบสงบ</li> <li>- คาดหวังว่าจะได้เข้าร่วมกิจกรรมที่ช่วยเยียวยาและฟื้นฟูร่างกายและ</li> </ul>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                             |

| ผู้ศึกษา, ชื่อเรื่อง                | ปี | ปัจจัยผลักดัน (Push Factors)                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                     | ปัจจัยดึงดูด (Pull Factors)                                                                                                                                                                                                                                      |
|-------------------------------------|----|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| จังหวัดเชียงใหม่โดยใช้เส้นทาง R3A." |    | <ul style="list-style-type: none"> <li>- คาดหวังว่าจะได้พื้นที่ฟูสภาพจิตใจ ลดความเครียด และสร้างสมดุลทางอารมณ์</li> <li>- คาดหวังว่าจะได้ใช้เวลาส่วนตัวอย่างสงบ โดยไม่ถูกรบกวนจากเทคโนโลยีหรือสิ่งรบกวนนอก</li> <li>- คาดหวังว่าจะได้รับประสบการณ์ใหม่ที่แตกต่างไปจากการท่องเที่ยวทั่วไป ซึ่งสามารถนำไปต่อยอดเป็นแนวทางการใช้ชีวิตที่เรียบง่ายมากขึ้น</li> </ul> | จิตใจ เช่น การทำสมาธิ โยคะ หรือกิจกรรมสุขภาพ<br><ul style="list-style-type: none"> <li>- คาดหวังว่าจะได้รับการบริการที่สนับสนุนการ โยคะ ดีที่ท็อกซ์อย่างแท้จริง เช่น การจัดโปรแกรมที่ลดการพึ่งพาเทคโนโลยี การเอื้อให้ผู้เข้าพักใช้ชีวิตอย่างเรียบง่าย</li> </ul> |

จากตารางที่ 1 จากการทบทวนวรรณกรรม การท่องเที่ยวสามารถอธิบายได้ผ่านมุมมองของ ปัจจัยผลักดัน (Push Factors) และ ปัจจัยดึงดูด (Pull Factors) ซึ่งมีบทบาทสำคัญต่อการตัดสินใจเดินทางของนักท่องเที่ยว โดยปัจจัยผลักดันมักเกี่ยวข้องกับแรงจูงใจภายในของบุคคล เช่น ความต้องการพักผ่อน ความพึงพอใจส่วนตัว ความต้องการแสวงหาประสบการณ์ใหม่ รวมถึงความพยายามผ่อนคลายจากความเครียดในชีวิตประจำวัน (Dann, 1977; Crompton, 1979) ปัจจัยเหล่านี้สะท้อนถึงความปรารถนาส่วนบุคคลที่ผลักดันให้เกิดการเดินทาง

ในขณะที่ ปัจจัยดึงดูด หมายถึง คุณลักษณะของแหล่งท่องเที่ยวที่ทำให้นักท่องเที่ยวเลือกจุดหมายปลายทาง เช่น ความสวยงามตามธรรมชาติ เอกลักษณ์ทางวัฒนธรรม ความปลอดภัย การเข้าถึงง่าย รวมถึงสิ่งอำนวยความสะดวกและกิจกรรมที่ตอบสนองความสนใจของผู้มาเยือน (Baloglu & Uysal, 1996) ปัจจัยเหล่านี้ทำหน้าที่เป็นแรงดึงดูดภายนอกที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยว

แนวคิดนี้สามารถเชื่อมโยงกับ การท่องเที่ยวแบบไฮเซิล ดีท็อกซ์ ซึ่งเป็นรูปแบบการท่องเที่ยวที่มุ่งลดการพึ่งพาเทคโนโลยีและไฮเซิลมีเดีย (springnews, 2025) โดย ปัจจัยผลักดัน มาจากความเหนื่อยล้าทางร่างกายและจิตใจจากการใช้เทคโนโลยีมากเกินไป ความต้องการหนีจากความวุ่นวายในสังคมเมือง และความปรารถนาที่จะฟื้นฟูสมดุลทางอารมณ์และจิตใจ ขณะที่ ปัจจัยดึงดูด อยู่ที่สิ่งแวดล้อมทางธรรมชาติที่สงบเงียบ กิจกรรมที่เสริมสร้างสุขภาพ เช่น โยคะ นั่งสมาธิ หรือกิจกรรมเชิงสุขภาพอื่น ๆ ตลอดจนบรรยากาศของชุมชนท้องถิ่นที่เป็นมิตรและเอื้อต่อการพักผ่อนอย่างแท้จริง

ดังนั้น การทำความเข้าใจปัจจัยผลักดันและดึงดูดจึงมีความสำคัญต่อการพัฒนารูปแบบการท่องเที่ยว ไฮเซิล ดีท็อกซ์ที่ตอบสนองทั้งความต้องการเชิงจิตใจและสิ่งจูงใจจากสิ่งแวดล้อม ทำให้เกิดประสบการณ์ท่องเที่ยวที่มีคุณค่าและยั่งยืน

#### 4.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจของนักท่องเที่ยว

ตัวแปรสำคัญที่นำมาใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ประกอบด้วยกลุ่มตัวแปรที่สะท้อนถึงข้อมูลทางประชากรศาสตร์และพฤติกรรมการท่องเที่ยว ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ซึ่งถือเป็นพื้นฐานสำคัญที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวแบบไฮเซิลดีท็อกซ์ โดยเฉพาะในกลุ่มวัยทำงานและนักศึกษาที่มีความถี่ในการเดินทางและรูปแบบการใช้จ่ายที่สอดคล้องกับพฤติกรรมแสวงหาทางเลือกใหม่ในการพักผ่อน ตัวแปรเหล่านี้ทำงานร่วมกับกลุ่มตัวแปรด้านแรงจูงใจที่แบ่งออกเป็นปัจจัยผลักดัน (Push Factors) อันเกิดจากความ

ต้องการภายในเพื่อหลีกเลี่ยงความวุ่นวาย ความเหนื่อยล้าจากการใช้สื่อสังคมออนไลน์ และความปรารถนาในการฟื้นฟูสภาพจิตใจ ควบคู่ไปกับปัจจัยดึงดูด (Pull Factors) ที่เน้นคุณลักษณะของจุดหมายปลายทางใน 5 ด้านหลัก ได้แก่ แรงจูงใจด้านสิ่งแวดล้อมที่เงียบสงบ แรงจูงใจด้านกิจกรรมที่เชื่อมโยงกับธรรมชาติ แรงจูงใจด้านสิ่งอำนวยความสะดวกที่เอื้อต่อการพักผ่อน แรงจูงใจด้านการบริการที่สร้างความประทับใจ และแรงจูงใจด้านความคาดหวังที่ต้องการสัมผัสประสบการณ์จริงจากการทำโฮชีเยลดีที่อ็อกซ์ ซึ่งปัจจัยทั้งหมดนี้จะส่งผลโดยตรงต่อตัวแปรตามคือการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวที่เลือกเที่ยวแบบโฮชีเยลดีที่อ็อกซ์ บ้านบางกะมาเป็นพื้นที่พักผ่อนกายใจ โดยการบูรณาการตัวแปรเหล่านี้จะช่วยให้งานวิจัยสามารถอธิบายลำดับความสำคัญของเหตุผลที่ทำให้นักท่องเที่ยวยินดีที่จะจ่ายเงินและลดความเครียดทางจิตใจเพื่อแลกกับความสุขและการสร้างสมดุลชีวิตที่ยั่งยืน

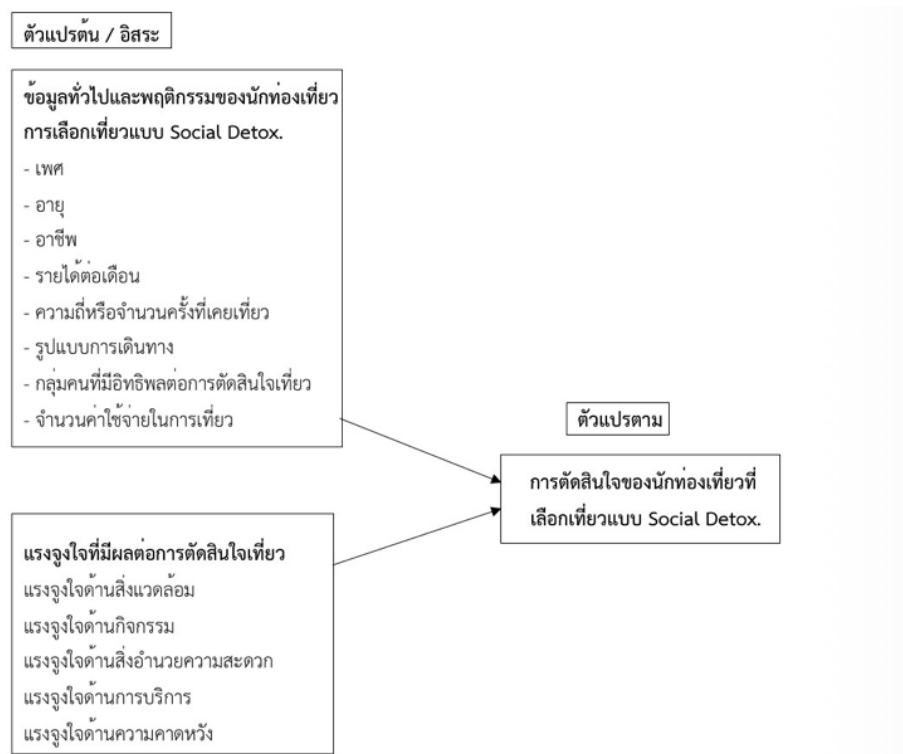
#### 4.3 การท่องเที่ยวแบบ Social detox

แนวคิดของการท่องเที่ยวแบบโฮชีเยลดีที่อ็อกซ์คือการใช้การเดินทางเป็นเครื่องมือในการตัดขาดจากโลกออนไลน์เพื่อฟื้นฟูสุขภาพภายใน (PobPad, 2021) โดยเน้นการเลือกสถานที่ท่องเที่ยวที่ช่วยลดการเข้าถึงเทคโนโลยี เช่น สถานที่ทางธรรมชาติที่มีการจำกัดสัญญาณโทรศัพท์ เพื่อให้ผู้เดินทางหลุดพ้นจากภาระของการรับรู้ข่าวสารและภาพลักษณ์ทางสังคมที่ก่อให้เกิดการเปรียบเทียบตนเองกับผู้อื่น การท่องเที่ยวในรูปแบบนี้มุ่งเน้นการทำกิจกรรมทดแทนที่สร้างสมาธิและกระตุ้นการมีสติ อาทิ การเดินเล่นในธรรมชาติ การฝึกสมาธิ หรือการใช้เวลาที่มีคุณภาพร่วมกับครอบครัวและเพื่อนสนิทแบบเผชิญหน้า (TrueID Travel, 2020) ซึ่งส่งผลดีต่อการฟื้นฟูสุขภาพจิต ช่วยให้เกิดความรักและยอมรับในตัวเองมากขึ้น ตลอดจนช่วยสร้างสมดุลที่เหมาะสมระหว่างชีวิตออนไลน์และออฟไลน์ให้กลับมาดีดังเดิม

การท่องเที่ยวแบบ โฮชีเยล ดีที่อ็อกซ์เป็นรูปแบบการเดินทางที่มุ่งเน้นการหลีกเลี่ยงหรือหยุดใช้โซเชียลมีเดียและเทคโนโลยีดิจิทัลชั่วคราว เพื่อฟื้นฟูทั้งร่างกายและจิตใจ แนวคิดนี้สอดคล้องกับงานวิจัยของ ลักขณา สิริวัฒน์ (2021) ที่ให้นิยามยุคดิจิทัลว่าเป็นยุคแห่งเทคโนโลยีและนวัตกรรมใหม่ซึ่งเข้าถึงได้อย่างรวดเร็ว โดยเฉพาะสื่อโซเชียลมีเดียซึ่งแม้จะมีประโยชน์ แต่หากใช้งานมากเกินไปอาจนำไปสู่ภาวะหมดไฟ เคร่า ซึม และปัญหาสุขภาพจิต การทำ Social Detox จึงเป็นวิธีบำบัดตนเองด้วยการพาตัวเองห่างจากโซเชียล เพื่อพักใจ พักสมอง และทบทวนความคิดและความรู้สึกที่แท้จริง การนำแนวคิดนี้มาประยุกต์สู่การท่องเที่ยว เช่น เลือกเดินทางไปยังสถานที่ที่ไม่มีสัญญาณอินเทอร์เน็ต หรือจำกัดการใช้โทรศัพท์ระหว่างทริป จะช่วยให้ผู้เดินทางได้ใช้เวลาสัมผัสธรรมชาติ ทำกิจกรรมใหม่ ๆ และสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับผู้ร่วมเดินทาง ผลลัพธ์คือการเพิ่มความผ่อนคลาย ความรักและการยอมรับตนเอง รวมถึงมุมมองชีวิตที่สมดุลมากขึ้น



## 5. กรอบแนวคิดการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิด

## 6. วิธีดำเนินการวิจัย

### 6.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

การวิจัยเรื่อง แรงจูงใจของนักท่องเที่ยวที่มีผลต่อการตัดสินใจเที่ยวรูปแบบการท่องเที่ยวรูปแบบการท่องเที่ยวแบบโซเชียล ดีท็อกซ์ บ้านบางกะมา อ.บ้านคา จ.ราชบุรี นี้จะใช้วิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive sampling) ซึ่งเป็นกลุ่มตัวอย่างแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น (Non-probability Sampling) โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการสุ่มลักษณะแบบเจาะจง (Purposive sampling) คือ นักท่องเที่ยวที่เคยเดินทางไปเที่ยวแบบโซเชียล ดีท็อกซ์ บ้านบางกะมา อ.บ้านคา จ. ราชบุรี

### 6.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง แรงจูงใจของนักท่องเที่ยวที่มีผลต่อการตัดสินใจเที่ยวรูปแบบการท่องเที่ยวรูปแบบการท่องเที่ยวแบบโซเชียล ดีท็อกซ์ ในบ้านบางกะมา อ.บ้านคา จ.ราชบุรี ซึ่งเป็นการวิจัยเชิงปริมาณเพื่อตอบวัตถุประสงค์ของงานวิจัย คณะผู้วิจัยได้ใช้แบบสอบถามที่มีทั้งลักษณะคำถามปลายเปิดและปลายปิด โดยแบ่งเนื้อหาออกเป็นทั้งหมด 4 ส่วน ซึ่งเครื่องมือดังกล่าวผ่านการทดสอบหาความเชื่อมั่นแล้วพบว่า มีความเชื่อมั่นอยู่ระหว่าง 0.706 - 0.811 จึงสรุปได้ว่าแบบสอบถามที่สร้างขึ้นมีคุณภาพเพียงพอที่จะเป็นเครื่องมือในการวิจัยและนำไปใช้ในการเก็บข้อมูลต่อไปดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปและพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว การเลือกเที่ยวรูปแบบการท่องเที่ยวรูปแบบการท่องเที่ยวแบบโซเชียล ดีท็อกซ์ มีลักษณะเป็นคำถามปลายเปิดปลายปิด ซึ่งประกอบไปด้วยเพศ อายุ อาชีพ รายได้ต่อ

เดือน ความถี่หรือจำนวนครั้งที่เคยไปเที่ยว รูปแบบการเดินทาง กลุ่มคนที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเที่ยว จำนวนค่าใช้จ่ายในการเที่ยว

ส่วนที่ 2 แรงจูงใจที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยว มีลักษณะเป็นคำถามปลายเปิดแสดงเป็นมาตรา ส่วนแบบลิเคิร์ต 5 ระดับ ได้แก่ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อยและน้อยที่สุด ประกอบด้วย แรงจูงใจที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวทั้ง 5 ด้าน ประกอบไป แรงจูงใจด้านสิ่งแวดล้อม แรงจูงใจด้านกิจกรรม แรงจูงใจด้านสิ่งอำนวยความสะดวก แรงจูงใจด้านการบริการ และแรงจูงใจด้านความคาดหวัง

ส่วนที่ 3 ตัดสินใจของนักท่องเที่ยว ที่เลือกเที่ยวรูปแบบการท่องเที่ยวรูปแบบการท่องเที่ยวแบบโซเซียล ดีท็อกซ์ มีลักษณะเป็น คำถามปลายเปิดแสดงเป็นมาตราส่วนแบบลิเคิร์ต 5 ระดับ ได้แก่ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย และ น้อยมากที่สุด จำนวน 10 ข้อ

ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะเพิ่มเติมมีลักษณะเป็นช่องว่างให้ผู้ตอบแบบสอบถามกรอกข้อเสนอแนะตามความคิดเห็น เพื่อให้การรวบรวมข้อมูลเป็นไปอย่างสะดวกและครอบคลุม

### 6.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง แรงจูงใจของนักท่องเที่ยวที่มีผลต่อการตัดสินใจเที่ยวรูปแบบการท่องเที่ยวรูปแบบการท่องเที่ยวแบบโซเซียล ดีท็อกซ์ บ้านบางกะมา อ.บ้านคา จ.ราชบุรี เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ได้แก่ นักท่องเที่ยวที่เคยเดินทางไปเที่ยวแบบแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวที่มีผลต่อการตัดสินใจเที่ยวรูปแบบการท่องเที่ยวแบบโซเซียล ดีท็อกซ์ บ้านบางกะมา อ.บ้านคา จ.ราชบุรี และใช้วิธีการเก็บภาคสนามโดยสุ่มตามสะดวกแบบบังเอิญจำนวน 50 คน ณ วันที่ 30 กรกฎาคม 2568 และส่งลิงค์แบบสอบถามผ่าน Google Form จากกลุ่มตัวอย่างที่สมัครใจจำนวน 1,300 คน ณ วันที่ 8 กันยายน 2568 โดยหากกลุ่มตัวอย่าง เกิดความอึดอัดหรือความไม่พร้อมทำแบบสอบถามสามารถยุติการทำแบบสอบถามได้ทันที โดยข้อมูลจะถูกเก็บเป็นความลับและแบบสอบถามจะโดนทำลายทิ้ง โดยมีข้อคำถามคัดกรองว่า ท่านเคยมีประสบการณ์ในการท่องเที่ยวรูปแบบการท่องเที่ยวโซเซียล ดีท็อกซ์ จากการเก็บข้อมูลออนไลน์ทั้งหมด 1300 ชุดผู้วิจัยได้คัดแบบสอบถามที่มีความสมบูรณ์และมีคุณภาพมาใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล จำนวน 1,217 ชุดคิดเป็นร้อยละ 93.62 มาวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติต่อไป

### 6.4 การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ใช้ค่า ความถี่ (Frequency) และ ค่าร้อยละ (Percentage) เพื่อวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปด้านประชากรศาสตร์และพฤติกรรมนักท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว
2. สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) มีการทดสอบ F-test (One-way ANOVA) เพื่อวิเคราะห์เปรียบเทียบความสัมพันธ์ของข้อมูลทั่วไปและพฤติกรรมนักท่องเที่ยวที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเที่ยวแบบ โซเซียล ดีท็อกซ์ และมีการวิเคราะห์ การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) เพื่อศึกษาอิทธิพลและประสิทธิภาพในการพยากรณ์ของแรงจูงใจด้านต่างๆ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเที่ยวแบบโซเซียล ดีท็อกซ์

## 7. ผลการวิจัย

7.1 ผลการวิเคราะห์ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามของนักท่องเที่ยวที่เลือกเที่ยวแบบ โซเซียล ดีท็อกซ์

ส่วนใหญ่เป็นนักท่องเที่ยวเพศหญิงเยอะที่สุด จำนวน 650 คน คิดเป็นร้อยละ 53.4 มีอาชีพส่วนใหญ่เป็นนักเรียน/นักศึกษา จำนวน 130 คิดเป็นร้อยละ 32.5 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001-20,000 จำนวน 341 คิดเป็น

ร้อยละ 28 มีความถี่ในการไปเที่ยว เฉลี่ยต่อปี 1 ครั้ง/ปี จำนวน 436 คิดเป็นร้อยละ 35.8 มีความถี่ในการที่เคยไปเที่ยวเฉลี่ย 2-3 ครั้ง จำนวน 557 คน คิดเป็นร้อยละ 45.8 มีการเลือกรูปแบบการเดินทางด้วยรถยนต์ส่วนตัว จำนวน 453 คน คิดเป็นร้อยละ 37.2 มักเดินทางท่องเที่ยวเกี่ยวกับกลุ่มคู่รัก/เพื่อน จำนวน 455 คน คิดเป็นร้อยละ 37.4 และมีการใช้จ่ายในการท่องเที่ยวระหว่าง 2,001-3,000 บาท จำนวน 459 คน คิดเป็นร้อยละ 37.7

## 7.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐานทางการศึกษา

จากการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วย F-Test พบว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวแบบโซเซียล ดีท็อก อย่างมีนัยสำคัญยิ่งที่ระดับ 0.01 ได้แก่ จำนวนครั้งที่เคยไปเที่ยว ( $F=13.507$ ,  $Sig.=0.000$ ), กลุ่มคนที่มีความถี่ต่อการตัดสินใจ ( $F=8.885$ ,  $Sig.=0.000$ ), รูปแบบการเดินทาง ( $F=8.780$ ,  $Sig.=0.000$ ), จำนวนค่าใช้จ่ายในการเที่ยว ( $F=7.858$ ,  $Sig.=0.000$ ), รายได้ต่อเดือน ( $F=5.761$ ,  $Sig.=0.000$ ) และความถี่ในการไปเที่ยว ( $F=4.218$ ,  $Sig.=0.001$ ) ในขณะที่ปัจจัยด้านอาชีพส่งผลต่อการตัดสินใจอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ( $F=2.660$ ,  $Sig.=0.031$ ) อย่างไรก็ตาม เมื่อพิจารณาปัจจัยด้านอายุ ( $F=1.717$ ,  $Sig.=0.144$ ) และเพศ ( $F=0.752$ ,  $Sig.=0.472$ ) พบว่ามีค่า  $Sig.$  มากกว่า 0.05 จึงถือเป็นปัจจัยที่ไม่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวแบบ Social Detox ของกลุ่มตัวอย่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

## 7.3 การพยากรณ์ของแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเที่ยวรูปแบบการท่องเที่ยวรูปแบบการท่องเที่ยวแบบโซเซียล ดีท็อกซ์

**ตารางที่ 2** การพยากรณ์ของแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเที่ยวรูปแบบการท่องเที่ยวแบบโซเซียล ดีท็อกซ์

| Model                            | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients | t      | Sig.  | VIF   |
|----------------------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|--------|-------|-------|
|                                  | B                           | Std. Error | Beta                      |        |       |       |
| แรงจูงใจ                         | 0.739                       | 0.082      |                           | 9.018  | 0.000 |       |
| ด้านสิ่งแวดล้อม ( $x_1$ )        | 0.068                       | 0.011      | 0.118                     | 6.261  | 0.000 | 1.094 |
| ด้านกิจกรรม ( $x_2$ )            | 0.128                       | 0.016      | 0.166                     | 7.746  | 0.000 | 1.401 |
| ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ( $x_3$ ) | 0.183                       | 0.017      | 0.234                     | 10.895 | 0.000 | 1.413 |
| ด้านบริการ ( $x_4$ )             | 0.233                       | 0.017      | 0.307                     | 14.103 | 0.000 | 1.447 |
| ด้านความต้องการ ( $x_5$ )        | 0.205                       | 0.017      | 0.269                     | 12.368 | 0.000 | 1.451 |

หมายเหตุ:  $R^2 = 0.604$  Adjusted  $R^2 = 0.603$ , D.W = 1.797,  $p < **0.01$ ,  $*p < 0.05$

จากตารางที่ 2 แสดงผลการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) เพื่อศึกษาประสิทธิภาพการพยากรณ์ของแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเที่ยวรูปแบบการท่องเที่ยวแบบโซเซียล ดีท็อกซ์ พบว่า แบบจำลองการถดถอยที่ได้มีค่า  $R^2$  เท่ากับ 0.604 และค่า Adjusted  $R^2$  เท่ากับ 0.603 หมายความว่าแรงจูงใจทั้ง 5 ด้าน สามารถร่วมกันอธิบายความแปรปรวนของการตัดสินใจเลือกเที่ยว

รูปแบบการท่องเที่ยวแบบโซเซียล ดีท็อกซ์ ได้ร้อยละ 60.4 โดยมีค่า Durbin-Watson เท่ากับ 1.797 ซึ่งอยู่ในเกณฑ์ที่เหมาะสม แสดงว่าแบบจำลองนี้ไม่มีปัญหาความสัมพันธ์กันของค่าคลาดเคลื่อน (Autocorrelation)

ผลการวิเคราะห์พบว่า แรงจูงใจทุกด้านมีผลต่อการตัดสินใจเลือกเที่ยวรูปแบบการท่องเที่ยวแบบโซเซียล ดีท็อกซ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนี้

$$Y = 0.118X_1 + 0.166X_2 + 0.234X_3 + 0.307X_4 + 0.269X_5$$

สมการนี้แสดงให้เห็นว่า ตัวแปรอิสระทุกตัว ( $X_1$  ถึง  $X_5$ ) มีผลเชิงบวกต่อ  $Y$  หมายความว่าถ้าค่า  $X$  ใดๆ เพิ่มขึ้น จะส่งผลให้ค่า  $Y$  เพิ่มขึ้นตามไปด้วย โดยมีรายละเอียดความสำคัญดังนี้:

1. ตัวแปรที่มีอิทธิพลมากที่สุด: คือ  $X_4$  (0.307) เพราะมีค่าสัมประสิทธิ์ที่สูงที่สุด หาก  $X_4$  เปลี่ยนแปลงเพียงเล็กน้อย จะส่งผลกระทบต่อ  $Y$  มากที่สุดในกลุ่ม
2. ตัวแปรที่มีอิทธิพลรองลงมา: คือ  $X_5$  (0.269) และ  $X_3$  (0.234) ตามลำดับ
3. ตัวแปรที่มีอิทธิพลน้อยที่สุด: คือ  $X_1$  (0.118)

## 8. อภิปรายผล

### 8.1 สรุปผลการวิจัย

จากการศึกษากลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวที่สนใจการพักผ่อนแบบตัดขาดจากโลกออนไลน์ พบว่า ส่วนใหญ่เป็นนักท่องเที่ยวเพศหญิง อยู่ในกลุ่มวัยทำงานตอนต้นหรือนักศึกษาที่มีอายุระหว่าง 26-30 ปี ส่วนใหญ่มักมีอาชีพพนักงานเอกชนหรือพนักงานภาครัฐ และมีระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ในช่วง 15,001-20,000 บาท

ในส่วนของพฤติกรรมการเดินทาง นักท่องเที่ยวนิยมเดินทางท่องเที่ยวในรูปแบบนี้เฉลี่ยเพียง 1 ครั้งต่อปี โดยส่วนใหญ่มักมีประสบการณ์ท่องเที่ยวแนวนี้มาแล้วประมาณ 2-3 ครั้ง พาหนะหลักที่ใช้คือรถยนต์ส่วนตัว และมักเลือกเดินทางร่วมกับคู่รักหรือกลุ่มเพื่อน โดยมีค่าใช้จ่ายต่อการท่องเที่ยวหนึ่งครั้งเฉลี่ยอยู่ที่ 2,001-3,000 บาท และแรงจูงใจที่ผลักดันให้นักท่องเที่ยวเลือกเดินทางมายังบ้านบางกะปิประกอบด้วย 5 ด้านสำคัญ โดยนักท่องเที่ยวให้ความสำคัญกับ ด้านการบริการ เป็นอันดับหนึ่ง ซึ่งครอบคลุมถึงการต้อนรับที่อบอุ่นและความใส่ใจจากผู้ให้บริการ รองลงมาคือ ด้านความต้องการและสิ่งจูงใจ ที่ต้องการหลีกเลี่ยงความวุ่นวายเพื่อลดความเครียดจากการใช้สื่อสังคมออนไลน์ตามด้วยแรงจูงใจ ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ที่เอื้อต่อการพักผ่อนอย่างเงียบสงบ ด้านกิจกรรม ที่เน้นการเชื่อมโยงกับธรรมชาติ เช่น การเดินป่าหรือกิจกรรมชุมชน และ ด้านสิ่งแวดล้อม ที่มุ่งเน้นบรรยากาศร่มรื่นของป่าเขาและลำธารตามลำดับ ผลการวิจัยชี้ให้เห็นว่า การตัดสินใจท่องเที่ยวแบบโซเซียล ดีท็อกซ์ มีวัตถุประสงค์หลักเพื่อ การผ่อนคลายและคลายเครียดอย่างแท้จริง โดยปัจจัยทางประชากรศาสตร์ที่ส่งผลการตัดสินใจอย่างมีนัยสำคัญคือ อาชีพ รายได้ และพฤติกรรมการท่องเที่ยว เช่น รูปแบบการเดินทางและค่าใช้จ่าย ในขณะที่ปัจจัยด้านเพศและอายุ ไม่ได้มีผลการตัดสินใจอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสะท้อนว่าคนทุกเพศและเกือบทุกช่วงวัยที่มีความพร้อมทางการเงินและอาชีพที่เอื้ออำนวย ต่างมีความต้องการในการตัดขาดจากโลกดิจิทัลที่คล้ายคลึงกัน จากการวิเคราะห์ความสัมพันธ์เชิงพยากรณ์ พบว่าแรงจูงใจทั้ง 5 ด้าน (สิ่งแวดล้อม, กิจกรรม, สิ่งอำนวยความสะดวก, การ

บริการ และความต้องการ) สามารถร่วมกันอธิบายการตัดสินใจท่องเที่ยวแบบโซเซียล ดีท็อกซ์ ได้อย่างมีนัยสำคัญถึงร้อยละ 60.4 โดยสมการการพยากรณ์ชี้ว่าแรงจูงใจ ด้านการบริการ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจสูงสุด

ข้อมูลนี้สรุปได้ว่า หากต้องการดึงดูดนักท่องเที่ยวที่มีศักยภาพให้มาเที่ยวในรูปแบบการท่องเที่ยวแบบโซเซียล ดีท็อกซ์ จากพื้นที่ตัวอย่างบ้านบางกะมา อ.บ้านคา จ.ราชบุรี ผู้ประกอบการควรเน้นการสร้างคามพึงพอใจผ่านคุณภาพการบริการและการออกแบบกิจกรรมที่ตอบสนองความต้องการ "พักใจ" จากโลกออนไลน์ ซึ่งเป็นหัวใจหัวใจตัวแปรสำคัญที่ให้นักท่องเที่ยวตัดสินใจเลือกเดินทาง

## 8.2 อภิปรายผล

ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเที่ยวแบบโซเซียล ดีท็อกซ์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อแรงจูงใจของนักท่องเที่ยว แรงจูงใจด้านสิ่งแวดล้อม( $x_1$ ) แรงจูงใจด้านกิจกรรม ( $x_2$ ) แรงจูงใจด้านสิ่งอำนวยความสะดวก( $x_3$ ) แรงจูงใจด้านความต้องการ( $x_4$ )และแรงจูงใจด้านการบริการ( $x_5$ ) ตามลำดับ นักเที่ยวให้ความสำคัญกับแรงจูงใจที่จะส่งผลให้ตั้งใจที่จะเดินทางท่องเที่ยว ซึ่งคล้องกับแนวคิดของ ธรรมนูญ เพชรานนท์ (2016) แรงจูงใจถือเป็นปัจจัยสำคัญที่ขับเคลื่อนพฤติกรรมนักท่องเที่ยวของบุคคล ทำให้เกิดการตัดสินใจเดินทางเพื่อแสวงหาความพึงพอใจ ประสบการณ์ใหม่ และความผ่อนคลายจากชีวิตประจำวัน นักวิชาการหลายท่านได้ให้ความหมายของแรงจูงใจในการท่องเที่ยวไว้อย่างหลากหลาย

อีกทั้งผลการศึกษายังสอดคล้องกับงานวิจัยของ เลิศพร ภาระสกุล (2560) ยังชี้ว่า แรงจูงใจถือเป็นพลังขับเคลื่อนหลักของพฤติกรรมนักท่องเที่ยว โดยนักท่องเที่ยวจะไม่ออกเดินทางหากปราศจากแรงจูงใจ ทั้งนี้ แรงจูงใจทั้งปัจจัยผลักดันและปัจจัยดึงดูดทำงานร่วมกันเพื่อกำหนดการตัดสินใจและความสำเร็จของการเดินทาง

อย่างไรก็ตาม จากการศึกษา แม้ว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเที่ยวรูปแบบการท่องเที่ยวรูปแบบการท่องเที่ยวแบบโซเซียล ดีท็อกซ์ โดยภาพรวม ถึงจะสอดคล้องกับวิจัยของ (ธรรมนูญ เพชรานนท์ 2016) แต่ลำดับการตัดสินใจต่อแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวแต่ละด้านอาจมีความแตกต่างกันไปเนื่องจาก ประชากรกลุ่มตัวอย่างมีความชอบในด้านการท่องเที่ยวที่แตกต่างกัน

นอกจากนี้ ประเด็นที่น่าสนใจคือ แม้ว่าการศึกษาการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวรูปแบบการท่องเที่ยวแบบโซเซียล ดีท็อกซ์ จะมีความแตกต่างกันในลำดับของการให้ความสำคัญต่อแรงจูงใจแต่ละด้าน แต่เมื่อพิจารณารายละเอียดแล้วพบว่า นักท่องเที่ยวยังคงให้ความสำคัญกับแรงจูงใจในหลายมิติ ทั้งแรงจูงใจด้านสิ่งแวดล้อม ความต้องการส่วนตัว กิจกรรม สิ่งอำนวยความสะดวก และบริการ โดยเฉพาะแรงจูงใจที่เกี่ยวข้องกับ การลดความเครียดจาก สื่อออนไลน์ สอดคล้องกับแนวคิด Jie Hu. (2559) คาดหวังว่าจะได้ฟื้นฟูสภาพจิตใจ ลดความเครียด และสร้างสมดุลทางอารมณ์ และคาดหวังว่าจะได้ใช้เวลาส่วนตัวอย่างสงบ และ สุขุม เมย์ , แสงแข บัญศิริ (2563) คาดหวังว่าจะได้หลีกเลี่ยงจากความวุ่นวาย ความเครียด และแรงกดดันในชีวิตประจำวัน รวมถึงผลกระทบจากการใช้โซเซียลมีเดียอย่างต่อเนื่อง โดยไม่ถูกรบกวนจากเทคโนโลยีหรือสิ่งรบกวนนอกซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญที่ให้นักท่องเที่ยวเลือกการเดินทางรูปแบบนี้การท่องเที่ยวแบบโซเซียล ดีท็อกซ์สามารถตอบสนอง ความต้องการของนักท่องเที่ยวได้หลายด้าน เช่น การได้พักผ่อนและคลายความตึงเครียดจากโลกดิจิทัล การสัมผัสบรรยากาศที่แปลกใหม่ในชุมชนท้องถิ่น เช่น บ้านบางกะมา รวมถึงการใช้เวลาไปกับกิจกรรมที่เชื่อมโยงกับธรรมชาติและวิถีชีวิตเรียบง่าย สิ่งเหล่านี้ทำให้

นักท่องเที่ยวรู้สึกเชื่อมโยงกับสภาพแวดล้อมรอบตัวมากขึ้น เกิดความสุขและประสบการณ์ที่เติมเต็มทั้งทางร่างกายและจิตใจ

เนื่องจากนี้ การท่องเที่ยวแบบ โซเชียล ดีท็อกซ์ยังมีบทบาทในการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างผู้เดินทางกับคนรอบข้าง เช่น การท่องเที่ยวกับเพื่อนหรือคู่รัก ซึ่งช่วยเสริมสร้างความผูกพันและความทรงจำร่วมกัน อีกทั้งยังเปิดโอกาสให้นักท่องเที่ยวได้พบเจอประสบการณ์ใหม่ ๆ ไม่ว่าจะเป็นกิจกรรมชุมชน ธรรมชาติ หรือวัฒนธรรมท้องถิ่น อันนำไปสู่การสร้างแรงบันดาลใจใหม่ ๆ ในการดำเนินชีวิต ปัจจัยเหล่านี้สะท้อนให้เห็นว่า ธุรกิจการท่องเที่ยวสามารถนำแนวคิดโซเชียล ดีท็อกซ์มาพัฒนาและออกแบบแหล่งท่องเที่ยว โดยเน้นจุดขายด้านสิ่งแวดล้อม กิจกรรมที่สร้างประสบการณ์ และการบริการที่ตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยว เพื่อกระตุ้นให้เกิดความอยากเดินทางท่องเที่ยวมากยิ่งขึ้น อันจะส่งผลต่อการพัฒนาเศรษฐกิจการท่องเที่ยวของพื้นที่และประเทศอย่างยั่งยืนต่อไป

## 9. สรุปผลการวิจัยและองค์ความรู้ใหม่

จากการศึกษาวิจัยเรื่องแรงจูงใจที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวแบบโซเชียล ดีท็อกซ์ ณ บ้านบางกะมา อ.บ้านคา จ.ราชบุรี นำไปสู่การค้นพบองค์ความรู้ใหม่ที่สะท้อนว่า การท่องเที่ยวรูปแบบนี้ไม่ใช่เพียงการเดินทางไปยังพื้นที่ห่างไกลเพื่อตัดขาดจากเทคโนโลยีเพียงอย่างเดียว แต่คือการแสวงหาภาวะสมดุลระหว่าง "การบำบัดจิตใจ" และ "การได้รับบริการที่มีคุณภาพ" โดยผลการวิจัยชี้ให้เห็นชัดเจนว่าแรงจูงใจด้านการบริการเป็นปัจจัยภายนอกที่มีอิทธิพลสูงที่สุดต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยว

การค้นพบใหม่ในมิติของ แรงจูงใจภายใน (Push Factors) พบว่านักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ถูกผลักดันด้วยความต้องการฟื้นฟูสุขภาพทางจิต (Mental Wellness) อย่างลึกซึ้ง โดยมีความปรารถนาที่จะหลีกเลี่ยงจากสภาวะความเหนื่อยล้าทางดิจิทัล (Digital Burnout) และการรับรู้ข่าวสารที่มากเกินไปจนเกิดความเครียดสะสม แรงจูงใจภายในที่สำคัญคือ "การถวิลหาความสงบและการอยู่กับปัจจุบัน" เพื่อสร้างความรักและความยอมรับในตนเองให้มากขึ้น ซึ่งความต้องการเหล่านี้แสดงผลผ่านพฤติกรรมที่นักท่องเที่ยวเต็มใจจะสละความสะดวกสบายจากอินเทอร์เน็ต เพื่อแลกกับการได้ใช้เวลาคุณภาพ (Quality Time) ร่วมกับคนใกล้ชิดในโลกออฟไลน์

ในส่วนของ แรงจูงใจภายนอก (Pull Factors) งานวิจัยได้ระบุชัดเจนว่า "คุณภาพการบริการ" คือตัวดึงดูดหลักที่นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญมากกว่าสภาพแวดล้อมทางกายภาพเพียงอย่างเดียว โดยนักท่องเที่ยวแสวงหาการบริการที่มอบความรู้สึกปลอดภัยและเป็นมิตร พนักงานที่มีความเข้าใจในเป้าหมายของการมาพักผ่อนแบบโซเชียล ดีท็อกซ์ ควบคู่ไปกับ "สิ่งอำนวยความสะดวกที่เอื้อต่อความเงียบ" เช่น พื้นที่กิจกรรมที่ไม่พึ่งพาเทคโนโลยี อาทิ ลานกิจกรรมกลางแจ้ง เส้นทางศึกษาธรรมชาติ และที่พักที่ออกแบบมาเพื่อความสมาธิ การมีกิจกรรมชุมชนที่ให้ประสบการณ์ใหม่ เช่น การทำงานฝีมือหรือวิถีเกษตร ยังเป็นแรงจูงใจภายนอกที่ช่วยเติมเต็มความหมายของการพักผ่อน ทำให้การ "หายไปจากโลกออนไลน์" ไม่ใช่เรื่องน่าเบื่อ แต่เป็นประสบการณ์ที่มีมูลค่าสูง

## 10. ข้อเสนอแนะ

### 10.1 ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

สำหรับผู้ประกอบการสถานที่ท่องเที่ยว ควรให้ความสำคัญกับการยกระดับมาตรฐานการบริการและสภาพแวดล้อมเพื่อสร้างประสบการณ์การพักผ่อนที่แท้จริง โดยมุ่งเน้นการฝึกอบรมบุคลากรให้มีความพร้อมในการตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวด้วยความใส่ใจและเป็นมิตร ขณะเดียวกันควรออกแบบพื้นที่และกิจกรรมที่



ส่งเสริมการฟื้นฟูภาวะจิตใจ (Restoration) เช่น การจัดโปรแกรมทำสมาธิ กิจกรรมเชิงสุขภาพ หรือพื้นที่สีเขียวที่เอื้อต่อการเชื่อมต่อกับธรรมชาติ ทั้งนี้ต้องรักษาสภาพแวดล้อมให้มีความสงบและร่มรื่น เพื่อสร้างจุดแข็งที่แตกต่างและดึงดูดกลุ่มนักท่องเที่ยวที่ต้องการปลีกตัวจากโลกดิจิทัลมาสู่การพักผ่อนอย่างมีคุณภาพ

สำหรับนักวางแผนการท่องเที่ยวและนักการตลาด ควรนำข้อมูลเชิงประชากรศาสตร์และแรงจูงใจที่ได้จากการวิจัยมาใช้เป็นฐานข้อมูลหลักในการออกแบบผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว (Product Design) โดยการจัดแบ่งเซกเมนต์ตามช่วงอายุ อาชีพ และระดับรายได้ เพื่อสร้างโปรแกรมโซเซียล ดีท็อกซ์ ที่ตอบโจทย์เฉพาะกลุ่มได้อย่างแม่นยำ ตัวอย่างเช่น การออกแบบกิจกรรมที่เน้นความสะดวกสบายระดับสูงสำหรับกลุ่มที่มีรายได้สูง หรือกิจกรรมสร้างความสัมพันธ์สำหรับกลุ่มวัยทำงานที่เผชิญความเครียดสะสม การสื่อสารการตลาดจึงควรเน้นย้ำถึงผลลัพธ์ทางด้านจิตใจและความคุ้มค่าของประสบการณ์ที่จะได้รับมากกว่าเพียงแค่สถานที่สวยงาม

สำหรับนักท่องเที่ยว ควรเริ่มต้นจากการสำรวจความต้องการของตนเองว่าต้องการการพักผ่อนในลักษณะใด เพื่อเลือกสถานที่และกิจกรรมที่สอดคล้องกับเป้าหมายทั้งด้านร่างกายและจิตใจอย่างแท้จริง นอกจากนี้ควรให้ความสำคัญกับการวางแผนการเดินทางเชิงคุณภาพ โดยพิจารณาจากจำนวนครั้งและระยะเวลาในการท่องเที่ยวที่เหมาะสมกับตนเอง เพื่อไม่ให้เกิดการท่องเที่ยวกลายเป็นภาระหรือสร้างความเหนื่อยล้าเพิ่มเติม การเตรียมความพร้อมและเข้าใจวัตถุประสงค์ของการพักผ่อนแบบตัดขาดจากโลกโซเชียลจะช่วยให้นักท่องเที่ยวได้รับประโยชน์สูงสุดจากการฟื้นฟูพลังชีวิตและกลับไปทำงานหรือใช้ชีวิตได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น

## 10.2 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

### 1. การขยายขอบเขตเชิงพื้นที่และประชากรศาสตร์เพื่อเปรียบเทียบพฤติกรรม

การศึกษาเปรียบเทียบนักท่องเที่ยวจากหลากหลายพื้นที่หรือชุมชนที่มีอัตลักษณ์ต่างกัน เพื่อวิเคราะห์ความแตกต่างของแรงจูงใจและพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์/โซเซียล ดีท็อกซ์ ในแต่ละบริบทเชิงพื้นที่

### 2. การเจาะลึกแรงจูงใจและประสบการณ์ด้วยกระบวนการวิจัยเชิงคุณภาพ

การศึกษาเชิงลึกเกี่ยวกับแรงจูงใจแฝง (Latent Motives) โดยใช้การวิจัยเชิงคุณภาพ อาทิ การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) หรือการสนทนากลุ่ม (Focus Group) เพื่อให้เข้าใจถึงมิติด้านอารมณ์ความรู้สึก และประสบการณ์การเรียนรู้ส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวอย่างละเอียด

### 3. ความสัมพันธ์ระหว่างกิจกรรมการท่องเที่ยวกับดัชนีชี้วัดทางสุขภาพ

การวิเคราะห์เชิงประจักษ์ถึงผลกระทบของการท่องเที่ยวแบบโซเซียล ดีท็อกซ์ (Social Detox Travel) ที่มีต่อตัวแปรด้านสุขภาพจิต เช่น การลดลงของความเครียด การเพิ่มขึ้นของความพึงพอใจในชีวิต และความสุขภาวะ (Well-being) เพื่อจัดทำข้อเสนอแนะเชิงนโยบายด้านการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพ

### 4. บทบาทของเทคโนโลยีและสื่อสังคมออนไลน์ต่อคุณภาพประสบการณ์การท่องเที่ยว:

การศึกษาปัจจัยด้านการลดหรือเลิกใช้สื่อดิจิทัลชั่วคราว (Digital Decoupling) ว่าส่งผลกระทบต่อระดับการรับรู้ประสบการณ์ (Experience Quality) และความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวอย่างไร ในสภาวะที่ปราศจากการรบกวนจากโลกออนไลน์

### เอกสารอ้างอิง

- กิตติภาพ สวางค์. (2564). ประสบการณ์ด้านคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการใช้บริการของสายการบินในภูมิภาคอาเซียน [สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ]. มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต. สืบค้นเมื่อ 24 เมษายน 2568 จาก <https://dric.nrct.go.th/Search/SearchDetail/311734>
- กัญญา กลิ่นเมือง. (2558). แนวทางการพัฒนาการให้บริการของศูนย์บริการข้อมูลสำหรับนักท่องเที่ยว กองการท่องเที่ยวกรุงเทพมหานคร [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ]. สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์. สืบค้นเมื่อ 24 เมษายน 2568 จาก <https://repository.nida.ac.th>.
- คณะจิตวิทยา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. (2562). 5 เหตุผลทางจิตวิทยา ที่การท่องเที่ยวดีต่อใจ. สืบค้นเมื่อ 24 เมษายน 2568 จาก <https://www.psy.chula.ac.th/th/feature-articles/travel-benefits>
- ดาร์เร็น ตอศักดิ์. (2564). แนวทางการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศในแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ จังหวัดชัยภูมิ (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยพะเยา. สืบค้นจาก <https://updc.up.ac.th/items/6b8652f8-8252-4034-a145-449ba7d88b04>
- ธรรณชนก เพชรานนท์. (2558). แรงจูงใจในการเดินทางท่องเที่ยวยังแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศในเขตพื้นที่การค้าชายแดนจังหวัดเชียงราย. *วารสารสุทธิปริทัศน์*, 30(94), 1-17.
- ธรรณชนก เพชรานนท์. (2559). แรงจูงใจในการเดินทางท่องเที่ยวยังแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศในเขตพื้นที่การค้าชายแดน จังหวัดเชียงราย. *วารสารสุทธิปริทัศน์*, 30(94), 115-132. สืบค้นจาก <https://so05.tci-thaijo.org/index.php/DPUsthiparithatJournal/article/view/244282>
- พีรณธร พัวเจริญ และ วรวัช สุเมธ. (2561). พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อสิ่งอำนวยความสะดวกของท่าอากาศยานรองในภูมิภาคของไทย. *วารสารบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยรังสิต*, (13). สืบค้นจาก <https://rsujournals.rsu.ac.th/index.php/rgrc/article/download/861/622/>
- ภัทราพร ทิพย์มงคล, ลลิตา แก้วฉาย, รวีพรรณ กาญจนวัฒน์, ถิรนนท์ ทิวาราตรีวิทย์, และ วรรัตน์ สัมพัทธ์พงศ์. (2566). การพัฒนารูปแบบกิจกรรมและเส้นทางการท่องเที่ยวในมหาวิทยาลัย สนับสนุนสังคมแห่งการเรียนรู้ตลอดชีวิต. *วิทยาการจัดการวไลยอลงกรณ์ปริทัศน์*, 4(1). สืบค้นจาก <https://so03.tci-thaijo.org/index.php/MSVAR/article/view/265792/177341>
- เลิศพร ภาระสกุล. (2559). อิทธิพลของแรงจูงใจปัจจัยผลักดันที่มีต่อแรงจูงใจปัจจัยดึงดูดของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย. *คณะการท่องเที่ยวและการโรงแรม มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต*, 13(3). สืบค้นจาก <https://so03.tci-thaijo.org/index.php/MSVAR/article/view/265792/177341>
- ศุภกิจ ยิ้มสรวล. (2561). แนวทางการออกแบบสิ่งอำนวยความสะดวกทางการท่องเที่ยวและภูมิสถาปัตยกรรม แหล่งท่องเที่ยวธรรมชาติประเภทน้ำพุร้อน. *วารสารวิชาการ การออกแบบสภาพแวดล้อม*, 5(2). สืบค้นจาก <https://so02.tci-thaijo.org/index.php/jed/article/view/203345>
- สิปปวิชญ์ วงศ์สุวัฒน์. (2565). แรงจูงใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการเดินทางท่องเที่ยวไปยังแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม. *วารสารการบริการและการท่องเที่ยวไทย*, 17(2), 12-25. สืบค้นจาก <https://so04.tci-thaijo.org/index.php/tourismtaat/article/view/249412/176892>

- สุเมธ เมฆ และ แสงแข บุญศิริ. (2563). ความคาดหวังและการรับรู้ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อคุณภาพการบริการที่พักประเภทรีสอร์ตในเกาะล้านจังหวัดชลบุรี. *วารสารสหวิทยาการ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์*, 17(2). สืบค้นจาก <https://so06.tci-thaijo.org/index.php/citujournal/article/view/246369/166762>
- Spring News. (2567, 23 ธันวาคม). *Digital-Detox Travel เทรนด์ท่องเที่ยวปี 2025 พักใจจากหน้าจอ*. สืบค้นจาก <https://www.springnews.co.th/news/hot-issue/861240>
- TrueID Travel. (2563, 11 กุมภาพันธ์). *Digital Detox คืออะไร? เที่ยวแบบตัดขาดโซเชียล เทรนด์ใหม่มาแรง ดิฉันใจ และกาย*. สืบค้นจาก <https://travel.trueid.net/detail/8Vp9A4X4vM1M>
- Baloglu, S., & Uysal, M. (1996). Market segments of push and pull motivations: A canonical correlation approach. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 8(3), 32-38. doi:10.1108/09596119610115989
- Dann, G. M. (1977). Anomie, ego-enhancement and tourism. *Annals of Tourism Research*, 4(4), 184-194. doi:10.1016/0160-7383(77)90037-8
- Global Wellness Institute. (2023, November 7). *Global Wellness Economy Monitor 2023*. Retrieved from <https://globalwellnessinstitute.org/industry-research/global-wellness-institute-2023-global-wellness-economy-monitor/>
- Hu, J. (2016). *Expectations, satisfaction, and behaviors of Kunming tourists driving to Chiang Mai via the R3A route* (Master's thesis). Bangkok University. Retrieved from [http://dspace.bu.ac.th/jspui/bitstream/123456789/2667/3/jie\\_hu.pdf](http://dspace.bu.ac.th/jspui/bitstream/123456789/2667/3/jie_hu.pdf)

## อิทธิพลของ TIKTOK ต่อกระบวนการตัดสินใจท่องเที่ยวของ GEN Z ชาวไทย

## The Influence of TikTok on the Travel Decision-Making Process of Thai Generation Z

กรพรรณ อินทองเอียด<sup>1</sup>, ณัฐพร สุตตา<sup>2\*</sup>, กิตติธนต์ สุปรรณ<sup>3</sup> และ วัชร ชัยงกุล<sup>4</sup>Koraphan Inthongaiad<sup>1</sup>, Natthaporn Sudta<sup>2\*</sup>, Kittanathat Suphan<sup>3</sup> and Watchara Chiengkul<sup>4</sup>

Received: 14 October 2025

Revised: 18 January 2026

Accepted: 23 March 2026

## บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) เพื่อศึกษาแรงจูงใจที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจในการท่องเที่ยวตาม TikTok ของนักท่องเที่ยว Gen Z ชาวไทย และ 2) เพื่อศึกษากระบวนการตัดสินใจในการท่องเที่ยวตาม TikTok ของนักท่องเที่ยว Gen Z ชาวไทย คำนวณกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน ได้เท่ากับ 384 ตัวอย่าง เพื่อป้องกันการคลาดเคลื่อนของข้อมูล ผู้วิจัยจึงกำหนดกลุ่มตัวอย่างไว้ที่จำนวน 400 ตัวอย่าง ด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบตามสะดวก วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติ การวิเคราะห์ข้อมูลสถิติเชิงพรรณนา โดยหาค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ด้วยวิธีการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ และแปลผลค่าเฉลี่ยที่ได้จากการวิเคราะห์นำไปเปรียบเทียบกับเกณฑ์ จัดเรียงระดับความสำคัญจาก มากที่สุดไปหาน้อยที่สุด และทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ทางสถิติ F-Test

ผลการวิจัยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 22-24 ปี รายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 10,001-20,000 บาท รายจ่ายเฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 10,001-20,000 บาท และมีภูมิลำเนาอยู่ที่ภาคตะวันตก มีแรงจูงใจในการท่องเที่ยวโดยเลือกการท่องเที่ยวตามความสนใจเป็นการเรียนรู้วัฒนธรรมท้องถิ่น และเลือกรูปแบบการท่องเที่ยวที่ชื่นชอบเป็นการท่องเที่ยวคนเดียว เป็น 2 ลำดับแรก ในด้านแรงจูงใจที่ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยว พบว่า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.92 โดยรวมอยู่ในระดับมาก ในด้านกระบวนการตัดสินใจในการท่องเที่ยวตาม TikTok ของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.97 โดยข้อคำถามที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ นักท่องเที่ยวตัดสินใจท่องเที่ยวทันทีหลังจากดูวิดีโอของ TikTok ผลการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ พบว่า แรงจูงใจด้านความน่าเชื่อถือของ TikTok แรงจูงใจจากจำนวนผู้ติดตามหรือความนิยมของ TikTok แรงจูงใจจากภาพลักษณ์ที่เป็นมิตรและเข้าถึงง่าย และแรงจูงใจจากความรู้หรือข้อมูลเชิงลึกที่ TikTok นำเสนอ มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจในการท่องเที่ยวตาม TikTok ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ซึ่งแรงจูงใจตัวแปรอิสระทั้ง 4 ตัว สามารถรวมอธิบายตัวแปรที่ค่าร้อยละ 77.5 ( $R^2 = 0.775$ )

**คำสำคัญ :** ดิจิตอล, ดิจิตอลเกอร์, เงินซี, การท่องเที่ยว

<sup>1,2</sup> นักศึกษา สาขาการท่องเที่ยวและการบริการ คณะบริหารเทคโนโลยีสารสนเทศ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสาน วิทยาเขตขอนแก่น  
Student, Tourism and Hospitality Department, Faculty of Business Administration and Information Technology,  
Rajamangala University of Technology Isan Khon Kaen Campus.

<sup>3,4</sup> อาจารย์ สาขาการท่องเที่ยวและการบริการ คณะบริหารเทคโนโลยีสารสนเทศ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสาน วิทยาเขตขอนแก่น  
Lecturer, Tourism and Hospitality Department, Faculty of Business Administration and Information Technology,  
Rajamangala University of Technology Isan Khon Kaen Campus.

E-mail: Natthaporn.sd@rmuti.ac.th Tel. 064-2576859 \* Corresponding Author

## ABSTRACT

This study aimed to 1) examine the motivations that influence the travel decision-making process based on TikTok-generated content among Thai Generation Z tourists, and 2) investigate the overall travel decision-making process shaped by TikTokers within this demographic group. A sample size of 400 respondents was selected using convenience sampling, exceeding the minimum required sample of 384 to ensure data accuracy. Data were analyzed using descriptive statistics, including mean and standard deviation, and multiple regression analysis. Hypotheses were tested using the F-test, and mean scores were interpreted according to predetermined criteria.

The results indicated that most respondents were female, aged between 22 and 24 years, with an average monthly income and expenditure ranging from 10,001 to 20,000 Baht. Their primary motivations for travel included learning about local culture based on personal interests and a preference for solo travel. Motivations influencing travel decisions were rated at a high level (mean = 3.92). Similarly, the overall travel decision-making process influenced by TikTokers was also rated high (mean = 3.97), with the highest-rated item indicating that tourists were likely to decide to travel immediately after watching a TikToker's video. Multiple regression analysis revealed that four motivational factors significantly influenced the travel decision-making process at the 0.01 level of significance: TikToker credibility, number of followers or popularity, a friendly and approachable public image, and the knowledge or in-depth information presented. These four variables collectively explained 77.5% of the variance in travel decision-making ( $R^2 = 0.775$ ).

**Keywords:** TikTok, TikToker, GenZ, Tourism

## 1. บทนำ

ในบรรดาแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียที่ได้รับความนิยมในยุคดิจิทัล TikTok ถือเป็นแอปพลิเคชันที่มีอัตราการเติบโตเร็วที่สุดในโลก และได้รับความนิยมแพร่หลายอย่างเด่นชัด โดยเฉพาะในกลุ่มผู้ใช้งาน Generation Z ปัจจุบัน TikTok มีผู้ใช้งานรายเดือนมากกว่า 1,000 ล้านคนทั่วโลก และตั้งเป้าหมายจะขยายเป็น 2,000 ล้านคนภายในสิ้นปี พ.ศ. 2568 หากบรรลุเป้าหมายดังกล่าว TikTok จะกลายเป็นแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียที่มีอัตราการเติบโตสูงที่สุด และมีจำนวนผู้ใช้งานมากเป็นอันดับที่สี่ของโลก

ปัจจัยสำคัญที่ส่งเสริมความนิยมของ TikTok คือ การประยุกต์ใช้เทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์ (Artificial Intelligence: AI) และการเรียนรู้ของเครื่อง (Machine Learning) ในการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้ใช้งาน ตั้งแต่การเลื่อนดู การกดถูกใจ การหยุดชม ไปจนถึงระยะเวลาการรับชม ซึ่งช่วยให้ระบบสามารถคัดเลือกเนื้อหาและปรับแต่งฟีด “For You” ให้สอดคล้องกับความสนใจเฉพาะบุคคลได้อย่างแม่นยำ คุณลักษณะดังกล่าวทำให้ TikTok กลายเป็นช่องทางที่องค์กรต่าง ๆ สามารถใช้เพื่อเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้โดยตรง พร้อมสร้างการรับรู้แบรนด์ในวงกว้างอย่างมีประสิทธิภาพ อีกทั้งยังเอื้อต่อการสร้างอัตราการมีส่วนร่วมและอัตราการเปลี่ยนผ่าน (conversion rate) ที่สูงกว่าเมื่อ

เกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบดั้งเดิม ซึ่งมักใช้วิธีการขายเชิงรุก (hard sell) ที่อาจสร้างความรู้สึกต่อต้านในหมู่ผู้บริโภค (Quinn Schwartz, 2025)

ในขณะเดียวกัน ผู้บริโภคกลุ่ม Generation Z ซึ่งหมายถึงผู้ที่เกิดระหว่างปี พ.ศ. 2538–2553 (ค.ศ. 1995–2010) ได้กลายเป็นกลุ่มประชากรที่มีความสำคัญทางเศรษฐกิจอย่างยิ่ง กลุ่มนี้กำลังก้าวเข้าสู่ตลาดแรงงาน และมีอำนาจการใช้จ่ายเพิ่มขึ้นต่อเนื่อง โดย Business Insider รายงานว่า Gen Z มีอำนาจการใช้จ่ายรวมกว่า 1.4 ล้านล้านดอลลาร์สหรัฐต่อปี ทั้งยังเป็นกลุ่มที่ให้คุณค่ากับประสบการณ์ การใช้ชีวิต และการท่องเที่ยวมากเป็นพิเศษ Gen Z มักใช้โซเชียลมีเดีย โดยเฉพาะ TikTok เป็นแหล่งค้นหาแรงบันดาลใจด้านการเดินทาง ไม่ว่าจะเป็นสถานที่ท่องเที่ยวใหม่ ๆ การรีวิวประสบการณ์จริง การวางแผนการเดินทางแบบยืดหยุ่น เช่น การจองที่พักหรือเที่ยวบินในนาทีสุดท้าย ตลอดจนการเลือกเดินทางกับบุคคลใกล้ชิด อาทิ เพื่อน คู่รัก หรือครอบครัว (สินน้ำ แฉวฉิมพลี, 2023)

จากบริบทข้างต้น งานวิจัยนี้ จึงมีความสำคัญอย่างยิ่งในการทำความเข้าใจศักยภาพของแพลตฟอร์มแนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภค และรูปแบบปฏิสัมพันธ์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวยุคใหม่ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในกลุ่มผู้บริโภค Generation Z การวิจัยครั้งนี้จึงมุ่งศึกษาบทบาทของ TikTok ในฐานะสื่อกลางที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ การมีส่วนร่วม และการตัดสินใจท่องเที่ยว เพื่อสร้างองค์ความรู้ใหม่ที่สามารถนำไปประยุกต์ใช้ในงานสื่อสารการตลาดท่องเที่ยวยุคดิจิทัลได้อย่างมีประสิทธิภาพและยั่งยืน

## 2. วัตถุประสงค์ของการวิจัย

2.1 เพื่อศึกษาแรงจูงใจที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจในการท่องเที่ยวตาม TikTok ของนักท่องเที่ยว Gen Z ชาวไทย

2.2 เพื่อศึกษากระบวนการตัดสินใจในการท่องเที่ยวตาม TikTok ของนักท่องเที่ยว Gen Z ชาวไทย

## 3. สมมติฐาน

3.1 ความแตกต่างระหว่างปัจจัยประชากรศาสตร์กับลักษณะการท่องเที่ยวที่ชอบในกลุ่ม Gen Z ที่แตกต่างกันส่งผลให้เกิดกระบวนการตัดสินใจในการท่องเที่ยวตาม TikTok ที่แตกต่างกัน

3.2 แรงจูงใจในการตัดสินใจท่องเที่ยวมีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจในการท่องเที่ยวตาม TikTok ในแพลตฟอร์ม TikTok ของกลุ่ม Gen Z

## 4. ทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

### 4.1 แรงจูงใจในการตัดสินใจท่องเที่ยว

ความน่าสนใจของคอนเทนต์ หมายถึง คุณลักษณะหรือองค์ประกอบ ของเนื้อหาที่เผยแพร่บนแพลตฟอร์มสื่อสังคมออนไลน์ ซึ่งสามารถดึงดูดความสนใจของผู้ชม สร้าง ความประทับใจ และกระตุ้นให้เกิดความต้องการเดินทางท่องเที่ยว ปัจจัยดังกล่าวเป็นแรงขับเคลื่อนที่สำคัญที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจของผู้บริโภคยุคดิจิทัล โดยเฉพาะกลุ่ม Generation Z ซึ่งเติบโต มาพร้อมกับบริบทสื่อรูปแบบวิดีโอสั้นและเนื้อหาเชิงโต้ตอบ (Interactive Content) ประกอบไปด้วยแรงจูงใจที่เกี่ยวกับความน่าสนใจของคอนเทนต์ 7 แรงจูงใจ ได้แก่

1. แรงจูงใจในการสร้างเนื้อหาที่มีความกระชับ เข้าใจง่าย คอนเทนต์ที่มีโครงสร้างชัดเจน และ ถ่ายทอดสาระสำคัญภายในระยะเวลาอันสั้น ช่วยให้ผู้ใช้สามารถทำความเข้าใจได้อย่าง รวดเร็ว ลดความซับซ้อนในการ



ตัดสินใจ และเพิ่มโอกาสที่ผู้ชมจะรับชมจนจบนักการตลาดและผู้สร้างคอนเทนต์ต้องปรับตัวให้เข้ากับพฤติกรรมของผู้บริโภค โดยการสร้างเนื้อหาที่ดึงดูดความสนใจตั้งแต่แรกเริ่ม และสามารถ สื่อสารประเด็นสำคัญได้อย่างรวดเร็ว เพื่อให้แน่ใจว่าข้อความจะถูกส่งถึงผู้ชมก่อนที่จะพวกเขาจะเปลี่ยนไปดูอย่างอื่น (Microsoft (2015) งานวิจัยด้านการตลาดเนื้อหา (Content Marketing) พบว่าการนำเสนอข้อมูลอย่างกระชับส่งผลต่อการจดจำแบรนด์และการกระตุ้นพฤติกรรมซื้อ/ใช้บริการได้อย่างมีประสิทธิภาพ

2. แรงจูงใจจากการสร้างคอนเทนต์ประกอบภาพที่น่าสนใจ การใช้ภาพที่มีคุณภาพสูง มุม กล้องสร้างสรรค์ และองค์ประกอบศิลป์ที่เหมาะสม สามารถกระตุ้นอารมณ์เชิงบวกของผู้ชม และสร้างความรู้สึกต้องการมีประสบการณ์เช่นเดียวกับในเนื้อหา (Kim & Fesenmaier, 2017) ภาพที่สวยงามและสมจริงมีอิทธิพลอย่างมากต่อการรับรู้คุณค่าของแหล่งท่องเที่ยว

3. แรงจูงใจด้านทักษะการพูด/การนำเสนอ คอนเทนต์ครีเอเตอร์ที่มีทักษะการสื่อสารที่ชัดเจน มีน้ำเสียงน่าสนใจ และใช้ภาษาที่เหมาะสม สามารถสร้างความรู้สึกเชื่อมโยงกับผู้ชมและเพิ่มความน่าเชื่อถือของข้อมูล (Frost et al., 2020) การเล่าเรื่อง (Storytelling) ที่ช่วยให้ผู้ชมรู้สึกมีส่วนร่วมกับประสบการณ์การท่องเที่ยวที่ถูกถ่ายทอด

4. แรงจูงใจในความแปลกใหม่ของคอนเทนต์ เนื้อหาที่มีความแปลกใหม่ (Novelty) หรือไม่ซ้ำ กับสิ่งที่ผู้ชมเคยเห็นมาก่อน สามารถกระตุ้นความอยากรู้อยากลอง (Curiosity) ซึ่งเป็น แรงจูงใจพื้นฐานทางจิตวิทยา (Daniel E. Berlyne, 1960) ในบริบทการท่องเที่ยว ความแปลกใหม่อาจ มาจากการนำเสนอแหล่งท่องเที่ยวที่ไม่เป็นที่รู้จัก (Hidden Gems) หรือกิจกรรมเฉพาะถิ่นที่ไม่เคยถูกนำเสนอในสื่อกระแสหลัก

5. แรงจูงใจที่เนื้อหาตรงกับความสนใจส่วนบุคคล ผู้ชมมีแนวโน้มสนใจและตอบสนองต่อคอนเทนต์ที่สอดคล้องกับความชอบและค่านิยมของตนเอง (Li et al., 2021) การปรับเนื้อหาให้ สอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมาย (Audience-Centric Content) จะช่วยเพิ่มโอกาสที่ผู้ชมจะเกิด แรงบันดาลใจในการเดินทาง

6. แรงจูงใจจากการใช้เทคนิคการตัดต่อที่น่าติดตาม การใช้จังหวะการตัดต่อที่เหมาะสม เอฟเฟกต์ภาพ เสียงประกอบ และการเล่าเรื่องด้วยภาพที่ลื่นไหล ช่วยเพิ่มความบันเทิงและทำให้ ผู้ชมอยากติดตามต่อ (Oh et al., 2022) เทคนิคการตัดต่อที่สามารถสร้างอารมณ์ร่วม และ ทำให้ประสบการณ์รับชมมีความประทับใจยาวนาน

7. แรงจูงใจจากการใช้เสียงเพลงหรือชาวด์ที่กำลังเป็นกระแส เสียงเพลงหรือชาวด์ที่กำลังได้รับ ความนิยม (Trending Sound) บนแพลตฟอร์ม สามารถเพิ่มการเข้าถึงของคอนเทนต์ผ่าน ระบบแนะนำ (Algorithm) และกระตุ้นความรู้สึกมีส่วนร่วมทางสังคมของผู้ชม (Hu et al., 2023) งานวิจัยด้านการตลาดเชิงประสาทสัมผัส (Sensory Marketing) ยังชี้ว่าเสียงเพลงมี ผลต่ออารมณ์และพฤติกรรมการตัดสินใจของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญ

#### 4.2 ทฤษฎีกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค

แพลตฟอร์ม TikTok ได้กลายเป็นสื่อสังคมออนไลน์ที่มีบทบาทสำคัญต่อพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวรุ่นใหม่ โดยเฉพาะกลุ่ม Gen Z ที่คุ้นเคยกับการใช้โซเชียลมีเดียเป็นเครื่องมือหลักในการค้นหาข้อมูลและตัดสินใจด้านการท่องเที่ยว งานวิจัยของสมปรารถนา อินทร์วิเศษ และคณะ (2025)

นอกจากนี้ การสื่อสารบน TikTok ยังสร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้บริโภค เนื่องจากเนื้อหาจำนวนมากเป็นการสร้างโดยผู้ใช้งานจริง (User-generated Content) ซึ่งทำให้เกิดความรู้สึกเชื่อถือได้มากกว่าการโฆษณาเชิงพาณิชย์ทั่วไป การนำเสนอในรูปแบบวิดีโอสั้นที่เน้นภาพและเสียงยังช่วยถ่ายทอดบรรยากาศของที่พักได้อย่างชัดเจนส่งผลต่อการสร้างความตั้งใจที่จะเลือกใช้บริการ (Purchase Intention) ของกลุ่มเป้าหมาย

หนังสือ Principles of Marketing ของ Philip Kotler และ Gary Armstrong เป็นตำราการตลาดระดับโลกที่ใช้อ้างอิงกันอย่างแพร่หลาย โดยเฉพาะในส่วนของทำความเข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภค ซึ่งเป็นแกนหลักของการตลาด ในบทที่ว่าด้วยพฤติกรรมผู้บริโภค หนังสือเล่มนี้ได้อธิบายกระบวนการตัดสินใจซื้ออย่างเป็นระบบประกอบด้วย 5 ขั้นตอนหลักที่ใช้เป็นกรอบคิดสำคัญ ได้แก่

1. การรับรู้ความต้องการ (Need Recognition): ขั้นตอนแรกที่ผู้บริโภคตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการที่ต้องได้รับการตอบสนอง เช่น รู้สึกเบื่อหน่ายและอยากพักผ่อน ทำให้เกิดความต้องการเดินทางท่องเที่ยว
2. การค้นหาข้อมูล (Information Search): เมื่อความต้องการเกิดขึ้น ผู้บริโภคจะเริ่มหาข้อมูลจากแหล่งต่าง ๆ ทั้งภายใน (จากประสบการณ์ในอดีต) และภายนอก (จากสื่อโฆษณา, อินเทอร์เน็ต, เพื่อน, ครอบครัว) เพื่อหาทางเลือกที่เหมาะสม
3. การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives): ผู้บริโภคจะนำข้อมูลที่ได้มาพิจารณาเปรียบเทียบทางเลือกต่าง ๆ ที่มีอยู่ เช่น เปรียบเทียบสถานที่ท่องเที่ยวแต่ละแห่งในแง่ของราคา กิจกรรม และความสวยงาม
4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision): เมื่อประเมินทางเลือกแล้ว ผู้บริโภคจะตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าหรือบริการที่ตรงตามความต้องการมากที่สุด
5. พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post purchase Behavior): หลังจากซื้อและใช้งานแล้ว ผู้บริโภคจะประเมินความพึงพอใจ ซึ่งผลลัพธ์จากขั้นตอนนี้จะส่งผลต่อการซื้อซ้ำในอนาคตและการแนะนำผู้อื่น (Philip Kotler และ Gary Armstrong, Principles of Marketing 2020)

#### 4.3 ทฤษฎีการส่งเสริมการท่องเที่ยวบนแพลตฟอร์มสมัยใหม่

##### โมเดล AIDA ในการตลาดท่องเที่ยวดิจิทัล

ทฤษฎี AIDA (Attention-Interest-Desire-Action) ยังคงเป็นกรอบสำคัญในการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคในสื่อดิจิทัล (Kotler & Keller, 2020) TikTok ดึงดูดความสนใจ ผ่านวิดีโอสั้นที่กระชับ กระตุ้นความสนใจและความต้องการ ด้วยเนื้อหาที่วิเศษสถานที่จริง ชักจูงให้เกิด การตัดสินใจเดินทาง ผ่านคอนเทนต์แบบเรียลไทม์หรือบอกเล่าประสบการณ์การเดินทาง AIDA จึงเป็นกรอบที่อธิบายได้อย่างดีว่าทำไมผู้ใช้จึงถูกกระตุ้นให้ตัดสินใจเดินทางทันทีหลังรับชมสื่อจาก TikToker

##### ทฤษฎี Source Credibility และ Influencer Marketing

ทฤษฎีความน่าเชื่อถือของผู้ให้ข้อมูล (Source Credibility Theory) ระบุว่า ความน่าเชื่อถือ (credibility) ความเชี่ยวชาญ (expertise) และความน่าดึงดูด (attractiveness) สามารถส่งผลโดยตรงต่อพฤติกรรมการยอมรับข้อมูลและการตัดสินใจของผู้บริโภค (Hovland et al., 1953)

เมื่อนำมาใช้กับ TikTok ครีเอเตอร์ที่สื่อสารเป็นธรรมชาติ เพิ่มความไว้วางใจ จำนวนผู้ติดตามหรือความนิยม แสดงสถานะทางสังคม (social proof) การนำเสนอข้อมูลเชิงลึก เช่น เส้นทาง ค่าใช้จ่าย เพิ่มความเชี่ยวชาญกรอบทฤษฎีนี้สอดคล้องกับผลการวิจัยจำนวนมากที่ชี้ว่า influencer marketing มีอิทธิพลอย่างมากต่อการตัดสินใจท่องเที่ยว (Lou & Yuan, 2019)

##### ทฤษฎี UGT: Uses and Gratifications Theory

UGT อธิบายว่า ผู้ใช้สื่อเลือกใช้แพลตฟอร์มเพื่อเติมเต็มความต้องการ เช่น รับข้อมูลท่องเที่ยว แสวงหาแรงบันดาลใจ สร้างอัตลักษณ์ผ่านการเดินทาง ติดตามเทรนด์ งานวิจัยพบว่า Gen Z ใช้ TikTok เพื่อค้นหาสถานที่

ท่องเที่ยวใหม่ ๆ เรียนรู้ประสบการณ์จริงจากผู้อื่น และใช้เพื่อวางแผนการเดินทางแบบยืดหยุ่น (Leung, 2022) ซึ่งสะท้อนถึงความสำคัญของแพลตฟอร์มในการสร้างความพึงพอใจทางข้อมูลและประสบการณ์

#### 4.4 บทบาทของ TikTok ในการตลาดท่องเที่ยว

ในยุคดิจิทัล ปรากฏการณ์สื่อสังคมออนไลน์ได้ก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงสำคัญต่อพฤติกรรมผู้บริโภค โดยเฉพาะในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวที่เน้นประสบการณ์และความน่าสนใจของแหล่งท่องเที่ยวเป็นหลัก TikTok ในฐานะแพลตฟอร์มวิดีโอสั้นได้รับความนิยมอย่างกว้างขวาง และมีอัตราการเติบโตของผู้ใช้งานสูงที่สุดในโลก (Quinn & Schwartz, 2025) จุดเด่นของ TikTok อยู่ที่อัลกอริทึม “For You Page (FYP)” ซึ่งใช้เทคโนโลยี AI และ Machine Learning วิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค เพื่อแนะนำเนื้อหาที่สอดคล้องกับความสนใจเฉพาะบุคคล ส่งผลให้เกิดการมีส่วนร่วม (engagement) สูง เนื้อหาเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างรวดเร็ว และสร้างแรงจูงใจในการเดินทางได้อย่างมีประสิทธิภาพมากกว่าแพลตฟอร์มแบบข้อความหรือภาพนิ่ง (Zhang & Lu, 2022)

การตลาดท่องเที่ยวบน TikTok จึงได้รับการยอมรับว่าเป็นเครื่องมือสร้างแรงบันดาลใจ (inspiration-driven marketing) ที่สำคัญ โดยผู้ใช้งานมักตัดสินใจเดินทางจากการชมวิดีโอสถานที่ท่องเที่ยว รีวิวร้านอาหาร การเดินทางแบบ 1 วัน หรือแหล่งท่องเที่ยวที่ถูกนำเสนอในรูปแบบ “คอนเทนต์เล่าเรื่อง” (storytelling content) ซึ่งช่วยเสริมอารมณ์และความรู้สึกอยากเดินทาง (Kang & Gretzel, 2020)

อีกทั้งบทบาทของ TikToker หรือครีเอเตอร์ท่องเที่ยว เป็นปัจจัยสำคัญที่ช่วยขับเคลื่อนพฤติกรรมการท่องเที่ยว โดยผู้ติดตามมีแนวโน้มเชื่อถือต่อรีวิวที่เป็นธรรมชาติ เข้าถึงง่าย และนำเสนอประสบการณ์จริงมากกว่าโฆษณาเชิงพาณิชย์แบบดั้งเดิม ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิด influencer marketing ที่ชี้ว่า ผู้บริโภคมีแนวโน้มเชื่อข้อมูลจากผู้รีวิวที่มีความน่าเชื่อถือ (credibility) มีความเชี่ยวชาญ (expertise) และมีความชอบพอ (attractiveness) มากกว่าสื่อแบรนด์โดยตรง (Freberg, Graham, McGaughey & Freberg, 2011)

#### 5. กรอบแนวคิดการวิจัย

กรอบแนวคิดการวิจัยนี้อธิบายความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจท่องเที่ยวตาม TikToker ของนักท่องเที่ยวชาวไทยกลุ่ม Generation Z โดยประกอบด้วยตัวแปรต้น ตัวแปรตาม และตัวแปรด้านข้อมูลพื้นฐานของผู้ตอบแบบสอบถามที่ช่วยขยายความเข้าใจต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวของกลุ่มเป้าหมาย

ตัวแปรส่วนแรก คือ ปัจจัยประชากรศาสตร์และลักษณะการท่องเที่ยวในกลุ่ม Gen Z ซึ่งประกอบด้วย อายุ เพศ รายได้ต่อเดือน รายจ่ายต่อเดือน การท่องเที่ยวตามความสนใจ รูปแบบการท่องเที่ยวที่ชื่นชอบ ประเภทการท่องเที่ยว และภูมิสำเนา ข้อมูลเหล่านี้ทำหน้าที่เป็นตัวแปรอธิบายพื้นฐานที่ช่วยให้เข้าใจความแตกต่างทางลักษณะบุคคลและพฤติกรรมการท่องเที่ยวของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งอาจส่งผลต่อรูปแบบการรับสื่อและการตอบสนองต่อเนื้อหาการท่องเที่ยวบนแพลตฟอร์ม TikTok

ตัวแปรส่วนที่สอง คือ แรงจูงใจในการตัดสินใจท่องเที่ยว ซึ่งแบ่งเป็น 2 มิติหลัก ได้แก่

1. ความน่าสนใจของคอนเทนต์ ประกอบด้วย แรงจูงใจในด้านความเข้าใจง่ายและกระชับของโครงเรื่อง แรงจูงใจด้านองค์ประกอบของคอนเทนต์ที่ทำให้เกิดความน่าสนใจ แรงจูงใจจากวิธีการพูดและการนำเสนอ การใช้มุก กล้องหรือเทคนิคการเล่าเรื่อง และรูปแบบการนำเสนอภาพลักษณ์ของสถานที่ท่องเที่ยวที่ตรงกับความต้องการของผู้ชม

2. ความน่าเชื่อถือของ TikToker ได้แก่ แรงจูงใจที่เกิดจากภาพลักษณ์หรือความเป็นมืออาชีพของ TikToker ความจริงใจ การสื่อสารที่เป็นมิตร ความรู้หรือข้อมูลที่ถูกต้อง แม่นยำ และประสบการณ์จริง รวมถึงจำนวนผู้ติดตาม ซึ่งช่วยเพิ่มระดับความเชื่อมั่นในการตัดสินใจ

ตัวแปรทั้งสองมิติของแรงจูงใจนี้ทำหน้าที่เป็น ตัวแปรอิสระ ที่ส่งผลต่อ กระบวนการตัดสินใจในการท่องเที่ยวตาม TikToker บนแพลตฟอร์ม TikTok ของกลุ่ม Gen Z ซึ่งเป็นตัวแปรตามของงานวิจัย กระบวนการตัดสินใจนี้สะท้อนถึงการรับรู้ ความสนใจ การประเมินทางเลือก และการตัดสินใจเดินทางจริงหลังได้รับอิทธิพลจากคอนเทนต์การท่องเที่ยวที่เผยแพร่โดย TikToker

## 6. วิธีดำเนินการวิจัย

### 6.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

การวิจัยเรื่อง อิทธิพลของ TikTok ต่อกระบวนการตัดสินใจท่องเที่ยวของ GenZ ชาวไทยเป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ใช้ วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบตามสะดวก (Convenience Sampling) ซึ่งเป็นการสุ่มแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น (Nonprobability Sampling) เนื่องจากข้อมูลประชากรประเภทดังกล่าวไม่มีหน่วยงานใดได้จัดทำ หรือรวบรวมสถิติ เอาไว้ ดังนั้น ผู้วิจัยจึงต้องใช้วิธีคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่างในกรณีที่ไม่มีทราบจำนวนที่แน่นอน (กัลยา วาณิชบัญชา, 2549) ดังนั้น ควรใช้ขนาดกลุ่มตัวอย่างอย่างน้อย 384 คน จึงจะสามารถประมาณค่าร้อยละโดยมีความผิดพลาดไม่เกิน 5% ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% เพื่อความสะดวกในการเก็บรวบรวมข้อมูลและ การวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยจึงกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน

### 6.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างคือผู้ที่อยู่ในช่วงอายุ Gen Z ซึ่งมีประสบการณ์ในการใช้งาน TikTok โดยทำการเก็บข้อมูลผ่านแบบสอบถามออนไลน์ในรูปแบบ Google Form มีการใช้คำถามคัดกรองเบื้องต้นเพื่อให้แน่ใจว่าผู้ตอบเคยใช้งาน TikTok แบบสอบถามประกอบด้วยคำถามปลายเปิดและปลายปิด รวม 4 ส่วน ได้แก่ ข้อมูลประชากรศาสตร์ และลักษณะการท่องเที่ยวที่ชื่นชอบ เช่น เพศ อายุ รายได้ รายจ่ายต่อเดือน รูปแบบการท่องเที่ยว และภูมิสำเนา

แรงจูงใจที่มีผลต่อการตัดสินใจตาม TikToker จำแนกออกเป็นแรงจูงใจด้านเนื้อหา และด้านความน่าเชื่อถือของอินฟลูเอนเซอร์ รวมทั้งสิ้น 36 ข้อ ใช้มาตราส่วนลิเคิร์ต 5 ระดับ ได้แก่มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย และน้อยที่สุด ซึ่งประกอบไปด้วย ด้านความน่าสนใจของคอนเทนต์ประกอบด้วย แรงจูงใจในการสร้างเนื้อหาที่มีความกระชับ เข้าใจง่าย แรงจูงใจด้านการสร้างคอนเทนต์ประกอบภาพให้น่าสนใจ แรงจูงใจด้านทักษะการพูด/การนำเสนอ แรงจูงใจในความแปลกใหม่ของคอนเทนต์ แรงจูงใจที่เนื้อหาตรงกับความสนใจส่วนบุคคล แรงจูงใจจากการใช้เทคนิคการตัดต่อที่น่าติดตาม แรงจูงใจจากการใช้เสียงเพลงหรือชาวด์ที่กำลังเป็นกระแส ด้านความน่าเชื่อถือของอินฟลูเอนเซอร์ประกอบด้วย แรงจูงใจด้านความน่าเชื่อถือของอินฟลูเอนเซอร์ แรงจูงใจจากจำนวนผู้ติดตามหรือความนิยมของ TikToker

การตัดสินใจในการท่องเที่ยวตาม TikToker ในแพลตฟอร์ม TikTok ของ กลุ่ม GenZ มีลักษณะเป็นคำถามปลายปิดแสดงเป็นมาตราส่วนแบบลิเคิร์ต 5 ระดับ ได้แก่ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย และ น้อยที่สุด ทั้งหมดจำนวน 7 ข้อ

ข้อเสนอแนะเพิ่มเติมจากผู้ตอบ การจัดทำแบบสอบถามในรูปแบบออนไลน์ผ่านการสแกน QR Code

ทำให้การเก็บข้อมูลสะดวกและรวดเร็ว ผลการวิจัยมุ่งหวังเพื่อให้เกิดความเข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภคในยุคดิจิทัล และสามารถนำไปประยุกต์ใช้ในการส่งเสริมการท่องเที่ยวผ่านแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียอย่างมีประสิทธิภาพ

โดย ผู้วิจัยได้ให้ผู้ทรงคุณวุฒิจำนวน 3 ท่าน ประเมินค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่าง ข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ พบว่า ข้อคำถามในแบบสอบถามมีค่า IOC ที่มากกว่า 0.5 ทุกข้อจึงสรุปได้ว่า ข้อคำถามทุกข้อมีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย

### 6.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

วิจัยเรื่อง อิทธิพลของ TIKTOK ต่อกระบวนการตัดสินใจท่องเที่ยวของ GEN Z ชาวไทย เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ และใช้วิธีการเก็บภาคสนามโดยสุ่มตามสะดวกแบบบังเอิญและส่งลิงค์แบบสอบถามผ่าน Google Form จากกลุ่มตัวอย่างที่สมัครใจ โดยหากกลุ่มตัวอย่าง เกิดความอึดอัดหรือความไม่พร้อมทำแบบสอบถามสามารถยุติการทำแบบสอบถามได้ทันที โดยข้อมูลจะถูกเก็บเป็นความลับและแบบสอบถามจะโดนทำลายทิ้ง โดยมีข้อคำถามคัดกรองเพื่อคัดแบบสอบถามที่มีคุณภาพจำนวน 400 ชุด มาวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติต่อไป

### 6.4 การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้

วิธีวิเคราะห์ข้อมูลในส่วนของการวิจัยประชากรศาสตร์กับลักษณะการท่องเที่ยวที่ชื่นชอบ จำแนกออกเพื่ออธิบายถึงพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมา ท่องเที่ยววิถีเมืองจังหวัดขอนแก่น โดยวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) โดยการแจกแจงความถี่ (Frequency Distributions) และหาค่าร้อยละ (Percentage or Percent) แล้วนำเสนอในรูปแบบตาราง

## 7. ผลการวิจัย

ผลการวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยประชากรศาสตร์ ลักษณะการท่องเที่ยว แรงจูงใจ และกระบวนการตัดสินใจในการท่องเที่ยวตาม TikToker ของกลุ่ม Generation Z บนแพลตฟอร์ม TikTok โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 22-24 ปี มีสถานภาพเป็นนักศึกษาและวัยทำงานตอนต้น และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนในระดับปานกลาง การท่องเที่ยวที่ได้รับความนิยมมากที่สุดในกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ การท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติและวัฒนธรรม รองลงมาคือการท่องเที่ยวในเมืองและแหล่งท่องเที่ยวที่ได้รับความนิยมบนสื่อสังคมออนไลน์ สะท้อนให้เห็นว่าเพศ อายุ และรายได้ เป็นปัจจัยประชากรศาสตร์ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกรูปแบบการท่องเที่ยวของกลุ่ม Generation Z

ในด้านแรงจูงใจ พบว่า โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยที่มีอิทธิพลสูงสุดได้แก่ เทคนิคการตัดต่อวิดีโอที่น่าติดตาม ความสอดคล้องของเนื้อหากับความสนใจส่วนบุคคล และทักษะการนำเสนอของ TikToker ซึ่งล้วนส่งผลต่อความน่าสนใจของคอนเทนต์ ขณะที่ปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือ เช่น ความสม่ำเสมอในการรีวิว การให้ข้อมูลเชิงลึก และจำนวนผู้ติดตาม แม้จะมีค่าเฉลี่ยรองลงมา แต่ยังมีบทบาทสำคัญในการเสริมสร้างความมั่นใจในการตัดสินใจของผู้บริโภค

สำหรับกระบวนการตัดสินใจในการท่องเที่ยวตาม TikToker พบว่าอยู่ในระดับมาก โดยมีปัจจัยสำคัญที่สุด คือ การได้รับแรงบันดาลใจให้ออกเดินทางทันทีหลังจากรับชมวิดีโอ รองลงมาคือการใช้ TikTok เป็นแหล่งข้อมูลหลักในการค้นหาสถานที่ท่องเที่ยว และความรู้สึกอยากเดินทางตามกระแสของสถานที่ที่ปรากฏในวิดีโอ โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีพฤติกรรมเปรียบเทียบข้อมูลจากหลายแหล่งก่อนตัดสินใจ และมีแนวโน้มให้ความเชื่อถือเนื้อหาจาก TikToker ในระดับที่พอสมควร แม้จะไม่สูงที่สุดเมื่อเทียบกับแหล่งข้อมูลอื่น

ผลการวิเคราะห์ระหว่างปัจจัยประชากรศาสตร์และลักษณะการท่องเที่ยวเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจ พบว่าเพศ รายได้ต่อเดือน และประเภทการท่องเที่ยวที่ชื่นชอบ มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจท่องเที่ยวตาม TikTok อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สะท้อนให้เห็นว่าการสร้างสื่อท่องเที่ยวผ่าน TikTok จำเป็นต้องคำนึงถึงลักษณะเฉพาะของกลุ่มเป้าหมายแต่ละกลุ่ม เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการเข้าถึงและจูงใจให้เกิดการเดินทางจริง

ในส่วนของแรงจูงใจที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจ พบว่ามีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยเฉพาะแรงจูงใจด้านการนำเสนอคอนเทนต์ที่มีความสร้างสรรค์ เช่น เทคนิคการตัดต่อ เนื้อหาที่ตรงกับความสนใจ และการเลือกใช้เพลงหรือชาวด์ที่กำลังเป็นกระแส มีบทบาทสำคัญต่อการกระตุ้นแรงบันดาลใจในการเดินทาง นอกจากนี้ ความน่าเชื่อถือของ TikTok ยังมียุทธิพลต่อการสร้างความมั่นใจในการตัดสินใจ แม้จะไม่ใช่ปัจจัยหลักที่สุด แต่ก็มีบทบาทสนับสนุนกระบวนการตัดสินใจให้มีความมั่นคงมากขึ้น

โดยสรุป งานวิจัยนี้ยืนยันถึงอิทธิพลของ TikTok และคุณภาพของคอนเทนต์บน TikTok ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจท่องเที่ยวของกลุ่ม Generation Z โดยเฉพาะในด้านการสร้างแรงบันดาลใจและความน่าเชื่อถือ ทั้งนี้ การออกแบบกลยุทธ์การตลาดท่องเที่ยวควรมีความเฉพาะเจาะจงต่อกลุ่มเป้าหมาย ไม่สามารถใช้แนวทางแบบเหมารวมได้ หากต้องการสร้างผลลัพธ์ที่มีประสิทธิภาพอย่างแท้จริง

ความสัมพันธ์ทางด้าน F-test ของข้อมูลปัจจัยประชากรศาสตร์กับลักษณะการท่องเที่ยวที่ชื่นชอบในกลุ่ม Gen Z ของผู้ตอบแบบสอบถามของ กลุ่มนักท่องเที่ยว Gen Z ชาวไทย ที่เคยรับชมวิดีโอ ของ TikTok และไปท่องเที่ยวตาม ผ่านแพลตฟอร์ม TikTok ตารางที่ 1 ความสัมพันธ์ของข้อมูลปัจจัยประชากรศาสตร์กับลักษณะการท่องเที่ยวที่ชื่นชอบในกลุ่ม Gen Z ที่ส่งผลให้เกิดกระบวนการตัดสินใจในการท่องเที่ยวตาม TikTok

ตารางที่ 1 ผลวิเคราะห์ข้อมูลด้านสถิติ F-test

| Model                                                      | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients | t     | Sig. | VIF   |
|------------------------------------------------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|-------|
|                                                            | B.                          | Std. Error | Beta                      |       |      |       |
| (Constant)                                                 | .028                        | .143       |                           | .197  | .844 |       |
| ด้านการสร้างเนื้อหาที่มีความกระชับ<br>เข้าใจง่าย ( $x_1$ ) | .003                        | .032       | .002                      | .090  | .928 | 1.045 |
| ด้านการสร้างคอนเทนต์ประกอบภาพให้<br>น่าสนใจ ( $x_2$ )      | .040                        | .048       | .038                      | .843  | .400 | 3.409 |
| ด้านทักษะการพูด/การนำเสนอ ( $x_3$ )                        | .059                        | .046       | .059                      | 1.273 | .204 | 3.507 |
| ด้านความแปลกใหม่ของคอนเทนต์ ( $x_4$ )                      | .036                        | .045       | .033                      | .794  | .428 | 2.943 |
| ด้านเนื้อหาตรงกับความสนใจส่วนบุคคล<br>( $x_5$ )            | .051                        | .049       | .049                      | 1.040 | .299 | 3.752 |
| ด้านการใช้เทคนิคการตัดต่อที่น่าติดตาม<br>( $x_6$ )         | -.042                       | .046       | -.042                     | -.914 | .361 | 3.470 |



| Model                                                        | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients | t     | Sig.   | VIF   |
|--------------------------------------------------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|--------|-------|
|                                                              | B.                          | Std. Error | Beta                      |       |        |       |
| ด้านการใช้เสียงเพลงหรือชาวด์ที่กำลังเป็นกระแส ( $x_7$ )      | .152                        | .046       | .150                      | 3.315 | .001** | 3.407 |
| ด้านความน่าเชื่อถือของ TikToker ( $x_8$ )                    | .120                        | .045       | .119                      | 2.652 | .008** | 3.360 |
| ด้านจำนวนผู้ติดตามหรือความนิยมของ TikToker ( $x_9$ )         | .178                        | .044       | .184                      | 4.063 | .000** | 3.398 |
| ด้านภาพลักษณ์ที่เป็นมิตรและเข้าถึงง่าย ( $x_{10}$ )          | .015                        | .046       | .016                      | .329  | .742   | 3.735 |
| ด้านความสม่ำเสมอในการรีวิวสถานที่ ( $x_{11}$ )               | .411                        | .043       | .421                      | 9.479 | .000** | 3.275 |
| ด้านความรู้หรือข้อมูลเชิงลึกที่ TikToker นำเสนอ ( $x_{12}$ ) |                             |            |                           |       |        |       |

หมายเหตุ:  $R^2 = 0.775$ , Adjusted  $R^2 = 0.768$ , D.W = 1.890,  $p < .001$ ,  $p < 0.5$

จากตารางที่ 1 พบว่า เป็นการแสดงผลการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Regression) พบว่า ปัจจัยที่มีบทบาทสำคัญที่สุดในการอธิบาย/พยากรณ์ผลลัพธ์ (ตัวแปรตาม) คือ ด้านภาพลักษณ์ที่ดีเป็นมิตรและเข้าถึงง่าย ( $x_{10}$ ) รองลงมาคือ ด้านความน่าเชื่อถือของ TikToker ( $x_8$ ) และ ด้านการใช้เสียงเพลงหรือชาวด์ที่กำลังเป็นกระแส ( $x_7$ ) ส่วนปัจจัยอื่น ๆ ส่วนใหญ่ไม่แสดงอิทธิพลที่มีนัยสำคัญทางสถิติ

$$Y = 0.150 X_8 + 0.119 X_9 + 0.184 X_{10} + 0.421 X_{12}$$

## 8. อภิปรายผล

ผลการวิเคราะห์แสดงให้เห็นอย่างชัดเจนว่า คุณภาพและประโยชน์ของเนื้อหา เป็นปัจจัยหลักที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจในการท่องเที่ยวตามผู้สร้างเนื้อหาบนแพลตฟอร์ม TikTok ของกลุ่ม Gen Z โดยผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญสูงสุดกับ แรงจูงใจจากความรู้หรือข้อมูลเชิงลึกที่ TikToker นำเสนอ รองลงมาคือ แรงจูงใจจาก ภาพลักษณ์ที่เป็นมิตรและเข้าถึงง่าย, ความน่าเชื่อถือของ TikToker และ จำนวนผู้ติดตามหรือความนิยม ตามลำดับ ผลการค้นพบนี้ตอกย้ำถึงแนวโน้มของกลุ่มผู้บริโภคยุคใหม่ (Gen Z) ที่แสวงหา คุณค่าเชิงประโยชน์ (Utilitarian Value) จากเนื้อหาบนสื่อสังคมออนไลน์เป็นหลัก แม้ว่า TikTok จะเป็นแพลตฟอร์มที่เน้นความบันเทิงและกระแส (Trend-driven) แต่การตัดสินใจที่เกี่ยวข้องกับการใช้จ่ายและการวางแผนการท่องเที่ยว ผู้บริโภคจะให้น้ำหนักกับ ความเชี่ยวชาญ และ ความน่าเชื่อถือ ของแหล่งข้อมูลอย่างแท้จริง ผลลัพธ์นี้มีความสอดคล้องอย่างยิ่งกับงานวิจัยของ ดุษยา สุขวารัณย์ (2565) ซึ่งระบุว่าอิทธิพลของอินฟลูเอนเซอร์ต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง ไม่ได้มาจากความนิยมเพียงอย่างเดียว แต่เกิดจาก คุณภาพและประโยชน์ของเนื้อหา รวมถึง ความ

น่าเชื่อถือ และ ความเชี่ยวชาญ ซึ่งชี้ให้เห็นว่าแนวโน้มนี้เป็นปรากฏการณ์ร่วมที่เกิดขึ้นกับทั้งการตัดสินใจซื้อสินค้าและการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว

การเชื่อมโยงกับทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค: การเน้นย้ำถึงปัจจัยด้าน ความรู้และข้อมูลเชิงลึก ( $X_{12}$ ) และความน่าเชื่อถือ ( $X_8$ ) ยังสอดคล้องกับแนวคิดในตำรา Consumer Behavior in Tourism (Swarbrooke & Horner, 2007) ที่กล่าวถึง ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factors) เช่น แรงจูงใจ และ ปัจจัยด้านการตลาด เช่น ความน่าเชื่อถือของแหล่งข้อมูล ว่าเป็นส่วนสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวในทุกขั้นตอน ซึ่งการนำเสนอของ TikTok ที่เป็นส่วนเสริมสร้างความน่าเชื่อถือและตอบโต้แรงจูงใจส่วนบุคคลได้ดีกว่าสื่อการตลาดแบบดั้งเดิมบทบาทของภาพลักษณ์ที่เป็นมิตรและการเข้าถึงง่ายที่แรงจูงใจจาก ภาพลักษณ์ที่เป็นมิตรและเข้าถึงง่าย ( $X_{10}$ ) อยู่ในลำดับความสำคัญสูง แสดงให้เห็นถึงความสำคัญของ ปฏิสัมพันธ์แบบเสมือน (Parasocial Interaction) การที่ TikTok สร้างความรู้สึกใกล้ชิด ความจริงใจ และการเข้าถึงง่าย ทำให้ผู้รับสารเกิดความรู้สึกผูกพันและเชื่อถือในสิ่งที่นำเสนอเสมือนเป็นคำแนะนำจากเพื่อนหรือคนรู้จัก ซึ่งปัจจัยนี้เข้ามาเสริมสร้างความเชื่อมั่นในข้อมูลเชิงลึกที่ TikTok นำเสนอ นำไปสู่การตัดสินใจตามได้ง่ายขึ้น

ผลการศึกษานี้มีนัยยะสำคัญเชิงปฏิบัติที่นักการตลาดในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวต้องตระหนักถึง ดังนี้ คือ เปลี่ยนโฟกัสจากการโฆษณาเป็นการให้ความรู้: กลยุทธ์การตลาดที่ประสบความสำเร็จในการเข้าถึงกลุ่ม Gen Z ผ่าน TikTok ไม่ควรเน้นที่การสร้างกระแสหรือจำนวนผู้ติดตามเพียงอย่างเดียว แต่ควรเน้นที่การนำเสนอ เนื้อหาที่มีคุณภาพ ที่ให้ ข้อมูลเชิงลึก เกี่ยวกับจุดหมายปลายทางอย่างแท้จริง (เช่น ข้อมูลการเดินทางที่ละเอียด, รีวิวประสบการณ์จริง, เคล็ดลับที่ใช้ได้จริง) และ ให้ความสำคัญกับความน่าเชื่อถือและความจริงใจ: การเลือก TikTok ที่จะร่วมงานด้วย ควรพิจารณาจาก ความน่าเชื่อถือ และความสามารถในการถ่ายทอด ประสบการณ์ในมุมมองจริง ที่เป็นมิตรและเข้าถึงง่าย มากกว่าการพิจารณาจากจำนวนผู้ติดตามหรือความนิยมสูงสุดเพียงอย่างเดียว ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สมปรารถนา อินทร์วิเศษ และคณะ (2025) ที่พบว่าเนื้อหาวิดีโอสั้นจากประสบการณ์ผู้ใช้งานมีอิทธิพลอย่างมากต่อการตัดสินใจเลือกที่พัก

## 9. สรุปผลการวิจัยและองค์ความรู้ใหม่

จากการสังเคราะห์ผลการวิจัย สามารถเสนอองค์ความรู้ใหม่ว่า การตัดสินใจท่องเที่ยวตาม TikTok ของกลุ่ม Generation Z ดำเนินไปผ่าน “เส้นทางสองมิติของอิทธิพล” ได้แก่ มิติของแรงกระตุ้นเชิงสร้างสรรค์ซึ่งนำไปสู่การเกิดแรงบันดาลใจ และมิติของความน่าเชื่อถือซึ่งช่วยยืนยันและทำให้การตัดสินใจมีความมั่นคงมากขึ้น ทั้งสองมิตินี้ทำงานต่อเนื่องและเกื้อหนุนกัน สะท้อนรูปแบบการตัดสินใจแบบใหม่ที่ถูกขับเคลื่อนทั้งด้วยความรู้สึกละเอียดและเหตุผล บนบริบทของสื่อสังคมออนไลน์ที่มีความกระชับ ฉับไว และมีความเข้มข้นของแรงจูงใจสูงอย่างแพลตฟอร์ม TikTok องค์ความรู้นี้ช่วยขยายความเข้าใจเกี่ยวกับอิทธิพลของคอนเทนต์สื่อสั้นต่อพฤติกรรมผู้บริโภคยุคใหม่และสามารถนำไปประยุกต์ใช้ในการออกแบบกลยุทธ์การท่องเที่ยวและการสื่อสารการตลาดดิจิทัลได้อย่างมีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น

ผลลัพธ์ดังกล่าวนำไปสู่ข้อสรุปเชิงทฤษฎีที่ว่า ความสร้างสรรค์และคุณภาพเชิงเนื้อหาของคอนเทนต์ทำหน้าที่เสมือน “ตัวเร่งการรับรู้” (Perceptual Catalyst) ซึ่งสามารถกระตุ้นแรงจูงใจเชิงอารมณ์ได้อย่างมีประสิทธิภาพ ส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการท่องเที่ยวในลักษณะฉับพลันก่อนที่จะมีการพิจารณาทางเหตุผลอื่นใด แนวคิดนี้ขยายความเข้าใจเกี่ยวกับพฤติกรรมของ Generation Z ซึ่งเป็นกลุ่มที่มีความไวต่อสิ่งเร้าทางภาพและเรื่องราวตลอดจนตอบสนองต่อคอนเทนต์ที่กระตุ้นจินตนาการได้อย่างรวดเร็ว

## 10. ข้อเสนอแนะ

### 10.1 ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

จากการศึกษาวิจัยเรื่อง อิทธิพลของ TikTok ต่อกระบวนการตัดสินใจท่องเที่ยวของ Gen Z พบว่าตัวแปรด้านแรงจูงใจและความน่าเชื่อถือของ TikToker มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจท่องเที่ยวแตกต่างกันไป โดยตัวแปรที่มีค่า Beta สูงกว่าถือว่ามีอิทธิพลมากกว่า ดังนั้นสถานประกอบการด้านการท่องเที่ยว ผู้สร้างคอนเทนต์ รวมถึงผู้ที่เกี่ยวข้องควรนำไปใช้เป็นแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์ ข้อเสนอแนะสามารถเรียงลำดับได้ ดังต่อไปนี้

วิเคราะห์อิทธิพลเชิงลำดับขั้นของปัจจัยความน่าเชื่อถือของ TikToker แม้ว่าความน่าเชื่อถือจะมีค่าเฉลี่ยรองลงมา แต่มีนัยสำคัญต่อความมั่นใจของผู้บริโภค การวิจัยครั้งต่อไปควรแยกบทบาทเชิงลำดับของปัจจัยเหล่านี้ เช่น การทดสอบว่า “ข้อมูลเชิงลึก” หรือ “ความสม่ำเสมอในการรีวิว” มีผลในช่วงต้นหรือช่วงท้ายของกระบวนการตัดสินใจ เพื่อพัฒนาแบบจำลองอิทธิพลตามลำดับเวลา (Sequential Influence Model)

### 10.2 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ขยายตัวแปรด้านคุณลักษณะของคอนเทนต์ให้ครอบคลุมมิติทางอารมณ์และความสมจริง

จากผลการวิจัยพบว่าความสร้างสรรค์และคุณภาพเชิงเนื้อหาที่มีอิทธิพลสูงต่อแรงบันดาลใจของผู้บริโภค ดังนั้น การวิจัยครั้งต่อไปควรพิจารณาองค์ประกอบเชิงลึก เช่น ความสมจริงของประสบการณ์ในคอนเทนต์ (perceived authenticity) ระดับอารมณ์ที่คอนเทนต์ถ่ายทอด (emotional valence) และรูปแบบการเล่าเรื่อง (narrative style) เพื่อทำความเข้าใจต่อกระบวนการกระตุ้นแรงบันดาลใจอย่างเป็นระบบมากขึ้น

2. ศึกษาบทบาทของอัลกอริทึม TikTok ต่อการมองเห็นคอนเทนต์และการตัดสินใจของผู้ใช้ เนื่องจาก TikTok มีระบบคัดเลือกคอนเทนต์ตามความสนใจของผู้ใช้ (content recommendation system) ซึ่งอาจส่งผลต่อความถี่ในการเห็นรีวิวและระดับการมีส่วนร่วม การวิจัยในอนาคตควรวิเคราะห์บทบาทของอัลกอริทึมต่อการรับรู้ความน่าเชื่อถือและรูปแบบการตัดสินใจท่องเที่ยว เพื่อพัฒนาแบบจำลองที่สะท้อนบริบทการใช้งานจริงมากยิ่งขึ้น

3. เปรียบเทียบกลุ่มช่วงวัยหรือกลุ่มประชากรอื่นเพื่อทดสอบความทั่วไปของผลการวิจัย งานวิจัยปัจจุบันมุ่งเน้นเฉพาะกลุ่ม Generation Z ซึ่งมีลักษณะเฉพาะทางพฤติกรรมการใช้สื่อดิจิทัล ดังนั้น การวิจัยในอนาคตควรขยายไปสู่กลุ่ม Millennials, Generation X หรือกลุ่มนักท่องเที่ยวต่างชาติ เพื่อทดสอบความแตกต่างเชิงพฤติกรรมและเพื่อยืนยันความสามารถในการอธิบายของแบบจำลองอิทธิพลสองมิติในบริบทที่หลากหลาย

4. เพิ่มการใช้วิธีการวิจัยเชิงผสม (Mixed Methods) เพื่อเก็บข้อมูลเชิงลึก แม้ว่าการศึกษาเชิงปริมาณช่วยระบุปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อการตัดสินใจ แต่ยังมีพื้นที่สำหรับการทำความเข้าใจเชิงคุณภาพเกี่ยวกับแรงจูงใจภายใน กระบวนการตีความคอนเทนต์ และรูปแบบประสบการณ์ผู้ใช้ การวิจัยเชิงผสมจะช่วยให้สามารถอธิบายกลไกเชิงจิตวิทยาที่อยู่เบื้องหลังการตอบสนองต่อคอนเทนต์ TikTok ได้ละเอียดมากขึ้น

## เอกสารอ้างอิง

- กัลยา วาณิชขันธ์. (2549). สถิติสำหรับงานวิจัย (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ดุขยา สุขวราภิรมย์. (2565). อิทธิพลของอินฟลูเอนเซอร์ในสื่อโซเชียลมีเดีย Youtube Facebook และ Instagram ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางค์ในปัจจุบันของกลุ่มคนอายุ 20 - 55 ปี ที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพและปริมณฑล (สารนิพนธ์ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต). วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล.

- สมปรารถนา อินทร์วิเศษ และคณะ. (2025). อิทธิพลของ TikTok ต่อการตัดสินใจเลือกที่พักทางเลือกของนักท่องเที่ยวกลุ่ม Gen Z. ใน รายงานสืบเนื่องจากการประชุมวิชาการระดับชาติ RSU SOC (2025).
- สีน้ำ แผลวฉิมพลี. (2023). การท่องเที่ยวแบบไหนโดนใจ Gen Z. สืบค้นจาก <https://www.thebusinessplus.com/gen-z-travel-trends>
- Berlyne, D. E. (1960). *Conflict, arousal, and curiosity*. McGraw-Hill Book Company.  
doi:10.1037/11164-000
- Freberg, K., Graham, K., McGaughey, K., & Freberg, L. A. (2011). Who are the social media influencers? A study of public perceptions of personality. *Public Relations Review*, 37(1), 90–92.
- Frost, W., Laing, J., Strickland, P., & Smith Maguire, J. (2020). Seeking a competitive advantage in wine tourism: Heritage and storytelling at the cellar-door. *International Journal of Hospitality Management*.
- Hovland, C. I., Janis, I. L., & Kelley, H. H. (1953). *Communication and persuasion: Psychological studies of opinion change*. Yale University Press.
- Hu, X. Y.(2023). How can a brand's short video on TikTok go viral? An empirical study of the audio-visual characteristics. *Information Technology & Tourism*.
- Huang, Y. (2023). Short-video platforms and travel intention: The influence of TikTok on tourism decision-making. *Journal of Digital Tourism Studies*, 5(2), 55–70.
- Kang, M., & Gretzel, U. (2020). Effects of storytelling on destination image and travel intention on short-video platforms. *Journal of Travel Research*, 59(7), 1239–1254.
- Kim, J., & Fesenmaier, D. R. (2017). *Sharing tourism experiences: The posttrip experience journals*. Retrieved from sagepub.com
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2020). *Principles of marketing*. Pearson.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2020). *Marketing management* (15th ed.). Pearson.
- Leung, X. Y. (2022). Travel motivations and planning behavior of Gen Z on social media platforms. *International Journal of Tourism Research*, 24(4), 589–604.
- Li, Y., Zhou, J., & Wen, Q. (2021). The role of personalized marketing on customer satisfaction and loyalty: A social commerce perspective. *Information & Management*.
- Lou, C., & Yuan, S. (2019). Influencer marketing: How message value and credibility affect consumer trust. *Journal of Interactive Advertising*, 19(1), 58–73.
- Microsoft. (2015). *Attention spans*. Microsoft Canada, Consumer Insights team. Retrieved from <https://www.scribd.com/document/265348695/Microsoft-Attention-Spans-Research-Report>
- Oh, X. Y. (2022). The effects of video marketing on tourist behavioral intention: A study of the mediating role of destination image and the moderating role of perceived usefulness. *Tourism Management Perspectives*.

- Quinn, S., & Schwartz, D. (2025). The evolution of TikTok: Social media dynamics and global user behavior. *Journal of Media Innovation*, 12(1), 1–15.
- Schwartz, Q. (2025). ประวัติของ TikTok และทิศทางในอนาคต. Retrieved from <https://grin.co/blog/the-history-of-tiktok/>
- Swarbrooke, J., & Horner, S. (2007). *Consumer behaviour in tourism*. Routledge.  
doi:10.4324/9780080466958
- Zhang, L., & Lu, W. (2022). The persuasive power of TikTok: User engagement and algorithmic influence in tourism marketing. *New Media & Society*, 24(11), 2384–2403.

## ภาคผนวก



## จริยธรรมการตีพิมพ์

### หน้าที่และความรับผิดชอบของผู้เขียนบทความ (Author Ethical Responsibilities)

1. บทความที่ส่งให้พิจารณาตีพิมพ์ในวารสารจะต้องเป็นบทความที่ไม่เคยตีพิมพ์ที่ไหนมาก่อน
2. บทความที่ส่งให้พิจารณาตีพิมพ์จะต้องไม่มีส่วนใดที่เป็นการคัดลอกผลงานวิชาการ ทั้งของตนเองและผู้อื่น และมีการอ้างอิงผลงานอย่างถูกต้องและครบถ้วน
3. ผู้เขียนต้องตรวจสอบความถูกต้องของรายการเอกสารอ้างอิง ทั้งในด้านรูปแบบและเนื้อหา
4. ผู้เขียนจะต้องเขียนบทความตามรูปแบบและขนาดตัวอักษรตามแบบฟอร์ม (template) ที่วารสารกำหนด
5. ผู้เขียนที่มีชื่อปรากฏในบทความทุกคน ต้องเป็นผู้ที่มีส่วนในการดำเนินการบทความจริง
6. ผู้เขียนต้องระบุแหล่งทุนที่สนับสนุนในการทำวิจัยนี้ และ/หรือมีผลประโยชน์ทับซ้อนจะต้องระบุในบทความ และแจ้งให้บรรณาธิการทราบ
7. ผู้เขียนจะต้องไม่รายงานข้อมูลที่คลาดเคลื่อนจากความเป็นจริง ไม่ว่าจะเป็นการสร้างข้อมูลเท็จ หรือการปลอมแปลง บิดเบือน รวมไปถึงการตกแต่ง หรือ เลือกแสดงข้อมูลเฉพาะที่สอดคล้องกับข้อสรุป
8. ผู้เขียนต้องยินยอมโอนลิขสิทธิ์ให้แก่วารสารก่อนการตีพิมพ์ และไม่นำผลงานไปเผยแพร่หรือตีพิมพ์กับแหล่งอื่น ๆ หลังจากที่ได้รับการตีพิมพ์กับวารสารธรรมศาสตร์แล้ว
9. กรณีที่ผลงานเป็นการศึกษาวิจัยและทำการทดลองในคนหรือสัตว์ทดลอง โดยการทดลองในคนอาจส่งผลกระทบต่อศักดิ์ศรี สิทธิ ความปลอดภัย และสุขภาวะของคน ขอให้แนบหนังสือรับรองจริยธรรมจากคณะกรรมการจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์หรือสัตว์ทดลอง ทั้งนี้ การอนุมัติให้ลงตีพิมพ์ขึ้นอยู่กับพิจารณาจากกองบรรณาธิการวารสารฯ ถือเป็นขั้นสุดท้าย

### บทบาทและหน้าที่ของบรรณาธิการ (Duties of Editors)

1. บรรณาธิการมีหน้าที่พิจารณาคุณภาพบทความ เพื่อให้ตรงตามขอบเขตของวารสาร
2. บรรณาธิการต้องไม่เปิดเผยข้อมูลของผู้เขียน และผู้ประเมินบทความ
3. บรรณาธิการมีหน้าที่ในการคัดเลือกบทความมาตีพิมพ์หลังจากผ่านกระบวนการประเมิน โดยพิจารณาจากความถูกต้องของระเบียบวิธีวิจัย และความน่าเชื่อถือของผลการวิจัย มาเป็นหลักเกณฑ์ประกอบการตัดสินใจ
4. บรรณาธิการต้องไม่มีผลประโยชน์ทับซ้อนกับผู้เขียนและผู้ประเมินบทความ
5. บรรณาธิการต้องมีการตรวจสอบบทความในด้านการคัดลอกผลงานผู้อื่น (Plagiarism) หากตรวจพบการคัดลอกผลงานของผู้อื่น จะต้องหยุดกระบวนการประเมิน และติดต่อผู้เขียนบทความ เพื่อปฏิเสธการตีพิมพ์

6. หากบรรณาธิการตรวจสอบพบว่า บทความมีการคัดลอกบทความอื่นโดยมิชอบ หรือปลอมแปลงข้อมูลอันเป็นเท็จ และเป็นเหตุให้ถูกถอดถอนบทความ หากผู้เขียนปฏิเสธการถอดถอนบทความ บรรณาธิการสามารถดำเนินการถอดถอนบทความได้ โดยไม่ต้องได้รับความยินยอมจากผู้เขียนบทความ

#### บทบาทหน้าที่ของผู้ประเมินบทความ (Duties of Reviewers)

1. ผู้ประเมินบทความ ต้องไม่เปิดเผยข้อมูลของบทความแก่บุคคลอื่น
2. ผู้ประเมินบทความต้องไม่มีผลประโยชน์ทับซ้อนกับบทความ
3. ผู้ประเมินบทความ ควรประเมินบทความในสาขาวิชาที่ตนมีความเชี่ยวชาญเท่านั้น โดย พิจารณาจากเนื้อหาสาระในบทความว่ามีความสอดคล้องกับความเชี่ยวชาญของตนเอง
4. หากผู้ประเมินบทความพบว่ามีส่วนหนึ่งส่วนใดของบทความไม่มีมาตรฐานตามเกณฑ์ ผู้ประเมินบทความต้องแจ้งให้กับบรรณาธิการได้รับทราบ

## คำแนะนำสำหรับผู้เขียน

วารสารนวัตกรรมการจัดการและบริหารธุรกิจ (Journal of Innovative Management and Business Administration (JIMBA)) รับผิดชอบบทความวิจัย บทความวิชาการ และบทความปริทัศน์ ในกลุ่มสังคมศาสตร์ สาขาต่าง ๆ ได้แก่ ด้านบริหารธุรกิจ การจัดการ การบัญชี เศรษฐศาสตร์ การท่องเที่ยวและการบริการ นิเทศศาสตร์ เทคโนโลยีสื่อสารมวลชน การตลาด คอมพิวเตอร์ธุรกิจ โลจิสติกส์และซัพพลายเชน และสาขาอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง ทุกบทความจะผ่านการพิจารณาโดยผู้ทรงคุณวุฒิที่เกี่ยวข้องเฉพาะศาสตร์ จำนวน 3 ท่าน หลากหลายสถาบัน กำหนดรูปแบบการประเมิน โดยผู้ประเมินไม่ทราบชื่อผู้เขียนบทความ และผู้เขียนบทความไม่ทราบชื่อผู้ประเมิน (Double-blind peer review) มีระยะเวลาในการเผยแพร่บทความ กำหนดการเผยแพร่จำนวน 2 ฉบับต่อปี ดังนี้ ฉบับที่ 1 เดือน มกราคม – มิถุนายน และ ฉบับที่ 2 เดือน กรกฎาคม – ธันวาคม โดยยกเว้นค่าธรรมเนียมในการส่งบทความเพื่อขอรับการตีพิมพ์ในวารสารจนกว่าจะมีการเปลี่ยนแปลง

การส่งบทความผ่านระบบออนไลน์เท่านั้น ที่เว็บไซต์

[https://so15.tci-thaijo.org/index.php/jimba\\_journal](https://so15.tci-thaijo.org/index.php/jimba_journal) โดยกองบรรณาธิการได้กำหนดเนื้อหาการส่งบทความ เพื่อให้อยู่ในมาตรฐานเดียวกัน ดังต่อไปนี้

### 1. ข้อกำหนดในการเตรียมต้นฉบับ

1.1 ต้นฉบับ ตั้งค่าเป็นขนาด A4 เผยแพรบทความเป็นภาษาไทย โดยใช้ตัวอักษร TH Sarabun NEW ขนาดตัวอักษร 15 ตัวหนา ในส่วนของหัวข้อเรื่อง และขนาดตัวอักษร 15 ตัวปกติ ในส่วนของเนื้อหา พิมพ์หน้าเดียว เว้นขอบทั้ง 4 ด้าน 1 นิ้ว (2.5 ซม.) พร้อมระบุเลขหน้า ความยาวของเนื้อเรื่อง รวมรูปภาพ ตาราง และเอกสารอ้างอิง บทความทั้งหมดไม่ควรเกิน 12 หน้า

1.2 ชื่อเรื่อง ต้องมีทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษ

1.3 ชื่อ-สกุล และสังกัดของผู้เขียน ต้องมีทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษ ขนาดตัวอักษร 14 ตัวปกติ และระบุหน่วยงานหรือสถาบันที่สังกัด ของผู้แต่งหลักและผู้แต่งร่วมทุกคน และ E-mail address ของผู้แต่งหลักไว้ด้วย ขนาดตัวอักษร 12 ตัวปกติ

1.4 บทคัดย่อ (Abstract) บทความวิจัย/บทความทางวิชาการอื่น ๆ จะต้องมีย่อทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษ ความยาวไม่เกิน 15 บรรทัด โดยเขียนให้กะทัดรัด ตรงประเด็น และให้สาระสำคัญ

1.5 คำสำคัญ (Keywords) ต้องมีคำสำคัญทั้งภาษาไทย และภาษาอังกฤษไว้ท้ายบทคัดย่อของแต่ละภาษา 3-5 คำ

1.6 หัวข้อบทความ จะแตกต่างตามประเภทบทความ กรณีนี้จะยกตัวอย่างบทความวิจัย ประกอบด้วย บทนำ วัตถุประสงค์ของการวิจัย สมมติฐาน(ถ้ามี) ทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง กรอบแนวคิดการวิจัย (ถ้ามี) วิธีดำเนินการวิจัย ผลการวิจัย อภิปรายผล สรุปผลการวิจัยและองค์ความรู้ใหม่ ข้อเสนอแนะ เอกสารอ้างอิง

1.6.1 บทนำ: ให้อธิบายถึงเหตุผล และชี้ให้เห็นความสำคัญของงานวิจัยที่ทำ

1.6.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย: ให้ระบุวัตถุประสงค์ของการวิจัยให้ชัดเจน โดยบอกเป็นข้อๆ ตามลำดับ

1.6.3 สมมติฐาน(ถ้ามี) : อธิบายการตั้งข้อสมมติฐาน ตัวแปรที่เกี่ยวข้อง

1.6.4 ทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง : อธิบายวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ซึ่งหากไม่ใช่ทฤษฎีตั้งต้น งานไม่ควรเกิน 5 ปี

1.6.5 วิธีดำเนินการวิจัย: ระบุประเภทการวิจัย ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง เครื่องมือที่ใช้การเก็บรวบรวม

1.6.6 ผลการวิจัย: ให้แสดงผลจากการวิจัยที่สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ ซึ่งอาจมีภาพประกอบ แผนภูมิตาราง หรือการสื่อในลักษณะอื่นๆ ที่เข้าใจได้ง่าย

1.6.7 อภิปรายผล: อภิปรายให้ผู้อ่านเห็นความสัมพันธ์และความเป็นไปได้ของผลการวิจัย ที่สนับสนุนหรือคัดค้านทฤษฎี เปรียบเทียบหรือตีความ เพื่อเน้นความสำคัญของงาน

1.6.8 สรุปผลการวิจัยและองค์ความรู้ใหม่: เป็นนำเสนอผลสัมฤทธิ์ที่ได้จากการวิเคราะห์ และสังเคราะห์จากงานวิจัย สามารถนำเสนอรูปแบบของการเขียนความเรียง หรือโมเดลพร้อมคำอธิบายที่กระชับเข้าใจง่าย

1.6.9 ข้อเสนอแนะ: ระบุข้อสรุปที่สำคัญและข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้และประเด็นสำหรับการวิจัยต่อไป

1.6.10 เอกสารอ้างอิง: การอ้างอิงในเนื้อเรื่องใช้ระบบ APA6

## 2. บทความวิจัย (Research Article)

ประกอบด้วย

- ชื่อเรื่องบทความทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษ
- บทคัดย่อ
- คำสำคัญ
- บทนำ
- วัตถุประสงค์ของการวิจัย
- สมมติฐาน(ถ้ามี)

- ทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
- กรอบแนวคิดการวิจัย (ถ้ามี)
- วิธีดำเนินการวิจัย
- ผลการวิจัย
- อภิปรายผล
- สรุปผลการวิจัยและองค์ความรู้ใหม่
- ข้อเสนอแนะ
- เอกสารอ้างอิง (APA)

### 3. บทความวิชาการ (Academic Article)

เป็นบทความนำเสนอความคิดเห็นทางวิชาการ โดยเสนอแนวคิด ทฤษฎี หลักการที่มีอยู่แล้ว หรือของใหม่โดยมีการอ้างอิงความเห็นของนักวิชาการและวิเคราะห์สังเคราะห์ด้วยประสบการณ์ของผู้เขียนประกอบด้วย

- ชื่อเรื่องบทความทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษ
- บทคัดย่อ
- คำสำคัญ
- บทนำ
- เนื้อเรื่อง
- สรุปและองค์ความรู้ใหม่
- เอกสารอ้างอิง (APA)

### 4. บทความปริทัศน์ (Review Article)

เป็นบทความที่เขียนขึ้นจากการทบทวนเอกสารวิชาการ ทั้งทางด้านทฤษฎีและงานวิจัย ที่เกี่ยวข้องกับหัวข้อใดหัวข้อหนึ่งที่กำหนดไว้ โดยมีการทบทวนวรรณกรรม ค้นคว้า รวบรวม ข้อมูลที่มีอยู่แล้วจากแหล่งต่างๆ และนำมาประมวลเรียบเรียงในรูปบทความ ประกอบด้วย

- ชื่อเรื่องบทความทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษ
- บทนำ
- เนื้อเรื่อง
- บทวิจารณ์ (Discussion)
- สรุป
- เอกสารอ้างอิง (APA)

## 5. การอ้างอิงแบบแทรกในเนื้อหา ตามหลักเกณฑ์ APA 6

### หนังสือ

ผู้เขียน 1 คน

ผู้แต่ง1./ (ปีพิมพ์).//ชื่อเรื่อง/(พิมพ์ครั้งที่).//สถานที่พิมพ์:/สำนักพิมพ์.

ผู้เขียน หลายคน

ผู้แต่ง1,/ผู้แต่ง2,/และผู้แต่ง3.// (ปีพิมพ์).//ชื่อเรื่อง/(พิมพ์ครั้งที่).//สถานที่พิมพ์:/สำนักพิมพ์.

### วารสารแบบเล่ม

ชื่อผู้แต่ง./ (ปีพิมพ์).//ชื่อบทความ./ชื่อวารสาร,/เลขของปีที่/(เลขของฉบับที่),/เลขหน้า.

### วารสารออนไลน์

ชื่อผู้แต่ง./ (ปีพิมพ์).//ชื่อบทความ./ชื่อวารสาร,/เลขของปีที่/(เลขของฉบับที่),/เลขหน้า. สืบค้นจาก หรือ  
//////// Retrieved from <http://www.xxxxxxxx>

### Website

ผู้แต่ง./ (ปีพิมพ์).//ชื่อบทความ./สืบค้น หรือ Retrieved/วัน เดือน ปี, //จาก หรือ  
from/<http://www.xxxxxxxx>





**Journal of Innovative  
Management and Business Administration (JIMBA)**  
**วารสารนวัตกรรมการจัดการและบริหารธุรกิจ**  
**ISSN 3027-8139 (Online)**

คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเลย  
เลขที่ 234 ถนนเลย – เชียงคาน ตำบลเมือง อำเภอเมือง จังหวัดเลย 42000  
เบอร์สำนักงาน 0-4283-5231

