



UTCC

วารสารวิชาการ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย มนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ University of the Thai Chamber of Commerce Journal Humanities and Social Sciences

ISSN 2651-1541

ปีที่ 40 ฉบับที่ 1 เดือนมกราคม – มีนาคม 2563

บทความวิจัย

1 บุคลิกลักษณะและลักษณะทางประชากรศาสตร์มีผลต่อการติดเว็บไซต์เครือข่ายทางสังคม
วิกานดา พรสกุลวานิช

18 ตัวแบบสมการโครงสร้างความภักดีของนักท่องเที่ยวต่อแหล่งท่องเที่ยวอารยธรรมทวารวดี
เพื่อรองรับการเป็นศูนย์กลางการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์แห่งภาคตะวันตก
อรอนพ เรืองกัลปวงศ์ และ สราวรณ เรืองกัลปวงศ์

41 แนวทางการพัฒนาศักยภาพมัคคุเทศก์ในจังหวัดสงขลาในพื้นที่เชื่อมโยง
(พัทลุง นครศรีธรรมราช ปัตตานี ยะลา นราธิวาส และสตูล)
วิวัฒน์ จันทร์กึงทอง และ กอแก้ว จันทร์กึงทอง

57 พฤติกรรมและความต้องการของนักท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพชาวไทยและชาวต่างชาติ
ในภาคเหนือตอนบน
ศันสนีย์ กระจำนงไฉม และ กรวรรณ สังขกร

77 การบัญชีแบบสิ้นในอุตสาหกรรมสิ่งทอและเครื่องนุ่งห่ม: การศึกษาเปรียบเทียบและ
ผลกระทบต่อผลการดำเนินงานของกิจการ
ไตรรงค์ สวัสดิกุล และ นภาพรณ พลนิกกิจ

93 จิตรกรรมสกุลช่างลำปาง: การศึกษาเชิงปริมาณวิทยานิพนธ์และปัจจัยที่ส่งผลต่อการเปลี่ยนแปลง
ในการเขียนภาพจิตรกรรมฝาผนังเรื่องทศชาติชาดก ในอำเภอเมือง จังหวัดลำปาง ช่วงพุทธศตวรรษที่ 24-25
โสมสี มีภักดี

บทความวิชาการ

110 ท้องถิ่นวิวัฒน์กับการท่องเที่ยวเชิงนิเวศวัฒนธรรม: พื้นที่ป่าคำชะโนด
เบญจภักดิ์ เจริญมหาวิทยาลัย

เจ้าของ

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ธนวรรณ พลวิชัย
ในนาม มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

อธิการบดี

ที่ปรึกษา

ศาสตราจารย์ ดร.กฤษณา รักษมนี

คณะโบราณคดี

มหาวิทยาลัยศิลปากร

ศาสตราจารย์ ดร.บุญคง หันจางสิทธิ์

คณะเศรษฐศาสตร์

มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

ศาสตราจารย์ ดร.ดาราวพร ถิระวัฒน์

คณะนิติศาสตร์

มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

รองศาสตราจารย์ ดร.กาญจนา แก้วเทพ

คณะนิติศาสตร์

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

รองศาสตราจารย์ ดร.พรรณนิภา รอดวรรณะ

คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

รองศาสตราจารย์สมยศ นาวิการ

คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี

มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

ผู้พิมพ์/ผู้โฆษณา/บรรณาธิการ

รองศาสตราจารย์ ดร.สถาพร อมรสวัสดิ์วัฒนา

คณะวิศวกรรมศาสตร์

ในนาม รองอธิการบดีฝ่ายวิชาการ

มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

ผู้ช่วยบรรณาธิการ

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เหมือนหมาย อภินันทาพงศ์

คณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี

มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

นางพิราภรณ์ สุขประเสริฐ

กองวิชาการ

มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

กองบรรณาธิการ

ศาสตราจารย์ ดร.รีนฤทัย ลัจจพันธุ์	คณะมนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยรามคำแหง
ศาสตราจารย์ ดร.จตุรนต์ ธีระวัฒน์	คณะนิติศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
ศาสตราจารย์ ดร.สุรชาติ บำรุงสุข	คณะรัฐศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
ศาสตราจารย์ ดร.อุไรวรรณ ธนสถิตย์	คณะรัฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยปทุมธานี
รองศาสตราจารย์ ดร.บุษบา สุธีธร	สาขาวิชานิติศาสตร์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช
รองศาสตราจารย์ ดร.ประสาร บุญเสริม	คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยรามคำแหง
รองศาสตราจารย์ ดร.ปิติพัฒน์ ฉัตรอัศรพัฒน์	คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
รองศาสตราจารย์ ดร.พรอนงค์ บุษราตระกูล	คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
รองศาสตราจารย์ ดร.พีระ จิรโสภณ	คณะนิติศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
รองศาสตราจารย์ ดร.วัชนีพร เศรษฐลักโก	คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
รองศาสตราจารย์ ดร.วิไลดา เตชะเวช	คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
รองศาสตราจารย์ ดร.พลู เดชะรินทร์	คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
รองศาสตราจารย์ ดร.กรไชย พรหมอักษร	สถาบันนวัตกรรมการธุรกิจและการบัญชี มหาวิทยาลัยนครพนม
รองศาสตราจารย์ ดร.มนวิกา ผดุงสิทธิ์	คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
รองศาสตราจารย์ ดร.สุจิตลักษณ์ ดีผดุง	สถาบันวิจัยภาษาและวัฒนธรรมเอเซีย มหาวิทยาลัยมหิดล

รองศาสตราจารย์ชื่นจิตต์ แจ่มเจนกิจ	คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
รองศาสตราจารย์ศิริพร ลัจจามันท์	สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช
รองศาสตราจารย์อรพรรณ พันธ์พัฒนา	คณะนิติศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
ผู้ช่วยศาสตราจารย์พิเศษ ดร.สมชาย หาญหิรัญ	กระทรวงอุตสาหกรรม
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.โรจนศักดิ์ โฉมวิไลลักษณ์	คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.คุณณี เกศวายุธ	คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วีณา อนุสรณ์เสนา	คณะนิติศาสตร์ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย
ผู้ช่วยศาสตราจารย์รัตนา เมฆนันทไพศิฐ	คณะนิติศาสตร์ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย
อาจารย์ ดร.สิริพรรณ เชื้อนชายแก้ว	คณะบัญชี มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย
อาจารย์ ดร.ศรินยา ละอองอินทร์ ทยานศิลป์	คณะกรรมการท่องเที่ยวและอุตสาหกรรมบริการ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย
อาจารย์ ดร.ภาสกร เชื้อสววย	คณะมนุษยศาสตร์และประยุกต์ศิลป์ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย
อาจารย์รติรัตน์ มหาทรัพย์	คณะมนุษยศาสตร์และประยุกต์ศิลป์ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย
อาจารย์อรนุช เมฆาวิบูลย์	คณะมนุษยศาสตร์และประยุกต์ศิลป์ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย
Ajarn Thomas Smith	คณะมนุษยศาสตร์และประยุกต์ศิลป์ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย
ฝ่ายจัดการ	
นางพิชชนันท์ พันธโชคติ	กองวิชาการ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

ความเป็นมา

วารสารวิชาการ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย มนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ ISSN : Print 2651-1541 และ ISSN Online : 2673-0057 เป็นวารสารวิชาการของมหาวิทยาลัยหอการค้าไทย มีการดำเนินงานต่อเนื่องจากวารสารวิทยาลัยการค้า ISSN : Print 0126-2437 วารสารมีการเผยแพร่เป็นระยะเวลายาวนานจนถึงปัจจุบันนี้ก้าวเข้าสู่ปีที่ 39 แล้ว การเผยแพร่เป็นรายสามเดือน ตีพิมพ์ปีละ 4 ฉบับ ได้แก่ ฉบับที่ 1 เดือนมกราคม-มีนาคม ฉบับที่ 2 เมษายน-มิถุนายน ฉบับที่ 3 กรกฎาคม-กันยายน และฉบับที่ 4 เดือนตุลาคม-ธันวาคม โดยที่ก่อนปี พ.ศ. 2550 ตีพิมพ์เผยแพร่ผลงานทางวิชาการประเภทบทความพิเศษ บทความวิจัย บทความวิชาการ และเกร็ดความรู้ที่น่าสนใจ ต่อมาในปี พ.ศ. 2550-2559 ตีพิมพ์เผยแพร่ผลงานทางวิชาการ 4 ประเภท คือ บทความวิจัย (Research Article) บทความวิชาการ (Academic Article) บทวิจารณ์หนังสือ (Book Review) และบทความปริทัศน์ (Review Article) แต่เนื่องจากไม่มีผู้เขียนส่งบทความประเภทบทวิจารณ์หนังสือ (Book Review) และบทความปริทัศน์ (Review Article) แล้ว ดังนั้น ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2560 เป็นต้นมา กองบรรณาธิการ จึงมีนโยบายรับบทความเพื่อตีพิมพ์เผยแพร่ 2 ประเภท คือ บทความวิจัย (Research Article) บทความวิชาการ (Academic Article)

บทความที่ได้รับการตีพิมพ์เผยแพร่ในวารสารวิชาการ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย มนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ เป็นบทความที่เสริมสร้างองค์ความรู้และมีคุณภาพทางวิชาการ สามารถนำไปใช้ประโยชน์เพื่อการอ้างอิงได้ เพราะผ่านการพิจารณาถ่วงดุลและประเมินคุณภาพจากผู้ทรงคุณวุฒิไม่ต่ำกว่า 2 ท่าน โดยมีวิธีการประเมินแบบ Double-blind Process ก่อนที่จะเผยแพร่สู่สาธารณชน จึงทำให้วารสารวิชาการ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย มนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ เป็นวารสารวิชาการที่มีคุณภาพและได้รับการยอมรับจากวงการ

วิชาการ จนได้รับทุนอุดหนุนจากสำนักงานคณะกรรมการการอุดมศึกษาอย่างต่อเนื่องเป็นระยะเวลา 4 ปีติดต่อกัน คือ ตั้งแต่ พ.ศ. 2549-2552 ปัจจุบันเป็นวารสารที่ผ่านการรับรองคุณภาพจากศูนย์ดัชนีการอ้างอิงวารสารไทย (TCI) โดยได้รับการรับรองคุณภาพจัดให้เป็นวารสารกลุ่มที่ 1 จนถึงวันที่ 31 ธันวาคม 2562 และเป็นวารสารไทยที่ผ่านการคัดเลือกเข้าสู่ฐานข้อมูล ASEAN Citation Index (ACI) กลุ่มที่ 1

กองบรรณาธิการ วารสารวิชาการ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย มนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ จัดทำวารสารเป็นรูปเล่มฉบับสมบูรณ์ทุกฉบับ จึงขอเชิญผู้อ่านสมัครเป็นสมาชิก เพื่อให้ได้รับความถูกต้องและสมบูรณ์ทางด้านเนื้อหาที่เปี่ยมด้วยองค์ความรู้ อันจะเป็นประโยชน์ สำหรับการอ้างอิง การนำไปใช้ประโยชน์ทางด้านวิชาการ หรือจะสนใจสืบค้นที่ <https://www.utcc.ac.th/utccjournal> และ <https://www.tci-thaijo.org/index.php/utccjournalhs/index> หรือสืบค้นจากฐานข้อมูลของศูนย์ดัชนีการอ้างอิงวารสารไทย (Thai Journal Citation Index Centre) <http://tci.trf.or.th> รวมทั้งฐานข้อมูล ASEAN Citation Index (ACI) <http://www.asean-cites.org>

วัตถุประสงค์ของวารสาร (Aims)

1. เพื่อเผยแพร่บทความวิจัย (Research Article) บทความวิชาการ (Academic Article) ที่มีคุณภาพผ่านการพิจารณาถ่วงดุลคุณภาพจากผู้ทรงคุณวุฒิ
2. เพื่อส่งเสริมและกระตุ้นให้เกิดการเพิ่มพูนความรู้ทางวิชาการแก่สังคมทั่วไป โดยสนับสนุนให้อาจารย์ นักวิชาการ นักวิจัย และผู้ทรงคุณวุฒิในสาขาวิชา มนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์นำเสนอผลงานวิชาการในสาขาวิชาบริหารธุรกิจ บัญชี เศรษฐศาสตร์ มนุษยศาสตร์ และประยุกต์ศิลป์ นิเทศศาสตร์ นิติศาสตร์ การท่องเที่ยว และอุตสาหกรรมบริการ

นโยบายและขอบเขตการรับบทความ (Scope)

กองบรรณาธิการวารสารวิชาการ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย มนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มีความยินดีที่จะรับบทความของผู้เขียนที่เป็นอาจารย์ นักวิชาการ นักวิจัย และผู้ทรงคุณวุฒิในสาขาวิชามนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ ครอบคลุมในสาขาวิชาบริหารธุรกิจ บัญชี เศรษฐศาสตร์ มนุษยศาสตร์และประวัติศาสตร์ นิเทศศาสตร์ นิติศาสตร์ การท่องเที่ยวและอุตสาหกรรมบริการ โดยนำเสนอเป็นบทความวิจัยหรือบทความวิชาการที่เป็นภาษาไทยหรือภาษาอังกฤษหรือภาษาอื่น ซึ่งผลงานวิชาการที่ส่งมาให้พิจารณาต้องไม่เคยเผยแพร่ในสิ่งพิมพ์อื่นใดมาก่อน และต้องไม่อยู่ในระหว่างการพิจารณาของวารสารอื่น

คำแนะนำสำหรับผู้เขียนบทความ

กองบรรณาธิการวารสารวิชาการ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย มนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ รับบทความ 2 ประเภท ในสาขามนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ ดังนี้

1. บทความวิจัย (Research Article) คือ งานเขียนที่นำเสนอผลการวิจัยอย่างเป็นระบบ ประกอบด้วย บทนำ ทบทวนวรรณกรรมและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง วัตถุประสงค์ สมมติฐาน (ถ้ามี) นิยามศัพท์ (ถ้ามี) ขอบเขตการวิจัย วิธีดำเนินการวิจัย ผลการวิจัย ประโยชน์ที่ได้รับ สรุปและอภิปรายผล ข้อเสนอแนะ เชิงอรรถอ้างอิง (ถ้ามี) กิตติกรรมประกาศ (ถ้ามี)

2. บทความวิชาการ (Academic Article) คือ งานเขียนที่มีความน่าสนใจ มุ่งเสนอความรู้ใหม่ ประกอบด้วยบทนำ เนื้อหาต้องชี้ประเด็นที่ต้องการนำเสนออย่างชัดเจนด้วยการลำดับเนื้อหาอย่างเหมาะสม ควรใช้ทฤษฎีวิเคราะห์ สรุปผลและข้อเสนอแนะ เพื่อให้ผู้อ่านเข้าใจได้ง่ายและชัดเจน

รายละเอียดของบทความต้นฉบับ ดังนี้

1. บทความต้องมีชื่อของบทความภาษาไทยและภาษาอังกฤษ ควรมีความกระชับและได้ใจความชัดเจน

ไม่ต้องใส่วงเล็บที่ชื่อของบทความ

2. ชื่อของผู้เขียนลำดับแรก ขอให้เป็นชื่อของผู้เขียนหลัก ส่วนชื่อของผู้เขียนลำดับต่อไป ขอให้เป็นชื่อของผู้ร่วมผลงาน

3. ข้อมูลของผู้เขียนบทความทุกคนให้มีรายละเอียด ดังนี้ ชื่อ-นามสกุล สาขา/กลุ่มวิชา/ภาควิชา/คณะ/มหาวิทยาลัย ตามด้วย E-mail ของผู้เขียนทุกคน โดยจัดพิมพ์เป็นภาษาไทยที่หน้าบทคัดย่อภาษาไทย และจัดพิมพ์เป็นภาษาอังกฤษที่หน้า Abstract

4. Abstract จำนวน 1 ย่อหน้า มีความยาวประมาณ 250 คำ และมี Keywords ไม่เกิน 5 คำ

5. บทคัดย่อภาษาไทย จำนวน 1 ย่อหน้า มีความยาวประมาณ 250 คำ และมีคำสำคัญไม่เกิน 5 คำ ทั้งนี้เนื้อหาใน Abstract และเนื้อหาใน บทคัดย่อ ให้มีความสอดคล้องกัน มีความกระชับ สาระสำคัญประกอบด้วยวัตถุประสงค์ ขอบเขตการวิจัย ระเบียบวิธีวิจัย และสรุปผลการวิจัย

6. เนื้อหาบทความต้องมีสาระสำคัญตามประเภทของบทความข้างต้น โดยจัดพิมพ์ 1 คอลัมน์ บนกระดาษขนาด A4 หน้าเดียวด้วย Microsoft Word for Windows และ PDF File หรือซอฟต์แวร์อื่นที่ใกล้เคียงกันพิมพ์ประมาณ 26 บรรทัด ต่อ 1 หน้า ใช้ฟอนต์ Browallia New ขนาดของตัวอักษร เท่ากับ 16 พ้อยต์ โดยให้ใส่เลขกำกับหน้าทุกหน้าที่มีมบนด้านขวา ยกเว้นหน้าแรก และตรวจความถูกต้องของการใช้ภาษาตามหลักไวยากรณ์ให้ถูกต้อง

7. การอ้างอิงและบรรณานุกรมใช้หลักเกณฑ์ APA (American Psychological Association) ฉบับพิมพ์ครั้งที่ 6 (APA 6th edition) โดยจัดเรียงบรรณานุกรม/References ตามลำดับอักษร (ดูตัวอย่างการเขียนรายการอ้างอิง หัวข้อการเขียนรายการอ้างอิง)

8. เชิงอรรถขยายความและเชิงอรรถโยง ตารางและภาพประกอบ ขอให้มีหมายเลขกำกับ และมีคำอธิบายที่กระชับ และชัดเจน

9. กิตติกรรมประกาศ ให้ระบุหน่วยงานที่สนับสนุนทุน/งบประมาณเท่านั้น โดยให้พิมพ์ก่อนบรรณานุกรม (ถ้ามี)

10. บทความที่ส่งมาให้พิจารณาต้องมีรายละเอียดครบถ้วนตั้งแต่ข้อ 1-ข้อ 9 รวมจำนวนหน้าทั้งหมดไม่เกิน 12 หน้า ทั้งนี้ ขอให้ดูตัวอย่างการนำเสนอบทความจากวารสารที่เผยแพร่แล้ว

การส่งบทความต้นฉบับ

1. ขอให้ผู้เขียนบทความที่ประสงค์จะส่งบทความอ่านคำแนะนำสำหรับผู้เขียนบทความอย่างละเอียด โดยระบุไว้แล้วภายในเล่มวารสารวิชาการทุกเล่ม หรือ <https://www.utcc.ac.th/utccjournal> หรือ <https://www.tci-thaijo.org/index.php/utccjournalhs/index>

2. ขอให้ส่งบทความต้นฉบับผ่านระบบ Online Submission ที่เว็บไซต์ของ ThaiJo: <https://www.tci-thaijo.org/index.php/utccjournalhs/index> ให้แนบบทความต้นฉบับจำนวน 2 ไฟล์ โดยมีรายละเอียด ดังนี้

1) ไฟล์ในรูปแบบของไฟล์ Microsoft Word ที่มีรายละเอียดครบถ้วนตามประเภทของบทความวิจัยหรือบทความวิชาการ โดยให้มีเนื้อหา ตาราง และภาพประกอบอยู่ในไฟล์เดียวกัน

2) ไฟล์ในรูปแบบของ PDF ที่แปลงจากไฟล์ Microsoft Word โดยในเนื้อหาไม่แสดงชื่อผู้เขียนบทความ และไม่แสดงสังกัดของผู้เขียนบทความ

3. ขอให้ผู้เขียนบทความ Add Discussion เพื่อให้ที่อยู่ E-mail และหมายเลขโทรศัพท์มือถือ ของผู้เขียนหลักในระบบ Online Submissions

การพิจารณากลั่นกรองคุณภาพบทความ

บทความที่จะได้รับการพิจารณาลงตีพิมพ์จะต้องผ่านการพิจารณาคุณภาพจากกองบรรณาธิการและผู้ทรงคุณวุฒิในสาขาที่เกี่ยวข้อง โดยมีกระบวนการ ดังต่อไปนี้

1. ผู้เขียนต้องจัดบทความตามรูปแบบที่กองบรรณาธิการกำหนดก่อนส่งบทความเข้าในระบบ Online เมื่อการส่งบทความถูกต้องสมบูรณ์เรียบร้อยแล้ว (Submissions) ผู้เขียนจะได้รับการตอบกลับโดยทันที (Auto Reply) ผ่านทาง E-mail ของท่าน โดยกองบรรณาธิการจะตรวจสอบและประเมินคุณภาพเบื้องต้น (Initial Review) ในหัวข้อและเนื้อหาของบทความ ความเหมาะสม และความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของวารสาร รวมถึงประโยชน์ในเชิงทฤษฎีและเชิงปฏิบัติ โดยในขั้นตอนนี้กองบรรณาธิการ ขอสงวนสิทธิ์ในการรับหรือปฏิเสธบทความเข้าสู่กระบวนการประเมินคุณภาพโดยผู้ทรงคุณวุฒิ

2. กรณีที่กองบรรณาธิการพิจารณาแล้ว เห็นควรรับ บทความไว้พิจารณาดำเนินงานต่อกองบรรณาธิการ จะดำเนินการส่งบทความเพื่อกลั่นกรองคุณภาพต่อไป ซึ่งจะส่งบทความให้แก่ผู้ทรงคุณวุฒิในสาขาที่เกี่ยวข้องกับบทความไม่ต่ำกว่า 2 ท่าน ตรวจสอบคุณภาพของบทความว่า อยู่ในระดับที่เหมาะสมที่จะลงตีพิมพ์หรือไม่ โดยในกระบวนการพิจารณากลั่นกรองนี้ ผู้ทรงคุณวุฒิจะไม่ทราบข้อมูลของผู้เขียนบทความ วิธีการดำเนินงานเป็นวิธีลับ (Double-blind Process) **ความคิดเห็นของผู้ทรงคุณวุฒิที่ประเมินบทความ (Reviewer) ดังนี้**

- Accept Submission = รับผิดชอบบทความโดยไม่ต้องแก้ไข
- Revisions Required = ให้ ผู้เขียนบทความ (Author) แก้ไขโดยให้บรรณาธิการ (Editor) พิจารณาต่อ
- Resubmit for Review = ให้ ผู้เขียนบทความ (Author) แก้ไขโดยผู้ประเมินบทความ (Reviewer) ขอให้ส่งกลับมาดูอีกครั้ง

- Resubmit Elsewhere = ให้ ผู้เขียนบทความ (Author) ส่งบทความไปยังวารสารอื่น
- Decline Submission = ไม่รับตีพิมพ์
- See Comments = ให้ดูจากคำแนะนำ

3. เมื่อผู้ทรงคุณวุฒิได้พิจารณาประเมินกลับกองบรรณาธิการแล้ว กองบรรณาธิการจะตัดสินใจโดยอิงตามข้อเสนอแนะของผู้ทรงคุณวุฒิ ว่าบทความนั้น ๆ ควรนำลงตีพิมพ์ หรือควรที่จะส่งให้กับผู้เขียนบทความแก้ไขก่อนพิจารณาอีกครั้งหนึ่ง หรือปฏิเสธการลงตีพิมพ์

4. กรณีผลการประเมิน **“Resubmit for Review”** ขอให้ผู้เขียนบทความแก้ไขตามคำแนะนำของผู้ทรงคุณวุฒิ เมื่อดำเนินการเรียบร้อยแล้วให้ส่งไฟล์บทความฉบับแก้ไขเป็น Microsoft Word และ PDF File เพื่อจัดส่งให้แก่ผู้ทรงคุณวุฒิพิจารณาประเมินคุณภาพบทความอีกครั้ง

5. กรณีบทความที่ผ่านการประเมินและแก้ไขตามคำแนะนำของผู้ทรงคุณวุฒิเรียบร้อยแล้ว กองบรรณาธิการจะตรวจสอบความถูกต้องของการใช้ภาษาและการเขียนรายการอ้างอิง ซึ่งอาจจะส่งบทความให้ผู้เขียนแก้ไขให้ถูกต้องก่อนจึงจะสามารถตีพิมพ์เผยแพร่ลงในวารสารวิชาการ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย มนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์

6. กองบรรณาธิการจะตอบรับการตีพิมพ์ลงในวารสารเมื่อบทความผ่านการตรวจการเขียนอ้างอิงเรียบร้อยแล้ว

สิ่งที่ผู้เขียนได้รับตอบแทน

กองบรรณาธิการจะกิตติมศักดิ์การวารสารฉบับที่บทความของผู้เขียนจะได้รับการตีพิมพ์บทความละ 3 ฉบับ ในกรณีที่ผู้เขียนร่วมจะมอบให้ผู้เขียนที่มีชื่อปรากฏเป็นชื่อแรกเป็นผู้ดำเนินการจัดส่งมอบวารสารแก่ผู้เขียนร่วม

ลิขสิทธิ์ของบทความ

ผลงานที่ได้รับการตีพิมพ์ถือเป็นลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยหอการค้าไทย ห้ามมิให้นำเนื้อหา ทศนะ หรือข้อคิดเห็นใด ๆ ของผลงานไปทำซ้ำ ดัดแปลง หรือเผยแพร่ ไม่ว่าทั้งหมดหรือบางส่วนโดยไม่ได้รับอนุญาต เป็นลายลักษณ์อักษรจากมหาวิทยาลัยหอการค้าไทยก่อน

จริยธรรมการตีพิมพ์

วารสารวิชาการ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย มนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ จัดว่าเป็นสื่อกลางในการติดต่อสื่อสารผลงานทางวิชาการที่นำเสนอเป็นข้อค้นพบใหม่ ๆ ระหว่างนักวิชาการ นักวิจัย ผู้ทรงคุณวุฒิทางวิชาการให้แก่สังคมภายนอก ซึ่งตีพิมพ์เผยแพร่ผลงานทางวิชาการในรูปแบบของบทความวิจัย และบทความวิชาการ กองบรรณาธิการ วารสารวิชาการ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย มนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ ตระหนักถึงจริยธรรมการตีพิมพ์ (Publication Ethics) ของผู้เขียนบทความ (Author) ผู้ประเมินบทความ (Reviewer) และบรรณาธิการ (Editor) และเพื่อให้การตีพิมพ์ถูกต้องตามหลักจริยธรรมและมีคุณภาพมาตรฐานรวมถึงมีความโปร่งใส จึงกำหนดจริยธรรมการตีพิมพ์ (Publication Ethics) ของวารสาร โดยอ้างอิงการแปลจาก <http://www.publicationethics.org/files/2008%20Code%20of%20Conduct.pdf> โดยศูนย์ดัชนีการอ้างอิงวารสารไทย (Thai Journal Citation Index Centre) สอดคล้องกับมาตรฐานการตีพิมพ์นานาชาติตามที่คณะกรรมการจริยธรรมการตีพิมพ์ COPE – COMMITTEE ON PUBLICATION ETHICS (<https://publicationethics.org/>) ที่ได้กำหนดบทบาทและหน้าที่ของผู้เขียน (Duties of Authors) บทบาทและหน้าที่ของบรรณาธิการ (Duties of Editors) และบทบาทและหน้าที่ของผู้ประเมิน (Duties of Reviewers) ไว้แล้ว

บทบาทและหน้าที่ของผู้เขียนบทความ (Duties of Authors)

1. ผู้เขียนบทความต้องส่งบทความใหม่ ไม่ทับซ้อนและไม่เคยตีพิมพ์ที่ไหนมาก่อน และไม่อยู่ระหว่างการเสนอเพื่อพิจารณาตีพิมพ์ในวารสารอื่น
2. ผู้เขียนบทความที่ส่งบทความเข้าระบบ Online Submissions แล้ว ต้องไม่ส่งบทความไปยังวารสารอื่น
3. ผู้เขียนบทความต้องให้ข้อมูลที่ถูกต้อง ไม่บิดเบือนข้อมูล หรือให้ข้อมูลที่เป็นเท็จ
4. ผู้เขียนบทความที่นำผลงานของผู้อื่นมาใช้ในบทความ ต้องอ้างอิงผลงานของผู้อื่น โดยจัดทำรายการอ้างอิงให้ถูกต้องครบถ้วนและต้องมีบรรณานุกรม (Reference) ท้ายบทความ
5. ข้อความที่ปรากฏภายในบทความแต่ละเรื่อง ที่ตีพิมพ์ในวารสารวิชาการเป็นความคิดเห็นส่วนตัวของผู้เขียนบทความแต่ละท่าน ไม่เกี่ยวข้องกับมหาวิทยาลัยหอการค้าไทย และคณาจารย์ท่านอื่น ๆ ภายในมหาวิทยาลัยฯ แต่อย่างใด ความรับผิดชอบด้านเนื้อหาและการตรวจร่างบทความแต่ละเรื่องเป็นของผู้เขียนบทความแต่ละท่าน หากมีความผิดพลาดใด ๆ ผู้เขียนบทความแต่ละท่านจะต้องรับผิดชอบบทความของตนเอง
6. ผู้เขียนบทความที่คัดลอกผลงานผู้อื่น (Plagiarism) ละเมิดลิขสิทธิ์ผู้อื่น ถือเป็นความรับผิดชอบของผู้เขียนบทความโดยตรง
7. ผู้เขียนบทความต้องเขียนบทความวิจัยหรือบทความวิชาการให้รูปแบบถูกต้องตามที่กำหนดไว้ใน “คำแนะนำสำหรับผู้เขียนบทความ”
8. ผู้เขียนบทความที่มีชื่อปรากฏในบทความทุกคนต้องเป็นผู้ที่มีส่วนในการดำเนินการวิจัยจริง
9. ผู้เขียนบทความต้องระบุแหล่งทุนที่สนับสนุนการวิจัยนี้ไว้ในส่วนกิตติกรรมประกาศ หรือ Acknowledgements
10. ผู้เขียนบทความต้องระบุผลประโยชน์ทับซ้อน (ถ้ามี)

บทบาทและหน้าที่ของบรรณาธิการ (Duties of Editors)

1. บรรณาธิการต้องพัฒนาปรับปรุงคุณภาพของวารสารอย่างสม่ำเสมอ
2. บรรณาธิการต้องรับรองคุณภาพของบทความที่ได้รับการตีพิมพ์ลงในวารสาร
3. บรรณาธิการต้องสนับสนุนเสรีภาพในการแสดงความคิดเห็นคงไว้ซึ่งความถูกต้องของผลงานทางวิชาการ
4. บรรณาธิการต้องปกป้องมาตรฐานของทรัพย์สินทางปัญญาจากความต้องการทางธุรกิจ
5. บรรณาธิการต้องเต็มใจที่จะแก้ไขข้อผิดพลาดการตีพิมพ์ การทำให้เกิดความกระจ่าง การถอด-ถอนบทความ และการขอภัยหากมีความจำเป็น
6. บรรณาธิการต้องให้ผู้เขียนแจ้งให้อ่านทราบเกี่ยวกับผู้ให้ทุนสนับสนุนงานวิจัยหรือบทบาทของผู้ให้ทุนวิจัยในการทำวิจัยนั้น ๆ
7. หากบรรณาธิการรับรู้ความไม่ถูกต้องเกิดขึ้นกับบทความที่ตีพิมพ์ไปแล้ว หรือมีประเด็นที่น่าไปสู่ความเข้าใจผิด หรือมีรายงานที่บิดเบือนข้อเท็จจริง ต้องแก้ไขให้ถูกต้องและชัดเจนทันที
8. หากปรากฏการประพฤติทุจริตมิชอบใด ๆ ภายหลังการดำเนินการตรวจสอบแล้ว บรรณาธิการต้องดำเนินการเพิกถอนบทความนั้นด้วยความชัดเจนที่จะสามารถพิสูจน์ได้ ทั้งนี้ การเพิกถอนนี้ต้องให้อ่านและระบบฐานข้อมูลอื่น ๆ ทราบด้วย
9. บรรณาธิการมีระบบในการจัดการผลประโยชน์ทับซ้อนหรือการขัดกันด้านผลประโยชน์ของบรรณาธิการเอง รวมทั้งของเจ้าหน้าที่วารสาร ผู้เขียนบทความ ผู้ประเมินบทความ และกองบรรณาธิการ

บทบาทและหน้าที่ของผู้ประเมิน (Duties of Reviewers)

1. ผู้ประเมินบทความต้องพิจารณาประเมินคุณภาพบทความด้วยวิธีลับ โดยไม่เปิดเผยข้อมูลใด ๆ ของบทความที่พิจารณาให้แก่บุคคลอื่น ๆ (Confidentiality)

2. ผู้ประเมินบทความสามารถปฏิเสธการประเมินบทความได้ หากพบผลประโยชน์ทับซ้อน หรือเนื้อหาบทความไม่ตรงกับสาขาวิชาที่ผู้ประเมินเชี่ยวชาญ

3. ผู้ประเมินบทความควรให้ข้อเสนอแนะที่สอดคล้องและเป็นประโยชน์แก่ผู้เขียนบทความ

4. ผู้ประเมินบทความต้องแจ้งให้บรรณาธิการทราบหากพบส่วนใดของบทความมีความเหมือน หรือ ซ้ำซ้อนในผลงานชิ้นอื่น ๆ

กำหนดการเผยแพร่

วารสารวิชาการ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย มนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ กำหนดออกเผยแพร่ราย 3 เดือน ปีละ 4 ฉบับ ดังนี้

ฉบับที่ 1 เดือนมกราคม-มีนาคม

ฉบับที่ 2 เดือนเมษายน-มิถุนายน

ฉบับที่ 3 เดือนกรกฎาคม-กันยายน

ฉบับที่ 4 เดือนตุลาคม-ธันวาคม

การจัดพิมพ์

จัดพิมพ์ฉบับละ 200 เล่ม เพื่อจำหน่ายและเผยแพร่ให้แก่สถาบันอุดมศึกษาภาครัฐ-ภาคเอกชนและองค์กร/หน่วยงานภายนอกต่าง ๆ

การเผยแพร่ฉบับ Online

สำนักบริการคอมพิวเตอร์ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

Website มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย :
<https://www.utcc.ac.th/utccjournal> และ <https://www.tci-thaijo.org/index.php/utccjournalhs/index>

การสมัครสมาชิก

ดาวน์โหลดแบบฟอร์มใบแจ้งความจำนงค์สมัครสมาชิก วารสารวิชาการ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย มนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ ที่: <https://www.utcc.ac.th/utccjournal> คลิกเลือกที่ วารสารวิชาการ มนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ กรุณาระบุรายละเอียดลงในแบบฟอร์มให้ครบถ้วน แนบมาพร้อมกับธนาคัตติจำนวนเงิน 320 บาท ในนาม รองศาสตราจารย์ ดร.สถาพร อมรสวัสดิ์วัฒนา บรรณาธิการ วารสารวิชาการ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย กองวิชาการ เลขที่ 126/1 ถนนวิภาวดีรังสิต แขวงดินแดง เขตดินแดง กรุงเทพมหานคร 10400

สถานที่ออกแบบและจัดพิมพ์

สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ถนนพญาไท แขวงวังใหม่ เขตปทุมวัน

กรุงเทพมหานคร 10330

โทรศัพท์ (02)218-3549 โทรสาร (02) 218-3547

<http://www.cupress.chula.ac.th>

สถานที่ติดต่อ

กองบรรณาธิการ วารสารวิชาการ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย มนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์

กองวิชาการ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

เลขที่ 126/1 ถนนวิภาวดีรังสิต แขวงดินแดง เขตดินแดง กรุงเทพมหานคร 10400

โทรศัพท์ (02)697-6896-97 โทรสาร (02)276-5160

E-mail: hs_utccjournal@utcc.ac.th

บรรณาธิการแถลง

เนื่องจากการขึ้นปีใหม่ ปีพุทธศักราช 2563 กองบรรณาธิการ วารสารวิชาการ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย “มนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์” (Humanities and Social Sciences) ขอสวัสดิ์ปีใหม่ผู้อ่านทุกท่าน สำหรับวารสารฉบับนี้ เป็นฉบับปีที่ 40 ฉบับที่ 1 เผยแพร่ในเดือนมกราคม-มีนาคม 2563 ทางวารสารมีการเปลี่ยนแปลงและมีเรื่องน่ายินดีจะแจ้งให้ผู้อ่านได้รับทราบ เนื่องจาก รองศาสตราจารย์ ดร.เสาวณีย์ ไทยรุ่งโรจน์ ได้หมดวาระในการดำรงตำแหน่งอธิการบดี เมื่อวันที่ 31 ธันวาคม 2562 ที่ผ่านมา ดังนั้น **ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ธนวรรณ พลวิชัย** อธิการบดีท่านใหม่ ได้ขึ้นดำรงตำแหน่ง ตั้งแต่วันที่ 1 มกราคม 2563 เป็นต้นไป โดยเป็นเจ้าของวารสารวิชาการ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย ในนาม มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย แทนรองศาสตราจารย์ ดร.เสาวณีย์ ไทยรุ่งโรจน์ ทางกองบรรณาธิการจึงใคร่ขอแสดงความยินดีมา ณ โอกาสนี้ นอกจากนี้ ทางกองบรรณาธิการยังได้รับแจ้งผลการประเมินคุณภาพวารสารวิชาการที่อยู่ในฐานข้อมูล TCI ว่า วารสารวิชาการ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย ได้ถูกจัดให้เป็น **วารสารกลุ่มที่ 1 ตั้งแต่วันที่ 1 มกราคม 2563 ถึงวันที่ 31 ธันวาคม 2567** ทางกองบรรณาธิการมีความยินดีเป็นอย่างยิ่ง และยืนยันการตีพิมพ์บทความที่มีคุณภาพเพื่อประโยชน์ต่อผู้อ่านต่อไป

สำหรับบทความวิจัยและบทความวิชาการภายในเล่มนี้มีทั้งสิ้น 7 เรื่อง เป็นบทความวิจัย 6 เรื่อง และบทความวิชาการ 1 เรื่อง เนื้อหาของบทความวิจัยในฉบับนี้ มีเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับการวิจัยในด้านการท่องเที่ยวจำนวนหลายเรื่อง ได้แก่ ตัวแบบโครงสร้างความภักดีของนักท่องเที่ยวต่อแหล่งท่องเที่ยวอารยธรรมทวารวดี แนวทางการพัฒนาศักยภาพมัคคุเทศก์ในจังหวัดสงขลาและพื้นที่เชื่อมโยง พฤติกรรมและความต้องการของนักท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพชาวไทยและชาวต่างชาติ และบทความวิชาการในเรื่อง ท้องถิ่นวิถึพัฒนากับการท่องเที่ยวเชิงนิเวศวัฒนธรรม พื้นที่ป่าคำชะโนด ซึ่งเรื่องต่าง ๆ เหล่านี้จะเป็นประโยชน์ต่อการนำไปพัฒนาการท่องเที่ยว ซึ่งปัจจุบันมีความสำคัญต่อเศรษฐกิจของประเทศไทยเป็นอย่างยิ่ง สำหรับเรื่องอื่น ๆ เป็นงานวิจัยที่มีความสำคัญเช่นกัน ได้แก่ บุคลิกลักษณะและลักษณะทางประชากรศาสตร์มีผลต่อการติดเว็บไซต์เครือข่ายทางสังคม การบัญชีแบบสินในอุตสาหกรรมสิ่งทอและเครื่องนุ่งห่ม: การศึกษาเปรียบเทียบและผลกระทบต่อผลการดำเนินงานของกิจการ และจิตกรรมสกุลช่างลำปาง: การศึกษาเชิงประติมานวิทยา และปัจจัยที่ส่งผลต่อการเปลี่ยนแปลงในการเขียนภาพจิตรกรรมฝาผนังเรื่องทศชาติชาดกในอำเภอเมือง จังหวัดลำปาง ช่วงพุทธศตวรรษที่ 24-25

กองบรรณาธิการ ขอขอบคุณทุกท่านที่ให้ความสนใจติดตามวารสารวิชาการ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย มาจนถึงฉบับล่าสุดนี้ และขอขอบคุณในความอดทนและความร่วมมือของผู้เขียนและผู้ทรงคุณวุฒิที่รับหน้าที่ประเมินบทความ พร้อมกันนี้ ขอเชิญชวนคณาจารย์และนักวิชาการทั้งในและต่างประเทศร่วมเสนอผลงานทางวิชาการด้านมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ เพื่อตีพิมพ์เผยแพร่ให้เป็นประโยชน์แก่วงการศึกษต่อไป โดยกองบรรณาธิการยังคงยึดมั่นในเกณฑ์คุณภาพทางวิชาการ เพื่อให้วารสารวิชาการ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย มีคุณภาพและได้รับการจัดลำดับอยู่ในกลุ่มที่ 1 ของฐานข้อมูลศูนย์ดัชนีการอ้างอิงวารสารไทย (TCI) และฐานข้อมูล ASEAN Citation Index (ACI) อย่างต่อเนื่อง

บรรณาธิการวารสารวิชาการ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย
มนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์

ขอเชิญอาจารย์ นักวิชาการ นักวิจัย และผู้ทรงคุณวุฒิในสาขาวิชามนุษยศาสตร์
และสังคมศาสตร์ ครอบคลุมในสาขาวิชาบริหารธุรกิจ บัญชี เศรษฐศาสตร์
มนุษยศาสตร์และประยุกต์ศิลป์
นิเทศศาสตร์ นิติศาสตร์ การท่องเที่ยวและอุตสาหกรรมบริการ
ส่งบทความวิจัย (Research Article) และบทความวิชาการ (Academic Article)*
เพื่อให้กองบรรณาธิการพิจารณาก่อนส่งลงคุณภาพก่อนตีพิมพ์ใน
วารสารวิชาการ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย มนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์

* ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2560 เป็นต้นมา กองบรรณาธิการ มีนโยบายรับบทความวิจัย (Research Article) และบทความวิชาการ (Academic Article) เท่านั้น ส่วนบทวิจารณ์หนังสือ (Book Review) และบทความปริทัศน์ (Review Article) ไม่รับแล้ว

วารสารวิชาการ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย
มนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์

1. เปิดรับข้อร้องเรียนเกี่ยวกับการพิสดารธรรม/จรรยาบรรณ 2 ช่องทาง ดังนี้
 - E-mail: hs_utccjournal@utcc.ac.th
 - หมายเลขโทรศัพท์ 02-697-6896
2. แนวทางการดำเนินงานด้านจริยธรรม/จรรยาบรรณของวารสารวิชาการ
มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย มนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์
 - เมื่อได้รับข้อร้องเรียน กองบรรณาธิการ จะตรวจสอบข้อมูลหลักฐานที่เกี่ยวข้อง
และในกรณีที่ต้องการข้อมูลเพิ่มเติม กองบรรณาธิการอาจแจ้งกลับไปยังผู้มี
ส่วนเกี่ยวข้องเพื่อรับทราบและชี้แจง
 - เมื่อกองบรรณาธิการ ได้รับคำชี้แจงและตรวจสอบแล้ว พบว่า ข้อร้องเรียนนั้น
เป็นจริง บทความจะมีข้อความ Retracted Article (ถอนบทความ) และงดรับ
บทความตีพิมพ์ในวารสาร

P

Personality Traits and Demographics Influencing Social Networking Site Addiction

Vikanda Pornsakulvanich^{1*}

Received: October 11, 2019 Revised: November 28, 2019 Accepted: January 30, 2020

Abstract

The purpose of this study was to examine the influence of personality traits and demographics on social networking site addiction. Survey research with a cross-sectional design was employed to examine social networking site addiction. Purposive sampling was used to collect the data from Internet users who had participated in social networking websites. The total samples were 460 (N = 460). Overall, the findings revealed that those exhibiting Extroversion were more likely to be addicted to social networking sites, whereas those exhibiting Emotional Stability and Conscientiousness were less likely to be addicted to social networking sites. Moreover, there were differences between age groups and social networking site addiction. People who were younger tended to be more addicted to social networking sites than those who were older. The results also showed no gender differences in social networking site addiction.

Keywords: personality traits, social networking site addiction, social networking site usage, demographics

¹ Communication Administration, Faculty of Journalism and Mass Communication, Thammasat University

* Corresponding author. E-mail: dr.vikanda@gmail.com

บุ

คลิกลักษณะและลักษณะทางประชากรศาสตร์ มีผลต่อการติดเว็บไซต์เครือข่ายทางสังคม

วิกานดา พรสกุลวานิช^{1*}

วันรับบทความ: October 11, 2019 วันแก้ไขบทความ: November 28, 2019 วันตอบรับบทความ: January 30, 2020

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาอิทธิพลของบุคลิกลักษณะและลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อการติดเว็บไซต์เครือข่ายทางสังคม การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจโดยมีการเก็บข้อมูลแบบตัดขวางเพื่อศึกษาการติดเว็บไซต์เครือข่ายทางสังคม โดยการเก็บข้อมูลเป็นแบบเจาะจงในกลุ่มผู้ใช้เว็บไซต์เครือข่ายทางสังคม ผู้เข้าร่วมการวิจัยนี้มีจำนวนทั้งหมด 460 คน ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มผู้ที่มีบุคลิกลักษณะชอบแสดงออกมีแนวโน้มในการติดเว็บไซต์เครือข่ายทางสังคม ส่วนกลุ่มที่มีความมั่นคงทางอารมณ์และมีสติตระหนักรู้มีแนวโน้มที่จะไม่ติดเว็บไซต์เครือข่ายทางสังคม นอกจากนี้ ผลวิจัยยังพบว่ากลุ่มที่มีอายุน้อยจะมีแนวโน้มในการติดเว็บไซต์เครือข่ายทางสังคมมากกว่ากลุ่มที่มีอายุมาก การศึกษานี้ไม่พบความแตกต่างระหว่างเพศและการติดเว็บไซต์เครือข่ายทางสังคม

คำสำคัญ: บุคลิกลักษณะ การติดเว็บไซต์เครือข่ายทางสังคม การใช้เว็บไซต์เครือข่ายทางสังคม ประชากรศาสตร์

¹ กลุ่มวิชาการบริหารการสื่อสาร คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

* Corresponding author. E-mail: dr.vikanda@gmail.com

Introduction

Nowadays, the social networking site (SNS) has become prevalent and significant to people's lives and well-being. Social networking sites and social media applications (apps) have made our day-to-day activities more convenient and enjoyable. Social networking sites typically are online platforms that people use to interact with others, build relationships, and broadcast their information. The various functions that social networking sites could offer allow users to do multiple activities such as presenting themselves to others; maintaining current relationships; building new networks; and accessing news, information, and entertainment. As a result, some people may use these social networking sites excessively, and their usage possibly may affect their social relationships and personal lives.

The evidence from Internet World Stats (IWS, 2019) indicated that there were approximately 57 million (82.2%) Internet users (as of June 2019), with approximately 66.4% Internet users subscribed to Facebook in Thailand. In addition, Facebook and LINE were among the most popular sites/applications Thai people have used for social networking (Electronic Transaction Development Agency (ETDA, 2018).

Rationale for the Study

In the recent years, research on social networking site usage and addiction has been focused on various aspects. Scholars have investigated such topics as individual differences and SNS use (Krämer & Winter, 2008; Pornsakulvanich & Dumrongsiri, 2012), SNS motivation (Dumrongsiri & Pornsakulvanich, 2010, 2012; Pornsakulvanich & Dumrongsiri, 2013; Ross et al., 2009), SNS and social support (Pornsakulvanich, 2017b); SNS addiction (Blachnio, Przepiorka & Pantic, 2016), and Facebook addiction (Pornsakulvanich, 2018).

In Thailand, there were several studies on SNS usage (Pornsakulvanich, 2017b; Pornsakulvanich & Dumrongsiri, 2013) and Facebook addiction (Pornsakulvanich, 2018). Nonetheless, there has been limited academic research on the interrelationships among personality traits, demographics, and SNS addiction. Moreover, most research has investigated SNS addiction in only one dimension. Andreassen, Torsheim, Brunborg and Pallesen (2012) pointed out that SNS addiction can be studied as component models, rather than as one dimension.

Purpose of the Study

The main purpose of this study was to examine the influence of personality traits and demographic factors on social networking site addiction in six component models: salience, mood modification, tolerance, withdrawal, relapse, and conflict.

Theoretical Frameworks

Social Networking Site Addiction

Young (1998) introduced the concept of excessive use of the Internet or Internet addiction by using Pathological Gambling as a model to explain Internet-addicted behaviors. Internet addiction is “an impulse-control disorder which does not involve an intoxicant” (Young, 1998, p. 237). Young classified Internet addiction into five types: (1) cybersexual addiction to adult chat rooms; (2) cyberrelationship addiction to online friendships; (3) net compulsions to online gambling, auctions, or trading; (4) information overload to compulsive web surfing or databases searches; and (5) computer addiction to game playing and programming.

In a later study, Young (2009) suggested that Internet users can be addicted to different types of online usage including excessive gaming, online sexual preoccupation, and e-mailing/texting. In fact, addiction to social networking sites can be classified as a type of addiction to texting in which users excessively use social media by texting, making comments, responding to others, and chatting with other online network users.

This study applied the concept of social networking site addiction from previous studies of addictive behaviors (Andreassen et al., 2012; Wilson, Fornasier & White, 2010; Young, 1998). In addition, the addiction scale was adapted from past research, which contains six components of addiction: (1) Salient - the activity dominates people’s thinking and behavior, (2) Mood modification - the activity changes mood, (3) Tolerance - there are increases in amounts of the activity, (4) Withdrawal - the unpleasant feelings when the activity is reduced or discontinued, (5) Conflict - the activity causes conflict in relationships and other activities, and (6) Relapse - a tendency to return to patterns of the activity after trying to control it (Andreassen et al., 2012; Wilson et al., 2010). In the present study, SNS addiction refers to how people feel about their social networking site usage based on these six components of addiction: Salient, mood modification, tolerance, withdrawal, conflict, and relapse.

Personality Traits

This study applied the concept of the Five-Factor Model, or the Big Five, which categorized personality into five dimensions: Emotional Stability, Extraversion, Openness to Experience, Agreeableness, and Conscientiousness (Costa & McCrae, 1995; Goldberg, 1993; Judge, Heller & Mount, 2002; McCrae & Costa, 1989; Saucier, 1994).

Emotional Stability (ES) refers to people who are self-reliant, stable, and adaptable to new situations. Extroversion (E) explains people who are sociable, gregarious, assertive, and cheerful. Openness to Experience (O) refers to people who are curious, unconventional, and imaginative. Agreeableness (A) refers to people who have the tendency to be cooperative, generous, altruistic, and warm. Conscientiousness (C) explains people who are dependable, organized, persistent, and goal-oriented (Goldberg, 1993).

The Big Five is a significant and comprehensive model of personality (Goldberg, 1993; Judge et al., 2002; McCrae & Costa, 1989; Pornsakulvanich et al., 2012). Past research included the Big Five personality traits as main variables to investigate SNS use and addiction (Pornsakulvanich, 2017b; Pornsakulvanich & Dumrongsiri, 2012; Ross et al., 2009). The Big Five has also been linked to social media addiction and usage (Correa, Hinsley & de Zuniga, 2010; Hong, Huang, Lin & Chiu, 2014; Moore & McElroy, 2012; Pornsakulvanich & Dumrongsiri, 2012; Ross et al., 2009). For instance, Pornsakulvanich and Dumrongsiri (2012) found that Extroversion positively predicted time spent on SNSs, while Emotional Stability and Conscientiousness negatively predicted time spent on SNSs. Similarly, Moore and McElroy (2012) found that Emotional Stability negatively predicted time spent on Facebook, while Extroversion negatively predicted frequency of Facebook use.

Review of Literature

Personality Traits, Social Networking Site Addiction, and Usage

Personality traits are crucial variables in the study of Internet and SNS use. Empirical studies have suggested the role of personality traits on media use and consequences. Several studies found a link between personality traits and Internet use (Pornsakulvanich, 2017a; Pornsakulvanich, Haridakis & Rubin, 2008), Internet addiction (Pornsakulvanich, 2008), Facebook addiction (Pornsakulvanich, 2018), SNS use (Correa et al., 2010; Moore & McElroy, 2012; Pornsakulvanich & Dumrongsiri, 2012), and SNS addiction (Tang, Chen, Yang, Chung & Lee, 2015).

For instance, Pornsakulvanich et al. (2008) reported that participants who perceived their face-to-face communication to be rewarding felt close to their online partners. Moreover, Pornsakulvanich (2008) found that Internet addiction among Thai college students was affected by their underlying characteristics. Those who believed their lives to be controlled by others and who used the Internet excessively tended to develop Internet-addicted behaviors. Pornsakulvanich (2018) revealed that those who were high self-monitors tended to be more addicted to Facebook than were those who were low self-monitors.

Past research has suggested mixed results on the associations among traits, SNS use, and SNS addiction. For instance, Tang et al. (2015) found that Agreeableness, Conscientiousness, and Neuroticism were negatively related to Facebook addiction. Correa et al. (2010) reported that Extroversion positively predicted and Emotional Stability negatively predicted social media use. Moreover, Pornsakulvanich and Dumrongsiri (2012) found a positive relationship between Extroversion and SNS use, and a negative relationship between Emotional Stability and SNS use. In addition, Ryan and Xenos (2011) reported that high extroverted people preferred using Facebook than low extroverted people.

In addition, those who scored high on Neuroticism (Emotional Instability) tended to post more photos than those who scored low (Amichai-Hamburger & Vinitzky, 2010). Ryan and Xenos (2011) found a significant positive relationship between Neuroticism and a negative association between Conscientiousness and time spent on Facebook. They also reported that high extroverted people preferred using Facebook more than low extroverted people.

Hughes, Rowe, Batey and Lee (2012) investigated the link between personality and Facebook and Twitter usage and found mixed results. Those who had high Emotional Instability scores were more likely to use Facebook for social use, whereas those who scored high on Openness and low on Conscientiousness were more likely to use Twitter for social purposes. Hong et al. (2014) found that those who had depressive characteristics could predict their Facebook addiction and suggested a positive relationship between Facebook usage and addiction.

Nonetheless, some studies found no association between traits and SNS usage. Moore and McElroy (2012) indicated that high extroverted people had more Facebook friends, but less frequently used Facebook. They also reported no relationship between Extroversion and time spent on Facebook. Ross et al. (2009) found that Extroversion was not related to time spent online and the number of friends on Facebook, whereas Neuroticism (Emotional Instability) was not associated with posting personal information on Facebook.

In respect to prior studies, the relationships between Extroversion and Emotional stability and SNS usage are evident. However, there is still insufficient evidence of the link between Big Five personality traits and SNS addiction. Accordingly, the first research question was posed:

RQ1: How do personality traits (i.e., Emotional Stability, Extraversion, Openness to Experience, Agreeableness, and Conscientiousness) predict SNS addiction (i.e., salient, tolerance, mood modification, relapse, withdrawal, and conflict)?

Demographic Factors, Social Networking Site Addiction, and Usage

Demographic factors including gender and age are also essential variables to understand SNS addiction and usage. Past research has shown that there were gender and age differences in the use of Internet and SNSs. Dumrongsiri and Pornsakulvanich (2008) found that women sent more short messages via mobile phone than did men. In a later study, Dumrongsiri and Pornsakulvanich (2010b) reported that women spent more time using SNSs than did men. Correa et al. (2010) investigated whether the personality, age, gender predicted social media use. They found that women with higher levels of Extroversion and Openness would be more likely to use social media. Men who were highly extroverted and low in Emotional Stability tended more to use social media.

However, some previous studies did not find a link between demographics and SNS use. For instance, Baek, Holton, Harp and Yasschur (2011) found that gender and age were not related to the frequency of posting links on Facebook.

Prior researchers have looked at demographics and SNS usage, yet have not directly investigated SNS addiction. Hence, to understand further gender, age, and SNS addiction, two research questions were posed:

RQ2: Are there differences between men and women in SNS addiction?

RQ3: Are there differences among age groups in SNS addiction?

Method

Sample and Procedure

This study used a cross-sectional design to study the influence of personality traits and demographic factors on social networking sites addiction. Purposive sampling was used to collect the data from SNS users who had participated in at least one of the social networking websites

(i.e., Facebook, Instagram, and LINE). Data was collected from SNS users around Bangkok and adjacent areas. Participants were approached randomly in certain areas such as university campus and office areas and were asked for participation in the study. All participants were informed about the purpose of the study, duration to participate, and their right to withdraw from participation. Participants were ensured about the confidentiality of their responses to use only for academic purposes.

To calculate sample size, this study followed tables for determining sample size to minimize random sampling error (Zikmund, 2003). According to IWS (2016), the number of Internet users in Thailand is approximately 57 million. At a 95 percent confidence level with a 5 percent error, the sample size for the study was estimated at 322 when the size of population is 500,000 and higher. Overall, there were 460 participants ($N = 460$) in this study.

The questionnaire contains four sections: Social network site usage, social networking site addiction, personality traits, and demographics.

Measurement

Personality Traits

The personality traits were operationalized as the patterns of people's behaviors. The International Personality Item Pool (IPIP) (Goldberg, 1993) reflects the Five-Factor model traits: Agreeableness, Conscientiousness, Emotional Stability, Extroversion, and Openness to Experience. The scale contained 50 items with a 5-point scale ranging from *Strongly Disagree* (1) to *Strongly Agree* (5). Participants were asked to rate how accurately each statement describing their behaviors. The scores of each trait were summed and averaged to create the personality trait indexes. The scale reliability from previous studies ranged from Cronbach α .82 to .65 (Pornsakulvanich & Dumrongsiri, 2012; Pornsakulvanich et al., 2012). In this study, Cronbach alphas of the scale were Agreeableness (Cronbach $\alpha = .76$, $M = 3.73$, $SD = 0.50$), Conscientiousness (Cronbach $\alpha = .73$, $M = 3.42$, $SD = 0.51$), Emotional Stability (Cronbach $\alpha = .77$, $M = 3.07$, $SD = 0.56$), Extroversion (Cronbach $\alpha = .76$, $M = 3.11$, $SD = 0.56$), and Openness to Experience (Cronbach $\alpha = .73$, $M = 3.40$, $SD = 0.45$).

Social Networking Site Addiction

The social networking site addiction scale was adapted from the Bergen Facebook Addiction Scale (Andreassen et al., 2012). The scale comprised 18 items, six components of

addiction: salience, mood modification, tolerance, withdrawal, conflict, and relapse. It measures how people feel about their social networking site usage. The scale ranged from *Very Rarely* (1) to *Very Often* (5). The scores of each SNS addiction were summed and averaged to create the SNS addiction indexes: Salient (Cronbach $\alpha = .73$, $M = 3.07$, $SD = 0.77$), tolerance (Cronbach $\alpha = .73$, $M = 3.44$, $SD = 0.80$), mood modification (Cronbach $\alpha = .89$, $M = 2.83$, $SD = 1.09$), relapse (Cronbach $\alpha = .84$, $M = 2.64$, $SD = 0.93$), withdrawal (Cronbach $\alpha = .84$, $M = 2.69$, $SD = 0.94$), and conflict (Cronbach $\alpha = .79$, $M = 2.38$, $SD = 0.91$).

Social Networking Site Usage

The scale contained questions measuring participants' social networking site usage behaviors that included the duration of SNS use (months), and the amount of SNS use (average hours/day). Participants filled in the duration and the amount of each SNS use including Facebook, Instagram, and LINE. The scores of the duration and the amount of each SNS use were summed and averaged to create SNS use indexes.

Demographics

Participants responded to general demographic questions about gender, age, income, and education.

Data Analysis

A descriptive and reliability analysis was conducted to analyze general data and test measures. For Research Question 1, a multiple regression was employed to assess the influence of five personality traits on SNS addiction. Research Question 2 used an independent-sample *t* test to measure the differences between genders in SNS addiction. Research Question 3 used an Analysis of Variance to test the differences among age groups in SNS addiction.

Results

General Data

In this study, the total participants were 460; 31.1% male, 66.0%, female, and 2.9% others (LGBT). Participants ranged in age of 18-25 (49%), followed by 26-32 (15.3%), 33-39 (10.3%), 40-47 (8.3%), 48-54 (8.8%), and 55 and above (8.3%). The majority of the participants were students (42.2%). They had monthly income less than 30,001 Thai Baht (83.6%) and earned a Bachelor degree (54.3%) the most.

For the SNS usage, participants reported the duration (average in months) of using Facebook ($M = 50$, $SD = 29.36$), Instagram ($M = 34$, $SD = 51.08$), and Line ($M = 35$, $SD = 20.79$); the average hours on Facebook daily ($M = 6.10$), Instagram ($M = 4.02$), and Line ($M = 6.00$).

Testing Research Questions

This study posed three research questions. Research Question 1 asked how personality traits (i.e., Emotional Stability, Extraversion, Openness to Experience, Agreeableness, and Conscientiousness) would predict SNS addiction (i.e., salient, tolerance, mood modification, relapse, withdrawal, and conflict).

For predicting the overall SNS addiction, a multiple regression analysis showed that personality traits did contribute to SNS addiction, $R = .41$, $R^2 = .17$, $F(5, 454) = 18.65$, $p < .001$. Three major predictors of SNS addiction were Extroversion ($\beta = .20$, $p < .001$), Emotional Stability ($\beta = -.26$, $p < .001$), and Conscientiousness ($\beta = -.21$, $p < .001$). The finding showed that Extroversion positively predicted SNS addiction, while Emotional Stability and Conscientiousness negatively predicted SNS addiction (see Table 1).

For explaining each component of SNS addiction, a separate multiple regression analysis revealed that three predictors: Extroversion ($\beta = .18$, $p < .001$), Emotional stability ($\beta = -.12$, $p < .01$), and Conscientiousness ($\beta = -.10$, $p < .05$) contributed to salient, $R = .25$, $R^2 = .66$, $F(5, 454) = 6.39$, $p < .001$. Moreover, all five traits Extroversion ($\beta = .17$, $p < .001$), Openness to experience ($\beta = .11$, $p < .05$), Agreeableness ($\beta = .13$, $p < .01$), Emotional Stability ($\beta = -.20$, $p < .001$), and Conscientiousness ($\beta = -.13$, $p < .01$) contributed to tolerance, $R = .34$, $R^2 = .11$, $F(5, 454) = 11.93$, $p < .001$ (See Table 2).

For predicting mood modification, three traits: Extroversion ($\beta = .12$, $p < .01$), Emotional Stability ($\beta = -.23$, $p < .001$), and Conscientiousness ($\beta = -.19$, $p < .001$) were the major contributors, $R = .35$, $R^2 = .12$, $F(5, 454) = 12.71$, $p < .001$. Along the same line, three traits: Extroversion ($\beta = .18$, $p < .001$), Emotional Stability ($\beta = -.23$, $p < .001$), and Conscientiousness ($\beta = -.17$, $p < .01$) predicted relapse, $R = .36$, $R^2 = .13$, $F(5, 454) = 10.76$, $p < .001$ (See Table 2).

For predicting withdrawal, four traits: Extroversion ($\beta = .19$, $p < .001$), Openness to Experience ($\beta = .12$, $p < .01$), Emotional Stability ($\beta = -.18$, $p < .001$), and Conscientiousness ($\beta = -.15$, $p < .001$) were the major contributors, $R = .33$, $R^2 = .11$, $F(5, 454) = 11.26$, $p < .001$. For predicting conflict, Emotional Stability ($\beta = -.21$, $p < .001$) and Conscientiousness ($\beta = -.20$, $p < .001$) were the major contributors, $R = .33$, $R^2 = .11$, $F(5, 454) = 11.26$, $p < .001$ (See Table 2).

Table 1 Summary of Multiple Regression Analysis for Personality Traits Predicting SNS Addiction

Predictors $R^2 = .17^{***}$	SNS Addiction β
Emotional Stability	-.26 ^{***}
Extroversion	.20 ^{***}
Openness to Experience	.07
Agreeableness	.04
Conscientiousness	-.21 ^{***}

Note: ^{***} $p < .001$. β = Standardized Coefficients

Table 2 Summary of Separate Multiple Regression Analysis for Personality Traits Predicting each component of SNS Addiction

Predictors	SNS Addiction					
	Salient β	Tolerance β	Mood Modification β	Relapse β	Withdrawal β	Conflict β
	$R^2 = .06^{***}$	$R^2 = .11^{***}$	$R^2 = .12^{***}$	$R^2 = .13^{***}$	$R^2 = .10^{***}$	$R^2 = .13^{***}$
Emotional Stability	-.12 ^{**}	-.20 ^{***}	-.23 ^{***}	-.23 ^{***}	-.18 ^{***}	-.21 ^{***}
Extroversion	.18 ^{***}	.17 ^{***}	.12 ^{**}	.18 ^{***}	.19 ^{***}	.07
Openness to Experience	.04	.11 [*]	.05	.02	.12 ^{**}	-.00
Agreeableness	.06	.13 ^{**}	.02	.02	-.01	-.04
Conscientiousness	-.10 [*]	-.13 ^{**}	-.19 ^{***}	-.17 ^{**}	-.15 ^{**}	-.20 ^{***}

Note: ^{*} $p < .05$. ^{**} $p < .01$. ^{***} $p < .001$. β = Standardized Coefficients

For predicting each SNS addiction component, the findings showed an interesting addiction pattern, particularly Emotional Stability and Conscientiousness that negatively predicted all six SNS addiction components. People who received a high score in Emotional Stability and Conscientiousness would be less likely to feel that SNS usage could dominate their thoughts and behaviors, change their mood, increase the amount of SNS use, feel unpleasant when the activity is reduced or discontinued, have conflict in relationships, and return to patterns of the activity after trying to control.

Research Question 2 asked whether there were differences between men and women in SNS addiction. An independent-sample t test revealed no significant differences between men and women in overall SNS addiction, $t(441) = 1.13, p > .05$. The results suggested that there were no gender differences in SNS addiction.

Research Question 3 asked whether there were differences in age groups and SNS addiction. An Analysis of Variance showed significant effects of age on SNS addiction, $F(5, 451) = 7.11, p < .001$. In addition, a post hoc test indicated the mean score differences in three age groups, 18-25, 48-54, and more than 54. The mean score for (Group 1) 18-25 ($M = 2.95, SD = 0.65$) was significantly different than group (Group 5) 48-54 ($M = 2.41, SD = 0.58$), and (Group 6) more than 54 ($M = 2.50, SD = 0.53$). The results suggest that people who are in different age groups are diverse in SNS usage behaviors. Those who are younger tend to be more addicted to SNS than those who are older (see Table 3).

Table 3 Summary of Analysis of Variance for Age and SNS Addiction

Age Groups	Mean	SD
(G1) 18-25	2.95*	0.65
(G2) 26-32	2.78	0.76
(G3) 33-39	2.80	0.79
(G4) 40-47	2.58	0.78
(G5) 48-54	2.41*	0.58
(G6) More than 54	2.50*	0.53

Note: * $p < .05$

Discussion

Personality Traits Predicting SNS Addiction

SNS addiction is becoming one of the major problems in our society and affects people's lives, mental health, and well-being. The present study measured SNS addiction by using the SNS addiction scale that was adapted from the Bergen Facebook Addiction Scale (Andreassen et al., 2012). The scale comprised six components of addiction: salience, mood modification, tolerance, withdrawal, conflict, and relapse. SNS addiction means how people feel about their social networking site usage. The mean score of SNS addiction was medium ($M = 2.80$).

The results showed that people who were addicted to SNS could vary by certain personality traits and demographics. Personality traits, particularly Emotional Stability, Conscientiousness, and Extroversion were major contributors to SNS addiction. Those who had emotional stability and conscientiousness characters were less likely to be addicted to SNS, while extroverted people were more likely to be addicted to SNS. These findings were consistent with past research on the link between personality traits (i.e., Extroversion, Emotional Stability, and Conscientiousness), SNS usage, and addiction (Correa et al., 2010; Pornsakulvanich & Dumrong Siri, 2012; Tang et al., 2015).

To be more specific, personality traits – Emotional Stability and Conscientiousness – are two variables that were significantly predicted all six components of SNS addiction: salient, tolerance, mood modification, relapse, withdrawal, and conflict. The results are meaningful to understand people with Emotional Stability and Conscientiousness and their abilities to use SNS more consciously and carefully.

Moreover, one possible explanation is that extroverted individuals are more sociable and are inclined to spend their time chatting and doing activities with others both online and offline. It is possible that the amount of time extroverted people spent for sociable online may be greater than for those with other characteristics. Therefore, there is a possibility that extroverted people would be more addicted to SNS. This notion can be supported by prior research suggesting a positive relationship between Facebook usage and Facebook addiction (Hong et al., 2014). The amount of time spent online can be an important factor to predict addictive behaviors. While those who scored high on emotional stability and conscientiousness seem to have a higher sense of personal control of situations and actions (Goldberg, 1993). Their online usage may be more control and involved with rational thoughts. Thus, it is reasonable to speculate that SNS addictive behavior may be less likely to arise.

Demographics Predicting SNS Addiction

Regarding demographic factors and SNS addiction, the findings revealed the differences between age and SNS addiction in that those who were younger would be more likely to be SNS addicts than those who were older. Indeed, people in different Generations use the Internet and social media differently. Perrin (2015) reported the evidence from Pew Research Center indicating that young adults (18-29) are the most likely to use social media; nevertheless, social media usage among older adults (65 and above) are increasing so rapidly from 2% in 2005 to 35% in 2015.

Consistently, ETDA (2018) reported that among all four Generations (Baby Boomer, Generation X, Generation Y, and Generation Z), Generation Y spent time on social media on weekdays the most (3.45 hours/day), while Baby Boomers spent time on social media on weekday the least (2.51 hours/day). This evidence also indicated one of the major problems that occurred while doing activities online, which was users' obsessive usage and spending long hours online. This could be one of the indications of online usage problems, especially young adults who have spent most of their time online.

Moreover, there were no gender differences in SNS addiction. The findings were inconsistent with previous studies pertaining to gender differences and new media and SNS usage. For example, Dumrongsiri and Pornsakulvanich (2008) found that women sent more short messages via mobile phone than did men. Another study indicated that women spent more time using SNSs than did men (Dumrongsiri & Pornsakulvanich, 2010b). Also, Correa et al. (2010) found that men who were extroverted and low Emotional Stability tended more to use social media, whereas women with higher levels of Extroversion and Openness tended more likely to use social media.

Limitations and Future Directions

This study was conducted with caution in design and process, though there were some limitations that need to be addressed. First, this study used the Addiction Scale, which was reliable in this study to measure the SNS addiction. Also, this scale was found to be reliable in prior studies (Tang et al., 2015). However, addictive behaviors contain different indications and symptoms. Exploring the overall SNS addiction and each component of addiction may not provide us an insight into each symptom. Thus, future research should explore in-depth into the component of addiction to determine more specific symptoms of addiction to better understand the pattern of users' addictive behaviors.

Second, this study provided significant findings of the overall SNS addiction and personality traits. Nevertheless, it did not focus on addiction to a particular social networking site/application. Indeed, Facebook is one of the fast growing social networking sites that impact people's lives and well-being. With the rapid growth of Facebook users around the world, it is noteworthy to explore Facebook addiction. Numerous studies pointed out the vital need for investigation of Facebook addiction (Andreassen et al., 2012; Blachnio et al., 2016). Therefore, future research should explore Facebook addiction to obtain more meaningful and insightful results to understand how people use Facebook and how it impacts people's lives.

Acknowledgements

The research was funded by the Faculty of Journalism and Mass Communication at Thammasat University.

References

- Amichai-Hamburger, Y., & Vinizsky, G. (2010). Social network use and personality. *Computers in Human Behavior*, 26, 1289-1295.
- Andreassen, C. S., Torsheim, T., Brunborg, G. S., & Pallesen, S. (2012). Development of a Facebook addiction scale. *Psychological Reports*, 110, 501-517.
- Baek, K., Holton, A., Harp, D., & Yasschur, C. (2011). The links that bind: Uncovering novel motivations for linking on Facebook. *Computers in Human Behavior*, 27, 2243-2248.
- Blachnio, A., Przepiorka, A., & Pantic, I. (2016). Association between Facebook addiction, self-esteem and life satisfaction: A cross-sectional study. *Computers in Human Behavior*, 55, 701-705.
- Correa, T., Hinsley, A. W., & de Zúñiga, H. G. (2010). Who interacts on the web? The intersection of users' personality and social media use. *Computers in Human Behavior*, 26, 247-253.
- Costa, P. T., & McCrae, R. R. (1995). Primary traits of Eysenck's P-E-N system: Three-and five-factor solutions. *Journal of Personality and Social Psychology*, 69, 308-317.
- Dumrongsiri, N., & Pornsakulvanich, V. (2008). *SMS motives predicting SMS use and attitudes toward SMS advertising: The evidence from Thailand*. Paper presented at the Annual Meeting of the International Communication Association, Montreal, Canada.
- Dumrongsiri, N., & Pornsakulvanich, V. (2010). Social networking sites in Thailand: Motives and predictors of university students' behaviors. *International Journal of Innovation and Learning*, 8(4), 427-444.
- Dumrongsiri, N., & Pornsakulvanich, V. (2012). Media and social influences on the use of social networking sites in Thailand. *Journal of Communication Arts*, 30(2), 84-100.
- Electronic Transaction Development Agency (2018). Thailand internet user profile. Retrieved August 29, 2019, from <https://www.eta.or.th/publishing-detail/thailand-internet-user-profile-2018.html>
- Goldberg, L. R. (1993). The structure of phenotypic personality traits. *American Psychologist*, 48, 26-34.
- Hong, F., Huang, D., Lin, H., & Chiu, S. (2014). Analysis of the psychological traits, Facebook

- usage, and Facebook addiction of Taiwanese university students. *Telematics and Informatics*, 31, 597-606.
- Hughes, D. J., Rowe, M., Batey, M., & Lee, A. (2012). A tale of two sites: Twitter vs Facebook and the personality predictors of social media usage. *Computers in Human Behavior*, 28(2), 561-569.
- Internet World Stats (2016). Asia internet use, population data and Facebook statistics. Retrieved August 29, 2019, from <http://www.internetworldstats.com/stats3.htm#asia>.
- Internet World Stats (2019). Asia internet use, population data and Facebook statistics. Retrieved August 29, 2019, from <https://www.internetworldstats.com/stats3.htm#asia>
- Judge, T. A., Heller, D., & Mount, M. K. (2002). Five-factor model of personality and job satisfaction: A meta-analysis. *Journal of Applied Psychology*, 87, 530-541.
- Krämer, N. C., & Winter, S. (2008). Impression management 2.0: The relationship of self-esteem, extraversion, self-efficacy, and self-presentation within social networking sites. *Journal of Media Psychology*, 20, 106-116.
- McCrae, R. R., & Costa, P. T. (1989). The structure of interpersonal traits: Wiggins's circumplex and the five-factor model. *Journal of Personality and Social Psychology*, 56, 586-595.
- Moore, K., & McElroy, J. C. (2012). The influence of personality on Facebook usage, wall postings, and regret. *Computers in Human Behavior*, 28, 267-274.
- Perrin, A. (2015). Social media usage: 2005-2015. Retrieved August 29, 2019, from <http://www.pewinternet.org/2015/10/08/social-networking-usage-2005-2015>.
- Pornsakulvanich, V. (2008). Internet addiction, individual differences, and well-being among Thai students in a private university. *Association of Private Higher Education Institutions of Thailand Journal*, 18(2), 1-17.
- Pornsakulvanich, V. (2017a). Influences of individual differences, internet communication motives, and internet usage on social well-being and satisfaction. *University of Thai Chamber of Commerce Journal*, 37(2), 1-16.
- Pornsakulvanich, V. (2017b). Personality, attitudes, social influences, and social networking site usage online social support. *Computers in Human Behavior*, 76, 255-262. doi:10.1016/j.chb.2017.07.021
- Pornsakulvanich, V. (2018). Excessive use of Facebook: The influence of self-monitoring and Facebook usage on social support. *Kasetsart Journal of Social Science*, 39(3). doi:10.1016/j.kjss.2017.02.001

- Pornsakulvanich, V., & Dumrongsiri, N. (2010). Attitude and social influence predicting the intention to blog in Thailand. *NIDA Development Journal*, 50(2), 71-87.
- Pornsakulvanich, V., & Dumrongsiri, N. (2012). Personality traits and demographic profile predicting social networking sites usage in Thailand. In *Proceedings at Asian Conference on Media and Mass Communication* (pp. 50-60). Osaka, Japan: n.p.
- Pornsakulvanich, V., & Dumrongsiri, N. (2013). Internal and external influences on social networking sites usage in Thailand. *Computers in Human Behavior*, 29(6), 2788-2795.
- Pornsakulvanich, V., Dumrongsiri, N., Sajampun, P., Sornsri, S., John, S. P., Sriyabhand, T., & Jiradilok, S. (2012). An analysis of personality traits and learning styles as predictors of academic performance. *ABAC Journal*, 32(3), 1-19.
- Pornsakulvanich, V., Haridakis, P. M., & Rubin, A. M. (2008). The influence of dispositions and internet motivation on online communication satisfaction and relationship closeness. *Computers in Human Behavior*, 24(5), 2292-2310.
- Ross, C., Orr, E. S., Sisic, M., Arseneault, J. M., Simmering, M. G., & Orr, R. R. (2009). Personality and motivations associated with Facebook use. *Computers in Human Behavior*, 25, 578-586.
- Ryan, T., & Xenos, S. (2011). Who uses Facebook? An investigation into the relationship between the big five, shyness, narcissism, loneliness, and Facebook usage. *Computers in Human Behavior*, 27, 1658-1664.
- Saucier, G. (1994). Mini-markers: A brief version of Goldberg's unipolar big-five markers. *Journal of Personality Assessment*, 63, 506-516.
- Tang, J. H., Chen, M. H., Yang, H. Y., Chung, T. Y., & Lee, Y. A. (2015). Personality traits, interpersonal relationships, online social support, and Facebook addiction. *Telematics and Informatics*, 33(1), 102-108.
- Wilson, K., Fornasier, S., & White, K. M. (2010). Psychological predictors of young adults' use of social networking sites. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 13, 173-177.
- Young, K. S. (1998). Internet addiction: The emergence of a new clinical disorder. *CyberPsychology & Behavior*, 1, 237-244.
- Young, K. S. (2009). Internet addiction: Diagnosis and treatment considerations. *Journal of Contemporary Psychotherapy*, 39(4), 241-246.
- Zikmund, W. G. (2003). *Business research methods* (7th ed.). Mason, OH: South-Western Thomson.

S

Structural Equation Model of Tourist Loyalty toward Dvaravati Civilization Tourist Attraction to be served as a Center of Western Creative Tourism

Annop Ruangkalapawongse^{1,*} Sarawan Ruangkalapawongse²

Received: October 7, 2019 Revised: December 3, 2019 Accepted: December 18, 2019

Abstract

This research aimed to study the influence of the image of attraction value received from tourism, motivation, and satisfaction on tourist loyalty towards Dvaravati civilization tourist attractions and to propose guidelines for creating the loyalty towards Dvaravati civilization attractions. These mixed methods combined quantitative and qualitative research. According to the results, it was found that tourism motivation had a positive direct influence on tourism satisfaction, while the tourism image and satisfaction had a positive direct influence on tourist loyalty. Tourism motivation had an indirect influence on tourist loyalty through tourism satisfaction. With regard to the guideline for creating the loyalty towards the attractions, the operation should be carried out in 3-stage plan as follows: 1st Stage – Tourism improvement plan to attract tourists to visit Dvaravati civilization attractions; 2nd Stage – Tourism promotion plan to increase the number of tourists in Dvaravati civilization attractions; and 3rd Stage – Tourism sustainability development plan to attract new customer groups and increase the return rate of tourists which will affect the tourism and circular economy to be prosperous and sustainable to support the creative tourism center.

Keywords: tourist loyalty, image, perceived value, motivation, satisfaction

^{1,2} Faculty of Management Science, Suan Dusit University

* Corresponding author. E-mail: aruangk@hotmail.com

๓

วแบบสมการโครงสร้างความกักดีของ นักท่องเที่ยวดูแหล่งท่องเที่ยวอารยธรรม กวรวดีเพื่อรองรับการเป็นศูนย์กลาง การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์แห่งภาคตะวันตก

อรรณพ เรื่องกัลปวงศ์^{1*} สราวรรณ เรื่องกัลปวงศ์²

วันรับบทความ: October 7, 2019 วันแก้ไขบทความ: December 3, 2019 วันตอบรับบทความ: December 18, 2019

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาอิทธิพลของภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว คุณค่าที่ได้รับจากการท่องเที่ยว แรงจูงใจใน ความพึงพอใจที่มีต่อความกักดีของนักท่องเที่ยวต่อแหล่งท่องเที่ยวอารยธรรมทวารวดี และเพื่อหาแนวทางในการสร้างความกักดีต่อแหล่งท่องเที่ยวอารยธรรมทวารวดี โดยการวิจัยเป็นแบบผสมผสานทั้งเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพ ผลการศึกษาพบว่า แรงจูงใจในการท่องเที่ยวมีอิทธิพลโดยตรงเชิงบวกต่อความพึงพอใจในการท่องเที่ยว ภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวมีอิทธิพลโดยตรงเชิงบวกต่อความกักดีของนักท่องเที่ยวต่อแหล่งท่องเที่ยว ความพึงพอใจในการท่องเที่ยวมีอิทธิพลโดยตรงเชิงบวกต่อความกักดีของนักท่องเที่ยวต่อแหล่งท่องเที่ยว และแรงจูงใจในการท่องเที่ยวมีอิทธิพลทางอ้อมต่อความกักดีของนักท่องเที่ยวต่อแหล่งท่องเที่ยวผ่านความพึงพอใจในการท่องเที่ยว แนวทางในการสร้างความกักดีต่อแหล่งท่องเที่ยว ควรดำเนินการในลักษณะของแผนงาน 3 ระดับ ได้แก่ แผนระยะที่ 1 แผนการยกระดับการท่องเที่ยวในการส่งเสริมให้นักท่องเที่ยวเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวอารยธรรมทวารวดี แผนระยะที่ 2 แผนการส่งเสริมการท่องเที่ยว เพื่อเพิ่มจำนวนนักท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวอารยธรรมทวารวดี แผนระยะที่ 3 แผนการสร้างความยั่งยืนทางการท่องเที่ยว เพื่อจูงใจนักท่องเที่ยวกลุ่มใหม่และการเพิ่มอัตราการกลับมาท่องเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยว ซึ่งจะส่งผลต่อการท่องเที่ยวและการหมุนเวียนทางเศรษฐกิจให้มีความมั่นคงยั่งยืนรองรับการเป็นศูนย์กลางการท่องเที่ยว

คำสำคัญ: ความกักดีของนักท่องเที่ยว ภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว คุณค่าที่ได้รับจากการท่องเที่ยว แรงจูงใจในการท่องเที่ยว ความพึงพอใจในการท่องเที่ยว

^{1,2} คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสวนดุสิต

* Corresponding author. E-mail: aruangk@hotmail.com

Introduction

The Tourism Industry has played an important role on the economic development of many countries around the world (The Office of Strategy Management: Lower Central Provincial Cluster 1 [OSM], 2016), and the missions regarding tourism are combined with the country development in all aspects. Thailand is a country where original cultures are inherited throughout the time from generation to generation until the present. Thus, the creation of tourism is based on the value of local culture that selects the stories from history, local arts, local people's way of life and identity of local food to arrange as activities that build an interest of the tourists in accordance with the value of community (Jirathamkul, 2016). Furthermore, the provinces of Kanchanaburi, Nakhon Pathom, Ratchaburi and Suphan Buri are the Lower Central Provincial Cluster 1 or Dvaravati Group, located in the Central Region of the country and playing a more important economic role in the country with rather high gross regional product (GRP) and GRP per capita second to that of Bangkok, that has interesting attractions that can generate income because there are a variety of attractions, such as natural attractions, historical attractions and community environmental attractions. In addition, there are a wide variety of products and services for tourists to shop and travel in one trip, satisfying the demand of all levels of tourists (OSM, 2016). Moreover, the provincial group gives priority to and focuses on an increase of tourism potential in order to push for generating more income within the provincial group by improving the products' standards to be of quality and in a good image under international standards, raising awareness of tourism value to make the tourists satisfied and want to revisit (Jankingthong, 2014; Loureiro & Gonzalez, 2008; Yoon & UYsal, 2005). At the same time, it will help the attractions to attract the tourists who come to visit for the first time to become revisiting tourists, which may be regarded as tourist loyalty, so that the tourists can suggest these attractions to other tourists resulting in an increase of potential of attractions to be a famous and well-known international tourism center. According to the research conducted by Chen and Tsai (2007) and Qu, Kim and Im (2011), they reported that the image of attractions had a positive direct influence on the tourist loyalty towards the attractions/revisiting, whereas the value perceived from tourism had a relationship with satisfaction and tourist loyalty (Chen & Chen, 2010; Chen & Tsai, 2007; Hurchinson, Lai & Wang, 2009). Likewise, López-Guzmán, Gálvez, and Muñoz-Fernández (2018) and Zhuangyu, Abdur, Banghong and Jianqiang (2016) stated that the tourism motivation had an effect on tourism satisfaction and tourist loyalty, for which the satisfaction had a relationship with the tourist loyalty (Chen & Tsai, 2007; Gallarza & Saura, 2006). In this regard, the satisfaction towards the attractions tended to make the tourists to be

loyal to such attractions and pass the satisfaction and impression to the surrounding people to come and visit (Myung, Namho & Choong, 2011). To integrate tourism in such dimensions requires keeping balance between the number of tourists and capabilities and building travel consciousness to conserve the ecosystem for tourists, related parties, and the general public. Meanwhile, travel resource management and service capabilities must be in accordance with resources by conserving good environment, applying environment management that meets the standards, maintaining natural and social uniqueness, and building trusted and safe environment for travel (OSM, 2016). Hence, the researchers applied the aforementioned issues to form a research framework as per Figure 1.

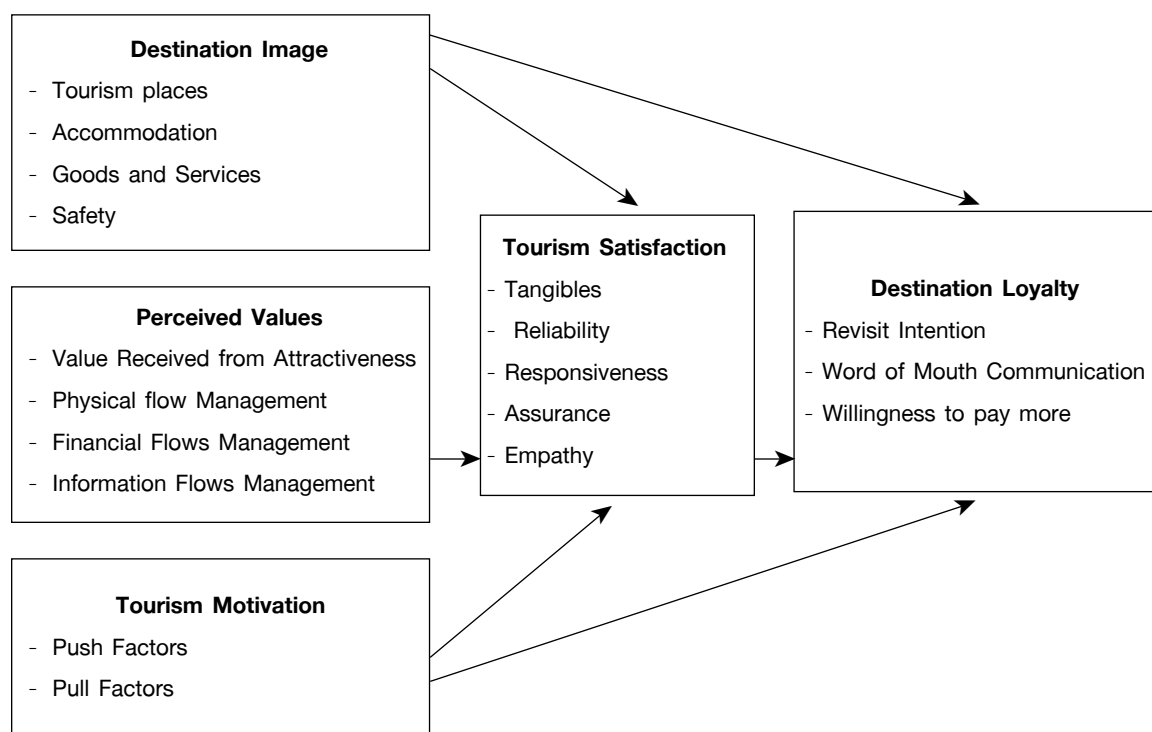


Figure 1 Research Framework

Research Objectives

1. To study the influence of image of attractions, value received from tourism, tourism motivation and tourism satisfaction on tourist loyalty towards Dvaravati civilization attractions.
2. To propose guidelines for creating the tourist loyalty towards Dvaravati civilization attractions to support the creative tourism center of the western region.

Research Scope

This research is a study of the structural equation modeling of tourist loyalty towards Dvaravati civilization attractions. This modeling is used to explain the influence of image of attractions, value received from tourism, tourism motivation and tourism satisfaction on tourist loyalty towards Dvaravati civilization attractions.

Literature Review

Image of Attractions is the image generated in each individual's mind and thought as he or she has traveled to various places. Cossío-Silva, Revilla-Camacho and Vega-Vázquez (2019) and Vanichdumrongsak (2012) mentioned that when a person travels to places, impression of his or her experience may be generated, which is the same as his or her thought under such situation. To build good image of attractions, various elements that promote tourism should be emphasized. Image of tourism includes image of tourist destinations in terms of places, accommodations, products and services, and safety. A study by Mohamad, Ali and Ghani (2011) found that image of attractions has influence on thoughts and decisions to choose where to visit. When the tourist chooses to travel to such destination, the consequence is satisfaction of the place he or she visits. Meanwhile, assessment after traveling will affect thought and intention to visit the place again in the future and recommend others to visit. This is consistent with Syed, Sharifah and Kitchen (2014); Mai and Huynh (2014), who summarized that good image of attractions affects satisfaction during travel and has direct influence on loyalty of such destination and repeated visits.

Value Received from Tourism Shu-Li and Chun-Ya (2010) said about the assessment of worthiness or value received from tourism that value assessment may include all costs a tourist uses for travel information finding and expenses incurred while traveling which are the expected costs that the tourist will pay to acquire travel products and services. Tsai (2015) explained that value received from tourism is related to attractions and logistics management, which includes physical flow management, financial flow management, and travel information flow management. A study by Chen (2008); Richard, Loury and David (2013); Forgas-Coll, Palau-Saumell, Sánchez-García, and Callarisa-Fiol (2012); Ozturk and Qu (2008); Gallarza and Saura (2006) showed that tourist satisfaction result from the tourist's perception of value received while traveling in the tourist destination. Once the tourist is satisfied, such satisfaction has a positive impact on word-of-mouth and loyalty.

Tourism Motivation López-Guzmán, Gálvez and Muñoz-Fernández (2018) explained that tourism motivation is a person's feeling that reflects his or her preference and behavior of seeking new experience and need to open up his or her world by experiencing such tourist destination. Naili and Elia (2018) mentioned the factors that stimulate expression of different social behaviours and preference of tourism. Tourism motivation is divided into 2 types: internal motivation (push factor) and external motivation (pull factor). A study by Lien and Cao (2014); Lan-lan Chang (2013) and Chen (2008) showed that the relationship between such motivation results in tourism satisfaction and such impression will be passed to other tourists and create loyalty towards such attraction, which will lead to repeated visits

Tourism Satisfaction Chen and Tsai (2007); Gallarza and Saura (2006) said that tourism satisfaction means a feeling generated while visiting a tourist attraction or a good attitude towards such place. Jankingthong (2014) applied 5 tourism satisfaction measurement elements of Akama and Kieti (2003) including tangibles reliability responsiveness assurance and empathy. The result showed that tourism satisfaction in various elements has a direct impact on tourist loyalty. A study by Myung-JaK, Namho and Choong (2011) found that tourism satisfaction is related to loyalty and repeated visits. Similarly, Faullant, Matzler and Fuller (2008) found that a decision for repeated visits results from tourism satisfaction.

Tourist Loyalty tourist loyalty towards a certain place results from the accumulation of their experience of something for a long period of time that creates impression and engagement with such place. (Robinson and Etherington, 2006). Wang and Hsu (2010) mentioned about tourist loyalty measurement in 3 aspects including repeated visits and willingness to pay more. A study by Stanaland, Lwin and Murphy (2011); Zhang (2012) found that factors which directly affect tourist loyalty include image of attractions, value received from tourism, and tourism satisfaction.

Research Methodology

This study is mixed-method research which includes quantitative and qualitative research. In this regard, the quantitative research used a questionnaire as a tool, while the qualitative research applied an in-depth interview and executed a focus group. In addition, the population from which the sample group derived in the quantitative research were 14,189,681 Thai tourists who visited Dvaravati civilization attractions, including the provinces of Nakhon Pathom, Kanchanaburi, Suphan Buri and Ratchaburi (OSM, 2016). The size of the sample group was determined by using Taro Yamane's formula (Yamane, 1967) with the error level at 0.5, totaling

400 persons of the sample group. Moreover, multi-stage sampling was also applied with the following procedures. Firstly, for the 1st Procedure, the proportional stratified random sampling was carried out by comparing the proportional stratification of the tourists who visited Dvaravati civilization attractions, including the provinces of Nakhon Pathom, Kanchanaburi, Suphan Buri and Ratchaburi. Secondly, for the 2nd Procedure, accidental sampling was carried out with Thai tourists who visited Dvaravati civilization attractions in order to have 400 persons in total for the sample group in each province. The number of people in the sample group is 202 in Kanchaburi, 82 in Nakhon Pathom, 39 in Ratchaburi, and 77 in Suphan Buri.

In terms of qualitative research, the significant informants during the in-depth interview and execution of focus group are the interested persons in the attractions, tourists who visited Dvaravati civilization attractions, including the provinces of Nakhon Pathom, Kanchanaburi, Suphan Buri and Ratchaburi, entrepreneurs, locals, tourists, mayor, the Subdistrict Administrative Organization (SAO) and academicians of the educational institute, by means of purposive sampling, totaling 20 persons. The group comprised 6 persons from the government sector, 2 persons from the private sector, 2 academicians, 4 locals, and 6 tourists. In this regard, the researchers conducted the in-depth interview by applying the methods of qualitative research to explain and affirm the data obtained from the quantitative research. The questionnaire structure in the interview was from the findings of the quantitative research. The in-depth interview form was conducted after obtaining the findings of the analysis of factors influencing tourist loyalty towards Dvaravati civilization attractions. The data collection would be stopped upon considering that the researchers were unable to search for additional data in addition to the existing data. As a result, it was deemed that such data was complete and the interview should be ended. In terms of the execution of the focus group, it included entrepreneurs, locals, tourists, mayor, the SAO, and academicians of the educational institute, totaling 10 persons. The group comprised 3 persons from the government sector, 3 persons from the private sector, 1 academician, and 3 tourists.

Data Collection and Analysis

With regard to the quantitative research, the data was collected from the interested persons in Dvaravati civilization attractions in the provinces of Nakhon Pathom, Kanchanaburi, Suphan Buri and Ratchaburi. In addition, the data collection tool was the questionnaire; the examination of quality and content validity of the questionnaire was conducted by 3 experts. According to the examination results from such experts, it was found that the questionnaire

had an IOC (Index of Item Objective Congruence) equal to 0.861. As a result, it was deemed that the content of the questionnaire was complete and could be used. Moreover, the reliability was also examined by means of the Cronbach alpha coefficient which resulted in a reliability value of the entire questionnaire equal to 0.976. For each aspect, it was found that the image of attractions had a reliability value equivalent to 0.826; the value received from tourism had a reliability value equivalent to 0.889; the tourism motivation had a reliability value equivalent to 0.907; the tourism satisfaction had a reliability value equivalent to 0.915; and the tourist loyalty towards Dvaravati civilization tourist attractions had a reliability value equivalent to 0.851.

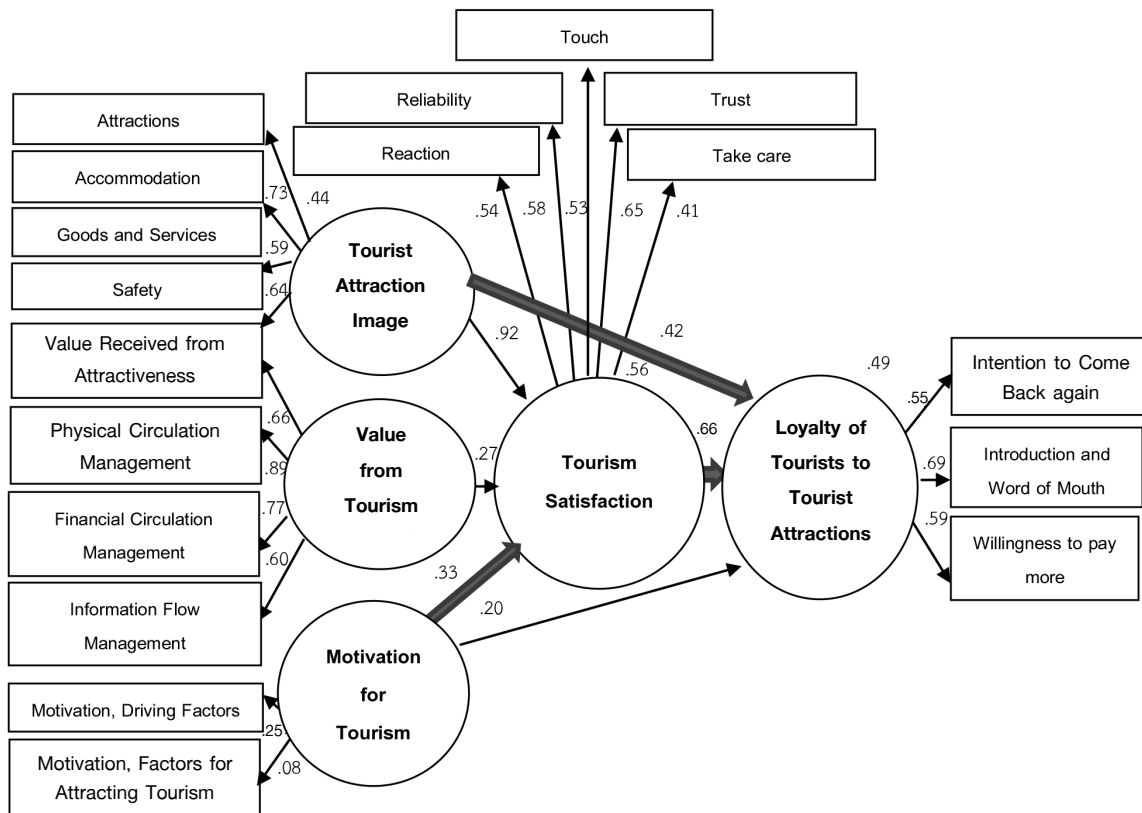
With regard to the qualitative research, the data was collected from the entrepreneurs, locals, officers of the government sector and private sector, and academicians of educational institutions. Additionally, the interview form for an in-depth interview was conducted as a tool to search for the data from actual occurrence to be used for explaining the result of quantitative research that was analyzed by the finished program. Furthermore, the focus group was executed to seek guidelines for creating the loyalty towards Dvaravati civilization tourist attractions to support the creative tourism center of the western region.

According to the analysis of data obtained from the quantitative research, the statistics used for analysis of quantitative data was descriptive statistics, including percentage, arithmetic mean ($\bar{x}$) and standard deviation, the inferential statistics, including a correlation analysis with multiple variables and an analysis of structural equation modeling (SEM) to find the direct and indirect influence of the causal variables on the dependent variable. Regarding data analysis of qualitative research, the researchers used the data obtained from data collection of in-depth interviews and executed the focus group by applying open ended interview form for conclusion and analysis in order to support the distinctness of research result from the quantitative research. Then the collected data was analyzed.

Research Results

1. Quantitative Research Result: The researchers generated a measurement modeling of the relationship between the variables in relation to the tourist loyalty towards Dvaravati civilization tourist attractions to support the creative tourism center of the western region, including image of attractions, value received from tourism, tourism motivation and tourism satisfaction, that had a direct and/or indirect influence on tourist loyalty towards Dvaravati civilization tourist attractions. Also, the researchers study the size and direction of the relationship between the variables in

the modeling that explains the tourist loyalty towards Dvaravati tourist civilization attractions. The analysis of the result of path and size of influence between the variables is indicated in Figure 2.



Chi-square = 113.354 (94 df), CMIN/DF = 1.206, P-value = .085, GFI = .970,
AGFI= .946, RMR = .010, RMSEA = .023

Figure 2 Structural Equation Model

According to the research results under Figure 2 stated above, it was found that, the coefficient of determination (R^2) of the internal latent variables consists of tourism satisfaction and tourist loyalty towards Dvaravati civilization attractions were equal to 0.56 and 0.49 with a statistical significance at a level of .001, respectively. Hence, the statistical result could be interpreted that the external latent variables of the structure modeling, including image of attractions, value received from tourism and tourism motivation, can explain about the change of tourism satisfaction for 56% and the change of tourist loyalty towards Dvaravati civilization attractions for 49%.

Additionally, when considering the estimation of effect size of the latent variables it was found that the variable regarding tourism motivation had a positive direct influence on the variable regarding tourism satisfaction ($\beta = 0.33$); the variable regarding image of attractions had a positive direct influence on the variable regarding tourist loyalty towards Dvaravati civilization attractions ($\beta = 0.42$); the variable regarding tourism satisfaction had a positive direct influence on the variable regarding tourist loyalty towards Dvaravati civilization attractions ($\beta = 0.66$) with a statistical significance at a level of .05. Moreover, it was found that the latent variables had an indirect influence with each other; for example, the tourism motivation had an indirect influence on tourist loyalty towards Dvaravati civilization attractions through the tourism satisfaction ($\beta = 0.64$) with a statistical significance at a level of 0.05, and structural equation modeling conforming to the empirical data.

2. Qualitative Research Result: The qualitative research was conducted after obtaining the findings of the quantitative research and analyzing the factors influencing tourist loyalty towards Dvaravati civilization attractions. In the findings according to the in-depth interview and execution of the focus group, the researchers have provided the conclusion and analysis in order to support the distinctness of research result from the quantitative research as follows:

2.1 Image of Attractions: The perception of the image of attractions had an effect on the decision to visit, for which the attractions should have a local guide who knows about the history of the attractions to lead the touring, and attach the signage indicating the knowledge of popular culture and history. However, Thai tourists that have a foreign family who bring their family to visit Dvaravati civilization attractions wanted to maintain the original conditions and present the original way of life.

2.2 Value Received from Tourism: (It includes value received from the attraction and value received from the logistics management). The tourists are aware that value of spent money is worth the effort in traveling to the attractions with the dominant features of the historical civilization, architectural fineness, atmosphere and landscape which are regarded as signification elements to create the tourism satisfaction.

2.3 Tourism Motivation: As the attractions have outstanding identities regarding the activities, the tourists' demands are then responded to. With regard to the response of the tourists' demands correctly which leads to satisfaction, revisiting and word of mouth, the entrepreneurs should be able to design the tourism product to be in line with the demands truly. However, most Thai tourists are educated to visit the natural attractions rather than traveling to historical and

cultural attractions. Therefore, the attractions shall be adjusted to allow the tourists to participate by emphasizing the difference and uniqueness but maintaining the magic and ancient Dvaravati civilization.

2.4 Tourism Satisfaction: The tourism satisfaction is a result of the attractions with the magnificence of the historic site, original civilization, mightiness of ancient architecture which was constructed and built in the early period, as well as clean, orderly and beautiful environment along with available relaxation space or the location of the product distribution store which is situated appropriately. In this regard, the confidence should be built to the tourists by having security guards throughout the area.

2.5 Tourist Loyalty towards Dvaravati Civilization Attractions: The tourists will revisit because the small budget was spent, but it was worth happiness and enjoyment, and suggesting to others by word of mouth. Moreover, they are willing to pay the differential and excess amount if they are satisfied and worth their money.

The conclusion of the findings from the qualitative research of each group is that the government sector and related parties should formulate the plan to build tourism sustainability in the Dvaravati Civilization area. In terms of the locals and Dvaravati civilization attractions in all 4 provinces, they should integrate their tourism activities so tourists can visit all Dvaravati civilization attractions in the 4 provinces. The itinerary should be more than 1 day to ensure overnight stays. Monthly tourism activity plans should be developed so that tourists can join the activities all year long. For tourists, consciousness and preference for travelling in Thailand should be built so that tourists are aware of the importance of travelling in historical attractions with ancient civilization.

Discussion of Research Results

1. According to the analysis and study of influence between the latent variables of image of attractions and tourist loyalty towards Dvaravati civilization attractions, it was found that the image of attractions had a direct influence on the tourist loyalty towards Dvaravati civilization attractions with a statistical significance at a confidence level of 0.05. With regard to quantitative analysis based on the hierarchical regression analysis, it was found that the effect size was at 0.42. As the tourists perceive the image generated from their sentiment, the direct and indirect tourism experience will have an effect on a positive attraction appearance which will make the tourists impressed and decide to revisit the attraction. In this regard, it is in accordance with the research conducted by Oztruk and Qu (2008); Zhang (2012) mentioned that image has

an important influence on the tourist behaviors in the future, such as revisiting, making word of mouth or suggesting to others.

2. According to the analysis and study of influence between the latent variables of tourism motivation and tourism satisfaction, it was found that the tourism motivation had a direct influence on the tourism satisfaction with a statistical significance at a confidence level of 0.05. With regard to quantitative analysis based on the hierarchical regression analysis, it was found that the effect size was at 0.33. As the tourism motivation indicates the values, consumption behaviors of tourism product and service, search for experience at the tourism destination, it is expected that the tourism motivation can meet the demands and create satisfaction for the tourists. In this regard, it is in accordance with the research conducted by Forgas-Coll, Palau-Saumell, Sánchez-García and Callarisa-Fiol (2012) and Lin, Lee and Wang (2012), whose research results revealed that the decisions in traveling for learning and experience, shopping, eating, and receiving the cultural experience in foreign countries are the main motivation of people nowadays. Furthermore, a person who loves traveling has the most satisfaction for self-development, relaxation, experience, and recreation.

3. According to the analysis and study of influence between the latent variables of tourism satisfaction and tourist loyalty towards the attractions, it was found that the tourism satisfaction had a direct influence on the tourist loyalty towards the attractions with a statistical significance at a confidence level of 0.05. With regard to quantitative analysis based on the hierarchical regression analysis, it was found that the effect size was at 0.66. As the creation of an impression to the tourists will lead to the satisfaction, the tourists will be motivated to revisit, suggest, and make word-of-mouth recommendations. In this regard, it is in accordance with the research conducted by Changsu, Robert, Namchul, Joo-Han, and Jongheon (2012), Lien and Cao (2014), Patricia and Ignacia (2013), Sanghyun and Hyunsun (2013), and Suki (2014) who mentioned that the tourism satisfaction has a positive influence on the word of mouth to others for traveling.

4. According to the analysis and study of influence between the latent variables of tourism motivation and tourist loyalty towards the attractions, it was found that the tourism motivation had an indirect influence on the tourist loyalty towards Dvaravati civilization attractions through the tourism satisfaction with the statistical significance. As the attractions have clean, orderly and beautiful environment inside which can be experienced and perceived, and meet the tourism demands of the tourists, these factors lead to the tourism satisfaction and impression,

and the motivation that can be generated to attract the tourists to revisit and make word-of-mouth recommendations. In this regard, it is in accordance with the research conducted by Mai and Huynh (2014), who found that the push factor and pull factor have an indirect effect on an intention of the tourists to revisit through the satisfaction.

Plan and Guidelines for Tourist Loyalty towards Dvaravati Civilization Attractions to Support the Creative Tourism Center of the Western Region

With regard to the suggestions on applying the research result for further proceeding by all sectors in relation to the creation of loyalty towards Dvaravati civilization attractions to support the creative tourism center of the western region, the researchers presented in form of 3-stage plan as follows:

1st Stage: Tourism improvement plan to attract tourists to visit Dvaravati civilization attractions.

1) Tourism improvement plan for Dvaravati civilization attractions for the government sector and related parties. In terms of attractions, magical time-travelling atmosphere and feelings for travelling to Dvaravati civilization attractions should be built. Meanwhile, landscape with landmarks should be developed to attract tourists. Tourist facilities, safety management, and cleaning should be arranged within the attractions to build positive tourism image. As for marketing, the government sector in charge should provide budget consistently for promoting the attractions in various forms and presenting products and services from locals in the attractions. Activities related to such attractions should also be organized.

The steps for the government sector are as follows:

1. Formulate the budget plan for promoting Dvaravati civilization attractions in various forms to increase awareness, e.g., inviting celebrities and the press to visit the attractions, creating promotional materials telling the story of the history of the attractions, promoting products and services from locals in the attractions on websites or communicating through social networks.
2. Develop a website to support decisions and travel plans for Dvaravati Group's tourists.
3. Prepare travel information about how to access the attractions with direction signs to facilitate tourists.
4. Regulate and monitor accommodation entrepreneurs to ensure their places are up to standards and modern.

5. Provide tools and equipment to protect and assist tourists, i.e., CCTV, basic tourist assistance equipment and setting up a tourist assistance center.

6. Arrange activities during travel, e.g., cycling route in Dvaravati civilization attractions or nearby locals to meet the demand of tourists who prefer cycling and walking through ancient places. This builds a good image of the attractions.

7. Regulate and monitor product pricing and service fees of entrepreneurs to ensure they are up to standards so tourists can be assured.

8. Train locals to use foreign language translation applications so they can communicate with tourists.

2) Tourism improvement plan for Dvaravati civilization attractions for the locals. In terms of attractions, the locals should develop the landscape to reflect their identity in accordance with local storytelling. Local food events and travel-related events that match the lifestyle of tourists should also be organized. As for marketing, the locals should develop travel-related products focusing on engaging tourist to experience ancient culture and learn about different cultures. In addition, the locals should present marketing activities in accordance with the government sector's plan so they can have an opportunity to reach tourists.

The steps for the locals are as follows:

1. The locals surrounding the attractions plan and cooperate in improving and maintaining the landscape and environment in the attractions to build the atmosphere in Dvaravati Civilization context.

2. Prepare for travel-related events by arranging areas for selling local products and local food events to engage tourists in the cooking process.

3. Entrepreneurs in the communities supply local raw materials for cooking food for selling to tourists to encourage tourists to eat local food. Local food and desserts cooking classes should also be arranged to create hands-on experiences that impress tourists.

4. Improve local food quality. The locals that are famous for their food should improve hygiene management, create local healthy food menus using local organic raw materials.

5. Develop a variety of travel-related products by leveraging current travel-related products and marketing activities to develop new travel-related activities for tourists interested in Dvaravati Civilization specifically.

6. Develop capabilities of tourism staff in the communities by government sector organizing meetings, trainings, seminars to build understanding of collaboration in Dvaravati Civilization

attraction management.

2nd Stage: Tourism promotion plan to increase the number of tourists in Dvaravati civilization attractions.

1) Dvaravati civilization attraction tourism promotion plan for the government sector and related parties. In terms of attractions, they should support transport links along Dvaravati civilization route by connecting attractions within Lower Central Provincial Cluster 1 or “Dvaravati Group” of 4 provinces for overall benefit of the provincial group. Additionally, basic infrastructure should be developed in Dvaravati civilization attractions by adding transport routes and setting up a tourist transport system to attractions linking Dvaravati attractions of each province to bring about overall benefit of the provincial group and increase convenience for tourists. Moreover, security systems should be arranged at travel locations in Dvaravati civilization attractions to provide convenient and safe access to attractions. As for marketing, the government sector should collaborate with tour companies to build values of historical attractions and encourage locals to be involved in the development of attractions.

Implementation of the plan is as follows:

1. Analyze problems and study tourist demands for transportation development to connect Dvaravati civilization routes and present transportation connection development plans to related parties.

2. Collect data of the attractions, e.g., highlights, facilities, accommodations, restaurants to receive feedback from the locals and tourists in various aspects including travelling problems, expectations, demands, and suggestions for improvement for planning and management of the attractions and implement the plan to build tourist loyalty towards the attractions.

3. Drive collaboration among related parties to facilitate tourists by developing highly visible name/direction signs with images/diagrams to inform tourists and facilities for the disabled and the elderly that meet international standards. Additionally, tourist information centers should be developed for Dvaravati civilization attractions with comprehensive facilities where tourists can ask for travel information and assistance for emergency cases conveniently and in a timely fashion.

4. Collaborate with tour companies to build preference for travelling in historical attractions with ancient civilization by developing travel programs in Dvaravati civilization attractions to highlight long-standing Thai history and civilization whose original identity has been preserved.

5. Encourage the locals to participate in developing attractions by taking roles and being involved in tourism development, preservation and management of attractions with the government's support and budget for the communities in "Dvaravati group" of 4 provinces to learn and share tourism development as well as for the preservation and management of attractions.

2) Dvaravati civilization attraction tourism promotion plan for the locals. In terms of attractions, they should build tourism images in terms of products and services as well as tourism activities so tourists can perceive value and be satisfied. As for marketing, quality products with added value should be developed.

Implementation of the plan is as follows:

1. Develop travel programs in Dvaravati civilization attractions that link with lifestyle attractions of the communities.

2. Develop tourism activities and types to create value and tourism added value by developing community products/packages and travel services in accordance with local resources and wisdom. Produce quality products that reflect their identity. Add value by processing products from local raw materials with related services including food, handicrafts, textile, etc. Such collaboration can attract tourists to attractions in the communities.

3rd Stage: Tourism sustainability development plan to attract new customer groups and increase the return rate of tourists.

Building tourism sustainability will boost tourism and economic activities and build support for being a creative tourism center in the Dvaravati civilization area. So the researchers have suggested a tourism sustainability development plan in Dvaravati civilization attraction area by priority as follows:

1) Tourism sustainability development plan in Dvaravati civilization attractions for the government sector and related parties. In terms of attractions, travel activities should be integrated and travel packages should be developed for tourists to visit Dvaravati civilization attractions in all 4 provinces. Travel activities should be planned monthly so tourists can join the activities all year long. In addition, tourism management mechanism for Dvaravati civilization attractions in the provincial group should be developed. As for marketing, tourism marketing strategies and plans for the provincial group should be formulated based on Dvaravati culture. In terms of staff, knowledgeable tourism staff should be recruited to serve tourists.

Implementation of the plan is as follows:

1. Design tourist activities and create new travel packages integrating all 4 provinces with Dvaravati civilization wisdom base. Then print guidelines for selecting travel packages that tourists can choose to join all year long.

2. Set up a formal management team from several related government offices for Dvaravati civilization attractions and an informal management team from educational institutions, tourism-related entrepreneurs, locals surrounding the attractions occasionally for organizing a certain activity, e.g., the provincial group's annual Dvaravati civilization travel festival.

3. Design new marketing plans for Dvaravati group as guidelines for local marketing to create awareness of building tourism sustainability in Dvaravati civilization attractions from the local level to provincial group level.

4. Design tourism management mechanisms for Dvaravati civilization attractions by setting up integrated work procedures among sectors within each province and across nearby provinces in the Dvaravati group to develop and manage sustainable tourism of the Dvaravati group. Build a multilateral network from the government sector, private sector, locals, and public for a strong operating network.

5. Build a formal travel-related brand of the Dvaravati provincial group based on different strengths of each province. Then print out as brochures to promote the new brand to create widespread tourist awareness.

6. Recruit staff with historical knowledge to provide knowledge to tourists and improve quality of staff in the attractions and entrepreneurs to ensure enough capabilities to support travel activities and targeted tourist groups.

2) Tourism sustainability development plan in Dvaravati civilization attractions for the locals to be involved in building tourism sustainability. As for marketing, the locals should develop a variety of beautiful products and design travel products that enhance images that are suitable for the area and reflect the identity of Dvaravati civilization attractions, which can be used as a unique selling point that creates differentiation and added value for the products and communities. Collaboration between related parties and community sustainability development should be encouraged.

Implementation of the plan is as follows:

1. Community product development. The locals should classify tourists into groups by demographics or behaviors, etc., to study demands of each group and develop products to meet such demands.

2. The locals should collaborate with educational institutions to design products from local wisdom with beauty and variety as well as outstanding identity, focusing on stories and lifestyle that link with the identity of Dvaravati civilization attractions. This will add value, standard and uniqueness to the products.

3. The communities should be strengthened by applying learning processes and encouraging product development sharing among them.

4. Arrange the area for product manufacturing demonstration and cooking for tourists and sell the products from the demonstrations in the attractions. In addition, tourists can participate in producing such products.

In addition, there are additional matters regarding the tourism sustainability for Dvaravati civilization attractions. All sectors should focus of the tourist satisfaction, especially the creation of confidence and reliance in terms of safety equipment, food, beverages, miscellaneous goods and souvenirs distributed in the attractions. Furthermore, the cleanliness, safety, sanitation, as well as the attention to the tourists shall be provided, including accepting the suggestions and feedback of the tourists and taking good care of the tourists, to make the tourists to be loyal and apt to revisit.

Suggestions for Application of Research Results

With regard to literature review and collection of the quantitative and qualitative data about the creation of loyalty towards Dvaravati civilization attractions to support the creative tourism center of the western region, the researchers hereby suggest the application of research result with the following details:

1. Government sector should develop the transportation and traffic system and arrange the tourism route, so that the tourists can travel to the places of Dvaravati civilization attractions in 4 provinces, including Nakhon Pathom, Kanchanaburi, Suphan Buri and Ratchaburi, completely. In addition, it should focus on allowing the tourist to stay at the area of Dvaravati civilization tourism.

2. Government sector and concerned agencies should continuously support the budget to generate the tourism motivation by means of public relations in order to create an image of the creative tourism center of the western region.

3. Government sector and concerned agencies should cooperate to support the tourism by emphasizing the creative/conservation activities, for which the tourists can receive enjoyment, experience and knowledge from traveling to make Dvaravati civilization attractions become

well-known in the group of tourists, resulting in an increasing number of tourists.

4. Government sector and concerned agencies should develop the tourism in Dvaravati civilization attractions to be sustainable by prioritizing the development and restoration of the new activities that are in accordance with the physical cultural heritage by supporting the local people to participate in the tourism activities that rely on creativity based on the wisdom of the locals. Moreover, the annual tourism calendar should be prepared, and the network should be connected with the tourism partners to persuade the new tourists and increase the revisit rate of the tourists. Additionally, the quality of the products and services should be developed to be according to standards which will affect the tourism and circular economy to be prosperous and sustainable to support the creative tourism center in Dvaravati civilization area.

Suggestions for Further Research

1. For further research, other variables should be considered, such as service quality, and community potential and attractions, because such variables in other research affect the tourist satisfaction and tourist loyalty towards the attractions.

2. For further research, the study of comparison between service quality and tourist satisfaction towards other attractions in other provinces in the northern region should be conducted to consider whether and how the research results are different.

3. Development plan for other attractions in the western provinces should be studied, integrated and executed.

4. Concerned sectors, including government sector and private sector, should execute the long-term plan for the continuity in creating tourism satisfaction and tourist loyalty towards the attractions.

References

- Akama, J. S. & Kieti, D. M. (2003). Measuring tourist satisfaction with Kenya's wildlife safari: A case study of Tsavo West National Park. *Tourism Management*, 24(1), 73-81.
- Changsu, K., Robert D, G., Namchul, S., Joo-Han, R., & Jongheon, K. (2012). Factors influencing Internet shopping value and customer repurchase intention. *Electronic Commerce Research and Applications*, 11(4), 374-387.
- Chen, C. F., & Tsai, D. C. (2007). How destination image and evaluative factors affect behavioral intentions. *Tourism Management*, 28, 1115-1122.

- Chen, C.-F. (2008). Investigating structural relationships between service quality, perceived value, satisfaction, and behavioral intentions for air passengers. *Transportation Research Part A: Policy and Practice*, 42(4), 709-717.
- Chen, C-F., & Chen, F-S. (2010). Experience quality, perceived value, satisfaction and behavioral intentions for heritage tourists. *Tourism Management*, 31(1), 29-35.
- Cossío-Silva, F., Revilla-Camacho, M. & Vega-Vázquez, M. (2019). The tourist loyalty index: A new indicator for measuring tourist destination loyalty. *Journal of Innovation & Knowledge*, 4 (2019), 71–77.
- Faullant, R., Matzler, K. & Fuller, J. (2008). The impact of satisfaction and Image on loyalty: The case of Alpine ski resorts. *Managing Service Quality*, 18(2), 163-178.
- Forgas-Coll, S., Palau-Saumell, R., Sánchez-García, J., & Callarisa-Fiol, L. J. (2012). Urban destination loyalty drivers and cross-national moderator effects: The case of Barcelona. *Journal Tourism Management*, 33, 1309-1320.
- Gallarza, M. G., & Saura, I. G. (2006). Value dimensions, perceived value, satisfaction and loyalty: An investigation of university students' travel behaviour. *Tourism Management*, 27(3), 437-452.
- Hutchinson, J., Lai, F., & Wang, Y. (2009). Understanding the relationships of quality, value, equity, satisfaction, and behavioral intentions among golf travelers. *Tourism Management*, 30, 298-308.
- Jankingthong, W. (2014). Theory of planned behavior and tourist loyalty. *Silpakorn University Journal*, 34(2), 131-146.
- Jirathamakul, R. (2016). The development guidelines of creative cultural community-based tourism of ban ka-nan community, thalang district, phuket province. *Journal of Cultural Approach*, 17(31), 3-17.
- Lan-lan, C. (2013). *Influencing factors on creative tourists' revisiting intentions: The roles of motivation, experience and perceived value*. Dissertation. The Graduate School of Clemson University.
- Lien, C. H., & Cao, Y. (2014). Examining we chat users' motivations, trust, attitudes, and positive word-of-mouth: Evidence from China. *Computers in Human Behavior*, 41, 104-111.
- Lin, Y., Lee, Y., & Wang, S. (2012). Analysis of motivation, travel risk, and travel satisfaction of Taiwan undergraduates on work and travel overseas programmers. *Tourism Management Perspectives*, 2-3, 35–46.

- López-Guzmán, T., Gálvez, J. C. P., & Muñoz-Fernández, G. A. (2018). Satisfaction, motivation, loyalty and segmentation of tourists in world heritage cities. *Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 16(1), 73-86.
- Loureiro, S. M. C., & Gonzalez, F. J. M. (2008). The importance of quality, satisfaction, trust, and image in relation to rural tourist loyalty. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 25(2), 117-136.
- Mai, N. K., & Huynh, T. T. H. (2014). The influences of push and pull factors on the international leisure tourists' return intention to Ho Chi Minh City, Vietnam: A mediation analysis of destination satisfaction. *International Journal of Trade, Economics and Finance*, 5(6), 490-496.
- Mohamad, Ali & Ghani. (2011). A structural model of destination image, tourists' satisfaction and destination loyalty. *International Journal of Business and Management Studies*, 3(2), 167-177.
- Myung, J., Namho, B., & Choong, K.L. (2011). The effect of perceived trust on electronic commerce: Shopping online for tourism products and services in South Korea. *Tourism Management*, 32(11), 256-265.
- Naili, F. & Elia, A. (2018). The Driving of Customer Loyalty: Relational Approach, Perceived Value and Corporate Image. *International Journal of Business and Society*, 19(1), 15-26.
- Ozturk, A. B., & Qu, H. (2008). The impact of destination images on tourists' perceived value, expectations, and loyalty. *Journal of Quality Assurance in Hospitality and Tourism*, 9(4), 275-297.
- Patricia, M., & Ignacia, R. D. B. (2013). CSR and customer loyalty: The roles of trust, customer identification with the company and satisfaction. *Journal of Hospitality Management*, 35, 89-99.
- Qu, H., Kim, L. H., & Im, H. H. (2011). A model of destination branding: Integrating the concepts of the branding and destination image. *Tourism Management*, 32, 464-476.
- Richard, C., Loury, O. & David, P. (2013). The impact of product quality on perceived value, trust and students' intention to purchase electronic gadgets. *Mediterranean Journal of Social Sciences*, 4(14).
- Robinson, S. & Etherington, L. (2006). *Customer loyalty: A guide for time travelers*. New York: Palgrave Macmillan.
- Sanghyun, K., & Hyunsun, P. (2013). Effects of various characteristics of social commerce (s-commerce) on consumers' trust and trust performance. *International Journal of*

- Information Management*, 33(2), 318-332.
- Shu-Li, C. & Chun-Ya, L. E. (2010). A study of souvenirs purchasing behavior of China tourist in Taiwan. *Thin Solid Films*, 518(24), 7183-7574.
- Stanaland, A., Lwin, M. & Murphy, P. (2011). Consumer Perceptions of the Antecedents and Consequences of Corporate Social Responsibility. *Journal of Business Ethics*, 102(1), 47-55.
- Suki, N. M. (2014). Passenger satisfaction with airline service quality in Malaysia: A structural equation modeling approach. *Research in Transportation Business & Management*, 10, 26-32.
- Syed, A., Sharifah, F. & Kitchen, P. J. (2014). Projecting corporate brand image and behavioral response in business schools: Cognitive or affective brand attributes?. *Journal of Business Research*, 67(11), 2324-2336.
- The Office of Permanent Secretary. (2018). *Action plan for sustainable and creative community-based tourism development 2018-2022*. Bangkok: Author.
- The Office of Strategy Management: Lower Central Provincial Cluster 1. (2016). *Lower central region development plan 1*. Bangkok: Author.
- Tsai, C. (2015). The Relationships among Destination Image, Perceived Quality, Emotional Place Attachment, Tourist Satisfaction, and Post-visiting Behaviour Intentions. *Marketing Review*, 12(4), 455-479.
- Vanichdumrongsak, S. (2012). *Perception on image and service quality*. Thesis Master of Business Administration Rajamangala University of Technology Thanyaburi, Pathum Thani.
- Yamane, T. (1967). *Statistics, An introductory analysis*. New York, NY: Harper and Row.
- Yoon, Y., & Uysal, M. (2005). An examination of the effects of motivation and satisfaction on destination loyalty: A structural model. *Tourism Management*, 26, 45-56.
- Zhang, X. (2012). *The factors effecting Chinese tourist revisit Thailand destination* (Unpublished master's thesis). University of the Thai Chamber of Commerce, Bangkok.
- Zhuangyu, L., Abdur, R., Banghong, Z., & Jianqiang, P. (2016). Analysis of the relationship between tourist motivation, satisfaction and loyalty for China special theme tourism. *Asian Research Journal of Arts & Social Sciences*, 1(5), 1-14.
- แสงเดือน วนิชดำรงศักดิ์. (2555). *การรับรู้ภาพลักษณ์และคุณภาพบริการ*. วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี, ปทุมธานี.
- รัชฎา จิรธรรมกุล. (2559). *แนวทางการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวชุมชนเชิงสร้างสรรค์ด้านวัฒนธรรม ในชุมชนบ้านแซวน อำเภอถลาง จังหวัดภูเก็ต*. *วารสารกระแสวัฒนธรรม*, 17(31), 3-17.

ตัวแบบสมการโครงสร้างความภักดีของนักท่องเที่ยวต่อแหล่งท่องเที่ยวอารยธรรมกวารวดีเพื่อรองรับการเป็นศูนย์กลางการท่องเที่ยว
เชิงสร้างสรรค์แห่งภาคตะวันตก

วิวัฒน์ จันทรกึ่งทอง. (2557). ทฤษฎีพฤติกรรมตามแผนกับความภักดีของนักท่องเที่ยว. วารสารมหาวิทยาลัย
ศิลปากร ฉบับภาษาไทย, 34(2), 131-146.

สำนักงานปลัดกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (2561). แผนปฏิบัติการขับเคลื่อนการพัฒนากการท่องเที่ยว
โดยชุมชนอย่างยั่งยืนและสร้างสรรค์ พ.ศ. 2561-2565. กรุงเทพฯ: ผู้แต่ง.

สำนักบริหารยุทธศาสตร์กลุ่มจังหวัดภาคกลางตอนล่าง 1. (2559). แผนพัฒนากลุ่มจังหวัดภาคกลางตอนล่าง 1.
กรุงเทพฯ: ผู้แต่ง.

T

The Guidance for Potential Development of Tour Guide in Songkhla Province and Surrounding Areas (Phatthalung, Nakhon Si Thammarat, Pattani, Yala, Narathiwat and Satun)

Wiwat Jankingthong^{1,*} Korkaew Jankingthong²

Received: November 21, 2019 Revised: December 20, 2019 Accepted: January 6, 2020

Abstract

This research aims to assess and create the guidelines for the development of competency for a tour guide in Songkhla province and surrounding areas. The sample size of the tour guide was 400 stratified random samplings. There are 50 key informants of focus group comprising managers, private and government officers in tourism communities, tour guide business operators (owners /managers and personnel) and tour guides in the area of Songkhla province, Phatthalung province, Nakhon Si Thammarat province, Pattani province, Yala province, Narathiwat province, and Satun province. The research found that the competencies of tour guides were at high level when considering each dimension in order as follows: (1) ethics, (2) skills, and (3) knowledge. The guidance for the potential development of tour guide in Songkhla province and surrounding areas had 3 main competency developments: 1) self-development strategies, 2) collaboration strategies, and 3) differentiate strategies.

Keywords: potential development, tour guide, Songkhla province and surrounding areas

^{1,2} Department of Business Administration, Hatyai Business School, Hatyai University, Songkhla, Thailand

* Corresponding author. E-mail: wiwat@hu.ac.th



แนวทางการพัฒนาศักยภาพมัคคุเทศก์ ในจังหวัดสงขลา กับพื้นที่เชื่อมโยง (พัทลุง นครศรีธรรมราช ปัตตานี ยะลา นราธิวาส และ สตูล)

วิวัฒน์ จันทร์กิ่งทอง^{1,*} กอแก้ว จันทร์กิ่งทอง²

วันรับบทความ: November 21, 2019 วันแก้ไขบทความ: December 20, 2019 วันตอบรับบทความ: January 6, 2020

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อประเมินศักยภาพ และกำหนดแนวทางการพัฒนาศักยภาพมัคคุเทศก์ ในจังหวัดสงขลา กับพื้นที่เชื่อมโยง ขนาดกลุ่มตัวอย่างของมัคคุเทศก์ คือ 400 ตัวอย่าง โดยใช้การเลือกตัวอย่าง แบบชั้นภูมิ สำหรับกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาเพื่อกำหนดแนวทางการพัฒนาศักยภาพมัคคุเทศก์ในจังหวัด สงขลา กับพื้นที่เชื่อมโยง คือ ผู้บริหาร บุคลากรหน่วยงานภาครัฐและเอกชนด้านการท่องเที่ยว นักท่องเที่ยว ชุมชน ผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยว (เจ้าของ/ผู้จัดการ และบุคลากร) และมัคคุเทศก์ในจังหวัดสงขลา กับพื้นที่ เชื่อมโยง (พัทลุง นครศรีธรรมราช ปัตตานี ยะลา นราธิวาส และสตูล) จำนวน 50 คน ผลการวิจัยพบว่า มัคคุเทศก์มีศักยภาพโดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านเรียงตามลำดับค่าเฉลี่ย พบว่า มัคคุเทศก์มีศักยภาพอยู่ในระดับมาก 2 ด้าน คือ ด้านจริยธรรมในวิชาชีพ รองลงมา คือ ด้านทักษะ ในขณะที่ ด้านความรู้ มีศักยภาพอยู่ในระดับปานกลาง ในส่วนแนวทางการพัฒนาศักยภาพมัคคุเทศก์ในจังหวัดสงขลา กับ พื้นที่เชื่อมโยงมี 3 ประการ คือ 1) กลยุทธ์การพัฒนาตนเอง 2) กลยุทธ์การทำงานร่วมกัน และ 3) กลยุทธ์ การสร้างความแตกต่าง

คำสำคัญ: การพัฒนาศักยภาพ มัคคุเทศก์ สงขลาและพื้นที่เชื่อมโยง

^{1,2} สาขาวิชาบริหารธุรกิจ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยหาดใหญ่

* Corresponding author. E-mail: janwivat@gmail.com

บทนำ

อุตสาหกรรมท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมที่ทำรายได้ให้แก่ประเทศเป็นอย่างมาก ส่วนประกอบสำคัญหนึ่งของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวที่จะทำให้นักท่องเที่ยวได้เห็นถึงความสวยงามของบ้านเมือง ความประณีตของศิลปะ ความล้ำค่าของวัฒนธรรม ความงดงามของชนบทรรมนิยมประเพณี และความงามของทิวทัศน์ธรรมชาติ รวมทั้งอื่น ๆ อีกมากมาย ก็คือ ผู้ที่ทำหน้าที่เป็นมัคคุเทศก์ เพราะฉะนั้นมัคคุเทศก์จึงควรจะได้เรียนรู้ทำความเข้าใจเกี่ยวกับหน้าที่และความรับผิดชอบซึ่งเป็นสิ่งจำเป็น เนื่องจากมัคคุเทศก์เป็นผู้แนะนำสถานที่ท่องเที่ยวของประเทศให้เป็นที่รู้จักและมีชื่อเสียงไปทั่วโลก และช่วยเพิ่มพูนจำนวนนักท่องเที่ยวให้เข้ามาเที่ยวในประเทศไทยมากขึ้น โดยทั่วไปบทบาทหน้าที่ของมัคคุเทศก์ในฐานะผู้นำเที่ยวมีหน้าที่ 3 ประการ คือ 1) การรับเข้านักท่องเที่ยว (Transfer-In) 2) การนำเที่ยว (Tourist Guide) และ 3) การส่งออกนักท่องเที่ยว (Transfer-Out) (กุลวรา สุวรรณพิมล, 2556)

จากการปฏิบัติหน้าที่ของมัคคุเทศก์ส่วนหนึ่งพบว่า ยังไม่เป็นที่พึงพอใจของนักท่องเที่ยว เนื่องจากมัคคุเทศก์ขาดความรู้ ทักษะ และประสบการณ์ในการนำเที่ยว จึงทำให้เกิดการทำงานที่ผิดพลาด ส่งผลกระทบต่อนักท่องเที่ยว ทำให้การท่องเที่ยวไม่เป็นไปตามโปรแกรมที่กำหนดไว้ อีกทั้ง มัคคุเทศก์ส่วนหนึ่งขาดเทคนิคการสร้างมนุษยสัมพันธ์และศิลปะการพูดกับนักท่องเที่ยว ไม่ทราบถึงพฤติกรรมและความต้องการของนักท่องเที่ยว รวมทั้งไม่ทราบถึงเทคนิคการนำเที่ยวที่ถูกต้อง (พิมพ์พรณ สุจารีพงศ์, 2559) จากการสัมภาษณ์ประธานสภาอุตสาหกรรมท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย เขต 13 และนายกสมาคมธุรกิจการท่องเที่ยวจังหวัดสงขลา พบว่า มัคคุเทศก์ในจังหวัดสงขลาทั้งพื้นที่เชื่อมโยง (จังหวัดสตูล พัทลุง นครศรีธรรมราช ปัตตานี ยะลา และนราธิวาส) ยังขาดศักยภาพด้านความรู้ทั่วไปด้านการท่องเที่ยว ความรู้เฉพาะด้านการท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม ความรู้ด้านภาษาอังกฤษ ภาษาจีน และภาษามลายู อีกทั้ง มัคคุเทศก์ส่วนหนึ่งยังบกพร่องด้านจริยธรรมในวิชาชีพ ทำให้การปฏิบัติงานตามบทบาทหน้าที่และความรับผิดชอบ ทั้งก่อนการนำเที่ยว ระหว่างการนำเที่ยว และหลังการนำเที่ยว ไม่สามารถสร้างความประทับใจแก่นักท่องเที่ยวได้ (เชมชนิตาภา ฤทธิกาญจน์, สัมภาษณ์, 2560)

จังหวัดสงขลาเป็นจังหวัดที่นักท่องเที่ยวนิยมเข้ามาท่องเที่ยวเป็นอันดับสองของภาคใต้ รองจากจังหวัดภูเก็ต โดยนักท่องเที่ยวที่เข้ามาท่องเที่ยวในจังหวัดสงขลา มีหลากหลาย ทั้งจากประเทศมาเลเซีย สิงคโปร์ และสาธารณรัฐประชาชนจีน (สำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, 2560) อีกทั้ง จังหวัดสงขลา ยังเป็นศูนย์กลางการท่องเที่ยวของภาคใต้ที่สามารถเชื่อมโยงไปยังจังหวัดอื่นในภาคใต้ (วิวัฒน์ จันทร์กิ่งทอง, 2562) ดังนั้นหากมัคคุเทศก์เป็นผู้ที่มีจริยธรรมในวิชาชีพ มีความพร้อมในด้านความรู้ทั่วไปและความรู้เฉพาะในการท่องเที่ยว และสามารถสื่อสารภาษาต่างประเทศได้ รวมถึงมีทักษะในวิชาชีพในให้บริการก่อน ระหว่าง และหลังการนำเที่ยว ก็ย่อมสามารถสร้างความประทับใจให้กับนักท่องเที่ยวผู้ใช้บริการได้ คณะนักวิจัยได้เล็งเห็นถึงความสำคัญในการเพิ่มศักยภาพให้แก่มัคคุเทศก์ เพื่อรองรับนักท่องเที่ยวทั้งในและต่างประเทศในการเดินทางท่องเที่ยวมายังจังหวัดสงขลาและพื้นที่เชื่อมโยง ซึ่งประกอบด้วย จังหวัดพัทลุง นครศรีธรรมราช ปัตตานี ยะลา นราธิวาส และสตูล ดังนั้น คณะผู้วิจัยจึงสนใจทำการวิจัยภายใต้หัวข้อ

“แนวทางการพัฒนาศักยภาพมัคคุเทศก์ในจังหวัดสงขลา กับพื้นที่เชื่อมโยง (พัทลุง นครศรีธรรมราช ปัตตานี ยะลา นราธิวาส และสตูล)”

วัตถุประสงค์

1. เพื่อประเมินศักยภาพมัคคุเทศก์ในจังหวัดสงขลา กับพื้นที่เชื่อมโยง
2. เพื่อวิเคราะห์สภาพแวดล้อม SWOT Analysis และการวิเคราะห์เชิงกลยุทธ์ด้วย TOWS Matrix ของมัคคุเทศก์ในจังหวัดสงขลา กับพื้นที่เชื่อมโยง
3. เพื่อกำหนดแนวทางการพัฒนาศักยภาพมัคคุเทศก์ในจังหวัดสงขลา กับพื้นที่เชื่อมโยง

ขอบเขตในการวิจัย

1. ขอบเขตด้านเนื้อหา

เนื้อหาในการศึกษาครอบคลุมทั้งเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพ โดยการศึกษาเชิงปริมาณเพื่อประเมินศักยภาพของมัคคุเทศก์ และการศึกษาเชิงคุณภาพเพื่อวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายใน และภายนอก ประกอบด้วย จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค หรือเรียกว่า การวิเคราะห์ SWOT และวิเคราะห์เชิงกลยุทธ์เชิงรุก เชิงป้องกัน เชิงแก้ไข และเชิงรับ หรือเรียกว่า การวิเคราะห์กลยุทธ์ TOWS Matrix รวมถึงกำหนดแนวทางการพัฒนาศักยภาพมัคคุเทศก์ในจังหวัดสงขลา กับพื้นที่เชื่อมโยง

2. ขอบเขตด้านประชากร ประชากรในการศึกษา คือ มัคคุเทศก์ในจังหวัดสงขลา กับพื้นที่เชื่อมโยง ทั้งในระดับชุมชนและองค์กรธุรกิจ

3. ขอบเขตด้านพื้นที่ พื้นที่ในการศึกษา คือ จังหวัดสงขลา กับพื้นที่เชื่อมโยง ประกอบด้วย จังหวัดพัทลุง นครศรีธรรมราช ปัตตานี ยะลา นราธิวาส และสตูล

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. หน่วยงานที่เกี่ยวข้องสามารถนำข้อมูลศักยภาพมัคคุเทศก์ในจังหวัดสงขลา กับพื้นที่เชื่อมโยง เพื่อเป็นข้อเสนอแนะในการวางแผนการพัฒนาศักยภาพมัคคุเทศก์ได้อย่างเหมาะสม
2. หน่วยงานที่เกี่ยวข้องสามารถนำข้อมูลเกี่ยวกับข้อได้เปรียบ ข้อเสียเปรียบ โอกาสที่จะดำเนินการได้ และปัจจัยที่คุกคามการดำเนินงานของมัคคุเทศก์ในจังหวัดสงขลา กับพื้นที่เชื่อมโยง เพื่อนำข้อมูลไปเป็นข้อเสนอแนะในการกำหนดโครงการและกิจกรรมในการส่งเสริมและสนับสนุน
3. หน่วยงานที่เกี่ยวข้องได้ทราบถึงกลยุทธ์เชิงรุก เชิงป้องกัน เชิงแก้ไข และเชิงรับ ในการดำเนินงานของมัคคุเทศก์ ในจังหวัดสงขลา กับพื้นที่เชื่อมโยง ไปใช้เป็นข้อเสนอแนะในการกำหนดกลยุทธ์ในการพัฒนาศักยภาพให้แก่มัคคุเทศก์

4. หน่วยงานที่เกี่ยวข้องสามารถนำแนวทางการพัฒนาศักยภาพมัคคุเทศก์ในจังหวัดสงขลากับพื้นที่เชื่อมโยง ไปใช้เป็นข้อเสนอแนะในการกำหนดเป็นนโยบายและแผนการพัฒนาศักยภาพมัคคุเทศก์ อย่างเป็นระบบเพื่อให้เกิดความยั่งยืน

แนวคิดทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวกับมัคคุเทศก์

สำนักทะเบียนธุรกิจนำเที่ยวและมัคคุเทศก์ กรมการท่องเที่ยวมีการศึกษาวิจัยในการสนับสนุนและส่งเสริมการประกอบธุรกิจนำเที่ยวและมัคคุเทศก์ให้มีคุณภาพและมาตรฐาน เพื่อให้แก่นักท่องเที่ยวมีความเชื่อมั่นในการท่องเที่ยว อันจะเกิดผลดีต่อภาพลักษณ์ของประเทศไทยและนำรายได้จากการท่องเที่ยวมาอุดหนุนเศรษฐกิจของประเทศโดยรวม ดังนั้น สำนักทะเบียนธุรกิจนำเที่ยวและมัคคุเทศก์จึงได้ทำการศึกษาและกำหนดมาตรฐานมัคคุเทศก์ขึ้น (กรมการท่องเที่ยว, 2559) ดังนี้

1. ความหมายมัคคุเทศก์

มัคคุเทศก์ หมายถึง ผู้ที่นำนักท่องเที่ยวไปยังสถานที่ต่าง ๆ และให้ความรู้แก่นักท่องเที่ยวเกี่ยวกับสถานที่และบุคคล ทั้งนี้มัคคุเทศก์จำเป็นต้องได้รับใบอนุญาตเป็นมัคคุเทศก์ และสามารถใช้ภาษาไทยหรือภาษาต่างประเทศในการสื่อสารกับนักท่องเที่ยวได้

2. ความสำคัญของมัคคุเทศก์

มัคคุเทศก์ หรือ ไกด์ มีความสำคัญต่ออุตสาหกรรมท่องเที่ยว โดยเฉพาะธุรกิจบริการท่องเที่ยว เนื่องจากการท่องเที่ยวในปัจจุบันความจำเป็นที่ต้องมีมัคคุเทศก์สำหรับอธิบายเรื่องราวกับสถานที่ท่องเที่ยวและความรู้ต่าง ๆ และในทางอ้อมมัคคุเทศก์ที่ดีจะช่วยให้การส่งเสริมการท่องเที่ยว และช่วยสร้างภาพลักษณ์ให้กับการท่องเที่ยวของประเทศ นอกจากนี้มัคคุเทศก์ยังมีหน้าที่ช่วยเหลือดูแลอำนวยความสะดวกบริการแก่นักท่องเที่ยว ดูแลความปลอดภัยในกรณีที่เกิดปัญหาต่าง ๆ และช่วยแก้ไขปัญหาให้แก่นักท่องเที่ยว (กุลวรา สุวรรณพิมล, 2556)

3. ประเภทของมัคคุเทศก์

กรมการท่องเที่ยว กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา ขยายขอบเขตการทำงานมัคคุเทศก์ทั่วประเทศ ปรับประเภทใบอนุญาตเป็นมัคคุเทศก์ใหม่ เป็น 3 ประเภท 6 ชนิด ได้แก่ มัคคุเทศก์ประเภททั่วไป บัตรสีบรอนซ์ เงิน และมัคคุเทศก์ประเภทเฉพาะภูมิภาค มี 4 ชนิด คือ 1. เฉพาะภูมิภาค ภาคกลาง บัตรสีเหลือง, 2. เฉพาะภูมิภาค ภาคเหนือ บัตรสีเขียว, 3. เฉพาะภูมิภาค ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ บัตรสีส้ม, 4. เฉพาะภูมิภาค ภาคใต้ บัตรสีฟ้า และมัคคุเทศก์ประเภทท้องถิ่นบัตรสีน้ำตาล ซึ่งการปรับประเภทใบอนุญาตใหม่จะมีผลตั้งแต่วันที่ 18 เม.ย. 2562 เป็นต้นไป ทั้งนี้ เพื่อขยายขอบเขตการทำงานของมัคคุเทศก์ทั่วประเทศให้กว้างมากขึ้น รองรับนักท่องเที่ยวไทยและต่างประเทศที่จะเข้ามาท่องเที่ยวในอนาคต กรมการท่องเที่ยว กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา หน่วยงานที่มีภารกิจเกี่ยวกับการพัฒนาการท่องเที่ยวในด้านบริการท่องเที่ยว แหล่งท่องเที่ยว ธุรกิจนำเที่ยว มัคคุเทศก์ ผู้นำเที่ยว มาตรฐานอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว และการรักษาความปลอดภัยทางการท่องเที่ยว (กรมการท่องเที่ยว, 2562)

4. บทบาทหน้าที่ของมัคคุเทศก์

บทบาทหน้าที่ของมัคคุเทศก์ในฐานะผู้นำเที่ยว มัคคุเทศก์มีหน้าที่ 3 ประการ ดังนี้

4.1 หน้าที่ในการรับเข้านักท่องเที่ยว การรับเข้านักท่องเที่ยว หมายถึง การไปรับนักท่องเที่ยวจากจุดเข้าเมืองหรือเข้าจังหวัด เช่น ท่าอากาศยาน ท่าเรือ สถานีรถไฟ หรือสถานีรถยนต์ แล้วนำมาส่งยังสถานที่พักแรม ดูแลให้นักท่องเที่ยวเข้าพักอย่างเรียบร้อย

4.2 หน้าที่ในการนำเที่ยว การนำเที่ยว ได้แก่ การนำนักท่องเที่ยวให้นักท่องเที่ยวตามสถานที่ต่าง ๆ ในรายการที่กำหนดแต่ละครั้ง แล้วนำมาส่งยังที่พัก

4.3 หน้าที่ในการส่งออกนักท่องเที่ยว การส่งออกนักท่องเที่ยว คือ การนำนักท่องเที่ยวจากที่พักไปส่งยังท่าอากาศยาน ท่าเรือ สถานีรถไฟ หรือ สถานีขนส่ง เพื่อเดินทางกลับ

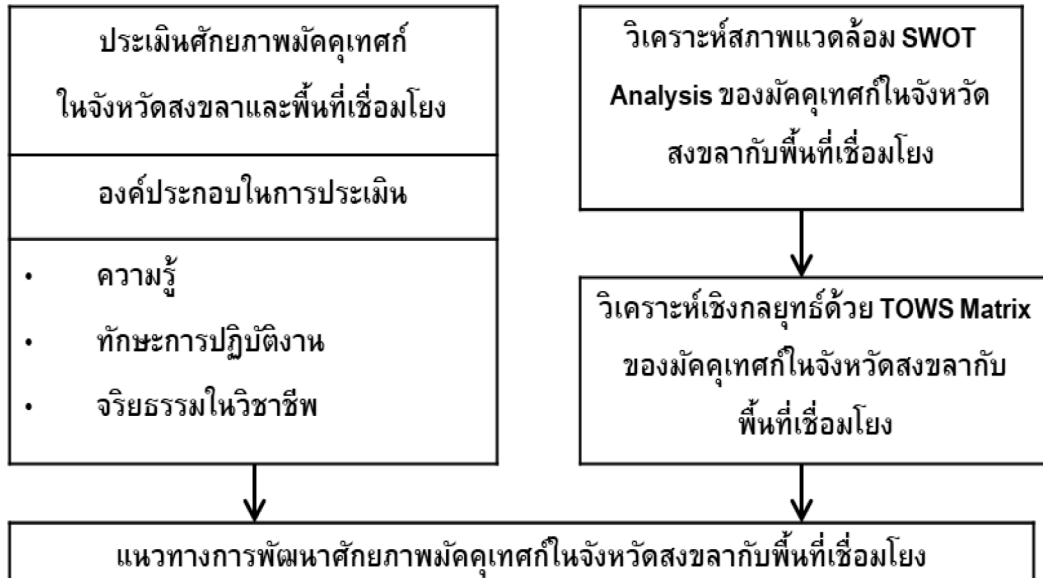
5. องค์ประกอบในการวัดศักยภาพของมัคคุเทศก์

ศักยภาพของมัคคุเทศก์ในการปฏิบัติงานตามหน้าที่ต้องมีศักยภาพที่สำคัญ 3 ด้าน ประกอบด้วย

1) ด้านความรู้ 2) ด้านทักษะการปฏิบัติงานตามบทบาทหน้าที่และความรับผิดชอบ และ 3) ด้านจริยธรรมในวิชาชีพ (กรมการท่องเที่ยว, 2559)

การวิจัยนี้ผู้วิจัยนำแบบประเมินศักยภาพมัคคุเทศก์ของกรมการท่องเที่ยว มาดัดแปลงเพื่อให้สอดคล้องในการวัดศักยภาพของมัคคุเทศก์ในจังหวัดสงขลา กับพื้นที่เชื่อมโยง ประกอบด้วย 3 ด้าน คือ 1) ด้านความรู้ มี 19 ตัวชี้วัด ประกอบด้วย ความรู้เฉพาะด้านการท่องเที่ยว มี 10 ตัวชี้วัด ความรู้พื้นฐานด้านภาษา มี 4 ตัวชี้วัด และความรู้ทั่วไปด้านการท่องเที่ยว มี 5 ตัวชี้วัด 2) ด้านทักษะการปฏิบัติงานตามบทบาทหน้าที่และความรับผิดชอบ มี 25 ตัวชี้วัด ประกอบด้วย ก่อนนำเที่ยว มี 10 ตัวชี้วัด ระหว่างการนำเที่ยว มี 10 ตัวชี้วัด และหลังการนำเที่ยว มี 5 ตัวชี้วัด และ 3) ด้านจริยธรรมในวิชาชีพ มี 6 ตัวชี้วัด

กรอบแนวคิดการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

งานวิจัยนี้เป็นการวิจัยแบบผสมผสานโดยบูรณาการการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research Method) ร่วมกับการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research Method) มีวิธีการดำเนินการวิจัยตามวัตถุประสงค์ดังต่อไปนี้

วัตถุประสงค์ที่ 1 เพื่อประเมินศักยภาพมัคคุเทศก์ในจังหวัดสงขลา กับพื้นที่เชื่อมโยง เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ มีรายละเอียดดังนี้

1. ประชากร คือ มัคคุเทศก์ที่จดทะเบียนในจังหวัดสงขลา กับพื้นที่เชื่อมโยง โดยกำหนดพื้นที่ในการศึกษาออกเป็น 3 กลุ่ม ดังนี้ กลุ่มที่ 1 จังหวัดสงขลา มีจำนวน 1,631 คน กลุ่มที่ 2 พื้นที่ลุ่มน้ำทะเลสาบสงขลา (พัทลุง และนครศรีธรรมราช) มีจำนวน 506 คน กลุ่มที่ 3 สามจังหวัดชายแดนภาคใต้ (ปัตตานี ยะลา และนราธิวาส) และสตูล มีจำนวน 1,273 คน รวมมัคคุเทศก์ทั้ง 3 กลุ่มพื้นที่ คิดเป็นจำนวนประชากรทั้งสิ้น 3,410 คน (กรมการท่องเที่ยว, สำนักงานทะเบียนธุรกิจนำเที่ยวและมัคคุเทศก์, 2560)

2. การกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้จำนวนประชากร 3,410 คน ผู้วิจัยกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้ตารางของ Krejcie and Morgan (1970) ได้จำนวนกลุ่มตัวอย่างขั้นต่ำจำนวน 346 ตัวอย่าง ผู้วิจัยเพิ่มขนาดตัวอย่างเป็น 400 ตัวอย่าง และใช้การเลือกตัวอย่างแบบอาศัยหลักความน่าจะเป็น โดยใช้การเลือกตัวอย่างแบบชั้นภูมิ และกำหนดกลุ่มตัวอย่างในแต่ละระดับชั้นอย่างเป็นสัดส่วน ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 กลุ่มตัวอย่างมัคคุเทศก์จำแนกตามพื้นที่ในการศึกษาแต่ละกลุ่ม

กลุ่ม	จำนวนมัคคุเทศก์ (คน)	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง (คน)
มัคคุเทศก์ในกลุ่มพื้นที่ 1 (จังหวัดสงขลา)	1,631	191
มัคคุเทศก์ในกลุ่มพื้นที่ 2 (พัทลุง และนครศรีธรรมราช)	506	60
มัคคุเทศก์ในกลุ่มพื้นที่ 3 (สามจังหวัดชายแดนภาคใต้และสตูล (ปัตตานี ยะลา นราธิวาส และสตูล))	1,273	149
รวม	3,410	400

3. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบประเมินเพื่อใช้วัดศักยภาพมัคคุเทศก์ ซึ่งได้ดัดแปลงจากแบบประเมินของกรมการท่องเที่ยว (กรมการท่องเที่ยว, 2559) ประกอบด้วย 3 ด้าน คือ 1) ด้านความรู้ มี 19 ตัวชี้วัด 2) ด้านทักษะการปฏิบัติงานตามบทบาทหน้าที่และความรับผิดชอบ มี 25 ตัวชี้วัด และ 3) ด้านจริยธรรมในวิชาชีพ มี 6 ตัวชี้วัด ลักษณะเป็นมาตรวัดประมาณค่า 5 ระดับ มากที่สุดจนถึงน้อยที่สุด สำหรับการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ใช้เกณฑ์ในการกำหนดช่วงความกว้างของข้อมูลแต่ละระดับ (บุญชม ศรีสะอาด, 2556) ดังนี้

ค่าเฉลี่ยระหว่าง 4.51 - 5.00	หมายถึง มีระดับศักยภาพมากที่สุด
ค่าเฉลี่ยระหว่าง 3.51 - 4.50	หมายถึง มีระดับศักยภาพมาก
ค่าเฉลี่ยระหว่าง 2.51 - 3.50	หมายถึง มีระดับศักยภาพปานกลาง
ค่าเฉลี่ยระหว่าง 1.51 - 2.50	หมายถึง มีระดับศักยภาพน้อย
ค่าเฉลี่ยระหว่าง 1.00 - 1.50	หมายถึง มีระดับศักยภาพน้อยที่สุด

4. การเก็บรวบรวมข้อมูล เริ่มต้นแบ่งกลุ่มมัคคุเทศก์ในแต่ละจังหวัด และกำหนดสัดส่วนตามจำนวนขนาดตัวอย่างในแต่ละจังหวัด จากนั้นใช้การสุ่มตัวอย่างอย่างง่าย (Simple Random Sampling) โดยการจับฉลากชื่อมัคคุเทศก์ในแต่ละจังหวัด และเก็บแบบสอบถามให้ได้ตามจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่กำหนดไว้

5. การวิเคราะห์โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป เพื่อคำนวณหาค่าสถิติภาคบรรยายต่าง ๆ คือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยเลขคณิต และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

วัตถุประสงค์ที่ 2 และ 3 เพื่อวิเคราะห์สภาพแวดล้อม SWOT Analysis และการวิเคราะห์เชิงกลยุทธ์ด้วย TOWS Matrix และกำหนดแนวทางการพัฒนาศักยภาพมัคคุเทศก์ในจังหวัดสงขลา กับพื้นที่เชื่อมโยง เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ มีรายละเอียดดังนี้

1. การกำหนดประชากรและขนาดกลุ่มตัวอย่าง ประกอบด้วย ผู้บริหารหน่วยงานภาครัฐและเอกชนด้านการท่องเที่ยว ในจังหวัดสงขลา กับพื้นที่เชื่อมโยง ได้แก่ 1) สมาคมธุรกิจการท่องเที่ยว 2) สมาคมมัคคุเทศก์อาชีพ 3) สำนักงานการท่องเที่ยวและกีฬา 4) สภาอุตสาหกรรมกรรมการท่องเที่ยว 5) นายทะเบียนธุรกิจนำเที่ยว

และมัคคุเทศก์ สาขาภาคใต้ เขต 1 6) การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย 7) ตำรวจท่องเที่ยว 8) นักท่องเที่ยว 9) ผู้นำชุมชน 10) ผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยว และ 11) มัคคุเทศก์ ในจังหวัดสงขลา กับพื้นที่เชื่อมโยง (พัทลุง นครศรีธรรมราช ปัตตานี ยะลา นราธิวาส และสตูล) โดยจัดประชุมกลุ่มเพื่อระดมความคิดเห็น จำนวน 3 ครั้ง กำหนดผู้เข้าร่วมในแต่ละครั้ง จำนวน 50 คน โดยใช้การกำหนดขนาดตัวอย่างแบบโควตา

2. การเก็บรวบรวมข้อมูลทำการระดมความคิดเห็นเพื่อวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค และทำการวิเคราะห์กลยุทธ์เชิงรุก เชิงป้องกัน เชิงแก้ไข และเชิงรับของมัคคุเทศก์ และร่วมกันกำหนดแนวทางการพัฒนาศักยภาพมัคคุเทศก์ โดยจัดประชุมกลุ่มเพื่อระดมความคิดเห็น จำนวน 3 ครั้ง รวมถึงการสัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้ที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำข้อมูลของทุกภาคส่วนที่เกี่ยวข้องมาใช้กำหนดแนวทางการพัฒนาศักยภาพมัคคุเทศก์ในจังหวัดสงขลา กับพื้นที่เชื่อมโยง โดยในการประชุมกลุ่มได้กำหนดผู้เข้าร่วมในแต่ละครั้ง จำนวน 50 คน

3. การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพด้วยวิธีการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อสร้างข้อสรุป โดยผู้วิจัยนำข้อมูลที่เก็บรวบรวมจากการประชุมกลุ่ม และการสัมภาษณ์เชิงลึก มาจัดข้อมูลให้เป็นระบบเพื่อการวิเคราะห์ โดยแยกแยะในแต่ละประเด็น จากนั้นพิจารณาหาประเด็นที่คล้ายคลึงกันนำมารวมกัน และจัดเป็นหมวดหมู่ แล้ววิเคราะห์หาความเชื่อมโยงและความสัมพันธ์ของข้อมูล จนได้จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค ของมัคคุเทศก์ จากนั้นนำผลสรุปของการวิเคราะห์ SWOT มากำหนดปัจจัยเชิงกลยุทธ์ (Strategic Factors) โดยการนำจุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค มาจับคู่กันในรูปของ TOWS Matrix และกำหนดเป็นกลยุทธ์ด้านต่าง ๆ จากนั้นนำข้อมูลจากกลยุทธ์มาแปลงเป็นแนวทางการพัฒนาศักยภาพมัคคุเทศก์ในจังหวัดสงขลา กับพื้นที่เชื่อมโยง

ผลการวิจัย

ผลการวิจัยตอบวัตถุประสงค์ที่ 1

ผลการประเมินศักยภาพของมัคคุเทศก์ พบว่า มัคคุเทศก์มีศักยภาพโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.69 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านเรียงตามลำดับค่าเฉลี่ย พบว่า มัคคุเทศก์มีศักยภาพอยู่ในระดับมาก 2 ด้าน คือ ด้านจริยธรรมในวิชาชีพ รองลงมา คือ ด้านทักษะ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.07 และ 3.90 ตามลำดับ ในขณะที่ด้านความรู้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.11 โดยมีศักยภาพอยู่ในระดับปานกลาง ดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับศักยภาพของมัคคุเทศก์ X

ศักยภาพ	$\bar{x}$	S.D.	ระดับศักยภาพ
ด้านจริยธรรมในวิชาชีพ	4.07	.84	มาก
ด้านทักษะ	3.90	.86	มาก
- ก่อนการนำเที่ยว	3.85	.88	มาก
- ระหว่างการนำเที่ยว	3.94	.86	มาก
- หลังการนำเที่ยว	3.89	.88	มาก
ด้านความรู้	3.11	.94	ปานกลาง
- ความรู้ทั่วไปด้านการท่องเที่ยว	3.29	.99	ปานกลาง
- ความรู้พื้นฐานด้านภาษา	3.07	.88	ปานกลาง
- ความรู้เฉพาะด้านการท่องเที่ยว	2.98	1.08	ปานกลาง
ภาพรวมศักยภาพมัคคุเทศก์	3.69	.83	มาก

ผลการวิจัยตอบวัตถุประสงค์ที่ 2

การวิเคราะห์สภาพแวดล้อม SWOT Analysis ของมัคคุเทศก์ในจังหวัดสงขลา กับพื้นที่เชื่อมโยง ประกอบด้วย จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค ของมัคคุเทศก์ ดังนี้

จุดแข็ง

1. มัคคุเทศก์ส่วนใหญ่เป็นคนในพื้นที่ รู้จักแหล่งท่องเที่ยวเป็นอย่างดี
2. มัคคุเทศก์ที่มีประสบการณ์ในการนำเที่ยว สามารถให้ความรู้แก่นักท่องเที่ยวได้
3. มัคคุเทศก์ในพื้นที่ช่วยกันดูแลทรัพยากรให้ดำรงอยู่อย่างยั่งยืน
4. มัคคุเทศก์ในพื้นที่มีเครือข่ายพันธมิตรในการทำธุรกิจ
5. มัคคุเทศก์เชื้อสายจีนส่วนหนึ่งมีความสามารถในการสื่อสารภาษาจีนได้เป็นอย่างดี
6. มัคคุเทศก์อิสระจำนวนหนึ่งมีความรู้ ความสามารถในการสื่อสารได้หลายภาษา
7. มัคคุเทศก์ส่วนหนึ่งให้บริการด้วยใจ และสร้างความประทับใจให้นักท่องเที่ยว
8. มัคคุเทศก์ที่มีประสบการณ์ในการนำเที่ยว ทราบความต้องการของนักท่องเที่ยวได้
9. มัคคุเทศก์อิสระในพื้นที่จะรวมกลุ่มกันเพื่อแชร์ข้อมูลข่าวสารทางด้านการท่องเที่ยว
10. มัคคุเทศก์อาชีพมีความรักและศรัทธาในอาชีพ และมีจรรยาบรรณ

จุดอ่อน

1. มัคคุเทศก์ที่สามารถอธิบายเรื่องราวของแหล่งท่องเที่ยวอย่างละเอียดมีจำนวนไม่มาก
2. มัคคุเทศก์ที่สามารถสื่อสารภาษาต่างประเทศ เช่น ภาษาอังกฤษ จีน และมลายู มีน้อย

3. มัคคุเทศก์อิสระส่วนหนึ่งรับงานเองโดยไม่ผ่านบริษัทนำเที่ยว ทำให้เกิดการแย่งลูกค้า
4. มัคคุเทศก์ส่วนหนึ่งมีบัตรประจำตัวมัคคุเทศก์ แต่ไม่ได้ทำอาชีพเป็นมัคคุเทศก์
5. มัคคุเทศก์ส่วนหนึ่งยังขาดเทคนิคการนำเที่ยวให้มีความน่าสนใจ
6. มัคคุเทศก์ที่มีความรู้เกี่ยวกับกฎหมายที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวมีจำนวนน้อย
7. มัคคุเทศก์ไม่มีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับหลักการบริหารที่เป็นเลิศ
8. มัคคุเทศก์รุ่นใหม่ไม่เข้าใจถึงพฤติกรรมและความต้องการของนักท่องเที่ยวอย่างแท้จริง
9. มัคคุเทศก์รุ่นใหม่ขาดทักษะในการแก้ปัญหาเฉพาะหน้า
10. มัคคุเทศก์รุ่นเก่าไม่ให้ความสำคัญกับการพัฒนาบุคลิกภาพของตนเองให้ดีขึ้น

โอกาส

1. การเข้าสู่ประชาคมอาเซียนทำให้นักท่องเที่ยวจากต่างชาติเข้ามาท่องเที่ยวมากขึ้น
2. นักท่องเที่ยวชาวจีนเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในภาคใต้มากขึ้น
3. นักท่องเที่ยวเชื้อสายจีนนิยมการท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมมากขึ้น
4. ภาคใต้มีแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมที่มีประวัติความเป็นมาและมีเรื่องราวที่น่าสนใจ
5. เส้นทางท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมมีหลากหลายมากขึ้น
6. นักท่องเที่ยวพิจารณาค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวในประเทศไทยไม่สูง
7. ภาครัฐให้การสนับสนุน โดยการอบรมให้ความรู้แก่มัคคุเทศก์อย่างต่อเนื่อง
8. มัคคุเทศก์สามารถรับงานอิสระให้กับบริษัททัวร์ต่าง ๆ ได้
9. เจ้าหน้าที่ภาครัฐให้การผ่อนผันกฎระเบียบที่เกี่ยวข้องกับการเดินทางท่องเที่ยว
10. นักท่องเที่ยวต่างชาติเข้ามาท่องเที่ยวมากขึ้น เนื่องจากเมืองไทยมีเสถียรภาพมากขึ้น

อุปสรรค

1. นักท่องเที่ยวส่วนหนึ่งหาข้อมูลการเดินทาง และนิยมเดินทางท่องเที่ยวด้วยตนเอง
2. ในช่วงที่ไม่ใช่ฤดูกาลท่องเที่ยวจะมีจำนวนนักท่องเที่ยวน้อย
3. จำนวนมัคคุเทศก์มีมากเกินไปกว่าความต้องการ ทำให้เกิดการแข่งขันในอาชีพสูง
4. มีผู้นำเที่ยวที่ไม่มีบัตรมัคคุเทศก์เข้ามาแย่งงานมัคคุเทศก์ที่มีบัตรในพื้นที่
5. ขาดการเชื่อมโยงระหว่างพื้นที่ท่องเที่ยวในจังหวัดใกล้เคียงในการใช้มัคคุเทศก์
6. มัคคุเทศก์อิสระรายได้ไม่แน่นอน ไม่มีสวัสดิการ ทำให้ขาดความมั่นคงในอาชีพ
7. บริษัทนำเที่ยวมักเรียกใช้มัคคุเทศก์รุ่นใหม่ เพราะมีค่าจ้างไม่สูง
8. จำนวนเจ้าหน้าที่ของด่านตรวจคนเข้าเมืองมีจำนวนน้อย ทำให้เกิดความล่าช้า
9. ภาพลักษณ์ของมัคคุเทศก์ส่วนหนึ่งไม่ดี ทำให้เสียชื่อเสียงของมัคคุเทศก์อื่น ๆ ในพื้นที่
10. นักท่องเที่ยวชาวจีนส่วนหนึ่งไม่ปฏิบัติตามข้อแนะนำ ทำให้ยากต่อการควบคุม

กลยุทธ์ TOWS Matrix ของมัคคุเทศก์ ซึ่งประกอบด้วย กลยุทธ์เชิงรุก (บุกตลาด) กลยุทธ์เชิงป้องกัน (เปลี่ยนวิกฤตเป็นโอกาส) กลยุทธ์เชิงแก้ไข (กำจัดจุดอ่อน) และ กลยุทธ์เชิงรับ (สร้างภูมิคุ้มกัน) สามารถนำมาจัดกลุ่มเป็นกลยุทธ์หลัก 3 ด้าน ดังนี้

1. กลยุทธ์ด้านการพัฒนาตนเอง
 - 1.1 อบรมหลักสูตร Service Mind
 - 1.2 สร้างจิตสำนึกในการอนุรักษ์ทรัพยากรทางด้านการท่องเที่ยว
 - 1.3 การพัฒนาตนเองของมัคคุเทศก์รุ่นใหม่
 - 1.4 อบรมภาษาต่างประเทศ
 - 1.5 อบรมความรู้ด้านแหล่งท่องเที่ยวใหม่ ๆ
 - 1.6 สร้างประสบการณ์ให้กับมัคคุเทศก์รุ่นใหม่
 - 1.7 อบรมด้านบุคลิกภาพและการบริการ
 - 1.8 การพัฒนาตนเองของมัคคุเทศก์อาวุโส
 - 1.9 การพัฒนาตนเองของมัคคุเทศก์รุ่นใหม่
2. กลยุทธ์ด้านความร่วมมือ
 - 2.1 จัดทำฐานข้อมูลมัคคุเทศก์
 - 2.2 สร้างความร่วมมือในการใช้มัคคุเทศก์ทางด้านภาษาต่างประเทศร่วมกัน
 - 2.3 จัดตั้งกลุ่มมัคคุเทศก์ เพื่อรับเรื่องร้องเรียนเกี่ยวกับมัคคุเทศก์ไม่มีบัตร
 - 2.4 การรวมตัวยื่นเรื่องด้านสวัสดิการ
 - 2.5 สร้างความร่วมมือกับผู้มีส่วนเกี่ยวข้อง
3. กลยุทธ์ด้านการสร้างความแตกต่าง
 - 3.1 สร้างอัตลักษณ์ของมัคคุเทศก์ตามความสามารถและความถนัด
 - 3.2 การพัฒนาตนเองและสร้างเอกลักษณ์ของมัคคุเทศก์

ผลการวิจัยตอบวัตถุประสงค์ที่ 3

ผลการกำหนดแนวทางการพัฒนาศักยภาพมัคคุเทศก์ในจังหวัดสงขลา กับพื้นที่เชื่อมโยง โดยการแปลงกลยุทธ์ด้านต่าง ๆ เป็นแนวทางในแต่ละข้อ แสดงดังตารางที่ 3

ตารางที่ 3 กลยุทธ์และแนวทางการพัฒนาศักยภาพมัคคุเทศก์

กลยุทธ์	แนวทางการพัฒนาศักยภาพมัคคุเทศก์
กลยุทธ์ด้านการพัฒนาตนเอง	
1. ฝึกอบรมหลักสูตร Service Mind	1. การฝึกอบรมหลักสูตร Service Mind เพื่อการท่องเที่ยว
2. สร้างจิตสำนึกในการอนุรักษ์ทรัพยากรทางด้านการท่องเที่ยว	2. ร่วมสร้างจิตสำนึกในการอนุรักษ์ทรัพยากรทางด้านการท่องเที่ยว และสร้างการรับรู้ที่ดีของมัคคุเทศก์ให้เกิดกับการท่องเที่ยวในจังหวัดสงขลาและพื้นที่เชื่อมโยง
3. การพัฒนาตนเองของมัคคุเทศก์รุ่นใหม่	3. การพัฒนาตนเองของมัคคุเทศก์รุ่นใหม่ให้มีความสามารถในการให้บริการ การแก้ปัญหาเฉพาะหน้า และให้ข้อมูลทางด้านแหล่งท่องเที่ยวแก่นักท่องเที่ยวได้
4. อบรมภาษาต่างประเทศไทย	4. มัคคุเทศก์เข้ารับการฝึกอบรมทางด้านภาษาต่างประเทศ (ภาษาอังกฤษ จีน และมลายู เพื่อการท่องเที่ยว) เป็นคอร์สระยะยาว
5. อบรมความรู้ด้านแหล่งท่องเที่ยวใหม่ ๆ	5. มัคคุเทศก์เข้ารับการฝึกอบรมความรู้ด้านแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดสงขลาและพื้นที่เชื่อมโยง และกฎหมายที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว
6. สร้างประสบการณ์ให้กับมัคคุเทศก์รุ่นใหม่	6. การสร้างประสบการณ์ให้กับมัคคุเทศก์รุ่นใหม่ โดยการให้เป็นมัคคุเทศก์ผู้ช่วยในโปรแกรมการท่องเที่ยว
7. อบรมด้านบุคลิกภาพและการบริการ	7. มัคคุเทศก์เข้ารับการฝึกอบรมด้านการพัฒนาบุคลิกภาพและการบริการที่เป็นเลิศในการท่องเที่ยว
8. การพัฒนาตนเองของมัคคุเทศก์อาวุโส	8. การพัฒนาตนเองของมัคคุเทศก์อาวุโสให้มีบุคลิกภาพที่ดี มีความรู้เท่าทันการเปลี่ยนแปลงของโลก และเข้าใจถึงความต้องการของนักท่องเที่ยว
9. การพัฒนาตนเองของมัคคุเทศก์รุ่นใหม่	9. มัคคุเทศก์รุ่นใหม่จำเป็นต้องแสวงหาความรู้และประสบการณ์ที่เกี่ยวข้องกับการนำเที่ยว รวมถึงการแก้ปัญหาให้กับนักท่องเที่ยว
กลยุทธ์ด้านการสร้างความร่วมมือ	
1. จัดทำฐานข้อมูลมัคคุเทศก์	1. จัดทำฐานข้อมูลมัคคุเทศก์ที่มีความรู้และมีความสามารถด้านการท่องเที่ยวในจังหวัดสงขลาและพื้นที่เชื่อมโยง เช่น รายชื่อ ความสามารถด้านภาษาต่าง ๆ ความสามารถในการนำเที่ยวประเภทต่าง ๆ เพื่อให้บริษัทนำเที่ยวนำข้อมูลไปใช้ในการใช้งานแก่มัคคุเทศก์ได้อย่างถูกต้องและเหมาะสม
2. สร้างความร่วมมือในการใช้มัคคุเทศก์ทางด้านภาษาต่างประเทศร่วมกัน	2. การสร้างความร่วมมือในการใช้มัคคุเทศก์ที่มีความรู้ความสามารถทางด้านภาษาจีน และภาษาอื่น ๆ เพื่อการท่องเที่ยว

ตารางที่ 3 กลยุทธ์และแนวทางการพัฒนาศักยภาพมัคคุเทศก์ (ต่อ)

กลยุทธ์	แนวทางการพัฒนาศักยภาพมัคคุเทศก์
3. จัดตั้งกลุ่มมัคคุเทศก์ เพื่อรับเรื่องร้องเรียนเกี่ยวกับมัคคุเทศก์ไม่มีบัตร	3. จัดตั้งกลุ่มมัคคุเทศก์ในการท่องเที่ยว เพื่อรับเรื่องร้องเรียนเกี่ยวกับมัคคุเทศก์ไม่มีบัตร มัคคุเทศก์ที่มีพฤติกรรมไม่เหมาะสม การกระทำความผิดจรรยาบรรณมัคคุเทศก์ รวมถึงการทำหน้าที่ของภาครัฐ
4. การรวมตัวยื่นเรื่องด้านสวัสดิการ	4. มัคคุเทศก์อิสระรวมตัวยื่นเรื่องด้านสวัสดิการเสนอต่อภาครัฐที่เกี่ยวข้อง
5. สร้างความร่วมมือกับผู้มีส่วนเกี่ยวข้อง	5. กลุ่มมัคคุเทศก์สร้างความร่วมมือกับหน่วยงานด้านการท่องเที่ยว เพื่อสร้างความเข้าใจที่ตรงกันเกี่ยวกับระเบียบข้อบังคับด้านการท่องเที่ยว
กลยุทธ์ด้านการสร้างความแตกต่าง	
1. สร้างอัตลักษณ์ของมัคคุเทศก์ตามความสามารถและความถนัด	1. การสร้างอัตลักษณ์ของมัคคุเทศก์ โดยกำหนดเป็นกลุ่มมัคคุเทศก์ตามความสามารถและความถนัด เพื่อสร้างความแตกต่าง เช่น มัคคุเทศก์ด้านการท่องเที่ยวกับกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวจีน
2. การพัฒนาตนเองและสร้างเอกลักษณ์ของมัคคุเทศก์	2. มัคคุเทศก์พัฒนาตนเองให้มีความรู้ด้านการท่องเที่ยว ด้านภาษา และสร้างเอกลักษณ์ให้ตัวเองแตกต่างจากบุคคลอื่น และแตกต่างจากสื่ออินเทอร์เน็ต

สรุปและอภิปรายผลการวิจัย

ผลการประเมินศักยภาพของมัคคุเทศก์ พบว่า มัคคุเทศก์มีศักยภาพโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านเรียงตามลำดับค่าเฉลี่ย พบว่า มัคคุเทศก์มีศักยภาพอยู่ในระดับมาก 2 ด้าน คือ ด้านจริยธรรมในวิชาชีพ รองลงมา คือ ด้านทักษะ ประกอบด้วย ทักษะก่อนการนำเที่ยว ระหว่างการนำเที่ยว และหลังการนำเที่ยว ในขณะที่ด้านความรู้ มีศักยภาพอยู่ในระดับปานกลาง ประกอบด้วย ความรู้ด้านการท่องเที่ยว ความรู้ด้านภาษา และความรู้ด้านการท่องเที่ยว ทั้งนี้เพราะมัคคุเทศก์โดยส่วนใหญ่มีความซื่อสัตย์ สุจริต มีความจริงใจและให้ข้อมูลที่แท้จริงต่อนักท่องเที่ยว รวมถึงมีความรักและศรัทธาในอาชีพ ตระหนักในหน้าที่และมีวินัยในการทำงาน ตลอดจนมีทักษะในการปฏิบัติตามในหน้าที่ของตนในทุกขั้นตอน ตั้งแต่ก่อนการนำเที่ยว ระหว่างการนำเที่ยว และหลังการนำเที่ยว สอดคล้องกับงานวิจัยของ คันสนีย์ วงศ์สวัสดิ์ (2557) ที่พบว่า ระดับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวต่างชาติในด้านจริยธรรมในวิชาชีพ และด้านทักษะการนำเที่ยว ตั้งแต่การก่อนการรับเข้านักท่องเที่ยว การนำเที่ยว การส่งออกนักท่องเที่ยว และสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุวภัทร ศรีทองแสง, ปวีรพรต สมนึก, และอารีรัตน์ เรืองกำเนิด (2558) ที่พบว่า ระดับศักยภาพของมัคคุเทศก์ท้องถิ่นบ้านปลาค้าว จังหวัดอำนาจเจริญ ด้านความรู้ด้านภาษาต่างประเทศ ความรู้ด้านการนำเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม เช่นเดียวกับงานวิจัยของ พลอยระดา ภูมิ, วรวัฒน์ ทิพจ้อย, และณัฐนันท์ สุวรรณวงค์ (2559) ที่พบว่า ศักยภาพมัคคุเทศก์ท้องถิ่นในพื้นที่ชุมชนน้ำหนองหานกุมภวาปี มีความรู้ด้านภาษากับการท่องเที่ยว ประวัติศาสตร์และวัฒนธรรมกับการท่องเที่ยว และอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว อยู่ในระดับปานกลาง

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

1. จากผลการวิจัยซึ่งพบว่า มัคคุเทศก์มีจุดอ่อนในทักษะด้านภาษา ดังนั้น จึงจำเป็นต้องอย่างยิ่งที่มัคคุเทศก์ต้องเร่งพัฒนาตนเองในด้านการสื่อสาร ไม่ว่าจะเป็นภาษาอังกฤษ ภาษาจีน และภาษามลายู โดยการเข้ารับการอบรมอย่างสม่ำเสมอ รวมถึงการฝึกทักษะการสื่อสารในสถานการณ์จริง รวมทั้งหน่วยงานภาครัฐที่มีส่วนเกี่ยวข้องควรออกแบบหลักสูตรฝึกอบรมที่เล็งเห็นผลในการปฏิบัติได้จริง และให้การสนับสนุนฝึกอบรมด้านภาษาแก่และมัคคุเทศก์อย่างต่อเนื่อง
2. จากผลการวิจัยซึ่งพบว่า มัคคุเทศก์ยังขาดความรู้ในการท่องเที่ยวเฉพาะทาง อาทิ การท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ วัฒนธรรม ดังนั้น หน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรอบรมให้ความรู้แก่มัคคุเทศก์เพื่อให้เข้าใจถึงการท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ และวัฒนธรรมในพื้นที่อย่างถ่องแท้
3. จากผลการวิจัยซึ่งพบว่า มัคคุเทศก์มีการขายตัดราคาในการบริการนำเที่ยว จนนำไปสู่การให้บริการที่ไม่มีคุณภาพแก่นักท่องเที่ยว ดังนั้น ภาครัฐหรือหน่วยงานที่เกี่ยวข้องจึงควรเข้ามาดูแลการกำหนดราคาสินค้าและบริการให้มีราคามาตรฐาน รวมถึงมีการบังคับใช้กฎหมายที่เข้มงวดกับผู้ฝ่าฝืน
4. จากผลการวิจัยซึ่งพบว่า นักท่องเที่ยวในปัจจุบันมีพฤติกรรมการท่องเที่ยวที่เปลี่ยนแปลงไป โดยนิยมหาข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต และเดินทางท่องเที่ยวเองโดยไม่ใช้มัคคุเทศก์ ดังนั้น มัคคุเทศก์เองจึงควรต้องสร้างเอกลักษณ์ให้แก่ตนเอง ทำให้นักท่องเที่ยวเกิดความรู้สึกว่าคุณมัคคุเทศก์ถ่ายทอดเป็นสิ่งที่ไม่สามารถหาอ่านได้จากอินเทอร์เน็ต

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. จากการลงพื้นที่ชุมชนแหล่งท่องเที่ยว พบว่า คนในชุมชนที่เป็นมัคคุเทศก์นำเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวชุมชนนั้น ส่วนหนึ่งไม่มีบัตรมัคคุเทศก์ และไม่มีความรู้ในการนำเที่ยวที่ถูกต้อง ดังนั้น จึงเสนอแนะให้ทำการวิจัยเพื่อพัฒนาคนในชุมชนแหล่งท่องเที่ยวให้มีความรู้ด้านการนำเที่ยวที่ถูกต้อง และมีบัตรมัคคุเทศก์ เพื่อให้สามารถนำเที่ยวได้อย่างถูกต้องตามกฎหมาย
2. จากการศึกษาวิจัยในพื้นที่จังหวัดสงขลา กับพื้นที่เชื่อมโยง 6 จังหวัด ประกอบด้วย พัทลุง นครศรีธรรมราช สตูล ปัตตานี ยะลา และนราธิวาส ทำให้มัคคุเทศก์ในแต่ละจังหวัดได้รู้จักกัน และเกิดเป็นความร่วมมือที่ดีต่อกัน จึงเสนอแนะให้ควรทำการวิจัยเชื่อมโยงในพื้นที่ 14 จังหวัดภาคใต้ เพื่อสร้างเครือข่ายความร่วมมือของมัคคุเทศก์ในภาคใต้
3. จากผลการวิจัยซึ่งพบว่า มัคคุเทศก์ในจังหวัดสงขลา กับพื้นที่เชื่อมโยง มีศักยภาพหลายด้านอยู่ในระดับปานกลาง และมีจุดอ่อนในหลายประเด็น จึงเสนอแนะให้ควรทำการวิจัยเชิงพัฒนาศักยภาพโดยการกำหนดหลักสูตรเพื่อเสริมสร้างศักยภาพมัคคุเทศก์ให้สูงขึ้น

บรรณานุกรม

- กรมการท่องเที่ยว. (2559). มาตรฐานธุรกิจนำเที่ยว. สืบค้นเมื่อ 10 มิถุนายน 2559, จาก <http://tourism.go.th/home/listcontent/5/6401/172>
- กรมการท่องเที่ยว. (2562). ประเภทมัคคุเทศก์. สืบค้นเมื่อ 20 ธันวาคม 2562, จาก <http://tbl.dot.go.th/DOT-Guide/page/signin.aspx>
- กรมการท่องเที่ยว, สำนักงานทะเบียนธุรกิจนำเที่ยวและมัคคุเทศก์. (2560). รายชื่อธุรกิจนำเที่ยวและมัคคุเทศก์. กรุงเทพฯ: ผู้แต่ง.
- กุลวรา สุวรรณพิมล. (2556). *หลักการมัคคุเทศก์* (พิมพ์ครั้งที่ 3). กรุงเทพฯ: แสงดาว.
- บุญชม ศรีสะอาด. (2556). *วิธีการทางสถิติสำหรับการวิจัย* (พิมพ์ครั้งที่ 5). กรุงเทพฯ: สุวีริยาสาส์น.
- พลอยระดา ภูมิ, วรวัฒน์ ทิพจ้อย, และณัฐนันท์ สุวรรณวงศ์. (2559). การเสริมสร้างศักยภาพมัคคุเทศก์ท้องถิ่นในพื้นที่ชุ่มน้ำหนองหานกุมภวาปี. *วารสารการพัฒนาชุมชนและคุณภาพชีวิต*, 4(2), 249-260.
- พิมพ์พรรณ สุจารินพงศ์. (2559). *มัคคุเทศก์* (พิมพ์ครั้งที่ 4). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- วิวัฒน์ จันทร์กิ่งทอง. (2562). กลยุทธ์การตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารทะเลทอดกรอบ. *วารสารวิชาการ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย*, 37(3), 45-57.
- คันสนีย์ วงศ์สวัสดิ์. (2557). *แนวทางในการพัฒนาศักยภาพมัคคุเทศก์ไทยตามมาตรฐานมัคคุเทศก์ไทยและมาตรฐานสมรรถนะขั้นพื้นฐานวิชาชีพมัคคุเทศก์อาเซียน: กรณีศึกษา อ.เกาะสมุย จ.สุราษฎร์ธานี*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์, สงขลา.
- สำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ. (2560). *แผนพัฒนาภาคใต้ 2560-2565*. สืบค้นจาก https://www.nesdb.go.th/ewt_dl_link.php?nid=8537
- สุวภัทร ศรีจองแสง, ปวีรพรต สมนึก, และอารีรัตน์ เรืองกำเนิด. (2558). *การพัฒนาศักยภาพของมัคคุเทศก์ท้องถิ่นในพื้นที่อีสานใต้ของประเทศไทยเพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน (AEC)*. กรุงเทพฯ: สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย.
- Krejcie, R. V., & Morgan. D. V. (1970). Determining sample size for research activities. *Educational and Psychological Measurement*, 30, 607-610.

B

Behaviors and Needs of Thai and Foreign Wellness Tourists in Upper North of Thailand

Sansanee Krajangchom^{1,*} Korawan Sangkakorn²

Received: October 18, 2019 Revised: November 28, 2019 Accepted: December 11, 2019

Abstract

This research aimed to 1) study travel behavior of wellness tourists 2) study tourism needs of wellness tourists in the upper north of Thailand and 3) propose guidance in responding to both Thai and foreign wellness tourists need in the upper north of Thailand. The samples were 449 Thai tourists and 643 foreign tourists, and the questionnaire was used as a tool to collect data. The statistics used in data analysis were frequency, percentage, standard deviation, and weighted mean score. The research found that most of the wellness tourists were in early adulthood. Those wellness tourists found out travel information from online media and from acquaintances. They traveled with family and friends, stayed at hotels and resorts except for Japanese tourists who were mostly elderly rented condominiums for their long-staying. Most of the tourists traveled for their own pleasure, aiming to relax and revitalize the body and mind and to appreciate the beautiful nature and landscape. Health (or wellness) activities attracting tourists include Thai massage, healthy food and local food, spa, and mineral bath. The majority of wellness tourists primarily emphasized on safety and quality of food and drink. Additionally, they needed the provided services with courtesy and humility, services were supposed to be attentive and enthusiastic, and all the tools and equipment must be cleaned after use.

Keywords: tourist behavior, tourist needs, wellness tourism

^{1,2} Center of Tourism Research and Development, Social Research Institute, Chiang Mai University

* Corresponding author. E-mail: mm_sansanee@yahoo.com



พฤติกรรมและความต้องการของนักท่องเที่ยว เชิงส่งเสริมสุขภาพชาวไทยและชาวต่างชาติ ในภาคเหนือตอนบน

คันสนีย์ กระจำโนม^{1,*} กรวรรณ ลังขกร²

วันรับบทความ: October 18, 2019 วันแก้ไขบทความ: November 28, 2019 วันตอบรับบทความ: December 11, 2019

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพในพื้นที่ภาคเหนือตอนบน 2) ศึกษาความต้องการการบริการด้านการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพในพื้นที่ภาคเหนือตอนบน และ 3) เสนอแนะแนวทางการตอบสนองความต้องการด้านการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพของนักท่องเที่ยวในภาคเหนือตอนบน กลุ่มตัวอย่างคือ นักท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพที่เดินทางมาท่องเที่ยวภาคเหนือตอนบน แบ่งเป็นชาวไทย จำนวน 449 คน และชาวต่างชาติ จำนวน 643 คน ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ความถี่ ค่าร้อยละ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และค่าเฉลี่ยถ่วงน้ำหนัก ผลการศึกษาพบว่า นักท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพส่วนใหญ่อยู่ในช่วงวัยผู้ใหญ่ตอนต้น ศึกษาข้อมูลการท่องเที่ยวจากสื่อออนไลน์และการบอกต่อ เดินทางท่องเที่ยวพร้อมครอบครัวและเพื่อน นิยมพักโรงแรมและรีสอร์ท ยกเว้น นักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นที่ส่วนใหญ่เป็นผู้สูงอายุ มักเช่าคอนโดมิเนียมอยู่ระยะยาว ส่วนใหญ่ท่องเที่ยวเพื่อพักผ่อน ฟื้นฟูร่างกายและจิตใจ และชื่นชมธรรมชาติของภาคเหนือ กิจกรรมด้านสุขภาพที่นักท่องเที่ยวสนใจ ได้แก่ การนวด การทานอาหารพื้นเมืองและอาหารสุขภาพ สปา และอาบน้ำแร่ นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับความปลอดภัยและคุณภาพของอาหารและเครื่องดื่มมาเป็นอันดับแรก นอกจากนั้น นักท่องเที่ยวยังมีความต้องการด้านการบริการของบุคลากรที่มีความสุภาพ อ่อนน้อม เอาใจใส่ในการให้บริการ และการทำความสะอาดอุปกรณ์และเครื่องมือทุกครั้งหลังให้บริการ

คำสำคัญ: พฤติกรรมนักท่องเที่ยว ความต้องการของนักท่องเที่ยว การท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพ

^{1,2} ศูนย์วิจัยและพัฒนาการท่องเที่ยว สถาบันวิจัยสังคม มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

* Corresponding author. E-mail: mm_sansanee@yahoo.com

บทนำ

การพัฒนาประเทศไทยภายใต้วิสัยทัศน์ Thailand 4.0 เป็นการสร้างความมั่งคั่งผ่านวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี วัฒนธรรมและความคิดสร้างสรรค์ โดยอาศัยความได้เปรียบเชิงเปรียบเทียบของประเทศไทยที่มีอยู่ 2 ด้าน ได้แก่ ความหลากหลายเชิงชีวภาพ และความหลากหลายเชิงวัฒนธรรม เป็น “ความได้เปรียบในเชิงแข่งขัน” ใน 5 กลุ่มอุตสาหกรรม/เทคโนโลยีใหม่ ซึ่งการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ เป็น 1 ในกลุ่มอุตสาหกรรมที่มีความสำคัญนี้ อีกทั้งรัฐบาลยังให้ความสำคัญกับเป้าหมายการพัฒนาที่ยั่งยืน (SDGs) 17 ด้าน ตามที่องค์การสหประชาชาติได้กำหนดไว้ เพื่อให้ประเทศต่าง ๆ นำไปปฏิบัติให้บรรลุผลสำเร็จ เกิดการพัฒนาอย่างยั่งยืนในด้านเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อม ซึ่งเป้าหมายที่ 3 สุขภาพและความเป็นอยู่ที่ดี คือเป้าหมายสำคัญของการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพ ทั้งนี้ นอกจากการเปลี่ยนแปลงโครงสร้างประชากรที่มีคนสูงวัยมากขึ้น และความเครียดจากรูปแบบการดำเนินชีวิตแล้ว ความล้มเหลวของระบบการรักษายาบาลดั้งเดิมในการป้องกันการเจ็บป่วยยังเป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่ทำให้ผู้คนหันมาใส่ใจด้านการรักษาสุขภาพเชิงป้องกันกันมากขึ้น รวมทั้งการกระจายตัวและเพิ่มขึ้นของคนมีฐานะในประเทศกำลังพัฒนา ทำให้เศรษฐกิจเชิงสุขภาพมีอัตราการขยายตัวอย่างต่อเนื่อง (สำนักงานปลัดกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2559)

การท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพมีการเจริญเติบโตที่รวดเร็วและกลายเป็นภาคส่วนที่สำคัญของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว โดยประเทศไทยถือเป็นตลาดที่โดดเด่นด้านการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพ เนื่องจากมีความได้เปรียบด้วยต้นทุนทั้งในด้านของการบริการด้านสุขภาพ ค่าใช้จ่าย ภูมิปัญญาท้องถิ่น และแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ โดยข้อมูลจาก Global Wellness Institute ระบุว่า ปี พ.ศ. 2560 มูลค่าตลาดการท่องเที่ยวเพื่อสุขภาพของประเทศไทยใหญ่เป็นอันดับที่ 13 ของโลก สามารถสร้างรายได้ไม่ต่ำกว่า 100,000 ล้านบาท และมีนักท่องเที่ยวต่างชาติเดินทางเข้ามาใช้บริการกว่า 9.7 ล้านครั้ง (Vanida Toonpirom, 2562) การท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพจึงเป็นอีกหนึ่งช่องทางที่ประเทศไทยต้องเตรียมความพร้อมในการรองรับนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ เนื่องจากเป็นตลาดที่มีคุณภาพ และมีกำลังซื้อในการท่องเที่ยวสูงกว่าตลาดทั่วไป ควรคัดสรรสินค้าให้ตรงกับความต้องการ โดยเฉพาะผู้สูงอายุ (จิราวดี รัตนไพฑูรย์ชัย, 2557) และเพิ่มสิ่งอำนวยความสะดวกเพื่อรองรับการขยายตัวของการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพมากขึ้น ทั้งนี้ ภาคเหนือตอนบนของประเทศไทยมีแหล่งบริการด้านสุขภาพที่มีคุณภาพ ประกอบกับการมีธรรมชาติที่สวยงาม วัฒนธรรมที่เป็นเอกลักษณ์ มีสถานประกอบการด้านการส่งเสริมสุขภาพ และกิจกรรมการท่องเที่ยวที่หลากหลาย จึงถือเป็นพื้นที่ที่มีศักยภาพและความพร้อมในการพัฒนาสู่การเป็นจุดหมายปลายทางแหล่งท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพ

จากเหตุผลข้างต้น การศึกษาครั้งนี้จึงมุ่งศึกษาพฤติกรรมและความต้องการของนักท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพชาวไทยและชาวต่างชาติในภาคเหนือตอนบน เพื่อเสนอแนวทางการตอบสนองความต้องการด้านการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพของนักท่องเที่ยวในพื้นที่ภาคเหนือตอนบน ซึ่งจะเป็นประโยชน์ต่อหน่วยงานที่เกี่ยวข้องและผู้ประกอบการด้านการท่องเที่ยวให้เข้าใจถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ

ของนักท่องเที่ยว ทั้งยังสามารถหาแนวทางในการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการได้ถูกต้อง เหมาะสม และสอดคล้องกับความสามารถในการตอบสนองของธุรกิจท่องเที่ยวมากยิ่งขึ้น และยังเป็นแนวทางในการปรับปรุงกลยุทธ์การตลาดของธุรกิจท่องเที่ยวเพื่อความได้เปรียบคู่แข่งขันและเกิดความยั่งยืนของธุรกิจ

วัตถุประสงค์

- 1) ศึกษาพฤติกรรมนักท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพในพื้นที่ภาคเหนือตอนบน
- 2) ศึกษาความต้องการการบริการด้านการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพในพื้นที่ภาคเหนือตอนบน
- 3) เสนอแนะแนวทางการตอบสนองความต้องการด้านการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพของนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติในภาคเหนือตอนบน

บททวนวรรณกรรม

แนวคิดหลักของการมีสุขภาพที่ดีหรือการส่งเสริมสุขภาพ (Wellness) ถูกพัฒนาขึ้นจากนายแพทย์ชาวอเมริกันในปี 1959 ชื่อว่า “ฮัลเบิร์ต ดัน” (Halbert Dunn) (Tharakan, 2012) มาจากการผสมคำว่า “well-being” และ “fitness” ซึ่งหมายถึง การที่มนุษย์มีสภาวะที่สมดุลทางสุขภาพ ทั้งร่างกาย จิตใจ จิตวิญญาณ และสามารถใช้ชีวิตอย่างมีความสุขในสังคม Adams (2003) ได้กล่าวถึงมุมมองเรื่องการมีสุขภาพที่ดี ได้แก่ การรวมมุมมองสุขภาพแบบหลายมิติ การค้นหาสมดุลของสุขภาพ และเป็นเรื่องของนามธรรมที่แจ่มแจ้งออกมาได้มาก เนื่องจากขึ้นอยู่กับความรู้ของแต่ละบุคคล และจากข้อมูลของ Global Wellness Institute ได้กล่าวถึงการมีสุขภาพที่ดี (Wellness) ว่าเป็นลักษณะของการป้องกัน การปรับปรุงสุขภาพ ส่งเสริมคุณภาพชีวิต เพื่อการมีชีวิตความเป็นอยู่ที่ดียิ่งขึ้น (สำนักงานปลัดกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2559) Smith (2013) ได้ย้าชัดว่าเป็นการดูแลสุขภาพ รวมถึงวิถีการดำเนินชีวิต จิตวิญญาณ การใช้ผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม รวมถึงการใช้ต้นทุนของท้องถิ่น “การท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพ (Wellness Tourism)” จึงหมายถึง การเดินทางที่เกี่ยวข้องกับการแสวงหาการเสริมสร้างสุขภาพที่ดีแก่ตนเอง ครอบคลุมถึงการบริการทุกด้านที่เป็นการดูแลและปรับปรุงสุขภาพในเชิงป้องกันแบบองค์รวม โดยเป็นทางเลือกและความสมัครใจของนักท่องเที่ยวที่จะเลือกใช้บริการส่งเสริมสุขภาพระหว่างการเดินทางท่องเที่ยว ชินดา ทวีศรี (2551) และศศิพงศ์ บุญยงค์ (2558) ได้กล่าวถึงลักษณะของการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพว่าเป็นลักษณะการเดินทางเยี่ยมชมสถานที่ท่องเที่ยว โดยมีการจัดสรรเวลาส่วนหนึ่งเพื่อทำกิจกรรมส่งเสริมสุขภาพอย่างถูกวิธีตามหลักวิชาการและมีมาตรฐาน ไม่ว่าจะเป็นการนวด อบสมุนไพร วารีบำบัด การอาบน้ำแร่ การฝึกกายบริหาร การฝึกปฏิบัติสมาธิแนวพุทธศาสนา การบริการอาหารและเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ ซึ่งการท่องเที่ยวในลักษณะนี้จะช่วยส่งเสริมให้ร่างกายได้ผ่อนคลาย มีสุขภาพจิตที่ดี ปรับความสมดุลให้กับร่างกาย

Global Wellness Institute (2017) ได้แบ่งประเภทของนักท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพ (Wellness Tourist) เป็น 2 ประเภท ได้แก่ นักท่องเที่ยวที่เดินทางท่องเที่ยวโดยเน้นการส่งเสริมสุขภาพเป็นแรงจูงใจหลัก (Primary wellness tourist) และนักท่องเที่ยวที่ไม่ได้เน้นท่องเที่ยวเพื่อสุขภาพ แต่มีส่วนร่วมในกิจกรรมด้านส่งเสริมสุขภาพบ้าง (Secondary wellness tourist) ทั้งนี้ Smith (2013) ได้สะท้อนถึงความแตกต่างของนักท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพ ที่แตกต่างกับนักท่องเที่ยวเชิงการแพทย์ไว้ว่า นักท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพ เป็นกลุ่มที่ต้องการทำกิจกรรมด้านการส่งเสริมสุขภาพทั้งทางกายและจิตใจ ไม่ว่าจะเป็นการนวดตัว นวดหน้า ทำสมาธิ ออกกำลังกาย การบำบัดด้วยน้ำ โปรแกรมโภชนาการ การประเมินสุขภาพ การทำเล็บมือและเท้า รวมถึงการทานอาหารสุขภาพ

นักท่องเที่ยวเป็นผู้บริโภคที่ต้องการสินค้าและบริการแตกต่างจากการบริโภคสินค้าทั่วไป (ฉลองศรี พิมลสมพงศ์, 2556) การทำความเข้าใจพฤติกรรมนักท่องเที่ยวจะทำให้เข้าใจถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของนักท่องเที่ยว สามารถหาแนวทางในการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการได้เหมาะสมและสอดคล้องกับความสามารถในการตอบสนองของธุรกิจท่องเที่ยวมากยิ่งขึ้น และยังเป็นแนวทางในการปรับปรุงกลยุทธ์การตลาดของธุรกิจท่องเที่ยว เพื่อความได้เปรียบคู่แข่งขันและเกิดความยั่งยืนของธุรกิจท่องเที่ยว ทั้งนี้ Cohen (1979) ได้เสนอรูปแบบพฤติกรรมนักท่องเที่ยว ซึ่งประกอบด้วย นักท่องเที่ยวแบบนันทนาการ (Recreational Tourists) นักท่องเที่ยวแบบปลีกตัวหาความเพลิดเพลิน (The Diversionary Tourists) นักท่องเที่ยวมุ่งหาประสบการณ์ (The Experiential Tourists) นักท่องเที่ยวแบบชอบทดลอง (The Experimental Tourists) และนักท่องเที่ยวที่ใช้ชีวิตแบบคนท้องถิ่น (The Existential Tourists) นอกจากนี้ Morrison (1989) ยังได้กล่าวถึงพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวว่ามีความเกี่ยวข้องกับการรับรู้ความจำเป็น การตอบสนองความพอใจ ความต้องการ การจูงใจ วัตถุประสงค์ในการซื้อ ซึ่งจะนำไปสู่การกระตุ้นการซื้อสินค้าและบริการของนักท่องเที่ยว

ความต้องการของนักท่องเที่ยวแต่ละประเภทย่อมมีความแตกต่างกัน ความต้องการเป็นความแตกต่างที่บุคคลรับรู้ได้ระหว่างสภาพในอุดมคติและสภาพความเป็นจริงในปัจจุบัน ซึ่งมีอิทธิพลเพียงพอที่จะกระตุ้นให้เกิดพฤติกรรม (Egel, Blackwell, & Miniard, 1993) ฉัตยาพร เสมอใจ (2550) ได้กล่าวถึงความต้องการที่แบ่งเป็น 2 ลักษณะ ได้แก่ 1) ความต้องการทางด้านร่างกาย (Physiological Needs) ไม่ว่าจะเป็น อากาศ น้ำ อาหาร ที่อยู่อาศัย ยารักษาโรค รวมถึงการพักผ่อน ซึ่งถือเป็นความต้องการขั้นพื้นฐาน หรือแรงผลักดันในการแสดงพฤติกรรมของบุคคล โดยที่ความแตกต่างทางลักษณะทางกายภาพของแต่ละบุคคล ส่งผลให้เกิดความต้องการที่แตกต่างกัน และ 2) ความต้องการด้านจิตใจ (Psychological Needs) มนุษย์มีความต้องการและการเรียนรู้ที่จะอยู่ร่วมกันและพึ่งพาอาศัยกันในสังคม ความต้องการที่เป็นความปรารถนาจะเกิดขึ้นจากการที่บุคคลเรียนรู้จากการตอบสนองต่อวัฒนธรรมหรือสิ่งแวดล้อม ซึ่งประกอบด้วยความต้องการในด้านต่าง ๆ ได้แก่ ความยกย่อง ความภาคภูมิใจ ความรัก อำนาจ และการเรียนรู้ ซึ่งถือเป็น “ความต้องการขั้นทุติยภูมิ” (Secondary Needs) ที่เป็นผลจากสภาพจิตใจและความสัมพันธ์กับบุคคลอื่น สิ่งเหล่านี้ล้วนเป็นแรงขับหรือแรงกระตุ้นภายในของบุคคลที่ทำให้เกิดการแสดงพฤติกรรม (Schiffman & Kanuk, 1994) ทั้งนี้ บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา (2548)

ได้กล่าวถึงแรงกระตุ้นที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยว 4 ด้าน ได้แก่ 1) แรงกระตุ้นทางกายภาพ (Physical Motivation) เกิดจากความต้องการพักผ่อนทางร่างกายและจิตใจ 2) แรงกระตุ้นทางวัฒนธรรม (Cultural Motivation) เกิดจากความต้องการอยากรู้จักวัฒนธรรม วิถีชีวิตของสถานที่ที่ไม่เคยรู้จักมาก่อน 3) แรงกระตุ้นส่วนตัว (Personal Motivation) เป็นแรงกระตุ้นที่เกิดจากความต้องการส่วนตัว เช่น การเดินทางเพื่อแสวงบุญ การเดินทางเพื่อพบปะญาติพี่น้อง การเดินทางเพื่อหาช่องทางทำธุรกิจ เป็นต้น และ 4) แรงกระตุ้นด้านสถานภาพและชื่อเสียง (Prestige and Status Motivation) เกิดจากความต้องการสร้างชื่อเสียงให้กับตนเองและยกระดับตนเองให้สูงขึ้น และจากแรงกระตุ้นดังกล่าวทำให้เกิดความโน้มเอียงในการตอบสนองต่อสิ่งกระตุ้นต่าง ๆ และนำไปสู่การเกิดพฤติกรรมที่สอดคล้องกับลักษณะที่พึงพอใจหรือไม่พึงพอใจต่อสิ่งนั้นๆ (Murphy & Enis, 1986; Schiffman & Kanuk, 2004)

ขอบเขตการวิจัย

ขอบเขตด้านพื้นที่

พื้นที่ภาคเหนือตอนบนประกอบด้วย 8 จังหวัด ได้แก่ จังหวัดเชียงใหม่ จังหวัดเชียงราย จังหวัดลำปาง จังหวัดลำพูน จังหวัดพะเยา จังหวัดแพร่ จังหวัดน่าน และจังหวัดแม่ฮ่องสอน เนื่องจากเป็นพื้นที่พัฒนาการท่องเที่ยวและธุรกิจบริการที่สามารถสร้างมูลค่าเพิ่มอย่างยั่งยืน สามารถต่อยอดอุตสาหกรรมและบริการเป้าหมายที่มีศักยภาพสูง ทั้งกลุ่มบริการทางการแพทย์และสุขภาพ รวมถึงกลุ่มอาหารและสินค้าเพื่อสุขภาพ

ขอบเขตเนื้อหา

ข้อมูลทั่วไปของนักท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพในพื้นที่ภาคเหนือตอนบนมีข้อคำถาม ได้แก่ เพศ อายุ แหล่งที่มาของรายได้ อาหารที่รับประทาน ประเภทของการเป็นนักท่องเที่ยว

พฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพ ประกอบด้วยประเด็นต่าง ๆ ได้แก่ ช่วงเวลาเดินทางท่องเที่ยว การค้นหาข้อมูลเพื่อเดินทางท่องเที่ยว ผู้ร่วมเดินทาง การใช้บริการที่พัก วัตถุประสงค์ในการท่องเที่ยว ความสนใจเข้าร่วมกิจกรรมเชิงส่งเสริมสุขภาพ และการให้ความสำคัญกับองค์ประกอบในการท่องเที่ยว

ความต้องการการบริการด้านการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพในพื้นที่ภาคเหนือตอนบนมีข้อคำถาม ได้แก่ ความต้องการด้านที่พัก ด้านอาหารและเครื่องดื่ม ด้านผลิตภัณฑ์และการบริการ และด้านบุคลากร

ระเบียบวิธีวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

คณะวิจัยได้กำหนดประชากรเป้าหมาย (Target Population) ที่ใช้ในการศึกษาคั้งนี้ คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยและนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ใช้การแสดงความขนาดของกลุ่มตัวอย่างของ Taro Yamane ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ที่ระดับค่าความคลาดเคลื่อน (e) ร้อยละ 5 ดังแสดงในตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ระดับค่าความคลาดเคลื่อน (e) ร้อยละ 5

จำนวนประชากร (N)	จำนวนตัวอย่าง (n) ที่ระดับความคลาดเคลื่อน (e) ร้อยละ 5
1,000	286
5,000	370
10,000	385
20,000	392
50,000	397
100,000	398
∞	400

ที่มา: Yamane, 1967 (อ้างถึงใน ธานินทร์ ศิลป์จารุ, 2553)

จากตารางแสดงความขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ที่ระดับค่าความคลาดเคลื่อน (e) ร้อยละ 5 จำนวนประชากรที่ ∞ ควรมีขนาดกลุ่มตัวอย่างอย่างน้อย 400 ราย คณะวิจัยจึงได้กำหนดกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวตามสัดส่วนของนักท่องเที่ยว และเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติมากกว่า 400 ราย แบ่งเป็นนักท่องเที่ยวชาวไทย จำนวน 449 คน และนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ จำนวน 643 คน รวมทั้งสิ้นจำนวน 1,092 ราย เพื่อให้ได้ข้อมูลคำตอบการวิจัยที่ชัดเจนและมีความน่าเชื่อถือ มีรายละเอียดการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่าง ดังแสดงในตารางที่ 2

ตารางที่ 2 สัดส่วนกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวและเข้าพักในพื้นที่ภาคเหนือตอนบน ในปี พ.ศ. 2560

นักท่องเที่ยว	จำนวนประชากร (คน)	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง (คน)
ไทย	19,078,542	449
ชาวต่างประเทศ		
จีน	1,167,973	147
ญี่ปุ่น	238,479	67
ยุโรป	1,338,590	228
อเมริกา	344,310	112
ชาติอื่นๆ	972,459	89
รวม	23,140,353	1,092

* ปรับข้อมูลจาก Guest Arrivals at Accommodation Establishments: North

ที่มา: กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2561

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การศึกษครั้งนี้ คณะวิจัยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยเป็นแบบสอบถามซึ่งมีคำถามเป็นแบบปลายปิด และปลายเปิด แบ่งคำถามออกเป็น 3 ส่วน ได้แก่ 1) พฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพ และ 2) ความต้องการการบริการด้านการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพในพื้นที่ภาคเหนือตอนบน และ 3) ข้อมูลทั่วไปของนักท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพ ทั้งนี้ ได้มีการตรวจสอบความถูกต้องของเนื้อหา (Content Validity) แบบสอบถามที่สร้างขึ้นว่าสามารถวัดได้ตรงตามที่ต้องการและครอบคลุมขอบเขตของเนื้อหาหรือไม่ โดยนำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นไปให้ผู้ทรงคุณวุฒิพิจารณาเพื่อตรวจสอบความถูกต้องของเนื้อหา จากนั้นจึงปรับปรุงแก้ไขตามคำแนะนำของผู้ทรงคุณวุฒิให้สมบูรณ์ก่อนนำไปเก็บข้อมูล และมีการตรวจสอบความน่าเชื่อถือของแบบสอบถาม (Reliability) ทดลองสัมภาษณ์นักท่องเที่ยวที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 ราย แล้วนำมาหาค่าความน่าเชื่อถือของแบบสอบถามโดยวิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Reliability Coefficient) ตามวิธีการของ Cronbach (1951) ผลการตรวจสอบพบว่า มีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Cronbach's alpha) เท่ากับ .894

การวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษครั้งนี้วิเคราะห์ข้อมูลด้วยคอมพิวเตอร์โดยใช้โปรแกรมสถิติสำเร็จรูปเพื่อการวิจัยทางสังคมศาสตร์ ใช้สถิติพรรณนา ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ผลการวิจัย

1) พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพในพื้นที่ภาคเหนือตอนบน

จากการศึกษาพฤติกรรมและความต้องการของนักท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพในพื้นที่ภาคเหนือตอนบน พบว่า นักท่องเที่ยวเกือบทุกเชื้อชาติอยู่ในวัยทำงาน (อายุ 31-40 ปี) ส่วนนักท่องเที่ยวญี่ปุ่นเป็นนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุ ที่มาของรายได้ของนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มาจากการทำงานและการประกอบธุรกิจ ส่วนนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นมีรายได้จากเงินบำนาญหรือสวัสดิการ นักท่องเที่ยวทุกเชื้อชาติส่วนใหญ่รับประทานอาหารทั่วไป มีส่วนน้อยที่เน้นทานอาหารเจ อาหารธรรมชาติ และอาหารฮาลาล นักท่องเที่ยวชาวไทยและจีนส่วนใหญ่เป็นนักท่องเที่ยวทั่วไปที่ท่องเที่ยวในช่วงระยะสั้น ๆ ส่วนนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่น ยุโรป และอเมริกาเป็นนักท่องเที่ยวพำนักระยะยาว พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวแต่ละเชื้อชาติมีความแตกต่างกัน นักท่องเที่ยวทุกกลุ่มชอบเดินทางในวันธรรมดาที่ไม่ใช่ช่วงเทศกาล แหล่งข้อมูลที่ใช้ในการค้นหาแหล่งท่องเที่ยวนั้น นักท่องเที่ยวชาวไทย นักท่องเที่ยวจากทวีปยุโรปและทวีปอเมริกามักค้นหาข้อมูลท่องเที่ยวจากเว็บไซต์และยูทูบ นักท่องเที่ยวชาวจีนศึกษาข้อมูลท่องเที่ยวจากการบอกต่อ ส่วนนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นค้นหาข้อมูลท่องเที่ยวจากนิตยสาร เอกสารด้านการท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวจีนมักเดินทางท่องเที่ยวพร้อมครอบครัว ในขณะที่นักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่น ยุโรป อเมริกาเดินทางท่องเที่ยวกับคู่สมรส นักท่องเที่ยวชาวไทยเดินทางโดยรถยนต์ส่วนตัวเป็นส่วนใหญ่ ในขณะที่นักท่องเที่ยวชาวจีนมักใช้บริการรถแท็กซี่และรถตุ๊กตุ๊ก นักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นมักใช้บริการรถแท็กซี่ นักท่องเที่ยวจากทวีปยุโรปและอเมริกามักใช้บริการรถโดยสารสาธารณะ รถแท็กซี่ และรถไฟ ในส่วนของที่พัก นักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวจีนเลือกพักโรงแรมและรีสอร์ท นักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นเลือกพักอพาร์ทเมนต์หรือคอนโดมิเนียม ส่วนนักท่องเที่ยวจากทวีปยุโรป และอเมริกาเลือกพักโรงแรมและเกสต์เฮ้าส์ ดังแสดงในตารางที่ 3

ตารางที่ 3 ร้อยละของพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพ

พฤติกรรมการท่องเที่ยว	นักท่องเที่ยว ชาวไทย (ร้อยละ)	นักท่องเที่ยว ชาวจีน (ร้อยละ)	นักท่องเที่ยว ชาวญี่ปุ่น (ร้อยละ)	นักท่องเที่ยว ชาวยุโรป (ร้อยละ)	นักท่องเที่ยว ชาวอเมริกัน (ร้อยละ)
ประเภทของนักท่องเที่ยว					
- นักท่องเที่ยวทั่วไป	97.27	85.71	12.31	20.18	33.04
- นักท่องเที่ยวแบบพำนักระยะยาว	2.73	14.29	87.69	79.82	66.96
แหล่งค้นหาข้อมูลท่องเที่ยว					
- ญาติพี่น้อง/ คนรู้จัก	46.21	54.42	43.08	55.95	58.56
- โทรศัพท์/ วิทยุ	16.07	8.84	9.23	2.20	1.80
- บริษัทนำเที่ยว	4.69	10.88	10.77	20.70	17.12
- นิตยสารนำเที่ยว	17.63	23.81	52.31	24.67	25.23
- แอปพลิเคชันมือถือ	39.06	35.37	1.54	25.99	31.53
- เว็บไซต์	56.03	49.66	40.00	78.41	78.38
- ศูนย์ข้อมูลท่องเที่ยว	5.36	1.36	7.69	2.64	1.80
ช่วงเวลาเดินทางท่องเที่ยว					
- วันธรรมดา	55.35	56.86	54.68	66.36	53.58
- วันเสาร์-อาทิตย์	18.08	3.42	1.56	8.97	16.96
- วันหยุดยาว	17.19	36.30	3.13	17.94	19.64
- ช่วงที่มีการจัดงานเทศกาล/งานประเพณี	9.38	3.42	40.63	6.73	9.82
ที่พัก					
- โรงแรม	63.47	64.63	29.85	65.79	75.89
- รีสอร์ท	57.68	65.31	5.97	20.61	26.79
- เกสต์เฮ้าส์	15.14	14.97	1.49	60.79	51.79
- อพาร์ทเมนต์/ คอนโดมิเนียม	11.36	11.56	88.06	33.33	21.43
- โฮมสเตย์	25.84	6.12	-	18.86	17.86

ที่มา: คณะวิจัย (กรวรรณ สังขกร และคณิสันย์ กระจ่างโนม, 2561)

นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เดินทางมาท่องเที่ยวภาคเหนือตอนบนเพื่อพักผ่อนและฟื้นฟูสุขภาพร่างกายและจิตใจ เรียนรู้วิถีชีวิต วัฒนธรรม และความเชื่อของชุมชน รวมถึงชื่นชมภูมิทัศน์ของภาคเหนือ โดยกิจกรรมการท่องเที่ยวเพื่อส่งเสริมสุขภาพที่นักท่องเที่ยวสนใจมีความคล้ายคลึงกัน นักท่องเที่ยวชาวไทยชอบกิจกรรมทานอาหารสุขภาพ/อาหารพื้นเมือง ฟังดนตรี/เล่นดนตรี อาบน้ำแร่ นวด และสปา นักท่องเที่ยวชาวจีนสนใจกิจกรรมการนวด ทานอาหารสุขภาพ สปา ฟังดนตรี และอาบน้ำแร่ นักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นซึ่งกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นผู้สูงอายุจะชอบกิจกรรมการตีกอล์ฟเป็นอันดับแรก กิจกรรมที่ชอบอื่น ๆ ได้แก่ การนวด ทานอาหารสุขภาพ อาบน้ำแร่ และสปา นักท่องเที่ยวจากทวีปยุโรปชื่นชอบกิจกรรมการนวด ทานอาหารพื้นเมือง สปา อาบน้ำแร่ และโยคะ ซึ่งคล้ายคลึงกับนักท่องเที่ยวจากทวีปอเมริกาที่ชื่นชอบในกิจกรรมการนวด ทานอาหารพื้นเมือง สปา อาบน้ำแร่ และโยคะ รวมถึงการศึกษาระยะ/สมาธิบำบัด/วิปัสสนา ดังแสดงในตารางที่ 4

ตารางที่ 4 ร้อยละของกิจกรรมการท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพสนใจ

กิจกรรมท่องเที่ยว เชิงส่งเสริมสุขภาพ	นักท่องเที่ยว ชาวไทย (ร้อยละ)	นักท่องเที่ยว ชาวจีน (ร้อยละ)	นักท่องเที่ยว ชาวญี่ปุ่น (ร้อยละ)	นักท่องเที่ยว ชาวยุโรป (ร้อยละ)	นักท่องเที่ยว ชาวอเมริกัน (ร้อยละ)
สปา	31.47	34.01	15.15	34.68	44.44
เสริมความงาม ชะลอวัย	8.04	4.76	1.52	4.50	4.63
ฝังเข็มเพื่อสุขภาพ	3.58	2.72	4.55	4.05	3.70
อบ/ประคบสมุนไพร	17.41	10.20	13.64	8.11	10.19
นวดไทย	32.81	64.63	30.30	65.32	75.00
ภูมิปัญญาสุขภาพ	8.26	6.12	3.03	8.11	6.48
อาบน้ำแร่	36.61	31.97	19.70	27.93	26.85
โยคะ	4.69	14.29	3.03	27.48	26.85
ฟิตเนส	8.93	1.36	12.12	13.06	14.81
ชกมวย	1.79	2.72	-	8.11	8.33
วิ่งมาราธอน	8.04	0.68	6.06	2.70	2.78
ปั่นจักรยาน	20.13	21.77	1.52	16.67	15.74
ตีกอล์ฟ	2.23	2.04	60.61	2.70	4.63
ฟัง/ เล่นดนตรี/ กิจกรรม บำบัดอารมณ์	36.83	32.65	4.55	11.26	12.96
ศึกษาระยะ สมาธิบำบัด วิปัสสนา	8.93	15.65	-	26.13	26.85
ทานอาหารสุขภาพ	50.89	59.86	24.24	64.86	64.81

ที่มา: คณะวิจัย (กรวรรณ สังขกร และคันสนีย์ กระจ่างโถม, 2561)

2) ความต้องการการบริการด้านการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพในพื้นที่ภาคเหนือตอนบน

ความต้องการของนักท่องเที่ยวมีความแตกต่างกันไปตามแต่ละเชื้อชาติ โดยรวมแล้ว นักท่องเที่ยวทุกชาติให้ความสำคัญกับประเด็นด้านบุคลากรเป็นหลัก ชื่นชอบความสุภาพ อ่อนน้อม ความเอาใจใส่ในการให้บริการ ส่วนด้านผลิตภัณฑ์และการบริการจะเน้นการทำความสะอาดอุปกรณ์และเครื่องมือทุกครั้งหลังให้บริการ และผลิตภัณฑ์ควรเป็นผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ซึ่งจากประเด็นดังกล่าวแสดงให้เห็นถึงทัศนคติของนักท่องเที่ยวยุคใหม่ที่ใส่ใจสิ่งแวดล้อมมากขึ้น ด้านอาหารและเครื่องดื่มนั้น เน้นเมนูอาหารท้องถิ่นและผลไม้ท้องถิ่นตามฤดูกาล และด้านที่พักนักท่องเที่ยวทุกชาติต้องการการบริการรับส่งนักท่องเที่ยวจากสนามบิน และต้องการให้ที่พักมีการจัดบริการสุขภาพด้านอื่น ๆ เช่น สปา การนวดเพื่อสุขภาพ เป็นต้น ดังแสดงในตารางที่ 5 ทั้งนี้ หากแยกประเภทนักท่องเที่ยวแต่ละกลุ่มมีรายละเอียดความต้องการที่แตกต่างกัน ดังต่อไปนี้

1) นักท่องเที่ยวชาวไทย การบริการด้านที่พักเน้นความต้องการบริการรับ-ส่งผู้เข้าพักจากสนามบิน ตั้งอยู่ใกล้สถานพยาบาล เดินทางได้สะดวก และมีเสียงดนตรีบรรเลงเพื่อสร้างความรู้สึกผ่อนคลาย ด้านอาหารและเครื่องดื่ม เน้นความสะอาดของบรรจุภัณฑ์ของของฝาก มีเมนูอาหารท้องถิ่นและผลไม้ท้องถิ่นตามฤดูกาล รวมถึงเครื่องหมายรับรองความปลอดภัยของอาหาร ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ให้ความสำคัญกับการทำความสะอาดอุปกรณ์และเครื่องมือทุกครั้งหลังให้บริการมากที่สุด และผลิตภัณฑ์ที่ใช้ในการให้บริการต้องเป็นผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพ เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ส่วนด้านบุคลากรที่ให้บริการ เน้นการบริการด้วยความสุภาพ ยิ้มแย้มแจ่มใส มีความเอาใจใส่ในการให้บริการ และบุคลากรควรมีความรู้และความเชี่ยวชาญเฉพาะในด้านการบริการเพื่อส่งเสริมสุขภาพ

2) นักท่องเที่ยวชาวจีน ให้ความสำคัญกับการบริการรับ-ส่งผู้เข้าพักจากสนามบิน ต้องการให้ที่พักมีบริการสุขภาพด้านอื่น ๆ ไม่ว่าจะเป็น สปา การนวดเพื่อสุขภาพ และต้องการให้ที่พักตั้งอยู่ใกล้สถานพยาบาล ด้านอาหารและเครื่องดื่มเน้นการมีเมนูอาหารและผลไม้ท้องถิ่นตามฤดูกาล มีการบริการอาหารและเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ และมีเครื่องหมายรับรองความปลอดภัย ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ให้ความสำคัญกับการทำความสะอาดอุปกรณ์และเครื่องมือทุกครั้งหลังให้บริการ และผลิตภัณฑ์ที่ให้บริการควรเป็นผลิตภัณฑ์จากท้องถิ่นหรือภูมิปัญญาพื้นบ้าน และด้านบุคลากรนั้น เน้นการบริการด้วยความอ่อนน้อม มีความกระตือรือร้น และควรมีความรู้ความเชี่ยวชาญเฉพาะ

3) นักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่น ส่วนใหญ่เป็นนักท่องเที่ยวแบบพำนักระยะยาว และเป็นกลุ่มผู้สูงอายุที่ยังมีความคล่องตัวในการทำกิจกรรมต่าง ๆ การบริการด้านที่พัก ต้องการที่พักที่ตั้งอยู่ใกล้สถานพยาบาล มีบริการรับ-ส่งผู้เข้าพักจากสนามบิน ไม่เน้นเรื่องการมีเสียงดนตรีบรรเลงในที่พักและกลิ่นหอมจากน้ำมันหอมระเหย (Essential Oil) ในส่วนของการบริการด้านอาหารและเครื่องดื่ม เน้นการมีเครื่องหมายรับรองความปลอดภัยของอาหารมาเป็นอันดับแรก และให้ความสำคัญกับเมนูอาหารท้องถิ่น ผลไม้ท้องถิ่น เมนูจากพืชผักปลอดสารพิษ เครื่องดื่มสมุนไพร รวมถึงบรรจุภัณฑ์ของของฝาก ควรเป็นบรรจุภัณฑ์ที่สะอาดและได้มาตรฐาน ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ เน้นย้ำการทำความสะอาดอุปกรณ์และเครื่องมือทุกครั้งหลังให้บริการ ผลิตภัณฑ์ที่ใช้ในการให้บริการ

ควรมีเครื่องหมายรับรองความปลอดภัย เป็นเครื่องมือที่ได้มาตรฐาน ในส่วนของบุคลากรนั้น ให้ความสำคัญกับการเอาใจใส่และความกระตือรือร้นในการให้บริการ และบริการด้วยความสุภาพ อ่อนน้อม ยิ้มแย้มแจ่มใส

4) นักท่องเที่ยวจากทวีปยุโรป ส่วนใหญ่เป็นนักท่องเที่ยวแบบพำนักระยะยาว มาท่องเที่ยวภาคเหนือตอนบนเพื่อเรียนรู้และทำความเข้าใจวิถีชีวิต วัฒนธรรม และชนมธรรมชาติ การบริการด้านที่พัก นักท่องเที่ยวจากทวีปยุโรปต้องการการบริการรับ-ส่งผู้เข้าพักจากสนามบินมากที่สุด ด้านอาหารและเครื่องดื่มนั้น ชื่นชอบเมนูอาหารท้องถิ่นและผลไม้ท้องถิ่นตามฤดูกาล ต้องการเมนูอาหารสำหรับทุกกลุ่มผู้บริโภค และมีอาหารและเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ แต่ไม่เน้นเรื่องบรรจุภัณฑ์ของของฝาก ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ต้องมีการทำความสะอาดอุปกรณ์และเครื่องมือทุกครั้งหลังให้บริการ ผลิตภัณฑ์ที่ใช้ควรเป็นผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพ เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม รวมถึงชื่นชอบผลิตภัณฑ์จากท้องถิ่นและภูมิปัญญาพื้นบ้าน ด้านบุคลากร เน้นการบริการด้วยความสุภาพ อ่อนน้อม ยิ้มแย้มแจ่มใสมากที่สุด

5) นักท่องเที่ยวจากทวีปอเมริกา ส่วนใหญ่เป็นนักท่องเที่ยวพำนักระยะยาว มาท่องเที่ยวภาคเหนือตอนบนเพื่อเรียนรู้และทำความเข้าใจวิถีชีวิต วัฒนธรรม เช่นเดียวกับนักท่องเที่ยวชาวยุโรป ต้องการการบริการรับ-ส่งผู้เข้าพักจากสนามบิน การบริการด้านอาหารและเครื่องดื่ม ต้องการเมนูอาหารท้องถิ่น ผลไม้ท้องถิ่นตามฤดูกาล รวมถึงมีเครื่องหมายรับรองความปลอดภัย ชื่นชอบอาหารและเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ นักท่องเที่ยวชาวอเมริกันต้องการให้มีการทำความสะอาดอุปกรณ์และเครื่องมือทุกครั้งหลังให้บริการ ผลิตภัณฑ์ที่ใช้ควรเป็นผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพ เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม รวมถึงชื่นชอบผลิตภัณฑ์จากท้องถิ่นและภูมิปัญญาพื้นบ้าน ส่วนด้านบุคลากรนั้น ให้ความสำคัญกับการบริการที่สุภาพ อ่อนน้อม การเอาใจใส่ในการให้บริการ และมีความรู้ความเชี่ยวชาญเฉพาะในด้านการบริการด้านการส่งเสริมสุขภาพให้แก่นักท่องเที่ยว

ตารางที่ 5 ค่าเฉลี่ยของความ ต้องการในการรับบริการของนักท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพ

ความต้องการ ในการรับบริการ	นักท่องเที่ยว ชาวไทย	นักท่องเที่ยว ชาวจีน	นักท่องเที่ยว ชาวญี่ปุ่น	นักท่องเที่ยว ชาวยุโรป	นักท่องเที่ยว ชาวอเมริกัน
	ค่าเฉลี่ย (SD)	ค่าเฉลี่ย (SD)	ค่าเฉลี่ย (SD)	ค่าเฉลี่ย (SD)	ค่าเฉลี่ย (SD)
ด้านที่พัก					
1. มีบริการรับ - ส่งผู้เข้าพัก จากสนามบิน	3.93 (.874)	3.73 (.924)	3.52 (1.099)	3.50 (1.170)	3.89 (.942)
2. ตั้งอยู่ใกล้สถานพยาบาล เดินทางได้สะดวก	3.73 (.855)	3.56 (1.001)	4.04 (.706)	3.06 (1.145)	2.88 (1.213)
3. มีบริการเสริม เช่น โยคะ นั่งสมาธิ ออกกำลังกาย เป็นต้น	3.40 (.972)	3.28 (.932)	2.45 (1.076)	2.85 (1.168)	2.77 (1.136)
4. มีเสียงดนตรีบรรเลงเพื่อ สร้างความรู้สึกผ่อนคลาย	3.69 (.962)	3.48 (.936)	2.32 (1.002)	2.77 (1.051)	2.70 (1.154)
5. มีกลิ่นหอมจากน้ำมันหอม ระเหย	3.57 (1.004)	3.50 (.956)	2.44 (1.111)	2.62 (1.116)	2.62 (1.079)
6. บริการสุขภาพด้านอื่น ๆ เช่น นวด สปา เป็นต้น	3.62 (.949)	3.68 (.881)	3.06 (1.036)	3.23 (1.117)	3.35 (1.053)
อาหารและเครื่องดื่ม					
1. มีเมนูอาหารสำหรับทุกกลุ่ม ผู้บริโภค	3.61 (1.008)	3.93 (.912)	3.05 (1.082)	3.69 (1.196)	3.68 (1.059)
2. มีอาหารและเครื่องดื่มเพื่อ สุขภาพ	3.88 (.872)	4.07 (.782)	3.73 (.863)	3.69 (1.119)	3.71 (.983)
3. มีเครื่องหมายรับรองความ ปลอดภัยของอาหาร	3.98 (.846)	4.01 (.798)	3.93 (.858)	3.63 (1.055)	3.75 (1.127)
4. กรณีซื้อของฝากกลับบ้าน ควรบรรจุในบรรจุภัณฑ์ ที่สะอาด ได้มาตรฐาน	4.11 (.797)	3.52 (1.025)	3.73 (.845)	2.73 (1.233)	2.87 (1.270)
5. มีเมนูอาหารท้องถิ่น/ผลไม้ ในท้องถิ่นตามฤดูกาล	4.09 (.794)	4.29 (.694)	3.77 (.806)	4.05 (1.016)	4.09 (.886)

ตารางที่ 5 ค่าเฉลี่ยของความต้องการในการรับบริการของนักท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพ (ต่อ)

ความต้องการ ในการรับบริการ	นักท่องเที่ยว ชาวไทย	นักท่องเที่ยว ชาวจีน	นักท่องเที่ยว ชาวญี่ปุ่น	นักท่องเที่ยว ชาวยุโรป	นักท่องเที่ยว ชาวอเมริกัน
	ค่าเฉลี่ย (SD)	ค่าเฉลี่ย (SD)	ค่าเฉลี่ย (SD)	ค่าเฉลี่ย (SD)	ค่าเฉลี่ย (SD)
ผลิตภัณฑ์และการบริการ					
1. ผลิตภัณฑ์ที่ใช้ในการให้บริการมีเครื่องหมายรับรองความปลอดภัย	4.10 (.778)	3.95 (.801)	4.06 (.875)	3.43 (1.001)	3.30 (.966)
2. เครื่องมือที่ใช้ในการให้บริการมีมาตรฐาน มีเครื่องหมายรับรองความปลอดภัย	4.12 (.793)	4.02 (.806)	4.02 (.857)	3.32 (1.016)	3.33 (.972)
3. ทำความสะอาดอุปกรณ์และเครื่องมือทุกครั้งหลังให้บริการ	4.27 (.799)	4.21 (.840)	4.09 (.739)	4.06 (.913)	4.22 (.861)
4. เป็นผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมบรรจุภัณฑ์สามารถย่อยสลายได้	4.16 (.835)	4.16 (.808)	3.80 (.789)	3.94 (.948)	3.84 (.964)
5. เป็นผลิตภัณฑ์จากท้องถิ่น/ภูมิปัญญาพื้นบ้าน	4.09 (.813)	4.19 (.743)	3.54 (.785)	3.82 (.878)	3.81 (.995)
6. นวัตกรรมด้านผลิตภัณฑ์จากท้องถิ่น	4.04 (.818)	3.76 (.919)	3.48 (.841)	3.52 (1.013)	3.37 (1.147)
ด้านบุคลากร					
1. ให้บริการด้วยความสุภาพ อ่อนน้อม ยิ้มแย้มแจ่มใส	4.48 (.732)	4.47 (.726)	4.13 (.716)	4.09 (.870)	4.10 (.900)
2. แต่งกายด้วยชุดประจำถิ่น	4.11 (.835)	3.71 (1.027)	3.18 (.952)	3.04 (1.111)	3.00 (1.082)
3. มีความเอาใจใส่และกระตือรือร้นในการให้บริการ	4.36 (.749)	4.46 (.654)	4.27 (.709)	4.07 (.898)	4.06 (.831)
4. มีความรู้และความเชี่ยวชาญเฉพาะ	4.28 (.777)	4.14 (.825)	3.79 (.862)	3.85 (.969)	3.94 (.883)

ที่มา: คณะวิจัย (กรวรรณ สันขกร และ คันทันนีย กระจางโอม, 2561)

สรุปและอภิปรายผล

ภาคเหนือตอนบนของประเทศไทยเป็นพื้นที่ที่ถือได้ว่ามีศักยภาพและความพร้อมในการพัฒนาสู่การเป็นจุดหมายปลายทางแหล่งท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพ เนื่องจากมีแหล่งบริการด้านสุขภาพที่มีคุณภาพ ประกอบกับการมีสภาพแวดล้อมทางธรรมชาติที่สวยงาม วัฒนธรรมที่เป็นเอกลักษณ์ ผู้คนมีอัธยาศัยไมตรีที่ดี มีแหล่งท่องเที่ยว สถานประกอบการด้านการส่งเสริมสุขภาพ กิจกรรมการท่องเที่ยวที่หลากหลาย รวมถึงเป็นแหล่งผลิตทางการเกษตรที่มีชื่อเสียงทางด้านเกษตรปลอดภัย ซึ่งสอดคล้องกับ Aktas, Aksu, และ Cizel (2007) ที่ได้สะท้อนถึงการเลือกเดินทางของนักท่องเที่ยวว่าชื่นชอบที่จะไปยังจุดหมายปลายทางที่มีทรัพยากรการท่องเที่ยวที่แตกต่างและหลากหลายมากกว่า และจากผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมและความต้องการการบริการด้านการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพในภาคเหนือตอนบน นำไปสู่การเสนอแนะแนวทางการตอบสนองความต้องการด้านการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพของนักท่องเที่ยวในภาคเหนือตอนบนดังต่อไปนี้

นักท่องเที่ยวชาวไทยส่วนใหญ่อยู่ในวัยทำงาน ถือเป็นนักท่องเที่ยวที่ชอบพบปะเยี่ยมเยือน (Global Clans) (Amadeus, 2015) ให้ความสำคัญกับความสะอาดของแหล่งท่องเที่ยว การเดินทาง ความปลอดภัย รวมถึงคุณภาพของอาหาร ควรมีกิจกรรมการท่องเที่ยวที่ตอบสนองความต้องการพื้นฐาน เน้นการปรับสมดุลผ่านกิจกรรมต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นการฟังดนตรี การนวด สมุนไพรบำบัด หรือการผ่อนคลายจากการอาบน้ำแร่ จัดทำโปรแกรมทัวร์แหล่งธรรมชาติ ทัวร์น้ำพุร้อนและอาบน้ำแร่ และทัวร์เกษตรธรรมชาติ สัมผัสวิถีชีวิตชาวบ้านที่ไม่เคยพบเจอ ได้พักผ่อนท่ามกลางภูเขา นาข้าว ลำธาร ได้ทานอาหารธรรมชาติจากเมนูผักปลอดภัย โดยคำนึงถึงความสะอาดของแหล่งท่องเที่ยว การเดินทางที่สะดวกสบาย และการบริการด้านความปลอดภัยซึ่งนักท่องเที่ยวชาวไทยให้ความสำคัญเป็นอันดับแรก

ในส่วน of นักท่องเที่ยวชาวจีนนั้น ตลาดนักท่องเที่ยวจีนถือเป็นตลาดใหญ่และมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นอย่างก้าวกระโดด ชาวจีนที่เดินทางมาท่องเที่ยวภาคเหนือตอนบนส่วนใหญ่เป็นช่วงวัยผู้ใหญ่ตอนต้น รับรู้ข้อมูลด้านการท่องเที่ยวจากการบอกต่อ และเว็บไซต์ท่องเที่ยว การสร้างความประทับใจจากการท่องเที่ยวเพื่อสร้างการรับรู้และนำไปบอกต่อจึงมีความสำคัญที่สุด ควรเพิ่มกิจกรรมเชิงส่งเสริมสุขภาพในที่พักซึ่งชาวจีนนิยมพักในรีสอร์ทและโรงแรม ให้นักท่องเที่ยวได้หลบหนีความเร่งรีบ ดังที่ Lehto (2013) ได้กล่าวไว้ว่าการอยู่ห่างจากพื้นที่ที่แออัดอยู่สามารถเปลี่ยนกระบวนการทางความคิดได้และไม่ติดอยู่กับความคิดเก่า ๆ เพิ่มกิจกรรมด้านสุขภาพ ไม่ว่าจะเป็นนันทนาการ โยคะ การเรียนรู้ศิลปะท้องถิ่น สปา ฟิตเนส ปั่นจักรยาน บริการอาหารท้องถิ่นปลอดจากสารเคมี ผลไม้ตามฤดูกาล และอีกหนึ่งกิจกรรมที่ชาวจีนนิยมมากคือ การนวด ผู้ประกอบการอาจสร้างสรรค์กิจกรรมแนวใหม่สอดแทรกในโปรแกรมทัวร์นวดแผนไทย คอร์สเรียนนวดไทย ทัวร์แหล่งธรรมชาติและทัวร์สมุนไพรชนบท ภายใต้เงื่อนไขความปลอดภัยและคุณภาพของอาหารและเครื่องดื่มที่นักท่องเที่ยวชาวจีนให้ความสำคัญเป็นอันดับแรก เพื่อสร้างการจดจำ การบอกต่อ และนำไปสู่การท่องเที่ยวซ้ำในอนาคต ซึ่งเป็นการยืนยันข้อพิสูจน์ของ Kyle และ Chick (2007) ที่ได้กล่าวไว้ว่า แรงดึงดูดใจของจุดหมายปลายทางท่องเที่ยวจะช่วยเพิ่มความผูกพันของนักท่องเที่ยวต่อสถานที่แห่งนั้น

นักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นส่วนใหญ่เป็นนักท่องเที่ยวแบบพำนักระยะยาว รัฐบาลญี่ปุ่นมีนโยบายส่งผู้สูงอายุไปพำนักระยะยาวในต่างประเทศตั้งแต่ปี พ.ศ. 2529 และในปี พ.ศ. 2544 รัฐบาลไทยได้มีนโยบายส่งเสริมการท่องเที่ยวพำนักระยะยาว โดยสนับสนุนให้ชาวต่างชาติมาพำนักระยะยาวตั้งแต่ 1 เดือนขึ้นไป เพื่อขยายตลาดการท่องเที่ยวผู้สูงอายุที่อายุมากกว่า 50 ปี โดยกลุ่มผู้สูงอายุจากญี่ปุ่นถือเป็นหนึ่งในเป้าหมายที่จะทำให้เกิดธุรกิจต่อเนื่องอีกมากมาย (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2561) นักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นเป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวคุณภาพ การหาแนวทางในการดึงดูดนักท่องเที่ยวให้จับจ่ายสินค้าและบริการการท่องเที่ยวของภาคเหนือจึงถือว่ามีความเป็นไปได้ ควรหากิจกรรมที่แปลกใหม่บนฐานวัฒนธรรมความเป็นล้านนาอยู่ท่ามกลางธรรมชาติโดยเน้นความปลอดภัยสำหรับนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุที่ยังมีพลังกำลัง (Active Senior) สามารถทำกิจกรรมได้อย่างคล่องแคล่ว (Amadeus, 2015) จึงเป็นสิ่งที่สามารถดึงดูดให้นักท่องเที่ยวตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวได้ ไม่จะเป็นการเรียนรู้การทำงานด้านหัตถกรรมในท้องถิ่น การเยี่ยมชมแหล่งท่องเที่ยวสีเขียว นั่งรางชมเมือง เที่ยวชุมชนเมืองเก่า การได้ชิมชาสมุนไพรเฉพาะถิ่น และการทดลองทำอาหารสุขภาพจากวัตถุดิบในท้องถิ่น อย่างไรก็ตาม สิ่งสำคัญที่สุดของการเลือกเดินทางท่องเที่ยวภาคเหนือคือ จุดแข็งด้านบุคลากรที่ให้บริการที่มีความอ่อนน้อมในแบบฉบับของชาวเหนือและความเอาใจใส่ในการให้บริการที่ทำให้นักท่องเที่ยวรู้สึกถึงความพิเศษตามแบบวัฒนธรรมล้านนา และสิ่งที่สำคัญอีกหนึ่งอย่างสำหรับการเลือกที่พักสำหรับการเดินทางแต่ละครั้งคือ ที่พักควรตั้งอยู่ใกล้สถานพยาบาล สามารถเดินทางได้สะดวกหากเกิดเหตุฉุกเฉิน

นักท่องเที่ยวจากทวีปยุโรปส่วนใหญ่เป็นนักท่องเที่ยวแบบพำนักระยะยาว เป็นวัยทำงาน ชอบที่พักที่มีรถรับส่งจากสนามบิน กิจกรรมการท่องเที่ยวที่สนใจ ได้แก่ การนวด ทานอาหารธรรมชาติ สปา อาบน้ำแร่ และโยคะ จึงควรคัดค้านกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพที่สามารถสร้างประสบการณ์ที่ดีในการท่องเที่ยวผ่านจุดแข็งด้านวัฒนธรรมและธรรมชาติ ซึ่ง Kaplan (1995) ได้อธิบายถึงสิ่งแวดล้อมที่น่าหลงใหลไว้ว่าเป็นสิ่งที่โน้มน้าวผู้คนให้มีใจจดจ่อในระหว่างการเยี่ยมชม ทำให้ได้สังเกต สำรวจสิ่งแวดล้อมรอบตัวได้อย่างเป็นอิสระ เนื่องจากนักท่องเที่ยวชาวยุโรปต่างแสวงหาสินค้าและบริการที่มีความเฉพาะถิ่น ผลิตภัณฑ์จากภูมิปัญญาพื้นบ้านมักเดินทางท่องเที่ยวเพื่อพักผ่อนในบรรยากาศแบบท้องถิ่นและค้นพบสิ่งแปลกใหม่ที่ไม่สามารถพบเจอได้ในประเทศของตน ไม่จะเป็นทัวร์แหล่งธรรมชาติสีเขียวของชุมชน ทัวร์แพทย์แผนไทยที่ได้ทั้งท่องเที่ยวเพื่อพักผ่อนและได้สุขภาพที่ดี คอร์สเรียนนวดไทยจากปราชญ์ในชุมชน ทัวร์อาหารธรรมชาติ รวมถึงคอร์สโภชนาการบำบัด อาจนำเสนอความหลากหลายของส่วนประกอบของอาหาร คุณประโยชน์ แหล่งปลูกที่เชื่อมั่นได้ว่าปลอดภัยเนื่องจากนักท่องเที่ยวชาวยุโรปให้ความสำคัญกับความปลอดภัยและคุณภาพของอาหารและเครื่องดื่มมากที่สุด

นักท่องเที่ยวจากทวีปอเมริกาจะมีความชอบคล้ายคลึงกับนักท่องเที่ยวชาวยุโรป ส่วนใหญ่อยู่ในวัยทำงาน ควรหาช่องทางเข้าถึงนักท่องเที่ยวจากทวีปอเมริกาที่ถือเป็นตลาดคนรุ่นใหม่ที่ยึดใช้สื่อดิจิทัล สร้างช่องทางตลาดแนวใหม่และวิธีการเข้าถึงรูปแบบใหม่ นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ถือเป็นนักท่องเที่ยวมุ่งหาประสบการณ์ (The Experiential Tourists) ที่เดินทางเพื่อแสวงหาประสบการณ์ที่แท้จริงของแหล่งท่องเที่ยว (Cohen, 1979) กิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพที่ชื่นชอบได้แก่ การนวด ทานอาหารสุขภาพ สปา อาบน้ำแร่ ดิกษารัชมะ สมุนไพร บำบัด วิปัสสนา และโยคะ ควรสร้างกิจกรรมท่องเที่ยวใหม่ ปรับรูปแบบสินค้าให้มีเอกลักษณ์เหมาะกับกลุ่ม

นักท่องเที่ยวจากทวีปอเมริกา โดยเฉพาะกลุ่มที่มีความสนใจด้านศึกษาธรรมชาติ สนุกสนาน วิถีชีวิต ซึ่งแตกต่างจากนักท่องเที่ยวชาติอื่น ๆ ควรสร้างเนื้อหาเรื่องราวของแต่ละกิจกรรมในสถานที่ท่องเที่ยวที่มีคุณค่าเพื่อบอกเล่าเรื่องราวของความเป็นล้านนาผ่านกิจกรรมเชิงสุขภาพ ไม่ว่าจะเป็นความหลากหลายของอาหารสุขภาพที่ได้รับอิทธิพลจากการย้ายถิ่นฐานของกลุ่มชาติพันธุ์ต่าง ๆ บอกเล่าเรื่องราวที่มากกว่าการรับประทานอาหาร วิธีการเกษตร การปลูกข้าว การลงแขก นอกจากนี้ นักท่องเที่ยวจากทวีปอเมริกายังให้ความสนใจกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงผจญภัยที่มีลักษณะเฉพาะและเป็นประโยชน์ต่อสุขภาพ เช่น ปั่นจักรยานชมธรรมชาติ ล่องแก่ง ปลูกป่า การเดินเท้าศึกษาธรรมชาติ เป็นต้น ควรจัดทัวร์แหล่งธรรมชาติจากจุดแข็งของพื้นที่ภาคเหนือที่มีความสวยงามของเทือกเขาต่าง ๆ ชมแปลงดอกไม้และพืชผักเมืองหนาว การสร้างคุณค่าร่วม (Shared Value) กิจกรรมท่องเที่ยวสัมผัสวัฒนธรรมอาหารระหว่างชุมชนกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย หรือทัวร์ชื่นชมเสน่ห์ของวิถีชีวิตที่เรียบง่ายและเคล็ดลับการกินอยู่ที่เป็นประโยชน์ต่อสุขภาพของคนในชุมชนท้องถิ่นหรือชนเผ่าต่าง ๆ ที่จะพบเจอได้ในภาคเหนือของไทยเท่านั้น เพื่อเน้นย้ำภาพลักษณ์ที่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว ที่เกิดจากการรับรู้และทำให้นักท่องเที่ยวเกิดความรู้สึกอยากกลับมาเยือนอีกครั้ง (Qu, Kim, & Im, 2011)

บรรณานุกรม

- กรวรรณ สังขกร, และคันสนีย์ กระจำโนม. (2561). การศึกษาพฤติกรรมและความต้องการการบริการด้านการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพ (Wellness Tourist) ในพื้นที่ล้านนา 8 จังหวัด. เชียงใหม่: มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, สถาบันวิจัยสังคม.
- กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (2561). สถิตินักท่องเที่ยวภายในประเทศ ปี 2560 (ภาคเหนือ). สืบค้นเมื่อ 16 กุมภาพันธ์ 2562, จาก https://www.mots.go.th/old/more_news.php?cid=504&filename=index
- การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. (2561). จากอดีตถึงปัจจุบัน: ความสัมพันธ์ญี่ปุ่น – ไทย ไปมาหาสู่. TAT Review, 4(4), 45.
- จิราวดี รัตนไพฑูรย์ชัย. (2557). ตลาดนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุ: โอกาสใหม่ไทย เติบโตรับ AEC. สืบค้นเมื่อ 6 พฤศจิกายน 2562, จาก <http://www.itd.or.th/th/ตลาดนักท่องเที่ยวผู้สูง/>
- ฉลองศรี พิมพ์สมพงศ์. (2556). การวางแผนและพัฒนาตลาดการท่องเที่ยว. พิมพ์ครั้งที่ 11. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- ฉัตยาพร เสมอใจ. (2550). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคเนชั่น.
- ชนิดา ทวีศรี. (2551). การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ (Health Tourism). สืบค้นเมื่อ 19 เมษายน 2560, จาก <https://www.l3nr.org/posts/166878>
- ธานินทร์ ศิลป์จารุ. (2553). การวิจัยและวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วย SPSS (พิมพ์ครั้งที่ 11). กรุงเทพฯ: เอส อาร์ พรินติ้ง แมสโปรดักส์.
- บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา. (2548). การวางแผนพัฒนาการท่องเที่ยวแบบยั่งยืน. กรุงเทพฯ: การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, ศูนย์วิชาการ.

- Vanida Toonpirom. (2562, 4 มกราคม). Wellness Tourism ยุทธศาสตร์ใหม่การท่องเที่ยว. *ผู้จัดการ 360 องศา*. สืบค้นจาก <http://gotomanager.com/content/wellness-tourism-ยุทธศาสตร์ใหม่การท่องเที่ยว/>
- ศศิพงศ์ บุญยงค์. (2558, กรกฎาคม). ท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ (Health Tourism). *Horizon*, 3(2), 48-49. สืบค้นจาก <http://horizon.sti.or.th/node/5>
- สำนักงานปลัดกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (2559). การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ (Wellness Tourism). *รายงานสถานะเศรษฐกิจท่องเที่ยว Tourism Economic Review*, 3, 30-43.
- Adams, T. B. (2003). The power of perceptions: Measuring wellness in a globally acceptable, philosophically consistent way. Retrieved November 6, 2019, from <http://www.publishingindia.com/GetBrochure.aspx?query=UERGQnJvY2h1cmVzfC8xMzMzMzLnBkZnZwMTMzMzMS5wZGY=>
- Aktas, A., Aksu, A. A., & Cizel, B. (2007). Destination choice: An important satisfaction analysis. *Quality and Quantity*, 41(2), 265-273.
- Amadeus. (2015). Future traveler tribes 2030: Understanding tomorrow's traveller. Retrieved November 25, 2019, from <https://amadeus.com/documents/en/retail-travel-agencies/research-report/amadeus-future-traveller-tribes-2030-report.pdf>
- Cohen, E. (1979). A phenomenology of tourist experiences. *Sociology*, 13(2), 179-201.
- Cronbach, L. J. (1951). Coefficient alpha and the internal structure of tests. *Psychometrika*, 16(3), 297-334.
- Egel, J. F., Blackwell, R. D., & Miniard, P.W. (1993). *Consumer behavior* (7th ed.). Fort Worth, TX: The Dryden Press.
- Global Wellness Institute. (2017). Global wellness economy monitor. Retrieved September 30, 2019, from https://globalwellnessinstitute.org/wp-content/uploads/2018/06/GWI_WellnessEconomyMonitor2017_FINALweb.pdf
- Kaplan, S. (1995). The restorative benefits of nature: Toward an integrative framework. *Journal of Environmental Psychology*, 15(3), 169-182.
- Kyle, G., & Chick, G. (2007). The social construction of a sense of place. *Leisure Sciences*, 29(3), 209-225.
- Lehto, X. Y. (2013). Assessing the perceived restorative qualities of vacation destinations. *Journal of Travel Research*, 52(3), 325-339.
- Morrison, A. M. (1989). *Hospitality and travel Marketing*. New York: Delmar Publishers Inc.
- Murphy, P. E., & Enis, B. M. (1986). Classifying products strategically. *Journal of Marketing*, 50(3), 24-42.

- Qu, H., Kim, L. H., & Im, H. H. (2011). A model of destination branding: Integrating the concepts of the branding and destination image. *Tourism Management*, 32(3), 465-476.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (1994). *Consumer behavior* (5th ed.). Englewood Cliff, NJ: Prentice-Hall.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2004). *Consumer behavior* (8th ed.). Englewood Cliff, NJ: Prentice-Hall.
- Smith, M. (2013). Prevention is better than cure! the relationship between wellness and medical approaches to health. Retrieved October 1, 2019, from <https://www.slideshare.net/CongresPreventieveWe/melani-smith-keynote-spreker-congres-preventieve-wellness>
- Tharakan, Y. G. (2012). Development of a health and wellness centre at Manipal - an Introspection. *Journal of Hospitality Application and Research*, 7(2), 52-66.

L

Lean Accounting in Textile and Garment Industry: Comparative Study and its Impact on Firm Performance

Trairong Swatdikun^{1,*} Naphaphorn Phonnikornkij²

Received: October 16, 2019 Revised: February 6, 2020 Accepted: March 2, 2020

Abstract

Operation effectiveness is a key element that drives modern management techniques to support waste elimination in accounting procedures. Lean accounting supports procedures to enhance lean manufacturing which focuses on transpose of manufacturing value to customers. Lean accounting requires supportive analysis and measurement, recording, and reporting financial information that appropriately responds to executive needs. This paper aims to compare the implementation of lean accounting among textile and garment firms. It also explores the impact of lean accounting on firm performance. The results reveal that different firm types, total assets, and number of employees have different implications on analyzing and measurement aspects, recording aspects, and reporting aspect value. Furthermore, lean accounting implementation on the recording aspect has a direct impact on financial and non-financial performance, while the reporting aspect only has a direct impact on non-financial performance.

Keywords: lean accounting, cost management, textile and garment industry

¹ International College, Walailak University

² Mahasarakham Business School, Mahasarakham University

* Corresponding author. E-mail: trairong.sw@wu.ac.th



การบัญชีแบบลิ้นในอุตสาหกรรมสิ่งทอและเครื่องนุ่งห่ม: การศึกษาเปรียบเทียบและผลกระทบต่อผลการดำเนินงานของกิจการ

ไตรรงค์ สวัสดิกุล^{1*} นภาพร พลนิกรกิจ²

วันรับบทความ: October 16, 2019 วันแก้ไขบทความ: February 6, 2020 วันตอบรับบทความ: March 2, 2020

บทคัดย่อ

ประสิทธิผลการดำเนินงานเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลให้เกิดเทคนิคทางการบริหารสมัยใหม่ที่เน้นจัดความสูญเสียของกระบวนการทางการบัญชี การบัญชีแบบลิ้นเป็นแนวคิดสนับสนุนการผลิตแบบลิ้นที่เน้นการผลิตเพื่อเพิ่มความพึงพอใจให้ลูกค้า การบัญชีแบบลิ้นมุ่งเน้นการวิเคราะห์และวัดมูลค่า การบันทึกบัญชี และรายงานสารสนเทศทางการเงินที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริหารได้เป็นอย่างดี งานวิจัยนี้มุ่งศึกษาเปรียบเทียบการประยุกต์ใช้การบัญชีแบบลิ้นของกิจการในกลุ่มอุตสาหกรรมสิ่งทอและเครื่องนุ่งห่ม และศึกษาผลกระทบของการประยุกต์ใช้การบัญชีแบบลิ้นต่อผลการดำเนินงานกิจการ ผลการศึกษาพบว่า กิจการที่มีประเภทธุรกิจ มูลค่าสินทรัพย์รวม และจำนวนพนักงานต่างกัน มีการประยุกต์ใช้การบัญชีแบบลิ้นด้านการวิเคราะห์และวัดมูลค่า ด้านการบันทึกบัญชี และด้าน การรายงาน แตกต่างกัน นอกจากนี้ยังพบว่า การประยุกต์ใช้การบัญชีแบบลิ้นด้านการบันทึกบัญชี มีผลกระทบต่อผลการดำเนินงานทั้งทางด้านการเงินและด้านอื่นที่ไม่ใช่การเงิน ส่วนด้านการรายงาน ยังส่งผลกระทบต่อผลการดำเนินงานด้านอื่นที่ไม่ใช่การเงินอีกด้วย

คำสำคัญ: การบัญชีแบบลิ้น การบริหารต้นทุน อุตสาหกรรมสิ่งทอและเครื่องนุ่งห่ม

¹ วิทยาลัยนานาชาติ มหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์

² คณะการบัญชีและการจัดการ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม

* Corresponding author. E-mail: traorong.sw@wu.ac.th

บทนำ

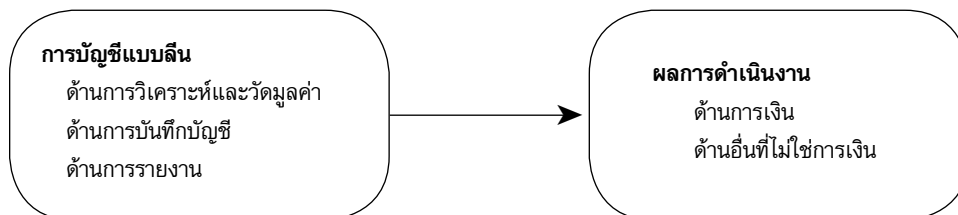
การบริหารต้นทุนได้ขยายบทบาทจากการรายงานมูลค่าสินค้าและใช้ข้อมูลเพื่อการวางแผนและควบคุมระยะสั้นไปสู่การใช้ข้อมูลเพื่อสร้างประสิทธิภาพการดำเนินงานในระยะยาว ส่งผลให้กิจการสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้า ทั้งด้านราคา และคุณภาพ (Fullerton, Kennedy, & Widener, 2014) จากการพัฒนาระบบการผลิตตามแนวคิดแบบลีน กิจการเหล่านั้นต้องมีพัฒนาระบบการบัญชีให้สอดคล้องกับระบบการผลิตเพื่อให้สามารถสะท้อนผลการดำเนินงานที่ถูกพัฒนานั้นได้อย่างเหมาะสม (Carnes & Hedin, 2005; Kocamis, 2015; Maskell & Baggaley, 2006) โดย Blocher, Stout, Juras, and Cokins (2013) ระบุว่า การบัญชีแบบลีนเป็นแนวคิดที่มีวัตถุประสงค์สำคัญเพื่อให้เกิดความถูกต้อง ทันเวลา และเข้าใจในข้อมูลการดำเนินงานของการผลิตแบบลีน ที่นำมาใช้ประกอบการตัดสินใจ นอกจากนี้ การบัญชีแบบลีนยังถูกใช้เป็นเครื่องมือเพื่อลดการสูญเสียจากกิจกรรมที่ไม่เกิดคุณค่า แม้ การผลิตแบบลีนถูกยอมรับว่าเป็นแนวคิดสำคัญ แต่การทบทวนวิจัยเรื่องการบัญชีแบบลีนยังมีอยู่ในเพียงบางกลุ่มอุตสาหกรรมเท่านั้น (Maskell & Baggaley, 2006) งานวิจัยนี้ใช้อุตสาหกรรมสิ่งทอและเครื่องนุ่งห่มเป็นอุตสาหกรรมตัวอย่าง เนื่องจากเป็นหนึ่งในอุตสาหกรรมหลักของประเทศไทย ที่มีการเชื่อมโยงกิจกรรมอย่างครบวงจร ตั้งแต่อุตสาหกรรมต้นน้ำ กลางน้ำ จนถึงปลายน้ำ ได้แก่ การผลิตเส้นใย ปั่นด้าย ทอผ้าและถักผ้า ฟอกย้อม พิมพ์ แต่งสำเร็จ และตัดเย็บเสื้อผ้าสำเร็จรูป อุตสาหกรรมสิ่งทอและเครื่องนุ่งห่มมีความสำคัญต่อเศรษฐกิจไทย (สำนักงานเศรษฐกิจอุตสาหกรรม, 2562) อย่างไรก็ตาม แม้ประเทศไทยจะเป็นผู้นำในอุตสาหกรรมสิ่งทอและเครื่องนุ่งห่ม แต่การประยุกต์ใช้เทคนิคการบริหารต้นทุนที่เหมาะสมที่จะช่วยให้กิจการสามารถปรับตัวเข้ากับสภาพแวดล้อมและบริบทของสังคมโลกที่เปลี่ยนแปลงไปเพื่อคงสถานะอุตสาหกรรมสำคัญต่อเศรษฐกิจไทยต่อไป

ดังนั้น คณะผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาการประยุกต์การบัญชีแบบลีนของกิจการในอุตสาหกรรมสิ่งทอและเครื่องนุ่งห่ม และทำการเปรียบเทียบการประยุกต์ใช้การบัญชีแบบลีนของกิจการในกลุ่มอุตสาหกรรมสิ่งทอและเครื่องนุ่งห่มที่มีประเภทธุรกิจ มูลค่าสินทรัพย์รวม และจำนวนพนักงานต่างกัน รวมถึงวิเคราะห์ผลกระทบของการประยุกต์ใช้การบัญชีแบบลีนต่อผลการดำเนินงานของกิจการในกลุ่มอุตสาหกรรมสิ่งทอและเครื่องนุ่งห่ม ผลจากการวิจัยฉบับนี้จึงอาจใช้ข้อมูลเบื้องต้นให้ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องใช้เป็นแนวทางในการส่งเสริมและพัฒนาการประยุกต์ใช้การบัญชีแบบลีนได้อย่างเหมาะสม

วัตถุประสงค์

เพื่อศึกษาและเปรียบเทียบการประยุกต์ใช้การบัญชีแบบลีนของกิจการในกลุ่มอุตสาหกรรมสิ่งทอและเครื่องนุ่งห่มที่มีประเภทธุรกิจ มูลค่าสินทรัพย์ และจำนวนพนักงานที่ต่างกัน รวมถึงวิเคราะห์ผลกระทบของการประยุกต์ใช้การบัญชีแบบลีนต่อผลการดำเนินงานของกิจการในกลุ่มอุตสาหกรรมสิ่งทอและเครื่องนุ่งห่ม

กรอบแนวคิดการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการศึกษาผลกระทบของการบัญชีแบบสิ้น
ต่อผลการดำเนินงานของกิจการ

ทบทวนวรรณกรรม

1. การบริหารการผลิตแบบสิ้น

การบริหารแบบสิ้นถูกนำมาใช้ในการผลิตของโตโยต้าซึ่งผลิตรถยนต์ที่มีศักยภาพในการแข่งขันสูง ด้วยการพัฒนาประสิทธิภาพการออกแบบ การผลิต การตลาด และการบริการ โดยเน้นพัฒนากระบวนการและใช้ประโยชน์ร่วมกัน เพื่อส่งมอบคุณค่าสูงสุดให้กับลูกค้า โดยระบบการผลิตดังกล่าวมุ่งเน้นประสิทธิภาพ การไหลของงานโดยกำจัดความสูญเปล่าและเพิ่มคุณค่าให้กับตัวสินค้าอย่างต่อเนื่อง โดยระบบนั้นมียอดประกอบ 5 ประการ (นิพนธ์ กาญจนพิพัฒนกุล, 2554) ประกอบด้วย

1.1 การระบุคุณค่าของสินค้าหรือบริการ เป็นการกำหนดว่าสินค้ามีคุณค่าอยู่ที่ใดโดยใช้ในมุมมองของลูกค้าในการพิจารณา ผลจากการระบุจะใช้กำหนดแนวทางในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าจึงเป็นปัจจัยสำคัญในการดำเนินงาน รวมถึงใช้เป็นเครื่องมือในการลดความสูญเปล่าที่เกิดขึ้นในธุรกิจโดยอาศัยความร่วมมือของทุกภาคส่วน

1.2 การแสดงสายธารแห่งคุณค่า คือ การจัดทำผังแห่งคุณค่า โดยระบุกิจกรรมที่ต้องทำทั้งหมด เพื่อให้มองเห็นความสำคัญของกิจกรรมที่มีคุณค่าซึ่งต้องดำเนินการอย่างเต็มความสามารถ ในขณะที่บางกิจกรรมที่ไม่ก่อให้เกิดคุณค่าแต่จำเป็นต้องทำโดยไม่สามารถหลีกเลี่ยงได้ นอกจากนี้ บางกิจกรรมที่ไม่มีคุณค่าและไม่จำเป็นก็ควรยกเลิกทันที

1.3 การทำให้คุณค่าเกิดการไหลอย่างต่อเนื่อง คือ การทำให้สายการผลิตสามารถปฏิบัติงานได้อย่างสม่ำเสมอตลอดเวลา โดยไม่มีการขัดขวาง หรือหยุดการผลิตด้วยเหตุอันใดก็ตาม การไหลของงานถือว่าเป็นหัวใจของการผลิตแบบสิ้น และเป็นจุดเริ่มต้นที่ต้องทำให้เกิดขึ้นก่อนที่จะทำการติดตั้งระบบอื่นต่อไป

1.4 การให้ลูกค้าเป็นผู้ดึงคุณค่าจากกระบวนการ คือ การทำการผลิตเมื่อลูกค้ามีความต้องการสินค้านั้น และผลิตแค่เพียงพอกับที่ลูกค้าต้องการเท่านั้น โดยหมายถึง ทั้งลูกค้าภายในและลูกค้าภายนอก เป็นการผลิตที่ใกล้เคียงกับการผลิตตามสั่ง ไม่ใช่การผลิตเพื่อเก็บและรอการขายซึ่งถือเป็นความสูญเปล่าชนิดหนึ่งที่เกิดขึ้น

1.5 การสร้างคุณค่าและกําคัดความสูญเปลํตามแนวคิดของ PDCA (Plan, Do, Check, Act) เนื่องจากการสมบูรณแบบตองเกิดขึ้นในทุกชั้นตอน การผลิตแบบลีนจึงครอบคลุมประเด็นการออกแบบผลิตภณศ การออกแบบกระบวนการ การวางโครงสรํระบบไหล ระบบลีนคําคงคํลิ่ง การผลิตทันเวลาพอดี และของเสียเป็นศูนย์ โดยทุกชั้นตอนลํ้วนคํานึงถึงการปรับปรุงอย่างต่อเนื่อง

2. การบัญชีแบบลีน

นิพนธ์ กาญจนพัฒนกุล (2554) ระบุว่า การบัญชีแบบลีน เป็นแนวคิดทางการการบัญชีเพื่อสนับสนุนการผลิตแบบลีนซึ่งเน้นการลดความสูญเปลํ เพื่อเพิ่มความพึงพอใจให้ลูกค้าโดยใช้ทรัพยากรอย่างคํมค่า Haber (2008) กล่าวเพิ่มเติมว่า การบัญชีแบบลีน เป็นเครื่องมือช่วยให้ข้อมูลผลิตภณศและรายงานทางการเงิน สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริหารได้ดีมากยิ่งขึ้น เช่นเดียวกับ Carnes and Hedin (2005) และ Maskell and Baggaley (2006) ซึ่งระบุว่า การบัญชีแบบลีน เป็นกระบวนการนําสอนข้อมูลอย่างทันเวลาโดยมีการระบุความสูญเปลํ และมีการเชื่อมโยงข้อมูลทั้งหมดที่นํไปสู่การพัฒนา จากความหมายข้างต้นสามารถสรุปได้ว่าการบัญชีแบบลีน หมายถึง กระบวนการปฏิบัติงานด้านการบัญชีเพื่อกําคัดความสูญเปลํ ปราศจากต้นทุนที่ไม่จำเป็น และตอบสนองความต้องการของผู้บริหารในการใช้ข้อมูล

2.1 การบัญชีแบบลีนถือเป็นส่วนลําคัญในการบริหารสมัยใหม่เพื่อขจัดความสูญเปลํตามแนวคิดหลักของการวิสาหกิจลีน ซึ่ง Haber (2008) และ Maskell and Baggaley (2006) ระบุว่า การบัญชีแบบลีนมีองค์ประกอบลําคัญหลายประการ ได้แก่ การระบุ การประมวลผล และการรายงานเพื่อให้ข้อมูลในการวิเคราะห์คุณค่า ช่วยในการระบุความสูญเปลํ ระบุผู้รับผิดชอบได้อย่างชัดเจน และเชื่อมโยงกับการรายงานเพื่อการพัฒนา ตามแนวคิดการผลิตแบบลีนที่ได้ประยุกต์ใช้แล้ว จึงทำการปรับปรุงกระบวนการปฏิบัติงานทางบัญชีให้เหมาะสมกับระบบการผลิต แนวคิดดังกล่าวนํไปสู่การพัฒนาหลักการบัญชีแบบลีน 5 ประการ (แจคสัน, 2553) ประกอบด้วย การจัดทำบัญชีอย่างง่าย การใช้กระบวนการทางบัญชีช่วยสนับสนุนการเปลี่ยนแปลงสู่ลีน การสื่อสารข้อมูลที่ชัดเจนและทันเวลา การวางแผนตลาด การดำเนินงาน และการเงินอย่างรวดเร็ว และการควบคุมภายในทางการบัญชีที่ดี

2.2 องค์ประกอบของการบัญชีแบบลีน

การบัญชีแบบลีนมีองค์ประกอบที่ครอบคลุมกระบวนการทางการบัญชีได้แก่ การบันทึกการจํานก การสรุปข้อมูล และการรายงานทางการเงิน ที่แสดงถึงผลการดำเนินงานและฐานะการเงินของธุรกิจ โดยมุ่งการกําคัดความสูญเปลํในกระบวนการจัดทำ และตอบสนองความต้องการของผู้ใช้ข้อมูล (นิพนธ์ กาญจนพัฒนกุล, 2554) มีดังนี้

2.2.1 การวิเคราะห์และวัดมูลค่า หมายถึง การรวมรายการเข้าเป็นส่วนหนึ่งของงบการเงินเมื่อรายการนั้นเป็นไปตามคํานิยามขององค์ประกอบและเข้าเกณฑ์การรับรู้รายการและมีมูลค่า ที่สามารถวัดได้อย่างนําเชื่อถือ โดยมุ่งหลักการกําคัดความสูญเปลํ ปราศจากต้นทุนที่ไม่จำเป็น และตอบสนองความต้องการของผู้บริหารในการใช้ข้อมูล

2.2.2 การบันทึกบัญชี หมายถึง การจดบันทึกข้อมูลตามหลักการบัญชีที่ยอมรับได้โดยทั่วไป ซึ่งมีแนวคิดและหลักการบัญชีในเรื่องต่าง ๆ ที่ใช้เป็นหลักในการวิเคราะห์เหตุการณ์ทางการเงิน เพื่อให้สามารถบันทึกบัญชีได้ถูกต้องแม่นยำตามมาตรฐานการบัญชีที่กำหนดโดยมุ่งกำจัดความสูญเปล่า ปราศจากต้นทุนที่ไม่จำเป็น และตอบสนองความต้องการของผู้บริหาร ในการใช้ข้อมูล

2.2.3 การรายงาน หมายถึง การนำเสนอข้อมูลทางการเงินอย่างมี แบบแผน เพื่อแสดงฐานะการเงิน ผลการดำเนินงาน กระแสเงินสดและรายการอื่น ๆ ของหน่วยงาน สำหรับรายงาน ทางการเงิน ณ ช่วงเวลาใดเวลาหนึ่ง โดยมุ่งการกำจัดความสูญเปล่า ปราศจากต้นทุนที่ไม่จำเป็น และตอบสนองความต้องการของผู้บริหารในการใช้ข้อมูล

กิจการที่มีการประยุกต์ใช้การบัญชีแบบสลับ โดยให้ความสำคัญกับการเก็บรวบรวมข้อมูลต้นทุนตั้งแต่กระบวนการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ โดยลูกค้าเป็นผู้สร้างสรรค์และออกแบบที่เน้นครบวงจรชีวิตของผลิตภัณฑ์ การบัญชีแบบสลับจึงถูกนำมาใช้เป็นเครื่องมือในการบริหารเชิงกลยุทธ์ที่สามารถลดต้นทุนตลอดอายุผลิตภัณฑ์ แสดงให้เห็นว่า หากสามารถควบคุมต้นทุนอย่างมีประสิทธิภาพแล้ว ยังสามารถผลิตสินค้าที่สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้า (สันติชัย ศชรินทร์, 2552; Chopra, 2013; Haber, 2008)

3. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

สุภาภรณ์ ดาวสุก และเรืองศักดิ์ แก้วธรรมชัย (2558) ศึกษา ผลกระทบของแนวคิดสลับเพื่อเพิ่มผลิตภาพโดยใช้กรณีศึกษาระบบจัดการสินค้ากลุ่มเบเกอรี่ของร้านสะดวกซื้อในประเทศไทย โดยใช้การทดลองนำระบบการสั่งซื้อและระบบการรับสินค้าโดยผู้วิจัยนำเอาหลักการทำงานแบบสลับเข้าไปทำการปรับปรุงกระบวนการทำงาน พบว่า ทำให้ลดเวลาทำงานลงและยืนยันว่าแนวคิดสลับสามารถช่วยเพิ่มผลิตภาพได้

Fullerton et al (2014) ศึกษา ผลกระทบของการผลิตแบบสลับกับผลดำเนินงานของกิจการ ในอุตสาหกรรมการผลิตของประเทศสหรัฐอเมริกา พบว่า การผลิตแบบสลับ ส่งผลกระทบโดยตรงและเป็นทิศทางบวกต่อผลประกอบการ ด้านการดำเนินงาน โดยนักบัญชีต้องมีส่วนร่วมให้การผลิตแบบสลับประสบความสำเร็จตามที่ตั้งไว้

Ward and Graves (2004) ศึกษา การบัญชีสำหรับกิจการที่ใช้ระบบสลับ โดยผู้วิจัยสร้างกรอบแนวคิดในการวิจัยการบัญชีแบบสลับเป็น 3 ประเด็น คือ การต้นทุน การบัญชี และการวัดมูลค่า เพื่อให้ข้อมูลในการบริหารการผลิตแบบสลับในอุตสาหกรรมชิ้นส่วนการบิน พบว่า การบัญชีที่สนับสนุนการผลิตแบบสลับนั้น มีส่วนทำให้กิจการมีผลการดำเนินงานที่ดีขึ้นซึ่งเป็นผลโดยตรงจากการลดความสูญเปล่าซึ่งถือเป็นแก่นสำคัญของการบริหารการผลิตแบบสลับ

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริหารด้านบัญชีของกิจการในกลุ่มอุตสาหกรรมสิ่งทอและเครื่องนุ่งห่มในประเทศไทย ตามฐานข้อมูลของกรมส่งเสริมอุตสาหกรรม จำนวน 693 คน (กรมโรงงานอุตสาหกรรม, 2562) กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริหารด้านบัญชีของกิจการในกลุ่มอุตสาหกรรมสิ่งทอและเครื่องนุ่งห่มในประเทศไทย จำนวน 248 โรงงาน ตามตาราง Taro Yamane โดยใช้วิธีการสุ่มอย่างง่าย เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ เป็นแบบสอบถามมีลักษณะเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) สถิติที่ใช้การวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ การวิเคราะห์ความแปรปรวน และการวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณ

ผลการวิจัย

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง (ร้อยละ 70.45) อายุ 41-45 ปี (ร้อยละ 36.36) การศึกษาสูงสุด ระดับปริญญาตรี (ร้อยละ 68.18) ประสบการณ์ในการทำงานมากกว่า 15 ปี (ร้อยละ 68.18) ตำแหน่งงานปัจจุบันเป็นผู้จัดการฝ่ายบัญชี (ร้อยละ 50.00) โดยกิจการส่วนใหญ่เป็นบริษัทจำกัด (ร้อยละ 77.27) มูลค่าสินทรัพย์รวมมากกว่า 600 ล้านบาท (ร้อยละ 53.49) และมีพนักงานมากกว่า 600 คน (ร้อยละ 36.36)

1. ความคิดเห็นเกี่ยวกับการประยุกต์ใช้การบัญชีแบบลินและผลการดำเนินงานกิจการ

ผู้บริหารด้านการบัญชีเห็นด้วยเกี่ยวกับการประยุกต์ใช้การบัญชีแบบลินของกิจการในอุตสาหกรรมสิ่งทอและเครื่องนุ่งห่ม ด้านการวิเคราะห์และวัดมูลค่า ด้านการบันทึกบัญชี และด้านการรายงาน ดังนี้

ด้านการวิเคราะห์และวัดมูลค่าโดยรวม อยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.4602$) โดยอยู่ในระดับมาก 2 ข้อ ได้แก่ กิจการมีการวิเคราะห์และกำหนดตัวผลิตภัณฑ์ต้นทุนตามกิจกรรมที่เกิดขึ้น ($\bar{X} = 3.5227$) และกิจการใช้กิจกรรม (Activity Base) เป็นตัวผลิตภัณฑ์ในการปันส่วนต้นทุนที่เกิดขึ้นทั้งทางตรงและทางอ้อม ($\bar{X} = 3.5000$) และ อยู่ในระดับปานกลาง 2 ข้อ ได้แก่ กิจการมีการวิเคราะห์และกำหนดกลุ่มต้นทุนในรูปกิจกรรม และกิจการคำนวณต้นทุนตามกิจกรรมมากกว่าตามรหัสบัญชี ($\bar{X} = 3.4091$)

ด้านการบันทึกบัญชีโดยรวม อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.5364$) โดยอยู่ในระดับมาก จำนวน 4 ข้อ เรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย 3 ลำดับ ดังนี้ กิจการบันทึกค่าแรงงานทั้งทางตรงและทางอ้อมเข้าบัญชีสินค้าแต่ละชนิดได้อย่างถูกต้อง ($\bar{X} = 3.7727$) กิจการสามารถคำนวณต้นทุนที่เกิดขึ้นจริงของสินค้าได้อย่างรวดเร็ว ($\bar{X} = 3.7045$) และกิจการบันทึกค่าใช้จ่ายการผลิตจากการปันส่วนตามฐานกิจกรรม ($\bar{X} = 3.6136$) และมีความคิดเห็นด้วยอยู่ในระดับปานกลาง 1 ข้อ คือ เมื่อซื้อวัตถุดิบกิจการบันทึกเป็นต้นทุนงานทันทีโดยไม่ผ่านบัญชีวัตถุดิบ ($\bar{X} = 3.0455$)

ด้านการรายงานโดยรวม อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.9148$) โดยอยู่ในระดับมากทุกข้อ เรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย 3 ลำดับ ดังนี้ กิจการนำเสนอรายงานโดยใช้คำศัพท์ที่เหมาะสมและเข้าใจง่าย และ

กิจการรายงานข้อมูลได้อย่างรวดเร็วและทันเวลาในการนำไปใช้ทุกครั้ง ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.9318$) และกิจการมีการวิเคราะห์ต้นทุนที่สามารถสะท้อนให้เห็นถึงผลการดำเนินงานอย่างแท้จริงในระดับมาก ($\bar{X} = 3.9091$)

ผู้บริหารด้านบัญชีเห็นด้วยเกี่ยวกับผลการดำเนินงานแต่ละด้าน ดังนี้

ด้านการเงินโดยรวม อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.8318$) โดยอยู่ในระดับมากทุกข้อ เรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย 3 ลำดับ ดังนี้ กิจการสามารถบริหารสภาพคล่องได้อย่างมีประสิทธิภาพ และกิจการสามารถบริหารหนี้สินได้อย่างมีประสิทธิภาพ ($\bar{X} = 4.0000$) กิจการสามารถบริหารลูกหนี้ได้อย่างมีประสิทธิภาพ ($\bar{X} = 3.9773$) และกิจการมีผลกำไรโดยรวมสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง ($\bar{X} = 3.6591$)

ด้านอื่นที่ไม่ใช่การเงินโดยรวม อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.7864$) โดยอยู่ในระดับมากทุกข้อ เรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย 3 ลำดับ ดังนี้ กิจการพัฒนาเทคโนโลยีให้สามารถผลิตสินค้าที่มีคุณภาพได้ กิจการสามารถผลิตสินค้าเสร็จทันตามเวลาที่กำหนดทุกครั้ง และกิจการสามารถลดขั้นตอนและระยะเวลาในการผลิตได้อย่างเหมาะสม ($\bar{X} = 3.8182$) กิจการมีการพัฒนากระบวนการผลิตอย่างต่อเนื่อง ($\bar{X} = 3.7727$) และกิจการได้นำศักยภาพของบุคลากรมาใช้ในการปฏิบัติงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ ($\bar{X} = 3.7045$)

2. การเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับการบัญชีแบบสืบ

การเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับการประยุกต์ใช้การบัญชีแบบสืบของกิจการที่มีประเภทของธุรกิจ มูลค่าสินทรัพย์รวม และจำนวนพนักงานต่างกัน ดังตารางที่ 1-3

ตารางที่ 1 ผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับการประยุกต์ใช้การบัญชีแบบสืบเป็นรายด้านของกิจการที่มีประเภทธุรกิจต่างกัน

การบัญชีแบบสืบ	แหล่งของความแปรปรวน	df	Sum of Squares	Mean Square	F	P-value
ด้านการวิเคราะห์และวัดมูลค่า	Between Groups	2	16.3257	8.1628	12.0305	0.0000***
	Within Groups	129	87.5280	0.6785		
ด้านการบันทึกบัญชี	Between Groups	2	3.6903	1.8452	3.7174	0.0269**
	Within Groups	129	64.0313	0.4964		
ด้านการรายงาน	Between Groups	2	5.5099	2.7550	9.4535	0.0001***
	Within Groups	129	37.5938	0.2914		

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 *** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 1 พบว่า ผู้บริหารด้านบัญชีของกิจการที่มีประเภทธุรกิจต่างกัน มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับการประยุกต์ใช้การบัญชีแบบสินเป็นรายด้านแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และ 0.05 ด้านการวิเคราะห์และวัดมูลค่า ด้านการรายงาน และด้านการบันทึกบัญชี ตามลำดับ จึงได้เปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ พบว่า ผู้บริหารด้านบัญชีของกิจการบริษัทมหาชนและบริษัทจำกัดมีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับการประยุกต์ใช้การบัญชีแบบสินด้านการวิเคราะห์และวัดมูลค่า และด้านการรายงาน มากกว่ากิจการห้างหุ้นส่วน และประเภทธุรกิจที่เป็นบริษัทมหาชนจำกัด มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับการประยุกต์ใช้การบัญชีแบบสินด้านการรายงานมากกว่ากิจการบริษัทจำกัด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 2 ผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับการประยุกต์ใช้การบัญชีแบบสินเป็นรายด้านของกิจการที่มีมูลค่าสินทรัพย์รวมต่างกัน

การบัญชีแบบสิน	แหล่งของความแปรปรวน	df	Sum of Squares	Mean Square	F	P-value
ด้านการวิเคราะห์และวัดมูลค่า	Between Groups	3	20.9661	6.9887	10.7923	0.0000***
	Within Groups	128	82.8876	0.6476		
ด้านการบันทึกบัญชี	Between Groups	3	3.5511	1.1837	2.3611	0.0745
	Within Groups	128	64.1705	0.5013		
ด้านการรายงาน	Between Groups	3	6.7868	2.2623	7.9734	0.0000***
	Within Groups	128	36.3169	0.2837		

*** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 2 พบว่า ผู้บริหารด้านบัญชีของกิจการที่มีมูลค่าสินทรัพย์รวมต่างกัน มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับการประยุกต์ใช้การบัญชีแบบสินเป็นรายด้านแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ด้านการวิเคราะห์และวัดมูลค่า และด้านการรายงาน จึงได้เปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ พบว่า ผู้บริหารด้านบัญชีของกิจการที่มีมูลค่าสินทรัพย์รวมมากกว่า 600 ล้านบาท มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับการประยุกต์ใช้การบัญชีแบบสินด้านการวิเคราะห์และวัดมูลค่า และด้านการรายงาน มากกว่า ธุรกิจที่มีมูลค่าสินทรัพย์รวม ไม่เกิน 200 ล้านบาท และ 201-400 ล้านบาท และมากกว่าธุรกิจที่มีมูลค่าสินทรัพย์รวม 401-600 ล้านบาท ด้านการวิเคราะห์และวัดมูลค่า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 3 ผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับการประยุกต์ใช้การบัญชีแบบสืบเป็นรายด้านของกิจการที่มีจำนวนพนักงานต่างกัน

การบัญชีแบบสืบ	แหล่งของความแปรปรวน	df	Sum of Squares	Mean Square	F	P-value
ด้านการวิเคราะห์และวัดมูลค่า	Between Groups	3	24.8967	8.2988	13.4536	0.0000***
	Within Groups	128	78.9570	0.6169		
ด้านการบันทึกบัญชี	Between Groups	3	9.6604	3.2201	7.0990	0.0002**
	Within Groups	128	58.0612	0.4536		
ด้านการรายงาน	Between Groups	3	10.8589	3.6196	14.3686	0.0000***
	Within Groups	128	32.2448	0.2519		

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05*** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 3 พบว่า ผู้บริหารด้านบัญชีกิจการที่มีจำนวนพนักงานต่างกัน มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับการประยุกต์ใช้การบัญชีแบบสืบเป็นรายด้านแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และ 0.05 ด้านการวิเคราะห์และวัดมูลค่า ด้านการรายงาน และด้านการบันทึกบัญชี ตามลำดับ จึงได้เปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ พบว่า ผู้บริหารด้านบัญชีของกิจการที่มีพนักงานมากกว่า 600 คน มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับการประยุกต์ใช้การบัญชีแบบสืบทั้ง 3 ด้าน มากกว่า จำนวนพนักงาน ไม่เกิน 200 คน มากกว่าจำนวนพนักงาน 401-600 คน ด้านการวิเคราะห์และวัดมูลค่า และด้านการบันทึกบัญชี และมากกว่าจำนวนพนักงาน 201-400 คน ด้านการรายงาน ส่วนผู้บริหารด้านบัญชีของกิจการที่มีจำนวนพนักงาน 201-400 คน มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับการบัญชีแบบสืบด้านการวิเคราะห์และวัดมูลค่า มากกว่าจำนวนพนักงาน ไม่เกิน 200 คน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

3. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์และผลกระทบของการบัญชีแบบสืบต่อผลการดำเนินงาน

การวิเคราะห์ความสัมพันธ์และผลกระทบของการบัญชีแบบสืบต่อผลการดำเนินงานด้านการเงินและผลการดำเนินงานด้านอื่นที่ไม่ใช่ด้านการเงิน ดังตารางที่ 4 และ 5

ด้านการเงิน

$$FIN = 1.4509 - 0.0734MEA + 0.5647REC + 0.1629REP$$

จากสมการที่ได้นี้ สามารถพยากรณ์ผลการดำเนินงานได้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.01 ($F = 29.4644$) และค่าสัมประสิทธิ์ของการพยากรณ์ปรับปรุง (Adjusted R^2) เท่ากับ 0.3946 เมื่อนำไปทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการประยุกต์ใช้การบัญชีแบบสืบแต่ละด้านกับผลการดำเนินงานด้านการเงิน พบว่า การประยุกต์ใช้การบัญชีแบบสืบด้านการบันทึกบัญชี (REC) มีผลกระทบ ต่อผลการดำเนินงานด้านการเงิน (FIN) ดังนี้

ตารางที่ 4 ผลการวิเคราะห์ผลกระทบของการประยุกต์ใช้การบัญชีแบบสินที่มีต่อผลการดำเนินงานด้านการเงิน

การบัญชีแบบสิน	ผลการดำเนินงานด้านการเงิน (FIN)		t	P-value
	สัมประสิทธิ์การถดถอย	ความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน		
Intercept	1.4509	0.3169	4.5777	0.0000***
ด้านการวิเคราะห์และวัดมูลค่า (MEA)	-0.0734	0.0805	-0.9113	0.3638
ด้านการบันทึกบัญชี (REC)	0.5647	0.1042	5.4215	0.0000***
ด้านการรายงาน (REP)	0.1629	0.1144	1.4238	0.1569
F = 29.4644 Adj R ² = 0.3946				

*** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

เมื่อนำการประยุกต์ใช้การบัญชีแบบสินด้านการบันทึกบัญชี (REC) ไปสร้างสมการพยากรณ์ผลการดำเนินงานด้านการเงิน ค่าสัมประสิทธิ์ของการพยากรณ์ปรับปรุง (Adjusted R²) เท่ากับ 0.3933 ได้สมการพยากรณ์ $FIN = 1.7574 + 0.5866REC$

ด้านอื่นที่ไม่ใช่การเงิน

$$NFIN = 0.7184 + 0.0294MEA + 0.3888REC + 0.4064REP$$

จากสมการที่ได้นี้สามารถพยากรณ์ผลการดำเนินงานได้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05 และ 0.01 (F = 41.4437) และค่าสัมประสิทธิ์ของการพยากรณ์ปรับปรุง (Adjusted R²) เท่ากับ 0.4808 เมื่อนำไปทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการบัญชีแบบสินแต่ละด้านกับผลการดำเนินงานด้านอื่นที่ไม่ใช่การเงิน พบการประยุกต์ใช้การบัญชีแบบสิน ด้านการวิเคราะห์และวัดมูลค่า (MEA) และด้านการบันทึกบัญชี (REC) มีผลกระทบต่อผลการดำเนินงานด้านอื่นที่ไม่ใช่การเงิน (NFIN) ดังนี้

ตารางที่ 5 ผลการวิเคราะห์ผลกระทบของการประยุกต์ใช้การบัญชีแบบสืบที่มีต่อผลการดำเนินงานด้านอื่นที่ไม่ใช่การเงิน

การบัญชีแบบสืบ	ผลการดำเนินงานด้านอื่นที่ไม่ใช่การเงิน (NFIN)		t	P-value
	สัมประสิทธิ์การถดถอย	ความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน		
Intercept	0.7184	0.3086	2.3283	0.0215**
ด้านการวิเคราะห์และวัดมูลค่า (MEA)	0.0294	0.0784	0.3757	0.7078
ด้านการบันทึกบัญชี (REC)	0.3888	0.1014	3.8341	0.0002***
ด้านการรายงาน (REP)	0.4064	0.1114	3.6487	0.0004***
F = 41.4437 Adj R ² = 0.4808				

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 *** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

เมื่อนำการบัญชีแบบสืบด้านการบันทึกบัญชี (REC) และด้านการรายงาน (REP) ไปสร้างสมการพยากรณ์ผลการดำเนินงานด้านอื่นที่ไม่ใช่การเงิน ค่าสัมประสิทธิ์ของการพยากรณ์ปรับปรุง (Adjusted R²) เท่ากับ 0.4843 ได้สมการพยากรณ์ NFIN = 0.6990 + 0.4094REC + 0.4188REP

อภิปรายผล

1. การบัญชีแบบสืบของกิจการในกลุ่มอุตสาหกรรมสิ่งทอและเครื่องนุ่งห่ม พบว่า ผู้บริหารด้านการบัญชีมีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับการประยุกต์ใช้การบัญชีแบบสืบด้านการวิเคราะห์และวัดมูลค่าอยู่ในระดับมาก โดยกิจการมีการวิเคราะห์และกำหนดตัวผลิตภัณฑ์ต้นทุนตามกิจกรรมที่เกิดขึ้น และมีการใช้กิจกรรม (Activity Base) เป็นตัวผลิตภัณฑ์ในการปันส่วนต้นทุนที่เกิดขึ้นทั้งทางตรงและทางอ้อม ด้านการบันทึกบัญชี กิจการบันทึกค่าแรงงานทั้งทางตรงและทางอ้อมเข้าบัญชีสินค้าแต่ละชนิดได้อย่างถูกต้อง สามารถคำนวณต้นทุนที่เกิดขึ้นจริงของสินค้าได้อย่างรวดเร็ว และบันทึกค่าใช้จ่ายการผลิตจากการปันส่วนตามฐานกิจกรรม อาจเนื่องมาจากการบัญชีแบบสืบเหมาะสมสำหรับกิจการที่ใช้การผลิตแบบสืบ เพื่อนำมาใช้ในคำนวณต้นทุนสินค้าและบริการได้อย่างถูกต้องและเหมาะสม โดยกิจการต้องสามารถระบุกิจกรรม ตัวผลิตภัณฑ์ต้นทุน และจัดสรรต้นทุนให้สินค้าได้อย่างถูกต้องและครบถ้วน ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ โลเคอร์ (2550) เรื่ององค์ประกอบของการผลิตแบบสืบ ที่ระบุว่า การผลิตแบบสืบมุ่งเน้นการไหลของงาน โดยกำจัดการสูญเปล่าและสามารถเพิ่มคุณค่าให้กับสินค้าอย่างต่อเนื่องเพื่อให้ลูกค้าพึงพอใจสูงสุด ด้านการรายงาน กิจการนำเสนอรายงานโดยใช้คำศัพท์ที่เหมาะสมและเข้าใจง่าย รายงานข้อมูลได้อย่างรวดเร็วและทันเวลาในการนำไปใช้ทุกครั้ง และมีการวิเคราะห์ต้นทุนที่สามารถสะท้อนให้เห็นถึงผลการดำเนินงานอย่างแท้จริง อาจเนื่องมาจากการบัญชีแบบสืบถูกระบุว่าเป็นการบัญชีบริหาร ผู้ต้องการใช้ข้อมูลจึงเป็นผู้บริหารกิจการที่ไม่ใช่พนักงาน ดังนั้น การนำเสนอรายงานจึงต้องเข้าใจง่าย ทันเวลา และสะท้อนถึงผลการดำเนินงานที่แท้จริง เพื่อการนำไปใช้ในการตัดสินใจได้อย่างถูกต้อง ซึ่งสอดคล้องกับ

Haber (2008) ที่กล่าวว่า หลักการบัญชีแบบสินถูกพัฒนาเพื่อช่วยให้เกิดความถูกต้อง ทันเวลา และเข้าใจในข้อมูลการดำเนินงานของการผลิตแบบสินที่กิจการนำมาใช้เพื่อการตัดสินใจ และแนวคิดหลักการสำคัญในการปฏิบัติของการบัญชีแบบสิน ของ แจคสัน (2553) ประกอบด้วย 1) จัดทำบัญชีอย่างง่าย 2) มีกระบวนการทางบัญชีช่วยสนับสนุนการเปลี่ยนแปลงสู่สินเป็นการรายงานและวิธีการทางการบัญชีแบบสิน 3) มีการสื่อสารข้อมูลที่ชัดเจนและทันเวลา 4) มีการวางแผนตลาด การดำเนินงาน และการเงิน และ 5) สร้างการควบคุมภายในทางการบัญชีที่ดี

2. การเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับการประยุกต์การบัญชีแบบสิน พบว่า ผู้บริหารด้านบัญชีของกิจการที่เป็นบริษัทมหาชน มีมูลค่าสินทรัพย์รวมมากกว่า 600 ล้านบาท และมีจำนวนพนักงานมากกว่า 600 คน มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับการบัญชีแบบสินด้านการวิเคราะห์และวัดมูลค่า และด้านการรายงาน มากกว่า บริษัทและห้างหุ้นส่วน ที่มีมูลค่าสินทรัพย์รวม ไม่เกิน 600 ล้านบาท และ จำนวนพนักงานไม่เกิน 600 คน อาจเนื่องมาจาก กิจการที่มีขนาดใหญ่ที่ต้องมีความรับผิดชอบต่อสังคม มีการบริหารจัดการตามหลักธรรมาภิบาลที่เน้นการบริหารที่มีประสิทธิภาพ โปร่งใส ตรวจสอบได้ และคำนึงถึงผู้มีส่วนได้เสียทุกฝ่าย เนื่องจากมีผู้มีส่วนได้เสียจำนวนมากจึงต้องมีการกำกับดูแลที่ดี ต้องรักษาผลประโยชน์ของบริษัทและผู้ถือหุ้นอย่างเต็มที่ เพื่อให้ผู้ถือหุ้นได้รับผลตอบแทนที่คุ้มค่า ในขณะที่เดียวกันต้องให้ข้อมูลการตัดสินใจในเรื่องสำคัญของกิจการ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดหลักการสำคัญในการปฏิบัติของการบัญชีแบบสินของ แจคสัน (2553) ที่กล่าวว่า การบัญชีแบบสินเป็นการค้นหาวិธีการในการลดขั้นตอนต่าง ๆ ในการทำงานด้านบัญชีลง ไม่ว่าจะเป็นวิธีการปรับปรุงกระบวนการทำงาน การปรับปรุงการสื่อสารข้อมูลกับร่วมงานที่เกี่ยวข้องให้มีความชัดเจนเข้าใจง่าย ไม่เสียเวลา ทำให้ง่ายและก่อให้เกิดความรวดเร็วในการวิเคราะห์รายการทางบัญชี นำไปสู่การบันทึกบัญชีที่ถูกต้อง และการนำเสนองบการเงินที่ทันต่อความต้องการของผู้บริหารนำไปใช้ในการตัดสินใจ และ Chopra (2013) ที่ระบุว่าบัญชีแบบสิน จัดเป็นองค์ประกอบสำคัญ ที่สนับสนุนให้การผลิตแบบสินประสบความสำเร็จได้ เนื่องจากการบัญชีแบบสิน เป็นเครื่องมือสำคัญ ในการสื่อสารข้อมูลที่ลดอุปสรรคเรื่องวัฒนธรรมองค์การ ให้ข้อมูลที่มีประโยชน์อย่างมากในการตัดสินใจตั้งราคา การตัดสินใจลงทุน และการตัดสินใจอื่น โดยที่ระบบการบัญชีที่เหมาะสมจะส่งผลให้กิจการมีผลการดำเนินงานที่ดี

3. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์และผลกระทบของการบัญชีแบบสิน พบว่า การบัญชีแบบสินมีความสัมพันธ์และผลกระทบเชิงบวกต่อผลการดำเนินงาน ของกิจการ ทั้งด้านการเงิน (FIN) และด้านอื่นที่ไม่ใช่การเงิน (NFIN) อาจเนื่องมาจาก การบัญชีแบบสิน เกิดจากการผลิตแบบสินที่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ไม่ว่าจะเป็นคุณภาพของสินค้าและราคาที่เหมาะสม อีกทั้ง การบัญชีแบบสินยังให้ข้อมูลที่มีประโยชน์ต่อการตัดสินใจตั้งราคาสินค้า การตัดสินใจลงทุน และ การตัดสินใจอื่นได้อย่างถูกต้อง ที่ส่งผลต่อผลการดำเนินงานของกิจการ ซึ่งสอดคล้องกับจิรพัชร เหลาสา และกนกศักดิ์ สุขวัฒนสินธิ์ (2559) พบว่า ผลกระทบของประสิทธิภาพการวางแผนและประเมินผลทางการเงิน ด้านการจัดการสินทรัพย์ ด้านการจัดหาเงินทุนด้านความสามารถในการควบคุม ส่งผลต่อความสำเร็จในการดำเนินงานของธุรกิจระบบทำความเย็นในภาคกลาง ด้านการเงิน ด้านลูกค้า ด้านกระบวนการภายใน และด้านการเรียนรู้และการเติบโต สุภาภรณ์ ดาวสุก และเรืองศักดิ์

แก้วธรรมชัย (2558) พบว่า การทำงานแบบสลับทำให้ลดเวลาทำงานลงได้ถึงร้อยละ 47 และยืนยันว่าแนวคิดสลับสามารถช่วยเพิ่มผลิตภาพได้ นอกจากนี้ Fullerton et al. (2014) พบว่า การผลิตแบบสลับ ส่งผลกระทบโดยตรงและเป็นทิศทางบวกต่อผลประกอบการด้านการดำเนินงาน และ Ward and Graves (2004) พบว่า การบัญชีที่สนับสนุนการผลิตแบบสลับนั้น มีส่วนทำให้กิจการมีผลการดำเนินงานที่ดีขึ้นเป็นผลโดยตรงจากการลดความสูญเปล่าซึ่ง Maskell and Baggaley (2006) สนับสนุนว่าผลลัพธ์ที่เกิดจากการลดกิจกรรมทางการบัญชีด้วยการบัญชีแบบสลับ สนับสนุนการเป็นวิสาหกิจแบบสลับนั่นเอง

เมื่อพิจารณาในรายละเอียดของการศึกษา ผลกระทบของการบัญชีแบบสลับต่อ ผลการดำเนินงาน สอดคล้องกับ Wahdiat (2016) ที่พบว่า การบัญชีแบบสลับมีผลกระทบต่อความพึงพอใจของลูกค้า ซึ่งกระตุ้นกระบวนการภายในองค์กรให้เกิดนวัตกรรมและการเรียนรู้ที่จะกำจัดความสิ้นเปลืองซึ่งส่งผลให้ผลการดำเนินงานทางการเงินดีขึ้น เช่นเดียวกับ Chopra (2013) ซึ่งพบว่า การบัญชีแบบสลับส่งผลให้ผลการดำเนินงานดีขึ้นเนื่องจากกระบวนการสลับจำกัดความสูญเปล่าซึ่งจัดเป็นการสร้างมูลค่าให้แก่ลูกค้า รวมถึง Haber (2008) ซึ่งระบุว่า การบัญชีแบบสลับ ในส่วนของการสะสมข้อมูล การจัดทำรายการ และการรายงานข้อมูลเป็นสิ่งที่จำเป็นและส่งผลให้กิจการมีผลการดำเนินงานที่ดีขึ้นเอง

ข้อเสนอแนะ

ผลจากการวิจัยนี้เป็นเครื่องยืนยันให้ผู้บริหารตระหนักถึงความจำเป็นและสำคัญของการบัญชีแบบสลับที่ช่วยเพิ่มประสิทธิภาพการดำเนินงาน และใช้เป็นแนวทางให้หน่วยงานที่มีส่วนเกี่ยวข้องใช้ประกอบการพิจารณาสนับสนุนให้มีการนำการบัญชีแบบสลับไปประยุกต์ใช้อย่างกว้างขวาง เพื่อเสริมสร้างสมรรถนะในการแข่งขันของธุรกิจต่อไป อย่างไรก็ตาม ผลการศึกษานี้เป็นการใช้ข้อมูลจากการตอบแบบสอบถามเพียงอย่างเดียว ดังนั้นผู้สนใจอาจเก็บข้อมูลเชิงลึก เช่น การสัมภาษณ์ผู้บริหาร การเก็บข้อมูลโดยใช้กรณีศึกษา หรือใช้แบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่างในอุตสาหกรรมอื่น เพื่อศึกษาเปรียบเทียบการบัญชีแบบสลับในการบริหารธุรกิจในอุตสาหกรรมต่าง ๆ ได้อีกด้วย

กิตติกรรมประกาศ

ขอขอบคุณคณะกรรมการบัญชีและการจัดการ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม ที่สนับสนุนทุนวิจัย จากงบประมาณเงินรายได้ ประจำปีงบประมาณ 2560

บรรณานุกรม

กรมโรงงานอุตสาหกรรม. (2562). ข้อมูลโรงงาน. สืบค้นเมื่อ 7 กันยายน 2562, จาก <https://www.diw.go.th/hawk/content.php?mode=data1search>
จิรพัชร เหลาสา, และกนกศักดิ์ สุขวัฒนาลินธิ์. (2559, ธันวาคม). ผลกระทบของประสิทธิภาพการประยุกต์ใช้การบริหารต้นทุนสมัยใหม่ที่มีต่อความสำเร็จในการดำเนินงานของธุรกิจระบบทำความเย็นในภาคกลาง.

- โน สุวริย ยอดนิม (ประธาน), การประชุมสวนสุนันทาวิชาการระดับชาติด้าน “การวิจัยเพื่อการพัฒนาอย่างยั่งยืน” ครั้งที่ 5. มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา, กรุงเทพฯ.
- แจคสัน, ที. แอล. (2553). แปรนโยบายสู่การปฏิบัติสำหรับวิสาหกิจแบบลีนด้วย Hoshin Kanri (วิทยา สุฤทธดำรง, โรยีนท์ บุญสวัสดิ์ และยุพา กลอนกลาง, ผู้แปล). กรุงเทพฯ: อี.ไอ.สแควร์.
- นิพนธ์ กาญจนพิพัฒนกุล. (2554). การบัญชีแบบลีน. กรุงเทพฯ: อี.ไอ.สแควร์.
- ไลเคอร์, เจ. เค. (2550). วิถีแห่งโตโยต้า [The Toyota way] (วิทยา สุฤทธดำรง, ผู้แปล) (พิมพ์ครั้งที่ 5). กรุงเทพฯ: อี.ไอ.สแควร์.
- สันติชัย ษชรินทร์. (2552). การบริหารต้นทุนกับโซ่อุปทาน ประเด็นของการบัญชีแบบลีน. วารสารวิชาชีพบัญชี, 2(13), 109-123.
- สำนักงานเศรษฐกิจอุตสาหกรรม. (2562). รายงานภาวะเศรษฐกิจอุตสาหกรรม. สืบค้นเมื่อ 7 กันยายน 2562, จาก http://www.oie.go.th/sites/default/files/attachments/industry_overview/annual2018.pdf
- สุภาภรณ์ ดาวสุก, และเรืองศักดิ์ แก้วธรรมชัย. (2558). แนวคิดลีนเพื่อเพิ่มผลิตภาพ: กรณีศึกษาระบบการจัดการสินค้ากลุ่มเบเกอรี่ของร้านสะดวกซื้อ. วารสารวิชาการบริหารธุรกิจ สมาคมสถาบันอุดมศึกษาเอกชนแห่งประเทศไทย, 4(2), 99-112.
- Blocher, E., Stout, D., Juras, P., & Cokins, G. (2013). *Cost management: A strategic emphasis* (6th ed.). Singapore: McGraw-hill.
- Carnes, K., & Hedin, S. (2005). Accounting for lean manufacturing: Another missed opportunity?. *Management Accounting Quarterly*, 5(1), 28-35.
- Chopra, A. (2013). Lean accounting- An emerging concept. *International Journal of Marketing, Financial Services & Management Research*, 2(8), 79-84.
- Fullerton, R. R., Kennedy, F. A., & Widener, S. K. (2014). Lean manufacturing and firm performance: The incremental contribution of lean management accounting practices. *Journal of Operations Management*, 32, 414-428.
- Haber, J. P. (2008, April). Lean accounting best practices. *University of Tennessee Honors Thesis projects*. Retrieved from https://trace.tennessee.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=2187&context=utk_chanhonoproj
- Kocamis, T. U. (2015). Lean accounting method for reduction in production costs in companies. *International Journal of Business and Social Science*, 6(9), 6-13.
- Maskell, B. H., & Baggaley, B. L. (2006). Lean accounting: What's it all about?. *Target Magazine*, 22(1), 35-43.
- Wahdiat, I. S. (2016). Analysis of lean accounting, JIT and balance scorecard in the company's lean manufacturing. *International Journal of Scientific and Technology Research*, 5(2), 213-220.

Ward, Y., & Graves, A. (2004, September). A new cost management and accounting approach for lean enterprises. In *The Irish Academy of Mangement Meeting Annual conference*, Trinity College, Dublin.

M

Mural Paintings of Lampang School: The Analytical of Iconography and Factors that Influence *Thosachat* (The Last Ten Jatakas) Depicted on the Mural Paintings in Lampang Province between the 18-19th Century A.D.

Khomsri Meepukdee^{1*}

Received: November 21, 2019 Revised: February 4, 2020 Accepted: March 2, 2020

Abstract

This research has two objectives which are to study the iconography of the characters in *Thosachat*, the last ten Jatakas, depicted on mural paintings in Lampang Province, and to analyze factors that could affect the adaptation of the *Thosachat* mural painting patterns by local artists called *Sala* in Lampang Province. According to the research, although the artists have diverse origins, from Lampang, Lamphoon, Chiangmai, and Chiangrai, they share similar characteristics in mural painting. Murals will be painted according to Thai art and culture. They often painted important circumstances and incidents happening in *Thosachat*. The mural painting can be divided into two groups which are the mural painted before 1957 and the mural painted after 1957. By grouping the murals according to the periods, it clearly showed that the ones painted before 1957 were influenced by *Ratanakosin*, or Bangkok, art style. It can be noticed in the way how the paintings tell stories, usually important ones. Also, space usage, iconography, and costume of the characters represent *Ratanakosin* art which is very different from the style of mural painted after 1957 in which the artists express their own styles. It could be presumed that there are two main

¹ College of Interdisciplinary Studies, Thammasat University, Lampang Campus, Thailand

* Corresponding author. E-mail: khomsee@hotmail.com

จิตรกรรมสกุลช่างลำปาง: การศึกษาเชิงปริมาณวิทยาและปัจจัยที่ส่งผลต่อการเปลี่ยนแปลงในการเขียนภาพจิตรกรรมฝาผนังเรื่องกษัตริย์ชาดก
ในอำเภอเมือง จังหวัดลำปาง ช่วงพุทธศตวรรษที่ 24-25

factors of the changes in mural painting tradition. First is the government factor which affected the mural paintings before 1957. There is evidence at Wat Bunya Wat, Wat Koh, and Wat Chang Puek showing the influence of Thai mural art during the King Rama 6 period. The other factor is the economic factor which clearly affected the mural paintings after 1957. Due to the widespread of caricature by S. Tham Pakdi. It is assumed that when there were co-hosts for merit-making, the mural painting paid by space occurred. This directly affected the direction of the paintings as it can be reproduced in different places.

Keywords: iconography, Thai mural painting, Thosachat

จ

ตรกรรมสกุลช่างลำปาง: การศึกษา เชิงปริมาณวิทยาและปัจจัยที่ส่งผลต่อการ เปลี่ยนแปลงในการเขียนภาพจิตรกรรมฝาผนัง เรื่องทศชาติชาดก ในอำเภอเมือง จังหวัดลำปาง ช่วงพุทธศตวรรษที่ 24-25

โคมสี มีภักดี^{1*}

วันรับบทความ: November 21, 2019 วันแก้ไขบทความ: February 4, 2020 วันตอบรับบทความ: March 2, 2020

บทคัดย่อ

วิจัยฉบับนี้มีวัตถุประสงค์ 2 ข้อ คือ ศึกษาลักษณะทางประติมานวิทยาของตัวละครในเรื่องทศชาติชาดก จากจิตรกรรมฝาผนังในเขตอำเภอเมือง จังหวัดลำปาง และวิเคราะห์ว่าปัจจัยใดที่ส่งผลต่อการปรับเปลี่ยนแบบแผน ในการเขียนภาพจิตรกรรมฝาผนังเรื่องทศชาติชาดก ของกลุ่มสล่าในเขตจังหวัดลำปาง จากการศึกษาพบว่า กลุ่มสล่ามีความหลากหลายของที่มาแต่มีลักษณะร่วมคือ ส่วนใหญ่มักจะวาดฉากประจำชาติ ดังจิตรกรรมไทยประเพณีที่ได้รับกันต่อมา และการวาดภาพเหตุการณ์ในเรื่องหลาย ๆ เหตุการณ์ และเป็นเหตุการณ์สำคัญ โดยสามารถแบ่งกลุ่มภาพออกเป็นสองช่วงคือ ภาพที่วาดก่อน พ.ศ. 2500 และหลัง พ.ศ. 2500 ภาพที่วาดก่อน พ.ศ. 2500 ได้รับอิทธิพลจากศิลปะสมัยรัตนโกสินทร์หรือกรุงเทพฯ ทั้งประเด็นที่เป็นการเล่าเรื่องหลายเหตุการณ์ และเหตุการณ์สำคัญของเรื่อง พื้นที่ที่วาด วาดเต็มผนัง ลักษณะทางประติมานวิทยาของตัวละคร ลักษณะท่าทาง การแต่งกาย ส่วนภาพที่วาดหลัง พ.ศ. 2500 จะพบว่า มีสล่าหลายกลุ่ม โดยมีลักษณะเฉพาะของตน อาจเรียกได้ว่าเป็น “ศิลปะสำเหร่รูป” ลักษณะเด่นของภาพจิตรกรรมในช่วงเวลานี้ คือ การแสดงออกอย่างอิสระของสล่า ที่หลุดออกจากกรอบของขนบดั้งเดิมของจิตรกรรมไทยประเพณี ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเปลี่ยนขนบในการวาดภาพจิตรกรรมนั้น อาจจะเนื่องมาจาก 2 ปัจจัย คือ ปัจจัยทางการปกครอง น่าจะเป็นปัจจัยสำคัญต่อชนบในการรับอิทธิพลของภาพจิตรกรรมไทยประเพณีมาในช่วงแรก คือ ช่วงก่อน พ.ศ. 2500 จัดเป็นงาน

¹ วิทยาลัยสหวิทยาการ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ศูนย์ลำปาง

* Corresponding author. E-mail: khomsee@hotmail.com

จิตรกรรมสกุลช่างสำปาง: การศึกษาเชิงประติมานวิทยาและปัจจัยที่ส่งผลต่อการเปลี่ยนแปลงในการเขียนภาพจิตรกรรมฝาผนังเรื่องทศชาติชาดก
ในอำเภอเมือง จังหวัดลำปาง ช่วงพุทธศตวรรษที่ 24-25

แบบกรุงเทพฯ สมัยรัชกาลที่ 6 และ ปัจจัยทางเศรษฐกิจ ปัจจัยนี้ น่าจะเป็นปัจจัยหลักและปัจจัยสำคัญที่ส่งผล
ต่อการวาดภาพจิตรกรรมในกลุ่มช่วงหลัง พ.ศ. 2500 จากความนิยมในการวาดเลียนแบบภาพของ ส.ธรรมภักดี
น่าจะเริ่มจากการทำบุญโดยมีเจ้าภาพร่วม เกิดระบบการจ้างเหมารับจ้างวาดโดยคิดตามพื้นที่ ดังนั้น จึงส่งผลต่อ
การกำหนดรูปแบบของภาพอย่างชัดเจนเนื่องจากสามารถผลิตซ้ำได้ในแต่ละแห่ง

คำสำคัญ: ประติมานวิทยา จิตรกรรมฝาผนัง ทศชาติชาดก

บทนำ

วัดเป็นแหล่งรวมศิลปกรรม สถาปัตยกรรมและอักษรศาสตร์ภายในชุมชน หรืออาจกล่าวได้ว่าวัดเป็น ศูนย์รวมของศิลปศาสตร์ทุกแขนง รวมทั้งเป็นสถานที่ศูนย์รวมจิตใจ ความศรัทธาของผู้คนในชุมชนมาตั้งแต่อดีต โดย ภายในวัดประกอบไปด้วยอาคารเสนาสนะหลายอาคาร เช่น วิหาร อุโบสถ เจดีย์ กุฏิสงฆ์ สิ่งก่อสร้างอื่น ๆ เป็นต้น อันแสดงให้เห็นถึงฝีมือช่าง รูปแบบทางศิลปะ สุนทรียภาพ ความงามและความเป็นเอกลักษณ์ของท้องถิ่นนั้น ๆ โดยเฉพาะวิหาร ซึ่งถือว่าเป็นอาคารหลักภายในวัดที่แสดงให้เห็นถึงรูปแบบทางศิลปะและ สถาปัตยกรรม สะท้อนให้เห็นถึงหลักปรัชญา คติความเชื่อที่แฝงอยู่ โดยเฉพาะการตกแต่งภายใน อันได้แก่ ภาพจิตรกรรมฝาผนังที่ปรากฏในวิหารนั้น ๆ มักจะมีขนบธรรมเนียมในการวาด โดยมักจะนำพุทธประวัติมาแสดง โดยแฝงถึงคติและหลักธรรมคำสอนในทางพระพุทธศาสนาเป็นหลัก เพื่อให้คนที่เข้ามาภายในวัด ได้มองดูภาพ จิตรกรรมที่แฝงด้วยหลักธรรมและข้อคิดควบคู่กันไป

สำหรับวัดในเขตภาคเหนือของไทย หรือดินแดนล้านนาในอดีตนั้น ช่างมักจะนำเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับ พุทธประวัติทั้งในนิบาตชาดกและนอกนิบาต (ปัญญาสาชดก) มาวาด เช่น วัดป่าแดด อำเภอแม่แจ่ม จังหวัด เชียงใหม่ เลือกวาดจิตรกรรมฝาผนังเรื่อง จันทคาชชาดก วัดภูมินทร์ อำเภอเมือง จังหวัดน่าน วาดจิตรกรรมฝา ผนังเรื่อง คัณฑกุมารชาดก จากปัญญาสาชดกด้วยเช่นเดียวกัน หรือส่วนใหญ่อาจเลือกที่จะวาดทศชาติชาดก อันเป็นสิบชาติสุดท้ายของพระพุทธเจ้า

ในจังหวัดลำปาง มีวัดอยู่ทั้งสิ้น 733 วัด (รายงานทะเบียนวัด, 2560) แบ่งเป็นพระอารามหลวงและ วัดราษฎร์ ส่วนในเขตอำเภอเมืองมีพระอารามหลวง 3 วัด และวัดราษฎร์ 176 วัด ใน 17 ตำบล รวมวัดในเขต อำเภอเมือง มีทั้งสิ้น 179 วัด

และหากแบ่งอายุสมัยจะพบว่า วัดที่มีอายุก่อนพุทธศตวรรษที่ 19 มีทั้งสิ้น 4 วัด และหลังพุทธศตวรรษ ที่ 19 จำนวน 145 วัด โดยช่วงอายุสมัยที่มีจำนวนวัดมากที่สุดคือ ช่วงพุทธศตวรรษที่ 24-25 โดยพุทธศตวรรษ ที่ 24 มีจำนวน 42 วัด และพุทธศตวรรษที่ 25 จำนวน 82 วัด รวมวัดที่มีอายุสมัยในช่วงพุทธศตวรรษที่ 24-25 (ตรงกับรัชกาลที่ 3 พ.ศ. 2367-2394, รัชกาลที่ 4 พ.ศ. 2394-2411, รัชกาลที่ 5 พ.ศ. 2411-2453, รัชกาลที่ 6 พ.ศ. 2453-2468) มีทั้งสิ้น 124 วัด ดังแสดงในตารางที่ 1

ตารางที่ 1 แสดงจำนวนและอายุวัดภายในเขตอำเภอเมือง จังหวัดลำปาง

ก่อน พศ.ที่ 19	หลัง พศ.ที่ 19					
	พศ.20 1901-2000	พศ.21 2001-2100	พศ.22 2101-2200	พศ.23 2201-2300	พศ.24 2301-2400	พศ.25 2401-2500
4	1	2	6	12	42	82

วัดในเขตอำเภอเมืองที่นำเอาเรื่องทศชาติชาดกมาเป็นจิตรกรรมฝาผนังนั้น เช่น วัดบุญวาทย์วิหาร อันเป็นพระอารามหลวง นำเรื่องทศชาติชาดกมาวาดภายในอุโบสถ โดยมีหลักฐานกล่าวว่า ผู้วาด คือ ช่างจันทร์ จิตรกร หรือพระยาอนุศาสน์จิตรกร ช่างหลวงประจำสำนักในรัชกาลที่ 6 ต่อมา ช่างปวน สุวรรณสิงห์ ช่างพื้นเมืองได้ทำการซ่อมแซมภาพจิตรกรรมบางส่วนในภายหลัง และได้จารึกไว้ที่ฝาผนังด้านหน้าอีกด้วย (กมลลา กองสุข, 2534, น. 28)

นอกจากนั้น “ยังมีการวาดภาพทศชาติที่วัดเกาะวาลูการาม อันเป็นวัดราษฎร์วัดโดยช่างปวน สุวรรณสิงห์” (กมลลา กองสุข, 2534, น. 44) และยังมีการวาดทศชาติชาดกในอีกหลาย ๆ วัด เช่น วัดจอมเมือง วัดช้างเผือก เป็นต้น

จากความสำคัญดังกล่าว ผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาลักษณะทางประติมานวิทยาของตัวละครในเรื่องทศชาติชาดก จากงานจิตรกรรมฝาผนัง ภายในเขตอำเภอเมืองจังหวัดลำปาง โดยศึกษาวิเคราะห์เชิงเปรียบเทียบ ระหว่างจิตรกรรมฝาผนังในเขตอำเภอเมืองจังหวัดลำปาง กับจิตรกรรมยุคก่อน ๆ ว่ามีความเหมือนหรือต่างกันอย่างไร อันจะนำไปสู่ความเข้าใจว่าปัจจัยอะไรทำให้มีผลต่อการเปลี่ยนแปลงในการวาดภาพจิตรกรรมนี้

ทบทวนวรรณกรรมและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

กลุ่มที่ 1 เอกสารที่กล่าวถึงจิตรกรรมไทยประเพณีภาคกลาง กล่าวโดยสรุป คือ จิตรกรรมไทยประเพณี เป็นการกล่าวถึงชนบของการวาดพุทธประวัติที่นำมาจากพระปฐมสมโพธิกถา ของสมเด็จพระมหาสมณเจ้ากรมพระปรมานุชิตชิโนรส โดยแบ่งออกเป็น 29 ปริเฉท ซึ่งมักจะนำมาใช้อธิบายเนื้อหาในงานจิตรกรรมไทยประเพณี ส่วนความนิยมในการวาดทศชาติชาดก ได้เขียนกันอย่างแพร่หลายมาตั้งแต่สมัยอยุธยา ประกอบด้วยชาดก 10 เรื่อง (เนื้ออ่อน ขวัญทองเขียว, 2556) นอกจากนั้น ลักษณะที่สำคัญของจิตรกรรมฝาผนังสมัยรัตนโกสินทร์ ตอนต้น โดยเฉพาะภาพเล่าเรื่องวรรณคดีจากจิตรกรรมฝาผนังพระอุโบสถและพระวิหารสมัยรัตนโกสินทร์ รัชกาลที่ 1-5 ในกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่าวรรณคดีถูกนำมาถ่ายทอดเป็นภาพจิตรกรรม ครั้งแรกในสมัยรัชกาลที่ 3 เรื่อยมาจนถึงสมัยรัชกาลที่ 5 ส่วนใหญ่เป็นเรื่องราวพุทธประวัติและชาดก โดยมีสาเหตุสำคัญ 3 ประการ คือ 1) การรับอิทธิพลต่างประเทศ เริ่มจากการติดต่อกับจีนและตะวันตกในสมัยรัชกาลที่ 3 ทำให้เกิดการรับอิทธิพลในงานจิตรกรรมฝาผนังของไทย แบบแผนงานจิตรกรรมไทยประเพณีค่อนข้างคลาคลาง เนื้อหาในจิตรกรรมฝาผนังเริ่มมีการเปลี่ยนแปลง 2) การส่งเสริมการศึกษาในสมัยรัชกาลที่ 3-5 โดยมีวัดเป็นสถานที่สำคัญในการให้การศึกษา เป็นสาเหตุหนึ่งที่ทำให้มีการนำเรื่องในวรรณคดีมาเขียนภายในพระอุโบสถและ

วิหาร โดยมีวัตถุประสงค์คือเผยแพร่ความรู้เรื่องวรรณคดีและแฝงคติธรรมที่สอดคล้องกับหลักธรรมคำสอนแก่ประชาชน 3) ความนิยมในการละครแต่ละสมัยและความนิยมในการแสดงงิ้ว เป็นสาเหตุหนึ่งที่เกิดการนำวรรณคดีมาเขียนภายในพระอุโบสถและวิหารในสมัยรัชกาลที่ 3-5 (ศิริจันทร์ สุขญาติเจริญ, 2553)

กลุ่มที่ 2 เอกสารที่กล่าวถึงจิตรกรรมล้านนา เป็นงานวิจัยที่ศึกษาเกี่ยวกับจิตรกรรมเวสสันดรชาดกที่สัมพันธ์กับประวัติศาสตร์ล้านนา จากการศึกษาพบว่า จิตรกรรมฝาผนังเวสสันดรชาดกเกี่ยวกับการเล่าเรื่องพุทธประวัติรวมถึงสัมพันธ์กับเรื่องพระมาลัย ในส่วนของพัฒนาการของงานจิตรกรรมเวสสันดรชาดกล้านนา ในระยะครึ่งแรกพุทธศตวรรษที่ 25 นิยมแสดงการผสมผสานศิลปะพม่า-ไทใหญ่กับศิลปะรัตนโกสินทร์ ระยะครึ่งหลังพุทธศตวรรษที่ 25 จะเน้นรูปแบบสมัยใหม่ที่สะท้อนภาวะความเป็นเมืองมากขึ้น (ชาญคณิต อารรณ์, 2556)

กลุ่มที่ 3 เอกสารที่กล่าวถึงการศึกษาทางด้านประติมานวิทยา เป็นการศึกษาจิตรกรรมฝาผนังในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ พบว่ามีทั้งที่เขียนขึ้นตามเนื้อเรื่องของพระรามชาดกหรือพระลัก-พระรามและรามเกียรติ์ฉบับรัชกาลที่ 1 ซึ่งจิตรกรรมฝาผนังที่ปรากฏเรื่องพระรามชาดกหรือพระลัก-พระรามนั้น จะปรากฏที่วัดสระบัวแก้ว จังหวัดขอนแก่น วัดบ้านยาง และวัดป่าเรไรย์ จังหวัดมหาสารคาม จิตรกรรมฝาผนังตามที่แตกต่างกัน จะเป็นฝีมือของช่างพื้นบ้าน ซึ่งเขียนตามจินตนาการของช่างเป็นหลัก ไม่เน้นลักษณะประติมานวิทยาตามวรรณกรรมเท่าใดนัก แต่ยังรักษาเนื้อเรื่องตามวรรณกรรม เพื่อให้ผู้ชมเข้าใจได้ง่าย และยังมีการเขียนอักษรธรรมอีสานเขียนกำกับตามภาพในตอนต่าง ๆ เพื่อให้ผู้ชมสามารถติดตามเนื้อเรื่องได้อย่างต่อเนื่อง ส่วนจิตรกรรมฝาผนังที่ปรากฏเรื่องรามเกียรติ์ฉบับรัชกาลที่ 1 แม้ว่าช่างที่เขียนภาพได้เรียนการเขียนภาพรามเกียรติ์มาจากช่างหลวงในกรุงเทพฯ แต่ลักษณะประติมานวิทยาของตัวละครนั้น ก็ยังเขียนตามจินตนาการของผู้เขียน ซึ่งแตกต่างจากตัวละครเรื่องรามเกียรติ์ในภาพจิตรกรรมฝาผนังในกรุงเทพฯ ที่รักษาลักษณะประติมานวิทยาตามเนื้อหาในวรรณกรรม (ธีรนนท์ วิชัยดิษฐ์, 2553)

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาลักษณะทางประติมานวิทยาของตัวละครในเรื่องทศชาติชาดกจากจิตรกรรมฝาผนังในเขตอำเภอเมือง จังหวัดลำปาง
2. เพื่อศึกษาวิเคราะห์ปัจจัยใดที่ส่งผลต่อการปรับเปลี่ยนแบบแผนในการเขียนภาพจิตรกรรมฝาผนังเรื่องทศชาติชาดกของกลุ่มสล่าในเขตอำเภอเมือง จังหวัดลำปาง

ขอบเขตการวิจัย

1. ขอบเขตพื้นที่ ศึกษาเฉพาะวัดที่วาดภาพจิตรกรรมฝาผนังเรื่องทศชาติชาดก ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดลำปาง โดยเริ่มการวัดที่มีอายุการสร้างในช่วงเวลาดังกล่าวเป็นหลักก่อน คือช่วงพุทธศตวรรษที่ 24-25

2. ขอบเขตเนื้อหา ศึกษาเฉพาะลักษณะทางประติมานวิทยาของตัวละครในเรื่องทศชาติชาดกในภาพจิตรกรรมฝาผนัง และศึกษาวิเคราะห์และเปรียบเทียบระหว่าง หลักฐานโบราณคดีคือภาพจิตรกรรมที่กรุงเทพมหานครในช่วงรัตนโกสินทร์ตอนต้น กับ จิตรกรรมฝาผนังในเขตอำเภอเมือง จังหวัดลำปาง

3. ขอบเขตเวลา ศึกษาเฉพาะภาพจิตรกรรมฝาผนังที่มีช่วงอายุระหว่างพุทธศตวรรษที่ 24-25 แต่จากการศึกษาพบว่าภาพจิตรกรรมส่วนใหญ่มีการวาดขึ้นในช่วงพุทธศตวรรษที่ 25-26 ดังนั้น ในการศึกษาจึงขอแบ่งกลุ่มในการศึกษาเป็น 2 กลุ่ม คือ

- 1) ภาพจิตรกรรมที่มีการวาดในช่วงก่อน พ.ศ. 2500
- 2) ภาพจิตรกรรมที่มีการวาดในช่วงหลัง พ.ศ. 2500

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยนี้เป็นการศึกษาเกี่ยวกับลักษณะทางประติมานวิทยาของภาพจิตรกรรมฝาผนัง เรื่องทศชาติชาดกร่วมกับหลักฐานเอกสาร หลังจากนั้นจึงนำข้อมูลการประมวลเพื่อวิเคราะห์และเรียบเรียงเขียนรายงานโดยใช้การวิธีการพรรณนาวิเคราะห์ โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. การเก็บข้อมูล ได้แก่ การเก็บข้อมูลด้านเอกสารและการเก็บข้อมูลภาคสนาม โดยการเก็บข้อมูลด้านเอกสาร เป็นการรวบรวมเอกสารต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการวิจัย ทั้งเอกสารปฐมภูมิและทุติยภูมิ เอกสารงานวิจัย ตลอดจนบทความและหนังสือ เพื่อนำมาประมวลสรุปเป็นข้อมูลเบื้องต้นในการทำวิจัย ส่วนการเก็บข้อมูลด้านภาคสนาม เป็นการสำรวจและศึกษาลักษณะทางประติมานวิทยาของภาพจิตรกรรมฝาผนัง เรื่องทศชาติชาดก ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดลำปาง

2. การวิเคราะห์ข้อมูล ใช้วิธีการวิเคราะห์ (Analytical Research) และใช้วิธีการวิจัยแบบพรรณนา (Descriptive Research) โดยนำข้อมูลที่ได้นำมาแบ่งกลุ่มเป็นสองกลุ่มเพื่อความสะดวกในการวิเคราะห์

ผลการวิจัย

1) การวิเคราะห์เชิงเปรียบเทียบระหว่างจิตรกรรมฝาผนังในเขตอำเภอเมืองจังหวัดลำปางกับจิตรกรรมยุคก่อน

ในแง่พัฒนาการทางศิลปะของจิตรกรรมฝาผนังล้านนานั้น ภาณุพงษ์ เลหาสม (2541) กล่าวโดยสรุปว่า จิตรกรรมฝาผนังล้านนาไม่แสดงให้เห็นถึงความสืบเนื่องที่ชัดเจน แต่สามารถแบ่งผลงานจิตรกรรมตามลำดับเวลาออกได้เป็น 3 ระยะคร่าว ๆ คือ 1) ช่วงพุทธศตวรรษที่ 20-21 เป็นช่วงที่มีงานจิตรกรรมฝาผนังเหลืออยู่น้อยที่สุด 2) ช่วงพุทธศตวรรษที่ 22-24 ตอนต้น จิตรกรรมฝาผนังในช่วงนี้มีน้อยเนื่องจากอยู่ในช่วงตกเป็นเมืองขึ้นของพม่า แต่ยังคงหลงเหลืออยู่บ้างบริเวณจังหวัดลำปาง และ 3) ช่วงพุทธศตวรรษที่ 25 ซึ่งเป็นช่วงสืบเนื่องจากการฟื้นฟูบ้านเมือง

ข้อสังเกตเกี่ยวกับลักษณะทั่วไปของจิตรกรรมฝาผนังล้านนา ในช่วงครึ่งแรกของพุทธศตวรรษที่ 25 นั้น ภาณุพงษ์ เลหาสม (2541) ได้สรุป เช่น งานจิตรกรรมฝาผนังในช่วงนี้ นอกจากจะมีความหลากหลายในด้านรูปแบบศิลปะแล้ว ในด้านมาตรฐานของช่าง พบว่ามีความแตกต่างกันอย่างมากด้วย เช่น งานที่วัดบวรศรีทอง เชียงใหม่ มีมาตรฐานงานในทางคลาสสิก ในขณะที่วัดท่าข้าม ผลงานอยู่ในระดับพื้นบ้าน นอกจากนี้ ในอาคารเดียวกันพบว่าฝีมือช่างหลายระดับปะปนกัน ถือเป็นงานที่ยังไม่มีมาตรฐาน ดังนั้น งานในกลุ่มนี้ อาจกล่าวได้ว่าเป็นงานที่อยู่ในแบบกึ่งคลาสสิกกึ่งพื้นบ้าน

ภาพเขียนยุคนี้ มักจะเขียนตามคตินิยมเฉพาะของชาวล้านนา เลือกเขียนเฉพาะที่สะท้อนให้เห็นถึงลักษณะเฉพาะถิ่น ที่ต่างมีอิสระในการเขียน แตกต่างจากภาคกลางที่มักเป็นไปตามชนบทแบบแผนประเพณีอย่างเคร่งครัด เช่น ทศชาติพบว่าไม่นิยมเขียนครบทั้ง 10 ชาติ ที่นิยมที่สุดคือ เวสสันดรชาดก บางครั้งวาดชาดกที่แต่งแปลงขึ้นจากนิทานพื้นบ้าน คือ ปัญญาชาดก

และประการสำคัญที่สุด ที่สอดคล้องกับงานวิจัยฉบับนี้ คือ กระบวนการสร้างงานมักจะเป็นในรูปของกลุ่มช่างเล็กหรือเฉพาะบุคคล มากกว่าจะเป็นงานของช่างกลุ่มใหญ่ หมายความว่า ล้านนาในช่วงนี้ ยังไม่มีสกุลช่างจิตรกรรมเฉพาะของตนเองที่มีรูปแบบและกระบวนการสร้างที่เป็นมาตรฐานสำหรับใช้ทั่วไป และไม่มีการเรียนรู้สืบทอดอย่างวิชาช่างอย่างเป็นขบวนการ งานจิตรกรรมจึงมักเป็นงานจิตรกรรมย่อย ๆ จำนวนมาก กระจายทั้งในเมืองและอำเภอรอบนอกอย่างหลากหลาย ที่อยู่ในกลุ่มเดียวกันก็มีแบบแผนอย่างหลวม ๆ ทำให้ช่างมีโอกาที่จะแสดงออกทางศิลปะเฉพาะตัวได้ค่อนข้างมาก ทำให้ผลงานแต่ละแห่งมีความแตกต่างมากขึ้น ซึ่งต่างจากงานจิตรกรรมยุคต้นรัตนโกสินทร์ ที่เป็นระบบการสร้างงานโดยช่างกลุ่มใหญ่ มีการกำกับดูแลจากนายช่างใหญ่และผู้อุปถัมภ์โดยตรง

ดังนั้นงานจิตรกรรมของล้านนาในช่วงนี้ จึงเป็นส่วนหนึ่งในการสร้างหรือปฏิสังขรณ์ด้วยเสมอ โดยเจ้าผู้ครองนคร พระราชวงศ์หรือขุนนาง ประชาชน จึงมีความแตกต่างกัน ไม่มีรูปแบบที่เป็นมาตรฐานเดียวที่แผ่จากศูนย์กลางสู่พื้นที่รอบนอก เช่น ภาคกลาง

ในส่วนของจิตรกรรมฝาผนังในสมัยรัตนโกสินทร์ สมัยรัชกาลที่ 1 สืบต่อจากคติสมัยอยุธยาทั้งแนวคิด รูปแบบและเทคนิคการวาด รวมทั้งการจัดวางภาพยังคงอิสระ ไม่มีแบบแผน นิยมใช้สีบางคู่กับสีอ่อนจาง โครงสร้างโดยรวมยังไม่เข้มจัด พิถีพิถันในการเขียนพุ่มไม้และประณีตในการแต่งแต้มต้นไม้เป็นพิเศษ ในสมัยอยุธยาการจัดองค์ประกอบของภาพ มีการใช้เส้นสีเทาเพื่อแบ่งฉากเพื่อการเล่าเรื่อง เนื้อหาที่วาดส่วนใหญ่เป็นอดีตพุทธพุทธประวัติ ทศชาติชาดกและไตรภูมิ

จิตรกรรมสมัยรัตนโกสินทร์นี้ ตัวภาพนิยมใช้สีสดใสและทองคำเปลวจำนวนมาก โครงสร้างโดยรวม โดยเฉพาะพื้นหลังนิยมใช้สีมืดคล้ำ เพื่อขับให้ตัวภาพดูเด่นชัด ซึ่งวิธีการเหล่านี้สัมพันธ์กับขนาดของอาคารในสมัยรัตนโกสินทร์ที่มีขนาดใหญ่กว่าสมัยอยุธยา จึงพัฒนามีระบบแบบแผนขึ้นมาก การจัดวางภาพ ผนังสกัดหลังพระประธาน เป็นภาพไตรภูมิ ผนังตรงกันข้ามพระประธานเป็นภาพมารวิชัย ด้านล่างระหว่างช่องประตูเป็นภาพพุทธประวัติ/ทศชาติชาดก ด้านซ้าย/ด้านขวา เหนือช่องหน้าต่างเป็นเทพชุมนุม ผนังระหว่างช่องหน้าต่างเป็นเรื่องทศชาติชาดก

จิตรกรรมสมัยรัชกาลที่ 3 ได้รับการพัฒนาให้มีความงามสูงสุด มี 2 แนวทาง คือ แบบแรก จิตรกรรมไทยประเพณี เพื่อความสมจริง ใส่รายละเอียดของฉาก เช่น อาคาร บ้านเรือน วิถีชีวิต แสดงถึงการปรับเปลี่ยนทัศนคติที่เกิดจากอิทธิพลตะวันตก และแบบสอง คือ การผสมผสานรูปแบบศิลปะจีน ซึ่งเป็นผลมาจากความสัมพันธ์ทางการค้า จนกลายมาเป็น “ศิลปะในพระราชนิยม”

“การใช้สีนิยมใช้สีสดเข้ม โดยใช้คู่สีเขียวมีด/แดง เป็นโครงสร้างหลัก การลงสีท้องฟ้าใส่น้ำหนักดำเข้มที่ขอบผนังให้จางลงล่าง การเขียนพุ่มต้นไม้ใช้แปรงแถมเป็นกลุ่มใบแทนการตัดเส้นและความนิยมในการใช้เส้นเส้นเทาเริ่มน้อยลง” (เนื่ออ่อน ขวัญทองเขียว, 2556, น 70)

“ส่วนสมัยรัชกาลที่ 4-5 จิตรกรรมไทยประเพณีได้รับการเปลี่ยนแปลงทางด้านเนื้อหาให้เป็นลัทธินิยมมากขึ้น รวมทั้งมีความนิยมในการวาดภาพแบบตะวันตกบนผืนผ้าใบ เพื่อใช้ประดับอาคารบ้านเรือน จึงเป็นช่วงที่จิตรกรรมไทยประเพณี ได้รับการพัฒนาให้มีลักษณะร่วมสมัยกับจิตรกรรมตะวันตก มีการปรับเปลี่ยนเทคนิครูปแบบ และเนื้อหาโดยไม่จำกัดว่าเป็นเรื่องราวทางพระพุทธศาสนาอีกต่อไป” (เนื่ออ่อน ขวัญทองเขียว, 2556, น. 128)

ในส่วนของภาพจิตรกรรมของกลุ่มสล่าที่พบในจังหวัดลำปางนั้น จากการวิเคราะห์พบว่า กลุ่ม สล่ามีความหลากหลายที่มาจากทั้งจากเมืองลำปาง ลำพูน เชียงใหม่ เชียงราย มีความหลากหลายที่มา แต่มีลักษณะร่วมที่สำคัญคือ ส่วนใหญ่มักจะวาดฉากประจำชาติ ดังจิตรกรรมไทยประเพณีที่ได้รับกันต่อมา คล้ายคลึงกับภาพที่ปรากฏในสมุดไทยเรื่องทศชาติและพระมาลัย 1 เล่ม ศิลปะรัตนโกสินทร์ตอนต้น หรือ ภาพจิตรกรรมวัดบางยี่ขัน เรื่องสุวรรณสาม สกุลช่างรัตนโกสินทร์ (ร.3 ตอนต้น) รวมถึงการวาดภาพเหตุการณ์ในเรื่องหลาย ๆ เหตุการณ์ และมักจะเป็นเหตุการณ์สำคัญที่มักจะมีปรากฏในทศชาตินั้น ๆ เช่น เรื่องสุวรรณสาม มักจะวาดภาพอยู่ 4 เหตุการณ์เด่น ๆ ดังที่ อุทอง ประศาสน์วินิจนัย (2548ก) แสดงไว้ คือ

เหตุการณ์ 1 สุวรรณสามเมื่อเกิด ผิวพรรณดุจทองคำ เทวดา นางฟ้าพลัดกันมาดูแล มีเพื่อนเล่นคือสัตว์ป่า

เหตุการณ์ 2 ดาบส บิดามารดา สุวรรณสาม ออกไปหาผลไม้ ภูพิชพนพิชใส่ดาตาบอด สุวรรณสามนำเชือกจูงบิดามารดากลับอาศรม

เหตุการณ์ 3 พระเจ้ากบิลยักขียังศรีใสสุวรรณสาม ขณะประพาสล่าสัตว์เพราะคิดว่าเป็นเนื้อ

เหตุการณ์ 4 ดาบสทั้งสองร้องไห้ต่อหน้าสุวรรณสามจนสุวรรณสามพิน และดาของสองดาบสหายเป็นปกติ (น. 100-101)

ภาพจิตรกรรมที่ถือเป็นตัวอย่างของช่างสมัยรัชกาลที่ 3 ที่เริ่มเข้าสู่หัวเลี้ยวหัวต่อครั้งสำคัญ คือ ภาพจิตรกรรมภายในวัดสุวรรณาราม เขตบางกอกน้อย จิตรกรรมของวัดแห่งนี้ มีคุณค่าสำคัญยิ่ง ในฐานะที่เป็นตัวอย่างทั้งที่เป็นงานช่างชั้นเยี่ยมของสมัยรัชกาลที่ 3 และในฐานะข้อมูลที่เสมือนเป็นภาพอดีตที่ไม่เคยวาดไว้หรือหากวาดไว้ ก็ไม่มีแง่มุมหรือรายละเอียดเช่นนี้มาก่อน (สันติ เล็กสุขุม, 2548, น. 119)

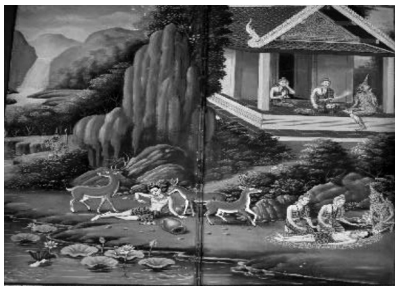
ดังภาพที่ปรากฏ เช่น เรื่อง สุวรรณสาม มหาชนก เนมิราชและจันทกุมาร โดยเนื้อหาที่วาดก็เป็นฉากสำคัญหรือฉากประจำชาติ ตัวละคร การแสดงออกกับกิริยา สีที่ใช้ ฉาก ล้วนแต่เป็นชนบทที่ช่างในรุ่นหลังรับอิทธิพลมา ในส่วนของภาพจิตรกรรมในจังหวัดลำปาง ก็ได้รับอิทธิพลจากชนบทจิตรกรรมไทยประเพณีนี้เช่นเดียวกัน ปรากฏที่วัดบุญวาทย์และวัดเกาะ

ส่วนจิตรกรรมที่ปรากฏในจังหวัดลำปางนั้น เท่าที่พบภาพจิตรกรรมปรากฏภาพเหตุการณ์หลายเหตุการณ์ คล้ายคลึงกับสกุลช่างรัตนโกสินทร์ตอนต้น เช่น ที่วัดหมื่นกาดและวัดทรายเหนือ

โดยเนื้อหาที่วัดหมื่นกาดนั้น เป็นภาพเล่าเรื่อง 3 เหตุการณ์ คือ 1. กบิลยักษ์ยิงธนูใส่สุวรรณสาม 2. ทูกลดาบสและปาริชาติดาบสกำลังรำให้ แสดงความศอกเศร้าต่อสุวรรณสาม โดยมีพระราชากบิลยักษ์นั่งอยู่ใกล้ ๆ 3. พระราชากบิลยักษ์ประทับนั่งที่อาศรมของดาบสทูกลและปาริชาติดาบส สุวรรณสาม แต่งกายชุดหนังสือ ไม่สวมเสื้อ เก้าอี้มม ใส่กรองคอ ดาบส สวมชุดหนังสือ สวมประคำ กบิลยักษ์ ใบหน้าเป็นยักษ์ ทรงเครื่องกษัตริย์ สวมมงกุฎ ฉลององค์แขนสั้นสีฟ้า สนับเพลาสีฟ้า ผ้าถุงสีทอง สวมรองเท้าบาท กายสีเนื้อ ฉาก ในป่า มีอาศรม สระบัว ต้นไม้ น้ำตก เหล่าสัตว์ในป่า มีกวาง 3 ตัว (ตารางที่ 2)

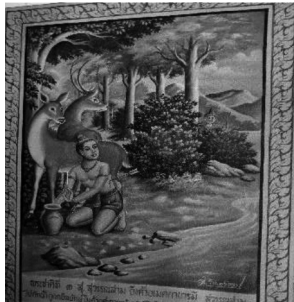
ส่วนวัดทรายเหนือนั้น แสดงภาพเล่าเรื่อง 4 เหตุการณ์ คือ 1. พระเจ้ากบิลยักษ์ประพาสล่าสัตว์ ยิงสุวรรณสาม ท่ามกลางฝูงสัตว์ (กวาง 1 ตัว) กำลังใช้หมอน้ำตักน้ำในแม่น้ำ 2. กบิลยักษ์ทูนหมอน้ำไปยังอาศรมของสองดาบสเพื่อเล่าเรื่องราวสุวรรณสามให้ฟัง 3. กบิลยักษ์พา 2 ดาบส ไปหาสุวรรณสาม 4. ดาบสทั้งสองรำให้ โดยมีกบิลยักษ์แสดงความศอกเศร้า โศก สุวรรณสาม และดาบส นุ่งห่มหนังสือ สวมขลุ่ย กบิลยักษ์ ไม่สวมเสื้อ ทรงเครื่องกษัตริย์ ผ้าถุงสีน้ำเงิน สนับเพลาสีแดง ฉาก ในป่า มีลำธารและอาศรม (ตารางที่ 2)

ตารางที่ 2 แสดงภาพชาติที่ 3 สุวรรณสาม

ทศชาติ	วัดหมื่นกาด	วัดทรายเหนือ
ชาติที่ 3 สุวรรณสาม		

รวมถึง เป็นภาพจิตรกรรมที่ได้รับอิทธิพลจากภาพวาดของ ส.ธรรมภักดี ปรากฏเป็นภาพหรือฉากประจำชาติที่ยึดเอาตามรูปแบบของ ส.ธรรมภักดี ทั้งในการดึงเอาเหตุการณ์สำคัญ องค์ประกอบของตัวละคร การแสดงท่าทาง ฉากเบื้องหลัง โดยมีทั้งที่เคร่งครัดและไม่เคร่งครัด ดังตัวอย่างดังตารางที่ 3 ต่อไปนี้

ตารางที่ 3 แสดงภาพชาติที่ 3 สุวรรณสามชาดก

ทศชาติ	ส.ธรรมภักดี	วัดพระบาท	วัดดอกบัว
ชาติที่ 3 สุวรรณสามชาดก			

แต่ภาพที่น่าสนใจมากคือ ที่วัดปงสนุกใต้ สล่าวาดทั้งที่มีลักษณะของอิทธิพลจาก ส.ธรรมภักดี รวมถึงการสร้างภาพตามจินตนาการ ไม่นำฉากสำคัญหรือฉากประจำชาติมา แต่เสนอในมุมมองใหม่ของสล่าเอง เช่น เรื่องมโหสถแสดงภาพที่แตกต่างและน่าสนใจมาก เป็นเหตุการณ์เหล่ากษัตริย์ที่ยกทัพมา มีกษัตริย์จำนวนมาก ทุกพระองค์แต่งกายคล้ายคลึงกันคือ ทรงเครื่องกษัตริย์ ฉลององค์หลากสี ฟ้านุ่งหลากสี รองพระบาทเชิงงอนสีทอง ฉากคือท้องพระโรงในพระราชวัง และเรื่องจันทกุมาร แสดงภาพที่ต่างจากวัดอื่น ๆ เป็นภาพจากมุมมองของคนที่นั่งภายในพลับพลาที่ประทับ ไม่ใช่มุมมองของผู้วาดที่มองเห็นเหตุการณ์ทั้งหมด แสดงเหตุการณ์พระเจ้าเอกราชประทับนั่งบนเก้าอี้ มีเหล่าทหารเสนาอำมาตย์แวดล้อมเบื้องหน้ารวมถึงฝูงช้าง ม้า วัว จำนวนหนึ่ง พระอินทร์ถือถือค้อนไฟเหาะลงมา ไม่ปรากฏภาพจันทกุมาร ซึ่งทำให้เราเห็นถึงลักษณะเฉพาะของช่างที่ไม่ยึดติดกับรูปแบบหรือความนิยม ชนบ ที่นิยมกันมาแต่เสนอมุมมองที่เป็นลักษณะเฉพาะของตน (ภาพที่ 1)



ภาพที่ 1 ภาพจิตรกรรมวัดปงสนุกใต้ (ซ้าย) มโหสถ (ขวา) จันทกุมาร

จากการศึกษา สามารถแบ่งกลุ่มภาพจิตรกรรมออกเป็นสองช่วงอย่างเห็นได้ชัดคือ ภาพที่วาดก่อน พ.ศ. 2500 และหลัง พ.ศ. 2500

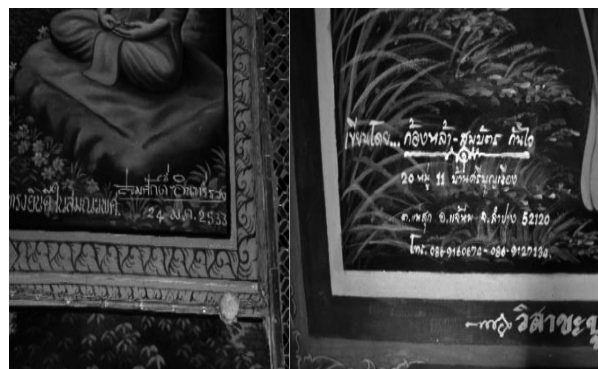
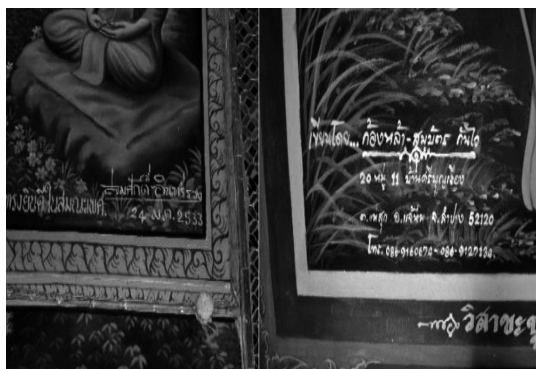
ในการแบ่งตามช่วงเวลาที่ทำจิตรกรรม ทำให้เราเห็นได้ค่อนข้างชัดเจนว่า ภาพที่วาดก่อน พ.ศ. 2500 ได้รับอิทธิพลจากศิลปะสมัยรัตนโกสินทร์หรือทางกรุงเทพฯค่อนข้างชัดเจน จากประวัติความเป็นมาของช่างจันทร์

จิตรกร ที่เป็นทั้งอาจารย์และช่างวาดภาพที่วัดบุญวาทย์ รวมถึงเป็นอาจารย์ของช่าง ปวน สุวรรณสิงห์ ซึ่งต่อมาได้วาดจิตรกรรมที่วัดช้างเผือกและวัดเกาะ ทั้งประเด็นที่เป็นการเล่าเรื่องหลายเหตุการณ์และมักเป็นเหตุการณ์สำคัญของเรื่อง พื้นที่ที่วาด วาดเต็มผนัง (ภาพที่ 2)



ภาพที่ 2 ภาพเรื่องสุวรรณสาม และเรื่องเนมิราช วัดเกาะ

ส่วนภาพที่วาดหลัง พ.ศ. 2500 จะพบว่ามีสลาหลายกลุ่มทั้งจากจังหวัดลำปางเองและจังหวัดใกล้เคียง เช่น ลำพูน เชียงใหม่ เชียงราย โดยมีลักษณะเฉพาะของตน อาจเรียกได้ว่าเป็น “ศิลปะสำเร็จรูป” เนื่องจากมีลักษณะการจ้างเหมามาวาด ความประณีตงดงามขึ้นอยู่กับค่าจ้างและงบประมาณของทางวัดที่มี ฝีมือของช่างก็มีความหลากหลายอย่างเห็นได้ชัด เป็นลักษณะของงานพื้นบ้าน อาจไม่ประณีต ไม่มีความงดงาม หากเทียบกับภาพจิตรกรรมที่วาดก่อน พ.ศ. 2500 และมีลักษณะเป็นการจ้างเหมา เนื่องจากมักจะมีรายชื่อสลา พร้อมทั้งอยู่และเบอร์โทรศัพท์ หากมีวัดอื่น ๆ หรือศรัทธาอื่น ๆ ที่ชื่นชอบในผลงาน สามารถติดต่อได้โดยทันที เนื้อหาหรือเหตุการณ์ที่นำมาวาดก็มีอิทธิพลจากภาพของ ส.ธรรมภักดี ค่อนข้างชัดเจน แม้จะมีลักษณะเป็นศิลปะสำเร็จรูป แต่ลักษณะเด่นของภาพจิตรกรรมในช่วงเวลานี้คือ การแสดงออกอย่างอิสระของสลาที่หลุดออกจากกรอบของชนบั้งเดิมของจิตรกรรมไทยประเพณี (ภาพที่ 3)



ภาพที่ 3 ชื่อสลาและเบอร์โทร วัดพระบาท และวัดจอมเมือง

2) ปัจจัยใดที่ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงต่อการวาดภาพจิตรกรรมฝาผนังในเขตอำเภอเมือง จังหวัด ลำปาง

จากการศึกษาพบว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเปลี่ยนแปลงในการวาดภาพจิตรกรรมนั้น อาจจะเนื่องมาจาก
ปัจจัย 2 ปัจจัยดังนี้

1. *ปัจจัยทางการปกครอง* น่าจะเป็นปัจจัยสำคัญต่อชนบในการรับอิทธิพลของภาพจิตรกรรมไทยประเพณี
มาในช่วงแรก คือ ช่วงก่อน พ.ศ. 2500 ปรากฏที่วัดบุญวาทย์ วัดเกาะและวัดช้างเผือก

ตามประวัติของวัดบุญวาทย์นั้น กล่าวไว้อย่างชัดเจนว่าพลตรีมหาอำมาตย์โทเจ้าบุญวาทย์วงศ์มานิต
ผู้ครองนครลำปาง ใน พ.ศ. 2455 ได้ทำการปฏิสังขรณ์ครั้งใหญ่ โดยให้หลวงประสานไมตรีราษฎร์
ผู้เป็นนายช่างลงไปถอดแบบอย่างพระอารามหลวงที่กรุงเทพฯ ขึ้นมาจัดสร้าง เสร็จแล้วจึงเปลี่ยนชื่อเป็น
วัดหลวงบุญวาทย์บำรุง จนในสมัยรัชกาลที่ 6 เปลี่ยนชื่อเป็นวัดหลวงบุญวาทย์วิหาร ปัจจุบันคือชื่อ
วัดบุญวาทย์วิหาร พระอารามหลวง ภาพที่ปรากฏนั้นเป็นฝีมือของช่างจันทร์ จิตรกร และช่างปวน
สุวรรณสิงห์ ส่วนที่วัดเกาะนั้น เป็นที่ชัดเจนว่า วาดโดยช่างปวน สุวรรณสิงห์ ลักษณะของภาพจิตรกรรม
ก็เดินตามรอยฝีมือครูที่วัดบุญวาทย์วิหาร จัดเป็นงานแบบกรุงเทพฯ สมัยรัชกาลที่ 6 ประกอบกับตัว
เองเริ่มมีลักษณะเฉพาะของตัวเองที่ชัดเจนขึ้น เป็นผลงานที่สมบูรณ์ที่สุดของช่างปวน (ภาณุพงษ์
เลาหม, 2541, น. 140-144)

2. *ปัจจัยทางเศรษฐกิจ* ปัจจัยนี้น่าจะเป็นปัจจัยหลักและปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อการวาดภาพจิตรกรรม
ในกลุ่มช่วงหลัง พ.ศ. 2500 ดังที่ ชาญคณิต อารณ (2556) ได้วิเคราะห์ไว้อย่างชัดเจนว่า ความนิยมในการ
วาดเลียนแบบภาพของ ส.ธรรมภักดี น่าจะเริ่มจากการทำบุญโดยมีเจ้าภาพร่วม เกิดระบบการจ้างเหมารับจ้างวาด
โดยคิดตามพื้นที่ ดังนั้นจึงส่งผลต่อการกำหนดรูปแบบของภาพอย่างชัดเจน สามารถผลิตซ้ำได้ในแต่ละแห่ง ดัง
เช่น ผลงานของสล่าสมศักดิ์ อินทร์รวง หรือพระสมศักดิ์ อินทร์รวง วัดปงสนุกใต้ ปรากฏผลงานในหลายๆ วัด
เช่น วัดพระบาท วัดหมื่นกาด วัดดอกบัว วัดปงสนุกใต้ วัดประตูดินฝั่ง วัดท่าวิมล เป็นต้น จากภาพของ
สล่าสมศักดิ์ หรือพระสมศักดิ์ จะเห็นถึงพัฒนาการของความละเอียด สวยงาม ประณีตมากขึ้น รวมถึงการใช้
สีโน้ทที่สว่างมากขึ้น และจะพบว่ามีการพัฒนาการในการเล่าเรื่องในช่วงหลังคือปรากฏเป็นภาพเล่าเรื่องหลาย
เหตุการณ์มากขึ้น (ตารางที่ 4)

ตารางที่ 4 แสดงภาพผลงานของสล่าสมศักดิ์หรือพระสมศักดิ์ อินทร์รวง

วัดปงสนุกใต้ 2511	วัดดอกบัว 2526	วัดประตูดนฝั่ง 2530	วัดพระบาท 2533	วัดหมื่นกาด 2545
				

นอกจากนั้น สิ่งที่น่าสนใจของการเกิดการเล่าเรื่องภาพที่กลับมาเล่าเหตุการณ์หลายเหตุการณ์นั้น ปรากฏที่วัดทรายเหนือ ซึ่งวาดโดยสล่าชัย บัวดีดี ชาวเชียงราย โดยได้ศึกษาภาพวาดจากศูนย์ศิลปาชีพ จากภาพที่วาดเนื้อหาที่ปรากฏ ลักษณะของตัวละคร ฉาก สถาปัตยกรรมที่ปรากฏแสดงให้เห็นถึงอิทธิพลของศิลปะจากทางกรุงเทพฯ อย่างชัดเจน โดยปัจจุบันภาพวาดยังไม่เสร็จสมบูรณ์แต่ลักษณะของการจ้างเหมาโดยคิดตามพื้นที่ในการวาด ก็ยังเป็นหลักในการจ้างเหมาอย่างชัดเจน (ภาพที่ 4)



ภาพที่ 4 แสดงภาพจิตรกรรม วัดทรายเหนือเรื่องเตมียชาดกและเรื่องมหาชนก

ประโยชน์ที่ได้รับ

1. ทราบถึงลักษณะทางประติมานวิทยาของตัวละครในเรื่องทศชาติชาดกจากจิตรกรรมฝาผนังในเขตอำเภอเมือง จังหวัดลำปาง
2. ทราบถึงปัจจัยอะไรบ้างที่ส่งผลต่อการปรับเปลี่ยนแบบแผนในการเขียนภาพจิตรกรรมฝาผนังเรื่องทศชาติชาดกของกลุ่มสล่าในเขตอำเภอเมือง จังหวัดลำปาง
3. สามารถนำไปเป็นจุดเริ่มต้นของงานวิจัยขั้นต่อไป เช่น งานงานวิจัยเรื่องเดิม แต่ต่างพื้นที่ และต่างช่วงเวลา เพื่อให้เห็นลักษณะเฉพาะรวมถึงรูปแบบ คติความเชื่อ ค่านิยม ของภาพจิตรกรรมฝาผนังในจังหวัดลำปางได้อย่างชัดเจน

สรุปและอภิปรายผล

จากการศึกษาพบว่า กลุ่มสล่ามีความหลากหลายที่มาทั้งจากเมืองลำปาง ลำพูน เชียงใหม่ เชียงราย แต่มีลักษณะร่วมที่สำคัญคือ ส่วนใหญ่มักจะวาดฉากประจำชาติตั้งจิตรกรรมไทยประเพณีที่ได้รับกันต่อมา รวมถึงการวาดภาพเหตุการณ์ในเรื่องหลาย ๆ เหตุการณ์ และมักจะเป็นเหตุการณ์สำคัญที่มักจะปรากฏในทศชาตินั้น ๆ ในส่วนของภาพจิตรกรรมในจังหวัดลำปาง ก็ได้รับอิทธิพลจากชนบจิตรกรรมไทยประเพณีนี้เช่นเดียวกัน ปรากฏที่วัดบุญวาทย์และวัดเกาะ ส่วนจิตรกรรมที่ปรากฏในจังหวัดลำปางนั้น เท่าที่พบภาพจิตรกรรมปรากฏภาพเหตุการณ์หลายเหตุการณ์ คล้ายคลึงกับสกุลช่างรัตนโกสินทร์ตอนต้น เช่น ที่วัดหมื่นกาดและวัดทรายเหนือ รวมถึง เป็นภาพจิตรกรรมที่ได้รับอิทธิพลจากภาพวาดของ ส.ธรรมภักดี ปรากฏเป็นภาพหรือฉากประจำชาติที่ยึดเอาตามรูปแบบของ ส.ธรรมภักดี ทั้งในการตั้งเอาเหตุการณ์สำคัญ องค์ประกอบของตัวละคร การแสดงท่าทาง ฉากเบื้องหลัง โดยมีทั้งที่เคร่งครัดและไม่เคร่งครัด

ภาพที่วาดก่อน พ.ศ. 2500 ได้รับอิทธิพลจากศิลปะสมัยรัตนโกสินทร์หรือทางกรุงเทพฯ ค่อนข้างชัดเจน ส่วนภาพที่วาดหลัง พ.ศ. 2500 จะพบว่ามีสล่าหลายกลุ่มทั้งจากจังหวัดลำปางเอง และจังหวัดใกล้เคียง เช่น ลำพูน เชียงใหม่ เชียงราย โดยมีลักษณะเฉพาะของตน อาจเรียกได้ว่าเป็น “ศิลปะสำเร็จรูป” เนื้อหาหรือเหตุการณ์ที่นำมาวาดก็มีอิทธิพลจากภาพของ ส.ธรรมภักดี แม้จะมีลักษณะเป็นศิลปะสำเร็จรูป แต่ลักษณะเด่นของภาพจิตรกรรมในช่วงเวลานี้คือ การแสดงออกอย่างอิสระของสล่าที่หลุดออกจากกรอบของชนบดั้งเดิมของจิตรกรรมไทยประเพณี

นอกจากนั้น จากการศึกษายังพบว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเปลี่ยนชนบในการวาดภาพจิตรกรรมนั้น อาจจะเนื่องมาจากปัจจัย 2 ปัจจัยคือ *ปัจจัยทางการปกครอง* น่าจะเป็นปัจจัยสำคัญต่อชนบในการรับอิทธิพลของภาพจิตรกรรมไทยประเพณีมาในช่วงแรก คือ ช่วงก่อน พ.ศ. 2500 และ *ปัจจัยทางเศรษฐกิจ* ปัจจัยนี้น่าจะเป็นปัจจัยหลักและปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อการวาดภาพจิตรกรรมในกลุ่มช่วงหลัง พ.ศ. 2500

ข้อเสนอแนะ

1. หากมีการขยายพื้นที่ในการศึกษาออกไปครอบคลุมทั้งจังหวัดลำปางและจังหวัดใกล้เคียงในเชิงเปรียบเทียบ น่าจะทำให้เห็นถึงพัฒนาการของงานศิลปะได้ชัดเจนยิ่งขึ้น

กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยนี้ได้รับทุนสนับสนุนจากกองทุนวิจัย วิทยาลัยสหวิทยาการ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ประเภทงานวิจัยเดี่ยว ประจำปีงบประมาณ 2561

บรรณานุกรม

- กมลลา กองสุข. (2534). *ภาพมารวิชัยในจิตรกรรมฝาผนังสมัยรัตนโกสินทร์ตอนต้น* (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยศิลปากร, กรุงเทพฯ.
- จิราวรรณ แสงเพชร. (2560). *ศิลปะไทย เรียนให้รู้ ดูให้เข้าใจ*. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ชาญคนิต อารณ. (2556). *เวสสันดรชาดก: จิตรกรรมกับประวัติศาสตร์สังคมล้านนา* (วิทยานิพนธ์ปริญญาโท บัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยศิลปากร, กรุงเทพฯ.
- ธีรนนท์ วิชัยดิษฐ์. (2553). *การศึกษาลักษณะประติมานวิทยาของตัวละครในเรื่องรามเกียรติ์ จำนวนภาค ตะวันออกเฉียงเหนือ จากจิตรกรรมฝาผนังในภาคตะวันออกเฉียงเหนือในสมัยรัชกาลที่ 6-7* (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยศิลปากร, กรุงเทพฯ.
- เนื่ออ่อน ขวัญทองเขียว. (2556). *ความเข้าใจในจิตรกรรมไทยประเพณี*. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- เพื่อ หริพิทักษ์, และอนันต์ วิริยะพินิจ. (2531). *การศึกษาวิเคราะห์ภาพจิตรกรรมฝาผนังของไทย*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, สถาบันไทยคดีศึกษา.
- ภาณุพงษ์ เลหาสม. (2541). *จิตรกรรมฝาผนังล้านนา*. กรุงเทพฯ: เมืองโบราณ.
- ภาณุพงษ์ เลหาสม, และชัยยศ อิชฎีวรพันธ์. (2549). *เปลี่ยนแปลง แปลงภาพ ปรับรูป ประยุกต์: การวิเคราะห์วิธีการออกแบบและวาดจิตรกรรมฝาผนังยุคต้นรัตนโกสินทร์*. กรุงเทพฯ: เมืองโบราณ.
- รายงานทะเบียนวัด. (2560). สืบค้นเมื่อ 11 ตุลาคม 2560, จาก <http://www.onab.go.th/wp-content/uploads/2016/08/Lampang-1.pdf>
- ศิริจันทร์ สุขญาติเจริญ. (2553). *การศึกษาภาพเล่าเรื่องวรรณคดีจากจิตรกรรมฝาผนังพระอุโบสถและพระวิหาร สมัยรัตนโกสินทร์ รัชกาลที่ 1-5 ในกรุงเทพมหานคร* (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยศิลปากร, กรุงเทพฯ.
- สน สีมাত্রัง. (2526). *โครงสร้างจิตรกรรมฝาผนังล้านนา: ล. 2 สมุดภาพ*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- สันติ เล็กสุขุม. (2548). *จิตรกรรมไทยสมัยรัชกาลที่ 3: ความคิดเปลี่ยน การแสดงออกก็เปลี่ยนตาม*. กรุงเทพฯ: เมืองโบราณ.
- อุทอง ประศาสน์วินิจนัย. (2548ก). *ท่องเที่ยวชาติผ่านจิตรกรรม เต ช สุ เน ม: ล. 1*. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์กรุงเทพ.
- อุทอง ประศาสน์วินิจนัย. (2548ข). *ท่องเที่ยวชาติผ่านจิตรกรรม กุ จ นา วิ เว: ล. 2*. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์กรุงเทพ.
- Jaisir, G. (2009). *Thai mural painting: Vol. 1: Iconography, analysis and guide*. Bangkok: White Lotus.

L

Localization and Cultural Ecotourism: Pa Kham Chanod Area

Benjapak Charoenmahavit^{1,*}

Received: October 7, 2019 Revised: January 8, 2020 Accepted: February 7, 2020

Abstract

This article focuses on the local tourism adaptation that has been affected by globalization. Pa Kham Chanod area and cultural ecotourism culture were used as a case study. This study is conducted by document research. The study indicated that the locality had adapted by means of the community constructed a sacred space from the legend, beliefs, and myths that had been told since the past to be a framework for ecotourism and culture for tourists to follow, based on their beliefs and beliefs in the sacred area, resulting in the Kam Chanod area be able to maintain the ecological and cultural resources that exist until now.

Keywords: cultural ecotourism, Kham Chanod area, localization

¹ Folklore of Humanities, Ramkhamhaeng University

* Corresponding author. E-mail: Benjapak99@gmail.com

ท

องถิ่นวิวัฒนกับการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ วัฒนธรรม: พื้นที่ป่าคำชะโนด

เบญจศักดิ์ เจริญมหาวิทยาลัย^{1*}

วันรับบทความ: October 7, 2019 วันแก้ไขบทความ: January 8, 2020 วันตอบรับบทความ: February 7, 2020

บทคัดย่อ

บทความนี้มุ่งศึกษาการปรับตัวด้านการท่องเที่ยวของท้องถิ่นที่ได้รับผลกระทบจากกระแสโลกาภิวัตน์ โดยการนำพื้นที่ป่าคำชะโนดมาเป็นกรณีศึกษาการท่องเที่ยวเชิงนิเวศวัฒนธรรม โดยการศึกษาครั้งนี้จะศึกษาจากเอกสาร (document research) ผลการศึกษาพบว่าท้องถิ่นมีการปรับตัวโดยการที่ชุมชนได้สร้างพื้นที่ศักดิ์สิทธิ์ขึ้นมาจากตำนาน ความเชื่อและนิทานปรัมปรา ที่บอกกล่าวเล่าขานกันมาตั้งแต่ครั้งอดีต เพื่อเป็นกรอบในการท่องเที่ยวเชิงนิเวศวัฒนธรรมให้นักท่องเที่ยวประพฤติปฏิบัติตาม โดยอยู่บนพื้นฐานของความเชื่อและความศรัทธาต่อพื้นที่ศักดิ์สิทธิ์ ส่งผลทำให้พื้นที่ป่าคำชะโนดยังคงรักษาระบบนิเวศและทรัพยากรทางวัฒนธรรมให้คงอยู่ได้เรื่อยมาจนถึงปัจจุบัน

คำสำคัญ: การท่องเที่ยวเชิงนิเวศวัฒนธรรม คำชะโนด ท้องถิ่นวิวัฒน์

¹ สาขาวิชาคหิชนวิทยา คณะมนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยรามคำแหง

* Corresponding author. E-mail: Benjapak99@gmail.com

บทนำ

อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวถือเป็นอุตสาหกรรมหลักอย่างหนึ่งที่สำคัญที่นำรายได้เข้าสู่ประเทศไทย ดังจะเห็นได้จากข้อมูลทางสถิติของกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬาได้ระบุถึงรายได้รวมจากการท่องเที่ยวของไทย ในปี พ.ศ. 2560 อยู่ที่ 2.75 ล้านล้านบาท และในปี พ.ศ. 2561 อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวของไทยมีรายได้รวม อยู่ที่ 3 ล้านล้านบาท (ท่องเที่ยวปี 60 โกยรายได้ 2.75 ล้านล้านบาท, 2562) ซึ่งถือได้ว่าอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวได้ก่อให้เกิดรายได้เข้าสู่ประเทศและส่งผลทำให้เศรษฐกิจภายในประเทศไทยเติบโตขึ้นเป็นอย่างมาก และภาครัฐได้ตั้งเป้าหมายรายได้จากการท่องเที่ยวภายในปี พ.ศ. 2562 ให้อยู่ที่ 3.4 ล้านล้านบาท (ททท. ทางแผนยุทธศาสตร์ปี 62 ตั้งเป้ารายได้ภาคท่องเที่ยว 3.41 ล้านล้านบาท, 2561) โดยการปรับกลยุทธ์การท่องเที่ยวในรูปแบบต่าง ๆ ที่หลากหลายเพื่อเปิดประสบการณ์ให้กับนักท่องเที่ยวได้เข้ามาสัมผัสกับธรรมชาติและวัฒนธรรมประเพณี วิถีการดำรงชีวิตของชุมชนในสังคมไทยไม่ว่าจะเป็น การท่องเที่ยวเชิงนิเวศ การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม และการท่องเที่ยวเชิงนิเวศวัฒนธรรม เป็นต้น แต่ในขณะที่ทางภาครัฐเร่งพัฒนาธุรกิจการท่องเที่ยวให้เติบโตเพื่อสร้างรายได้เข้าสู่ประเทศนั้น กลับส่งผลเสียต่อท้องถิ่น เนื่องมาจากการพัฒนาที่เน้นแต่รายได้เข้าสู่ประเทศ แต่ละเลยผลกระทบที่เกิดขึ้นกับท้องถิ่นที่เป็นแหล่งท่องเที่ยวสำคัญของประเทศ การส่งเสริมธุรกิจด้านการท่องเที่ยวโดยขาดการบริหารจัดการที่ดี ได้ส่งผลทำให้สภาพแวดล้อมในแหล่งท่องเที่ยวเสื่อมโทรม (สถาบันวิจัยวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี, 2542) ไม่ว่าจะเป็น มรดกทางวัฒนธรรม สถานที่ศักดิ์สิทธิ์ที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวถูกทำลายจนเกิดความเสียหาย สภาพแวดล้อมเสื่อมโทรม รวมทั้งวิถีการดำเนินชีวิตของชุมชนเริ่มเปลี่ยนแปลงไป หลังจากที่ธุรกิจการพัฒนาทางด้านการท่องเที่ยวไม่ว่าจะเป็นผู้ประกอบการและผู้ให้บริการทางด้านการท่องเที่ยวได้ขยายตัวและเติบโตเพิ่มขึ้นเป็นอย่างมากตัวอย่างเช่น พื้นที่ป่าคำชะโนด ซึ่งเป็นสถานที่สำคัญแห่งหนึ่งที่ชาวบ้านให้ความนับถือศรัทธา โดยเชื่อว่าเป็นดินแดนแห่งเมืองพญานาคที่ศักดิ์สิทธิ์ ทำให้นักท่องเที่ยวหลั่งไหลเข้ามาเพื่อกราบไหว้บูชา จนทำให้ชาวบ้านในพื้นที่ป่าคำชะโนดไม่สามารถปรับตัวรองรับการขยายตัวทางด้านการท่องเที่ยว ส่งผลให้เกิดปัญหาตามมามากมาย โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ในส่วนของ การท่องเที่ยวเชิงนิเวศวัฒนธรรมนั้น เป็นการท่องเที่ยวที่มีจุดประสงค์หลักอยู่ที่การรักษาสภาพแวดล้อม โบราณสถาน โบราณวัตถุ ประเพณีวัฒนธรรม รวมไปถึงสถานที่ศักดิ์สิทธิ์ต่าง ๆ ให้อยู่ในสภาพเดิมโดยการมุ่งเน้นให้นักท่องเที่ยวเกิดจิตสำนึกในการดูแลรักษาสภาพแวดล้อม รวมทั้งการเคารพสถานที่ มรดกทางวัฒนธรรมประเพณีชุมชน (ชนัญ วงศ์วิภาค, สว่าง เลิศฤทธิ์, อมรชัย คหโกศล, และลักษณะ บุญเรือง, 2547) ซึ่งการท่องเที่ยวเชิงนิเวศวัฒนธรรมนี้ เป็นการท่องเที่ยวอีกประเภทหนึ่งที่กำลังได้รับความนิยมในปัจจุบัน ไม่ว่าจะเป็นทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศ ส่งผลให้เกิดรายได้หมุนเวียนในระบบหลายแสนล้านบาท (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2561) ดังนั้น ทั้งหน่วยงานภาครัฐและหน่วยงานภาคเอกชนรวมถึงชุมชน จึงจำเป็นต้องมีการวางแผนเพื่อให้เกิดการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงนิเวศวัฒนธรรมอย่างยั่งยืน บทความนี้ จึงมุ่งศึกษาการปรับตัวด้านการท่องเที่ยวของท้องถิ่นที่ได้รับผลกระทบจากกระแสโลกาภิวัตน์ของพื้นที่ป่าคำชะโนด โดยนำเอาแนวคิดเรื่องพื้นที่ศักดิ์สิทธิ์ และแนวคิดการจัดการท่องเที่ยวเชิงนิเวศวัฒนธรรม มาอธิบายถึงการปรับตัวด้านการท่องเที่ยวของชุมชน โดยการสร้างพื้นที่ป่าคำชะโนดเป็นพื้นที่ศักดิ์สิทธิ์เพื่อการคงอยู่ของพื้นที่ป่าดังกล่าว อันเนื่องมาจาก

การได้รับผลกระทบด้านลบจากกระแสโลกาภิวัตน์ ให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวในเชิงนิเวศวัฒนธรรม เพื่อการอนุรักษ์พื้นที่ป่าคาชะโนดซึ่งเป็นพื้นที่ศักดิ์สิทธิ์ที่ชาวชุมชนและคนทั่วไปให้ความเคารพนับถือ รวมทั้งการสร้างความตระหนักรู้ให้กับนักท่องเที่ยวเพื่อให้อยู่ร่วมกันรักษา หวงแหวน มรดกทางวัฒนธรรมที่เป็นทรัพยากรทางธรรมชาติ ซึ่งพื้นที่ป่าคาชะโนดนี้เป็นสถานที่ที่ช่วยเชื่อมโยงชุมชนให้มีความผูกพันแน่นแฟ้น สมัคสมานสามัคคี รักใคร่เกื้อกูลกันประดุจดั่งญาติพี่น้อง แสดงให้เห็นถึงความสัมพันธ์ระหว่างคนกับธรรมชาติที่ไม่สามารถจะแยกออกจากกันได้ และถือเป็นมรดกทางวัฒนธรรมที่มีพลังอำนาจที่สามารถสร้างร่างกายและแรงใจให้กับชาวชุมชนและนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศที่หลั่งไหลเข้ามากราบไหว้บูชาสิ่งศักดิ์สิทธิ์ ณ สถานที่แห่งนี้

แนวคิดพื้นที่ศักดิ์สิทธิ์ (Sacred Place)

แนวคิดพื้นที่ศักดิ์สิทธิ์ เป็นแนวคิดที่มีโน้ตถึงความเชื่อและพลังความศรัทธาของผู้คนที่มีต่อพื้นที่ศักดิ์สิทธิ์ โดยพื้นที่ศักดิ์สิทธิ์มีองค์ประกอบ 2 ด้าน (Anantakool, 2003 อ้างถึงใน สถาพร เก่งพานิช, 2558) คือ

1. โลกสามัญ (Profane world) คือโลกที่สามารถมองเห็นและสัมผัสได้ถึงความเป็นไปของการเกิด แก่ เจ็บ ตาย ทุกข์ สุข โดยการนำเรื่องเล่า ตำนาน นิทานปรัมปรา มาผูกโยงกับวิถีชีวิตของคนในชุมชน โดยที่ตำนานเรื่องเล่าเหล่านี้จะถูกเก็บรักษาไว้ในพื้นที่ศักดิ์สิทธิ์ของชุมชน

2. โลกศักดิ์สิทธิ์ (Sacred world) เป็นระบบความเชื่อและศาสนาของมนุษย์ การเข้าถึงโลกศักดิ์สิทธิ์เป็นการสร้างพื้นที่เพื่อเป็นจุดเชื่อมต่อระหว่างโลกสามัญของมนุษย์กับโลก ความเชื่อในพลังอำนาจเหนือธรรมชาติโดยผ่านตำนาน เรื่องเล่า นิทานปรัมปรา ความเชื่อ การประกอบพิธีกรรมทางศาสนา การสร้างพื้นที่ศักดิ์สิทธิ์เป็นการสร้างคำอธิบายให้กับพลังอำนาจเหนือธรรมชาติที่มนุษย์ไม่สามารถอธิบายได้ ดังนั้น จึงทำให้มนุษย์สร้างพื้นที่ศักดิ์สิทธิ์ขึ้นมา เพื่ออธิบายสิ่งเหล่านี้ซึ่งพื้นที่ศักดิ์สิทธิ์เปรียบเสมือนสื่อกลางระหว่างโลกมนุษย์กับโลกที่ศักดิ์สิทธิ์ ซึ่งในเรื่องนี้ศรีศักดิ์ วลลิโกดม (2544) ได้กล่าวถึงลักษณะพื้นที่ศักดิ์สิทธิ์ว่าควรมีลักษณะดังต่อไปนี้

2.1 ลักษณะพื้นที่ จะมีลักษณะเป็นภูมิประเทศที่เด่นชัด มีร่องรอยสถานที่ที่ไม่สามารถอธิบายได้ เช่น เนินเขา เกาะ หรือมีลักษณะทางธรรมชาติที่แปลกประหลาด

2.2 พื้นที่ศักดิ์สิทธิ์จะเกี่ยวข้องกับเรื่องเล่า โดยการที่ชุมชนได้สร้างความหมายให้กับพื้นที่ศักดิ์สิทธิ์ของชุมชนผ่านเรื่องเล่า นิทานปรัมปรา ตำนาน จนกลายเป็นความเชื่อของคนในชุมชน ซึ่งตำนาน หรือเรื่องเล่าเหล่านี้ ได้ผูกโยงความสัมพันธ์ของคนภายในชุมชนเข้ากับพลังอำนาจเหนือธรรมชาติที่ไม่สามารถอธิบายได้

2.3 ร่องรอยกิจกรรมทางศาสนา พื้นที่ศักดิ์สิทธิ์จะปรากฏร่องรอยหรือสัญลักษณ์ที่เกี่ยวข้องกับตำนาน เรื่องเล่า นิทานปรัมปราในพื้นที่

ในบทความนี้ ผู้เขียนได้นำเอาแนวคิดพื้นที่ศักดิ์สิทธิ์มาอธิบายความหมายและการสร้างคุณค่า ให้กับทรัพยากรธรรมชาติโดยผ่านทางระบบความเชื่อและการนับถือศาสนา เป็นการแสดงให้เห็นความสัมพันธ์ระหว่างมนุษย์กับธรรมชาติสิ่งแวดล้อมและพลังอำนาจเหนือธรรมชาติ ที่หลอมรวมชีวิตผู้คนในชุมชนให้เป็นหนึ่งเดียวกัน ฟังพาด้ายกัน เป็นการหลอมรวมชีวิตของผู้คนในชุมชนให้เห็นประโยชน์และความสำคัญในการอนุรักษ์

ทรัพยากรธรรมชาติ และแสดงให้เห็นถึงความสัมพันธ์ระหว่างมนุษย์กับธรรมชาติสิ่งแวดล้อมที่ต้องพึ่งพาอาศัยซึ่งกันและกัน เช่นเดียวกับการที่ธรรมชาติปกป้องมนุษย์โดยการสร้างความมั่นคงทางด้านจิตใจให้กับมนุษย์ และในทางตรงกันข้ามมนุษย์ก็ต้องปกป้องธรรมชาติด้วยการอนุรักษ์ธรรมชาติให้คงอยู่กับมนุษย์สืบไป

แนวคิดการจัดการท่องเที่ยวเชิงนิเวศวัฒนธรรม

แนวคิดการท่องเที่ยวเชิงนิเวศวัฒนธรรมเป็นส่วนหนึ่งของแนวคิดการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน (Sustainable Tourism Management) ทั้งนี้ สฤณี แสงอรุณ (ม.ป.ป.) ได้กล่าวถึงการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์หรือการท่องเที่ยวเชิงนิเวศวัฒนธรรมว่า หมายถึง การเดินทางไปเยือนแหล่งธรรมชาติที่มีเรื่องราวทางประวัติศาสตร์ โดยมีวัตถุประสงค์ในการเรียนรู้ถึงวัฒนธรรมและเรื่องราวตำนาน ที่บอกกล่าวเล่าขานกันมา รวมทั้งขนบธรรมเนียมประเพณีท้องถิ่น ด้วยความระมัดระวังไม่ให้เกิดการทำลายคุณค่าทางประวัติศาสตร์ของท้องถิ่น หรือทำลายคุณค่าของระบบนิเวศน์ ซึ่งอาจกล่าวได้ว่า การท่องเที่ยวเชิงนิเวศวัฒนธรรม หมายถึง การท่องเที่ยวที่รับผิดชอบต่อระบบคุณค่าของธรรมชาติ วัฒนธรรมประเพณีของท้องถิ่น ไม่ทำความเสียหายแก่ธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมและ World Conservation Union ได้กล่าวถึงการท่องเที่ยวเชิงนิเวศวัฒนธรรมว่าเป็นการท่องเที่ยวที่จะช่วยส่งเสริมให้เกิดความสำนึกถึงความรับผิดชอบต่อสภาพแวดล้อม วัฒนธรรมและความหลากหลายของพื้นที่รวมทั้งเป็นการสร้างจิตสำนึกให้ตระหนักถึงความสำคัญของโบราณสถาน โบราณวัตถุ ตลอดจนลักษณะทางวัฒนธรรมที่ปรากฏในแหล่งธรรมชาติเหล่านั้น ดังนั้น ในการจัดการท่องเที่ยวเชิงนิเวศวัฒนธรรมเพื่อให้เกิดการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน จึงต้องเป็นการจัดการบริหารโดยผ่านการมีส่วนร่วมของชุมชนหรือท้องถิ่น เพื่อที่จะทำให้ท้องถิ่นตระหนักถึงคุณค่าและวัฒนธรรมของตนเอง อันจะเป็นการแสดงออกถึงเอกลักษณ์ทางวัฒนธรรมของชุมชนหรือท้องถิ่นนั้น ๆ ด้วยการเรียนรู้ผ่านธรรมชาติสิ่งแวดล้อมและสังคมวัฒนธรรม (ชนัญ ขวัญวิภาค และคณะ, 2547) โดยการท่องเที่ยวเชิงนิเวศวัฒนธรรมจะประสบผลสำเร็จได้ ก็ต่อเมื่ออยู่บนพื้นฐานของแนวคิดที่เน้นความสำคัญของชุมชนกับการผสมผสานจุดมุ่งหมายในการอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติ สิ่งแวดล้อม ตลอดจนการให้ความสำคัญกับการจัดการทรัพยากรธรรมชาติ ประเพณีวัฒนธรรม โบราณสถาน โบราณวัตถุ โดยอยู่บนพื้นฐานแนวคิด 5 ประการ (จักรพงศ์ มั่นสัททัญชัย, 2549) ดังนี้

1. การมองการท่องเที่ยวเชิงนิเวศวัฒนธรรมในบริบทของการเปลี่ยนแปลงโครงสร้างทางเศรษฐกิจ การเมือง สภาพแวดล้อม และธรรมชาติ ซึ่งจะช่วยให้เราสามารถเชื่อมโยงปรากฏการณ์ในท้องถิ่นกับบริบทภายนอกที่เปลี่ยนไป การเข้ามาของภาคธุรกิจที่เกี่ยวกับการท่องเที่ยวที่มุ่งหวังแต่ผลประโยชน์ทางธุรกิจ ได้ก่อให้เกิดความเสียหายและทำลายวัฒนธรรมของท้องถิ่น ได้ก่อให้เกิดความเสื่อมโทรมของสถานที่ท่องเที่ยวและสภาพแวดล้อม เป็นการผูกขาดทางธุรกิจส่งผลทำให้ชุมชนหรือท้องถิ่นไม่สามารถพัฒนาศักยภาพด้านการท่องเที่ยวของตนเองได้ เพราะถูกผูกขาดโดยทุนจากภายนอก ดังนั้น ชุมชนควรเข้ามามีส่วนร่วมในการพัฒนาทุนทางทรัพยากรธรรมชาติ ซึ่งเป็นทุนทางสังคมของชุมชนเพื่อประโยชน์ของชุมชน และเพื่อเป็นการพัฒนาศักยภาพของชุมชนในด้านการจัดการท่องเที่ยวด้วยตนเอง

2. การมองการทองเที่ยวเชิงนิเวศวัฒนธรรมให้เห็นมิติของความสัมพันธ์ระหว่างมนุษย์กับธรรมชาติ ในฐานะที่มองธรรมชาติเป็นวิถีชีวิตโดยไม่สามารถแบ่งแยกออกจากกันได้อย่างเด็ดขาด ซึ่งลักษณะเช่นนี้เป็น การสร้างแรงจูงใจให้ท้องถิ่นหรือชุมชนในการได้รับผลประโยชน์จากทรัพยากรธรรมชาติ หรือทุนทางสังคมของ ชุมชน ซึ่งจะทำให้ชุมชนเกิดความรักและความหวงแหนรวมทั้งตระหนักถึงการอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาตินั้น

3. การมองการทองเที่ยวจากมิติทางวัฒนธรรมซึ่งเป็นการให้ความเคารพแก่อัตลักษณ์ของท้องถิ่น และ ความหลากหลายทางวัฒนธรรม การเคารพขนบธรรมเนียมประเพณี พิธีกรรม ความเชื่อของชุมชนท้องถิ่น เน้น ให้ชุมชนท้องถิ่นสำนึกรักในบ้านเกิด มีความภาคภูมิใจในประเพณีวัฒนธรรม และเปิดโอกาสให้นักทองเที่ยวเข้า มาเรียนรู้ และเข้าใจในวิถีชีวิตชุมชนท้องถิ่น

4. การมองการทองเที่ยวในฐานะที่เป็นกระบวนการทางสังคม มีการรวมตัวกันของชุมชนที่อยู่ใกล้เคียง หรือชุมชนที่มีการจัดการด้านการทองเที่ยวเป็นเครือข่าย เพื่อบริหารจัดการทองเที่ยวร่วมกัน ซึ่งกระบวนการ ทำงานร่วมกันนี้ เป็นการปรับตัวทางสังคมที่เกิดขึ้นในระดับชุมชนท้องถิ่นเพื่อปกป้องผลประโยชน์ของชุมชน

5. การมองการทองเที่ยวในบริบทของการพัฒนาชุมชนท้องถิ่นเพื่อการแสวงหาทางเลือกของการพัฒนา โดยอยู่บนพื้นฐานของความหลากหลายของประเพณีวัฒนธรรมที่มีอยู่ในชุมชนท้องถิ่น รวมทั้งเป็นการบริหารจัดการ ทุนทางสังคมและทุนทางธรรมชาติที่มีอยู่ในท้องถิ่นให้เกิดประโยชน์แก่ชุมชน เป็นการแสวงหาทางเลือก ในการพัฒนาชุมชน รวมทั้งการจัดการและการใช้ประโยชน์จากทุนทางสังคมและทุนทางทรัพยากรธรรมชาติ และ ในขณะเดียวกันก็จะเป็นการอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติ และสิ่งแวดล้อมเพื่อนำไปสู่การทองเที่ยวอย่างยั่งยืน โดยอยู่บนพื้นฐานการบริหารจัดการอย่างเป็นธรรมด้วยภูมิปัญญาของชุมชนท้องถิ่น

อาจกล่าวได้ว่าในการบริหารจัดการการจัดการทองเที่ยวเชิงนิเวศวัฒนธรรม ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของการทองเที่ยวอย่างยั่งยืนนั้น ควรมีการบริหารจัดการทองเที่ยวโดยชาวชุมชนท้องถิ่นที่เป็นเจ้าของทุนทาง สังคมหรือทุนทางทรัพยากรธรรมชาติเอง ซึ่งจะเป็นการทำให้ชุมชนเกิดความรักและตระหนักถึงคุณค่าของ ทรัพยากรที่มีอยู่ในชุมชน รวมทั้งเพื่อเป็นการปกป้องผลประโยชน์ของชุมชนจากกลุ่มนายทุนและเป็นทางเลือก หนึ่งของการพัฒนาชุมชนในการใช้ประโยชน์จากทรัพยากรที่มีอยู่ เพื่อหลีกเลี่ยงผลกระทบทางด้านลบต่อพื้นที่ และควรส่งเสริม รักษาสภาพแวดล้อม ส่งเสริมให้นักทองเที่ยวตระหนักถึงคุณค่า และเห็นความสำคัญของการ อนุรักษ์ทรัพยากรทางธรรมชาติและทรัพยากรทางด้านวัฒนธรรม ในขณะที่บริบทของประเทศกำลังเปลี่ยนไปตาม กระแสบริบทโลก และแนวคิดการจัดการทองเที่ยวเชิงนิเวศวัฒนธรรมนี้ ผู้เขียนจะนำมาอธิบายการจัดการ ทองเที่ยวในพื้นที่ป่าคำชะโนดของชุมชนที่ได้รับความเสียหาย ทรัพยากรธรรมชาติถูกทำลาย รวมถึงสภาพ สิ่งแวดล้อมที่โดนทำลายอย่างย่อยยับ อันเป็นผลกระทบมาจากกระแสของโลกาภิวัตน์ ที่ทำให้นักทองเที่ยว หลังไหลเข้ามาเที่ยวในสถานที่แห่งนี้เป็นจำนวนเพิ่มมากขึ้น อันเนื่องมาจากกระแสของละครทีวีที่เกี่ยวกับเรื่อง ของพญานาคที่ได้รับความนิยมอย่างล้นหลาม จนเป็นสาเหตุทำให้บรรดานักทองเที่ยวต้องการเข้ามาสักการบูชา สถานที่ศักดิ์สิทธิ์ และขอพรจากพญานาคที่ผืนป่าคำชะโนดแห่งนี้ด้วยความศรัทธา โดยมีความเชื่อว่าป่าคำชะโนด เป็นปากทางไปสู่เมืองบาดาลอันเป็นถิ่นพำนักของพญานาค และจากกระแสความโด่งดังของละคร “นาคี”

ยิ่งส่งผลทำให้มีนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศที่เคารพศรัทธาในพลังอำนาจอันศักดิ์สิทธิ์ของพญานาคหลั่งไหลเข้ามาในพื้นที่ป่าคำชะโนดเป็นจำนวนเพิ่มมากขึ้นกว่าเดิม ซึ่งถ้าชุมชนและหน่วยงานภาครัฐที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการจัดการท่องเที่ยวชาดการบริหารจัดการที่ดีจะทำให้เกิดผลกระทบทางด้านลบแก่แหล่งท่องเที่ยวได้

ป่าศักดิ์สิทธิ์คำชะโนด

ป่าคำชะโนดมีลักษณะเป็นป่าพรุน้ำจืด (Freshwater swamp forest) และมีต้นคำชะโนดขึ้นอยู่อย่างหนาแน่น คำว่า “คำ” หมายถึง บริเวณที่มีน้ำขัง และป่าคำชะโนดนี้เป็นเกาะที่ลอยตัวอยู่กลางทุ่งนา มีน้ำล้อมรอบ บนเกาะจะเต็มไปด้วยความเขียวชอุ่มของต้นไม้ชนิดหนึ่งที่เรียกว่า “ต้นคำชะโนด” ซึ่งเป็นพืชอยู่ในตระกูลปาล์ม (Family Palmae) และมีชื่อเรียกอย่างเป็นทางการที่กรมป่าไม้เรียกว่า “ร็อก” (ชลธิชา เนียมอภา, 2557) ต้นคำชะโนดนี้จะมีลักษณะเหมือนต้นตาล ต้นหมาก และต้นมะพร้าวรวมกันอยู่ในต้นเดียว ซึ่งมีอยู่แห่งเดียวในประเทศไทย คืออยู่ที่ตำบลวังทอง อำเภอบ้านดุง จังหวัดอุดรธานี ป่าคำชะโนดถือเป็น “วังนาคินทร์คำชะโนด” ของพญานาคศรีสุทโธ และในป่าคำชะโนดนี้จะมีบ่อน้ำอยู่กลางเกาะซึ่งเป็นบ่อน้ำขี้มโดยชาวบ้านเชื่อว่าบ่อน้ำแห่งนี้เป็นบ่อน้ำที่ศักดิ์สิทธิ์ มีน้ำขี้มอยู่ตลอดเวลาไม่มีวันเหือดแห้ง (โชติ ศรีสสุวรรณ และเกริก ท่วมกลาง, 2560) และป่าโบราณแห่งนี้ “ชาวบ้านยังเชื่อว่าเป็นปากทางแห่งเมืองบาดาล ซึ่งเป็นทางเชื่อมระหว่างโลกมนุษย์กับเมืองบาดาลของพญานาค” (โชติ ศรีสสุวรรณ และเกริก ท่วมกลาง, 2560, น. 122) โดยมีตำนานนิทานปรัมปราเล่าขานความเป็นมาของการสร้างถิ่นฐานของชุมชนบริเวณนี้ ที่เกี่ยวข้องกับพญานาคที่ปรากฏอยู่ในตำนานอุรังคธาตุนิทาน รวมทั้งตำนานนิทานพื้นบ้านท้องถิ่น ซึ่งเรื่องเล่าและตำนานเหล่านี้ เมื่อผสมผสานเข้ากับศาสนาทำให้ชุมชนมีความเชื่อถือและศรัทธาในความศักดิ์สิทธิ์ของป่าคำชะโนดและพญานาคเป็นอย่างมาก ซึ่งป่าคำชะโนดนี้ถือได้ว่าเป็นมรดกทางวัฒนธรรมและเป็นทุนทางวัฒนธรรมของชุมชน ที่สร้างคุณค่าทั้งทางด้านจิตใจและคุณค่าทางด้านเศรษฐกิจ สังคม วัฒนธรรมให้แก่ชาวชุมชนบ้านวังทอง รวมถึงนักท่องเที่ยวที่มาเยี่ยมชมเยือนโดย ชนัญ วงษ์วิภาค และคนอื่น ๆ (2547) ได้ให้ความหมายของทรัพยากรทางวัฒนธรรมว่า มีความหมายครอบคลุมถึงสิ่งที่เป็นรูปธรรมที่สามารถจับต้องได้และสิ่งที่เป็นนามธรรมที่ไม่สามารถจับต้องได้ เช่น ประเพณี ความเชื่อ ภาษา ดังนั้น การจัดการทรัพยากรทางวัฒนธรรม จึงหมายถึงการดำเนินการทั้งทางด้านศาสตร์และศิลป์ เกี่ยวกับบางสิ่งบางอย่างที่มีอยู่แล้วให้เกิดประโยชน์ นอกจากนี้ สว่าง เลิศฤทธิ์ (อ้างถึงใน ชนัญ วงษ์วิภาค และคนอื่น ๆ, 2547, น. 3) ได้กล่าวถึงทรัพยากรทางวัฒนธรรมว่า หมายถึง “ผลผลิตทางวัฒนธรรมไม่ว่าจะเป็นโบราณคดี ภาษา วรรณกรรม ภูมิปัญญาพื้นบ้าน ประเพณีวัฒนธรรมต่าง ๆ ซึ่งสิ่งเหล่านี้จะต้องมีการจัดการที่ถูกต้องเพื่อป้องกันไม่ให้ถูกทำลาย” ดังนั้น การจัดการด้านการท่องเที่ยวทรัพยากรทางวัฒนธรรม จึงต้องอาศัยความร่วมมือร่วมใจของชาวบ้าน โดยการให้ชาวบ้านรู้สึกถึงความเป็นเจ้าของและเป็นผู้ปฏิบัติด้วยความเต็มใจ เพราะพื้นที่ป่าคำชะโนดเป็นสถานที่ศักดิ์สิทธิ์ที่มีคุณค่าและมีความหมายในการดำรงอยู่ของชุมชนและผู้ที่เข้ามาท่องเที่ยว ซึ่งชนัญ วงษ์วิภาค และคนอื่น ๆ (2547) อธิบายคุณค่าของทรัพยากรทางวัฒนธรรมที่มีต่อมนุษย์มีลักษณะดังนี้

1. คุณค่าเชิงการตลาดเป็นคุณค่าในการใช้สอยโดยตรง ได้แก่ การเป็นสถานที่ท่องเที่ยวสร้างรายได้ให้กับประเทศและชุมชน และการเป็นคุณค่าเชิงเศรษฐกิจพาณิชย์
2. คุณค่าสำหรับชุมชน เช่น เป็นความภาคภูมิใจของชุมชนที่มีสถานที่ท่องเที่ยวเชิงนิเวศวัฒนธรรมอยู่ในชุมชน
3. คุณค่าสำหรับความเป็นมนุษย์ เช่น คุณค่าเกี่ยวกับสภาพแวดล้อมของมนุษย์ คุณค่าเชิงจิตใจ และคุณค่าทางการศึกษาเรื่องราวตำนานในอดีตของมนุษย์

ตำนานพญานาคำชะโนด

พื้นที่ป่าคำชะโนดเป็นพื้นที่ที่มีความเกี่ยวข้องกับระบบความเชื่อและวัฒนธรรมของผู้คนที่ตั้งถิ่นฐานอยู่ในแถบลุ่มแม่น้ำโขงและแอ่งสกลนคร (แอ่งสกลนคร คือ พื้นที่อีสานตอนบน ครอบคลุมพื้นที่จังหวัดเลย หนองบัวลำภู อุดรธานี หนองคาย บึงกาฬ สกลนคร นครพนม และมุกดาหาร) การตั้งถิ่นฐานบ้านเมืองและวัฒนธรรมความเชื่อของผู้คนที่นี่ จะมีความผูกพันเกี่ยวโยงกับตำนานการสร้างแม่น้ำโขงของพญานาคในตำนานอุรังคธาตุนิทานและนิทานพื้นบ้านปริมปรา ที่แสดงให้เห็นถึงความเกี่ยวข้องระหว่างมนุษย์กับพญานาค ซึ่งในสมัยโบราณก่อนที่ยังไม่มีแม่น้ำโขง ตามตำนานเล่าว่า มีพญานาคสองตนเป็นเพื่อนรักกัน คือ พญาศรีสุทโธนาคราชกับสุวรรณนาคราช พญานาคทั้งสองครองครองหนองน้ำใหญ่ร่วมกัน ซึ่งหนองน้ำแห่งนี้เรียกกันว่า “หนองกระแสน” โดยหนองน้ำแห่งนี้อยู่บริเวณประเทศลาวและประเทศจีน คืออยู่ทางตอนเหนือของลาวและอยู่ทางตอนใต้ของประเทศจีน ซึ่งพญานาคทั้งสองตนมีบริวารเป็นจำนวนมาก จึงได้แบ่งหนองกระแสนปกครองกันคนละครึ่ง ต่างฝ่ายต่างช่วยเหลือเกื้อกูลกันเรื่อยมา แม้แต่เรื่องอาหารก็มีการตกลงกันไว้ว่าถ้าฝ่ายใดฝ่ายหนึ่งล่าสัตว์มาได้ จะนำมาแบ่งกันคนละครึ่งอย่างยุติธรรม คราวหนึ่งพญาศรีสุทโธนาคราชล่าช้างมาได้ก็แบ่งเนื้อพร้อมทั้งหนังช้างให้กับพญาสุวรรณนาคราชและบริวารอย่างละเท่า ๆ กัน ทั้งสองฝ่ายต่างได้กินเนื้อช้างอย่างอิ่มหนำสำราญ พอเมื่อถึงคราวที่สุวรรณนาคราชออกล่าได้เม่นมาทำเป็นอาหาร จึงแบ่งเนื้อเม่นให้พญาศรีสุทโธนาคราชบ้าง แต่มีขนเม่นติดไปด้วย เมื่อพญาศรีสุทโธนาคราชเห็นเนื้อเม่นที่ถูกแบ่งมามีจำนวนน้อย แม้ทางฝ่ายสุวรรณนาคราชจะบอกว่าแบ่งครึ่งกัน แต่ฝ่ายพญาศรีสุทโธนาคราชก็ไม่พอใจ ด้วยขนเม่นที่ติดมามีขนาดใหญ่กว่าขนช้างมาก จึงคิดว่าสัตว์ที่สุวรรณนาคราชล่าได้น่าจะมีขนาดใหญ่แต่ทำไมแบ่งเนื้อมาให้ตนจำนวนน้อย จึงทำให้พญาศรีสุทโธนาคราชไม่พอใจเป็นอย่างมาก คิดว่าอีกฝ่ายทรยศผิดสัญญากับตนเอง จึงทำให้พญานาคทั้งสองเกิดการทะเลาะวิวาทกันขึ้น ต่างฝ่ายก็ไม่ฟังเหตุผลของกันและกันทำให้ความเป็นเพื่อนของพญานาคทั้งสองขาดสะบั้นลง จึงทำให้เกิดสงครามขึ้นระหว่างกัน ผลของการสู้รบทำให้บริวารของทั้งสองฝ่ายล้มตายเป็นจำนวนมาก การสู้รบปลัดกันแพ้ปลัดกันชนะยืดเยื้อเป็นเวลาเจ็ดปีทำให้เดือดร้อนกันไปทั่วทั้งสามโลก คือ โลกสวรรค์ โลกมนุษย์ โลกบาดาล ร้อนถึงพระอินทร์ผู้เป็นใหญ่แห่งชั้นดาวดึงส์ได้ลงมาห้ามปรามและให้สงบศึกสงคราม ลงโทษพญานาคทั้งสองตนด้วยการให้พญานาคทั้งสองสร้างแม่น้ำแข่งกันโดยใครสร้างถึงทะเลก่อนจะเป็นผู้ชนะ และจะได้ครอบครองลำน้ำแห่งนั้นโดยจะบันดาลให้เกิดมีปลาบึกขึ้นเป็นสัญลักษณ์ของแม่น้ำนั้นด้วย พญาศรีสุทโธนาคราชจึงพาไพร่พลบริวารสร้างแม่น้ำโดยมุ่งหน้าสู่ทิศตะวันออกของหนองกระแสน

ส่วนสุวรรณนาคราชก็ชุดแม่น้ำมุ่งหน้าไปทางทิศใต้ของหนองกระแสน โดยมีภูเขาตงพญาไฟเป็นเขตกันแต่ละฝ่าย วันเวลาผ่านไปแต่ละฝ่ายก็มุ่งหน้าชุดแม่น้ำเพื่อหวังชัยชนะ พญาศรีสุทโธนาคราชเป็นพญานาคราชที่ใจร้อนและมีอิทธิฤทธิ์มาก จึงสั่งให้ไพร่พลชุดแม่น้ำอย่างเร็วที่สุด เมื่อมีภูเขาขวางหน้าก็สั่งให้ไพร่พลชุดเลี้ยวหินผา และภูเขาอย่างรีบเร่งทำให้แม่น้ำเกิดความเลี้ยวลดคดโค้งเป็นอย่างมาก และในที่สุดก็เป็นผู้ชนะ แต่ด้วยลักษณะที่คดเคี้ยวของแม่น้ำสายนี้พระอินทร์จึงทรงให้ชื่อว่า “แม่น้ำโค้ง” ต่อมาจึงแผลงเป็น “แม่น้ำโขง” จนถึงปัจจุบัน ส่วนพญาสุวรรณนาคราช เป็นพญานาคราชที่ใจเย็น มีความละเอียดอ่อนประณีตบรรจงกว่าพญาศรีสุทโธนาคราช ได้สั่งไพร่พลชุดแม่น้ำให้ตรง บริเวณไหนที่มีเกาะแก่งก็ให้ไพร่พลตบแต่งให้สวยงาม จึงส่งผลทำให้ต้องใช้เวลาในการชุดแม่น้ำ และทำให้ฝ่ายแพพญาศรีสุทโธนาคราชไปในที่สุด ซึ่งแม่น้ำที่เกิดจากการชุดแข่งขันนี้ได้ชื่อว่า “แม่น้ำนาน” ต่อมาก็แผลงเป็น “แม่น้ำนาน” อย่างที่เรียกกันในปัจจุบัน และแม่น้ำนาน ก็เป็นแม่น้ำสายที่ตรงกว่าแม่น้ำทุกสายในภูมิภาคแห่งนี้ (โชติ ศิริสุวรรณ และเกริก ท่ามกลาง, 2560)

เมื่อพญาศรีสุทโธนาคราชสร้างแม่น้ำโขงเสร็จ ได้ปรากฏว่ามีปลาปักอยู่ในแม่น้ำโขงมาจนถึงปัจจุบัน และสามารถพบปลาปักได้ในแม่น้ำโขงแห่งเดียวเท่านั้น หลังจากได้รับชัยชนะในการแข่งขันพญาศรีสุทโธนาคราชได้ทูลขอทางขึ้นลงระหว่างโลกมนุษย์กับเมืองบาดาล และพระอินทร์ก็ได้ประทานทางขึ้นลงเมืองบาดาลกับโลกมนุษย์ 3 แห่งคือ 1) บริเวณพระธาตุหลวงนครเวียงจันทน์ 2) บริเวณหนองคันแท และ 3) บริเวณพรหมประกายโลก (คำชะโนด) และคำชะโนดนี้ ตามตำนานพรหมสร้างโลกได้กล่าวถึงพรหมเทวดาลงมาकिनม้วนดิน จนทำให้หมดบุญบารมีจนสิ้นฤทธิ์กลายเป็นมนุษย์ เพราะถือว่ามีกิเลสและใจที่โง่เขลา เทวดาเหล่านั้นจึงไม่อาจกลับสู่สวรรค์วิมานตนเองได้ ต่างจับคู่สมสู่ชายเฒ่าพันธุกำเนิดมนุษย์จนกลายเป็นตำนานพรหมสร้างโลกตั้งแต่นั้นมา (โชติ ศิริสุวรรณ และเกริก ท่ามกลาง, 2560) ต่อมา พญาศรีสุทโธนาคราชพาบริวารมาตั้งบ้านเมืองครอบครองอยู่ในบริเวณนั้นโดยมีต้นชะโนดขึ้นเป็นสัญลักษณ์ ลักษณะต้นชะโนดให้เอาต้นมะพร้าว ต้นหมาก ต้นตาลมาผสมอย่างละเท่า ๆ กันและให้ถือเป็นต้นไม้บรรพกาลที่ศักดิ์สิทธิ์ ด้วยเหตุนี้ ต้นชะโนดจึงเป็นสัญลักษณ์บนผืนดินที่พญาศรีสุทโธนาคราชและบริวารอาศัยอยู่ ในเวลาข้างหน้า พญาศรีสุทโธนาคราชและบริวารจะกลายร่างเป็นมนุษย์เป็นเวลา 15 วัน พญานาคราชจะมีชื่อว่า “เจ้าพ่อศรีสุทโธ” มีวังนาคินทร์คำชะโนดเป็นถิ่นที่อยู่ และหลังจากนั้น 15 วัน ในวันข้างแรม เจ้าพ่อศรีสุทโธนาคราชและบริวารจะกลายร่างเป็นพญานาคกลับคืนสู่วังบาดาลตรงบ่อน้ำศักดิ์สิทธิ์ พญานาคราชจะมีชื่อเรียกว่า “พญานาคราชศรีสุทโธ” อาศัยอยู่ในเมืองบาดาล (หลวงปู่คำตา ลีริสุทโธ, 2539)

นอกจากนี้ ยังมีตำนานนิทานปรัมปราพื้นบ้านอีกเรื่องหนึ่ง ที่เกี่ยวข้องกับป่าคำชะโนด คือนิทานพื้นบ้านเรื่องผาแดง-นางไอ่ ซึ่งเป็นโศกนาฏกรรมเกี่ยวกับความรัก โดยมีพญานาคเข้ามาเกี่ยวข้อง จนเป็นสาเหตุทำให้บ้านเมืองล่มจมสู่บาดาลด้วยฤทธิ์ของพญานาค อันเป็นที่มาของดอนแม่หม้ายที่อยู่ในหนองหาน อำเภอกุมภวาปี จังหวัดอุดรธานีในปัจจุบัน (มหาบุญมี เทบสีเมือง, 2554) และอีกตำนานหนึ่ง คือตำนานผีจ้างหนัง ซึ่งตำนานนี้เกิดขึ้นในราวเดือนมกราคม พ.ศ. 2532 เจ้าของบริษัทเร่ฉายหนังเล่าว่า มีชายวัยกลางคนสองคนมาติดต่อจ้างหนังไปฉายที่หมู่บ้านวังทอง อำเภอบ้านดุง จังหวัดอุดรธานีซึ่งหมู่บ้านนี้อยู่ใกล้กับป่าศักดิ์สิทธิ์คำชะโนด ตกลงราคาค่าจ้าง 4,000 บาท ชายทั้งสองคนได้บอกกับบริษัทรับจ้างฉายภาพยนตร์ว่าให้เริ่มฉายตั้งแต่สามทุ่มจนถึง

ดีสี จากนั้นให้เก็บอุปกรณ์ฉายหนังทั้งหมดแล้วรีบออกจากบริเวณงานเลย ครั้นถึงกำหนดวันงาน เจ้าของบริษัทหนังเร่พร้อมด้วยพนักงาน 4-5 คน ขับรถเดินทางเพื่อไปฉายหนังในหมู่บ้านวังทอง ในระหว่างทางได้มีหญิงสาวสองคนมาขอติดรถและบอกเส้นทางเพื่อจะเข้าไปในงานบุญด้วย เจ้าของบริษัทฉายหนังจึงให้หญิงสาวทั้งสองติดรถไปด้วย เมื่อมาถึงหมู่บ้านก็รู้สึกผิดปกติเพราะไม่มีเครื่องขยายเสียงที่เป็นการบ่งบอกให้รู้ว่าหมู่บ้านนั้นกำลังมีงานบุญเลย พนักงานเร่ฉายหนังก็ตระเตรียมอุปกรณ์สำหรับฉายหนังโดยไม่ได้สนใจว่าผู้หญิงทั้งสองคนที่ขอติดรถมาด้วยนั้นหายไปไหน เพราะมัวแต่่วนอยู่กับการเตรียมอุปกรณ์ที่จะฉายภาพยนตร์ ครั้นถึงเวลาสามทุ่มเริ่มฉายภาพยนตร์และเป็นที่สังเกตว่าผู้คนที่มาดูหนังนั้นแบ่งเป็นสองกลุ่มคือผู้หญิงกับผู้ชาย นั่งแยกกันคนละฝั่งโดยไม่มีการนั่งปะปนกันเลย และลักษณะการแต่งตัวผู้หญิงสวมใส่เสื้อผ้าสีขาวส่วนผู้ชายใส่เสื้อผ้าสีดำนั่งดูภาพยนตร์กันด้วยความสงบเรียบร้อยโดยปราศจากการเคลื่อนไหว ไม่มีเสียงพูดคุยหัวเราะไม่ว่าจะเป็นการฉายหนังบู๊หรือหนังตลก รอบ ๆ บริเวณที่ฉายหนังดูเงียบและวังเวงครั้นพอถึงตีสี่ก็มีคนมาบอกให้เลิกฉายหนังและให้รีบเก็บอุปกรณ์ออกไปจากพื้นที่ ก่อนออกไปชายคนดังกล่าวได้แจ้งว่า “เมื่อขับรถออกไปแล้วห้ามมองเหลียวหลัง” เจ้าของหนังเร่และพนักงานรับปากชายคนนั้นแล้วพากันรีบขับรถออกจากพื้นที่ แต่แล้วด้วยความสงสัยเมื่อขับออกมาได้สักระยะหนึ่งจึงพากันมองกลับไปยังบริเวณลานที่จัดฉายภาพยนตร์ แต่ภาพที่เห็นกลับกลายเป็นป่ารกทึบผู้คนที่มาดูหนังหายไปไม่เหลือแม้แต่คนเดียว ทำให้เจ้าของหนังเร่และพนักงานรู้สึกแปลกใจเป็นอย่างมาก รุ่งเช้าเจ้าของหนังเร่พร้อมด้วยภรรยาต้องการรู้ความจริงจึงเดินทางไปหมู่บ้านวังทองอีกครั้งหนึ่งและเข้าไปนมัสการเจ้าอาวาสวัดสิริสุทโธ ซึ่งเป็นวัดที่อยู่ใกล้กับดงคำชะโนด เจ้าอาวาสจึงเล่าให้ฟังว่า “เมื่อคืนในหมู่บ้านไม่มีงานบุญและไม่มีหนังมาฉาย น่าจะเป็นไปได้ว่าเจ้าของหนังเร่นำหนังไปฉายที่ป่าคำชะโนดเพราะช่วงนี้เป็นเทศกาลของเหล่าบรรดาวิญญาณที่อาศัยอยู่ที่นั่น ทางภาคอีสานเรียกวิญญาณเหล่านี้ว่า ผีบังบด” (โชติ ศรีสวรรณ และเกริก ท่วมกลาง, 2560) และนับตั้งแต่นั้นมา เรื่องเล่าผีจ้างหนังจึงเป็นที่กล่าวขานถึงความศักดิ์สิทธิ์ของผืนป่าคำชะโนดต่อเนื่องกันมาจากรุ่นสู่รุ่น และป่าคำชะโนดได้กลายเป็นสถานที่ศักดิ์สิทธิ์ที่ทำให้ผู้คน นักท่องเที่ยวและชาวชุมชนเข้ามาเคารพสักการะบูชากันเป็นจำนวนมากเพราะเชื่อว่าสถานที่ศักดิ์สิทธิ์แห่งนี้เป็นทางเชื่อมระหว่างโลกบาดาลอันเป็นที่อยู่ของพญานาคและโลกมนุษย์

การสร้างพื้นที่ศักดิ์สิทธิ์และการปรับตัวของชุมชนในการบริหารจัดการการท่องเที่ยวเชิงนิเวศวัฒนธรรมในพื้นที่ป่าคำชะโนด

พื้นที่ป่าคำชะโนดถือเป็นมรดกทางด้านการท่องเที่ยวเชิงนิเวศวัฒนธรรม และถือเป็นทรัพยากรทางวัฒนธรรมอย่างหนึ่งของชุมชนบ้านวังทอง อำเภอบ้านดุง จังหวัดอุดรธานี และทางการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยได้ประชาสัมพันธ์ให้คำชะโนดเป็นแหล่งท่องเที่ยวแบบ Unseen Thailand ประเภทมุมมองใหม่สิ่งศักดิ์สิทธิ์ของการท่องเที่ยวในปี พ.ศ. 2547 ซึ่งบริเวณผืนป่าคำชะโนดแห่งนี้จะมีต้นคำชะโนดขึ้นอยู่อย่างหนาแน่นโดยมีพื้นที่ประมาณ 20 ไร่ ซึ่งต้นคำชะโนดนี้ไม่มีการแพร่พันธุ์ออกไปบริเวณรอบข้างเลยจึงเป็นที่มาของชื่อ “คำชะโนด” อันหมายถึงแหล่งน้ำซับที่มีต้นชะโนดอยู่ ป่าคำชะโนดนี้ได้ขึ้นชื่อว่าเป็นเกาะหรือชาวบ้านเรียก “วังนาคินทร์” เพราะวาระดับพื้นของป่าคำชะโนดจะมีการเปลี่ยนแปลงตามระดับขึ้นลงของน้ำที่ล้อมรอบเกาะ

ทำให้ดูเหมือนว่าป่าคำชะโนดเป็นเกาะที่ลอยอยู่เหนือน้ำ ทำให้สภาพพื้นดินภายในเกาะคำชะโนดมีลักษณะ ขึ้นและตลอดปี ในอดีตชาวบ้านได้ประโยชน์จากผืนป่าคำชะโนดโดยการเข้ามาหาของป่า จับสัตว์น้ำ และทำการ เกษตร (ชลธิชา เนียมอาภา, 2557) แต่ปัจจุบันกิจกรรมบางอย่างเหล่านี้ได้หายไป เมื่อหน่วยงานภาครัฐได้เข้ามา พัฒนาคำชะโนดให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวสถานที่ศักดิ์สิทธิ์ และด้วยบริบทของพื้นที่ สังคมวัฒนธรรมที่เปลี่ยนแปลง ไปตามกระแสโลกาภิวัตน์ โดยเฉพาะในส่วนของประเพณีพิธีกรรมการบวงสรวงขอพรจากพญาศรีสุทโธของ ชาวชุมชนในพื้นที่ป่าคำชะโนด ซึ่งในอดีตประเพณีพิธีกรรมนี้จะถูกนำมาใช้ในการเป็นเครื่องยึดเหนี่ยวทางด้าน จิตใจ แต่ในปัจจุบันได้ถูกนำมาใช้เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้ที่มาท่องเที่ยว ส่งผลให้นักท่องเที่ยว ได้หลงใหลเข้ามาเที่ยวคำชะโนดเป็นจำนวนเพิ่มขึ้นกว่าเดิมมาก โดยเฉพาะช่วงเทศกาลสำคัญ สิ่งเหล่านี้เป็น การสร้างรายได้และทำให้เศรษฐกิจในชุมชนดีขึ้น แต่ในขณะเดียวกันการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวของหน่วยงาน ภาครัฐก็ได้ส่งผลกระทบต่อชุมชนทั้งทางด้านกายภาพและทางด้านวัฒนธรรม สภาพแวดล้อมระบบนิเวศ ถูกทำลายจากการสร้างเขื่อนให้กับพื้นที่ และวิถีชีวิตของชุมชนเริ่มมีการเปลี่ยนแปลงไป เนื่องจากมีปัจจัย หลายอย่างที่เข้ามาพร้อมกับการพัฒนาการท่องเที่ยว ไม่ว่าจะเป็น ค่านิยม เงินตรา ระบบสาธารณูปโภคต่าง ๆ รวมทั้งระบบความหมายทางวัฒนธรรมที่ยึดโยงความเชื่อความศรัทธาและความสัมพันธ์กับธรรมชาติเริ่ม แปรเปลี่ยนไป การพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวเริ่มสร้างปัญหาให้กับชุมชน ปัญหาการจราจรติดขัด ปัญหาขยะล้น พื้นที่ ปัญหาการค้าขายแย่งชิงผลประโยชน์ในพื้นที่ ปัญหาการจัดการสิ่งแวดล้อม และปัญหาอื่น ๆ ตามมามากมาย ซึ่งจากปัญหาที่เกิดขึ้นดังกล่าวชาวชุมชนในพื้นที่ได้เล็งเห็นผลกระทบที่ตามมาพร้อมกับการกระจาย รายได้สู่ชุมชนท้องถิ่น ด้วยเหตุนี้ ชาวชุมชนจึงมีการปรับตัวเพื่อต้อนรับกับกระแสการท่องเที่ยวจึงทำให้เกิด กระบวนการจัดการพื้นที่ป่าคำชะโนดให้เป็นการท่องเที่ยวเชิงนิเวศวัฒนธรรมโดยการผสมผสาน การท่องเที่ยวให้อยู่บนพื้นฐานของบริบทสิ่งแวดล้อมและวัฒนธรรมของชุมชน การเคารพอัตลักษณ์ของท้องถิ่น และการสร้างแรงจูงใจให้ชุมชนท้องถิ่นมองเห็นถึงความสำคัญของการอนุรักษ์ธรรมชาติ ไปพร้อมกับรายได้ ที่เข้ามาจากการพัฒนาการท่องเที่ยวในชุมชน ดังนั้น ชาวชุมชนท้องถิ่นและหน่วยงานที่เกี่ยวข้องในพื้นที่ จึงมี การประสานงานกับหน่วยงานการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย เพื่อจัดกิจกรรมการท่องเที่ยวที่เหมาะสมสำหรับ พื้นที่ป่าคำชะโนด โดยการให้นักท่องเที่ยวและชาวชุมชนที่เข้ามาเที่ยวในสถานที่ศักดิ์สิทธิ์แห่งนี้ ได้ตระหนัก ถึงการอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติรวมทั้งทรัพยากรทางวัฒนธรรมในพื้นที่ป่าคำชะโนดไปพร้อมกับการท่องเที่ยว เพื่อพัฒนาพื้นที่ป่าคำชะโนดไปสู่การท่องเที่ยวแบบยั่งยืน และในขณะเดียวกันชาวชุมชนก็ได้นำเอาภูมิปัญญา ท้องถิ่นที่เป็นวัฒนธรรมความเชื่อของชุมชน ที่อยู่บนหลักการพื้นฐานความเชื่อทางศาสนาเข้ามาผ่านกระบวนการ ของพิธีกรรมที่เน้นย้ำถึงความศักดิ์สิทธิ์ของป่าคำชะโนด ซึ่งเนื้อหา ความเชื่อและพิธีกรรมจะแฝงไว้ด้วยภูมิปัญญา ท้องถิ่น ที่จะทำให้ชุมชนและนักท่องเที่ยวที่มาเยือนผืนป่าคำชะโนดแห่งนี้เกิดความรัก และหวงแหน รวมทั้ง ตระหนักถึงความสำคัญและคุณค่าของทรัพยากรทางวัฒนธรรม และทรัพยากรทางธรรมชาติที่เป็นทั้งชีวิตและวิถี ชีวิตของชุมชน ซึ่งพื้นฐานของการท่องเที่ยวเชิงนิเวศวัฒนธรรมของพื้นที่ป่าชะโนดนี้ ทางชุมชนและหน่วยงานที่ เกี่ยวข้องได้คำนึงถึงปัจจัยพื้นฐาน 3 ประการซึ่งประกอบไปด้วย สังคม เศรษฐกิจ และสิ่งแวดล้อม นั่นคือ การ บริหารจัดการสถานที่ท่องเที่ยวโดยการมุ่งเน้นถึงระบบความเชื่อและวัฒนธรรมของชุมชนควบคู่ไปกับการรักษา ระบบนิเวศของป่าคำชะโนด มีการสร้างเครือข่ายความร่วมมือระหว่างภาครัฐกับชุมชน โดยการจัดระเบียบพื้นที่

นักท่องเที่ยวนั้นสิ่งเหล่านี้เกิดจากความร่วมมือร่วมใจของคนภายในชุมชนที่ตระหนักถึงคุณค่า และความเชื่อมั่น ศรัทธาในระบบความเชื่อของชุมชนมาตั้งแต่โบราณกาล การพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงนิเวศวัฒนธรรมของพื้นที่ ป่าคำชะโนดนี้ ได้รับการบูรณาการจากทุกภาคส่วนที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว ไม่ว่าจะเป็นภาครัฐที่ให้ความช่วยเหลืออำนวยความสะดวกด้านการจราจร รวมทั้งงบประมาณในการก่อสร้างสาธารณูปโภคต่าง ๆ นอกจากนี้ ยังรวมถึงการส่งเสริมการจัดกิจกรรมทางด้านการท่องเที่ยวให้กับกลุ่มผู้ประกอบการท่องเที่ยว และที่สำคัญที่สุด ชุมชนได้เข้ามามีส่วนร่วมในการจัดการท่องเที่ยวทางด้านต่าง ๆ อย่างเต็มที่ ตั้งแต่เริ่มต้นจึงทำให้ชุมชนรู้สึกถึง ความเป็นเจ้าของและตระหนักถึงคุณค่าของทรัพยากรที่มีอยู่ในท้องถิ่นของตนเอง รวมทั้งการมีแนวทางปฏิบัติ ร่วมกันสำหรับชุมชนและนักท่องเที่ยวที่ได้เข้ามาเที่ยวยังพื้นที่ป่าศักดิ์สิทธิ์คำชะโนด โดยมีแนวทางปฏิบัติ คือ

- 1) เมื่อเข้ามายังบริเวณพื้นที่ป่าคำชะโนดทุกคนต้องมีกริยา วาจาสำรวมอยู่ในอาการสงบ ไม่พูดจาเลอะเทอะ หยาดคาย
- 2) ไม่ทำเสียงอึกทึกครึกโครมอันเป็นการรบกวนผู้อื่น อันเป็นการแสดงออกถึงการไม่ให้ความเคารพ ต่อสถานที่
- 3) ไม่จับสัตว์น้ำ สัตว์ป่า ทำลายต้นไม้ ใบไม้ที่อยู่ในบริเวณป่าคำชะโนด
- 4) การใช้บ่อน้ำศักดิ์สิทธิ์ ไม่ควรนำมารดเท้าเพราะถือเป็นของต่ำ และไม่ควรทำให้บ่อน้ำศักดิ์สิทธิ์สกปรก ซึ่งข้อปฏิบัติเหล่านี้ชาวชุมชนและ นักท่องเที่ยวได้ยึดถือปฏิบัติตามอย่างเคร่งครัด เพราะกลัวว่าถ้าละเมิดข้อปฏิบัติเหล่านี้แล้ว จะได้รับอันตราย อย่างไม่คาดคิดจากสิ่งศักดิ์สิทธิ์ที่ปกป้องคุ้มครองพื้นที่ป่าคำชะโนด จากความเชื่อความศรัทธาที่ยึดโยงเกี่ยวพัน กับวิถีชีวิตของชุมชนและนักท่องเที่ยวที่มีต่อพื้นที่ป่าคำชะโนดนี้เป็นเปรียบเทียบกรอบที่คอยควบคุม ความประพฤติ ให้ชาวชุมชนและนักท่องเที่ยวที่มาเยือนตั้งอยู่ในศีลธรรมอันดีงาม ไม่ประพฤติปฏิบัติในสิ่งที่ ชั่วร้าย เพราะเกรงกลัวต่อพลังอำนาจของสิ่งศักดิ์สิทธิ์อันจะทำอันตรายถึงแก่ชีวิตได้ ซึ่งกฎเกณฑ์นี้เป็นเหมือน กฎเกณฑ์ธรรมชาติที่ช่วยรักษาความสัมพันธ์ระหว่างมนุษย์กับสิ่งแวดล้อมให้เกิดความสมดุล และส่งผลให้พื้นที่ป่า คำชะโนดยังสามารถรักษาระบบนิเวศและทรัพยากรทางวัฒนธรรมมาได้จนตราบเท่าทุกวันนี้ (ภาพที่ 1, 2 และ 3)



ภาพที่ 1 เกาะคำชะโนด (เกาะคำชะโนด บวงสรวงใหญ่ “ปู่ศรีสุทโธ” คอห้วยไม่พลาตส่งเลขขันน้ำมนต์, 2562)



ภาพที่ 2 ป่าคำชะโนด (ตำนานป่าคำชะโนดให้โชค ชาวบ้านแห่ไปขอหวยกันเพียบ!!, 2561)



ภาพที่ 3 พิธีบวงสรวง “ปู่ศรีสุทโธ” (วิกิพีเดีย สารานุกรมเสรี, 2561)

บทสรุป

พื้นที่ป่าคำชะโนดเป็นพื้นที่ศักดิ์สิทธิ์ที่เป็นทุนทางวัฒนธรรมของชุมชนโดยมีตำนานเล่าขานเรื่องราวความสัมพันธ์ระหว่างมนุษย์กับพญานาคที่เกี่ยวข้องผูกพันกันมาตั้งแต่สมัยบรรพกาลของผู้คนริมฝั่งแม่น้ำโขง ซึ่งพื้นที่ป่าคำชะโนดนี้ ถือเป็นป่าดิบชื้นที่เต็มไปด้วยต้นคำชะโนดบนพื้นที่ประมาณ 20 ไร่ ถือเป็นพื้นที่ศักดิ์สิทธิ์ที่ชาวชุมชนมีความเชื่อถือศรัทธามาตั้งแต่โบราณกาล ตำนานความเชื่อเรื่องพญานาคกลายเป็นตำนานที่มีการเล่าขานสืบต่อกันมาจากรุ่นสู่รุ่น ว่าพื้นที่ป่าคำชะโนดแห่งนี้เป็นทางเชื่อมระหว่างโลกมนุษย์กับโลกบาดาลของเหล่าพญานาค ทำให้ผู้คนในแถบลุ่มแม่น้ำโขงมีความเชื่อถือและศรัทธาพากันมากราบไหว้สักการบูชาสถานที่แห่งนี้เป็นจำนวนมาก จนทำให้ทางหน่วยงานด้านการท่องเที่ยวยกฐานะให้พื้นที่ป่าคำชะโนดเป็นแหล่งท่องเที่ยวประเภท Unseen Thailand ในมุมมองของการท่องเที่ยวสถานที่ศักดิ์สิทธิ์ทำให้นักท่องเที่ยวหลั่งไหลมาเที่ยวที่ป่าคำชะโนดเป็นจำนวนมาก ส่งผลกระทบให้เกิดปัญหาต่าง ๆ ตามมามากมาย ซึ่งกระบวนการพัฒนาของหน่วยงานภาครัฐโดยขาดการคำนึงถึงการมีส่วนร่วมของชุมชนในการจัดการทรัพยากรธรรมชาติ และทรัพยากรทางวัฒนธรรมของชุมชน ได้ส่งผลกระทบและได้สร้างความเสียหายต่อระบบนิเวศในพื้นที่เป็นอย่างมาก ดังนั้น ชาวชุมชนและหน่วยงานในพื้นที่จึงตระหนักถึงความสำคัญและคุณค่าของทรัพยากรในพื้นที่ที่นับวันจะถูกทำลายลงไป จึงได้นำกลไกทางวัฒนธรรมที่สามารถเชื่อมโยงความสัมพันธ์ระหว่างคนกับธรรมชาติและสิ่งเหนือธรรมชาติ โดยการสร้างพื้นที่ศักดิ์สิทธิ์ให้กับเกาะคำชะโนดโดยผ่านระบบความเชื่อและพิธีกรรมทางด้านศาสนา เพื่อตอกย้ำให้ชุมชนและนักท่องเที่ยวเห็นถึงพลังอำนาจที่อยู่เหนือธรรมชาติอันจะเป็นกรอบในการประพฤติปฏิบัติของชาวชุมชนและนักท่องเที่ยว ในการเข้ามาท่องเที่ยวที่เกาะคำชะโนดแห่งนี้ โดยที่ไม่กล้าล่วงละเมิดกฎเกณฑ์ข้อบังคับของสถานที่ท่องเที่ยว ซึ่งถ้าไม่ปฏิบัติตามก็อาจเป็นอันตรายแก่ชีวิตได้ โดยกฎเกณฑ์เหล่านี้เป็นการสร้างจิตสำนึกเพื่อให้เกิดความรักและหวงแหนต่อคุณค่าของธรรมชาติที่มีต่อมนุษย์ รวมทั้งประเพณีพิธีกรรมนี้ยังเป็นการสร้างระบบคุณค่าของผู้คนในชุมชนและนักท่องเที่ยวให้เกิดความรัก ความสามัคคี การช่วยเหลือเกื้อกูล การมีน้ำใจเอื้อเฟื้อเผื่อแผ่ต่อกัน มีการปรึกษาและร่วมมือร่วมใจกันในการจัดระเบียบพื้นที่ป่าคำชะโนด โดยคำนึงถึงการมีส่วนร่วมของชุมชนและคำนึงถึงการอนุรักษ์และรักษาระบบนิเวศของทรัพยากรธรรมชาติ รวมทั้งทรัพยากรทางวัฒนธรรมภายในพื้นที่ป่าคำชะโนดให้คงอยู่ โดยการนำเอาความเชื่อและความศรัทธาของชาวชุมชนและนักท่องเที่ยวมาเป็นกรอบในการจัดการการท่องเที่ยวเชิงนิเวศวัฒนธรรมที่ผูกโยงสายสัมพันธ์เกาะเกี่ยวอยู่กับธรรมชาติ สังคม วัฒนธรรมประเพณี ซึ่งความเชื่อและความศรัทธา นี้ ได้สะท้อนให้เห็นถึงวิถีชีวิตของชุมชนที่เกี่ยวข้องกับธรรมชาติ สิ่งศักดิ์สิทธิ์และพญานาค โดยการสร้างความหมายให้กับพื้นที่ศักดิ์สิทธิ์ที่มีความสำคัญกับชุมชนผ่านเรื่องราวเล่าขาน ตำนานความเป็นมาในอดีตรวมทั้งพลังอำนาจเหนือธรรมชาติ จึงส่งผลทำให้พื้นที่ป่าคำชะโนดยังคงได้รับการอนุรักษ์ให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศวัฒนธรรม และสามารถดำรงอยู่คู่ชุมชนตลอดไป ตราบที่มนุษย์ยังมีความเชื่อและความศรัทธาในพลังอำนาจของสิ่งเหนือธรรมชาติที่มนุษย์ไม่สามารถหาคำอธิบายได้ และชุมชนท้องถิ่นก็ได้ปรับตัวในการสร้างพื้นที่ศักดิ์สิทธิ์จากตำนานให้ผสมผสานกลมกลืนไปกับบริบทของท้องถิ่นวิถีวัฒนธรรม

บรรณานุกรม

- กระทรวงการท่องเที่ยวและการกีฬา. (2550). *คู่มือเครือข่ายท่องเที่ยวโดยชุมชน*. กรุงเทพฯ: ศรีเมืองการพิมพ์.
- การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. (2539). *นโยบายและแนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ พ.ศ. 2539-2540*. กรุงเทพฯ: ผู้แต่ง.
- เกาะคำชะโนด บางสงวอใหญ่ “ปู่ศรีสุทโธ” คอห้วยไม้พลาตสองเลขชั้นน้ำมนต์. (2562, 18 พฤษภาคม). *ไทยรัฐออนไลน์*. สืบค้นจาก <https://www.thairath.co.th/news/local/northeast/1570611>
- จักรพงษ์ มนัสพิทักษ์ชัย. (2549). *บทบาทองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นในการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ: กรณีศึกษาอุทยานแห่งชาติเขาน้ำค้าง*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ ภูมิศาสตร์). มหาวิทยาลัยรามคำแหง, กรุงเทพฯ.
- ชนัญ วงศ์วิภาค, สว่าง เลิศฤทธิ, อมรชัย คหโกศล, และลักษณะ บุญเรือง. (2547). *การจัดการทรัพยากรทางวัฒนธรรมเพื่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน*. นครปฐม: มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- ชลธิชา เนียมอาภา. (2557). *แนวทางอนุรักษ์และพัฒนาภูมิทัศน์พื้นที่คำชะโนด อ.บ้านดุง จ.อุดรธานี* (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ ภูมิศาสตร์). จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, กรุงเทพฯ.
- โชติ ศรีสุวรรณ, และเกริก ท่ามกลาง. (2560). *ตำนานพญานาคและคำชะโนด ปากทางสู่เมืองบาดาล*. กรุงเทพฯ: สถาพรบุ๊คส์.
- ดัชนีท่องเที่ยวไทยปี “61 ชี้ชัด” รายได้นักท่องเที่ยว” หลุดเป้า. (2561, 1 ตุลาคม). *ประชาชาติธุรกิจ*. สืบค้นจาก https://www.prachachart.net /tourism/news_227336
- ตำนานป่าคำชะโนดให้โชค ชาวบ้านแห่ไปขอหวยกันเพียบ!! (2561). สืบค้นเมื่อ 30 ธันวาคม 2561, จาก <https://www.sanook.com/travel/1404505>
- ททท. *วางแผนยุทธศาสตร์ปี”62” ตั้งเป้ารายได้ภาคท่องเที่ยว 3.41 ล้านล้าน*. (2561, 5 กรกฎาคม). *ประชาชาติธุรกิจ*. สืบค้นจาก <https://www.prachachat.net/tourism/news-185736>
- ท่องเที่ยวปี 60 โกยรายได้ 2.75 ล้านล้านบาท. (2562, 16 มกราคม). *ฐานเศรษฐกิจ*. สืบค้นจาก <https://www.thansettakij.com/content/250631>
- มหาบุญมี เทบสีเมือง. (2554). *หีนดาว เล่านิทานพญาแถน* (ไพฑูริย์ ภูผา, ผู้แปล). กรุงเทพฯ: สุขภาพใจ.
- วิกิพีเดีย สารานุกรมเสรี. (2561). *ป่าคำชะโนด*. สืบค้นเมื่อ 30 ธันวาคม 2561, จาก <https://th.wikipedia.org/wiki/ป่าคำชะโนด#/media/ไฟล์:คำชะโนด.jpg>
- ศรีศักดิ์ วลลิโกดม. (2544). *พัฒนาการสังคม วัฒนธรรมและพิธีกรรม*. กรุงเทพฯ: อัมรินทร์.
- ศูนย์วิจัยกิจการไทย. (2561). *การท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์และวัฒนธรรมคึกคัก*. สืบค้นเมื่อ 30 ธันวาคม 2561, จาก https://www.kasikornbank.com/th/personal/the-wisdom/articles/economic-horizon/Pages/Thailand-Travel_Apr2018.aspx
- สถาบันวิจัยวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี. (2542). *โครงการศึกษานิเวศวิทยาเพื่อการอนุรักษ์นกน้ำในทะเลสาบสงขลา: ล. 1*. กรุงเทพฯ: ผู้แต่ง.

- สถาบันวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งประเทศไทย. (2540). *โครงการดำเนินการเพื่อกำหนดนโยบายการท่องเที่ยวเพื่อรักษาระบบนิเวศ*. กรุงเทพฯ: ผู้แต่ง.
- สถาพร เก่งพานิช. (2558). *การจัดการพื้นที่ภูเขาศักดิ์สิทธิ์วัดม่อนพระยาแช่ให้เป็นสถานีสว่างบุญและท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม* (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- สฤษฎ์ แสงอรุณ. (ม.ป.ป.). *การท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์หรือเชิงนิเวศ (Ecotourism)*. สืบค้นเมื่อ 3 มิถุนายน 2562, จาก <http://www.dnp.go.th/park/sara/tour/eco.htm>
- หลวงปู่คำตา ลีลิตฺโต. (2539). *วังนาคินทร์คำชะโนด ประวัติศาสตร์มหัศจรรย์ของเมืองชะโนด*. ลำพูน: บวรวรรณพริน.



UTCC
มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

ใบแจ้งความจำนงบอกรับวารสารวิชาการ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย
มนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์

ชื่อ-นามสกุล/ชื่อหน่วยงาน.....
ที่อยู่: เลขที่..... ตรอก/ซอย.....
ถนน..... ตำบล/แขวง.....
อำเภอ/เขต..... จังหวัด..... รหัสไปรษณีย์.....
โทรศัพท์..... โทรสาร.....
E-mail.....

ข้าพเจ้าขอบอกรับเป็นสมาชิกรายปี จำนวน 4 ฉบับ ราคา 320 บาท ทั้งนี้ได้แนบ

☐ **ธนาคัติ สั่งจ่าย ปทพ. มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย รหัสไปรษณีย์ 10325**

ในนาม รองศาสตราจารย์ ดร.สถาพร อมรสวัสดิ์วัฒนา
บรรณาธิการ วารสารวิชาการ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย
กองวิชาการ 126/1 ถนนวิภาวดีรังสิต แขวงรัชดาภิเษก เขตดินแดง
กรุงเทพมหานคร 10325
โทรศัพท์ (02)697-6896 โทรสาร (02)276-5160
E-mail: hs_utccjournal@utcc.ac.th





Research Articles

- 1 Personality Traits and Demographics Influencing Social Networking Site Addiction

Vikanda Pornsakulvanich

- 18 Structural Equation Model of Tourist Loyalty toward Dvaravati Civilization Tourist Attraction
to be served as a Center of Western Creative Tourism

Annop Ruangkalapawongse and Sarawan Ruangkalapawongse

- 41 The Guidance for Potential Development of Tour Guide in Songkhla Province and Surrounding Areas
(Phatthalung, Nakhon Si Thammarat, Pattani, Yala, Narathiwat and Satun)

Wiwat Jankingthong and Korkaew Jankingthong

- 57 Behaviors and Needs of Thai and Foreign Wellness Tourists in Upper North of Thailand

Sansanee Krajangchom and Korawan Sangkakorn

- 77 Lean Accounting in Textile and Garment Industry: Comparative Study and its Impact on Firm Performance

Trairong Swatdikun and Naphaphorn Phonnikornkij

- 93 Mural Paintings of Lampang School: The Analytical of Iconography and Factors that Influence
Thosachat (The Last Ten Jatakas) Depicted on the Mural Paintings in Lampang Province
between the 18–19th Century A.D.

Khomsri Meepukdee

Academic Article

- 110 Localization and Cultural Ecotourism: Pa Kham Chanod Area

Benjapak Charoenmahavit

