

ปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความสำเร็จในการพัฒนาศักยภาพการบริหารจัดการ ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมสู่การเพิ่มมูลค่าการท่องเที่ยวโดยชุมชน

พัชรินทร์ จิ่งประวัติ* มธุรา สวนศรี^{2*}

The Influence of Causal Factors on Success of Developing Cultural Tourism Management Potential to Value Added of Community-based Tourism

Patcharin Jungprawate¹ Matura Suansri^{2*}

Received 15/06/2025 Revised 30/12/2025 Accepted 31/12/2025

<https://doi.org/10.60101/jla.2025.6.2.8160>

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อพัฒนาและตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุความสำเร็จในการพัฒนาศักยภาพการบริหารจัดการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมสู่การเพิ่มมูลค่าการท่องเที่ยวโดยชุมชน และเพื่อศึกษาปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความสำเร็จในการพัฒนาศักยภาพการบริหารจัดการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมสู่การเพิ่มมูลค่าการท่องเที่ยวโดยชุมชน กลุ่มตัวอย่าง คือ คนในชุมชนที่อาศัยอยู่ในจังหวัดนครนายก ได้แก่ ชุมชนวัดฝั่งคลอง ตำบลเกาะหวาย อำเภอปากพลี จำนวน 216 คน และชุมชนบ้านทุ่งกระโปรง ตำบลป่าชะ อำเภอบ้านนา จำนวน 212 คน รวมจำนวน 428 คน โดยใช้การเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง เครื่องมือที่ใช้คือ แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน และการวิเคราะห์โมเดลสมการเชิงโครงสร้าง ผลการวิจัยพบว่า โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุที่พัฒนาขึ้น ประกอบด้วย ศักยภาพของทรัพยากรการท่องเที่ยว การตลาด การมีส่วนร่วม การบริหารจัดการ และความสำเร็จในการพัฒนาศักยภาพการบริหารจัดการ ซึ่งสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยพิจารณาจากค่าไค-สแควร์ 1.668 ค่า GFI เท่ากับ 0.965 ค่า AGFI เท่ากับ 0.933 ค่า CFI เท่ากับ 0.990 ค่า NFI เท่ากับ 0.975 ค่า IFI เท่ากับ 0.990 ค่า RMSEA เท่ากับ .041 และค่า RMR เท่ากับ .031 มีความสอดคล้องกับข้อมูลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อความสำเร็จในการพัฒนาศักยภาพการบริหารจัดการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมสู่การเพิ่มมูลค่าการท่องเที่ยวโดยชุมชน พบว่า ศักยภาพของทรัพยากรการท่องเที่ยวมีอิทธิพลเชิงบวกปานกลางต่อการตลาด มีอิทธิพลเชิงบวกค่อนข้างต่ำต่อการบริหารจัดการ และมีอิทธิพลเชิงบวกทางอ้อมต่อความสำเร็จ ในขณะที่ด้านการตลาดมีอิทธิพลเชิงบวกค่อนข้างสูงต่อการมีส่วนร่วม และการบริหารจัดการ มีอิทธิพลทางอ้อมต่อความสำเร็จ สำหรับการมีส่วนร่วมมีอิทธิพลเชิงบวกปานกลางต่อความสำเร็จ และปัจจัยทั้งหมดส่งผ่านอิทธิพลทางรวมไปยังความสำเร็จ

คำสำคัญ: อิทธิพลต่อความสำเร็จ การท่องเที่ยวโดยชุมชน การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม การบริหารจัดการการท่องเที่ยว

Abstract

The objectives of this study are to develop and examine the correspondence of the structural equation model of causal factors affecting on the success of developing cultural tourism management potential to value added of community-based tourism, as well as to investigate the causal factors influencing such success. The quantitative data were gathered by a questionnaire survey. The questionnaire

*² คณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

Faculty of Liberal Arts, Rajamangala University of Technology Thanyaburi

E-mail: ¹patcharin_j@rmutt.ac.th ²matura_y@rmutt.ac.th

* Corresponding author: e-mail: matura_y@rmutt.ac.th



was distributed to 216 villagers at Wat Fang Klong and 212 villagers at Tung Kraprong, Nakhon Nayok province. The sampling of 428 was selected by purposive sampling. The quantitative data were analyzed by descriptive statistics: frequency, mean, and average. Also, the data were analyzed by a structural equation model (SEM). The results of the research found that structural equation model of causal factors affecting on the success of developing cultural tourism management potential to value added community-based tourism were chi-square test data value is at 1.668, GFI = .965, AGFI = .933, CFI = .990, NFI = .975, IFI = .990, RMSEA = .041, and RMR = .031 which were in accordance with the significant at .05, which met the criteria set for the results of variable analysis in the newly developed model. When the total effect of the model was considered, it was found that the potential of tourism resources has a moderate positive influence on marketing. Relatively low positive influence on management and has an indirect positive influence on success on the other hand, marketing has a relatively high positive influence on engagement. and management has an indirect influence on success in terms of participation, there was a moderate positive influence on success. and all factors pass on their collective influence on success.

Keywords: affecting success, community-based tourism, cultural tourism, tourism management

บทนำ

การท่องเที่ยวคือ “เครื่องมือสำคัญ” ที่นำไปสู่การพัฒนาเศรษฐกิจของกลุ่มประเทศที่กำลังพัฒนา เนื่องจากเมื่อพิจารณาในบริบทต่าง ๆ ในการส่งเสริมการท่องเที่ยวล้วนเป็นประโยชน์ที่จะนำมาสู่ระบบเศรษฐกิจของประเทศที่ไม่ลงทุนสูงมากนัก ประเทศไทยก็เช่นกัน ได้นำกลยุทธ์ในการสร้างรากฐานการพัฒนาเศรษฐกิจทางการท่องเที่ยว โดยสร้างการรับรู้ถึงอัตลักษณ์ของชาวไทย ซึ่งที่ผ่านมาหน่วยงานภาครัฐนำโดยรัฐบาล ต่างให้ความสำคัญต่ออุตสาหกรรมการท่องเที่ยวว่าเป็น “ยุทธศาสตร์หลัก” ในการพัฒนาประเทศ เห็นได้จากการที่ประเทศไทยได้รับรายได้จากการเดินทางท่องเที่ยวของทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติเป็นจำนวนมหาศาลในแต่ละปีและมีแนวโน้มที่เติบโตขึ้นอย่างต่อเนื่อง แม้ว่าสถานการณ์ภายในจะเป็นเช่นไรก็ตาม เนื่องจากประเทศไทยมีทรัพยากรทางการท่องเที่ยวที่สวยงาม และหลากหลายแตกต่างกันไปในแต่ละภูมิภาค มีการบริการที่มีคุณภาพและน่าประทับใจ โดยในปี 2561 รัฐบาลโดยการนำของพลเอกประยุทธ์ จันทร์โอชา กำหนดให้เป็น “ปีท่องเที่ยววิถีไทยเก๋ไก๋อย่างยั่งยืน : THAILAND TOURISM YEAR 2018” มีนโยบายส่งเสริมการท่องเที่ยวโดยนำอัตลักษณ์ของชุมชน อันเป็นต้นทุน และเป็นทรัพยากรทางการท่องเที่ยวที่มีคุณค่าที่สามารถยกระดับเศรษฐกิจและพัฒนาชุมชนได้อีกด้วย (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2560)

“การท่องเที่ยวโดยชุมชน” (Community - based Tourism: CBT) ได้ขยายตัวอย่างรวดเร็ว และคาดหวังว่าจะเป็นการท่องเที่ยวที่มีศักยภาพก่อให้เกิดการพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน เพราะเป็นการท่องเที่ยวแบบสร้างการมีส่วนร่วมให้แก่ชุมชน สนับสนุนการอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม และสร้างรายได้แก่เศรษฐกิจชุมชนโดยชุมชน อีกทั้งเป็นเครื่องมือในการสร้างความเข้มแข็งให้แก่ชุมชน และเป็นแนวทางในการพัฒนาชุมชนอย่างยั่งยืน โดยคำนึงถึงการจัดการสิ่งแวดล้อม สังคม และวัฒนธรรม โดยชุมชนมีส่วนร่วมในการวางแผนกำหนดทิศทางการพัฒนาเพื่อให้ชุมชนได้รับประโยชน์จากการท่องเที่ยวโดยตรง การบริหารจัดการการท่องเที่ยวโดยชุมชนเป็นผู้ดำเนินการ และเข้ามามีส่วนร่วมในการขับเคลื่อนระบบการท่องเที่ยวของท้องถิ่นในรูปแบบของการท่องเที่ยวโดยชุมชน นั้น เป็นแนวทางที่ได้รับการยอมรับอย่างแพร่หลายในการนำมาประยุกต์ใช้ในการบริหารจัดการการท่องเที่ยวแบบยั่งยืน ซึ่งมุ่งเน้นที่จะสร้างความสมดุลทั้งทางด้านเศรษฐกิจ สังคม รวมถึงการอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมในแหล่งท่องเที่ยว ปัจจุบันรูปแบบของการจัดการการท่องเที่ยวโดยชุมชนถูกคาดหวังให้เป็นเครื่องมือในการสร้างความเข้มแข็งให้กับท้องถิ่น ทั้งกระตุ้นการมีส่วนร่วมในการรักษาสีน้ำเงิน การสร้างงาน การกระจายรายได้สู่ชุมชน ไปจนถึงการแก้ไขปัญหาความยากจน โดยคาดหวังที่จะให้มีการกระจายรายได้ สร้างแรงงาน ให้ระบบเศรษฐกิจไหลผ่าน (Trickle down) ไปยังชุมชนในชนบท เมื่อการท่องเที่ยวถูกนำมาใช้เป็นเครื่องมือในการ

ส่งเสริมเศรษฐกิจ จึงทำให้ภาครัฐพยายามประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวให้ได้รับความสนใจมากยิ่งขึ้น (กราเดซ พยัฆิเชียร, 2550; กิตติภักดิ์ จูโณทัย และณัฐธรา วิจิณัยภาค, 2563)

การให้ความสำคัญกับการสร้างความมั่นคงทางเศรษฐกิจระดับมหภาคเป็นหลักภายใต้แนวคิดการพัฒนาประเทศบนฐานการบริการที่มีมูลค่าสูง นโยบายการพัฒนาที่เกิดขึ้นจึงให้ความสำคัญต่อการส่งเสริมการท่องเที่ยวเพื่อสร้างมาตรฐานความเจริญและการยกระดับคุณภาพชีวิตของประชาชน อันเนื่องมาจากการท่องเที่ยวสามารถนำไปสู่รายรับจำนวนมหาศาลที่มาจาก การจองจ่ายของนักท่องเที่ยว การสนับสนุนและส่งเสริมให้ชุมชนสามารถบริหารจัดการ ใช้ประโยชน์จากทุนทางเศรษฐกิจ ทุนทางสังคม ทุนทางทรัพยากรธรรมชาติ ขนบธรรมเนียม และประเพณีและวัฒนธรรมชุมชน เพื่อแก้ปัญหาความยากจน และพัฒนาความเข้มแข็งของชุมชน จึงเป็นประเด็นที่สำคัญและเป็นยุทธศาสตร์หนึ่งในแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 10 ตลอดจนการบริหารจัดการการท่องเที่ยวให้เกิดความสมดุลและยั่งยืน โดยให้ความสำคัญกับการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์และเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม บูรณาการการท่องเที่ยวให้เชื่อมโยงกับวิถีชีวิต วัฒนธรรม ทรัพยากรธรรมชาติ ตามแนวทางการพัฒนาในแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 11 และการส่งเสริมการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับสินค้าและบริการด้านการท่องเที่ยวโดยใช้ประโยชน์จากอัตลักษณ์และเอกลักษณ์แห่งความเป็นไทยที่สะท้อนวัฒนธรรมท้องถิ่นและวิถีชีวิตชุมชน ตามยุทธศาสตร์ที่ 3 การสร้างความเข้มแข็งทางเศรษฐกิจและแข่งขันได้อย่างยั่งยืน ในแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 12 สนับสนุนการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยว สินค้าและบริการอย่างยั่งยืน โดยการส่งเสริมให้ภาคีเครือข่ายการท่องเที่ยว ทั้งภาครัฐ เอกชน และชุมชน เข้ามามีส่วนร่วมด้านการบริหารจัดการ ตั้งอยู่บนพื้นฐานการพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน ทั้งในเชิงอัตลักษณ์ วิถีชีวิต วัฒนธรรม ประเพณี และสิ่งแวดล้อมในระดับพื้นที่ ตามยุทธศาสตร์การพัฒนาในแผนพัฒนาการท่องเที่ยวแห่งชาติ ฉบับที่ 2 (พ.ศ.2560-2564) (สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, 2559)

จังหวัดนครนายกเป็นจังหวัดหนึ่งในกลุ่มจังหวัดภาคกลางตอนกลาง ที่พบหลักฐานทางประวัติศาสตร์ว่าเคยเป็นถิ่นที่อยู่อาศัยของมนุษย์สมัยก่อนประวัติศาสตร์ และมีความสำคัญในประวัติศาสตร์ไทย โดยพบว่าเป็นเส้นทางผ่านทัพของพระเจ้าตากสินไปยังเมืองจันทบุรี อีกทั้งเป็นที่ตั้งชุมชนชาวไทยเชื้อสายต่าง ๆ ได้แก่ ชาวไทยพวน ชาวไทยมุสลิม และชาวลาวเวียง เป็นต้น นอกจากนี้จังหวัดนครนายกยังมีทรัพยากรธรรมชาติที่เป็นแหล่งท่องเที่ยวธรรมชาติที่สำคัญ รวมถึงแหล่งท่องเที่ยวทางเกษตร ซึ่งทำให้เกิดเป็นอัตลักษณ์ของจังหวัด อาทิ ด้านผลิตภัณฑ์สินค้าที่มีอัตลักษณ์ต่อการท่องเที่ยวโดยชุมชน ด้านการจัดการและนวัตกรรมนำไปสู่มูลค่าเพิ่มขึ้นสำหรับชุมชน ด้านการตลาด เครือข่ายพันธมิตรธุรกิจท่องเที่ยว เพิ่มช่องทางการขายและศักยภาพสำหรับชุมชน ด้านการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ส่งเสริมการขาย เป็นต้น เพื่อเป็นแบบอย่างให้แก่ชุมชนอื่น ๆ ที่ต้องการจัดการท่องเที่ยวในชุมชนนำไปพัฒนาชุมชนของตน และเสริมสร้างศักยภาพของชุมชนในการบริหารจัดการท่องเที่ยวก่อให้เกิดคุณค่าและมูลค่าทางการท่องเที่ยวโดยชุมชนเพื่อชุมชน อย่างไรก็ตาม ชุมชนควรเข้าใจศักยภาพว่ามีศักยภาพด้านใดบ้างที่ทำให้การท่องเที่ยวในชุมชนประสบความสำเร็จ มีรูปแบบและโครงสร้างการจัดการบริหารจัดการท่องเที่ยวโดยชุมชนอย่างไร มีกระบวนการให้ชุมชนมีส่วนร่วมในการจัดการท่องเที่ยวอย่างไรที่จะช่วยส่งเสริมให้ชุมชนมีการจัดการท่องเที่ยวโดยชุมชนที่โดดเด่นและศักยภาพขับเคลื่อนการบริหารจัดการในด้านต่าง ๆ เพื่อเพิ่มคุณค่าและมูลค่ากับการท่องเที่ยวโดยชุมชน ดังนั้น คณะผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาเรื่อง ปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความสำเร็จในการพัฒนาศักยภาพการบริหารจัดการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมสู่การเพิ่มมูลค่าการท่องเที่ยวโดยชุมชน เพื่อให้ทราบถึงแนวทางการจัดการบริหารการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมเพื่อเพิ่มมูลค่าจากการท่องเที่ยวโดยชุมชน

จากที่กล่าวมาข้างต้น ผลการศึกษาจะสามารถนำมาปรับใช้ร่วมกับการจัดการการท่องเที่ยวโดยชุมชน จะทำให้เกิดความเข้มแข็งให้กับชุมชนท่องเที่ยวเพื่อพัฒนาไปสู่ชุมชนท่องเที่ยวต้นแบบ จนนำไปสู่การพัฒนาชุมชนอย่างยั่งยืน และนำไปสู่การเป็นชุมชนต้นแบบให้กับชุมชนท่องเที่ยวอื่นได้

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อพัฒนาและตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุความสำเร็จในการพัฒนาศักยภาพการบริหารจัดการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมสู่การเพิ่มมูลค่าการท่องเที่ยวโดยชุมชน
2. เพื่อศึกษาปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความสำเร็จในการพัฒนาศักยภาพการบริหารจัดการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมสู่การเพิ่มมูลค่าการท่องเที่ยวโดยชุมชน



ทบทวนวรรณกรรม

แนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยวโดยชุมชน

ลักษณะสำคัญของการท่องเที่ยวโดยชุมชน (Community-based Tourism) เป็น 2 ประเด็นหลัก ๆ ได้แก่ 1) การบริหารจัดการการท่องเที่ยวอย่างมีส่วนร่วมของชุมชนชุมชนเป็นเจ้าของทรัพยากรและมีบทบาทหลักในการกำหนดทิศทางการท่องเที่ยว โดยนำทรัพยากรท้องถิ่นด้านธรรมชาติ ประวัติศาสตร์ วัฒนธรรม และวิถีชีวิตมาใช้เป็นฐานในการจัดการท่องเที่ยวอย่างเหมาะสม ควบคู่กับการอนุรักษ์ทรัพยากรและวิถีชีวิตของชุมชน การมีส่วนร่วมของคนในชุมชนทุกขั้นตอน ตั้งแต่การวางแผน ดำเนินงาน แบ่งปันผลประโยชน์ และประเมินผล ช่วยให้ผลประโยชน์จากการท่องเที่ยวกลับคืนสู่ชุมชนอย่างเป็นธรรมและก่อให้เกิดความยั่งยืน 2) การพัฒนาศักยภาพของคนในชุมชนมุ่งเสริมสร้างความรู้ ความสามารถ และบทบาทของคนในชุมชนในการตัดสินใจ วางแผน และจัดการการท่องเที่ยว โดยคำนึงถึงขีดความสามารถในการรองรับของทรัพยากรธรรมชาติเป็นสำคัญ กระบวนการดังกล่าวช่วยสร้างอัตลักษณ์การท่องเที่ยวของชุมชน ส่งเสริมการเรียนรู้ร่วมกันระหว่างชุมชนกับผู้มาเยือน และเกิดความร่วมมือระหว่างชุมชน องค์กรท้องถิ่น และหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง อันนำไปสู่การพัฒนาการท่องเที่ยวโดยชุมชนอย่างยั่งยืนในระยะยาว (ณัฐพัชร มณีโรจน์, 2560; สันธุ์ สโรบล, 2559; เทิดชาย ช่วยบำรุง, 2552)

การท่องเที่ยวโดยชุมชนเป็นการท่องเที่ยวที่มุ่งเน้นความยั่งยืนด้านสิ่งแวดล้อม สังคม และวัฒนธรรม โดยชุมชนมีบทบาทหลักในการมีส่วนร่วมและจัดการการท่องเที่ยว จากแนวคิดของพจนาน สวนศรี และสมภาพ ยี่จ่อหอ (2556) และ Dickman (1996) ผู้เขียนได้ประยุกต์เป็น องค์ประกอบของการท่องเที่ยวโดยชุมชน 5 ประการ ดังนี้

1. สิ่งดึงดูดใจ ได้แก่ ทรัพยากรธรรมชาติ วัฒนธรรม ประเพณี วิถีชีวิต และกิจกรรมการท่องเที่ยวที่เปิดโอกาสให้นักท่องเที่ยวมีส่วนร่วมและเกิดการเรียนรู้จากประสบการณ์จริง
2. การมีส่วนร่วมขององค์กรชุมชนและเจ้าของภูมิปัญญา ชุมชนร่วมคิด ร่วมวางแผน ร่วมดำเนินงาน ร่วมรับผิดชอบ ประเมินผล และแบ่งปันผลประโยชน์จากการท่องเที่ยว
3. สิ่งอำนวยความสะดวก เช่น การคมนาคม ที่พัก และสถานที่บริการต่าง ๆ เพื่ออำนวยความสะดวกแก่นักท่องเที่ยว
4. การจัดการอย่างยั่งยืน มีการกำหนดกฎระเบียบ การบริหารจัดการทรัพยากรอย่างเป็นธรรม การกระจายรายได้ และการจัดตั้งกองทุนเพื่อพัฒนาชุมชน
5. การพัฒนาคุณภาพชีวิตและเศรษฐกิจของชุมชน การท่องเที่ยวสร้างรายได้ ความเป็นอยู่ที่ดี และโครงสร้างพื้นฐานที่เอื้อต่อทั้งนักท่องเที่ยวและคนในชุมชน

แนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม

องค์การการท่องเที่ยวโลก (WTO, 1985) ได้กล่าวไว้ว่า การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมให้ความสนใจไปที่แรงจูงใจในการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจึงหมายถึงความรวมถึง การเดินทางเพื่อการเรียนรู้ ชมการแสดงศิลปะ การเดินทางเพื่อเข้าร่วมกิจกรรมงานเทศกาล หรือเหตุการณ์สำคัญต่าง ๆ เยี่ยมชมแหล่งท่องเที่ยวและอนุสาวรีย์ การเดินทางเพื่อการเรียนรู้ธรรมชาติ ขนบธรรมเนียมประเพณีของชาวบ้าน การเดินทางแสวงบุญ ฯลฯ การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมมีแนวคิดสอดคล้องกับการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ โดยมุ่งเน้นการพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างรับผิดชอบ ไม่ทำลายสิ่งแวดล้อม และได้รับการสนับสนุนจากทั้งภาครัฐและเอกชน แนวคิดดังกล่าวนำไปสู่กระแสความต้องการสำคัญ 3 ประการ ได้แก่ (1) การสร้างจิตสำนึกในการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมและระบบนิเวศในแหล่งท่องเที่ยว (2) ความต้องการของนักท่องเที่ยวในการเรียนรู้และได้รับประสบการณ์เชิงความรู้ ควบคู่กับการท่องเที่ยว และ (3) ความต้องการของชุมชนท้องถิ่นในการมีส่วนร่วมในการพัฒนาและได้รับประโยชน์ทางเศรษฐกิจอย่างเป็นธรรม ซึ่งล้วนเป็นปัจจัยสำคัญต่อการพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน (บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา, 2548)

ศักยภาพของทรัพยากรการท่องเที่ยว

ศักยภาพการท่องเที่ยว หมายถึง ความพร้อมและความเหมาะสมของทรัพยากร สิ่งอำนวยความสะดวก การบริการ สิ่งแวดล้อม และชุมชน ที่สามารถนำมาใช้ประโยชน์เพื่อการท่องเที่ยวได้อย่างเหมาะสม ก่อให้เกิดความน่าสนใจและรองรับกิจกรรมท่องเที่ยว โดยไม่ส่งผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมและระบบนิเวศ (ดรชนี เอมพันธุ์, 2562) การประเมินศักยภาพแหล่งท่องเที่ยวเป็นกระบวนการสำรวจและวิเคราะห์ความพร้อมของทรัพยากรด้านต่าง ๆ เพื่อพิจารณาคุณค่า ความสำคัญ และข้อจำกัดของแหล่งท่องเที่ยว ว่าสามารถพัฒนาและรองรับการท่องเที่ยวรูปแบบใดได้ โดยไม่พิจารณาเฉพาะด้านกายภาพ แต่ครอบคลุมเกณฑ์ด้านการจัดการและการท่องเที่ยวอื่น ๆ ด้วย การประเมินศักยภาพแหล่งท่องเที่ยวธรรมชาติ 3 ประเภท ได้แก่

การท่องเที่ยวธรรมชาติทั่วไป การท่องเที่ยวเพื่อผจญภัย และการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ ภายใต้หลักการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน ซึ่งมุ่งเน้นการอนุรักษ์ทรัพยากร การสร้างประสบการณ์ที่มีคุณภาพ และการกระจายประโยชน์สู่ชุมชน โดยกำหนดเกณฑ์การประเมิน 5 ด้าน คือ 1) ทรัพยากร 2) สิ่งอำนวยความสะดวก การบริการ และการสื่อความหมาย 3) การจัดการผลกระทบสิ่งแวดล้อม 4) การมีส่วนร่วมของชุมชน 5) การบริหารจัดการ

การตลาด

การส่งเสริมการตลาดมีบทบาทสำคัญต่อการสร้างความยั่งยืนให้การท่องเที่ยวชุมชน โดยเริ่มจาก การโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ เพื่อสื่อสารข้อมูล อัตลักษณ์ วิถีชีวิต และกิจกรรมของชุมชนไปสู่นักท่องเที่ยวให้เกิดความสนใจ เมื่อเกิดความสนใจแล้ว เครื่องมือที่ช่วยให้ตัดสินใจเดินทางคือ การขายโดยบุคคลและการตลาดทางตรง ซึ่งชุมชนต้องมีบุคลากรและช่องทางที่สามารถตอบคำถามและรับจองได้ทั้งออนไลน์และออฟไลน์อย่างรวดเร็ว ส่วนการส่งเสริมการขาย ในบริบทการท่องเที่ยวชุมชน ไม่เน้นการลดราคา แต่เน้นการสร้างคุณค่าและประสบการณ์ที่มีเอกลักษณ์และหาไม่ได้จากที่อื่น การกระทำกิจกรรมต่าง ๆ ที่มีผลให้เกิดการตัดสินใจมาท่องเที่ยว และได้รับความพึงพอใจ โดยวิเคราะห์จากองค์ประกอบ ได้แก่ 1) ช่องทางการสื่อสาร ประกอบด้วย ผู้ให้บริการการท่องเที่ยว ข้อมูลข่าวสารช่องทางในการสื่อสาร นักท่องเที่ยว 2) เครือข่าย ประกอบด้วย ประสานเครือข่าย การทำงานอย่างสม่ำเสมอ การพัฒนากระบวนการทำงาน และการปรับเปลี่ยนทัศนคติของผู้บริหาร และผู้ปฏิบัติ 3) การประชาสัมพันธ์ ประกอบด้วย การระบุปัญหาหรือโอกาสด้านการประชาสัมพันธ์ การวางแผน และการกำหนดกิจกรรมการประชาสัมพันธ์ การประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาด และการประเมินผลการปฏิบัติงาน ซึ่งช่วยเสริมภาพลักษณ์และเพิ่มความน่าสนใจให้การท่องเที่ยวชุมชนอย่างยั่งยืน (สุดถนอม ตันเจริญ, 2559; รัตติยา พรหมกลีบ และคณะ, 2562)

การมีส่วนร่วมของชุมชน

บทบาทของชุมชนในการที่ประชาชนเข้ามามีส่วนร่วมในการมีส่วนร่วมในการตัดสินใจ การมีส่วนร่วมในการปฏิบัติงาน การมีส่วนร่วมในการแบ่งปันผลประโยชน์ และการมีส่วนร่วมในการติดตามและประเมินผล ซึ่งเป็นการเปิดโอกาสให้ประชาชนได้แสดงบทบาทในด้านต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการบริหารจัดการชุมชนอย่างเปิดเผยและเต็มไปด้วยความสามารถทั้งด้านร่างกาย สติปัญญา ความรู้สึกโดยมีพื้นฐานมาจากความเป็นเจ้าของ มีผลประโยชน์ร่วมในสิ่งที่มีส่วนร่วมอย่างแท้จริง เข้ามามีส่วนร่วมและแสดงออกถึงความทุ่มเท เต็มใจ และพร้อมเข้ามาทำประโยชน์เพื่อชุมชนของตนเองและทัศนคติต่อพื้นที่ของตนเอง คือ ความรู้สึกเป็นสมาชิก ความเป็นเจ้าของ และความพึงพอใจต่อการบริการของชุมชน (อรุณี กะเส่มมิ, 2564; กิตติภักดิ์ ฐิโณทัย และณัฐา วิจิณัยภาค, 2563)

การบริหารจัดการ

การบริหารจัดการการท่องเที่ยวเป็นกระบวนการวางแผน จัดองค์กร ดำเนินงาน และควบคุมกิจกรรมด้านการท่องเที่ยว เพื่อให้เกิดประโยชน์สูงสุดต่อเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อม โดยแนวคิดที่ได้รับการอ้างอิงอย่างแพร่หลายคือ ทฤษฎีการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน (Sustainable Tourism Theory) ซึ่งเน้นการพัฒนาการท่องเที่ยวโดยไม่ทำลายทรัพยากรธรรมชาติและวัฒนธรรม พร้อมทั้งสร้างความสมดุลระหว่างมิติด้านเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อม (UNWTO, 2019) ดังนั้น การบริหารจัดการท่องเที่ยวของชุมชนท้องถิ่น ความพร้อมของชุมชน เป็นศักยภาพของชุมชนที่จะมีส่วนร่วมในการจัดการการท่องเที่ยวจำเป็นต้องมีความพร้อม ดังนี้ 1) การมีทรัพยากรการท่องเที่ยวที่เกี่ยวข้องกับระบบนิเวศเด่นชัดหรือสัมพันธ์กับชุมชนทั้งในด้านการใช้ประโยชน์และการสงวนรักษาไว้โดยชุมชน 2) การมีองค์กรชุมชนหรือกลุ่มบุคคลในชุมชนที่สนใจในการจัดการการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ควบคู่หรือคู่ขนานไปกับการจัดการชุมชนในด้านอื่นๆ 3) การประสานงานหรือปฏิสัมพันธ์ทั้งภายในและภายนอกทั้งในด้านวิชาการการอนุรักษ์การท่องเที่ยว การศึกษา และการสาธารณสุข ซึ่งก่อให้เกิดการสร้างความรู้ การเรียนรู้ การพัฒนา ศักดิ์ศรีของชุมชน (สนอง เข้มพรหมมา และคณะ, 2562)

ความสำเร็จในการพัฒนาศักยภาพ

แนวคิดความสำเร็จของการท่องเที่ยวโดยชุมชนหมายถึงการพัฒนาที่ส่งเสริมการมีส่วนร่วมของคนในท้องถิ่น ควบคู่กับการพัฒนาเศรษฐกิจ สังคม และวัฒนธรรมของชุมชน โดยดำเนินไปพร้อมกับการดูแลรักษาสิ่งแวดล้อม เพื่อให้เกิดความสมดุลและความกลมกลืนระหว่างการเติบโตทางเศรษฐกิจ คุณภาพชีวิตของคนในชุมชน และการอนุรักษ์ทรัพยากร (Goodwin

& Santilli, 2009) สอดคล้องกับแนวคิดการพัฒนาที่ยั่งยืนที่มองว่าความสำเร็จของการท่องเที่ยวโดยชุมชนจะเกิดขึ้นได้ก็ต่อเมื่อการพัฒนานั้นส่งผลเชิงบวกต่อสภาพสังคม เศรษฐกิจ และสิ่งแวดล้อมของชุมชนโดยรวม (Nitik asetsoontorn, 2014)

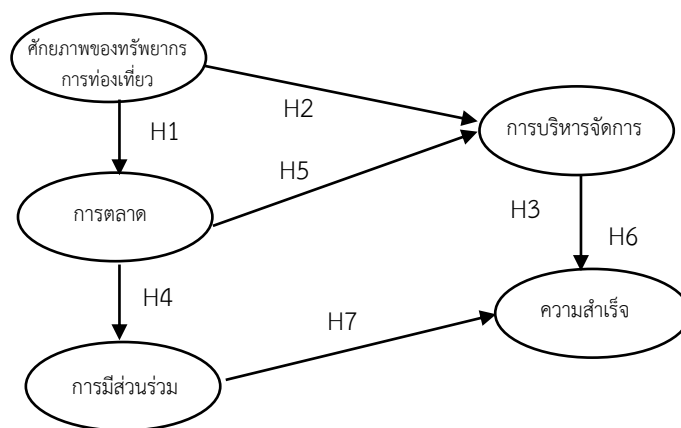
ความสำเร็จของการจัดการท่องเที่ยวโดยชุมชน จึงน่าจะประกอบด้วย 4 ด้าน กล่าวคือ 1) มีนักท่องเที่ยวเดินทางเข้ามาใช้บริการเป็นจำนวนสูงพอสมควร 2) การท่องเที่ยวดังกล่าวส่งผลให้ชาวบ้านมีงานทำและมีรายได้เพิ่มขึ้น 3) เนื่องจากสินค้าการท่องเที่ยวที่สำคัญ ก็คือ ศิลปวัฒนธรรมของท้องถิ่น ดังนั้นในการพัฒนาการท่องเที่ยวจะต้องส่งผลให้เกิดการอนุรักษ์และฟื้นฟูศิลปวัฒนธรรมของท้องถิ่นดังกล่าว และ 4) การพัฒนาการท่องเที่ยวจะต้องไม่ส่งผลกระทบต่อทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม ในทางตรงข้าม การท่องเที่ยวโดยชุมชนควรจะส่งผลให้เกิดการอนุรักษ์และฟื้นฟูธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมของชุมชน (จรัญญา คงเพชร, 2563)

กรอบแนวคิดในการวิจัย

จากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับศักยภาพของทรัพยากรการท่องเที่ยว การตลาด การมีส่วนร่วม การบริหารจัดการ และความสำเร็จในการพัฒนาศักยภาพ สรุปกรอบแนวคิดได้ ดังนี้

ภาพ 1

กรอบแนวคิดของโครงการวิจัย



สมมติฐานการวิจัย

- สมมติฐานที่ 1 - H1: ศักยภาพของทรัพยากรการท่องเที่ยวมีอิทธิพลเชิงบวกทางตรงต่อการตลาด
- สมมติฐานที่ 2 - H2: ศักยภาพของทรัพยากรการท่องเที่ยวมีอิทธิพลเชิงบวกทางตรงต่อการบริหารจัดการ
- สมมติฐานที่ 3 - H3: ศักยภาพของทรัพยากรการท่องเที่ยวมีอิทธิพลเชิงบวกทางอ้อมต่อความสำเร็จ
- สมมติฐานที่ 4 - H4: การตลาดมีอิทธิพลเชิงบวกทางตรงต่อการมีส่วนร่วม
- สมมติฐานที่ 5 - H5: การตลาดมีอิทธิพลเชิงบวกทางตรงต่อการบริหารจัดการ
- สมมติฐานที่ 6 - H6: การตลาดมีอิทธิพลทางอ้อมต่อความสำเร็จ
- สมมติฐานที่ 7 - H7: การมีส่วนร่วมมีอิทธิพลเชิงบวกทางตรงต่อความสำเร็จ

วิธีดำเนินการวิจัย

ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ คนในชุมชนที่อาศัยอยู่ในจังหวัดนครนายก ได้แก่ ชุมชนวัดฝั่งคลอง ตำบลเกาะหวาย อำเภอปากพลี จำนวน 334 คน (องค์การบริหารส่วนตำบลเกาะหวาย, 2564) และชุมชนบ้านทุ่งกระโปรง ตำบลป่าชะอำเภอบ้านนา จำนวน 326 คน (องค์การบริหารส่วนตำบลป่าชะ, 2564) รวมเป็นจำนวนทั้งสิ้น 660 คน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ คนในชุมชนที่อาศัยอยู่ในชุมชนวัดฝั่งคลอง ตำบลเกาะหวาย อำเภอปากพลี

จังหวัดนครนายก และคนในชุมชนที่อาศัยอยู่ในชุมชนบ้านทุ่งกระโปรง ตำบลป่าชะ อำเภอบ้านนา จังหวัดนครนายก จำนวน 660 คน ซึ่งคณะผู้วิจัยเห็นว่าชุมชนทั้ง 2 ชุมชนนี้ มีแหล่งทรัพยากรการท่องเที่ยวที่อุดมสมบูรณ์ ทั้งในด้านทรัพยากรทางธรรมชาติ ศิลปวัฒนธรรม ประเพณี และวิถีชีวิตที่สามารถบริหารจัดการให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวชุมชนเชิงวัฒนธรรม ดังนั้นผู้วิจัยจึงใช้ทั้งสองชุมชนนี้เป็นชุมชนต้นแบบในการบริหารจัดการท่องเที่ยวโดยชุมชนที่มีศักยภาพ โดยใช้เกณฑ์ขนาดของกลุ่มตัวอย่างของทาโร ยามาเน่ ที่ระดับความเชื่อมั่น 0.05 ระดับความเชื่อมั่น 95% ซึ่งคำนวณได้ 250 คน แต่สำหรับการวิจัยครั้งนี้ คณะผู้วิจัยจะดำเนินการเก็บขนาดกลุ่มตัวอย่างจำนวนที่มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่ใช้สูตรคำนวณ ได้ โดยเลือกครัวเรือนละ 2 คน จากจำนวนครัวเรือนทั้งหมด 214 ครัวเรือน รวมทั้งสิ้น 428 คน โดยกำหนดคุณสมบัติดังนี้

1. คุณสมบัติของกลุ่มตัวอย่างที่เลือกเข้าศึกษา

1.1 มีอายุตั้งแต่ 21-70 ปี

1.2 สามารถอ่าน ฟัง เขียนภาษาไทยได้ ในกรณีที่ไม่สามารถอ่านและเขียนได้ ผู้วิจัยจะอ่านให้ฟัง และให้ประทับลายนิ้วมือเพื่อแสดงความยินยอมและสมัครใจที่จะเข้าร่วมโครงการ

1.3 อาศัยอยู่ในชุมชนตั้งแต่ 3 ปีขึ้นไป

1.4 เป็นผู้ที่เคยเข้าร่วมกิจกรรมการท่องเที่ยวของชุมชน

1.5 ยินยอมเข้าร่วมการวิจัย

2. เกณฑ์การคัดออกของกลุ่มตัวอย่าง

2.1 มีคุณสมบัติไม่ตรงตามเกณฑ์ข้อ 1.1-1.4

2.2 ไม่สมัครใจที่จะเข้าร่วมการวิจัย

วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้การสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi stage Sampling) โดยมีวิธีการดำเนินงานดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 การเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota sampling) เป็นการเลือกกลุ่มตัวอย่างโดยคำนึงถึงสัดส่วนองค์ประกอบของประชากร ซึ่งผู้วิจัยต้องการใช้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน โดยแบ่งเป็นชุมชนฝั่งคลอง ตำบลเกาะหวาย อำเภอปากพลี จังหวัดนครนายก จำนวน 200 คน และคนในชุมชนที่อาศัยอยู่ในชุมชนบ้านทุ่งกระโปรง ตำบลป่าชะ อำเภอบ้านนา จังหวัดนครนายก จำนวน 200 คน

ขั้นตอนที่ 2 การเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive sampling) โดยเลือกครัวเรือนละ 2 คน ทั้งนี้ ชุมชนวัดฝั่งคลอง ตำบลเกาะหวาย อำเภอปากพลี จำนวน 108 ครัวเรือน ชุมชนบ้านทุ่งกระโปรง ตำบลป่าชะ อำเภอบ้านนา จำนวน 106 ครัวเรือน รวมทั้งสิ้น 428 คน เพื่อป้องกันความลำเอียง ผู้วิจัยจะให้แต่ละครัวเรือนส่งตัวแทนเข้าร่วมโครงการวิจัย ซึ่งผู้เข้าร่วมจะต้องมีเกณฑ์ตามที่กำหนดไว้ และยินยอมเข้าร่วมการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การสร้างแบบสอบถาม ผู้วิจัยนำข้อมูลที่ได้ศึกษามาใช้แนวทางในการสร้างแบบสอบถาม โดยแบ่งออกเป็น 3 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ สถานภาพรายได้ต่อครัวเรือน

ตอนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความสำเร็จในการพัฒนาศักยภาพการบริหารจัดการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมสู่การเพิ่มมูลค่าการท่องเที่ยวโดยชุมชน ได้แก่ ศักยภาพของทรัพยากรการท่องเที่ยว การตลาด การมีส่วนร่วม และการบริหารจัดการ

ตอนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับความสำเร็จในการพัฒนาศักยภาพการบริหารจัดการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมสู่การเพิ่มมูลค่าการท่องเที่ยวโดยชุมชน

โดยแบบสอบถามตอนที่ 2-3 มีลักษณะเป็นมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับลิเคิร์ต (Rating Scale) คือ มากที่สุด มากปานกลาง น้อย และน้อยที่สุด

การทดสอบคุณภาพแบบสอบถาม

1. การตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาด้วยแบบสอบถามที่ผู้วิจัยได้พัฒนาขึ้นนำเสนอให้ผู้เชี่ยวชาญและ



นักวิชาการจำนวน 3 ท่านเพื่อตรวจสอบความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ที่ต้องการวัด ด้วยเทคนิคหาค่าดัชนีความสอดคล้อง IOC ซึ่งผลการตรวจสอบพบว่าได้ค่า IOC เท่ากับ 0.896 ซึ่งผ่านตามเกณฑ์มาตรฐานที่ยอมรับได้ที่มีมากกว่า 0.5 (บุญชม ศรีสะอาด, 2560, หน้า 116)

2. การทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability Test) ก่อนที่จะนำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นไปใช้จริง ผู้วิจัยจะนำแบบสอบถามไปทดลองใช้กับคนในชุมชน จำนวน 30 คน เพื่อตรวจสอบความเข้าใจและความสมบูรณ์ในคำถาม จากนั้นจึงนำผลการสอบถามไปคำนวณค่า Reliability Coefficient Alpha เพื่อวัดความสอดคล้องภายใน (Internal Consistency) ของแบบสอบถาม โดยในการวิเคราะห์ได้กำหนดค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา (Alpha-coefficient) ตั้งแต่ 0.70 ขึ้นไป ซึ่งผู้วิจัยหาค่าความเชื่อมั่นได้เท่ากับ 0.966 ความเที่ยงตรงตามโครงสร้างของตัวแปรแฝง (Constructs) จากการประเมินค่า Composite Reliability (CR) อยู่ระหว่าง 0.51– 0.93 สรุปได้ว่า ตัววัดของตัวแปรแฝงมีความน่าเชื่อถือสูง เนื่องจากมีค่าสูงกว่า 0.7 และมีค่าความแปรปรวนเฉลี่ย (Average Variance Extract: AVE) อยู่ระหว่าง 0.63 – 0.93 ซึ่งองค์ประกอบส่วนใหญ่อธิบายความแปรปรวนของตัวแปรในองค์ประกอบได้สูง (AVE ค่ามากกว่า .50) (Hair et al., 2010)

การวิเคราะห์ข้อมูล

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ สถิติเชิงพรรณนา โดยการหาร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติอนุมาน เพื่อทดสอบสมมติฐานประกอบด้วย การวิเคราะห์เส้นทางอิทธิพลเชิงสาเหตุ การวิเคราะห์ องค์ประกอบเชิงยืนยัน เพื่อยืนยันตัวบ่งชี้ และการวิเคราะห์แบบจำลองเชิงโครงสร้าง เพื่อการค้นหาลักษณะโครงสร้างปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความสำเร็จในการพัฒนาศักยภาพการบริหารจัดการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมสู่การเพิ่มมูลค่าการท่องเที่ยวโดยชุมชน ประกอบด้วย ผู้วิจัยศึกษาทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อสร้างโมเดลสมการโครงสร้างที่เป็นโมเดลการวิจัย ผลลัพธ์ที่ได้จะเป็นโมเดลสมมติฐานที่ประกอบด้วยโมเดลการวัดและโมเดลสมการโครงสร้าง ดำเนินการทางสถิติเพื่อวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้างที่สร้างขึ้น โดยมีทฤษฎีและงานวิจัยสนับสนุนว่าโมเดลมีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์หรือไม่ โดยตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดล (Goodness-of Fit Measures) หากโมเดลไม่สอดคล้องจะดำเนินการปรับโมเดล (Model Modification Indexes: MI) และเมื่อปรับโมเดลสมมติฐานจนมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์แล้วจึงแปลความหมายผลการวิเคราะห์ข้อมูล ส่วนเกณฑ์การแปลเส้นทางสัมประสิทธิ์ $\beta < .10$ = ต่ำ $\beta \approx .30$ = ปานกลาง และ $\beta > .50$ = สูง (Kline, 2016)

ผลการวิจัย

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 257 คน คิดเป็นร้อยละ 60.05 และเพศชาย จำนวน 171 คน คิดเป็นร้อยละ 39.95 อายุ 51 ปีขึ้นไป จำนวน 150 คน คิดเป็นร้อยละ 35.05 จบการศึกษาในระดับปริญญาตรี จำนวน 97 คน คิดเป็นร้อยละ 22.66 เป็นเกษตรกร จำนวน 157 คน คิดเป็นร้อยละ 36.68 เป็นคนในชุมชน จำนวน 345 คน คิดเป็นร้อยละ 80.61 รายได้ 10,001 - 20,000 บาท จำนวน 182 คน คิดเป็นร้อยละ 42.52

ตอนที่ 2 ปัจจัยเชิงสาเหตุที่ส่งผลต่อความสำเร็จในการพัฒนาศักยภาพการบริหารจัดการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมสู่การเพิ่มมูลค่าการท่องเที่ยวโดยชุมชน ในภาพรวม ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยในระดับมาก ($\bar{X} = 4.00$) เมื่อพิจารณาทางด้านพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยในระดับมากทุกด้าน โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ดังนี้ ลักษณะทางกายภาพและสิ่งอำนวยความสะดวก ($\bar{X} = 4.06$) รองลงมา คือ การจัดกิจกรรม ($\bar{X} = 4.03$) ภูมิปัญญาและวัฒนธรรม ($\bar{X} = 3.97$) และสิ่งดึงดูดใจ ($\bar{X} = 3.93$) ตามลำดับ

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์โมเดลความสัมพันธ์เชิงโครงสร้างปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความสำเร็จในการพัฒนาศักยภาพการบริหารจัดการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมสู่การเพิ่มมูลค่าการท่องเที่ยวโดยชุมชน ได้แก่ ศักยภาพของทรัพยากรการท่องเที่ยว การตลาด การมีส่วนร่วม การบริหารจัดการ และความสำเร็จในการพัฒนาศักยภาพการบริหารจัดการ ทั้ง 5 ปัจจัยได้มาจากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องปรากฏว่าโมเดลมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยพิจารณาตามเกณฑ์ของ Hair et al. (2006) และ Schermelleh-Engel, Moosbrugger, & Müller (2003) ซึ่งได้ใช้เกณฑ์และผลการพิจารณาดัชนีแสดงความสอดคล้องไว้ดังตาราง 1

ตาราง 1

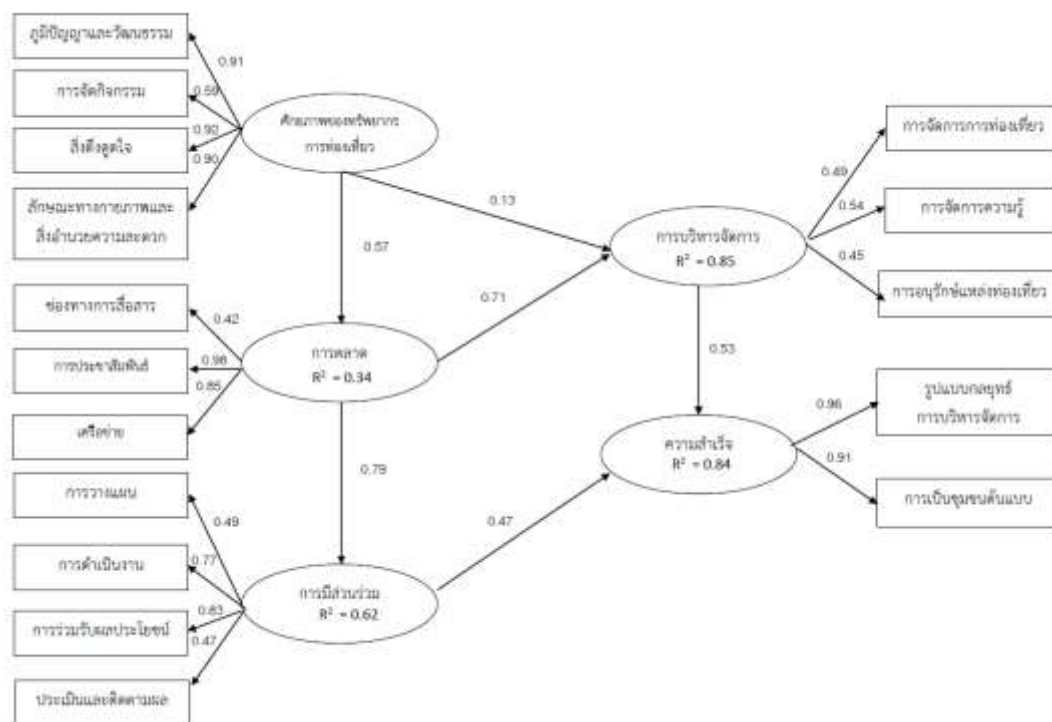
ผลการประเมินความกลมกลืนของโมเดลกับข้อมูลเชิงประจักษ์หลังปรับโมเดล

ค่าดัชนี	ค่าที่แสดงความสอดคล้อง	ค่าที่ยอมรับได้ว่ามีความสอดคล้อง	ค่าดัชนีก่อนปรับโมเดล	ค่าดัชนีหลังปรับโมเดล
χ^2	$.5 < p \leq 1.00$	$.01 < p \leq .05$	.000	.000
χ^2 / df	$0 < \chi^2 / df \leq 2$	$2 < \chi^2 / df \leq 3$	11.530	1.668
GFI	$.95 \leq GFI \leq 1.00$	$.90 \leq GFI \leq .95$	.733	.965
AGFI	$.90 \leq AGFI \leq 1.00$	$.85 \leq AGFI \leq .90$	.654	.933
CFI	$.95 \leq CFI \leq 1.00$	$.90 \leq CFI \leq .95$	.762	.990
NFI	$.95 \leq NFI \leq 1.00$	$.90 \leq NFI \leq .95$	.746	.975
IFI	$.95 \leq IFI \leq 1.00$	$.90 \leq IFI \leq .95$	.763	.990
RMSEA	$0 \leq RMSEA \leq .05$	$.05 \leq RMSEA \leq .08$	.162	.041
RMR	$0 \leq RMR \leq .05$	$.05 \leq RMR \leq .08$	.093	.031

จากตารางที่ 1 การวิเคราะห์ตามวัตถุประสงค์เพื่อตรวจสอบความสอดคล้องของแบบจำลองเชิงโครงสร้าง พบว่า ปัจจัยเชิงสาเหตุที่ส่งผลต่อความสำเร็จในการพัฒนาศักยภาพการบริหารจัดการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมสู่การเพิ่มมูลค่าการท่องเที่ยวโดยชุมชน ที่ปรับแก้แล้วมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยพิจารณาจากดัชนีค่า χ^2 / df เท่ากับ 1.668 ค่า GFI เท่ากับ .965 ค่า AGFI เท่ากับ .933 ค่า CFI เท่ากับ .990 ค่า NFI เท่ากับ .975 ค่า IFI เท่ากับ .990 ค่า RMSEA เท่ากับ .041 ส่วนค่า RMR เท่ากับ .031 มีความสอดคล้องกับข้อมูลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ดังภาพที่ 2

ภาพ 2

โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุที่ส่งผลต่อความสำเร็จในการพัฒนาศักยภาพการบริหารจัดการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมสู่การเพิ่มมูลค่าการท่องเที่ยวโดยชุมชน



Chi-Square = 120.083, df = 72, P-value = 0.000, RMSEA = 0.041 (*p-value<0.05, **p-value<0.01)



นอกจากนี้ ผลการตรวจสอบความกลมกลืนของโมเดล เมื่อมีการปรับโมเดลพบว่ามีค่าความกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ อธิบายได้ว่า ค่าสัมประสิทธิ์ของเส้นทางของตัวแปรการตลาดกับการมีส่วนร่วม มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับมาก คือ มีค่าสัมประสิทธิ์ของเส้นทาง เท่ากับ 0.79 รองลงมา คือ การตลาด กับการบริหารจัดการ มีค่าสัมประสิทธิ์ของเส้นทาง เท่ากับ 0.71 ศักยภาพของทรัพยากรการท่องเที่ยว กับการตลาด มีค่าสัมประสิทธิ์ของเส้นทาง เท่ากับ 0.57 การบริหารจัดการ กับการประสบความสำเร็จ มีค่าสัมประสิทธิ์ของเส้นทาง เท่ากับ 0.53 การมีส่วนร่วม กับการประสบความสำเร็จ มีค่าสัมประสิทธิ์ของเส้นทาง เท่ากับ 0.47 และศักยภาพของทรัพยากรการท่องเที่ยว กับการบริหารจัดการ มีค่าสัมประสิทธิ์ของเส้นทาง เท่ากับ 0.13 อย่างไรก็ตามเมื่อวิเคราะห์ตัวแปรเชิงสาเหตุตัวแปรผล และอิทธิพลรวมสามารถแสดงสรุปผล ดังตารางที่ 2

ตาราง 2

ผลการวิเคราะห์เส้นทางความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระและตัวแปรตามในแบบจำลองเชิงโครงสร้าง

ตัวแปรตาม	R ²	ความสัมพันธ์	ตัวแปรอิสระ			
			Potential	Market	Participant	Administration
Market	0.34	DE	0.57**	-	-	-
		IE	-	-	-	-
		TE	0.57**	-	-	-
Participant	0.62	DE	-	0.79**	-	-
		IE	0.45**	-	-	-
		TE	0.45**	0.79**	-	-
Administration	0.85	DE	0.13**	0.71**	-	-
		IE	0.40**	-	-	-
		TE	0.43**	0.71**	-	-
Success	0.84	DE	-	-	0.47**	0.53**
		IE	0.69**	0.37**	-	-
		TE	0.69**	0.37**	0.47**	0.53**

** หมายถึง $p < 0.01$, DE = ความสัมพันธ์ทางตรง, IE = ความสัมพันธ์ทางอ้อม และ TE = ความสัมพันธ์รวม

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ได้กำหนดไว้ ผู้วิจัยขอเสนอผลการทดสอบสมมติฐานตามลำดับ ดังตารางที่ 2 และภาพที่ 2 ดังต่อไปนี้

สมมติฐานที่ 1 ศักยภาพของทรัพยากรการท่องเที่ยวมีอิทธิพลเชิงบวกทางตรงต่อการตลาด พบว่า ศักยภาพของทรัพยากรการท่องเที่ยวมีอิทธิพลเชิงบวกปานกลางต่อการตลาด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าน้ำหนักอิทธิพลเท่ากับ 0.57 และศักยภาพของทรัพยากรการท่องเที่ยว อธิบายความผันแปรของ การตลาด ได้ร้อยละ 34.0 ($R^2=0.34$) เขียนเป็นสมการความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรได้ ดังนี้

$$\text{การตลาด} = 0.57 \times \text{ศักยภาพของทรัพยากรการท่องเที่ยว}$$

สมมติฐานที่ 2 ศักยภาพของทรัพยากรการท่องเที่ยวมีอิทธิพลเชิงบวกทางตรงต่อการบริหารจัดการ พบว่า ศักยภาพของทรัพยากรการท่องเที่ยวมีอิทธิพลเชิงบวกค่อนข้างต่ำต่อการบริหารจัดการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าน้ำหนักอิทธิพลเท่ากับ 0.13 และศักยภาพของทรัพยากรการท่องเที่ยว อธิบายความผันแปรของ การบริหารจัดการ ได้ร้อยละ 85.0 ($R^2=0.85$) เขียนเป็นสมการความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรได้ ดังนี้

$$\text{การบริหารจัดการ} = 0.13 \times \text{ศักยภาพของทรัพยากรการท่องเที่ยว}$$

สมมติฐานที่ 3 ศักยภาพของทรัพยากรการท่องเที่ยวมีอิทธิพลเชิงบวกทางอ้อมต่อความสำเร็จ พบว่า ศักยภาพของทรัพยากรการท่องเที่ยวมีอิทธิพลเชิงบวกทางอ้อมต่อความสำเร็จ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าน้ำหนักอิทธิพลเท่ากับ 0.69 และการบริหารจัดการมีอิทธิพลเชิงบวกทางตรงต่อความสำเร็จ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

โดยมีค่าน้ำหนักอิทธิพลเท่ากับ 0.53 ศักยภาพของทรัพยากรการท่องเที่ยว และการบริหารจัดการ อธิบายความผันแปรของความสำเร็จ ได้ร้อยละ 85.0 ($R^2=0.85$) เขียนเป็นสมการความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรได้ ดังนี้

$$\text{ความสำเร็จ} = 0.69 \times \text{ศักยภาพของทรัพยากรการท่องเที่ยว} + 0.53 \text{ การบริหารจัดการ}$$

สมมติฐานที่ 4 การตลาดอิทธิพลเชิงบวกทางตรงต่อการมีส่วนร่วม พบว่า การตลาดอิทธิพลเชิงบวกค่อนข้างสูงต่อการมีส่วนร่วม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าน้ำหนักอิทธิพลเท่ากับ 0.79 และการตลาด อธิบายความผันแปรของ การมีส่วนร่วม ได้ร้อยละ 62.0 ($R^2=0.62$) เขียนเป็นสมการความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรได้ ดังนี้

$$\text{การมีส่วนร่วม} = 0.79 \times \text{การตลาด}$$

สมมติฐานที่ 5 การตลาดอิทธิพลเชิงบวกทางตรงต่อการบริหารจัดการ พบว่า การตลาดอิทธิพลเชิงบวกค่อนข้างสูงต่อการบริหารจัดการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าน้ำหนักอิทธิพลเท่ากับ 0.71 และการตลาด อธิบายความผันแปรของ การบริหารจัดการ ได้ร้อยละ 85.0 ($R^2=0.85$) เขียนเป็นสมการความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรได้ ดังนี้

$$\text{การบริหารจัดการ} = 0.71 \times \text{การตลาด}$$

สมมติฐานที่ 6 การตลาดอิทธิพลทางอ้อมต่อความสำเร็จ พบว่า การตลาดอิทธิพลเชิงบวกทางอ้อมต่อความสำเร็จ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าน้ำหนักอิทธิพลเท่ากับ 0.37 และการบริหารจัดการอิทธิพลเชิงบวกทางตรงต่อความสำเร็จ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าน้ำหนักอิทธิพลเท่ากับ 0.53 การตลาด และการบริหารจัดการ อธิบายความผันแปรของ ความสำเร็จ ได้ร้อยละ 84.0 ($R^2=0.84$) เขียนเป็นสมการความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรได้ ดังนี้

$$\text{ความสำเร็จ} = 0.37 \times \text{การตลาด} + 0.53 \text{ การบริหารจัดการ}$$

สมมติฐานที่ 7 การมีส่วนร่วมอิทธิพลเชิงบวกทางตรงต่อความสำเร็จ พบว่า การมีส่วนร่วมอิทธิพลเชิงบวกปานกลางต่อความสำเร็จ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าน้ำหนักอิทธิพลเท่ากับ 0.47 และการมีส่วนร่วม อธิบายความผันแปรของ ความสำเร็จ ได้ร้อยละ 84.0 ($R^2=0.84$) เขียนเป็นสมการความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรได้ ดังนี้

$$\text{ความสำเร็จ} = 0.47 \times \text{การมีส่วนร่วม}$$

อภิปรายผลการวิจัย

จากการศึกษาพบว่า การตลาดกับการมีส่วนร่วม มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับมาก รองลงมา คือ การตลาดกับการบริหารจัดการ ศักยภาพของทรัพยากรการท่องเที่ยวกับการตลาด การบริหารจัดการกับความสำเร็จ การมีส่วนร่วมกับความสำเร็จ และศักยภาพของทรัพยากรการท่องเที่ยวกับการบริหารจัดการ มีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยพิจารณาจากค่าสถิติที่ใช้ตรวจสอบความตรงของรูปแบบได้ค่า χ^2/df เท่ากับ 1.668 ค่า GFI เท่ากับ .965 ค่า AGFI เท่ากับ .933 ค่า CFI เท่ากับ .990 ค่า NFI เท่ากับ .975 ค่า IFI เท่ากับ .990 ค่า RMSEA เท่ากับ .041 ส่วนค่า RMR เท่ากับ .031 ซึ่งผ่านเกณฑ์การพิจารณาค่าความสอดคล้องในระดับดี จากความสัมพันธ์ดังกล่าวเมื่อนำไปวิเคราะห์อิทธิพลทางตรง ทางอ้อม และทางรวม พบว่า ศักยภาพของทรัพยากรการท่องเที่ยวมีอิทธิพลเชิงบวกปานกลางต่อการตลาด อิทธิพลเชิงบวกค่อนข้างต่ำต่อการบริหารจัดการ และมีอิทธิพลเชิงบวกทางอ้อมต่อความสำเร็จ ในขณะที่ด้านการตลาดมีอิทธิพลเชิงบวกค่อนข้างสูงต่อการมีส่วนร่วม และการบริหารจัดการ มีอิทธิพลทางอ้อมต่อความสำเร็จ ในส่วนการมีส่วนร่วมมีอิทธิพลเชิงบวกปานกลางต่อความสำเร็จ และปัจจัยทั้งหมดส่งผ่านอิทธิพลทางรวมไปยังความสำเร็จ

จากผลการศึกษาจะเห็นได้ว่า การตลาดส่งผลกับการมีส่วนร่วม และส่งผลต่อการบริหารจัดการการท่องเที่ยว ทั้งนี้ อาจเป็นเพราะชุมชนทั้งสองแห่งมีการส่งเสริมประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวชุมชนทั้งแบบออนไลน์ ออฟไลน์ เพื่อเป็นการกระตุ้นพฤติกรรมนักท่องเที่ยวให้อยากเดินทางมาท่องเที่ยวในพื้นที่ เมื่อมีนักท่องเที่ยวเพิ่มมากขึ้น จะส่งผลต่อความสำเร็จในการพัฒนาชุมชนด้านการท่องเที่ยว ทำให้คนในชุมชนมีส่วนร่วมในการบริหารจัดการการท่องเที่ยวร่วมกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของ เมธิกา พ่วงแสง และคณะ (2568) พบว่า การใช้สื่อการตลาดแบบผสมผสานช่วยสร้างการรับรู้ กระตุ้นการมีส่วนร่วม ส่งผลให้ชุมชนเป็นที่รู้จักมากขึ้น ซึ่งผลลัพธ์นี้ส่งผลต่อการพัฒนาชุมชน เช่น เสริมสร้างการมีส่วนร่วมในชุมชน และการดึงดูดนักท่องเที่ยวกลุ่มใหม่ให้ตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยว Lawelai et al. (2024) พบว่า การตลาดการท่องเที่ยวจะสร้างการรับรู้ทางเศรษฐกิจชุมชน ซึ่งส่งผลต่อการมีส่วนร่วมของชุมชนโดยตรง งานวิจัยของ Yudistira et al. (2024) ที่พบว่า กลยุทธ์การสื่อสารและการตลาดการท่องเที่ยวที่เปิดโอกาสให้ชุมชนมีบทบาท จะช่วยเสริมสร้างความร่วมมือ การเป็นเจ้าของร่วม



(sense of ownership) และนำไปสู่การจัดการการท่องเที่ยวที่มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น และงานวิจัยของกุลชลี พวงเพ็ชร (2561) เสนอแนะว่าควรให้ความสำคัญต่อการประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย และการขายโดยบุคคล และกระตุ้นให้สมาชิกมีส่วนร่วมในการส่งเสริมการตลาดมากขึ้น ส่วนการตลาดที่ส่งผลต่อการบริหารจัดการก็เช่นเดียวกัน ทั้งนี้ การทำการตลาดชุมชน เป็นกิจกรรมและกลยุทธ์ด้านการตลาดไม่ได้ทำหน้าที่เพียงการประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวเท่านั้น แต่ยังมีบทบาทสำคัญในฐานะเครื่องมือเชิงกลยุทธ์ที่สนับสนุนการบริหารจัดการการท่องเที่ยวในภาพรวม เป็นกลไกสำคัญที่ช่วยให้หน่วยงานที่เกี่ยวข้องสามารถ วางแผน จัดการ และตัดสินใจเชิงนโยบายได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น ทั้งในด้านการจัดสรรทรัพยากร การพัฒนาบริการ และการกำหนดทิศทางการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวให้สอดคล้องกับความต้องการของนักท่องเที่ยว สอดคล้องกับงานวิจัยของ Alshamayleh et al. (2025) ที่พบว่าการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์และเทคโนโลยีส่งผลต่อการฟื้นฟูและการบริหารจัดการภาคการท่องเที่ยวโดยตรง เนื่องจากข้อมูลและปฏิสัมพันธ์ที่เกิดจากกิจกรรมทางการตลาดช่วยให้ผู้บริหารสามารถใช้เป็นฐานข้อมูลในการกำหนดกลยุทธ์การจัดการแหล่งท่องเที่ยวได้อย่างเหมาะสม ยังชี้ให้เห็นว่าการตลาดปลายทาง (destination marketing) เป็นองค์ประกอบสำคัญของการบริหารจัดการปลายทาง (destination management) โดยเฉพาะในด้านการจัดการภาพลักษณ์ การสื่อสารเชิงกลยุทธ์ และการตอบสนองต่อการเปลี่ยนแปลงของสภาพแวดล้อมทางการท่องเที่ยว ยังสอดคล้องกับแนวคิดที่ว่า การตลาดเป็นส่วนหนึ่งของระบบการบริหารจัดการการท่องเที่ยวอย่างบูรณาการ กล่าวคือ การตลาดที่มีประสิทธิภาพช่วยเพิ่มการรับรู้ของนักท่องเที่ยว สร้างความคาดหวังที่เหมาะสม และสนับสนุนให้การดำเนินงานด้านการจัดการ เช่น การจัดการคุณภาพบริการ การควบคุมจำนวนนักท่องเที่ยว และการพัฒนาอย่างยั่งยืน เป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพและสอดคล้องกับบริบทของพื้นที่ (Hendrajana et al., 2025) และสอดคล้องกับคำกล่าวที่ว่า การบริหารจัดการแหล่งท่องเที่ยวเป็นปัจจัยสำคัญของความสำเร็จที่แหล่งท่องเที่ยวจะต้องมีการบริหารจัดการองค์รวมตั้งแต่การตลาด ข้อมูลข่าวสาร การวางแผนนโยบายต่าง ๆ เพื่ออำนวยความสะดวกแก่การจัดการการท่องเที่ยว ดังนั้น ศักยภาพในการดึงดูดใจ และการรองรับด้านการท่องเที่ยวมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อการบริหารจัดการ (อดิลักษณ์ พุ่มอัม, 2566)

ศักยภาพของทรัพยากรการท่องเที่ยวมีอิทธิพลต่อการดำเนินงานด้านการตลาด นั่นคือหากทรัพยากรการท่องเที่ยวมีความน่าสนใจ มีการจัดการอำนวยความสะดวก และมีการจัดกิจกรรมที่ดี ก็จะส่งผลให้การสื่อสารประชาสัมพันธ์ทำได้ง่าย มีเครือข่ายการบอกเล่าปากต่อปากในหมู่นักท่องเที่ยว และศักยภาพของทรัพยากรการท่องเที่ยวและการตลาดยังส่งผลต่อการบริหารจัดการการท่องเที่ยวให้มีประสิทธิภาพ อีกทั้งการทำการตลาดที่เหมาะสมยังส่งผลให้มีการมีส่วนร่วมในการติดตามประเมินผลของบุคคลในพื้นที่ และการได้รับผลประโยชน์ของนักท่องเที่ยวเพิ่มขึ้น และปัจจัยที่กล่าวมาทั้งหมดก็ส่งผลต่อความสำเร็จในการพัฒนาศักยภาพการบริหารจัดการการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมสู่การเพิ่มมูลค่าการท่องเที่ยวโดยชุมชน สอดคล้องกับงานวิจัยของวิวิศน์ สุขแสงอร่าม, วรวิฐา เหมทอง, และประกายรัตน์ ทุนิจ (2562) ที่ได้ศึกษารูปแบบการส่งเสริมและพัฒนากิจกรรมการท่องเที่ยวโดยชุมชน เพื่อหนุนเสริมเศรษฐกิจ สร้างสรรค์สวัสดิการชุมชน ตำบลประสาธลพัตร์ อำเภอดำเนินสะดวก จังหวัดราชบุรี พบว่า ศักยภาพของทรัพยากรการท่องเที่ยวของตำบลประสาธลพัตร์ เมื่อพิจารณาจะพบว่า มีทุนทางธรรมชาติเป็นจำนวนมาก ทำให้เกิดแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติเป็นจำนวนมาก ที่สามารถพัฒนาเป็นแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติได้ ชุมชนมีสิ่งดึงดูดนักท่องเที่ยวที่สำคัญคือ ลักษณะของวิถีชีวิตริมน้ำ และวิถีชีวิตของชาวสวนผลไม้ ซึ่งเป็นอาชีพหลักของคนในพื้นที่ มีแหล่งผลิตสมุนไพรไทยที่หลากหลาย มีงานประเพณีต่าง ๆ ทำให้นักท่องเที่ยวสามารถเลือกที่จะมาท่องเที่ยวในพื้นที่ชุมชนได้เป็นอย่างดี การพัฒนารูปแบบการจัดการท่องเที่ยวพบว่า ตัวแทนชุมชนและกลุ่มตัวแทนภาครัฐ ได้กำหนดให้พัฒนา ต้นแบบของการท่องเที่ยวโดยชุมชน โดยเลือกพื้นที่และตัวแทนของกลุ่มประชาชน 1 พื้นที่ในการพัฒนา โดยมีกระบวนการตามหลักการตลาด พบว่า 1) สินค้าและบริการในด้านการท่องเที่ยวที่มีรูปแบบเฉพาะตัว เช่น วิถีชีวิตริมน้ำท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ ท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติ และการท่องเที่ยวครอบครัว 2) ราคา ในด้านราคาของอาหารและเครื่องดื่มมีความเหมาะสม 3) ช่องทางการจัดจำหน่าย ควรพัฒนาเส้นทาง ถนน และป้ายบอกเส้นทาง การสื่อสารประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวในสื่อออนไลน์ และออฟไลน์ 4) การส่งเสริมตลาด พัฒนาประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวผ่านสื่อต่างๆ โดยเฉพาะการสร้างเว็บไซต์ และผ่านช่องทางการสื่อสาร Social Media ต่างๆ 5) องค์ประกอบทางกายภาพ บ้านเรือน ต้นไม้ สถานที่พัก สิ่งอำนวยความสะดวกในสถานที่ท่องเที่ยว 6) กระบวนการให้บริการ ชุมชนควรเพิ่มกระบวนการให้บริการที่เพิ่มมากขึ้น ตอบสนองผู้ใช้บริการอย่างรวดเร็ว และสร้างความปลอดภัยในการท่องเที่ยว 7) บุคลากร บุคลากรที่ให้บริการต้องใส่ใจในการบริการ การสร้างความพึงพอใจและสร้างความประทับใจ และสอดคล้องกับงานวิจัยของสุริยวิภา ไชยพันธุ์

และสำคัญ โรจนถาวร (2563) ที่ได้ศึกษาปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อกลยุทธ์การตลาดบริการการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในเขตภาคกลางตอนล่าง (กรุงเทพมหานคร จังหวัดพระนครศรีอยุธยา จังหวัดสมุทรสงคราม และจังหวัดนครปฐม) พบว่าปัจจัยด้านการมีส่วนร่วมของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมมีอิทธิพลทั้งทางตรงและทางอ้อมโดยมีน้ำหนักอิทธิพลสูงสุด = 0.50 รองลงมาคือปัจจัยด้านภาพลักษณ์ของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม = 0.49 และน้อยที่สุดคือปัจจัยด้านกลยุทธ์การตลาดบริการการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม = -0.075 ถึงแม้ปัจจัยกลยุทธ์การตลาดบริการการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจะมีสัมประสิทธิ์อิทธิพลทางตรงน้อยที่สุดก็ตามแต่กลับพบว่าอิทธิพลทางอ้อมโดยการส่งผ่านปัจจัยด้านภาพลักษณ์ของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมมีอิทธิพลรวม = 0.83 นอกจากนี้ยังส่งผ่านปัจจัยด้านการมีส่วนร่วมของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมมีน้ำหนักอิทธิพล = 0.50 ตามลำดับ

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย

1. จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จในการพัฒนาศักยภาพการบริหารจัดการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมสู่การเพิ่มมูลค่าการท่องเที่ยวโดยชุมชน มีความเกี่ยวข้องกับทั้งบุคคลในชุมชน และบุคคลภายนอก ดังนั้นการนำโมเดลดังกล่าวไปปรับใช้จึงควรมีการร่วมมือจากทั้งหน่วยงานภายในและภายนอกเพื่อให้ผลการดำเนินงานเป็นไปได้อย่างมีประสิทธิภาพ
2. จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านศักยภาพของทรัพยากรการท่องเที่ยวเป็นจุดเริ่มต้นที่ส่งผลต่อความสำเร็จในการเพิ่มมูลค่าการท่องเที่ยวโดยชุมชน ดังนั้นการบริหารจัดการ และการมีส่วนร่วมในการพัฒนาศักยภาพของทรัพยากรการท่องเที่ยวอย่างเหมาะสมก็จะส่งผลให้ความสำเร็จเพิ่มสูงมากขึ้นเช่นเดียวกัน
3. หน่วยงานด้านการท่องเที่ยวควรบูรณาการกลยุทธ์การตลาดเข้ากับกระบวนการบริหารจัดการอย่างเป็นระบบ โดยใช้ข้อมูลจากกิจกรรมทางการตลาด เช่น การสื่อสารดิจิทัลและการรับรู้ของนักท่องเที่ยว เป็นฐานในการวางแผน พัฒนา และตัดสินใจเชิงนโยบาย เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการบริหารจัดการแหล่งท่องเที่ยวให้สอดคล้องกับความต้องการของตลาด อีกทั้ง ควรส่งเสริมการใช้การตลาดเชิงมีส่วนร่วมเพื่อเพิ่มบทบาทของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในพื้นที่ การเปิดโอกาสให้ชุมชนและภาคีเครือข่ายมีส่วนร่วมในกิจกรรมทางการตลาด จะช่วยเสริมสร้างความร่วมมือ ความรู้สึกเป็นเจ้าของ และสนับสนุนการบริหารจัดการการท่องเที่ยวให้เกิดความยั่งยืนในระยะยาว

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรมีการศึกษาถึงปัจจัยเพิ่มเติมที่ส่งผลต่อการพัฒนาศักยภาพของทรัพยากรการท่องเที่ยว เพื่อเพิ่มอิทธิพลต่อความสำเร็จในการเพิ่มมูลค่าการท่องเที่ยวโดยชุมชน
2. ควรนำโมเดลดังกล่าวไปปรับใช้จริงและติดตามประเมินผลเพื่อพัฒนารูปแบบโมเดลให้มีความสอดคล้อง และเหมาะสมต่อบริบทในแต่ละชุมชน

รายการอ้างอิง

- การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. (2560). *ททท. เชิญชมขบวนแห่พิธีเปิด "ปีท่องเที่ยววิถีไทย เก๋ไก๋อย่างยั่งยืน" ปี 2561*.
<https://www.thaiticketmajor.com/variety/travel/7713/>
- กิตติภักดิ์ จิโนทัย และณัฐชา วินิจนัยภาค. (2563). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความสำเร็จของการท่องเที่ยวโดยชุมชน : กรณีศึกษาชุมชนบ้านบางน้ำผึ้ง จังหวัดสมุทรปราการ. *วารสารวิทยาลัยดุสิตธานี*, 14(2), 217-234.
- กุลชลี พวงเพชร. (2561). การส่งเสริมการตลาดแบบมีส่วนร่วมของวิสาหกิจชุมชนไรสานฝน ตำบลนิคมสร้างตนเอง อำเภอเมืองจังหวัดลพบุรี. *วารสาร Veridian E Journal สาขามนุษยศาสตร์ สังคมศาสตร์ และศิลปะ*, 11(2), 1455-1467.
- จรัญญา คงเพชร. (2563). *ความสำเร็จการจัดการท่องเที่ยวโดยชุมชน: กรณีศึกษา ตลาดน้ำท่าคา จังหวัดสมุทรสงคราม*.
https://ssed.nida.ac.th/images/jsd/Y23_2/02Jarunya_Kongphet.pdf
- ณัฏฐพัชร มณีโรจน์. (2560). การจัดการการท่องเที่ยวโดยชุมชน. *วารสารวิชาการการท่องเที่ยวไทยนานาชาติ*, 13(2), 25-46.



- ดรชรณี เอมพันธุ์. (2562). *การจัดการทรัพยากรเพื่อการท่องเที่ยวในพื้นที่ป่าไม้*. เอกสารประกอบการสอนประมวลสาระชุดวิชาการจัดการทรัพยากรเพื่อการป่าไม้และสิ่งแวดล้อม หน่วยที่ 5. สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช.
- เทิดชาย ช่วยบำรุง. (2552). *บทบาทขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นกับการพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนบนฐานแนวคิดเศรษฐกิจพอเพียง*. สำนักพิมพ์คณะรัฐมนตรีและราชกิจจานุเบกษา.
- บุญชม ศรีสะอาด. (2560). *การวิจัยเบื้องต้น* (พิมพ์ครั้งที่ 10). สุวีริยาสาส์น.
- บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา. (2548). *การพัฒนาการท่องเที่ยวแบบยั่งยืน*. บริษัท เพรส แอนด์ ดีไซน์ จำกัด.
- พจนา สวนศรี และสมภาพ ยี่จ่อหอ. (2556). *คู่มือมาตรฐานการท่องเที่ยวโดยชุมชน*. มหาวิทยาลัยพายัพ และสถาบันการท่องเที่ยวโดยชุมชน.
- ภราเดช ภัยฉวีเขียร. (2550). การท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมรากหญ้าโดยชุมชนในประเทศไทย. *eTAT Tourism Journal*, 1, 1 – 7.
- เมทิกา พ่วงแสง, ชัยยุทธ ถาวรานุรักษ์, โอปอ สุรารักษ์, และวราพร อธิธนาพงศ์. (2568). กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวชุมชนทะเลน้อย จังหวัดพัทลุง. *วารสารรัชต์ภาคย์*, 19(62), 122-141.
- รัตติยา พรหมกลัป, พระเทพปริยัติเมธี และนัยนา เกิดวิชัย. (2562). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการจัดการท่องเที่ยวโดยชุมชนเชิงสร้างสรรค์. *วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์*, 21(1), 13-28.
- วิวัฒน์ สุขแสงอร่าม, วรวิฐา เหมทอง, และประกายรัตน์ ทุนิจ. (2562). รูปแบบการส่งเสริมและพัฒนาการท่องเที่ยวโดยชุมชนเพื่อหนุนเสริมเศรษฐกิจ สร้างสรรค์สวัสดิการชุมชน ตำบลประสาทสิทธิ์ อำเภอดำเนินสะดวก จังหวัดราชบุรี. ใน *การประชุมวิชาการระดับชาติ วิทยาลัยนครราชสีมา ครั้งที่ 6 ประจำปี พ.ศ.2562 “สังคมผู้สูงวัย: โอกาสและความท้าทายของอุดมศึกษา”*. วิทยาลัยนครราชสีมา, นครราชสีมา ประเทศไทย.
- สนอง เข้มพรหมมา และคณะ. (2562). *รูปแบบบริหารจัดการการท่องเที่ยวเชิงนิเวศวัฒนธรรมโดยภาคีเครือข่ายชุมชนตำบลบ้านหม้อ กรณีศึกษาชุมชนตำบลบ้านหม้อ อำเภอศรีเชียงใหม่ จังหวัดหนองคาย*. สำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมวิทยาศาสตร์ วิจัยและนวัตกรรม (สกสว.).
- สินธุ์ สโรบล. (2559). *การท่องเที่ยวโดยชุมชนแนวคิดประสบการณ์จากภาคเหนือ*. โครงการประสานงานวิจัย และพัฒนาเครือข่ายการท่องเที่ยวโดยชุมชน สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย (สกว.).
- สุดถนอม ต้นเจริญ. (2559). การจัดการการท่องเที่ยวโดยชุมชนกับการพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนของชุมชนบางขันแตก จังหวัดสมุทรสงคราม. *วารสารวิชาการการท่องเที่ยวไทยนานาชาติ*, 13(2), 1-24.
- สุรียวิภา ไชยพันธุ์ และสำคัญ โรจนถาวร. (2563). ปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อกลยุทธ์การตลาดบริการการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในเขตภาคกลางตอนล่าง (กรุงเทพมหานคร จังหวัดพระนครศรีอยุธยา จังหวัดสมุทรสงคราม และจังหวัดนครปฐม). *วารสารการวัดผลการศึกษา*, 37(102), 148-161.
- สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ. (2559). *แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่สิบสอง พ.ศ. ๒๕๖๐ – ๒๕๖๔*. https://www.nesdc.go.th/ewt_dl_link.php?nid=6422
- องค์การการท่องเที่ยวโลก (World Tourism Organization: WTO). (1985). *Seminar Proceedings, The Future of National Tourism*. องค์การการท่องเที่ยวโลก.
- องค์การบริหารส่วนตำบลเกาะหวาย. (2564). *ประวัติความเป็นมา*. จ. <https://www.kowai.go.th/history.php>
- องค์การบริหารส่วนตำบลป่าชะ. (2564). *ข้อมูลชุมชน*. <https://pakha-banna.go.th/public/list/data/index/menu/1168>
- อดิศักดิ์ พุ่มอิม. (2566). การวิเคราะห์เส้นทางปัจจัยองค์ประกอบ คักยภาพในการดึงดูดใจและการรองรับ ด้านการท่องเที่ยวที่ส่งผลต่อการบริหารจัดการแหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ ในจังหวัดปราจีนบุรี. *วารสารการบริการและการท่องเที่ยวไทย*, 18(1), 16-34.
- อรุณี กะเสมี. (2564). *แนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวโดยชุมชนแบบมีส่วนร่วม กรณีศึกษา ชุมชนบ้านท่าดินแดง อำเภอท้ายเหมือง จังหวัดพังงา*. [วิทยานิพนธ์ปริญญาการศึกษามหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์]. สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.

- Alshamayleh, H. Z., Althuwaini, S., Abu Raje, H. M. T., Amlus, M. H. B., & Bataineh, M. J. (2025). Marketing through social media and technology to revitalize the tourism sector: A path to sustainable growth and increased tourist intention. *Journal of Information Systems Engineering and Management*, 10(45s). <https://doi.org/10.52783/jisem.v10i45s.8794>
- Dickman, S. (1996). *Tourism: An Introductory Text*. Hodder Education.
- Goodwin, H., & Santilli, R. (2009). Community-Based Tourism: A Success?, *Paper Presented at The ICRT Occasional Paper 11*, Barcelona, Spain.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R.E., & Tatham, R. L. (2006). *Multivariate Data Analysis*. Pearson.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2010). *Multivariate Data Analysis* (7th ed.). Prentice Hall.
- Hendrajana, I. G. M. R., Wahyundaru, S. D., Mochamad Kharisma, L., & Parwati, K. S. M. (2025). The influence of digital marketing on tourism destination promotion. *International Journal of Society Reviews*, 2(10), 2906-2919.
- Kline, R. B. (2016). *Principles and Practice of Structural Equation Modeling* (4th ed.). Guilford Press.
- Lawelai, H., Sadat, A., Harakan, A. (2024). The level of local community involvement in sustainable tourism marketing of the World Coral Triangle in Wakatobi National Park, Indonesia. *International Journal of Sustainable Development and Planning*, 19(12), 4831-4841. <https://doi.org/10.18280/ijstdp.191230>
- Nitikasetsoontorn, S. (2014). *The Success Factors of Community-Based Tourism in Thailand*. National Institute of Development Administration, Bangkok.
- Schermelleh-Engel, K., Moosbrugger, H., & Müller, H. (2003). Evaluating the Fit of Structural Equation Models: Tests of Significance and Descriptive Goodness-of-Fit Measures. *MPR-Online*, 23-74.
- United Nations World Tourism Organization. (2019). *Sustainable tourism and development*. UNWTO.
- Yudistira, Y., Hernawan, W., & Poyo, M. D. (2024). Communication strategy patterns in tourism to increase visitors: A study on mangrove ecotourism Cuku Nyi-Nyi Pesawaran District. *CONVERSE Journal of Communication Science*, 2(1), Article 4605.