

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

รัฐวิชญ์ ชัยศิริพานิช^{1*}

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) ระดับปัจจัย 5 เสน่ห์วิถีชุมชนแต่ละด้านและระดับความจงรักภักดีของนักท่องเที่ยวที่มีต่อตลาดหัวป्लीฯ และ 2) ปัจจัย 5 เสน่ห์วิถีชุมชนแต่ละด้านที่มีผลต่อความจงรักภักดีของนักท่องเที่ยว ตลาดหัวป्लीฯ มีประชากรในการวิจัย คือ นักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวตลาดหัวป्लीฯ จำนวน 400 คน โดยการสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) และการใช้เครื่องมือ คือ แบบสอบถาม ศึกษากลุ่มตัวอย่าง จำนวนทั้งสิ้น 400 คน/ชุด และใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) เพื่ออธิบายและหาความสัมพันธ์ของตัวแปรต้น (Independent Variables) คือ 5 เสน่ห์วิถีชุมชนที่ส่งผลต่อตัวแปรตาม ที่เกี่ยวข้องกับการสร้างระดับความจงรักภักดีของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการท่องเที่ยวหรือการใช้บริการตลาดหัวป्लीฯ

ผลการวิจัย พบว่า ระดับการรับรู้ปัจจัยเสน่ห์วิถีชุมชนแต่ละด้านของนักท่องเที่ยว จาแนเป็นรายด้านพบว่า 1) ด้านผู้คนยิ้มแย้มแจ่มใส (Smile) อยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.33) ประเด็นที่นักท่องเที่ยวมีระดับความเห็นมากที่สุด คือ การมีเสน่ห์จากการเป็นแหล่งท่องเที่ยวโดยชุมชน (ค่าเฉลี่ย 4.44) 2) ด้านหมู่บ้านมีเรื่องเล่าที่น่าสนใจ (Story) อยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.25) ประเด็นที่นักท่องเที่ยวมีระดับความเห็นมากที่สุด คือ การสร้างความเปลี่ยนแปลงให้เกิดขึ้นแก่พื้นที่และ/หรือ บริเวณโดยรอบ เช่น เกิดความห่วงหาพันทรพยากร เป็นต้น (ค่าเฉลี่ย 4.49) 3) ด้านกิจกรรมน่าที่นำชื่นชม (Surprise) อยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.23) ประเด็นที่นักท่องเที่ยวมีระดับความเห็นมากที่สุด คือ มีกิจกรรมที่แสดงถึงอัตลักษณ์หรือวิถีชุมชนที่แท้จริง (ค่าเฉลี่ย 4.34) 4) ด้านมีสูตรเด็ดอาหารพื้นถิ่น (Secret) อยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.22) ประเด็นที่นักท่องเที่ยวมีระดับความเห็นมากที่สุด คือ มีผลิตภัณฑ์จากเมนูสูตรเด็ดเพื่อจำหน่าย (ค่าเฉลี่ย 4.34) และ 5) ด้านผู้คนมีจิตใจโอบอ้อมอารี (Spirit) อยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.44) ประเด็นที่นักท่องเที่ยวมีระดับความเห็นมากที่สุด คือ มีการต้อนรับที่เป็นมิตรและความปรารถนาดี (ค่าเฉลี่ย 4.52)

ส่วนของผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความจงรักภักดี พบว่า ความจงรักภักดีของนักท่องเที่ยวอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.24) และด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ด้านความผูกพันของนักท่องเที่ยว ประกอบด้วย ความรู้สึกที่ดี มีความพร้อมในการสนับสนุนกิจการและแหล่งท่องเที่ยว และมีความต้องการเดินทางมาท่องเที่ยว หรือการแนะนำบอกต่อบุคคลอื่น ซึ่งอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.26) และผลการวิเคราะห์ข้อมูลตามสมมติฐานนั้น พบว่า ตัวแปรที่มีระดับนัยสำคัญและส่งผลกระทบต่อความจงรักภักดีของนักท่องเที่ยวเป็นอันดับสูงสุด คือ ปัจจัยเสน่ห์ด้านกิจกรรมน่าที่นำชื่นชม (Surprise) และปัจจัยเสน่ห์ด้านผู้คนมีจิตใจโอบอ้อมอารี (Spirit) และในส่วนของความสัมพันธ์ระหว่างระดับปัจจัยเสน่ห์วิถีชุมชนทั้ง 5 ด้านที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของนักท่องเที่ยว พบว่า ความจงรักภักดีของนักท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับตัวแปรอิสระด้านกิจกรรมน่าที่นำชื่นชม หรือ S-3 Surprise ในระดับมากที่สุด ($r = .806$)

คำสำคัญ: 1) เสน่ห์วิถีชุมชน 2) ความจงรักภักดี

Study 5 Community Charms that Influence Loyalty of Tourists : A Case Study of Hua Plee Market, OTOP Center, Phupae Complex Phu Khae Subdistrict, Chaloeam Phrakiat District Saraburi

¹ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร * E-mail ruttawich2015@gmail.com

Ruttawich Chaisiripanich²

Abstract

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

The result of the research shows that the level of perception of the charm factors of the community on each side of tourists Classified by each aspect, it was found that 1) The people at the Smile level were at a high level. (The average is 4.33). The issues that tourists have the most opinion are the charm of being a tourist attraction by the community (mean 4.44). 2) In the village, there are interesting stories (Story) at a high level. (An Average of 4.25) issues a traveler with the most comments is to make a change to occur in the area and / or the surrounding area, such as a cherished resource, etc. (average 4.49) 3) Activity remarkably pleasant. Surprise is high (An Average of 4.23) issues a traveler has seen the most activity that represents the identity or way of true community. (Average 4.34) 4) On the side, there are secret recipes in the highest level. (The average is 4.22). The issue that tourists have the most opinion is that there are products from the recipes for sale (average 4.34) and 5). The people are kind and generous (Spirit) at a high level. (The average is 4.44) The issue that tourists have the highest opinion is the friendly welcome and good wishes (the average 4.52).

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

Keywords: 1) Community Way of Charm 2) Loyalty

1. บทนำ

ตามแนวทางของการพัฒนาประเทศตามยุทธศาสตร์ชาติระยะ 20 (พ.ศ. 2560 - 2579) ที่มีเป้าหมายในการทำให้คนไทยมีคุณภาพชีวิตที่มั่นคง มีความมั่นคงตามแนวทางเศรษฐกิจพอเพียงอย่างยั่งยืน ในการสร้างความยั่งยืนนั้น การพัฒนาในเรื่องของเศรษฐกิจฐานรากจึงเน้นการพัฒนาไปที่ชุมชน หนึ่งในหน่วยงานที่มีส่วนในการพัฒนาชุมชนนั้น คือ กรมการพัฒนาชุมชน กระทรวงมหาดไทย ซึ่งมีหน้าที่รับผิดชอบดูแลกลุ่มผู้ประกอบการโอท็อป (OTOP) หรือโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ นอกจากนั้นยังเป็นหน่วยงานที่ดูแลโครงการชุมชนท่องเที่ยว OTOP นวัตวิถี เพื่อลด านินการในการสร้างชุมชนแหล่งผลิตสินค้าโอท็อป (OTOP) ผู้การเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่จะเป็นการสร้างรายได้ในอีกช่องทางหนึ่ง โครงการโอท็อป OTOP

² บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร * E-mail ruttawich2015@gmail.com

นวัตกรรม เน้นการดึงคนเข้ามาเที่ยวในชุมชน และพัฒนาสู่การเป็นเจ้าบ้านที่ดี ด้วยการออกแบบประสบการณ์ให้คนที่มาเที่ยวนั้นเกิดความประทับใจ โดยอาศัย เส้นท่อถนนและทุนทางวัฒนธรรมเป็นจุดเริ่มในการออกแบบสร้างสรรค์สินค้าและกิจกรรมการท่องเที่ยว แต่ในการออกแบบนั้นก็ต้องนำไปใช้ได้อย่างรวบรัด วิถี ร่วมสมัยอีกด้วย (กรมการพัฒนาชุมชน กระทรวงมหาดไทย, 2561)

ศูนย์โอท็อป (OTOP) คอมเพล็กซ์ สระบุรี หรือที่เรียกกันว่า ศูนย์โอท็อปพุดแค คือ ร้านค้าที่จำหน่ายสินค้าชุมชน ที่รวบรวมสินค้าชุมชนที่โดดเด่นทั้งจากจังหวัดสระบุรีและจังหวัดอื่นๆ รวมทั้งเป็นแหล่งผลิตสินค้า ดำเนินการผ่านการคิดรูปแบบธุรกิจหรือ Business model ในการพัฒนาเป็นสถานที่สำหรับจัดกิจกรรมการศึกษาดูงาน สถานที่จัดอบรม และเป็นศูนย์จำหน่ายสินค้า เพื่อเป็นศูนย์กลางและศูนย์กลางในการเป็นที่ศึกษาดูงาน ในปัจจุบันได้มีการจัดตั้งตลาดนัดหัวปลี ซึ่งเป็นชุมชนท่องเที่ยวตามแนวทางนวัตกรรม ตั้งอยู่ด้านในของพื้นที่ศูนย์โอท็อป (OTOP) คอมเพล็กซ์ พุดแค โดยตลาดหัวปลี เน้นการสร้างกิจกรรมเพื่อให้ชุมชนมีรายได้และมีสถานที่จำหน่ายสินค้าของชุมชนและเป็นสถานที่ที่สมาชิกเลือกให้เป็นแหล่งท่องเที่ยว ชุมชน มีการจัดสถานที่สวยงาม ออกมไปด้วยต้นไม้พันธุ์ พืชพันธุ์สมุนไพร เพื่อให้สมาชิกได้มีแหล่งที่ทำกินตามค้าขาย โดยตลาดหัวปลี คัดสรรแต่สินค้าในชุมชนที่เป็นอัตลักษณ์พื้นถิ่นมุ่งเน้นพัฒนาให้พ่อค้าแม่ค้ามีอธยาศัยดี ยิ้มแย้มแจ่มใส ใส่ใจลูกค้า ซึ่งนับเป็นเสน่ห์ของตลาดหัวปลีที่แห่งนี้ และในอนาคตอันใกล้ตลาดหัวปลี ยังมีแนวทางในการพัฒนาไปสู่โครงการหมู่บ้าน OTOP Village Life ซึ่งจะเป็นศูนย์รวมผลิตภัณฑ์ของทุกอำเภอในจังหวัดสระบุรีอีกด้วย

ดังนั้น ด้วยศักยภาพและความพร้อมของตลาดหัวปลี ศูนย์โอท็อป (OTOP) คอมเพล็กซ์ พุดแค จังหวัดสระบุรี ซึ่งตั้งอยู่ในพื้นที่ที่เป็นศูนย์กลางการกระจายสินค้าชุมชนประเภทต่าง ๆ ของจังหวัด มีความพร้อมทั้งในเรื่องของพื้นที่ สามารถรองรับกลุ่มเป้าหมายที่เป็นทั้งนักท่องเที่ยว ผู้ต้องการซื้อสินค้า และกลุ่มศึกษาดูงาน มีแนวคิดในการบริหารจัดการที่เป็นระบบ มีการวางแผนงานที่ชัดเจน ให้ความสำคัญกับการบริหารจัดการทรัพยากรคนเป็นอย่างดี ผู้วิจัยจึงเลือกพื้นที่นี้เป็นกรณีศึกษาในการศึกษาการบริหารจัดการด้านการบริการว่ามีผลในการสร้างความจงรักภักดีของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวยังตลาดนัดหัวปลีมาน้อยเพียงใด โดยการบริหารการบริการที่อาศัยกระบวนการขับเคลื่อนตามแนวทางของโครงการชุมชนแหล่งท่องเที่ยว OTOP นวัตวิถี โดยกรมการพัฒนาชุมชน กระทรวงมหาดไทยได้กำหนดขึ้น หรือหลักการ 5-S ที่เป็นการสร้างเสน่ห์ชุมชนเพื่อพัฒนาสู่การเป็นแหล่งท่องเที่ยวชุมชนที่ดี เพื่อนำเสนอความรู้สำหรับผู้สนใจการพัฒนาด้านการบริการสำหรับแหล่งท่องเที่ยวชุมชน กลุ่มร้านค้าชุมชน กลุ่มผู้ประกอบการชุมชน รวมถึงผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องหรือหน่วยงานธุรกิจที่สามารถนำไปปรับใช้ในการกำหนดกลยุทธ์ด้านการบริการด้วยการอาศัยการสร้างเสน่ห์ชุมชนต่อไป

2. วัตถุประสงค์การวิจัย

- 2.1 เพื่อศึกษาระดับปัจจัย 5 เสน่ห์วิถีชุมชนแต่ละด้านและระดับความจงรักภักดีของนักท่องเที่ยว ที่มีต่อตลาดหัวปลี ศูนย์โอท็อป (OTOP) คอมเพล็กซ์ พุดแค ต.บสนพุดแค อ.เสาไห้ จ.สระบุรี
- 2.2 เพื่อศึกษาปัจจัย 5 เสน่ห์วิถีชุมชนแต่ละด้านที่มีผลต่อความจงรักภักดีของนักท่องเที่ยว ตลาดหัวปลี ศูนย์โอท็อป (OTOP) คอมเพล็กซ์ พุดแค ต.บสนพุดแค อ.เสาไห้ จ.สระบุรี

3. ทฤษฎีและกรอบการวิจัย

งานวิจัยเรื่อง การศึกษา 5 เสน่ห์วิถีชุมชนที่มีผลต่อความจงรักภักดีของนักท่องเที่ยวตลาดหัวปลี ศูนย์โอท็อป (OTOP) คอมเพล็กซ์ พุดแค ต.บสนพุดแค อ.เสาไห้ จ.สระบุรี มีการศึกษาแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัย ในประเด็นต่อไปนี้

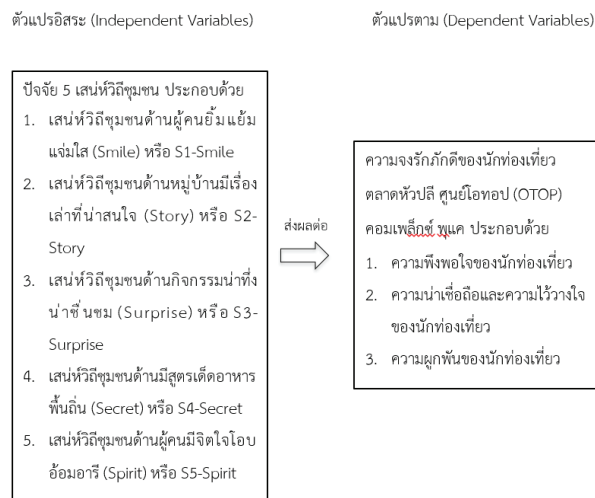
- 3.1 แนวคิดเกี่ยวกับโอท็อป OTOP นวัตวิถี เพื่อศึกษาถึงโครงการ OTOP นวัตวิถี ว่าเป็นการพัฒนาเศรษฐกิจฐานรากประชาชนคนท้องถิ่นในภูมิภาคต่างๆทั่วประเทศไทย ในการสร้างอาชีพจากสิ่งที่มีอยู่เดิม หรือภูมิปัญญาต่าง ๆ โดยมีการค้นคว้า ศึกษา คัดเลือกสิ่งที่เป็นเอกลักษณ์หรือมีความโดดเด่น มาสร้างสรรค์เป็นอาชีพ กิจกรรมผลิตภัณฑ์ให้เกิดรายได้ และพัฒนาต่อยอดให้เกิดเป็นแหล่งท่องเที่ยว เพื่อปรับเปลี่ยนพฤติกรรมนักท่องเที่ยวให้ต้องการเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในพื้นที่ โดยผนวกกับเสน่ห์ท้องถิ่นเป็นตัวนำนั่นเอง (กรมการพัฒนาชุมชน กระทรวงมหาดไทย, 2561)

3.2 แนวคิดเกี่ยวกับเสน่ห์วิถีชุมชน 5 ประการ เพื่อศึกษาความหมายปัจจัยด้านเสน่ห์วิถีชุมชน ซึ่งเป็นแนวทางในการขับเคลื่อนการเป็นโอทอปนวัตกรรมได้แก่ 1) ผู้คนยิ้มแย้มแจ่มใส (Smile) 2) หมู่บ้านมีเรื่องเล่าที่น่าสนใจ (Story) 3) กิจกรรมน่าทึ่ง น่าชื่นชม (Surprise) 4) มีสูตรเด็ดอาหารพื้นถิ่น (Secret) และ 5) ผู้คนมีจิตใจโอบอ้อมอารี (Spirit) (กรมการพัฒนาชุมชน กระทรวงมหาดไทย, 2561)

3.3 แนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยวชุมชนและตลาดนัด เพื่อศึกษาความหมายและลักษณะของการเป็นตลาดนัด แหล่งจำหน่ายสินค้าและบริการ แหล่งเศรษฐกิจของชุมชน ซึ่งการท่องเที่ยวโดยชุมชน คือ การท่องเที่ยวทางเลือกที่บริหารจัดการโดยชุมชนอย่างสร้างสรรค์และมีมาตรฐานก่อให้เกิดการเรียนรู้ เพื่อนำไปสู่ความยั่งยืนของสิ่งแวดล้อมวัฒนธรรมท้องถิ่น และคุณภาพชีวิตที่ดี การท่องเที่ยวโดยชุมชนไม่ได้เกิดจากการตอบคำถามว่าชุมชนจะได้ประโยชน์อย่างไรจากการท่องเที่ยว แต่เป็นการสร้างโจทย์ใหม่ว่าการท่องเที่ยวจะเป็นประโยชน์ต่อการพัฒนาชุมชนอย่างสร้างสรรค์ได้อย่างไร (อพท., 2558) และในส่วนของตลาดนัดชุมชน ศุภกาญจน์ แก้วสกุล และคณะ (2563) ให้ความเห็นว่าตลาดนัดชุมชนพึ่งตนเองเป็นการสร้างทางเลือกให้กับผู้บริโภค โดยกลุ่มผู้ค้าในตลาดสามารถจำหน่ายสินค้าที่ผู้ค้าเป็นผู้ผลิตเพื่อลดต้นทุนการขาย โดยไม่มีพ่อค้าคนกลาง

3.4 แนวคิดเกี่ยวกับความจงรักภักดีของนักท่องเที่ยว เพื่อศึกษาความหมายและแนวคิดของความจงรักภักดีของนักท่องเที่ยว โดยศึกษาเน้นในมิติ 1) ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว 2) ความน่าเชื่อถือและความไว้วางใจ และ 3) แนวคิดเกี่ยวกับความผูกพัน เพื่ออธิบายความเชื่อมโยงกับปัจจัยหรือตัวแปรด้านเสน่ห์วิถีชุมชนทั้ง 5 ด้านที่ส่งผลต่อนักท่องเที่ยว อันจะนำไปสู่การสร้างความจงรักภักดีของนักท่องเที่ยว ดังที่ Zeithaml et al., (2006) ได้อธิบายแนวคิดของการเกิดความจงรักภักดีว่า ความพึงพอใจนั้นเกิดจากปัจจัย 3 อย่าง คือ คุณภาพบริการ คุณภาพของตัวสินค้าและราคา ซึ่งปัจจัยคุณภาพบริการนั้นเกิดจากปัจจัย 5 ด้าน คือ รูปลักษณ์ทางกายภาพ ความไว้วางใจ ความเต็มใจ และรวดเร็วในการตอบสนอง ความเชื่อถือและมั่นใจ และ ความเข้าใจลูกค้ารายบุคคล ความพึงพอใจของลูกค้ายังเกิดจากปัจจัยสถานการณ์และปัจจัยส่วนบุคคลเข้ามาเกี่ยวข้องด้วยหากผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจในคุณภาพบริการก็จะทำให้ผู้บริโภคเกิดความจงรักภักดีตามมาด้วย

4. กรอบแนวคิดการวิจัย ประกอบด้วย ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) และ ตัวแปรตาม (Dependent Variables)



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

5. วิธีดำเนินการ

การวิจัยครั้งนี้ใช้ระเบียบวิธีการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) อาศัยกลุ่มตัวอย่าง คือ นักท่องเที่ยวตลาดหัวปลี โดยคำนวณกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรของคอคคลาน (W.G. Cochran, 1953) โดยกำหนดความคลาดเคลื่อนไว้ที่

0.05 ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ที่ได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน เก็บข้อมูลตั้งแต่เดือนมีนาคม ถึง พฤษภาคม พ.ศ. 2563 รวมระยะเวลา 3 เดือน

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การเก็บข้อมูลอาศัยเครื่องมือ คือ แบบสอบถามออนไลน์ โดยข้อคำถามครอบคลุมวัตถุประสงค์ที่ได้ กำหนดไว้ โดยแบ่งแบบสอบถามออกเป็น 3 ส่วนตามกรอบแนวคิดในการวิจัย ได้แก่ ส่วนที่ 1 แบบสอบถามการรับรู้ระดับปัจจัยเสนอวิถีชุมชน 5 ด้าน และ ส่วนที่ 2 แบบสอบถามระดับความจงรักภักดีของนักท่องเที่ยวใน 3 ด้าน โดยเป็นแบบสอบถามประเมินค่า (Rating Scale) ซึ่งเป็นแบบสอบถามปลายปิด ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) หรือช่วงของคะแนน ซึ่งจัดแบ่งระดับของคำตอบเป็น 5ระดับจากมากไปน้อย ได้แก่ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย และน้อยที่สุด

การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ

ดำเนินการนาแบบสอบถามที่สร้างขึ้นเสนออาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อตรวจสอบแบบสอบถามให้ครอบคลุมในทุกประเด็นและเป็นไปตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย นาแบบสอบถามไปตรวจสอบความถูกต้อง ความเที่ยงตรงของเนื้อหา (ค่าดัชนีความสอดคล้อง หรือ Index of Item Objective Congruence : IOC) โดยผู้ทรงคุณวุฒิ จำนวน 3 ท่าน โดยข้อคำถามได้ค่าดัชนี IOC อยู่ในช่วง 0.6 – 1.38 จึงนาแบบสอบถามที่ปรับปรุงแก้ไขสมบูรณ์แล้วไปทดลองใช้กับนักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวหรือใช้บริการร้านค้าชุมชนโอท็อป (OTOP) นวัตกรรมตลาดหัวปลี ศูนย์โอท็อป (OTOP) คอมเพล็กซ์ ตำบลพุดเค อาเภอเฉลิมพระเกียรติ จังหวัดสระบุรี จำนวน 30 คน เพื่อนาไปหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามโดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach,1970) ซึ่งได้ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.975

การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยประมวลผลข้อมูล โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ โดยดำเนินการตามลำดับ ดังนี้ 1) เมื่อรวบรวมแบบสอบถามได้จำนวน 400 ชุด ตรวจสอบความถูกต้องและสมบูรณ์เพื่อเตรียมการวิเคราะห์ข้อมูล ลงรหัสนาข้อมูลมาบันทึกลงในเครื่องคอมพิวเตอร์เพื่อประมวลผลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ 2) วิเคราะห์ความสำคัญของเสนอวิถีชุมชนทั้ง 5 ด้าน โดยการหาค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เป็นรายด้าน 4) วิเคราะห์ข้อมูลเปรียบเทียบความสำคัญของเสนอวิถีชุมชนที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของนักท่องเที่ยว โดยใช้การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) วิเคราะห์เปรียบเทียบหาความสัมพันธ์ของตัวแปรต้น (Independent Variables) คือ 5 เสนอวิถีชุมชน ที่ส่งผลต่อตัวแปรตามที่เกี่ยวข้องกับการสร้างระดับความจงรักภักดีของนักท่องเที่ยว สำหรับของตัวแปร X (ตัวแปรต้น) และ Y (ตัวแปรตาม) โดยวิธีการเลือกตัวแปรโดยวิธีนาคตัวแปรเข้าทั้งหมด หรือ Enter Regression

6. ผลการวิจัย

สำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลและนาเสนอข้อมูล ได้นำเสนอผลการวิจัย โดยแบ่งการวิเคราะห์ข้อมูลออกเป็น 2 ส่วน ดังนี้

6.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลระดับการรับรู้เสนอวิถีชุมชนแต่ละด้านและระดับความจงรักภักดีของนักท่องเที่ยว

6.1.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลระดับการรับรู้เสนอวิถีชุมชนแต่ละด้าน

ปัจจัยผู้คนยิ้มแย้มแจ่มใส (Smile) ระดับการรับรู้เสนอวิถีชุมชนด้านผู้คนยิ้มแย้มแจ่มใส (Smile) พบว่านักท่องเที่ยวมีการรับรู้เสนอวิถีชุมชนด้านผู้คนยิ้มแย้มแจ่มใส ให้ความเห็นในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.33 และเมื่อพิจารณาเป็นรายชื่อย่อยพบว่า พบว่า นักท่องเที่ยวมีการรับรู้เกี่ยวกับการมีเสนอวิถีชุมชนจากแหล่งท่องเที่ยวโดยชุมชนของตลาดหัวปลี ศูนย์โอท็อป (OTOP) คอมเพล็กซ์ พุดเค อยู่ในระดับมาก ที่ค่าเฉลี่ย 4.44 การรับรู้รองลงมาได้แก่ มีการสร้างมนุษย์สัมพันธ์สำหรับการเป็นเจ้าบ้านที่ดี ค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.41 มีการสร้างการสื่อสารที่ติดต่อการท่องเที่ยว ค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.25 และมีการสร้างความประทับใจแรกพบ มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.22 ซึ่งอยู่ในระดับความคิดเห็นเห็นมากทุกชื่อย่อย

ปัจจัยหมู่บ้านมีเรื่องเล่าที่น่าสนใจ (Story) ระดับการรับรู้เสนอวิถีชุมชนด้านหมู่บ้านมีเรื่องเล่าที่น่าสนใจ (Story) พบว่า นักท่องเที่ยวมีการรับรู้เสนอวิถีชุมชนด้านหมู่บ้านมีเรื่องเล่าที่น่าสนใจ ให้ความเห็นในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.25 เมื่อพิจารณาเป็นรายชื่อย่อยพบว่า นักท่องเที่ยวมีการรับรู้เกี่ยวกับ ตลาดหัวปลี ศูนย์โอท็อป (OTOP) คอมเพล็กซ์ พุดเค สามารถสร้างความเปลี่ยนแปลงให้เกิดขึ้นแก่พื้นที่และ/หรือ บริเวณโดยรอบ เช่น เกิดความหวงแหนทรัพยากร เป็นต้น อยู่ในระดับมาก ที่ค่าเฉลี่ย 4.49 การรับรู้รองลงมาได้แก่ การสร้างองค์ความรู้ที่ใหม่และเป็น

ประโยชน์เช่น องค์ความรู้ด้านอาหารพื้นถิ่น เป็นต้น อยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.41 การมีเรื่องราวประสบการณ์ที่มีคุณค่า (Value Experience) นำไปสู่ความประทับใจ อยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.35 การมีนักร้องความหมายที่สามารถถ่ายทอดเรื่องราวและข้อปฏิบัติต่างๆ รวมถึงรายละเอียดของการท่องเที่ยว อยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.26 การมีเรื่องราวเรื่องเล่าที่น่าสนใจ อยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.07 และการสร้างคุณค่า (Value) ด้วยเรื่องเล่าหรือข้อมูลทางประวัติศาสตร์ อยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.392

ปัจจัยกิจกรรมนำที่นำชื่นชม (Surprise) ระดับการรับรู้เสน่ห์วิถีชุมชนด้านกิจกรรมนำที่นำชื่นชม (Surprise) พบว่า นักท่องเที่ยวมีการรับรู้เสน่ห์ด้านกิจกรรมนำที่นำชื่นชม มีให้เห็นในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.23 เมื่อพิจารณาเป็นรายย่อย พบว่า นักท่องเที่ยวมีการรับรู้เกี่ยวกับ ตลาดหัวปลี ศูนย์โอท็อป (OTOP) คอมเพล็กซ์ พุแค มีกิจกรรมที่แสดงถึงอัตลักษณ์หรือวิถีชุมชนที่แท้จริง อยู่ในระดับมาก ที่ค่าเฉลี่ย 4.34 การรับรู้รองลงมาได้แก่ การมีจุดบริการหรือจุดสัมผัส (Touchpoint) ของแหล่งท่องเที่ยวที่เข้าถึงง่ายทั้งข้อมูลและการคมนาคม เช่น จุดให้บริการนักท่องเที่ยว จุดเช็คอิน ป้ายสแกน QR Code เป็นต้น อยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ยที่ 4.30 การมีกิจกรรมที่จะส่งมอบประสบการณ์ที่ประทับใจ อยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ยที่ 4.29 การมีกิจกรรมที่เกิดประโยชน์แก่แหล่งท่องเที่ยว เช่น การทิ้งขยะ แยกขยะ การบริโภคอาหารจากบรรจุภัณฑ์ธรรมชาติ การเป็นหูเป็นตาให้กับแหล่งท่องเที่ยว อยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ยที่ 4.28 การมีกิจกรรมที่เกิดประโยชน์บางประการ เช่น ได้องค์ความรู้ใหม่ การได้บทเรียนชีวิต พัฒนานิสัยของตนเอง เป็นต้น อยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ยที่ 4.20 การสร้างความปลอดภัยให้เกิดขึ้นกับแหล่งท่องเที่ยว รวมถึงการดูแลนักท่องเที่ยวให้เป็นไปตามมาตรฐาน เป็นต้น อยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ยที่ 4.19 และการมีกิจกรรมที่เน้นการมีส่วนร่วม (Participation) อยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ยที่ 4.03

ปัจจัยมีสูตรเด็ดอาหารพื้นถิ่น (Secret) ระดับการรับรู้เสน่ห์วิถีชุมชนด้านมีสูตรเด็ดอาหารพื้นถิ่น (Secret) พบว่า นักท่องเที่ยวมีการรับรู้เสน่ห์ด้านมีสูตรเด็ดอาหารพื้นถิ่น มีให้เห็นในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.22 เมื่อพิจารณาเป็นรายย่อย พบว่า นักท่องเที่ยวมีการรับรู้เกี่ยวกับตลาดหัวปลี ศูนย์ โอท็อป (OTOP) คอมเพล็กซ์ พุแค มีผลิตภัณฑ์จากเมนูสูตรเด็ดเพื่อจ หน่าย อยู่ในระดับมาก ที่ค่าเฉลี่ย 4.34 การรับรู้รองลงมาได้แก่ มีสร้างสูตรลับที่เป็นเอกลักษณ์ หรือวัตถุดิบที่โดดเด่นของพื้นที่ อยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ยที่ 4.33 การสร้างประสบการณ์ที่น่าประทับใจจากการใช้การเล่าโดยประสาธน์สัมผัสทั้ง 5 เช่น รสชาติที่อร่อย กลิ่นที่หอมหวาน การจัดวางและตกแต่งที่สวยงาม เสียงของการประกอบอาหาร เป็นต้น จากเมนูอาหาร อยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ยที่ 4.24 การมีเรื่องเล่าที่ชวนติดตามหรือการ สนองขั้นตอนกระบวนการของการประกอบเมนูอาหาร อย่างน่าสนใจ ค่าเฉลี่ยที่ 4.14 และการมีข้อมูลด้านกรรมวิธี ลาดับขั้นตอนการจัดเตรียมวัตถุดิบของเมนูอาหาร อยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ยที่ 4.05

ปัจจัยผู้คนมีจิตใจโอปออมารี (Spirit) ระดับการรับรู้เสน่ห์วิถีชุมชนด้านผู้คนมีจิตใจโอปออมารี (Spirit) พบว่า นักท่องเที่ยวมีการรับรู้เสน่ห์ด้านผู้คนมีจิตใจโอปออมารี มีให้เห็นในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.44 เมื่อพิจารณาเป็นรายย่อย พบว่า นักท่องเที่ยวมีการรับรู้เกี่ยวกับตลาดหัวปลี ศูนย์โอท็อป (OTOP) คอมเพล็กซ์ พุแค มีการต้อนรับที่เป็นมิตรและความปรารถนาดี อยู่ในระดับมาก ที่ค่าเฉลี่ย 4.52 รองลงมาได้แก่ การให้ความสำคัญอย่างทั่วถึงด้วยบริการที่มีมาตรฐานเดียวกัน อยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ยที่ 4.415 การมีกระบวนการของการเป็นเจ้าบ้านที่ดีตลอดเวลา ตั้งแต่ท่านเดินทางเข้ามา ใช้เวลาท่องเที่ยวและจะกลับไป เช่น การกล่าวทักทาย, การเอาใจใส่, การให้ความช่วยเหลือ เป็นต้น อยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ยที่ 4.44 และมีการจากลาที่เป็นมิตรและความปรารถนาดี เช่น การอวยพรให้เดินทางกลับโดยสวัสดิภาพ เป็นต้น อยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ยที่ 4.34

6.1.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลระดับความจงรักภักดีของนักท่องเที่ยว

พบว่า ความจงรักภักดีของนักท่องเที่ยว อยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.24 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ด้านความผูกพันของนักท่องเที่ยว ประกอบด้วย ความรู้สึกที่ดี มีความพร้อมในการสนับสนุนกิจการและแหล่งท่องเที่ยว และมีความต้องการเดินทางมาท่องเที่ยวซ้ำ หรือการแนะนำบอกต่อบุคคลอื่น ซึ่งอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.26 รองลงมาได้แก่ ความน่าเชื่อถือและความไว้วางใจของนักท่องเที่ยว ค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.23 และด้านความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว ค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.22

6.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

ในการวิเคราะห์ถึงปัจจัย 5 เสน่ห์วิถีชุมชนส่งผลต่อความจงรักภักดีของนักท่องเที่ยวตลาดหัวปลีฯ พบว่า ปัจจัยเสน่ห์วิถีชุมชนได้แก่ด้านผู้คนยิ้มแย้มแจ่มใส (Smile) ด้านหมู่บ้านมีเรื่องเล่าที่น่าสนใจ (Story) ด้านกิจกรรมนำที่

น่าชื่นชม (Surprise) ด้านมีสูตรเด็ดอาหารพื้นถิ่น (Secret) และ ด้านผู้คนมีจิตใจโอบอ้อมอารี (Spirit) มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความจงรักภักดีของนักท่องเที่ยวอย่างนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ($r = .590, .649, .806, .710$ และ $.733$ ตามล ดับ) โดยพบว่า ความจงรักภักดีของนักท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับด้านกิจกรรมน่าที่งน่าชื่นชม หรือ S-3 Surprise ในระดับมากที่สุด ($r = .806$) และมีตัวแปรที่มีประสิทธิภาพในการพยากรณ์เป็นอันดับสูงสุด คือ ปัจจัยด้านกิจกรรมน่าที่งน่าชื่นชม (Surprise) และตัวแปรที่มีประสิทธิภาพในการพยากรณ์เป็นอันดับสอง คือ ด้านผู้คนมีจิตใจโอบอ้อมอารี (Spirit) ตามล าดับ

7. อภิปรายผล

การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับระดับการรับรู้ปัจจัยเสน่ห์วิถีชุมชนแต่ละด้านของนักท่องเที่ยว จา แนกเป็นรายด้าน สรุปได้ว่า 1) ระดับปัจจัยด้านผู้คนยิ้มแย้มแจ่มใส (Smile) มีประเด็นที่นักท่องเที่ยวมีระดับความเห็นมากที่สุด คือ การมีเสน่ห์จากการเป็นแหล่งท่องเที่ยวโดยชุมชนของตลาดหัวปลีฯ แสดงว่า ปัจจัยด้านผู้คนยิ้มแย้มแจ่มใสเป็นปัจจัยหนึ่งที่มีความสำคัญในการสร้างเสน่ห์ให้กับแหล่งท่องเที่ยวในฐานะการเป็นแหล่งท่องเที่ยวโดยชุมชน เนื่องจากการที่ผู้ให้บริการมีความยิ้มแย้มแจ่มใสในขณะที่ให้บริการ จะสามารถสร้างความรู้สึกถึงการมีมนุษย์สัมพันธ์ที่ดีระหว่างผู้ให้บริการและผู้รับบริการหรือนักท่องเที่ยว สอดคล้องกับแนวคิดของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (2563) ที่อธิบายว่า รอยยิ้มกับงานบริการมีความเป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน เนื่องจากนักท่องเที่ยวไม่ได้คำนึงเฉพาะสิ่งที่เป็นรูปธรรมอย่างสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ เพียงอย่างเดียว แต่คำนึงถึงสิ่งที่เป็นนามธรรมที่จะสร้างความรู้สึที่ดี ความอบอุ่น และ ความเป็นกันเอง ให้เกิดขึ้นระหว่างที่นักท่องเที่ยวใช้เวลาอยู่ในแหล่งท่องเที่ยวนั้น อีกทั้ง การที่ผู้คนยิ้มแย้มแจ่มใสมีความสำคัญส หรับการพัฒนาการท่องเที่ยวที่สื่อถึงการเป็นเจ้าบ้านที่ดีอย่างมีเสน่ห์ สอดคล้องกับที่ ปริญันทนา พงษ์ไพบูลย์ (2557) อธิบายว่า การยิ้มมีส่วนในการส่งเสริมการท่องเที่ยว เนื่องจากรอยยิ้มสื่อถึงลักษณะนิสัยของคนไทยที่มีความจริงใจ ความเต็มใจในการต้อนรับขับสู้ต่อแขกผู้มาเยือน 2) ระดับปัจจัยด้านหมู่บ้านมีเรื่องเล่าที่น่าสนใจ (Story) มีประเด็นที่นักท่องเที่ยวมีระดับความเห็นมากที่สุด คือ การสร้างความเปลี่ยนแปลงให้เกิดขึ้นแก่พื้นที่และ/หรือ บริเวณโดยรอบ แสดงว่า ปัจจัยด้านหมู่บ้านมีเรื่องเล่าที่น่าสนใจ หรือมีเรื่องราวที่มีความโดดเด่น ชวนติดตาม มีการสอดแทรกองค์ความรู้ จะสามารถสร้างความเปลี่ยนแปลงบางประการให้เกิดขึ้นแก่พื้นที่หรือบริเวณโดยรอบชุมชน ยกตัวอย่างเช่น การสร้างความห่วงหาพันทรพยากร การอนุรักษ์ทรพยากร สิ่งแวดล้อม ธรรมชาติ หรือการพลิกฟื้นทรพยากรที่เสื่อมโทรมให้กลับมามีชีวิตอีกครั้งหนึ่ง การที่แหล่งท่องเที่ยวมีเรื่องเล่าหรือเรื่องราวที่น่าสนใจนั้น นอกจากที่จะนําเนื้อหาสร้างสรรค์ผ่านกิจกรรมการท่องเที่ยว ผ่านสินค้าที่ระลึก หรือการถ่ายทอดโดยตรงจากนักเลาเรื่องหรือนักสื่อความหมาย สิ่งที่นักท่องเที่ยวให้ความตระหนักมากยิ่งขึ้นในปัจจุบัน คือ การเน้นย้ำถึงคุณค่าของการท่องเที่ยวโดยชุมชน ซึ่งก็คือเรื่องเล่าหรือเรื่องราวที่เกี่ยวข้องกับวิถีชีวิต ภูมิปัญญา ประเพณีวัฒนธรรม ประวัติศาสตร์ รวมถึงองค์ความรู้ดั้งเดิมแขนงต่าง ๆ จากปราชญ์ชุมชน ซึ่งเมื่อได้ถ่ายทอดเรื่องราว เรื่องเล่า เหล่านี้ ออกสู่นักท่องเที่ยวหรือภายนอกแล้ว นักท่องเที่ยวมีความคาดหวังที่จะได้รับองค์ความรู้และประสบการณ์จากเรื่องเล่าหรือเรื่องราวเหล่านั้น เพื่อตอบสนองวัตถุประสงค์ของการท่องเที่ยวโดยชุมชนในแง่ของการได้รับประสบการณ์ที่พิเศษหรือการได้รับองค์ความรู้แปลกใหม่ที่ไม่เคยได้เรียนรู้มาก่อน ซึ่งจะสร้างคุณค่าให้เกิดขึ้นกับนักท่องเที่ยว รวมถึงแหล่งท่องเที่ยวด้วย สอดคล้องกับ จุฑาธิปต์ จันทร์เอียด และคณะ (2561) ที่อธิบายว่า เรื่องเล่าของกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์ทุกกิจกรรมเป็นการนำเสนออัตลักษณ์เฉพาะของท้องถิ่นและมีส่วนในการสร้างความแตกต่างให้กับกิจกรรมการท่องเที่ยวได้ 3) ระดับปัจจัยด้านกิจกรรมน่าที่งน่าชื่นชม (Surprise) พบว่า มีประเด็นที่นักท่องเที่ยวมีระดับความเห็นมากที่สุด คือ มีกิจกรรมที่แสดงถึงอัตลักษณ์หรือวิถีชุมชนที่แท้จริง แสดงว่า จากการที่กิจกรรมเป็นองค์ประกอบที่ส าคัญองค์ประกอบหนึ่งของการท่องเที่ยว ดังนั้น ความน่าสนใจของกิจกรรมจึงมีผลต่อความรู้สึกในการรับประสบการณ์ของนักท่องเที่ยว สิ่งที่จะดึงดูดใจให้นักท่องเที่ยวเกิดความรู้สึกพึงพอใจและประทับใจกับการมาท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวหนึ่งนั้น การสร้างสรรค์กิจกรรมที่มีความน่าสนใจจึงเป็นสิ่งทีจ ำเป็น โดยเฉพาะการสร้างสรรค์กิจกรรมที่แสดงถึงอัตลักษณ์หรือการสอดแทรกวิถีชุมชนเข้าไปในกิจกรรมนั้น ดังที่ แนวทางการพัฒนาและออกแบบกิจกรรมหรือเส้นทางท่องเที่ยวตามแนวทางการพัฒนาโครงการท่องเที่ยวชุมชน OTOP นวัตกรรมดี โดยกรมการพัฒนาชุมชน กระทรวงมหาดไทย อธิบายว่า กิจกรรมการท่องเที่ยวไม่จำเป็นต้องมีความสมบูรณ์หรือมีความพร้อมเต็มที่ แต่ควรมีการสอดแทรกเสน่ห์ซึ่งเป็นวิถีชีวิตที่ปรากฏในชุมชน นําเสนอแก่นักท่องเที่ยวเพียงพอนักท่องเที่ยวเกิดความรู้สึกประทับใจได้ เช่น การที่ชุมชนมีภูมิทัศน์ในแต่ละบ้านที่สวยงามและเป็นระเบียบ ในการออกแบบกิจกรรมนั้น

สามารถดึงวิถีชีวิตประจำวันที่มีเสน่ห์มีอัตลักษณ์และโดดเด่นมาสร้างสรรค์เป็นกิจกรรมการท่องเที่ยวได้โดยง่าย เป็นต้องอาศัยเทศกาลหรือประเพณีที่สำคัญเพียงอย่างเดียว ดังที่ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (2563) นาเสนอการสร้างสรรคแหล่งท่องเที่ยวและกิจกรรมหรือเส้นทางท่องเที่ยวด้วยเอกลักษณ์ของกลุ่มชาติพันธุ์ในภาคเหนือ โดยการดึงเสน่ห์ของกลุ่มชาติพันธุ์ในภาคเหนือ มาสร้างเป็นจุดขายให้เกิดขึ้นแก่การท่องเที่ยว ท ให้นักท่องเที่ยวเข้าไปมีส่วนร่วมในวิถีชีวิต สร้างความรู้สึกร่วมและเป็นส่วนหนึ่งกับผู้ที่เป็นกลุ่มชาติพันธุ์ในภาคเหนือ 4) ระดับปัจจัยด้านมีสูตรเด็ดอาหารพื้นถิ่น (Secret) พบว่า มีประเด็นที่นักท่องเที่ยวมีระดับความเห็นมากที่สุด คือ มีผลิตภัณฑ์จากเมนูสูตรเด็ดเพื่อจำหน่าย แสดงว่า ด้านการมีสูตรเด็ดของอาหารพื้นถิ่นนั้น นักท่องเที่ยวให้ความส ัญกับการที่แหล่งท่องเที่ยวโดยชุมชนมีความโดดเด่นในเรื่องของเมนูอาหารที่มีความพิเศษทั้งเรื่องของรสชาติ กระบวนการประกอบอาหาร หรือวัตถุดิบที่น่าสนใจ นักท่องเที่ยวจึงมีความต้องการให้มีการผลิตผลิตภัณฑ์จากเมนูที่มีความโดดเด่นและมีเอกลักษณ์นั้นเพื่อการค้า านหายการที่แหล่งท่องเที่ยวโดยชุมชนใดมีความโดดเด่นในเรื่องของสูตรลับสูตรเด็ดของเมนูอาหาร รวมถึงมีผู้ประกอบการหรือเชฟที่มีฝีมือ สามารถพัฒนาเป็นจุดแข็งให้กับแหล่งท่องเที่ยวในการสร้างเป็นจุดขายเพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวให้เข้ามาท่องเที่ยวได้เพิ่มเติมมากขึ้น เนื่องจากองค์ประกอบในเรื่องของอาหารมีความสำคัญองค์ประกอบหนึ่งของการเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่ดี ดังที่ นันทยา ดันตราสืบ (2561) และ Smith, MacLeod and Robertson (2010) อธิบายถึงความส ัญของเอกลักษณ์อาหารไทยว่ามีเอกลักษณ์ซึ่งในแต่ละยุคสมัยมีการผสมผสานจากหลากหลายวัฒนธรรมของกลุ่มชนต่างชาติที่เดินทางเข้ามาในประเทศไทย จึงอธิบายอิทธิพลของชนต่างชาติที่เดินทางเข้ามาต่อรูปแบบการทาอาหารหรือรสชาติอาหารซึ่งทาให้อาหารไทยนั้นมีความหลากหลายแตกต่างกันไปตามแต่ละพื้นที่หรือภูมิภาค 5) ระดับปัจจัยด้านผู้คนมีจิตใจโออ้อมอารี (Spirit) พบว่า มีประเด็นที่นักท่องเที่ยวมีระดับความเห็นมากที่สุด คือ มีการต้อนรับที่เป็นมิตรและความปรารถนาดี แสดงว่า การต้อนรับที่เป็นมิตรของผู้ให้บริการหรือแหล่งท่องเที่ยวมีส่วนในการแสดงถึงความมีอัธยาศัยที่ดี มีความเต็มใจและความพร้อมในการบริการ รวมถึงการแสดงถึงความปรารถนาดีต่อกัน นักท่องเที่ยวยอมส่งผลให้นักท่องเที่ยวเกิดความรู้สึกอบอุ่น เป็นมิตรเป็นกันเองและสามารถสร้างความรู้สึกพึงพอใจ ประทับใจ และเกิดประสบการณ์ที่ดีในระหว่างการท่องเที่ยวได้ โดยการต้อนรับที่เป็นมิตรนั้น สิ่งส ัญ คือ การเอาใจเขามาใส่ใจเรา ซึ่งเป็นการให้บริการที่แสดงออกถึงความ เป็นมิตรและเป็นกันเองมาจากภายใน ดังที่ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (2563) กล่าวว่าลักษณะของการต้อนรับที่ดีควรพิจารณาถึงความต้องการพื้นฐานของนักท่องเที่ยวเป็นหลักและเทียบเคียงกับความรู้สึกหรือความต้องการของชุมชน ในขณะที่ชุมชนหรือผู้ให้บริการก็ต้องการบริการให้กับนักท่องเที่ยวหรือคนที่มาเยือนที่ดีเช่นกัน ดังนั้น นักท่องเที่ยวก็ปรารถนาที่จะได้รับการบริการด้วยความรู้สึกที่ยินดีต้อนรับ ด้วยไมตรีจิต เช่นเดียวกันนั่นเอง และ กนก บุญศักดิ์ และคณะ (2561) อธิบายว่า การเป็นเจ้าของบ้านมีความเกี่ยวข้องกับงานบริการอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ เมื่อมีผู้มาเยือนจึงมีการต้อนรับ และการบริการก็หมายถึง การท ำให้ผู้บริการได้รับการดูแลและพึงพอใจในขณะที่ใช้เวลาทำงานบริการนั้น และการต้อนรับด้วยไมตรีจิตนั้น ถือว่าเป็นส่วนหนึ่งของการส่งเสริมภาพลักษณ์ด้านความเป็นมิตรที่จะสร้างความรู้สึกประทับใจแก่นักท่องเที่ยวได้

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความจงรักภักดีของนักท่องเที่ยว พบว่า ความจงรักภักดีของนักท่องเที่ยวโดยรวมอยู่ในระดับมาก และด้านที่มีความเห็นในระดับมากที่สุด คือ ด้านความผูกพันของนักท่องเที่ยว ซึ่งประกอบด้วย ความรู้สึกที่ดี มีความพร้อมในการสนับสนุนกิจการและแหล่งท่องเที่ยว และมีความต้องการเดินทางมาท่องเที่ยวซ้ำ หรือการแนะนำบอกต่อบุคคลอื่น แสดงว่า จากปัจจัยเสน่ห์วิถีชุมชนนั้นมีส่วนในการพัฒนาการท่องเที่ยวที่เป็นแหล่งท่องเที่ยวโดยชุมชนให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่สามารถนำเสนอให้นักท่องเที่ยวโดยชุมชนเป็นส่วนในการพัฒนาการท่องเที่ยว และเป็นส่วนประกอบในการสร้างสรรค์แหล่งท่องเที่ยวตามองค์ประกอบการท่องเที่ยวในด้านต่าง ๆ จึงจะเห็นได้ว่าเวลาที่แหล่งท่องเที่ยวสามารถพัฒนาเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีคุณภาพมีความโดดเด่นเป็นเอกลักษณ์ สามารถสร้างความดึงดูดใจให้นักท่องเที่ยวมีความต้องการที่จะกลับมาท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวเดิมซ้ำ ๆ หรือมีความต้องการที่จะซื้อผลิตภัณฑ์ของแหล่งท่องเที่ยวซ้ำ ๆ หรือแม้แต่มั่นใจที่จะบอกต่อแหล่งท่องเที่ยวหรือแนะนำต่อ ดังนั้น จึงกล่าวได้ว่าปัจจัยเสน่ห์วิถีชุมชนมีส่วนในการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวให้มีคุณภาพ ด้วยเอกลักษณ์ที่แสดงถึงวิถีชีวิต จึงมีผลในการสร้างความจงรักภักดีให้เกิดขึ้นกับนักท่องเที่ยว สอดคล้องกับ นภาพร จันทรฉาย และคณะ (2561) ที่อธิบายว่าปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีของนักท่องเที่ยว คือ ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวและองค์ประกอบด้านการท่องเที่ยว ภาพลักษณ์ที่ดีของแหล่งท่องเที่ยว และคุณค่าที่ได้รับจากการท่องเที่ยว มีอิทธิพลต่อความภักดีของนักท่องเที่ยว

และผลการวิจัยตามสมมติฐาน พบว่า ตัวแปรที่มีระดับนัยสำคัญและส่งผลต่อความจงรักภักดีของนักท่องเที่ยวเป็นอันดับสูงสุด คือ ปัจจัยเสน่ห์ด้านกิจกรรมที่น่าทึ่งน่าชื่นชม (Surprise) และปัจจัยเสน่ห์ด้านผู้คนมีจิตใจโออ้อมอารี (Spirit) แสดงให้เห็นว่า เสน่ห์วิถีชุมชนด้านกิจกรรมที่น่าทึ่งน่าชื่นชมส่งผลต่อความจงรักภักดีของนักท่องเที่ยว โดยการมีกิจกรรมที่น่า

ที่น่าชื่นชม นั่น ด้วยแหล่งท่องเที่ยวที่เป็นกรณีศึกษาคือตลาดหัวปลีฯ เป็นลักษณะแหล่งท่องเที่ยวที่เป็นตลาดนัดชุมชน ซึ่งเป็นแหล่งจำหน่ายสินค้าและบริการที่มาจากผู้ผลิตชุมชน เป็นสินค้าที่นำวัตถุดิบภายในท้องถิ่นมาใช้ จากหน่ายสินค้าประเภทอาหารและเครื่องดื่มที่น่าสนใจ ดังนั้น ภายในตลาดนัดหัวปลี จึงมีกิจกรรมในลักษณะของการซื้อขายสินค้าและบริการโดยเฉพาะประเภทอาหารและเครื่องดื่มรวมถึงกิจกรรมการกิน เที่ยว ตีม ซุป ซึ่งเป็นที่นักท่องเที่ยวคาดหวังในการเดินทางมาท่องเที่ยวตลาดหัวปลีแห่งนี้ อีกทั้ง ภายในบริเวณของตลาดหัวปลียังมีการจัดภูมิทัศน์และปรับสภาพแวดล้อมภายในตลาดให้มีความพร้อมในการต้อนรับนักท่องเที่ยวเป็นอย่างดี มีการแบ่งสัดส่วนของพื้นที่ที่ชัดเจนและเป็นระเบียบ เช่น พื้นที่ที่เป็นชุมชนจำหน่ายสินค้าประเภทงานหัตถกรรมงานฝีมือ มีการจัดหน้าร้านเพื่อนำเสนอสินค้า แสดงสินค้าที่เห็นได้ชัดเจน รวมถึงในบางซุ้ม ยังมีการแสดงงานฝีมือหรือการผลิตสินค้าให้นักท่องเที่ยวได้รับชมอีกด้วย นอกจากนี้ ยังมีในส่วนของจุดบริการนำชมก่อนคลายและจุดบริการสปาที่มาจากผลิตภัณฑ์พื้นถิ่นเป็นผลิตภัณฑ์ประเภทสมุนไพร ซึ่งเป็นจุดที่นักท่องเที่ยวจะได้รับการบริการที่จะสร้างความผ่อนคลายและได้ทดลองใช้ผลิตภัณฑ์สปาจากสมุนไพร เป็นกิจกรรมที่สร้างประสบการณ์และการมีส่วนร่วมระหว่างผู้ให้บริการและนักท่องเที่ยวได้เป็นอย่างดี ทั้งยังมีในส่วนพื้นที่ที่เป็นพื้นที่พักผ่อนในบริเวณที่เป็นสวนดอกไม้และซุ้มนั่งพักที่มีการตกแต่งด้วยวัสดุจากธรรมชาติ สร้างความรู้สึกกลมกลืนและเป็นหนึ่งเดียวกับภูมิทัศน์บริเวณนั้น มีจุดที่เป็นการรวบรวมพืชพันธุ์สมุนไพรและพันธุ์ไม้ที่น่าสนใจให้นักท่องเที่ยวได้ศึกษาเรียนรู้และหากต้องการที่จะซื้อพันธุ์ไม้เหล่านั้นกลับไปก็สามารถซื้อได้โดยเป็นพันธุ์ไม้ที่ทางชุมชนร่วมกันปลูกและรวบรวมมาเพื่อตกแต่งสถานที่และจัดจำหน่ายในเวลาเดียวกัน ในส่วนของด้านในของตลาดนั้นจะมีกิจกรรมที่นักท่องเที่ยวสามารถร่วมได้ คือ การชิม ซุป รับประทานอาหารพื้นถิ่นที่น่าสนใจที่รวบรวมมาอย่างหลากหลายไม่ว่าจะเป็นของควา ของหวาน รวมถึงของฝาก นักท่องเที่ยวสามารถรับประทานอาหารภายในตลาดหัวปลี และเลือกชมและซื้อสินค้าเป็นของฝากได้ ทั้งนี้ ในแต่ละกิจกรรมที่เกิดขึ้นภายในแหล่งท่องเที่ยวตลาดนัดหัวปลีนั้นการบริหารจัดการมีการเน้นในเรื่องของการให้บริการที่เป็นมิตร แสดงถึงความมีอัธยาศัยที่ดี มีการมอบรอยยิ้มให้กับนักท่องเที่ยว และมีความเต็มใจในการให้บริการ ด้วยความเต็มใจตอบคำถามให้กับนักท่องเที่ยวรวมถึงการแนะนำข้อมูลต่าง ๆ ภายในแหล่งท่องเที่ยวให้นักท่องเที่ยวได้รับทราบ ดังนั้น เรื่องความมีอัธยาศัยไมตรีและความเป็นมิตรเป็นกันเองของผู้ให้บริการภายในตลาดนัดหัวปลี จึงทำให้ปัจจุบันนี้ด้านผู้คนมีจิตใจโอบอ้อมอารีส่งผลต่อความจงรักภักดีของนักท่องเที่ยว ด้วยกิจกรรมภายในตลาดนัดหัวปลีที่มีความโดดเด่น หลากหลาย พร้อมการบริการของผู้ให้บริการด้วยความโอบอ้อมอารี เป็นมิตร มีอัธยาศัยที่ดี จึงทำให้นักท่องเที่ยวมีความประทับใจส่งผลต่อความจงรักภักดีของนักท่องเที่ยวนั่นเอง

8. ข้อเสนอแนะ

8.1 ข้อเสนอแนะที่ได้จากงานวิจัย

8.1.1 ตลาดหัวปลี ศูนย์โอท็อป (OTOP) คอมเพล็กซ์ พุแค ควรมีการเสริมสร้างการพัฒนาบุคลากรภายในชุมชน ทางด้านการบริการด้วยจิตใจอย่างแท้จริง โดยสามารถสื่อสารให้นักท่องเที่ยวรับรู้ได้ถึงความจริงใจ ใส่ใจ ในการให้บริการได้จากรูปแบบการสื่อสาร ประสาทสัมผัสทั้ง 5 ได้แก่ รูป รส กลิ่น เสียง สัมผัส เพื่อสร้างภาพจำที่ดี จนกลายเป็นความผูกพันให้กับนักท่องเที่ยวในทุกช่วงขณะที่นักท่องเที่ยวได้รับประสบการณ์จากชุมชน ตั้งแต่กระบวนการเปิดบริการ ระหว่างบริการ และปิดบริการ

8.1.2 ตลาดหัวปลี ศูนย์โอท็อป (OTOP) คอมเพล็กซ์ พุแค ควรมีการพัฒนากิจกรรมใหม่ ๆ ที่ให้นักท่องเที่ยวได้มีส่วนร่วมเพิ่มเติม หรือ เป็นส่วนหนึ่งของกิจกรรมอย่างสม่ำเสมอ เพื่อให้นักท่องเที่ยวได้แลกเปลี่ยนเรียนรู้ในประสบการณ์ใหม่ ๆ ที่ไม่เคยได้สัมผัสที่ไหนมาก่อน กิจกรรมที่ดี คือ กิจกรรมที่สามารถรับรู้ เข้าถึงหัวใจของนักท่องเที่ยวได้ และกิจกรรมที่ดี จะสร้างช่วงเวลาแห่งความทรงจำ ที่ดีให้กับนักท่องเที่ยวจนเกิดการแนะนำบอกต่อ มีส่วนในการสร้างความยั่งยืนให้แก่แหล่งท่องเที่ยวได้

8.2.3 ตลาดหัวปลี ศูนย์โอท็อป (OTOP) คอมเพล็กซ์ พุแค ควรมีการเสริมสร้างเรื่องราวและเรื่องเล่าของชุมชนให้ทรงคุณค่า เพื่อให้คนในชุมชนเกิดความรัก ความหวงแหน มีสำนึกรักบ้านเกิด รวมถึงเป็นผู้ดูแล ปกป้องและรักษา สืบสานต่อยอดด้วยหัวใจที่อนุรักษ์ และสามารถที่จะสื่อสารถ่ายทอดเรื่องราวหรือเรื่องเล่า ให้กับนักท่องเที่ยวได้อย่างมีความภาคภูมิใจ

8.2 ข้อเสนอแนะในงานวิจัยครั้งต่อไป

8.2.1 การวิจัยครั้งต่อไป ควรศึกษาปัจจัยด้านอื่น ๆ ที่เป็นในลักษณะขององค์ประกอบการท่องเที่ยว ที่มีส่วนในพัฒนาการท่องเที่ยวโดยชุมชนและสร้างความจงรักภักดีแก่นักท่องเที่ยว

8.2.2 การวิจัยครั้งต่อไป ควรศึกษาปัจจัยเสริมหัวข้อชุมชน ที่ส่งผลต่อความยั่งยืนของแหล่งท่องเที่ยวโดยชุมชนเพื่อเป็นต้นแบบแนวทางในการพัฒนาการท่องเที่ยวโดยชุมชน

8.2.3 การวิจัยครั้งต่อไป ควรศึกษาในพื้นที่กรณีศึกษาที่เป็นแหล่งท่องเที่ยวโดยชุมชนอื่น ที่มีบริบทความแตกต่างของพื้นที่แตกต่างกันเพื่อให้ทราบผลปัจจัยเสริมหัวข้อชุมชนส่งผลต่อความจงรักภักดีในบริบทพื้นที่อื่นอย่างไร

9. สรุป

การศึกษา 5 เสน่ห์วิถีชุมชนที่มีผลต่อความจงรักภักดีของนักท่องเที่ยวตลาดหัวปลี ศูนย์โอท็อป (OTOP) คอมเพล็กซ์ พุแค ต บลพุแค อภอเฉลิมพระเกียรติ จังหวัดสระบุรี พบว่า ระดับการรับรู้ปัจจัยเสริมหัวข้อชุมชนแต่ละด้านมีผลต่อการสร้างความจงรักภักดีของนักท่องเที่ยว แม้อิทธิพลของการวิจัยเชิงปริมาณที่เป็นผลการศึกษาครั้งนี้จะระบุว่า ตัวแปรที่มีระดับนัยสำคัญและส่งผลต่อความจงรักภักดีของนักท่องเที่ยวเป็นอันดับสูงสุด คือ ปัจจัยเสริมหัวข้อกิจกรรมนำที่นำขึ้นชม (Surprise) และด้านผู้คนมีจิตใจอบอุ่นอารี (Spirit) แต่ปัจจัยทุกตัวนั้นมีส่วนในการสร้างประสบการณ์ที่ดีให้กับนักท่องเที่ยวโดยเฉพาะกับแหล่งท่องเที่ยวโดยชุมชนที่จำเป็นต้องดึงเสน่ห์วิถีชุมชนมาสร้างเป็นจุดขาย จนทำให้นักท่องเที่ยวเกิดความรู้สึกพึงพอใจ มีความสุข และจะส่งผลให้รู้สึกระลึกถึงสถานที่ที่ได้ท่องเที่ยว เกิดความรู้สึกดีและส่งผลในระยะยาว จนเกิดความจงรักภักดีในที่สุด

เอกสารอ้างอิง (References)

- กนก บุญศักดิ์ และคณะ. (2561) “อิทธิพลของปัจจัยที่มีต่อความภักดีของนักท่องเที่ยว ต่อการท่องเที่ยวบนฐานชุมชน ภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนกลางของประเทศไทย.” วารสารชุมชนวิจัย ปีที่ 12, 1 (มกราคม - เมษายน): 24-25.
- การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. (2563) “More Authentic ภาคเหนือ งามโดดเด่นเป็นเอกลักษณ์” เข้าถึงเมื่อ 12 ธันวาคม. เข้าถึงได้จาก <https://tourismproduct.tourismthailand.org/file/ebook/504/mobile/index.html#p=20>
- กรมการพัฒนาชุมชน กระทรวงมหาดไทย. (2561). คู่มือการขับเคลื่อนการดำเนินงาน โครงการชุมชนท่องเที่ยว OTOP นวัตวิถี. กรุงเทพมหานคร.
- จุฑาธิปต์ จันทร์เอียด อังสุมาลิน จานงชอบ และณัฐพัชร มณีโรจน์. (2561). “การพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์ในพื้นที่ อภอวัฒนานคร จังหวัดสระแก้ว.” วารสารศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตหาดใหญ่ ปีที่ 10, 2 (กรกฎาคม-ธันวาคม): 176-177.
- ณัฐพัชร ล้อประดิษฐ์พงษ์. (2549). คู่มือสำรวจความพึงพอใจของลูกค้า. กรุงเทพมหานคร: เพิ่มผลผลิตแห่งชาติ.
- นภาพร จันทร์ฉาย และคณะ. (2561). “โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดี ของนักท่องเที่ยวในการท่องเที่ยวตลาดน้ำ” วารสารสันติศึกษาปริทรรศน์ มจร. ปีที่ 6, 3 (กรกฎาคม-กันยายน): 1080-1081.
- นันทิยา ดันตราสืบ. (2561). “รูปแบบการท่องเที่ยวอาหารพื้นถิ่นเชิงสร้างสรรค์ในจังหวัดเชียงใหม่.” วิทยานิพนธ์ ปรัชญาดุสิตบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการการท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยพะเยา. เข้าถึงเมื่อ 12 ธันวาคม. จาก ฐานข้อมูลงานวิจัย (Thailis). https://tdc.thailis.or.th/tdc/dccheck.php?Int_code=191&Reclid=1161&obj_id=15209&showmenu=no&userid=0
- ปริญนันทนา พงษ์ไพบูลย์. (2557). “อัมสยาม ในมุมมองของชาวต่างชาติในประเทศไทย.” วิทยานิพนธ์ ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- ศุภกาญจน์ แก้วสกุล และคณะ. (2563). “ตลาดนัดสามร้อยกล้า: การจัดการตลาดในชุมชนเพื่อเสริมสร้างเศรษฐกิจชุมชนพึ่งตนเอง กรณีศึกษา ชุมชนบ้านบัดโวก ตำบลหินตก อำเภอรัตนพิบูลย์ จังหวัดนครศรีธรรมราช.” วารสารสังคมวิจัยและพัฒนา ปีที่ 2, 1 (มกราคม-มีนาคม): 39-40.

องค์การบริหารการพัฒนาพื้นที่พิเศษเพื่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน. (2558). **Community-Based Tourism ท่องเที่ยวโดยชุมชน**. เข้าถึงเมื่อ 12 ธันวาคม. เข้าถึงได้จาก

<https://tis.dasta.or.th/dastaknowledge/wp-content/uploads/2018/02/1-Community-Based-Tourism.pdf>

Cochran, W.G. (1953). **Sampling Techniques**. New York: John Wiley & Sons. Inc.

Cronbach, L. J. (1970). **Essentials of Psychological Test (5th ed.)**. New York: Harper Collins.

Smith, M., MacLeod, N. and Robertson, M H. (2010). **Key concepts in tourist studies**. London: SAGE.

Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, D. D. (2006). **Service marketing: Integrating customer focus across the firm (4th ed.)**. New York, NY: McGraw-Hill/Irwin.