

การศึกษาอิทธิพลที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวอำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี
โดยใช้แนวทางจากกรณีศึกษาการพัฒนาเมืองของญี่ปุ่น

ภรฎา ศรีอ่อนหล้า

TNI

สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
บัณฑิตศึกษา สาขาวิชานวัตกรรมการจัดการธุรกิจและอุตสาหกรรม
สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น
ปีการศึกษา 2567

A STUDY OF INFLUENTIAL FACTORS AFFECTING THE DECISION TO VISIT
BAN PONG DISTRICT, RATCHABURI PROVINCE
USING CITY DEVELOPMENT CASE STUDIES FROM JAPAN

Pharata Sri-onlar

TNI

A Term Paper Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements
for the Degree of Master of Business Administration Program
in Innovation of Business and Industrial Management

Graduate Studies

Thai-Nichi Institute of Technology

Academic Year 2024

หัวข้อสารนิพนธ์	การศึกษาอิทธิพลที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวอำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี โดยใช้แนวทางจากกรณีศึกษาการพัฒนาเมือง ของญี่ปุ่น
โดย	ภรภา ศรีอ่อนหล้า
สาขาวิชา	นวัตกรรมการจัดการธุรกิจและอุตสาหกรรม
อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์	ดร.วรรณพล ศุภสกุลดำรงค์

บัณฑิตศึกษา สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น อนุมัติให้รับสารนิพนธ์ฉบับนี้เป็น
ส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญามหาบัณฑิต

..... รองอธิการบดีฝ่ายวิชาการ
(รองศาสตราจารย์ ดร.วรากร ศรีเชวงทรัพย์)
วันที่.....เดือน.....พ.ศ.....

คณะกรรมการสอบสารนิพนธ์

..... ประธานกรรมการ
(ดร.รุ่งอรุณ กระแสร์สินธุ์)

..... กรรมการ
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สรเสรีญ สัตถาวร)

..... อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์
(ดร.วรรณพล ศุภสกุลดำรงค์)

ภรฐา ศรีอ่อนหล้า : การศึกษาอิทธิพลที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวอำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี โดยใช้แนวทางจากกรณีศึกษาการพัฒนาเมืองของญี่ปุ่น. อาจารย์ที่ปรึกษา : ดร.วรรณพล ศุภสกุลดำรงค์, 90 หน้า.

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวในพื้นที่บ้านโป่ง และเสนอแนวทางการพัฒนาอำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี ให้เป็นแหล่งท่องเที่ยว โดยศึกษากรณีตัวอย่างการพัฒนาเมืองท่องเที่ยวของญี่ปุ่น ในการนำมาประยุกต์ใช้ให้เหมาะสม งานวิจัยนี้ศึกษากลุ่มบุคคลที่สนใจหรือมีแผนจะเดินทางไปท่องเที่ยวอำเภอบ้านโป่ง โดยการสุ่มตัวอย่างจากประชากรกลุ่มเป้าหมายจำนวน 393 คน ใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรม SPSS ทดสอบสมมุติฐานโดยใช้การวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) เพื่อวิเคราะห์หาปัจจัยที่มีอิทธิพล

ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวอำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี มีทั้งหมด 4 ปัจจัย โดยปัจจัยด้านความเป็นบ้านโป่ง (คนบ้านโป่ง) มีอิทธิพลสูงสุดในการตัดสินใจท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว รองลงมาคือ ด้านสัญลักษณ์ (Mascot), ด้านอาหาร และด้านเรื่องราวของบ้านโป่ง ตามลำดับ ส่วนปัจจัยด้านสถาปัตยกรรมไม่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวอำเภอบ้านโป่ง

การนำผลการวิจัยไปใช้ประโยชน์ในภาคปฏิบัติ ในด้านการพัฒนาและส่งเสริมการท่องเที่ยวบ้านโป่งควรมุ่งเน้นการประชาสัมพันธ์ผ่านช่องทางที่หลากหลาย โดยเล่าเรื่องราวที่เป็นเอกลักษณ์ เช่น ประวัติศาสตร์ วัฒนธรรม และอาหารท้องถิ่น การสร้าง Mascot ที่เป็นสัญลักษณ์ของอำเภอ เพื่อเสริมภาพลักษณ์ การพัฒนาสิ่งอำนวยความสะดวกในพื้นที่ เช่น ที่พักและระบบขนส่ง การจัดกิจกรรมส่งเสริมการท่องเที่ยว เช่น แคมเปญออนไลน์ เทศกาลอาหาร และนิทรรศการประวัติศาสตร์ นอกจากนี้ ยังสามารถสร้างเส้นทางท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่มุ่งเน้นการเล่าเรื่องราวและมอบประสบการณ์ที่เชื่อมโยงกับวิถีชีวิตท้องถิ่น

บัณฑิตศึกษา

สาขาวิชา นวัตกรรมการจัดการธุรกิจ

และอุตสาหกรรม

ปีการศึกษา 2567

ลายมือชื่อนักศึกษา

ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษา

PHARATA SRI-ONLAR : A STUDY OF INFLUENTIAL FACTORS AFFECTING THE DECISION TO VISIT BAN PONG DISTRICT, RATCHABURI PROVINCE USING CITY DEVELOPMENT CASE STUDIES FROM JAPAN. ADVISOR : DR.WANNAPOL SUPHASKULDAMRONG, 90 PP.

The study's objectives are as follows: To study the factors influencing the decision to visit Ban Pong, Ratchaburi Province, and propose development strategies to transform Ban Pong into a tourist destination, using case studies of tourism development in Japan as a basis for adapting and applying suitable approaches. This research focuses on individuals interested in or planning to travel to Ban Pong. A sample size of 393 participants was collected. Those were tourists visiting Kanchanaburi, Ban Pong, and who were likely to visit Ban Pong district. The SPSS was used to analyze the data. Multiple regression analysis (MRA) was used to identify the factors influencing the participants' decisions.

This research find that four factors significantly influence the decision to visit Ban Pong district, Ratchaburi province. The most influential factor is the "Ban Pong identity" (Ban Pong people), follow by "symbol (mascot)," "local food," and "stories of Ban Pong," respectively. However, the "Architectural" factor does not significantly influence the participants' decision to visit Ban Pong.

The research findings can be applied in practice as follows: The development and promotion of tourism in Ban Pong should focus on various communication channels that tell the unique stories of the area, such as its history, culture, and local cuisine. The creation of a mascot representing the district is suggested to enhance its image. Additionally, improving local infrastructure such as accommodation and transportation is recommended. Organizing tourism promotion activities like online campaigns, food festivals, and historical exhibitions is essential. Furthermore, a cultural tourism route could be developed that emphasizes storytelling and provides experiences linked to the local lifestyle.

Graduate Studies

Field of Study Innovation of Business and

Industrial Management

Academic Year 2024

Student's Signature.....

Advisor's Signature.....

กิตติกรรมประกาศ

การค้นคว้าอิสระฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยความอนุเคราะห์และการสนับสนุนจากหลายท่าน ผู้วิจัยขอขอบพระคุณทุกท่านที่มีส่วนร่วมในความสำเร็จครั้งนี้

ขอขอบพระคุณ ดร.วรรณพล ศุภสกุลดำรงค์ อาจารย์ที่ปรึกษา ที่กรุณาสละเวลาให้คำปรึกษาและให้คำแนะนำอย่างละเอียดถี่ถ้วน ตั้งแต่เริ่มต้นจนถึงการปรับปรุงแก้ไขงานวิจัยขั้นนี้จนสำเร็จลุล่วง ผู้วิจัยซาบซึ้งในความกรุณาและขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง

ขอขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์ ดร.วุฒิ สุขเจริญ ที่ได้มอบแนวทางอันทรงคุณค่าและให้คำปรึกษาที่เป็นประโยชน์อย่างยิ่งต่อการวิจัยครั้งนี้

ขอขอบพระคุณ ท่านสนับสนุนการวิจัยจากกองทุนวิจัย Dr.Noriaki Kano ซึ่งมีบทบาทสำคัญอย่างยิ่งในการช่วยให้การดำเนินงานสารนิพนธ์ฉบับนี้ประสบความสำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี

ขอขอบพระคุณคณาจารย์ คณะบริหารธุรกิจ สาขานวัตกรรมการจัดการธุรกิจและอุตสาหกรรม สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น ทุกท่านที่กรุณาถ่ายทอดความรู้และให้การสนับสนุน รวมถึงเพื่อนร่วมรุ่นระดับปริญญาโทที่คอยให้คำแนะนำ โดยเฉพาะ กนิษฐา นาคสุข (ปี) และมณฑิรา ปราสสิทธิ์ (มุก) สำหรับคำแนะนำและความช่วยเหลือที่มีค่าในการปรับปรุงงานวิจัยนี้

ขอขอบคุณเพื่อนๆ จาก CC (PCT) มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ ได้แก่ คุณกัญญ์, คุณยศ, Dr.ฮาร่า และคุณจีต้า ที่ได้สละเวลาและร่วมแรงร่วมใจในการลงพื้นที่เพื่อช่วยดำเนินการแจกแบบสอบถามในอำเภอบ้านโป่ง การสนับสนุนในครั้งนี้มีความสำคัญอย่างยิ่งต่อความสำเร็จของงานวิจัย

ขอขอบคุณเจ้าหน้าที่เทศบาลเมืองบ้านโป่ง ที่ได้ให้ความช่วยเหลือและสนับสนุนข้อมูลที่มีคุณค่าในการวิจัยครั้งนี้

ขอขอบคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่ให้ความร่วมมือและสละเวลาในการให้ข้อมูล รวมถึงข้อเสนอแนะที่เป็นประโยชน์ต่อการปรับปรุงงานวิจัยฉบับนี้ให้มีคุณภาพยิ่งขึ้น

สุดท้ายนี้ ขอขอบคุณกำลังใจจากคนสำคัญ และครอบครัว เพื่อนๆ พี่ๆ น้องๆ ทุกคน ที่ให้การสนับสนุนในทุกด้าน ผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่า ผลงานนี้จะก่อให้เกิดประโยชน์แก่ผู้ที่สนใจ และขอมอบคุณค่าแห่งความสำเร็จนี้ให้แก่ทุกท่านที่มีส่วนร่วมในการสร้างสรรค์งานครั้งนี้

ภรฎา ศรีอ่อนหล้า

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ	ฉ
สารบัญ	ช
สารบัญตาราง	ฅ
สารบัญรูป	ญ
 บทที่	
1 บทนำ	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
คำถามการวิจัย	4
วัตถุประสงค์การวิจัย	4
กระบวนการวิจัย	5
ขอบเขตการวิจัย	5
นิยามศัพท์เฉพาะ	7
กรอบแนวคิดการวิจัย	8
สมมติฐานการวิจัย	8
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	9
2 การทบทวนวรรณกรรม	10
ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับอำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี	10
การสอบถามข้อมูลเบื้องต้น	11
ข้อมูลบ้านโป่งและการอ้างอิงจากงานวิจัยที่สอดคล้อง	12
3 วิธีดำเนินการวิจัย	39
การจัดเตรียมข้อมูล	39
การกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	40
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	42

สารบัญ (ต่อ)

บทที่		หน้า
3	การทดสอบคุณภาพของเครื่องมือ.....	43
	การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	44
	การวิเคราะห์ข้อมูล.....	45
	การนำเสนอผลการวิเคราะห์.....	46
4	ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	47
	สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	47
	ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	48
	ส่วนที่ 2 ทศนคติที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยว.....	51
	ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis).....	55
	สรุปผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร.....	57
	การเลือกสมการพยากรณ์.....	58
	การเขียนสมการพยากรณ์.....	59
5	สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	60
	สรุปผลการวิจัย.....	60
	อภิปรายผลการวิจัย.....	62
	การนำผลการวิจัยไปใช้ประโยชน์ในภาคปฏิบัติ.....	64
	ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป.....	65
	บรรณานุกรม.....	67
	ภาคผนวก.....	73
	ภาคผนวก ก. แบบสอบถาม.....	74
	ภาคผนวก ข. ค่าความเที่ยงตรงของแบบสอบถามเชิงเนื้อหา (IOC).....	80
	ภาคผนวก ค. ทดสอบความเชื่อมั่น สูตรของสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค.....	82
	ภาคผนวก ง. การตรวจสอบเงื่อนไขของการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ.....	84
	ประวัติผู้เขียนสารนิพนธ์.....	90

สารบัญตาราง

ตาราง	หน้า
1 รายได้จากผู้เยี่ยมเยือนทั้งหมดของภาคกลาง จากสถิติด้านการท่องเที่ยว ปี 2564	2
2 รายได้จากผู้เยี่ยมเยือนทั้งหมดของภาคใต้ จากสถิติด้านการท่องเที่ยว ปี 2564.....	2
3 แผนการดำเนินงาน (Gantt Chart).....	6
4 สรุปจำนวนผู้ถูกสัมภาษณ์	39
5 การวิเคราะห์ข้อมูลการรู้จักอำเภอบ้านโป่ง	48
6 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม	49
7 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความคิดเห็นด้านอาหาร	51
8 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความคิดเห็นด้านสัญลักษณ์ (Mascot)	52
9 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความคิดเห็นด้านสถาปัตยกรรม.....	52
10 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความคิดเห็นด้านเรื่องราวของบ้านโป่ง.....	53
11 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความคิดเห็นด้านความเป็นบ้านโป่ง (คนบ้านโป่ง).....	54
12 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การตัดสินใจมาเที่ยวบ้านโป่ง.....	55
13 การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณปัจจัย 5 ด้าน ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยว อำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี	56
14 สรุปผลการทดสอบความเที่ยงตรงของแบบสอบถามโดยผู้เชี่ยวชาญ.....	81
15 Case Processing Summary.....	83
16 Reliability Statistics.....	83
17 Model Summary ^h	87
18 Coefficients ^a	87
19 การกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างตามสูตรของ Krejcie; and Morgan.....	88

สารบัญรูป

รูป		หน้า
1	อันดับของประเทศไทยใน Travel & Tourism Competitiveness Report 2019.....	1
2	กรอบแนวคิดการวิจัย	8
3	แผนที่จังหวัดราชบุรี เน้นอำเภอบ้านโป่ง	10
4	แผนภูมิแสดงสิ่งที่ชาวต่างชาติมองหาเมื่อเดินทางภายในประเทศญี่ปุ่น	12
5	หอนาฬิกาบ้านโป่ง	15
6	สถานีรถไฟบ้านโป่ง.....	16
7	น้ำพุดอกไม้ (ในอดีต)	16
8	ภาพแบบจำลองน้ำพุดอกไม้ (ปัจจุบัน)	17
9	ภาพคุมะมง (Kumamon, くまモン).....	19
10	ตารางแสดงอันดับมาสคอตและจำนวนผู้ติดตามในโซเชียลมีเดีย (SNS) ของพวกเขา	20
11	แผนภูมิความน่าดึงดูดใจของแต่ละจังหวัดในคิวชู โดยจำแนกตามหัวข้อ.....	21
12	การรับรู้ของนักศึกษามหาวิทยาลัยเกี่ยวกับชื่อและบ้านเกิดของมาสคอต.....	22
13	ตารางความรู้สึก “ชอบ” “ไม่ชอบ” ที่มีต่อมาสคอต.....	22
14	แผนภูมิการรับรู้เกี่ยวกับคุมะมง	23
15	แผนภูมิการรับรู้ว่าคุมะมงเป็นมาสคอตจากจังหวัดใด.....	23
16	แผนภูมิแนวโน้มยอดขายสินค้าคุมะมง (2011-2019).....	24
17	การเปลี่ยนแปลงจำนวนผู้เยี่ยมชมจังหวัดคุมาโมโตะตลอดช่วง 21 ปี	25
18	ภาพบ้านไก่อู	26
19	ภาพวัดนิกะบุญยอแซฟ	27
20	แผนภูมิแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวในการเดินทางมาเที่ยวประเทศญี่ปุ่น	29
21	แรงจูงใจในของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่น โดยแยกเป็น 7 ปัจจัย	30
22	แผนภูมิสถานที่ท่องเที่ยวที่เดินทางสะดวกในจังหวัดคุมาโมโตะ	31
23	แผนภูมิเกี่ยวกับระดับความตั้งใจที่จะ “เที่ยวชม” ปราสาทคุมาโมโตะ	32
24	แผนภูมิเกี่ยวกับสถานที่ที่มีผู้เยี่ยมชมมากที่สุด.....	33
25	แผนภูมิเกี่ยวกับจุดหมายปลายทางอื่นนอกเหนือจากเมืองคุมาโมโตะ	33
26	รูปแบบกระบวนการตัดสินใจเดินทางไปยังสถานที่ตามรอยอนิเมะ	35
27	กราฟ P-P Plot	85
28	ภาพแสดง Scatterplot.....	86

บทที่ 1

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวของประเทศไทยมีบทบาทสำคัญในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจและสังคม แม้ว่าประเทศไทยจะมีสถานที่ท่องเที่ยวที่หลากหลายและน่าสนใจ แต่การกระจายรายได้จากการท่องเที่ยวยังไม่ครอบคลุมทั่วทั้ง 77 จังหวัด ก่อนหน้านี้ การท่องเที่ยวไทยถูกแบ่งออกเป็น 'เมืองหลัก' และ 'เมืองรอง' ตามความนิยมและจำนวนนักท่องเที่ยว เมืองหลักหมายถึงจังหวัดที่มีนักท่องเที่ยวมากกว่า 4 ล้านคนต่อปี เช่น กรุงเทพมหานคร ภูเก็ต และเชียงใหม่ ขณะที่เมืองรองคือจังหวัดที่มีนักท่องเที่ยวน้อยกว่า 4 ล้านคนต่อปี และเป็นจังหวัดที่ยังไม่ได้รับความนิยมเท่าเมืองหลัก เช่น เชียงราย น่าน นครพนม จันทบุรี และพัทลุง นอกจากนี้ยังมีกลุ่ม 'เมืองผ่าน' ซึ่งหมายถึงพื้นที่ขนาดเล็ก เช่น อำเภอหรือตำบล ที่ตั้งอยู่ระหว่างเส้นทางไปยังเมืองหลักหรือเมืองรอง พื้นที่เล็กๆ เหล่านี้มักถูกมองข้ามจากนักท่องเที่ยว แม้จะมีศักยภาพทางการท่องเที่ยวที่โดดเด่นในด้านวัฒนธรรมและวิถีชีวิตท้องถิ่นที่ยังคงรักษาเอกลักษณ์ดั้งเดิมไว้อย่างดี

โดยภาพรวม ประเทศไทยเป็นประเทศที่มีอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเป็นตัวแปรหลักในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจของประเทศ เห็นได้จากรายงาน Travel & Tourism Competitiveness Report 2019 ของ World Economic Forum ซึ่งแสดงให้เห็นว่าประเทศไทยมีอันดับขีดความสามารถทางการท่องเที่ยวจากเดิมอันดับที่ 34 เพิ่มขึ้นเป็นอันดับที่ 31 จาก 140 ประเทศทั่วโลก แสดงถึงความสำคัญของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวที่มีต่อเศรษฐกิจโดยรวมของประเทศ (World Economic Forum. 2019)

Singapore	17	5.8	5.7	5.6
Malaysia	29	5.7	5.9	5.3
Thailand	31	4.9	4.8	5.0
Indonesia	40	4.7	5.4	4.6
Viet Nam	63	4.4	5.6	5.0
Brunei Darussalam	72	4.8	5.1	5.5

รูปที่ 1 อันดับของประเทศไทยใน Travel & Tourism Competitiveness Report 2019

ที่มา : World Economic Forum. (2019). **The Travel & Tourism Competitiveness Report 2019**. Online.

เมื่อพิจารณาถึงรายละเอียดเชิงลึกเกี่ยวกับรายได้จากการท่องเที่ยวในแต่ละภูมิภาค กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬาได้จัดทำสถิติด้านการท่องเที่ยวในปี 2564 เพื่อสรุปสถานการณ์การท่องเที่ยวภายในประเทศรายจังหวัด ปี 2564 (Domestic Tourism Statistics) ซึ่งแสดงให้เห็นถึงความแตกต่างของรายได้ระหว่างเมืองหลักและเมืองรองอย่างชัดเจน

ตารางที่ 1 รายได้จากผู้เยี่ยมเยือนทั้งหมดของภาคกลาง จากสถิติด้านการท่องเที่ยว ปี 2564

จังหวัด	รายได้จากผู้เยี่ยมเยือน (ล้านบาท)			รายได้จากผู้เยี่ยมเยือนคนไทย (ล้านบาท)			รายได้จากผู้เยี่ยมเยือนชาวต่างชาติ (ล้านบาท)		
	2564(P)	2563(P)	%การ เปลี่ยนแปลง	2564(P)	2563(P)	%การ เปลี่ยนแปลง	2564(P)	2563(P)	%การ เปลี่ยนแปลง
กรุงเทพมหานคร	62699.91	254,740	-75.39	52,546.78	133,761.20	-60.72	10,153.13	120,978.96	-91.61
ลพบุรี	1,111	2,327	- 52.26	1,109.87	2,315.81	- 52.07	0.94	11.07	- 91.51
พระนครศรีอยุธยา	3,735	6,154	- 39.30	3,709.70	5,526.09	- 32.87	25.68	627.92	- 95.91
สระบุรี	1,530	2,343	- 34.69	1,528.29	2,324.27	- 34.25	1.64	18.31	- 91.03
ชัยนาท	385	520	- 26.05	384.80	518.85	- 25.84	0.01	1.55	- 99.35
นครปฐม	1,235	2,244	- 44.95	1,233.78	2,213.26	- 44.26	1.65	31.10	- 94.69
สิงห์บุรี	258	383	- 32.80	257.44	382.62	- 32.72	0.14	0.71	- 80.28
อ่างทอง	261	438	- 40.39	260.94	428.41	- 39.09	0.00	9.31	- 100.00
นนทบุรี	720	1,848	- 61.04	717.33	1,736.80	- 58.70	2.73	111.30	- 97.54
ปทุมธานี	504	1,080	- 53.32	501.33	955.06	- 47.51	2.73	124.87	- 97.82
สมุทรปราการ	690	2,116	- 67.42	643.29	1,418.46	- 54.65	46.22	697.87	- 93.38
สมุทรสาคร	142	693	- 79.46	141.92	690.94	- 79.46	0.35	1.80	- 80.56
ฉะเชิงเทรา	1,339	2,752	- 51.35	1,338.56	2,744.71	- 51.23	0.18	7.19	- 97.50
ภาคกลาง	11,910	22,898	-47.99	11,827.25	21,255.3	-44.36	82.28	1,643.00	-94.99

จากตารางที่ 1 จะเห็นว่า กรุงเทพมหานคร (เมืองหลัก) รายได้จากผู้เยี่ยมเยือนทั้งหมด 62699.91 ล้านบาท รายได้จากผู้เยี่ยมเยือนคนไทย 52,546.78 ล้านบาท รายได้จากผู้เยี่ยมเยือนชาวต่างชาติ 10,153.13 ล้านบาท ในขณะที่ สมุทรสาคร (เมืองรอง) รายได้จากผู้เยี่ยมเยือน 142 ล้านบาท รายได้จากผู้เยี่ยมเยือนคนไทย 141.92 รายได้จากผู้เยี่ยมเยือนชาวต่างชาติ 0.35 ล้านบาท

ตารางที่ 2 รายได้จากผู้เยี่ยมเยือนทั้งหมดของภาคใต้ จากสถิติด้านการท่องเที่ยว ปี 2564

จังหวัด	รายได้จากผู้เยี่ยมเยือน (ล้านบาท)			รายได้จากผู้เยี่ยมเยือนคนไทย (ล้านบาท)			รายได้จากผู้เยี่ยมเยือนชาวต่างชาติ (ล้านบาท)		
	2564(P)	2563(P)	%การ เปลี่ยนแปลง	2564(P)	2563(P)	%การ เปลี่ยนแปลง	2564(P)	2563(P)	%การ เปลี่ยนแปลง
ภูเก็ต	21320.1	108,464	- 80.34	8,263.94	20,936.53	-60.53	13,056.16	87,527.00	-85.08
พัทลุง	472	1,360	- 65.29	471.97	1,354.82	-65.16	0.00	4.88	-100.00
ตรัง	1,345	4,007	- 66.44	1,343.44	3,520.99	-61.84	1.21	486.11	-99.75
ระนอง	413	1,393	- 70.38	411.43	1,284.99	-67.98	1.25	108.49	-98.85
ชุมพร	965	2,686	- 64.05	964.86	2,590.50	-62.75	0.63	95.06	-99.34

ตารางที่ 2 รายได้จากผู้เยี่ยมเยือนทั้งหมดของภาคใต้ จากสถิติด้านการท่องเที่ยว ปี 2564 (ต่อ)

จังหวัด	รายได้จากผู้เยี่ยมเยือน (ล้านบาท)			รายได้จากผู้เยี่ยมเยือนคนไทย (ล้านบาท)			รายได้จากผู้เยี่ยมเยือนชาวต่างชาติ (ล้านบาท)		
	2564(P)	2563(P)	%การ เปลี่ยน แปลง	2564(P)	2563(P)	%การ เปลี่ยน แปลง	2564(P)	2563(P)	%การ เปลี่ยน แปลง
ปัตตานี	211	414	- 49.19	210.59	409.92	-48.63	0.00	4.55	-100.00
ยะลา	567	1,341	- 57.73	567.03	947.99	-40.19	0.00	393.30	-100.00
นครศรีธรรมราช	2,771	8,218	- 66.28	2,768.86	8,141.60	-65.99	1.93	76.13	-97.46
นราธิวาส	190.23	780	- 75.61	190.23	422.13	-54.94	0.00	357.98	-100.00
กระบี่	4,494	29,032	- 84.52	4,459.28	13,606.88	-67.23	34.93	15,424.78	-99.77
สงขลา	3,254	22,871	- 85.77	3,250.45	17,424.13	-81.35	3.86	5,446.43	-99.93
พังงา	2,750	11,729	- 76.55	2,188.91	2,901.35	-24.56	561.19	8,827.21	-93.64
สุราษฎร์ธานี	2,733	24,243	- 88.73	2,529.74	7,450.44	-66.05	203.43	16,792.17	-98.79
สตูล	1,873	4,845	- 61.35	1,867.10	4,648.71	-59.84	5.85	196.76	-97.03
ภาคใต้	43,358	221,382	- 80.41	29,487.83	85,640.98	-65.57	13,870.44	135,740.85	-89.78

จากตารางที่ 2 จะเห็นว่า ภูเก็ต (เมืองหลัก) รายได้จากผู้เยี่ยมเยือน 21,320.1 ล้านบาท รายได้จากผู้เยี่ยมเยือนคนไทย 8,263.94 ล้านบาท รายได้จากผู้เยี่ยมเยือนชาวต่างชาติ 13,056.16 ล้านบาท นราธิวาส (เมืองรอง) รายได้จากผู้เยี่ยมเยือน 190.23 ล้านบาท รายได้จากผู้เยี่ยมเยือนคนไทย 190.23 ล้านบาท รายได้จากผู้เยี่ยมเยือนชาวต่างชาติ 0 บาท (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. 2564)

จากตารางสถิติการท่องเที่ยวปี 2564 ของภาคกลางและภาคใต้ พบว่ารายได้จากการท่องเที่ยวส่วนใหญ่ยังคงกระจุกตัวอยู่ในเมืองหลัก ซึ่งส่งผลให้เกิดความเหลื่อมล้ำในการกระจายรายได้ เพื่อแก้ปัญหานี้ รัฐบาลได้ดำเนินโครงการต่างๆ เพื่อกระตุ้นเศรษฐกิจและส่งเสริมการท่องเที่ยวในเมืองรอง อย่างไรก็ตาม หลังจากที่โครงการดังกล่าวดำเนินมาได้ระยะหนึ่ง การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) พบว่าประชาชนบางจังหวัดไม่พอใจกับการถูกมองว่าเป็น “เมืองรอง” และนักท่องเที่ยวบางส่วนมีทัศนคติเชิงลบต่อคำว่า เมืองรอง เพื่อแก้ไขปัญหานี้ อดีตนายกรัฐมนตรี เศรษฐา ทวีสิน จึงได้เปลี่ยนชื่อเรียกเมืองรองเป็น “เมืองน่าเที่ยว” เมื่อวันที่ 8 มิถุนายน 2567 โดยรัฐบาลยังคงเน้นการกระจายรายได้สู่เมืองน่าเที่ยวและชุมชนท้องถิ่น เพื่อเสริมสร้างเศรษฐกิจฐานรากให้แข็งแกร่งยิ่งขึ้น (ผู้จัดการออนไลน์. 2567)

นอกจากนี้ แนวโน้มการท่องเที่ยวของคนรุ่นใหม่ในปัจจุบันมีการเปลี่ยนแปลงอย่างเห็นได้ชัด โดยผู้คนมองหาประสบการณ์ใหม่ๆ จากสถานที่ท่องเที่ยวที่ไม่ซ้ำเดิม และมุ่งค้นหาสถานที่แปลกใหม่ที่ไม่ค่อยเป็นที่รู้จัก เพื่อการพักผ่อนที่สงบและเป็นส่วนตัว เมืองผ่านจึงกลายเป็นทางเลือกที่น่าสนใจและมีศักยภาพในการพัฒนาเป็นแหล่งท่องเที่ยวใหม่ ซึ่งสามารถช่วยกระจายรายได้สู่ท้องถิ่นและชุมชนได้อย่างกว้างขวาง และส่งผลดีต่อเศรษฐกิจในระดับประเทศ งานวิจัยนี้ได้เลือกอำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี ให้เป็นเมืองน่ารองในการศึกษา เนื่องจากอำเภอบ้านโป่งเป็นบ้านเกิดของผู้วิจัย แม้ว่าผู้วิจัยจะอาศัยอยู่ที่นั่นจนถึงอายุ 15 ปี แต่ยังคงมีความเข้าใจในวัฒนธรรมและ

ภูมิศาสตร์ของชุมชน ซึ่งสามารถนำมาใช้ในการวิเคราะห์และประเมินข้อมูลได้อย่างมีประสิทธิภาพ บ้านโป่งยังเป็นชุมชนเล็กๆ ที่มีเสน่ห์เฉพาะตัว ทั้งในด้านอาหารและวิถีชีวิตที่เป็นเอกลักษณ์ โดยมีความหลากหลายทางวัฒนธรรมจากกลุ่มชาติพันธุ์ 4 เชื้อชาติ ได้แก่ จีน มอญ ลาว และยวน อีกทั้งยังเป็นศูนย์กลางการผลิตปลาสวยงามที่ใหญ่ที่สุดในประเทศไทย และมีสถานที่ท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมที่น่าสนใจ เช่น ศาลเจ้าแม่เบ็กไพร พิพิธภัณฑ์ชุมชนสระโกสินารายณ์ และวัดนักบุญโยเซฟ เป็นต้น

อำเภอบ้านโป่ง ตั้งอยู่บนเส้นทางหลักที่เชื่อมต่อกันระหว่างกรุงเทพฯ และจังหวัดกาญจนบุรี โดยในปัจจุบันมีทางหลวงเอเชียสาย 123 เป็นเส้นทางหลัก นักท่องเที่ยวที่เดินทางผ่านเส้นทางนี้ มักจะขับรถผ่านอำเภอบ้านโป่งเพื่อมุ่งหน้าตรงไปยังจังหวัดกาญจนบุรีซึ่งเป็นจุดหมายปลายทาง โดยไม่แวะชมความงดงามและเอกลักษณ์ของบ้านโป่ง อย่างไรก็ตาม ผู้วิจัยได้มีโอกาสศึกษาความสำเร็จของแคมเปญ “Kumamoto Surprise” ของเมืองคุมาโมโตะ ประเทศญี่ปุ่น ซึ่งได้นำมาถอด “คัมมะง” มาใช้ในการส่งเสริมการท่องเที่ยวและกระตุ้นเศรษฐกิจท้องถิ่น แคมเปญนี้สามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวทั้งในและต่างประเทศให้มาเยือนเมืองที่ก่อนหน้านี้ไม่ได้รับความนิยมมากนัก ทำให้ผู้วิจัยเล็งเห็นถึงศักยภาพในการประยุกต์ใช้แนวทางการพัฒนาจากญี่ปุ่นในพื้นที่อำเภอบ้านโป่ง ซึ่งสามารถนำมาปรับใช้เพื่อกระตุ้นการท่องเที่ยวในพื้นที่และส่งเสริมการกระจายรายได้สู่ชุมชนท้องถิ่นให้มากขึ้น

คำถามการวิจัย

จากความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา ผู้วิจัยจึงมีคำถามการวิจัยดังนี้

1. แนวทางการพัฒนาเมืองเพื่อเป็นแหล่งท่องเที่ยวของญี่ปุ่นเป็นอย่างไร?
2. สามารถนำแนวทางการพัฒนาเมืองท่องเที่ยวของญี่ปุ่นมาประยุกต์ใช้ในการพัฒนาอำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี ได้อย่างไร?
3. ปัจจัยใดบ้างที่มีผลต่อการตัดสินใจแวะท่องเที่ยวอำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี ก่อนหรือหลังการท่องเที่ยวในจังหวัดกาญจนบุรีหรือพื้นที่ใกล้เคียง?

วัตถุประสงค์การวิจัย

เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวในพื้นที่บ้านโป่ง และเสนอแนวทางในการพัฒนาอำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี ให้เป็นแหล่งท่องเที่ยว โดยศึกษากรณีตัวอย่างการพัฒนาเมืองท่องเที่ยวของญี่ปุ่นในการนำมาประยุกต์ใช้ให้เหมาะสม

กระบวนการวิจัย

1. ศึกษาแบบแผนการพัฒนาเมืองเพื่อเป็นแหล่งท่องเที่ยวของญี่ปุ่น
2. สัมภาษณ์คนในอำเภอบ้านโป่งเพื่อหาตัวแปรต้นที่มีอิทธิพลต่อการพัฒนาเมือง
3. สรุปประเด็นสำคัญของแบบแผนการพัฒนาเมืองเพื่อเป็นแหล่งท่องเที่ยวของญี่ปุ่น
4. สร้างแบบสอบถามเพื่อเก็บข้อมูล
5. เก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถาม
6. วิเคราะห์ข้อมูลและสรุปผลการวิเคราะห์
7. สรุปผลการวิจัยและนำเสนอข้อเสนอแนะ

ขอบเขตการวิจัย

เพื่อให้งานวิจัยเป็นไปตามวัตถุประสงค์ ผู้วิจัยได้กำหนดขอบเขตการวิจัย ดังนี้

ขอบเขตด้านเนื้อหาและเอกสาร

ผู้วิจัยได้กำหนดขอบเขตด้านเนื้อหาและเอกสาร ในการอ้างอิงแหล่งข้อมูลที่ศึกษาวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ บทความ หนังสือทางวิชาการ ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และข้อมูลจากเว็บไซต์ทางอินเทอร์เน็ต รวมถึง แบบสอบถามจากนักท่องเที่ยวและผู้เกี่ยวข้องในอำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี

ขอบเขตด้านประชากร

1. นักท่องเที่ยวที่เดินทางไปท่องเที่ยวจังหวัดกาญจนบุรี
2. นักท่องเที่ยวที่เดินทางไปท่องเที่ยวอำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี
3. ผู้ที่มีแนวโน้มหรือมีความคิดที่จะเดินทางไปท่องเที่ยวจังหวัดกาญจนบุรี
4. นักท่องเที่ยวที่สนใจการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมและอาหารท้องถิ่น
5. ผู้ที่มีแนวโน้มหรือมีความคิดที่จะไปเที่ยวอำเภอบ้านโป่งในอนาคต

ขอบเขตด้านเนื้อหา

1. ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวในอำเภอบ้านโป่ง
2. ศึกษาแนวทางการพัฒนาเมืองท่องเที่ยวของญี่ปุ่น เพื่อนำมาเปรียบเทียบและประยุกต์ใช้

ในการพัฒนาอำเภอบ้านโป่งให้เป็นแหล่งท่องเที่ยว

ขอบเขตพื้นที่

พื้นที่ที่ผู้วิจัยจะทำการศึกษา ได้แก่ ภายในอำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี รวมถึงบริเวณใกล้เคียงและพื้นที่ท่องเที่ยวใกล้เคียง ในรัศมี 5 กิโลเมตร ที่มีจุดศูนย์กลางอยู่ที่หอนาฬิกาบ้านโป่ง

นิยามศัพท์เฉพาะ

งานวิจัยนี้ มีการใช้คำศัพท์เฉพาะที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวในเนื้อหาของงานวิจัย เพื่อให้ผู้อ่านและผู้วิจัยมีความเข้าใจตรงกัน จึงได้นำเสนอนิยามคำศัพท์เฉพาะที่เกี่ยวข้องไว้ ดังนี้

1. **เมืองหลัก** หมายถึง จังหวัดที่เป็นเป้าหมายหลักของนักท่องเที่ยว ซึ่งมักได้รับความนิยมในช่วงเทศกาลและมีจำนวนนักท่องเที่ยวมากกว่า 4 ล้านคนต่อปี เช่น กรุงเทพมหานคร ภูเก็ต ชลบุรี เชียงใหม่ กระบี่ และสุราษฎร์ธานี

2. **เมืองรอง** หมายถึง จังหวัดที่มีนักท่องเที่ยวต่ำกว่า 4 ล้านคนต่อปี และอาจอยู่ใกล้กับเมืองหลัก แต่ยังไม่ได้รับความนิยมมากนัก เช่น จังหวัดเชียงราย จังหวัดน่าน จังหวัดจันทบุรี

3. **เมืองผ่าน** หมายถึง พื้นที่เล็กๆ ซึ่งแทรกตัวอยู่ระหว่างทางไปจุดหมายหลักของนักท่องเที่ยวและมักจะถูกมองข้าม

4. **อัตลักษณ์ (Identity)** หมายถึง ลักษณะหรือคุณสมบัติที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัวของบุคคล กลุ่มคน หรือชุมชน ซึ่งช่วยในการแยกแยะหรือจำแนกออกจากสิ่งอื่นๆ อัตลักษณ์มักเกี่ยวข้องกับวัฒนธรรม ความเชื่อ ประเพณี ภาษา หรือวิถีชีวิตที่สืบทอดกันมาในกลุ่มสังคม โดยเน้นถึงการรับรู้ตัวตนของกลุ่มหรือบุคคลในเชิงลึกทางวัฒนธรรมหรือสังคม

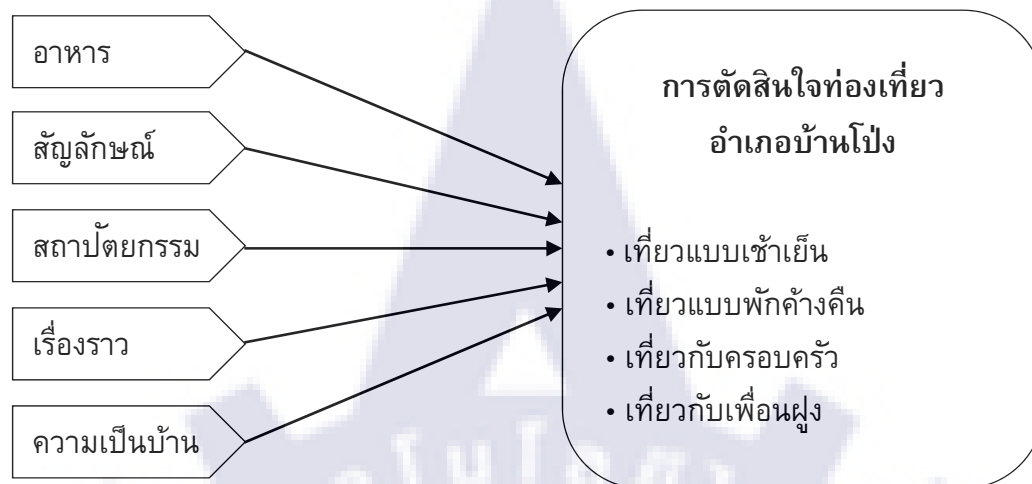
5. **เอกลักษณ์ (Uniqueness)** หมายถึง คุณลักษณะหรือคุณสมบัติที่โดดเด่นและแตกต่างจากสิ่งอื่นๆ ซึ่งทำให้บุคคล กลุ่ม หรือสิ่งใดสิ่งหนึ่งมีความเฉพาะตัว เอกลักษณ์สามารถจำแนกได้อย่างชัดเจน ไม่ว่าจะเกิดจากลักษณะภายนอก วัฒนธรรม หรือคุณสมบัติภายใน โดยมุ่งเน้นถึงลักษณะเฉพาะที่สร้างความแตกต่างจากสิ่งอื่นๆ ในแง่ของความโดดเด่น

6. **ท้องถิ่น** หมายถึง พื้นที่เฉพาะที่มีเอกลักษณ์ทางวัฒนธรรม ประเพณี หรือวิถีชีวิตที่แตกต่างจากภูมิภาคอื่น เช่น อาหารท้องถิ่น คืออาหารที่สะท้อนวิถีชีวิตและวัฒนธรรมของคนในพื้นที่นั้นๆ ซึ่งมักพบเฉพาะในท้องถิ่นนั้น

7. **สัญลักษณ์** หมายถึง สิ่งที่ใช้แทนความหมายหรือบ่งบอกถึงคุณลักษณะที่มีความสำคัญและมีความหมายเฉพาะ สัญลักษณ์มักถูกใช้เพื่อสร้างความจดจำและแสดงถึงอัตลักษณ์ของสถานที่ บุคคล หรือวัฒนธรรม

8. **มาสคอต (Mascot)** หมายถึง ตัวละครที่ถูกออกแบบมาเพื่อใช้เป็นสัญลักษณ์แทนสถานที่ บุคคล องค์กร หรือกิจกรรมต่างๆ โดยมีลักษณะเด่นที่เป็นเอกลักษณ์ มาสคอตมักถูกนำมาใช้เพื่อสร้างความสนใจและจดจำได้ง่าย อีกทั้งยังช่วยส่งเสริมภาพลักษณ์และสร้างความเชื่อมโยงทางอารมณ์กับกลุ่มเป้าหมาย

กรอบแนวคิดการวิจัย



รูปที่ 2 กรอบแนวคิดการวิจัย

สมมติฐานการวิจัย

จากกรอบแนวคิดที่กล่าวมาข้างต้น จึงได้ตั้งสมมติฐานเพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยต่าง ๆ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวในอำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี โดยตั้งเป็น 5 สมมติฐาน ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 เกี่ยวกับด้านอาหาร

H_0 : อาหารบ้านโป่งไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวบ้านโป่ง

H_1 : อาหารบ้านโป่งมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวบ้านโป่ง

สมมติฐานที่ 2 เกี่ยวกับด้านสัญลักษณ์ (Mascot)

H_0 : Mascot บ้านโป่งไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวบ้านโป่ง

H_1 : Mascot บ้านโป่งมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวบ้านโป่ง

สมมติฐานที่ 3 เกี่ยวกับด้านสถาปัตยกรรม

H_0 : สถาปัตยกรรมบ้านโป่งไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวบ้านโป่ง

H_1 : สถาปัตยกรรมบ้านโป่งมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวบ้านโป่ง

สมมติฐานที่ 4 เกี่ยวกับด้านเรื่องราวของบ้านโป่ง

H_0 : เรื่องราวของบ้านโป่งไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวบ้านโป่ง

H_1 : เรื่องราวของบ้านโป่งมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวบ้านโป่ง

สมมติฐานที่ 5 เกี่ยวกับด้านความเป็นบ้านโป่ง

H_0 : ความเป็นบ้านโป่งไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวบ้านโป่ง

H_1 : ความเป็นบ้านโป่งมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวบ้านโป่ง

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

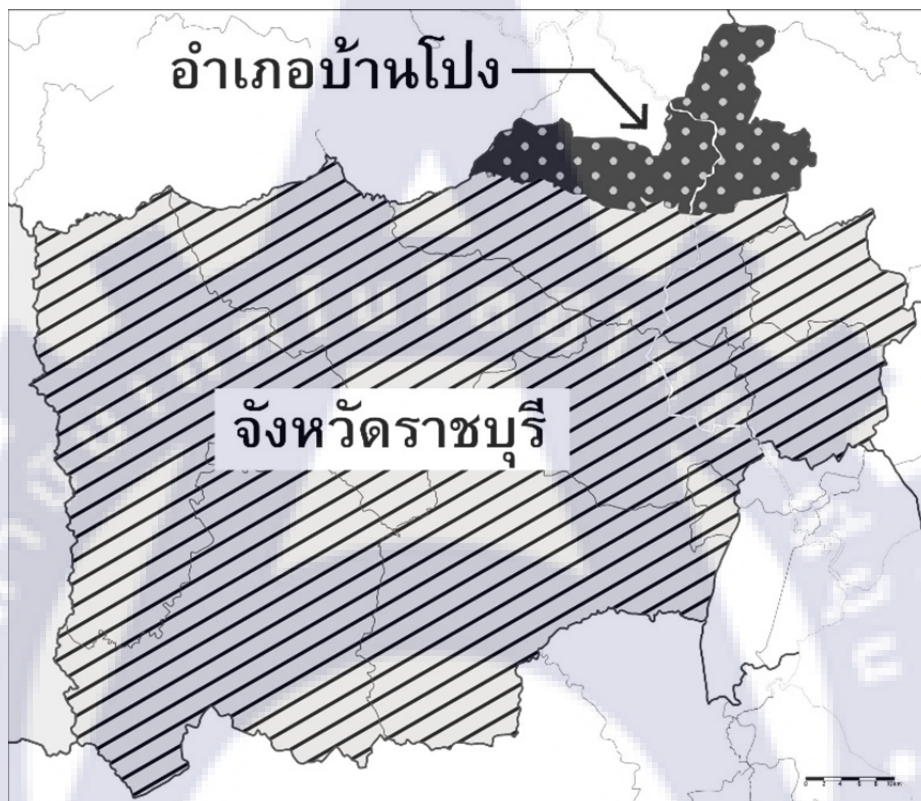
งานวิจัยนี้ เป็นสิ่งที่สร้างประโยชน์และอิทธิพลต่อหลายด้าน โดยผู้วิจัยคาดว่าจะเกิดประโยชน์ดังนี้

1. หน่วยงานผู้กำกับดูแลการบริหารงานของอำเภอบ้านโป่ง สามารถนำงานวิจัยนี้ เพื่อการพัฒนาท่องเที่ยวที่ยั่งยืนและมีส่วนร่วมของชุมชน ส่งผลให้เกิดการกระจายรายได้สู่ชุมชน
2. หน่วยงานส่งเสริมการท่องเที่ยว หรือภาครัฐสามารถใช้ข้อมูลจากงานวิจัยนี้เป็นแนวทางในการสร้างสรรค์สัญลักษณ์ท้องถิ่น (Mascot) เพื่อเป็นตัวแทนความเป็นเอกลักษณ์ของพื้นที่อื่นๆ ได้
3. ผู้ประกอบการท้องถิ่นและธุรกิจการท่องเที่ยวสามารถใช้ข้อมูลจากงานวิจัยนี้ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการที่ตอบสนองต่อความต้องการของนักท่องเที่ยว เช่น การพัฒนาอาหารท้องถิ่น และการจัดกิจกรรมท้องถิ่นที่น่าสนใจ
4. หน่วยงานท้องถิ่น เช่น เทศบาลบ้านโป่ง สามารถนำข้อมูลจากการวิจัยไปใช้ในการพัฒนาสิ่งอำนวยความสะดวกในพื้นที่ท่องเที่ยว เช่น การปรับปรุงที่พัก ร้านอาหาร และระบบขนส่งสาธารณะ เพื่อให้นักท่องเที่ยวสามารถเข้าถึงและใช้บริการได้อย่างสะดวกสบายมากขึ้น
5. นักการตลาดด้านการท่องเที่ยวและหน่วยงานด้านการสื่อสารออนไลน์ สามารถนำข้อมูลเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยวและวัฒนธรรมท้องถิ่นของบ้านโป่งไปประกอบกับสื่อโซเชียลต่างๆ ได้
6. หน่วยงานพัฒนาชุมชนในท้องถิ่น สามารถใช้ข้อมูลจากการวิจัยนี้ในการวางแผนพัฒนาเส้นทางท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมใหม่ ๆ และปรับปรุงโครงสร้างพื้นฐานที่ช่วยส่งเสริมการกระจายรายได้และสร้างความยั่งยืนในชุมชน
7. องค์กรและหน่วยงานต่างประเทศ ที่สนใจในการศึกษาการพัฒนาเมืองท่องเที่ยว สามารถนำผลการวิจัยนี้ ไปใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาท่องเที่ยวในบริบทของประเทศอื่นๆ

บทที่ 2

การทบทวนวรรณกรรม

ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับอำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี



รูปที่ 3 แผนที่จังหวัดราชบุรี เน้นอำเภอบ้านโป่ง

ที่มา : วิกิพีเดีย สารานุกรมเสรี. (ม.ป.ป.). อำเภอบ้านโป่ง. ออนไลน์.

อำเภอบ้านโป่ง ตั้งอยู่ในจังหวัดราชบุรี มีอาณาเขตติดต่อกับอำเภอข้างเคียงหลายแห่ง ทิศเหนือเชื่อมต่อกับอำเภอดำม่วงและอำเภอดำมะกอกในจังหวัดกาญจนบุรี ทิศใต้ติดต่อกับอำเภอโพธาราม ทิศตะวันออกติดต่อกับอำเภอกำแพงแสนและอำเภอเมืองนครปฐมในจังหวัดนครปฐม และทิศตะวันตกติดต่อกับอำเภอดำม่วงและอำเภอโพธาราม พื้นที่ทั้งหมดของอำเภอ คือ 390 ตารางกิโลเมตร มีประชากร 171,514 คนในปี 2564 และมีความหนาแน่นประชากร 439.78 คนต่อตารางกิโลเมตร โดยเดิมชื่ออำเภอดำผา ตั้งอยู่ที่ตำบลท่าผา แต่เมื่อมีการขยายเส้นทางรถไฟสายใต้ในสมัยพระบาทสมเด็จพระมงกุฎเกล้าเจ้าอยู่หัว (รัชกาลที่ 6) จึงมีการย้ายที่ว่าการอำเภอมาที่

ตำบลบ้านโป่งเพื่อให้การคมนาคมสะดวกขึ้น และเปลี่ยนชื่อเป็นอำเภอ “บ้านโป่ง” เนื่องจากในอดีตบริเวณที่ตั้งอำเภอบ้านโป่งเคยเป็นป่าโปร่งที่สัตว์ป่ามากินดินโป่ง ซึ่งเป็นดินที่มีรสเค็ม โดยเฉพาะเลียงผา คำว่า “บ้านโป่ง” เดิมมาจาก “บ้านทับโป่ง” แต่ชาวบ้านนิยมเรียกสั้นลงเป็น “บ้านโป่ง” ซึ่งต่อมาได้กลายเป็นชื่ออำเภออย่างเป็นทางการ (วิกิพีเดีย สารานุกรมเสรี. ม.ป.ป.)

จากคำขวัญของจังหวัดราชบุรี “คนสวยโพธาราม คนงามบ้านโป่ง เมืองโอ่งมังกร วัดขนอนหนังใหญ่ ตื่นใจถ้ำงาม ตลาดน้ำดำเนิน เพลินค้างคาวร้อยล้าน ย่านยี่สกปลาดี” โดย “คนงามบ้านโป่ง” สันนิษฐานว่าคงมีที่มาจาก พระราชดำรัสของพระบาทสมเด็จพระจุลจอมเกล้าเจ้าอยู่หัว (รัชกาลที่ 5) ในคราวเสด็จพระราชดำเนินกลับจากประพาสไทรโยคทางชลมารคครั้งที่ 3 ในปี พ.ศ. 2431 ขณะพระราชดำเนินถึงบ้านโป่งนายอำเภอนำราษฎรไปเฝ้าเฝ้ารับเสด็จเป็นจำนวนมาก เมื่อเสด็จขึ้นฝั่งทรงเห็นราษฎรที่มาเฝ้าแต่งกายเรียบร้อยและหมอบกราบกัน อย่างพร้อมเพรียงสวยงามจึงมีพระราชดำรัสชมว่า “คนบ้านโป่งนี้งาม” ทั้งนี้คำขวัญที่ว่า “คนสวยโพธาราม คนงามบ้านโป่ง” นั้นเป็นคำขวัญที่บ่งบอกถึงจริยธรรมอันดีงามของชาวโพธารามและชาวบ้านโป่ง ที่สะท้อนให้เห็นถึงความเป็นผู้มีน้ำใจไมตรีอันดีงาม พุดจาไพเราะ และงามพร้อมด้วยกิริยามารยาท” (สำนักศิลปากรที่ 1 ราชบุรี. ม.ป.ป.) บ้านโป่งไม่เพียงแต่มีประวัติศาสตร์ที่ยาวนาน แต่ยังเป็นศูนย์กลางทางเศรษฐกิจและการคมนาคมของภาคตะวันตกของประเทศไทย โดยมีชื่อเสียงในฐานะศูนย์กลางการผลิตรถยนต์โดยสารและปลาสวยงามที่ใหญ่ที่สุดในประเทศ รวมถึงสถานีชุมทางรถไฟที่เป็นจุดเชื่อมต่อสำคัญ นอกจากนี้ บ้านโป่งยังมีแหล่งท่องเที่ยวที่น่าสนใจหลายแห่ง ไม่ว่าจะเป็นริมแม่น้ำแม่กลองที่สวยงาม วัดนักบุญยอแซฟ (วัดคริสต์) ที่มีความเป็นเอกลักษณ์ และตลาดชอยกลางซึ่งยังคงเสน่ห์ของตลาดท้องถิ่นดั้งเดิม แม้ว่าวิถีชีวิตของคนบ้านโป่งยังคงมีเสน่ห์เฉพาะตัว

การสอบถามข้อมูลเบื้องต้น

เพื่อให้งานวิจัยนี้สามารถบรรลุวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ ผู้วิจัยได้ทำการสอบถามข้อมูลเบื้องต้นจากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้อาศัยอยู่ในอำเภอบ้านโป่ง การสอบถามนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อทำความเข้าใจเกี่ยวกับความรู้ ความต้องการ และความพึงพอใจของผู้อาศัยในพื้นที่ ซึ่งผลจากการสอบถามทำให้เราได้เห็นถึงจุดเด่นของอำเภอบ้านโป่ง ดังนี้

1. อาหาร
2. สัญลักษณ์
3. สถาปัตยกรรม
4. เรื่องราวบ้านโป่ง
5. ความเป็นบ้านโป่ง (คนบ้านโป่ง)

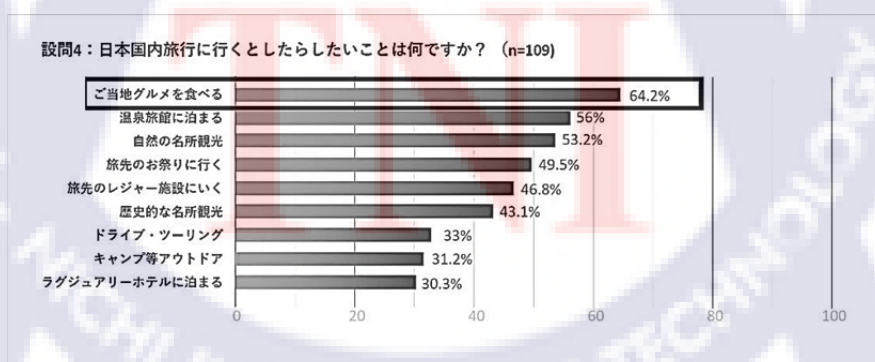
จากการค้นพบจุดเด่นดังกล่าวข้างต้น ผู้วิจัยได้นำจุดเด่นเหล่านี้มาประกอบการทบทวนวรรณกรรม เพื่อศึกษาเพิ่มเติมและวิเคราะห์ถึงอิทธิพลที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยว

ข้อมูลบ้านโป่งและการอ้างอิงจากงานวิจัยที่สอดคล้อง

เพื่อให้เข้าใจถึงรายละเอียดในแต่ละหัวข้อยิ่งขึ้น ในส่วนต่อไปจะเป็นการนำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับอำเภอบ้านโป่งในแต่ละประเด็นที่ค้นพบจากการสอบถาม พร้อมทั้งอ้างอิงจากงานวิจัยหรือบทความที่สนับสนุน เพื่อให้เห็นถึงความเชื่อมโยงและความสำคัญของปัจจัยเหล่านี้ในการตัดสินใจท่องเที่ยว

1. อาหาร

จากการสอบถามพูดคุยกับกลุ่มตัวอย่างที่เป็นคนบ้านโป่งมีความคิดเห็นตรงกันว่าจุดแข็งของอำเภอบ้านโป่งคือ “อาหาร” ซึ่งอาหารของบ้านโป่งมีความหลากหลายและสะท้อนเอกลักษณ์ของท้องถิ่นที่สืบทอดมาอย่างยาวนาน เช่น “ร้านผัดไทยของเจ้เซ็ง” หรือที่คนบ้านโป่งเรียกกันว่า “ผัดไทยสี่แยกหัวแตก” ที่ใช้เตาถ่านเป็นที่รู้จักกันดีในเรื่องรสชาติแบบดั้งเดิมกว่า 60 ปี ผัดไทยห่อไข่และผัดไทยวันเส้นทำด้วยความพิถีพิถันที่ละจาน ส่วน “ก๋วยเตี๋ยวเจ้หมวย” เปิดมานานกว่า 30 ปี ขึ้นชื่อในน้ำซุ๊ปที่กลมกล่อมและลูกชิ้นที่ทำเอง นอกจากนี้ยังมี “ร้านน้ำเต้าหู้” ที่มีรสชาติเข้มข้นรวมถึงขนมเบี๊ญญวนที่เป็นของดีคู่บ้านโป่งมาช้านาน เรียกได้ว่าอาหารของบ้านโป่งนั้นมีเสน่ห์ทั้งรสชาติและเรื่องราวประวัติศาสตร์ที่เชื่อมโยงกับวิถีชุมชน ซึ่งในปัจจุบัน การท่องเที่ยวเชิงอาหารเป็นแนวทางท่องเที่ยวที่ได้รับความนิยมเพิ่มมากขึ้น มีผู้คนมากมายที่สนใจและหลงใหลในประสบการณ์การกินอาหารท้องถิ่นที่มีเอกลักษณ์และหลากหลาย ซึ่งไม่จำกัดเพียงการสัมผัสรสชาติเพียงอย่างเดียว แต่ยังเน้นที่ประสบการณ์ทางวัฒนธรรม ประวัติศาสตร์ของสถานที่นั้นๆ ด้วย มีบทความและงานวิจัยหลายชิ้นยืนยันว่าอาหารท้องถิ่นมีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวซึ่งช่วยสร้างประสบการณ์ที่เชื่อมโยงกับวัฒนธรรม



รูปที่ 4 แผนภูมิแสดงสิ่งที่ชาวต่างชาติมองหาเมื่อเดินทางภายในประเทศญี่ปุ่น

ที่มา : ENGAWA株式会社. (2020). 在住外国人アンケート調査【日本国内旅行で求めるものは「ご当地グルメを堪能すること」と「地元の人との触れ合い」. Online.

บริษัท Engawa จำกัด ผู้ซึ่งดำเนินการ Tokyo Weekender สื่อไลฟ์สไตล์ภาษาอังกฤษสำหรับชาวต่างชาติที่มีประวัติยาวนานกว่า 50 ปี ได้ทำการสำรวจความคิดเห็นจากชาวต่างชาติที่อาศัยอยู่ในญี่ปุ่น โดยพบว่ากว่า 80% ของผู้ตอบแบบสอบถามต้องการท่องเที่ยวในประเทศ หลังจากสถานการณ์โควิด-19 คลี่คลาย จากรูปที่ 4 สิ่งที่พวกเขาอยากมากที่สุด อันดับที่ 1 คือ การได้ลิ้มลองอาหารท้องถิ่น (64.2%) (ENGAWA株式会社. 2020)

Gastro Tourist หมายถึง นักท่องเที่ยวผู้มีจุดประสงค์หลักในการไปยังจุดหมายปลายทางเพื่อสัมผัสและสนุกกับอาหารท้องถิ่นที่เป็นเอกลักษณ์ของสถานที่นั้น โดยมุ่งหวังที่จะเพิ่มความรู้และประสบการณ์ในการในด้านอาหารและเครื่องดื่มจากวัฒนธรรมที่แตกต่าง ในปัจจุบันความต้องการของผู้คนในการท่องเที่ยวเปลี่ยนไป กิจกรรมด้านอาหารและเครื่องดื่มกลายเป็นสาเหตุหนึ่งของการเดินทางในการค้นหาวัฒนธรรมใหม่และการพักผ่อน การท่องเที่ยวเชิงอาหารเริ่มเป็นแนวคิดหลักที่นำมาใช้ในการวางแผนการท่องเที่ยว โดยการนำศาสตร์การทำอาหารมาเป็นส่วนสำคัญของความน่าดึงดูดใจ สร้างความแตกต่างในแต่ละจุดหมายปลายทาง ในประเทศที่พัฒนาแล้วการท่องเที่ยวเชิงทำอาหารกำลังเติบโตอย่างรวดเร็ว กลายเป็นการท่องเที่ยวที่สร้างสรรค์และมีพลังซึ่งดึงดูดนักท่องเที่ยวที่มีรายได้หลายพันล้านคน (Krystev; et al. 2021)

นิมิต ชื่นสัน; และอุมาภรณ์ สมกาย (2564) ได้นำเสนอการวิจัยเกี่ยวกับประสบการณ์การท่องเที่ยวเชิงอาหารในจังหวัดภูเก็ต ผลการศึกษาพบว่า การท่องเที่ยวเชิงอาหารมีผลต่อทัศนคติและพฤติกรรมในอนาคตของนักท่องเที่ยว ประสบการณ์การท่องเที่ยวเชิงอาหารที่ดีเป็นก้าวแรกที่สำคัญที่นำไปสู่การตั้งใจเชิงพฤติกรรมในอนาคตในการแบ่งปันประสบการณ์อย่างยั่งยืน (นิมิต ชื่นสัน; และอุมาภรณ์ สมกาย. 2564)

คิม; และอีฟส์ (Kim; and Eves. 2012) ได้วิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งเสริมให้นักท่องเที่ยวเลือกบริโภคอาหารท้องถิ่นในสถานที่ท่องเที่ยว โดยมุ่งเน้นไปที่กลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวอังกฤษ ผลการวิจัยชี้ให้เห็นถึงแรงจูงใจสำคัญที่ทำให้นักท่องเที่ยวต้องการลิ้มลองอาหาร และเครื่องดื่มท้องถิ่นระหว่างการเดินทาง เช่น การที่อาหารท้องถิ่นช่วยเสริมสร้างประสบการณ์การท่องเที่ยวให้มีความสมบูรณ์ยิ่งขึ้น รวมถึงเป็นสิ่งที่มีความโดดเด่นเฉพาะของแต่ละสถานที่ อีกทั้งยังเปิดโอกาสให้นักท่องเที่ยวเลือกซื้ออาหารสดที่ปลูกในท้องถิ่นนั้นๆ แม้ว่าข้อมูลที่รวบรวมจะอ้างอิงจากกลุ่มตัวอย่างชาวอังกฤษเท่านั้น แต่สามารถนำไปใช้เป็นข้อมูลสนับสนุนในกลุ่มวัฒนธรรมอื่นได้เช่นกัน (Kim; and Eves. 2012)

งานวิจัยของ คิม ซังกยุน (Kim Sangkyun. 2015) ได้ศึกษาเกี่ยวกับมุมมองการพัฒนาการท่องเที่ยวผ่านเทศกาลอาหาร Tatebayashi Noodle Grand Prix ซึ่งเป็นเทศกาลประจำปีจัดขึ้นในเมืองทะเตบายาชิ จังหวัดกุนมะ ประเทศญี่ปุ่น ตั้งแต่ปี 2011 โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อตรวจสอบว่ามรดกทางอาหารของภูมิภาคได้รับการจัดการอย่างไรเพื่อให้เกิดการพัฒนาชุมชนที่ยั่งยืน ผลการวิจัยระบุว่า แม้อาหารและเส้นทางอาหารในภูมิภาคนี้จะถือเป็นวัฒนธรรมที่จับต้องไม่ได้ แต่เทศกาลดังกล่าวทำหน้าที่เป็นเวทีสำหรับชุมชนท้องถิ่นในการรักษาเอกลักษณ์และวัฒนธรรมที่

เกี่ยวข้องกับมรดกทางประวัติศาสตร์ของการผลิตเบหมี่อุด้ง ทั้งนี้ยังเป็นการสร้างความรู้สึภาคภูมิใจแก่ผู้คนในชุมชน สิ่งที่น่าสนใจเป็นพิเศษ คือ การมีส่วนร่วมโดยสมัครใจของคนรุ่นใหม่ในชุมชน ซึ่งเทศบาลนี้มีบทบาทสำคัญในการช่วยให้พวกเขาได้ศึกษาและเข้าใจถึงรากเหง้า อัตลักษณ์ และประเพณีของตนเองมากยิ่งขึ้น เพื่ออนุรักษ์และสืบทอดไปสู่รุ่นถัดไป (Kim Sangkyun. 2015)

คิม; และปาร์ค (Kim; and Park. 2019) ได้ทำการวิจัยเกี่ยวกับแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นที่เดินทางมาสัมผัสมรดกทางอาหารในท้องถิ่น โดยเน้นการทำเส้นอุด้งด้วยมือแบบดั้งเดิมที่มีประวัติยาวนานกว่า 400 ปี ในภูมิภาคมิชิซาวะ อุด้ง จังหวัดกุนมะ ซึ่งเป็นหนึ่งในสามสถานที่ท่องเที่ยวหลักด้านเบหมี่อุด้งในญี่ปุ่น การวิจัยนี้ใช้วิธีการสัมภาษณ์เชิงลึกกับกลุ่มตัวอย่าง เพื่อทำความเข้าใจลักษณะของประสบการณ์ในเชิงอัตนัยจากมุมมองของผู้เข้าร่วมการศึกษา และตีความข้อมูลในเชิงลึก กลุ่มเป้าหมายของการวิจัยคือนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นที่มีวัตถุประสงค์มุ่งตรงหรือเพียงแค่ผ่านไปเพื่อบริโภคอุด้งมิชิซาวะ ผลการวิจัยพบว่า ประสบการณ์ของนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เน้นไปที่การสัมผัสที่หลากหลายผ่านประสาทสัมผัสอารมณ์ที่ลึกซึ้งและการบริโภคอย่างมีเหตุผล การหลบหลีกความจริงในชีวิตประจำวันและการฟื้นฟูจิตใจยังเป็นส่วนสำคัญในประสบการณ์นี้ (Kim; and Park. 2019)

งานวิจัยที่กล่าวมา แสดงให้เห็นถึงความสำคัญของการท่องเที่ยวเชิงอาหาร ช่วยอนุรักษ์วัฒนธรรมท้องถิ่นและเสริมสร้างความภาคภูมิใจให้ชุมชนท้องถิ่น นอกจากนี้ การท่องเที่ยวเชิงอาหารยังสร้างประสบการณ์ใหม่ให้กับนักท่องเที่ยวและส่งเสริมเศรษฐกิจท้องถิ่นอย่างยั่งยืน และในกรณีของบ้านโป่ง อาหารท้องถิ่นก็มีศักยภาพในการเป็นแรงดึงดูดสำคัญสำหรับนักท่องเที่ยว โดยเฉพาะการนำเสนออาหารที่สะท้อนวัฒนธรรมและวิถีชีวิตดั้งเดิมของชุมชน

2. สัญลักษณ์

ในปัจจุบัน บ้านโป่งยังไม่มีสัญลักษณ์ที่เป็นมาสคอตประจำเมืองอย่างเป็นทางการ แต่จากการสอบถามความคิดเห็นของประชาชนในท้องถิ่น พบว่าคนส่วนใหญ่ต้องการให้บ้านโป่งมีมาสคอตที่สามารถสะท้อนเอกลักษณ์ของเมืองได้ และเมื่อถามถึงแนวคิดหากมีการออกแบบมาสคอตให้กับบ้านโป่ง ควรนำสิ่งใดมาเป็นต้นแบบ จากข้อมูลเกี่ยวกับสิ่งที่ชาวบ้านโป่งต้องการให้นำมาออกแบบเป็นมาสคอต ประจำเมือง พบว่ามีการเสนอแนะหลายอย่างซึ่งแสดงถึงความหลากหลายในการมองเห็นสิ่งที่สามารถเป็นตัวแทนของบ้านโป่ง โดยสิ่งที่ได้รับการเสนอมากที่สุดคือ “หอนาฬิกาบ้านโป่ง” ซึ่งเป็นสัญลักษณ์สำคัญของบ้านโป่ง นอกจากนี้ยังมีการแนะนำ “สถานีรถไฟบ้านโป่ง” และ “น้ำพุดอกไม้” ซึ่งเป็นสถานที่หรือสัญลักษณ์ที่มีความหมายต่อชุมชนท้องถิ่น



รูปที่ 5 หอนาฬิกาบ้านโป่ง

2.1 หอนาฬิกาบ้านโป่ง

ภายหลังการเปลี่ยนแปลงการปกครอง รัฐบาลภายใต้การนำของจอมพล ป. พิบูลสงคราม ได้นำแนวคิดสัญลักษณ์แห่งความศิวิไลซ์มาผ่านทางสถาปัตยกรรม เช่น หอนาฬิกา ที่ถูกสร้างในหลายเมืองทั่วประเทศ โดยเป็นส่วนหนึ่งของการพัฒนาชุมชน (ลานนาโพสต์. 2556) หอนาฬิกาบ้านโป่งถูกสร้างขึ้นตามนโยบายนี้ ซึ่งแต่ละเทศบาลต้องรับผิดชอบในการก่อสร้างโดยไม่ได้รับงบประมาณโดยตรง หอนาฬิกาบ้านโป่งใช้แบบของนายทองจุล สิงห์กุล เดิมทีหอนาฬิกานี้มีเสียงระฆังบอกเวลา แต่ปัจจุบันไม่ได้ใช้งานแล้ว นอกจากนี้ บริเวณด้านล่างยังเคยมีหวัตบเพลิง สำหรับใช้ในกรณีไฟไหม้ ปัจจุบัน หอนาฬิกาบ้านโป่งยังคงเป็นสัญลักษณ์สำคัญทั้งในแง่ประวัติศาสตร์ และวัฒนธรรมของชุมชน เป็นจุดนัดพบและเป็นจุดถ่ายรูปยอดนิยมสำหรับนักท่องเที่ยว



รูปที่ 6 สถานีรถไฟบ้านโป่ง

ที่มา : วิกิพีเดีย สารานุกรมเสรี. (ม.ป.ป.). อำเภอบ้านโป่ง. ออนไลน์.

2.2 สถานีรถไฟบ้านโป่ง

สถานีรถไฟบ้านโป่งเดิมถูกสร้างขึ้นในสมัย รัชกาลที่ 5 ซึ่งเป็นช่วงเวลาที่มีการขยายเส้นทางรถไฟในประเทศไทยโดยเฉพาะเส้นทางสายใต้ สถานีนี้ได้รับการพัฒนาและปรับปรุงเป็นระยะๆ เพื่อรองรับการคมนาคมและการขนส่งสินค้าตลอดหลายทศวรรษที่ผ่านมา ก่อนการก่อสร้างรถไฟทางคู่ สถานีบ้านโป่งทำหน้าที่เป็นชุมทางสำคัญ สำหรับการเดินทางทางรถไฟไปยังพื้นที่ภาคใต้และภูมิภาคอื่นๆ นอกจากนี้ สถานีบ้านโป่งยังมีความเก่าแก่และเป็นส่วนหนึ่งของเส้นทางรถไฟที่สำคัญต่อเศรษฐกิจและการคมนาคมในพื้นที่ (วิกิพีเดีย สารานุกรมเสรี. ม.ป.ป.)



รูปที่ 7 น้ำพุดอกไม้ม้า (ในอดีต)

ที่มา : เทศบาลเมืองบ้านโป่ง. (ม.ป.ป.). ประวัติความเป็นมาของอำเภอบ้านโป่ง. ออนไลน์.



รูปที่ 8 ภาพแบบจำลองน้ำพุดอกไม้ (ปัจจุบัน)

ที่มา : เทศบาลเมืองบ้านโป่ง. (2567). โครงการปรับปรุงภูมิทัศน์วงเวียนช้าง. ออนไลน์.

2.3 น้ำพุดอกไม้

วงเวียนน้ำพุดอกไม้ ของบ้านโป่งถือเป็นสัญลักษณ์สำคัญที่สะท้อนถึงประวัติศาสตร์และวัฒนธรรมของชุมชน ในอดีตน้ำพุดอกไม้เป็นสถานที่พบปะและพักผ่อนของชาวบ้าน อย่างไรก็ตาม หากไม่ใช่คนบ้านโป่งดั้งเดิมอาจไม่รู้จักน้ำพุดอกไม้ เนื่องจากวงเวียนน้ำพุดอกไม้ได้ถูกปรับเปลี่ยนเป็นวงเวียนช้างในช่วงระยะเวลาหนึ่ง ต่อมา เทศบาลเมืองบ้านโป่งได้ตระหนักถึงความสำคัญของการอนุรักษ์สัญลักษณ์ดั้งเดิม จึงมีการวางแผนปรับปรุงภูมิทัศน์โดยนำการออกแบบน้ำพุดอกไม้กลับมาใช้อีกครั้ง พร้อมทั้งใช้หินขัดเพื่อเพิ่มความคงทน รวมถึงปรับปรุงระบบน้ำพุและระบบไฟส่องสว่างให้คงความงดงามแบบดั้งเดิม โดยการปรับปรุงได้แล้วเสร็จในวันที่ 7 กรกฎาคม 2567 (เทศบาลเมืองบ้านโป่ง. 2567)

จากตัวอย่างทั้ง 3 สังเกตได้ว่าบ้านโป่งมีสัญลักษณ์สำคัญหลายอย่างที่สะท้อนถึงเอกลักษณ์และประวัติศาสตร์ของชุมชน การใช้สัญลักษณ์เหล่านี้เพื่อสร้างความจดจำและส่งเสริมการท่องเที่ยวในท้องถิ่นเป็นสิ่งที่ควรพิจารณาและดำเนินการอย่างจริงจัง เพื่อให้เกิดประโยชน์สูงสุดต่อการพัฒนาชุมชน ไม่ต่างจากแนวคิดของ Yuru-Kyara (ゆるキャラ) ของญี่ปุ่น ซึ่งเป็นมาสคอตที่แต่ละภูมิภาคสร้างขึ้นเพื่อเป็นตัวแทนและเชื่อมโยงกับวัฒนธรรมและประวัติศาสตร์ท้องถิ่น มาสคอต

เหล่านี้ไม่เพียงช่วยดึงดูดความสนใจจากผู้คน แต่ยังทำให้ผู้ที่พบเห็นนึกถึงเอกลักษณ์เฉพาะของแต่ละพื้นที่ด้วย

Yuru-Kyara (ゆるキャラ) : ทูตที่น่ารักแห่งการท่องเที่ยวภูมิภาคของญี่ปุ่น

ตัวละครจากญี่ปุ่นหลายตัว เช่น Hello Kitty, Doraemon และ Pikachu เป็นที่รู้จักไปทั่วโลก ขณะที่ Yuru-Kyara (ゆるキャラ) เป็นคำภาษาญี่ปุ่นที่หมายถึง มาสคอต ซึ่งเป็นตัวแทนของสถานที่ ผลิตภัณฑ์ ธุรกิจ หรือกิจกรรมต่างๆ ในแต่ละภูมิภาคของญี่ปุ่น Yuru-Kyara มักจะถูกออกแบบให้มีตั้งแต่รูปลักษณะที่น่ารักไปจนถึงน่ากลัว แต่ทุกตัวมีเอกลักษณ์เฉพาะตัวไม่ซ้ำใคร ในยุคปัจจุบัน คนรุ่นใหม่ของญี่ปุ่นมักใช้ชีวิตอยู่ในโลกออนไลน์ Yuru-Kyara หรือตัวมาสคอตน่ารักเหล่านี้จึงกลายเป็นเครื่องมือสำคัญที่ช่วยทำให้ผู้คนจดจำแต่ละภูมิภาคของญี่ปุ่นได้ องค์การการท่องเที่ยวแห่งชาติญี่ปุ่น (Japan National Tourism Organization. n.d.) แตกต่างจากตัวการ์ตูนที่น่ารักทั่วไปที่มาจากจินตนาการ มาสคอตแต่ละตัวของ Yuru-Kyara จะมีลักษณะเฉพาะของบ้านเกิดตน เมื่อผู้คนเห็นมาสคอตเหล่านี้ จะทำให้นึกถึงบ้านเกิดและเชื่อมโยงกลับไปสู่ความทรงจำในวัยเด็ก คุณมะมึงถือเป็นตัวอย่างที่ดีของ Yuru-Kyara ในการเป็นสัญลักษณ์ของภูมิภาคและเป็นเครื่องมือในการส่งเสริมการท่องเที่ยวของจังหวัดคุมาโมโตะ (Cai Wantong. 2020)

เมื่อพูดถึง Yuru-Kyara (ゆるキャラ) คงปฏิเสธไม่ได้ว่าความสำเร็จของคุณมะมึง (Kumamon) คือหนึ่งในตัวอย่างที่โดดเด่นที่สุด ไม่เพียงแต่เป็นตัวแทนของจังหวัดคุมาโมโตะเท่านั้น แต่ยังเป็นแรงบันดาลใจหลักในการทำวิจัยนี้ คุณมะมึงแสดงให้เห็นถึงศักยภาพของมาสคอตในการส่งเสริมการท่องเที่ยวและกระตุ้นเศรษฐกิจท้องถิ่นอย่างมีประสิทธิภาพ ผ่านการเดินทางไปทั่วญี่ปุ่นเพื่อโปรโมทจังหวัดคุมาโมโตะ ความสำเร็จนี้เป็นตัวอย่างที่ชัดเจนว่าการใช้มาสคอตไม่เพียงแต่ช่วยสร้างการจดจำภูมิภาค แต่ยังช่วยเชื่อมโยงกับวัฒนธรรมและประวัติศาสตร์ท้องถิ่นได้อย่างลึกซึ้ง

เมืองคุมาโมโตะ (Kumamoto) และคุณมะมึง (Kumamon) ราชาแห่งมาสคอต

จากมาสคอตน่ารักสู่ความสำเร็จในการโปรโมทจังหวัดคุมาโมโตะอย่างเกินความคาดหมาย เมื่อพูดถึงจังหวัดคุมาโมโตะ คนส่วนใหญ่อาจนึกถึงภาพของจังหวัดชนบทขนาดใหญ่ในคิวชูตอนกลาง ที่เป็นที่ตั้งของปราสาทคุมาโมโตะอันยิ่งใหญ่ กำแพงสีดำ บ่อน้ำโบราณหิน และกระเบื้องมุงหลังคาอันวิจิตร ซึ่งได้รับการบูรณะหลังจากเกิดแผ่นดินไหวครั้งใหญ่ในปี 2559 คุณมะมึงซึ่งเป็นตัวแทนของจังหวัด ได้เดินทางไปทั่วญี่ปุ่นเพื่อช่วยส่งเสริมการท่องเที่ยวและสร้างการรับรู้เกี่ยวกับจังหวัดคุมาโมโตะ



รูปที่ 9 ภาพคุมะมง (Kumamon, くまモン)

ที่มา : 時許一年生. (2012). 『くまモン』の由来/意味-成功のなぞを徹底説明！. Online.

คุมะมง (Kumamon, くまモン) คือ ตุ๊กตาทะมีสีดำที่มีแก้มแดงและตาโต เป็นมาสคอตของจังหวัดคุมาโมโตะ ด้วยเสน่ห์ที่น่ารักและตลก ทำให้คุมะมงได้รับความนิยมอย่างรวดเร็ว จนกลายเป็นแชมป์ของ National Yuru-Kyara Grand Prix ในปี 2554 คุมะมงถูกสร้างขึ้นในปี 2553 จากแคมเปญ “Kumamoto Surprise” เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวในจังหวัดหลังจากการเปิดใช้รถไฟสายคิวชูชินคันเซ็น และนับตั้งแต่เปิดตัวคุมะมงก็ได้รับความนิยมอย่างมาก ไม่เพียงแต่ในญี่ปุ่น แต่ยังขยายความนิยมไปยังต่างประเทศ เช่น เกาหลีใต้, จีน และแม้แต่บราซิล ยอดขายสินค้าที่เกี่ยวข้องกับคุมะมงสูงถึงหลักพันล้านเยน (Naruo Masataka. 2021)

คุมะมง ถือเป็นสัญลักษณ์ที่สะท้อนอารมณ์และความรู้สึกของคนในเมืองคุมาโมโตะได้อย่างดี ยอดขายผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวข้องกับคุมะมงตั้งแต่เดือนมกราคมถึงมิถุนายน 2555 สูงกว่า 11.8 พันล้านเยน (ประมาณ 2.67 พันล้านบาท) โดยเฉพาะขนมหวานและเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่มีภาพคุมะมงนั้นมียอดขายที่ดีมาก ยอดขายรวมต่อปีในปี 2554 อยู่ที่ 2.5 พันล้านเยน (ประมาณ 566 ร้อยล้านบาท) (ณ อัตราแลกเปลี่ยน 1 JPY = 0.2264 THB, วันที่ 1 ตุลาคม 2567) และในปี 2555 ยอดขายเพิ่มขึ้นประมาณห้าเท่าของปีก่อนหน้าในเวลาเพียงครึ่งปี คุมะมงจึงไม่เพียงเป็นมาสคอตที่สร้างความน่ารัก แต่ยังสร้างความสำเร็จอย่างมากให้กับจังหวัดคุมาโมโตะทั้งในด้านการท่องเที่ยวและเศรษฐกิจ จากตารางด้านล่าง จะเห็นว่า “คุมะมง” มีผู้ติดตามในโซเชียลมีเดียจำนวนมาก (Asayan. 2020)

ゆるキャラグランプリ歴代王者 (2010-2015) SNS比較

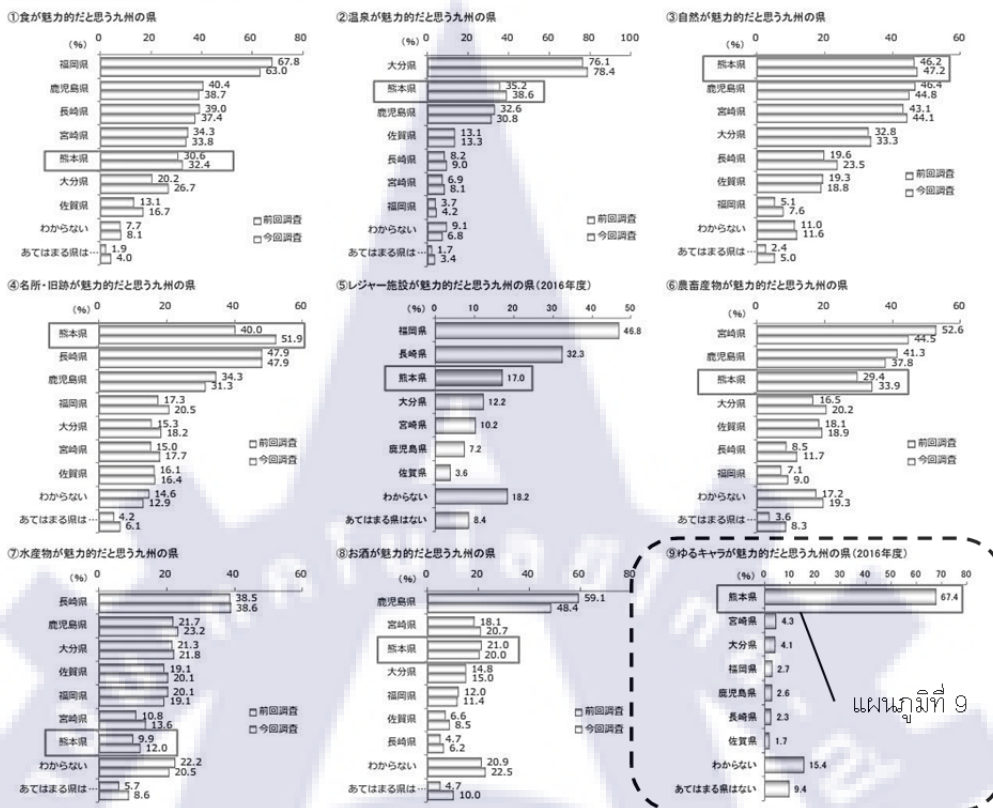
実施年	都道府県	キャラクター名	SNSフォロー数 (2020/7現在)
第1回 (2010年)	滋賀県彦根市	ひこにゃん	80,047 (Facebook)
第2回 (2011年)	熊本県	くまモン	804,000 (twitter) 48,000 (instagram)
第3回 (2012年)	愛媛県今治市	バリィさん	195,000 (twitter) 5,389 (Facebook)
第4回 (2013年)	栃木県佐野市	さのまる	33,000 (twitter) 19,432 (instagram)
第5回 (2014年)	群馬県	ぐんまちゃん	9,634 (twitter) 4,740 (instagram)
第6回 (2015年)	静岡県浜松市	出世大名家康くん	15,000 (twitter) 7,359 (Facebook)

รูปที่ 10 ตารางแสดงอันดับมาสคอตและจำนวนผู้ติดตามในโซเชียลมีเดีย (SNS) ของพวกเขา

ที่มา : Asayan. (2020). 「くまモン」売上高8,000億円！！改めてその成功ポイントを整理してみた。 . Online.

นอกจากนี้ มิตรสินารี คุราโทมิ (倉富 光成. 2021) ได้วิเคราะห์ถึงการออกแบบตัวละครมาสคอตว่า ประการแรกคือเรื่องของ “สัญลักษณ์” เช่น มิกกี้เมาส์ที่เป็นสัญลักษณ์ของโตเกียว ดิสนีย์แลนด์, Hello Kitty ที่เป็นสัญลักษณ์ของ Sanrio และคุมะมงที่เป็นสัญลักษณ์ของจังหวัดคุมาโมโตะ การมีตัวละครมาสคอตบนผลิตภัณฑ์จะทำให้ผลิตภัณฑ์นั้นแตกต่างจากผลิตภัณฑ์อื่นๆ และทำหน้าที่เป็น “ดัชนี” ที่ดึงดูดกลุ่มเป้าหมาย นอกจากนี้ ยังสร้างความเชื่อมโยงระหว่าง “สถานที่” กับ “มาสคอตที่เป็นสัญลักษณ์” ซึ่งส่งผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค เช่น การค้นหาคุมะมงหรือ มิกกี้เมาส์ที่ซ่อนอยู่ในผลิตภัณฑ์ต่างๆ (倉富 光成. 2021)

図表13 分野別の九州各県の魅力度(複数回答)



図表 11 熊本県の観光復興に向けて。Online.

熊本県の観光復興に向けて。Online.

熊本県の観光復興に向けて。Online.

熊本県の観光復興に向けて。Online.

table 2 認知状況 単位%

ゆるキャラ	名前	出身地	好感度
ひこにゃん	100.0	100.0	100.0
くまモン	100.0	100.0	100.0
出世大名家康くん	60.0	50.0	30.0
さのまる	90.0	83.3	97.5
ぐんまちゃん	70.0	100.0	97.5
ふっかちゃん	47.5	60.0	100.0
与一くん	32.5	50.0	27.5
あゆコロちゃん	17.5	71.4	57.5
ちよるる	20.0	50.0	50.0
かわりみ千兵衛	5.0	50.0	22.5
しっぺい	0	0	40.0
しまねっこ	65.0	100.0	92.5
せんとくん	100.0	100.0	52.5
まんとくん	12.5	100.0	52.5
な一むくん	35.0	100.0	37.5
はばタン	87.5	100.0	80.0
パパたこ	50.0	100.0	55.0
トリピー	42.5	100.0	77.5
しろまるひめ	0	0	30.0
モッピー	0	0	30.0

รูปที่ 12 การรับรู้ของนักศึกษามหาวิทยาลัยเกี่ยวกับชื่อและบ้านเกิดของมาสคอต

ที่มา : 辻 幸恵. (2014). ゆるキャラに対する好悪の実態調査. 繊維製品消費科学会誌.

55(12) : 933-941.

table 3 好悪の理由 単位%

順位	好きな理由	嫌いな理由
1位	かわいい 95.0	かわいくない 80.0
2位	親しみやすい 60.0	わからない 75.0
3位	いやされる 55.0	不気味である 65.0
4位	わかりやすい 50.0	無理がある 45.0
5位	ほほえましい 30.0	わざとらしい 25.0
6位	けなげである 15.0	意図がみえる 10.0
7位	愛嬌がある 10.0	表情がない 7.5
8位	デザイン 5.0	まねをしている 5.0

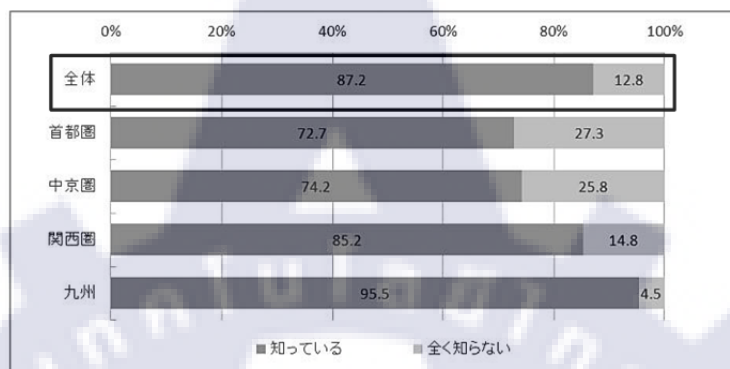
รูปที่ 13 ตารางความรู้สึก “ชอบ” “ไม่ชอบ” ที่มีต่อมาสคอต

ที่มา : 辻 幸恵. (2014). ゆるキャラに対する好悪の実態調査. 繊維製品消費科学会誌.

55(12) : 933-941.

สถาบันวิจัยเศรษฐกิจภูมิภาคได้ทำการสำรวจภาพรวมของจังหวัดคุมาโมโตะ เกี่ยวกับการเปลี่ยนแปลงก่อนและหลังการเปิดให้บริการรถไฟชินคันเซ็นสายคิวชู ผลการสำรวจพบว่าอัตราการจัดจำ “คุมะมง” อยู่ที่ประมาณ 90% โดยส่วนใหญ่เชื่อมโยงภาพลักษณ์ของ “คุมะมง” เข้ากับ “จังหวัดคุมาโมโตะ” อย่างชัดเจน

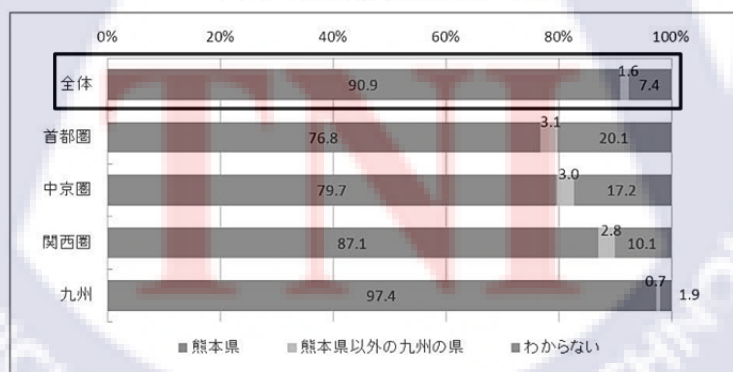
図表 4 くまモンの認知度



รูปที่ 14 แผนภูมิการรับรู้เกี่ยวกับคุมะมง

ที่มา : 公益財団法人 地方経済総合研究所. (2016). くまもとのイメージ調査 2016 : 熊本県の観光復興に向けて. Online.

図表 5 くまモンは何県のキャラクターであるか



รูปที่ 15 แผนภูมิการรับรู้ว่าคุมะมงเป็นมาสคอตจากจังหวัดใด

ที่มา : 公益財団法人 地方経済総合研究所. (2013). くまもとのイメージ調査 2016 : 熊本県の観光復興に向けて. Online.

เมื่อสอบถามว่า “คุณรู้จักตัวละครนี้ไหม” ผลสำรวจพบว่า 87.2% ของผู้ตอบแบบสอบถามตอบว่า “รู้จัก” และเมื่อถามว่าคুমะมงเป็นมาสคอตของจังหวัดใด 90.9% ตอบว่า “จังหวัดคุมาโมโตะ” การที่ชื่อ “คুমะมง” (くまモン) และ “คุมาโมโตะ” (くまもと) ใช้ตัวอักษรที่คล้ายกัน ทำให้ชื่อเหล่านี้เข้าใจง่ายและจดจำได้ง่าย ซึ่งอาจเป็นปัจจัยหนึ่งที่สร้างภาพลักษณ์ให้ “คুমะมง” เชื่อมโยงกับ “จังหวัดคุมาโมโตะ” (公益財団法人地方経済総合研究所. 2013)



รูปที่ 16 แผนภูมิแนวโน้มยอดขายสินค้าคুমะมง (2011-2019)

ที่มา : Asayan. (2020). 「くまモン」売上高8,000億円！！改めてその成功ポイントを整理してみた。 . Online.

แผนภูมิด้านบนมาจากการแถลงข่าวของผู้ว่าราชการจังหวัดคุมาโมโตะ โดยคุณโอโนะ ไดโงะโพสต์ข้อความบน Twitter เกี่ยวกับแนวโน้มยอดขายสินค้าคুমะมงที่มีการเติบโตอย่างต่อเนื่องของยอดขาย ตั้งแต่ปี 2011 ที่มียอดขาย 25 พันล้านเยน และเพิ่มขึ้นทุกปีจนถึงปี 2019 ที่มียอดขายสูงถึง 1,579 พันล้านเยน แสดงให้เห็นถึงความนิยมที่เพิ่มขึ้นในสินค้าที่เกี่ยวข้องกับคুমะมงในตลาด และยังคงมีแนวโน้มเติบโตอย่างต่อเนื่อง (Asayan. 2020)

บทความของ Shimono Hisako ได้สรุปบทสัมภาษณ์พนักงานชาวจีนในเซี่ยงไฮ้ วัย 20 ปีเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์คুমะมง โดยระบุว่า ก่อนที่คুমะมงจะเริ่มทำกิจกรรมส่งเสริมการท่องเที่ยว จังหวัดคุมาโมโตะแทบไม่เป็นที่รู้จักในประเทศจีน เมื่อพูดถึงคิซุ ชาวจีนมักจะนึกถึงฟูกูโอกะและโอกินาวามากกว่า ดังนั้น หากไม่ได้ศึกษาประเทศญี่ปุ่นอย่างละเอียด คนจีนส่วนใหญ่จะไม่สนใจประวัติศาสตร์ของจังหวัดคุมาโมโตะเลย อย่างไรก็ตาม ปัจจุบัน ภาพลักษณ์ของคুমะมงและจังหวัดคุมาโมโตะกำลังแพร่หลายในหมู่คนหนุ่มสาวชาวจีน โดยคুমะมงเป็นที่นิยมในหมู่เด็กและเยาวชน

ประจำเมืองอย่างเป็นทางการ แต่ผลสำรวจความคิดเห็นของคนบ้านโป่งแสดงให้เห็นถึงความต้องการมาสถานที่ที่สามารถสะท้อนอัตลักษณ์ของเมืองได้อย่างชัดเจน

3 สถาปัตยกรรม

งานสถาปัตยกรรมที่หาดูได้ยากบางอย่างยังคงหลงเหลือให้เห็นได้ในเมืองเล็กๆ อย่างอำเภอบ้านโป่ง ซึ่งเป็นงานสถาปัตยกรรมที่มีลักษณะน่าสนใจ เน้นความเป็นเอกลักษณ์และการผสมผสานกับความเป็นท้องถิ่นเพื่อเชื่อมโยงกับวัฒนธรรมชุมชน จากข้อมูลที่รวบรวมได้จากการสัมภาษณ์คนบ้านโป่งเกี่ยวกับสถาปัตยกรรมที่โดดเด่นที่สุดในบ้านโป่ง มีการระบุสถานที่ต่างๆ ที่เป็นที่รู้จักและมีความสำคัญในท้องถิ่น สถานที่ที่ได้รับการกล่าวถึงมากที่สุด ได้แก่ “บ้านไก่อู” นอกจากนี้ “วัดคริสต์” และ “หอนาฬิกา” สถานที่อื่นๆ ที่ได้รับการกล่าวถึง ได้แก่ “โรงหนังเฉลิมทองคำ” “สถานีรถไฟบ้านโป่ง” และ “น้ำพุ” ในที่นี้ ขอยกตัวอย่าง 3 สถาปัตยกรรมที่เด่นที่สุดของบ้านโป่ง ได้แก่

3.1 บ้านไก่อู หรือ บ้านสังคหะวังตาล



รูปที่ 18 ภาพบ้านไก่อู

ที่มา : บ้านไก่อู. (2567). Facebook Page. ออนไลน์.

“บ้านสังกะหะวังตาล” หรือ “บ้านหลวงสิทธิ” หรือที่รู้จักกันในชื่อ “บ้านไก่อู่” เป็นอาคารเก่าแก่ที่สร้างขึ้นในสมัยรัชกาลที่ 6 โดย เดิมบ้านหลังนี้เป็นของเสวกโท หลวงสิทธิเทพการ (นายกิมเลียง วังตาล) พ่อค้าและคหบดีชาวจีนที่มีบทบาทสำคัญในอำเภอบ้านโป่งและพื้นที่ใกล้เคียงในช่วงปี พ.ศ. 2470 โดยท่านเป็นเจ้าของกิจการหลายแห่ง เช่น ตลาดบ้านโป่ง โรงน้ำแข็ง โรงเลื่อย โรงสี และที่ดินในพื้นที่จำนวนมาก หลังจากย้ายมาอยู่บ้านโป่ง ท่านได้รับพระราชทานบรรดาศักดิ์จากพระบาทสมเด็จพระมงกุฎเกล้าเจ้าอยู่หัว จากความสำเร็จในการจัดค่ายซ้อมรบของกิจการเสือป่า

อาคารหลังนี้ถูกออกแบบโดยมิชชันนารีชาวอิตาลีในสไตล์อิตาเลียนวิลล่า ผสมผสานกับสถาปัตยกรรมหลายแบบ เช่น นีโอคลาสสิก อาร์ตนูโว และโคโลเนียล มีการนำศิลปะและแนวคิดแบบจีนมาใช้ เช่น รูปปั้นไก่อูที่ประดับตามส่วนต่างๆ ของบ้านซึ่งมาจากนักชัตรีปีเกิดของคุณหลวงและภรรยา นอกจากนี้ ยังมีเหล็กดัดลายใบแมงมุมตามหลักฮวงจุ้ย (บ้านและสวน. 2566) ตั้งอยู่ติดกับทางรถไฟและกลายเป็นจุดเด่นที่ดึงดูดความสนใจของนักท่องเที่ยวเมื่อรถไฟผ่านเข้ามาในเมืองบ้านโป่ง อีกทั้งยังถูกใช้เป็นสถานที่ถ่ายทำละครและภาพยนตร์หลายเรื่อง เช่น “สี่แผ่นดิน” และ “ลอดลายมังกร” ปัจจุบันได้มีการปรับปรุงส่วนหนึ่งของอาคารเป็นพิพิธภัณฑ์หลวงสิทธิเทพการ ซึ่งเปิดให้นักท่องเที่ยวเข้าชม โดยต้องนัดหมายล่วงหน้ากับผู้ดูแลสถานที่

3.2 วัดนักบุญยอแซฟ (วัดคริสต์)



รูปที่ 19 ภาพวัดนักบุญยอแซฟ

ที่มา : สังฆมณฑลราชบุรี. (2567). วัดนักบุญยอแซฟ บ้านโป่ง. ออนไลน์.

“วัดนักบุญยอแซฟ” หรือที่ชาวบ้านโป่งเรียกกันว่า “วัดคริสต์” เป็นวัดคาทอลิกที่ตั้งอยู่ในอำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี ก่อตั้งขึ้นในปี ค.ศ. 1927 ซึ่งเป็นช่วงที่เมืองบ้านโป่งเริ่มขยายตัวอย่างรวดเร็วหลังจากการสร้างทางรถไฟในช่วงปี ค.ศ. 1900-1902 การขยายตัวของเมืองทำให้มีการอพยพจากชุมชนใกล้เคียงมาอยู่บ้านโป่ง ซึ่งรวมถึงกลุ่มคริสตชนบางส่วนด้วย วัดนักบุญยอแซฟจึงกลายเป็นชุมชนคริสตชนขนาดใหญ่ และมีจำนวนคริสตชนมากเป็นอันดับต้นๆ ในสังฆมณฑลราชบุรี (บ้านโป่ง Memory. 2562) และมีบทบาทสำคัญในการเผยแพร่ศาสนาคริสต์นิกายโรมันคาทอลิกในภูมิภาคนี้ สถาปัตยกรรมของวัดมีความงดงามโดดเด่นในรูปแบบสไตล์โกธิก โดยมีโครงสร้างและการตกแต่งที่เรียบง่ายแต่แฝงไปด้วยความสง่างาม มีการจัดงานพิธีศาสนาและกิจกรรมต่างๆ ของชุมชนเป็นประจำ นอกจากนี้ วัดนักบุญยอแซฟยังมีความสำคัญทางประวัติศาสตร์ เนื่องจากเชื่อมโยงชุมชนคาทอลิกกับชาวบ้านโป่งอย่างใกล้ชิด โดยในวันที่ 25 พฤศจิกายน พ.ศ. 2565 กรมการศาสนาได้ประกาศรับรอง วัดนักบุญยอแซฟ (บ้านโป่ง) ให้เป็นวัดคาทอลิกอย่างเป็นทางการ

3.3 หอนาฬิกาบ้านโป่ง

จากเอกสารราชกิจจานุเบกษา ประเด็นเกี่ยวกับหอนาฬิกาประจำเมืองที่ถูกถามถึงในสภาผู้แทนราษฎร ในปี พ.ศ. 2498 โดยนายหม่อม อูปรมัย สมาชิกสภาผู้แทนราษฎรจังหวัดนครศรีธรรมราช ได้ตั้งคำถามถึงกระทรวงมหาดไทยเกี่ยวกับการจัดสร้างหอนาฬิกาประจำเมือง โดยเห็นว่าหอนาฬิกามีประโยชน์ทั้งในด้านความสวยงามและเป็นกลไกสำคัญในการเตือนประชาชนให้ปฏิบัติตามเวลา ซึ่งกระทรวงมหาดไทยได้ตอบกลับโดยระบุว่า การจัดสร้างหอนาฬิกานั้นเป็นเรื่องที่ควรส่งเสริมในเทศบาลต่างๆ โดยมีการพิจารณาและส่งเสริมการก่อสร้างหอนาฬิกาในเขตเทศบาลหลากหลายแห่งในประเทศ หอนาฬิกาบ้านโป่งคาดว่าจะสร้างขึ้นหลังปี พ.ศ.2500 ตามนโยบายของรัฐบาลจอมพล ป. พิบูลสงคราม โดยได้รับการดูแลรักษาอย่างต่อเนื่องเช่นเดียวกับหอนาฬิกาในเบตง หาดใหญ่ ตรัง และลำปาง หอนาฬิกาบ้านโป่งใช้แบบเดียวกับหอนาฬิกาสตูล ซึ่งออกแบบโดยนายทองจูน สิงห์กุล หัวหน้าฝ่ายออกแบบ กรมโยธาธิการ การออกแบบหอนาฬิกาทรงนี้ ถูกนำไปปรับใช้ในหลายเทศบาล เช่น หาดใหญ่ นนทบุรี และบ้านโป่ง โดยมีการปรับแก้ให้สอดคล้องกับงบประมาณของแต่ละพื้นที่ (ศูนย์ข้อมูลกลางทางวัฒนธรรม. 2565)

หอนาฬิกาบ้านโป่งเป็นสัญลักษณ์สำคัญของชุมชน และมีบทบาทเป็นจุดเชื่อมโยงในด้านสถาปัตยกรรมและวัฒนธรรมท้องถิ่น โดยมีลักษณะสถาปัตยกรรมทรงสี่เหลี่ยมสูงที่เรียบง่าย สะท้อนถึงความทันสมัยในยุคนั้น ตัวอาคารทาสีขาวสะอาดตา ส่วนหน้าปัดนาฬิกาขนาดใหญ่สามารถมองเห็นได้จากระยะไกล ปัจจุบันหอนาฬิกาบ้านโป่งเป็นแลนด์มาร์คสำคัญของเมืองที่นักท่องเที่ยวมักแวะชม

สถาปัตยกรรมในแต่ละท้องถิ่น มักสะท้อนถึงวัฒนธรรมและเอกลักษณ์เฉพาะตัวของพื้นที่ เช่นเดียวกับบ้านโป่ง ที่มีหอนาฬิกาและอาคารทางประวัติศาสตร์เป็นสัญลักษณ์สำคัญ เช่นเดียวกับญี่ปุ่น ที่เสน่ห์ของประเทศไม่ได้มีเพียงอาหารอร่อยและเทคโนโลยีล้ำสมัย แต่สถาปัตยกรรม

ดั้งเดิมของญี่ปุ่นก็เป็นอีกหนึ่งจุดเด่นที่ทำให้ชาวต่างชาติหลงใหล ไม่ว่าจะเป็นอาคารแบบดั้งเดิม หรือที่ได้รับอิทธิพลจากตะวันตก ล้วนแฝงด้วยเอกลักษณ์ญี่ปุ่นที่ผสมผสานความดั้งเดิมและความทันสมัยได้อย่างลงตัว และไม่ว่าจะเป็นงานสถาปัตยกรรมแบบใดล้วนแต่เป็นหนึ่งในแรงจูงใจให้นักท่องเที่ยวเดินทางไปเพื่อการเยี่ยมชม เช่น สถานีโตเกียว(Tokyo Station), เกาะ Naoshima, Kagawa, วัดคิโยมิซุ (วัดน้ำใส) - Kiyomizu-Dera, เกียวโต, นิกโก (Nikko 日光市) Tochigi, หรือ คาวาโกเอะ (Kawagoe, Saitama) เมืองที่ยังคงเสน่ห์ความเก่าแก่แบบ “เอโดะ” ซึ่งได้รับสมญานามว่า “Little Edo” และอยู่ไม่ไกลจากโตเกียว



รูปที่ 20 แผนภูมิแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวในการเดินทางมาเที่ยวประเทศญี่ปุ่น

ที่มา : Carolin Funck. (2012). The Innovative Potential of Inbound Tourism in Japan for Destination Development : A Case Study of Hida Takayama. **Contemporary Japan**. 24(2) : 121-147.

ในงานสำรวจของ แคโรลีน ฟังก์ (Carolin Funck. 2012) ได้สอบถามถึงแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวในการเดินทางมาเที่ยวประเทศญี่ปุ่น (Figure 5 ด้านบน) พบว่า การชมอาคารประวัติศาสตร์และสถาปัตยกรรมดั้งเดิม (To See Historical and Traditional Buildings) มีความสำคัญสูงเป็นอันดับต้นๆ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในกลุ่มนักท่องเที่ยวที่ใช้ภาษาอังกฤษและนักท่องเที่ยวซึ่งให้คะแนนสูงสุดในการเห็นคุณค่าของการเยี่ยมชมสถานที่ทางประวัติศาสตร์เมื่อเทียบกับนักท่องเที่ยวญี่ปุ่นและชาวเอเชีย การชื่นชมสถาปัตยกรรมดั้งเดิมเป็นหนึ่งในปัจจัยหลักที่ส่งเสริมความสนใจและการเดินทางของนักท่องเที่ยวเหล่านี้ (Carolin Funck. 2012)

林・藤原：訪問地域、旅行形態、年齢別にみた日本人海外旅行者の観光動機

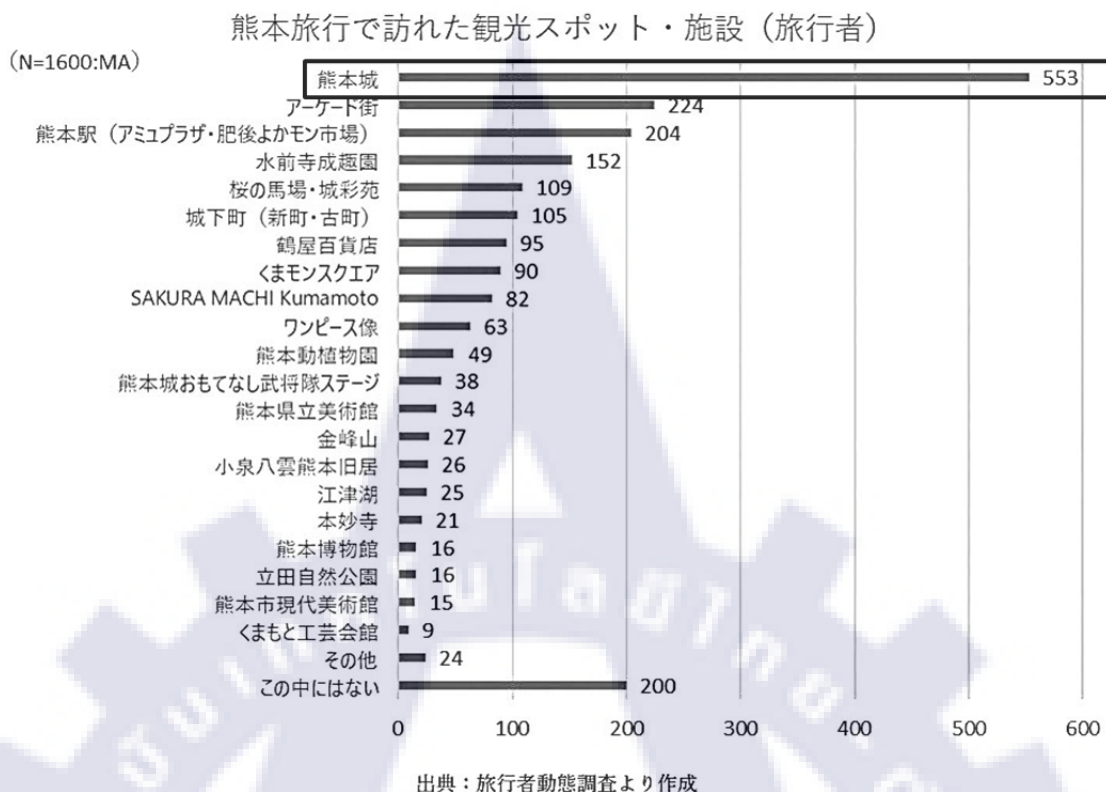
表 1
観光動機尺度の因子分析の結果 (最尤法・プロマックス回転)

項目	因子 1 刺激性	因子 2 文化見聞	因子 3 現地交流	因子 4 健康回復	因子 5 自然体感	因子 6 意外性	因子 7 自己拡大	共通性
第 1 因子：刺激性 ($\alpha=.82$)								
・日本とは違う環境で新しい経験をしてみたい	.76	.00	.06	-.13	.03	-.05	-.01	.53
・旅先では、ドキドキするような興奮を感じたい	.74	-.13	.04	-.10	.02	.01	.00	.50
・生活に変化を与えるために外国へ行きたい	.63	.02	-.01	.08	-.03	-.22	.08	.55
・外国旅行をすることで、決まりきった生活から抜け出したい	.62	-.09	-.12	.21	-.03	.01	.12	.42
・同じ環境ばかりだと退屈なので、外国へ行きたい	.49	.06	-.12	.22	-.05	.06	.04	.37
・旅先では、目新しく変化に富んだことをしてみたい	.48	-.02	.07	.05	.01	.22	-.03	.40
・日本にはない文化や風習に触れたい	.46	.42	.09	-.04	-.03	.04	-.23	.42
第 2 因子：文化見聞 ($\alpha=.78$)								
・有名な遺跡や建築物を見てまわりたい	.00	.79	-.14	-.02	.01	.02	.07	.57
・美術館や博物館で芸術品を見てまわりたい	-.12	.78	-.01	.04	-.05	.01	.01	.54
・現地の歴史や伝統についてよく知りたい	-.03	.58	.11	.00	.00	-.05	.19	.54
・現地の芸能 (音楽・演劇・踊り) を見聞きたい	-.02	.48	.17	.05	.06	.05	-.07	.34

รูปที่ 21 แรงจูงใจในของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่น โดยแยกเป็น 7 ปัจจัย

ที่มา : 林幸史、藤原武弘. (2008). 訪問地域、旅行形態、年齢別にみた日本人海外旅行者の観光動機. *The Japanese Journal of Experimental Social Psychology*. 48(1) : 17-31.

ปัจจัยที่กระตุ้นแรงจูงใจในการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่น โดยแยกเป็น 7 ปัจจัย พบว่า ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับ “วัฒนธรรมและสถาปัตยกรรม” (Factor 2 : 文化見聞) มีคะแนนสูงเป็นอันดับ 2 ซึ่งแสดงให้เห็นถึงความสำคัญของการเยี่ยมชมสถานที่ที่มีสถาปัตยกรรมและประวัติศาสตร์ที่มีชื่อเสียง เช่น อนุสาวรีย์หรืออาคารทางประวัติศาสตร์ที่ดึงดูดนักท่องเที่ยว นอกจากนี้ การชื่นชมสถาปัตยกรรมที่สวยงามและการสัมผัสกับประวัติศาสตร์ท้องถิ่นยังเป็นแรงจูงใจสำคัญที่ส่งเสริมการเดินทาง 林幸史、藤原武弘 (2008) จะเห็นว่า งานสถาปัตยกรรมซึ่งเป็นสิ่งที่เกี่ยวกับวัฒนธรรมของญี่ปุ่นนั้นนับเป็นแรงจูงใจอันดับต้นๆ ของเหตุผลในการเลือกสถานที่ท่องเที่ยว



รูปที่ 22 แผนภูมิสถานที่ท่องเที่ยวที่เดินทางสะดวกในจังหวัดคุมาโมโตะ

ที่มา : 熊本市. (2024). 熊本市観光マーケティング戦略（素案 ※R6.1月時点. Online.

ในกรณีของจังหวัดคุมาโมโตะ เป็นที่รู้จักโดยทั่วไปว่า ปราสาทคุมาโมโตะซึ่งเป็นโบราณสถานและสถาปัตยกรรมที่มีความสำคัญที่สุด ซึ่งนับเป็นหนึ่งในสิ่งที่ดึงดูดในการไปเยือนจังหวัดคุมาโมโตะ กราฟด้านบนมาจากบทความ “กลยุทธ์การตลาดการท่องเที่ยวของเมืองคุมาโมโตะ” พบว่า ปราสาทคุมาโมโตะ (Kumamoto Castle) เป็นสถานที่ยอดนิยมที่สุด โดยมีนักท่องเที่ยวเข้าชมมากที่สุดด้วยจำนวน 553 คน สะท้อนถึงความสนใจในด้านสถาปัตยกรรมประวัติศาสตร์ของปราสาทที่มีความสำคัญ ด้วยเหตุผลสิ่งอำนวยความสะดวกที่เข้าเยี่ยมชมระหว่างการเดินทาง (熊本市. 2024)

図表5 熊本城の「見せる観光」の意向度(エリア別・年代別)

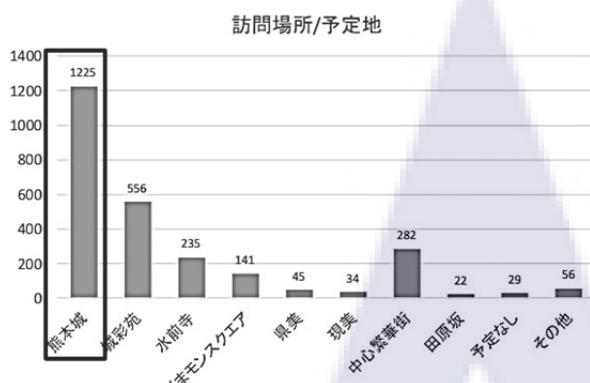


รูปที่ 23 แผนภูมิเกี่ยวกับระดับความตั้งใจที่จะ “เที่ยวชม” ปราสาทคุมาโมโตะ

ที่มา : 公益財団法人 地方経済総合研究所. (2016). <まもとのイメージ調査 2016 : 熊本県の観光復興に向けて. Online.

จากเหตุการณ์เกิดแผ่นดินไหวคุมาโมโตะในเดือนเมษายนปี 2016 ได้ส่งผลกระทบครั้งใหญ่ต่ออุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในจังหวัด ทำให้จำนวนนักท่องเที่ยวลดลงอย่างมาก และปราสาทคุมาโมโตะจำเป็นต้องได้รับการบูรณะ สถาบันวิจัยเศรษฐกิจ ได้ทำแบบสอบถามเพื่อวัดระดับความตั้งใจที่จะ “เที่ยวชม” ปราสาทคุมาโมโตะ เมื่อถามเกี่ยวกับความสนใจในการท่องเที่ยวเพื่อดูกระบวนการบูรณะปราสาทคุมาโมโตะ 18.9% ตอบว่า “ไปเยี่ยมชมแน่นอน” และ 68.6% กล่าวว่า “อยากไปเยี่ยมชมหากมีโอกาส” โดยรวมแล้วประมาณ 90% กล่าวว่ากำลังแสดงความสนใจในการ “จัดแสดง” การท่องเที่ยวที่ปราสาทคุมาโมโตะ (公益財団法人 地方経済総合研究所. 2016)

問 1 1. 熊本市内の訪問した（予定含む）場所（複数回答可）（n=2,625）

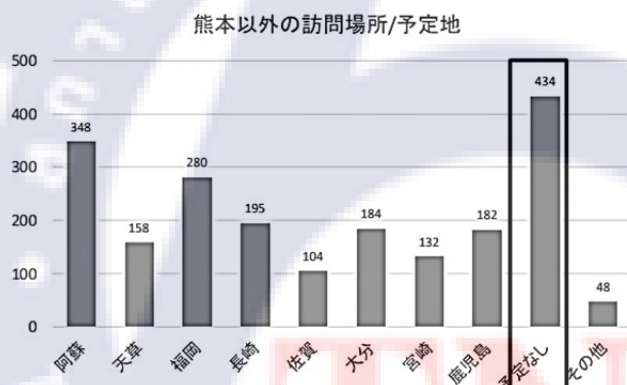


本市での訪問地（予定含む）は、「熊本城」が1,225人となり、次いで「城彩苑」556人、「中心繁華街」282人と続いていた。ほぼ全員が熊本城を訪れており、本市観光においては、熊本城観光を中心に計画されている傾向がうかがえる。

รูปที่ 24 แผนภูมิเกี่ยวกับสถานที่ที่มีผู้เยี่ยมชมมากที่สุด

ที่มา : 熊本市. (2019). 日本人観光客動向及び満足度調査. Online.

問 1 2. 熊本市以外に訪問した（予定含む）場所（複数回答可）（n=2,065）



熊本市以外の訪問地については、「予定なし」が434人と最も多かった。

その他訪問予定があった場所としては、「阿蘇」348人、「福岡」280人、「長崎」195人などが挙げられ、本市の近隣地域を併せて訪問する傾向が見られた。

รูปที่ 25 แผนภูมิเกี่ยวกับจุดหมายปลายทางอื่นนอกเหนือจากเมืองคุมาโมโตะ

ที่มา : 熊本市. (2019). 日本人観光客動向及び満足度調査. Online.

จากผลการสำรวจของจังหวัดคุมาโมโตะในปี 2019 เกี่ยวกับแนวโน้มและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นที่มีต่อเมืองคุมาโมโตะ คำถามเกี่ยวกับสถานที่ที่มีผู้เยี่ยมชมมากที่สุด ได้แก่ “ปราสาทคุมาโมโตะ” โดยมีจำนวนผู้เยี่ยมชม 1,225 คน และจากคำถามถึงสำหรับจุดหมายปลายทางอื่นนอกเหนือจากเมืองคุมาโมโตะ ซึ่งมีผู้ตอบแบบสอบถามจำนวนมากที่สุด (434) ตอบว่า “ไม่มีแผนที่จะไปเยือนสถานที่อื่นๆ” แสดงให้เห็นว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีความ

ตั้งใจในการตรงไปเที่ยวจังหวัดคุมาโมโตะเท่านั้น นอกจากนี้ ยังมีการให้เขียนข้อคิดเห็นและความประทับใจอย่างอิสระเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเมืองคุมาโมโตะ มีผู้ตอบกลับทั้งหมด 356 คน มีความคิดเห็น 77 คน (21.6%) กล่าวถึงเกี่ยวกับภัยพิบัติแผ่นดินไหวที่เกิดขึ้น ถึงแม้จะเป็นจำนวนที่ไม่ถึงครึ่ง แต่เป็นการแสดงให้เห็นว่าเป็นการให้ความสำคัญกับปราสาทคุมาโมโตะซึ่งเป็นโบราณสถานที่สำคัญของเมืองคุมาโมโตะ และมีหลายคนกำลังตั้งตารอถึงการฟื้นฟูและอยากให้บูรณะปราสาทคุมาโมโตะออกมาให้ดีที่สุด รวมถึงกล่าวว่าอยากกลับมาอีกครั้งหลังจากการบูรณะเสร็จสมบูรณ์ (熊本市. 2019)

งานสถาปัตยกรรมของเมืองบ้านโป่งและปราสาทคุมาโมโตะล้วนสะท้อนถึงความสำคัญทางประวัติศาสตร์และวัฒนธรรมของแต่ละชุมชน หอนาฬิกาบ้านโป่งเป็นสัญลักษณ์ของความทันสมัยในสมัยนั้นและกลายมาเป็นแลนด์มาร์คที่สำคัญในปัจจุบัน ในขณะที่ปราสาทคุมาโมโตะเป็นสถาปัตยกรรมเก่าแก่ที่ดึงดูดนักท่องเที่ยวจำนวนมาก ทั้งสองสถานที่แสดงถึงการอนุรักษ์และฟื้นฟูสถาปัตยกรรมเพื่อเชื่อมโยงกับการท่องเที่ยวในชุมชน

4. เรื่องราว

เรื่องราวของบ้านโป่งมีความน่าสนใจและโดดเด่นเป็นเอกลักษณ์ โดยเฉพาะในด้านสถานที่ท่องเที่ยวที่เคยถูกใช้เป็นฉากถ่ายทำละครและภาพยนตร์หลายเรื่อง สถานที่สำคัญอย่าง “บ้านไก่อู” ซึ่งเป็นสถานที่ถ่ายทำละครเรื่องดัง เช่น ลอดลายมังกร, มงกุฎดอกส้ม, สีแผ่นดิน, เสือ และเวียงร้อยดาว นอกจากนี้ยังมี “วัดโกสินารายณ์” ที่ถูกใช้เป็นฉากในการถ่ายทำภาพยนตร์ฟอร์มยักษ์อย่าง Extraction ซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงความสำคัญของบ้านโป่งในวงการบันเทิง ทั้งนี้ “บ้านโป่งวันวาน” ก็เคยถูกใช้เป็นฉากในการถ่ายทำละครเรื่อง “ข้ามากับพระ” รวมถึงบริเวณหอนาฬิกาบ้านโป่งและสถานีรถไฟบ้านโป่งก็ถูกใช้เป็นสถานที่ถ่ายทำภาพยนตร์เรื่อง Guess Who Am I เช่นกัน เรื่องราวเหล่านี้สอดคล้องกับงานวิจัยและบทความหลายชิ้น ที่แสดงให้เห็นถึงความสำคัญของสถานที่ทางวัฒนธรรมในการส่งเสริมการท่องเที่ยวและสร้างประสบการณ์ที่น่าจดจำแก่ผู้มาเยือน

พฤติกรรมผู้บริโภคในการเยี่ยมชมซ้ำของการตามรอยสถานที่ในอนิเมะ โดยตั้งแต่ปี 2000 เป็นต้นมา กระแสการท่องเที่ยวรูปแบบใหม่ (New Tourism) โดยผู้คนจะไปเยือนจุดหมายปลายทางโดยการตามรอย ภาพยนตร์ อนิเมะ หรือละครที่ชื่นชอบซึ่งกลายเป็นหนึ่งในแรงจูงใจในการเดินทางไปท่องเที่ยว ดังเช่น ฉากที่ปรากฏในอนิเมะเรื่อง 『君の名は』 (Your Name) ที่สร้างในปี 2016 ซึ่งว่ากันว่า “สถานที่ศักดิ์สิทธิ์” ในเรื่องได้รับแรงบันดาลใจจากทะเลสาบสุวะของจังหวัดนากาโนะซึ่งเป็นบ้านเกิดของผู้สร้าง อนิเมะเรื่องนี้ประสบความสำเร็จอย่างมากและได้ขยายขอบเขตไปไกลกว่าแค่กลุ่มผู้ชมอนิเมะหลัก เห็นได้จากในช่วงไม่กี่ปีต่อมา ที่ทะเลสาบสุวะมีผู้เยี่ยมชมมาจากต่างประเทศจำนวนมาก สิ่งนี้จึงเป็นกระแสที่ไม่สามารถมองข้ามได้

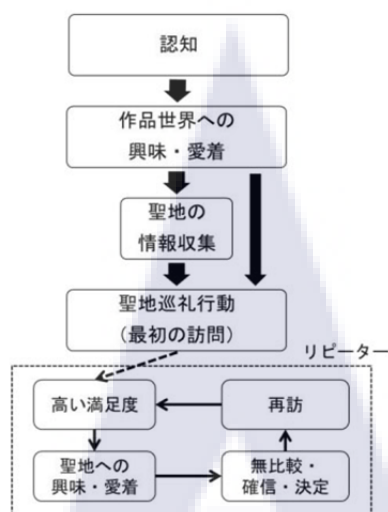


図 9 聖地巡礼の意思決定プロセスモデル

รูปที่ 26 รูปแบบกระบวนการตัดสินใจเดินทางไปยังสถานที่ตามรอยอนิเมะ

ที่มา : 岩崎達也、太方優子、津村将章. (2018). アニメ聖地巡礼におけるリピート行動分析—『夏目友人帳』熊本県人吉市における巡礼行動を事例として—. **Contents Tourism Review**. 5(8) : 12-24.

โดยงานวิจัยนี้ ได้วิเคราะห์พฤติกรรมการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวที่ทำการ “ทัวร์แสงบุญ” ในบริบทของอนิเมะโดยเน้นที่กรณีศึกษาเรื่อง “เพื่อนของนัตสึเมะ” (夏目友人帳) ซึ่งเป็นอนิเมะที่เกี่ยวข้องกับการแสงบุญในเมืองฮิโตโยชิ จังหวัดคุมาโมโตะ ผู้วิจัยได้อธิบายถึงกระบวนการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวโดยเริ่มจากการรับรู้ความสนใจในอนิเมะเรื่องนั้นๆ และต่อมานักท่องเที่ยวเริ่มเก็บข้อมูลเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยวที่ปรากฏในอนิเมะ จนทำให้พวกเขาตัดสินใจไปเยี่ยมชมสถานที่จริง เมื่อมีประสบการณ์เชิงบวกหรือความพึงพอใจสูง นักท่องเที่ยวมีแนวโน้มที่จะกลับไปเยี่ยมชมอีกครั้ง และกลายเป็นผู้เยี่ยมชมซ้ำ ถือเป็นกระบวนการสร้างทัศนคติผ่านการบริโภคความสุขที่มีจุดเริ่มต้นจากความสนใจและความผูกพัน จากการวิเคราะห์ตามกรอบแนวคิดพฤติกรรมผู้บริโภคในรูปภาพด้านบน สรุปได้ว่า การสร้างทัศนคติของนักท่องเที่ยวสามารถเชื่อมโยงกับการดึงดูดนักท่องเที่ยวให้เข้ามาเยือนภูมิภาคผ่านการตามรอยอนิเมะหรือภาพยนตร์ที่พวกเขาชื่นชอบ (岩崎達也、太方優子、津村将章. 2018)

นอกจากนี้ การท่องเที่ยวเชิงเนื้อหา ซึ่งนักท่องเที่ยวเดินทางตามรอยสถานที่ถ่ายทำภาพยนตร์ ละคร และอนิเมะ ระบุว่านักท่องเที่ยวเชิงเนื้อหา คือ การที่นักท่องเที่ยวรวมตัวกันตามสถานที่ดังกล่าว โดยใช้การเล่าเรื่องที่เฉพาะเจาะจงต่อภูมิภาคเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยว ปรากฏการณ์นี้ได้รับความสนใจจากมุมมองการพัฒนาภูมิภาคในญี่ปุ่น โดยรัฐบาลท้องถิ่นหลายแห่งสนับสนุนการ

ฟื้นฟูภูมิภาคผ่านการท่องเที่ยวเชิงเนื้อหา ตัวอย่างที่ชัดเจน คือ อนิเมะเรื่อง รางิ ☆ สตา “Lucky Star” ซึ่งมีฉากเกิดขึ้นในเมืองคุกิ จังหวัดไซตามะ หลังจากออกอากาศ จำนวนผู้มาเยือนเมืองนี้เพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็วจาก 120,000 คนในปี 2550 และเพิ่มเป็น 420,000 คนในปี 2552 ซึ่งแสดงให้เห็นว่าการท่องเที่ยวตามรอยอนิเมะมีศักยภาพในการฟื้นฟูชุมชนท้องถิ่นและทำให้เมืองกลับมามีชีวิตชีวา (三輪柚果、天野太郎. 2020)

ในงานวิจัยของมิตสึนาริ คุราโทมิ (倉富 光成. 2021) ได้กล่าวถึงการใช้คุมะมงเพื่อโปรโมตจุดเด่นของบ่อน้ำพุร้อนในจังหวัดคุมาโมโตะ กิจกรรมนี้ดำเนินการโดยแผนก Kumamoto Furo Motion 「くまもと・ふろモーション課」 และสหพันธ์การท่องเที่ยวคุมาโมโตะผ่านวิดีโอที่แสดงคุมะมงเฟลิดเฟลิกกับน้ำพุร้อน ซึ่งเผยแพร่บน YouTube และมียอดเข้าชมกว่า 1.4 ล้านครั้ง (ณ ปี 2563) ไม่เพียงแต่ผู้ชมจากญี่ปุ่น แต่ยังมีผู้ชมจากต่างประเทศด้วย วิดีโอนี้แสดงถึงการโปรโมตที่มีประสิทธิภาพในการดึงดูดทั้งผู้ที่ชื่นชอบคุมะมงและคนรักน้ำพุร้อน (倉富 光成. 2021)

จะเห็นได้ชัดว่าการเล่าเรื่องราวผ่านภาพยนตร์ อนิเมะหรือวิดีโอ เป็นการบอกเล่าเรื่องราวที่น่าสนใจเพราะทำให้ผู้ชมเข้าถึงได้ง่ายและเข้าใจเมืองนั้นๆ ได้เป็นอย่างดี สามารถทำให้เกิดความชื่นชอบและความต้องการสัมผัส กระทั่งโยงมาสู่การเดินทางเพื่อไปเยี่ยมเยือนสถานที่จริงได้ และหากเกิดความประทับใจในการไปเยือนครั้งแรกย่อมนำไปสู่การเยี่ยมชมซ้ำได้

5. ความเป็นบ้านโป่ง (คนบ้านโป่ง)

อำเภอบ้านโป่ง ยังคงรักษาเอกลักษณ์ท้องถิ่นของตนไว้ได้แม้จะมีการเปลี่ยนแปลงด้านสิ่งอำนวยความสะดวกตามยุคสมัย ปัจจัยหลักที่ทำให้บ้านโป่งยังคงเป็นชุมชนที่มีเอกลักษณ์นั้นรวมถึงความรักในบ้านเกิดของคนท้องถิ่น ความเป็นชุมชนที่ไม่เจริญจนสุดโต่ง อีกทั้งวิถีชีวิตและวัฒนธรรมที่ยังคงเดิมจากรุ่นสู่รุ่น ในบทสัมภาษณ์จากผู้คนในพื้นที่ หลายคนเน้นย้ำถึงบทบาทสำคัญของการรักษาร้านค้าเก่าแก่และอาหารท้องถิ่นที่เป็นที่คุ้นเคย ซึ่งทำให้คนรุ่นใหม่ยังคงสืบทอดวิถีชีวิตและการทำมาค้าขายของชุมชนบ้านโป่ง นอกจากนี้ ความอบอุ่นและความมีน้ำใจที่คนบ้านโป่งมีต่อผู้มาเยือนยังส่งเสริมให้บ้านโป่งกลายเป็นชุมชนที่มีเสน่ห์และดึงดูดนักท่องเที่ยวที่ต้องการสัมผัสวิถีชีวิตเรียบง่ายและธรรมชาติที่ยังคงสวยงาม สิ่งเหล่านี้สะท้อนถึงความพยายามของชุมชนในการรักษาความเป็นบ้านโป่งอย่างแท้จริง ความเป็นเอกลักษณ์ท้องถิ่นนั้นไม่เพียงแต่ผ่านมุมมองของชาวบ้านโป่งเท่านั้น แต่ยังได้รับการยืนยันผ่านงานวิจัยที่สอดคล้องหลายงาน ซึ่งจะถูกนำมากล่าวถึงในส่วนถัดไปเพื่อทำความเข้าใจเพิ่มเติมถึงกลไกของปัจจัยนี้

โนเสะ; และฟุรุยะ (Nose; and Furuya. 2008) ได้ทำการวิเคราะห์คุณลักษณะของนักท่องเที่ยวทั้งชาวต่างชาติและชาวญี่ปุ่น ผ่านการสำรวจแบบสอบถาม โดยมุ่งเน้นไปที่เมืองนิคโก (Nikko) และฮาโกเนะ (Hakone) ซึ่งเป็นสถานที่ท่องเที่ยวระดับนานาชาติในประเทศญี่ปุ่น ผลการประเมินโดยรวมแสดงให้เห็นว่านักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจในระดับที่น่าพอใจ โดยเฉพาะอย่างยิ่ง เมื่อพิจารณาจากบุคคล นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติให้คะแนนสูงถึง 9 สำหรับ “การพูดคุยกับคน

ในท้องถิ่น” และให้คะแนนเต็ม 10 สำหรับ “การได้สัมผัสวิถีชีวิตในท้องถิ่น” (Nose; and Furuya. 2008)

คาซุทาเกะ นาสุ (那須 一貴. 2018) ได้ทำการวิจัยเกี่ยวกับ ความน่าดึงดูดใจและประสบการณ์ของนักท่องเที่ยวที่มีต่อพื้นที่ที่พวกเขาเยี่ยมชม โดยศึกษาผลกระทบต่องานอดิเรกและการตัดสินใจกลับมาเที่ยวซ้ำอีกครั้ง ผลการวิเคราะห์พบว่ามีปัจจัยที่ส่งผลต่อความน่าดึงดูดใจ 5 ปัจจัยหลัก ได้แก่ “ประวัติศาสตร์ภูมิภาค”, “ความพยายามขั้นสูง”, “สภาพแวดล้อมทางธรรมชาติ”, “วัฒนธรรมอาหาร” และ “ประสบการณ์ด้านที่พัก” โดยเฉพาะอย่างยิ่งปัจจัย “ประวัติศาสตร์ภูมิภาค” “วัฒนธรรมอาหาร” และ “ประสบการณ์ด้านที่พัก” มีความสัมพันธ์อย่างชัดเจนกับการกลับมาเยือนอีกครั้ง นอกจากนี้ การวิจัยยังได้กล่าวถึงประสบการณ์ที่นักท่องเที่ยวได้รับในพื้นที่ เช่น “ความตื่นเต้น”, “ความพิเศษและไม่เหมือนใคร”, “ความระลึกถึงความหลัง” และ “การเยียวยาหรือการพักผ่อนจิตใจ” ซึ่งประสบการณ์เหล่านี้ก็มีความสัมพันธ์กับการกลับมาเที่ยวซ้ำเช่นกัน ผลการวิจัยชี้ให้เห็นว่าสถานที่ท่องเที่ยวที่ตอบสนองความคาดหวังของนักท่องเที่ยวได้ดีนั้น มักจะใช้ประโยชน์จากทรัพยากรการท่องเที่ยวที่มีเอกลักษณ์เฉพาะของภูมินาคนั้นๆ และสิ่งนี้สามารถช่วยสร้างความแตกต่างจากภูมิภาคอื่นๆ ซึ่งจะนำไปสู่การสร้างอัตลักษณ์ในระดับภูมิภาคได้

การศึกษาของ อิชิดะ; และคณะ (Ishida; et al. 2019) มุ่งเน้นวิธีดึงดูดนักท่องเที่ยวต่างชาติเข้ามายังเมืองท้องถิ่นในญี่ปุ่น โดยทำการสำรวจแบบสอบถามกับผู้เข้าร่วมทัวร์นักเรียนนานาชาติในเมืองคุโรอิชิ จังหวัดอาโอโมริ ผลการวิจัยชี้ว่า นักท่องเที่ยวมีความสนใจในเบื้องหลังทางวัฒนธรรม เช่น ความเป็นมาของอนุสรณ์สถาน อาหาร และงานฝีมือดั้งเดิม นอกจากนี้ยังพบว่าการมีคำแนะนำเป็นภาษาอังกฤษและภาษาต่างประเทศอื่นๆ เป็นสิ่งสำคัญ การสำรวจยังเผยว่านักท่องเที่ยวต่างชาติให้ความสำคัญกับการปฏิสัมพันธ์กับคนท้องถิ่น การต้อนรับที่อบอุ่น และประสบการณ์วัฒนธรรมท้องถิ่น เช่น การเก็บแอปเปิ้ล พิธีชงชา และการพักในโรงแรมแบบญี่ปุ่นดั้งเดิม ได้รับคะแนนสูง นอกจากนี้ วัฒนธรรมท้องถิ่น เช่น ศาลเจ้า วัด และอาหารท้องถิ่น ยังถือเป็นทรัพยากรการท่องเที่ยวที่สำคัญ

ยาสุมิโตะ; และคณะ (Yasumoto; et al. 2022) ได้นำเสนอบทความเกี่ยวกับการช้อปปิ้งที่ Sugamo Jizo-Dori Shopping Street (巣鴨地蔵通商店街) ในเขตโทชิมะ โตเกียว หรือที่เรียกว่า “ฮาราจูกุของคุณยาย” ซึ่งสะท้อนถึงกลุ่มผู้บริโภครุ่นหลัก บทความนี้ศึกษาแนวทางการท่องเที่ยวในเมืองที่ใช้ประโยชน์จากประวัติศาสตร์และวัฒนธรรมของถนนช้อปปิ้ง โดยการสร้างแบรนด์ท้องถิ่นของ Sugamo Jizo-Dori มุ่งเน้นไปที่กลุ่มผู้สูงอายุ เนื่องจากมีผลิตภัณฑ์และบริการที่ตอบโจทย์กลุ่มนี้ อย่างไรก็ตาม ปัจจุบันยังมีคนหนุ่มสาวประมาณ 20%-30% ที่มาเยี่ยมชม ซึ่งเป็นความท้าทายในการรักษาประเพณีและวัฒนธรรมดั้งเดิม ขณะเดียวกันก็ดึงดูดกลุ่มผู้บริโภคที่อายุน้อยกว่า

จากการทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่สอดคล้องที่นำมาทั้งหมดนี้ ชี้ให้เห็นถึงความสำคัญของการรักษาเอกลักษณ์ท้องถิ่น เช่น วัฒนธรรม ประเพณี หรือวิถีชีวิตที่นอกเหนือไปจากเรื่องของอาหารหรือสถาปัตยกรรม ซึ่งมีบทบาทสำคัญในการดึงดูดนักท่องเที่ยว โดยเฉพาะการสร้างประสบการณ์เชิงบวกที่เชื่อมโยงกับวิถีชีวิตและประวัติศาสตร์ท้องถิ่น ซึ่งงานวิจัยเหล่านี้สนับสนุนแนวคิดในการพัฒนาบ้านโป่งให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่สามารถสร้างความยั่งยืนทางเศรษฐกิจและการอนุรักษ์วัฒนธรรมท้องถิ่น



บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

เพื่อให้การดำเนินเพื่อให้การดำเนินการวิจัยเป็นไปตามขั้นตอนและระเบียบวิธีวิจัย ผู้วิจัยจึงได้ดำเนินการไปตามขั้นตอนโดยแบ่งเป็นขั้นตอนดังนี้

1. การจัดเตรียมข้อมูล
2. การกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
3. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
4. การทดสอบคุณภาพของเครื่องมือ
5. การเก็บรวบรวมข้อมูล
6. การวิเคราะห์ข้อมูล
7. การนำเสนอผลการวิเคราะห์

การจัดเตรียมข้อมูล

ในการดำเนินการวิจัยครั้งนี้ ก่อนเข้าสู่กระบวนการเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยได้ดำเนินการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างในอำเภอบ้านโป่งเบื้องต้น ประกอบไปด้วย

1. เจ้าหน้าที่เทศบาล อ.บ้านโป่ง จ.ราชบุรี (เพื่อศึกษาแผนงานที่ผ่านมาและในอนาคต)
2. ผู้อยู่อาศัยใน อ.บ้านโป่ง จ.ราชบุรี (เพื่อศึกษาประสบการณ์ของคนในพื้นที่)
3. ผู้เคยอยู่อาศัยใน อ.บ้านโป่ง จ.ราชบุรี (เพื่อศึกษาประสบการณ์ของคนเคยอยู่ในพื้นที่)

โดยใช้วิธีการสัมภาษณ์แบบนัดวันเวลาและการสังเกต รวมถึงการบันทึกเหตุการณ์ต่างๆ ด้วยการอัดเสียงและการถ่ายภาพ โดยทุกเหตุการณ์ถือเป็นโอกาสในการตีความเพื่อทำความเข้าใจความหมายและตรรกะที่แฝงอยู่ รายละเอียดเกี่ยวกับจำนวนผู้ถูกสัมภาษณ์และเหตุการณ์ที่สังเกตได้สรุปไว้ในตารางที่ 4

ตารางที่ 4 สรุปจำนวนผู้ถูกสัมภาษณ์

ประเภทผู้ถูกสัมภาษณ์	จำนวนผู้ถูกสัมภาษณ์
เจ้าหน้าที่เทศบาล	1
ผู้อยู่อาศัยในบ้านโป่ง	14
ผู้ที่เคยอยู่อาศัยในบ้านโป่ง	3
รวม	18

วิธีในการเก็บข้อมูล คือ การสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้างและแบบปลายเปิดที่ไม่ซับซ้อน ช่วยให้ผู้ถูกสัมภาษณ์สามารถแสดงความคิดเห็นได้อย่างอิสระ ครอบคลุมทุกประเด็นสำคัญ ตัวอย่างคำถามจากการสัมภาษณ์ ได้แก่

1. ในฐานะคนบ้านโป่ง อยากให้นักท่องเที่ยวเข้ามาเที่ยวในบ้านโป่งมากขึ้นหรือไม่?
2. คุณคิดว่าสิ่งใดที่เป็นจุดเด่นของบ้านโป่ง และควรโปรโมทเป็นพิเศษ?
3. อยากให้บ้านโป่งมีมาสคอตประจำเมืองหรือไม่?
4. หากบ้านโป่งจะมีมาสคอต คุณคิดว่าอะไรควรถูกนำมาใช้เป็นแรงบันดาลใจในการออกแบบมาสคอต?

5. คุณคิดว่าอาหารอะไรที่เป็นจุดเด่นที่สุดของบ้านโป่ง?
6. อะไรคือสิ่งที่คุณคิดว่าเป็น "UNSEEN" ของบ้านโป่ง?
7. เมื่อพูดถึงบ้านโป่ง คุณนึกถึงอะไรเป็นอันดับแรก?
8. สิ่งใดที่คุณคิดว่าบ้านโป่งมีแต่ที่อื่นไม่มี?
9. คิดว่าอะไรคือสิ่งที่ทำให้บ้านโป่งยังคงความเป็นบ้านโป่งมาจนถึงปัจจุบัน?

คำถามเหล่านี้ ใช้เป็นพื้นฐานในการสร้างคำถามเพิ่มเติมตามความคิดเห็นและการตอบของผู้ถูกสัมภาษณ์ โดยรวมมีการสัมภาษณ์ทั้งหมด 18 คน แบ่งเป็นเจ้าหน้าที่เทศบาลอำเภอบ้านโป่ง 1 คน ผู้อยู่อาศัยในบ้านโป่ง 14 คน และผู้ที่เคยอยู่อาศัยในบ้านโป่ง 3 คน ระยะเวลาของการสัมภาษณ์โดยทั่วไปอยู่ที่ประมาณ 30 นาที ถึง 1 ชั่วโมง ขึ้นอยู่กับแต่ละบุคคล การสัมภาษณ์ถูกบันทึกและถอดความ เพื่อให้เข้าใจถึงความต้องการ มุมมอง และประสบการณ์ของผู้ถูกสัมภาษณ์ จากนั้นจึงนำข้อมูลที่ได้อาวิเคราะห์เพื่อหาประเด็นหลักที่น่าสนใจ รวมถึงกำหนดตัวแปรอิสระและตัวแปรตามเพื่อนำมาสร้างกรอบแนวความคิดในการวิจัยต่อไป โดยข้อมูลที่ได้จะถูกใช้เป็นพื้นฐานในการสร้างแบบสอบถามที่เหมาะสมสำหรับการวิจัยในขั้นตอนถัดไป

การกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร (Population) คือ กลุ่มบุคคลที่มีความสนใจหรือมีแผนที่จะเดินทางไปท่องเที่ยวในอำเภอบ้านโป่ง ทั้งในปัจจุบันและอนาคต ซึ่งไม่สามารถระบุจำนวนที่แน่นอนได้ เนื่องจากเป็นกลุ่มที่มีการเปลี่ยนแปลงและขยายตัวตลอดเวลา สามารถแบ่งออกเป็นกลุ่มหลักๆ ได้ดังนี้

1. นักท่องเที่ยวทั่วไป
2. ผู้ใช้แพลตฟอร์มการท่องเที่ยวออนไลน์
3. ผู้เดินทางผ่านพื้นที่

กลุ่มตัวอย่าง (Sample) เพื่อให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย การเลือกกลุ่มตัวอย่างมาจากประชากรที่มีความเกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว โดยใช้เกณฑ์การคัดเลือกเป็น 5 กลุ่ม ดังนี้

1. นักท่องเที่ยวที่เดินทางไปท่องเที่ยวจังหวัดกาญจนบุรี
2. นักท่องเที่ยวที่เดินทางไปท่องเที่ยวอำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี

3. ผู้ที่มีแนวโน้มหรือมีความคิดที่จะเดินทางไปท่องเที่ยวจังหวัดกาญจนบุรี
4. นักท่องเที่ยวที่สนใจการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมและอาหารท้องถิ่น
5. ผู้ที่มีแนวโน้มหรือความคิดที่จะไปเที่ยวอำเภอบ้านโป่งในอนาคต

การสุ่มตัวอย่าง (Sampling) การวิจัยนี้ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยคัดเลือกแหล่งข้อมูลจาก 2 ช่องทางหลัก ได้แก่ การเก็บข้อมูลภาคสนามและการส่งแบบสอบถามทางออนไลน์

- การเก็บข้อมูลภาคสนาม คัดเลือกแหล่งข้อมูลในพื้นที่อำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี และบริเวณพื้นที่ใกล้เคียง ในรัศมี 5 กิโลเมตร โดยมีจุดศูนย์กลางอยู่ที่หอนาฬิกาบ้านโป่ง แหล่งที่เลือกเป็นสถานที่ที่มีนักท่องเที่ยวเดินทางผ่าน เช่น จุดพักรถ สถานีบริการน้ำมัน และสถานที่ท่องเที่ยวอื่นๆ ในพื้นที่ ซึ่งผู้วิจัยจะทำการสอบถามและเก็บข้อมูลด้วยตนเองโดยใช้แบบสอบถามกระดาษ

- การเก็บข้อมูลทางออนไลน์ ในรูปแบบ Google Form เพื่อเข้าถึงกลุ่มตัวอย่างที่มีแนวโน้มจะท่องเที่ยวอำเภอบ้านโป่งหรือจังหวัดใกล้เคียง โดยเฉพาะผู้ที่อาจไม่ได้มีโอกาสเดินทางผ่านพื้นที่หรืออาจวางแผนท่องเที่ยวในอนาคต

การกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่าง โดยการเลือกใช้สูตรของ เครจซี่; และมอร์แกน (Krejcie; and Morgan. 1970) ในการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสมสำหรับการวิจัยนี้

สูตรการคำนวณ

$$S = \frac{X^2 NP (1 - P)}{d^2 (N - 1) + X^2 P (1 - P)}$$

S = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

N = ขนาดของประชากรทั้งหมด

d = ระยะขอบของความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ (เช่น 0.05 สำหรับ 5%)

X^2 = ค่าไคสแควร์ที่ df เท่ากับ 1 และระดับความเชื่อมั่น 95% ($X^2 = 3.841$)

P = สัดส่วนของลักษณะที่สนใจในประชากร (ถ้าไม่ทราบให้กำหนด $p = 0.5$)

จากสูตรการคำนวณ ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสม คือ 384 ตัวอย่าง (เครจซี่; และมอร์แกน (Krejcie; and Morgan. 1970) (ตารางแสดงขนาดกลุ่มตัวอย่าง ดูภาคผนวก) ซึ่งในงานวิจัยครั้งนี้ เก็บตัวอย่างได้มากกว่าขนาดกลุ่มตัวอย่างที่คำนวณตามสูตร โดยได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 393 ตัวอย่าง

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ได้แก่ แบบสอบถามเพื่อการวิจัย มี 2 แบบ ได้แก่ แบบสอบถามกระดาษ (Paper-Based Questionnaire, Traditional Questionnaire) แบบสอบถามที่จัดทำและแจกจ่ายในรูปแบบกระดาษ ซึ่งมีข้อดีในด้านการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่ไม่สะดวกในการใช้เทคโนโลยีหรืออินเทอร์เน็ต การรักษาความเป็นส่วนตัว สามารถแจกจ่ายให้กับกลุ่มเป้าหมายในสถานที่ต่างๆ ได้อย่างง่ายดาย

แบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) ซึ่งผู้วิจัยได้เลือกใช้ Google Form โดยมีข้อดี คือ การแจกจ่ายแบบสอบถามมีความสะดวกและรวดเร็ว, ประหยัดค่าใช้จ่าย, รองรับการใช้งานบนอุปกรณ์ที่หลากหลาย รวบรวมและจัดการข้อมูลอัตโนมัติ มีการแสดงผลข้อมูลจากแบบสอบถามในรูปแบบภูมิต่าง ๆ ช่วยให้การจัดการข้อมูลได้ง่าย, และมีความปลอดภัยในการจัดเก็บข้อมูล นอกจากนี้ยังสามารถนำไปใช้งานร่วมกับโปรแกรม SPSS ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

การจัดกลุ่มตัวอย่างและวิธีการเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถาม ดังนี้

1. กลุ่มตัวอย่างที่ใช้แบบสอบถามกระดาษ

- กลุ่มตัวอย่างประกอบด้วยนักท่องเที่ยวทั่วไป, ผู้เดินทางผ่านพื้นที่, และผู้ที่อาศัยอยู่รอบๆ อำเภอบ้านโป่ง การเก็บข้อมูลดำเนินการในช่วงเดือนมีนาคม 2567 โดยได้จัดเตรียมแบบสอบถามจำนวน 80 ชุด และได้รับแบบสอบถามคืนมาทั้งหมด 60 ชุด

2. กลุ่มตัวอย่างที่ใช้แบบสอบถามออนไลน์ในรูปแบบ Google Form

- กลุ่มตัวอย่างที่อาศัยอยู่ภายในอำเภอบ้านโป่ง ผู้วิจัยได้ส่งแบบสอบถามให้กับผู้รู้จักเพื่อกระจายต่อไป โดยเก็บข้อมูลในช่วงเดือนมีนาคมถึงเดือนมิถุนายน 2567

- กลุ่มตัวอย่างที่อยู่ในพื้นที่อื่นๆ โดยผู้วิจัยส่งแบบสอบถามให้ผู้รู้จักเพื่อกระจายต่อไป โดยเก็บข้อมูลในช่วงเดือนมีนาคมถึงเดือนมิถุนายน 2567

ทั้งนี้ ได้ทำการส่งแบบสอบถามออนไลน์ผ่าน Google Form ให้แก่กลุ่มตัวอย่างจำนวน 350 ชุด และได้รับแบบสอบถามคืนกลับมาจำนวน 333 คน รวมทั้งสิ้นได้รับแบบสอบถามคืนมาทั้งหมด 393 ชุด

โดยแบบสอบถามหรือเครื่องมือวัด ประกอบด้วย 3 ตอน ดังต่อไปนี้

ตอนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับทัศนคติที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยว

ตอนที่ 3 ความคิดเห็น และข้อเสนอแนะเพิ่มเติม

การทดสอบคุณภาพของเครื่องมือ

ทดสอบความเที่ยงตรง

ด้วยดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ (Index of Item Objective Congruence : IOC) โดยการนำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นเสนอต่อผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่าน เพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรงในเชิงของเนื้อหา พวงรัตน์ ทวีรัตน์ (2543) โดยมีเกณฑ์การให้คะแนน ดังนี้

ให้คะแนน +1 เมื่อแน่ใจว่าข้อคำถามสอดคล้องตามเนื้อหา/วัตถุประสงค์

ให้คะแนน 0 เมื่อไม่แน่ใจว่าข้อคำถามสอดคล้องตามเนื้อหา/วัตถุประสงค์

ให้คะแนน -1 เมื่อแน่ใจว่าข้อคำถามไม่สอดคล้องตามเนื้อหา/วัตถุประสงค์

จากนั้นนำคะแนนที่ได้จากผู้เชี่ยวชาญในแต่ละข้อคำถาม มาคำนวณค่า IOC จากสูตร

$$IOC = \sum \frac{\text{คะแนนจากผู้เชี่ยวชาญแต่ละคน}}{\text{จำนวนผู้เชี่ยวชาญ}}$$

IOC หมายถึง ค่าดัชนีความสอดคล้อง โดยเกณฑ์คัดเลือกค่า IOC ดังนี้

- ข้อคำถามที่มีค่า IOC มากกว่าหรือเท่ากับ 0.60 ถือว่าข้อคำถามนั้น มีค่าความเที่ยงตรงใช้ได้
- ข้อคำถามที่มีค่า IOC ต่ำกว่า 0.60 ข้อคำถามนั้นจะถูกตัดออก หรือ ต้องปรับปรุงแก้ไขใหม่ (สมนึก ภัททิยธนี. 2546)

จากค่าที่ได้จากการคำนวณ ผลคะแนนของผู้เชี่ยวชาญ ทั้ง 3 ท่าน ได้ 0.89 หมายความว่า งานวิจัยนี้เครื่องมือวัด มีค่าความเที่ยงตรง ใช้ได้ (ตารางสรุปผลการทดสอบความเที่ยงตรงของแบบสอบถามโดยผู้เชี่ยวชาญ ดูภาคผนวก ข.)

ทดสอบความเชื่อมั่น

โดยการนำแบบสอบถามไปทดลองเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง 30 ตัวอย่าง แล้วนำผลที่ได้มาคำนวณสูตรของสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach. 1990 : 204)

สูตรการคำนวณ สัมประสิทธิ์แอลฟา

$$\alpha = \frac{N}{N-1} \left(1 - \frac{\sum \sigma_i^2}{\sigma_{\text{total}}^2} \right)$$

- α คือ ค่าสัมประสิทธิ์ความน่าเชื่อถือของเครื่องมือวัด
- N คือ จำนวนข้อคำถามในแบบสอบถาม
- σ_i^2 คือ ความแปรปรวนของแต่ละข้อคำถาม
- σ_{total}^2 คือ ความแปรปรวนรวมของคะแนนจากข้อคำถามทุกข้อ

โดยการตีความค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha) ดังนี้

- ค่ามากกว่า 0.9: ความเชื่อมั่นสูงมาก
- ค่าระหว่าง 0.8 ถึง 0.9: ความเชื่อมั่นสูง
- ค่าระหว่าง 0.7 ถึง 0.8: ความเชื่อมั่นปานกลาง
- ค่าระหว่าง 0.6 ถึง 0.7: ความเชื่อมั่นต่ำ
- ค่าน้อยกว่า 0.6: ความเชื่อมั่นไม่เพียงพอ

แบบสอบถามที่มีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha) ตั้งแต่ 0.80 ขึ้นไป จึงถือว่ามีความเชื่อมั่นในการนำไปใช้รวบรวมเก็บข้อมูล (ชานินทร์ ศิลป์จารุ. 2555)

จากการคำนวณโดยใช้โปรแกรมวิเคราะห์สถิติสำเร็จรูป SPSS จากข้อคำถามที่ทดสอบ 21 ข้อคำถาม งานวิจัยนี้มีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha) เท่ากับ 0.954 หมายความว่า แบบสอบถามหรือเครื่องมือวัดมีความเชื่อมั่นสูงมาก เนื่องจากมีค่าใกล้เคียง 1 แสดงถึงข้อคำถามแต่ละข้อในแบบสอบถามมีความสัมพันธ์กันเป็นอย่างดีและสามารถวัดคุณลักษณะอย่างเชื่อถือได้ (ตาราง Reliability Statistics ดูภาคผนวก ค.)

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ในการดำเนินการวิจัยครั้งนี้ ข้อมูลที่ได้แบ่งแหล่งข้อมูลออกเป็น 2 ประเภท ได้แก่

1. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นข้อมูลที่ผู้วิจัยเก็บรวบรวมโดยตรงจากกลุ่มตัวอย่าง ผ่านการเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลหรือแบบสอบถาม
2. แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นข้อมูลที่รวบรวมไว้แล้วจากแหล่งอื่นๆ เช่น รายงานสถิติการท่องเที่ยว งานวิจัย บทความ เอกสารจากเทศบาลหรือหน่วยงานท้องถิ่น และข้อมูลจากเว็บไซต์ต่างๆ

การวิเคราะห์ข้อมูล

งานวิจัยนี้ มีวิธีการวิเคราะห์ข้อมูลการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Analysis) โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS มีขั้นตอนการวิเคราะห์ ดังนี้

การจัดเตรียมข้อมูล การแปลงข้อมูลเชิงคุณภาพให้เป็นเชิงปริมาณ โดยการกำหนดค่าตัวเลขให้กับคำตอบที่เป็นข้อความหรือคำตอบปลายเปิด ตรวจสอบมาตรวัดข้อมูล Nominal Scale (มาตรวัดนามบัญญัติ), Ordinal Scale (มาตรวัดเรียงลำดับ), Interval Scale (มาตรวัดอันตรภาค), Ratio Scale (มาตรวัดอัตราส่วน) จากนั้นนำข้อมูลที่ได้มาออกแบบไฟล์ข้อมูล

วิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรม SPSS ด้วยการวิเคราะห์ถดถอยพหุ หรือพหุถดถอย หรือถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis : MRA) โดยวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติตามลำดับขั้นตอน ดังนี้

1. การวิเคราะห์ข้อมูลสถานภาพของผู้ตอบแบบสอบถามจากแบบสอบถามตอนที่ 1 ซึ่งเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check List) ใช้วิธีการหาค่าความถี่ (Frequency) และแสดงผลเป็นร้อยละ (Percentage)

2. การวิเคราะห์ข้อมูลทัศนคติที่มีผลต่อการท่องเที่ยวของตัวแปรต้นและตัวแปรตามจากแบบสอบถามตอนที่ 2 ซึ่งใช้มาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) โดยใช้วิธีการหาค่าเฉลี่ย (Mean : $\bar{X}$) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation : S.D.)

มาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ตามวิธีของลิเคิร์ต (Likert) มี 5 ระดับ ดังนี้

ระดับความเห็นด้วย	คำนำหน้าคะแนนของตัวเลือกตอบ
น้อยที่สุด	กำหนดให้มีค่าเท่ากับ 1 คะแนน
น้อย	กำหนดให้มีค่าเท่ากับ 2 คะแนน
ปานกลาง	กำหนดให้มีค่าเท่ากับ 3 คะแนน
มาก	กำหนดให้มีค่าเท่ากับ 4 คะแนน
มากที่สุด	กำหนดให้มีค่าเท่ากับ 5 คะแนน

เกณฑ์การแปลความหมายเพื่อจัดระดับคะแนนค่าความเห็นด้วย (Rating Scale) มี 5 ระดับตามวิธีของลิเคิร์ต (Likert) โดยถือเกณฑ์การประเมินเป็นคะแนน ดังนี้

ค่าเฉลี่ย 4.51 - 5.00	หมายถึง	ความเห็นด้วยในระดับ	มากที่สุด
ค่าเฉลี่ย 3.51 - 4.50	หมายถึง	ความเห็นด้วยในระดับ	มาก
ค่าเฉลี่ย 2.51 - 3.50	หมายถึง	ความเห็นด้วยในระดับ	ปานกลาง
ค่าเฉลี่ย 1.51 - 2.50	หมายถึง	ความเห็นด้วยในระดับ	น้อย
ค่าเฉลี่ย 1.00 - 1.50	หมายถึง	ความเห็นด้วยในระดับ	น้อยที่สุด

การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) เพื่อประเมินผลของปัจจัยต่างๆ ที่มีต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวอำเภอบ้านโป่ง โดยแสดงค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย (B) เพื่อบอกถึงทิศทางและขนาดของผลกระทบของตัวแปรอิสระแต่ละตัว พร้อมค่าสถิติ t และ P-value เพื่อทดสอบความมีนัยสำคัญ และตรวจสอบความสัมพันธ์เชิงเส้นหลายตัวผ่านค่า Tolerance และ VIF เพื่อป้องกันปัญหา Multicollinearity

การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive Analysis) ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา จะถูกนำเสนอในรูปแบบของตาราง โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา เพื่ออธิบายแนวโน้มของข้อมูลในแต่ละตัวแปรตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

การนำเสนอผลการวิเคราะห์

สรุปผลการวิเคราะห์ในรูปแบบเอกสารและนำเสนอต่อผู้ที่เกี่ยวข้องในที่ประชุม โดยใช้สื่อภาพและสไลด์เพื่อให้เห็นภาพรวมและตีความข้อมูลได้ชัดเจน การนำเสนอจะเปิดโอกาสให้ผู้ที่เกี่ยวข้องซักถามและแสดงความคิดเห็น เพื่อให้ข้อมูลสามารถนำไปใช้ประโยชน์ได้อย่างเต็มที่และมีประสิทธิภาพ

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในบทนี้จะนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้มาจากการใช้แบบสอบถาม การศึกษาอิทธิพลที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวอำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี โดยใช้แนวทางจากกรณีศึกษาการพัฒนาเมืองของญี่ปุ่น ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 393 ตัวอย่าง โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามจะถูกวิเคราะห์ด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์ SPSS (Statistical Package for the Social Science) เพื่อทดสอบสมมติฐานและวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต่างๆ โดยใช้การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) นำเสนอในรูปตารางประกอบคำบรรยาย ซึ่งมีการแบ่งการวิเคราะห์ข้อมูลออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับทัศนคติที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยว

ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์โดยการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

$\bar{X}$ = ค่าคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง (Mean)

S.D. = ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

B = ค่าสัมประสิทธิ์ในสมการการถดถอยเชิงเส้นที่บอกความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม

Se b = ค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐานของค่า B ซึ่งใช้ในการทดสอบความสำคัญของค่า B (Standard Error)

Beta (β) = ค่าสัมประสิทธิ์มาตรฐาน ที่แสดงผลกระทบของตัวแปรอิสระต่อตัวแปรตามในรูปแบบมาตรฐาน โดยตัดขนาดของตัวแปรออกไป

t = เป็นสถิติที่ใช้ทดสอบความสำคัญของค่า B โดยเปรียบเทียบกับค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน (Standard Error)

P-Value (Sig.) = ค่าสถิติที่บอกความน่าจะเป็นที่ผลลัพธ์จะเกิดขึ้นโดยบังเอิญหากค่า P ต่ำกว่าเกณฑ์ที่กำหนด แสดงว่าผลลัพธ์นั้นมีความสำคัญทางสถิติ

Tolerance = ค่าที่ใช้ในการตรวจสอบปัญหาความสัมพันธ์เชิงเส้น (Multicollinearity) ระหว่างตัวแปรอิสระในสมการการถดถอย ค่าต่ำบ่งชี้ถึงปัญหาความสัมพันธ์เชิงเส้นสูง

VIF	=	ค่าสถิติที่ใช้ในการตรวจสอบปัญหาความสัมพันธ์เชิงเส้นเช่นเดียวกัน ค่าสูงบ่งชี้ถึงปัญหาความสัมพันธ์เชิงเส้นสูง (Variance Inflation Factor)
R	=	ค่าสัมประสิทธิ์การแปรผันร่วม ที่บอกความแข็งแกร่งและทิศทาง ของความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม
R Square	=	ค่าที่บอกสัดส่วนของความแปรปรวนในตัวแปรตามที่อธิบายได้ โดยตัวแปรอิสระในสมการการถดถอย
F	=	ค่าสถิติที่ใช้ในการทดสอบความสำคัญรวมของตัวแปรอิสระทั้งหมด ในสมการการถดถอย

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

แบบสอบถามส่วนคัดกรอง

1. ช่วยในการแยกกลุ่มผู้ตอบตามเกณฑ์ที่กำหนด (รู้จักหรือไม่รู้จักอำเภอบ้านโป่ง)
เพื่อวิเคราะห์เบื้องต้นเกี่ยวกับการรับรู้ของประชากรเกี่ยวกับอำเภอบ้านโป่ง ข้อมูลจากการวิเคราะห์นี้
จะช่วยให้สามารถปรับปรุงและวางแผนการวิเคราะห์เพิ่มเติมได้
2. คำถามนี้เป็นคำถามปลายเปิด (Open-Ended Question) เพื่อให้ผู้ตอบแบบสอบถาม
ที่รู้จักอำเภอบ้านโป่งได้แสดงความคิดเห็นหรือระบุสิ่งที่พวกเขานึกถึงเมื่อพูดถึงบ้านโป่ง โดยไม่มี
การจำกัดตัวเลือกคำตอบ ผู้ตอบสามารถเขียนคำตอบตามความคิดและความรู้สึกของตนเองได้
อย่างอิสระ และช่วยให้ได้ข้อมูลเชิงคุณภาพที่หลากหลายมากขึ้นเกี่ยวกับทัศนคติหรือความประทับใจ
ต่ออำเภอบ้านโป่ง เพื่อเก็บข้อมูลเชิงคุณภาพที่เป็นประโยชน์ในการวิจัย

ตารางที่ 5 การวิเคราะห์ข้อมูลการรู้จักอำเภอบ้านโป่ง

การรู้จักอำเภอบ้านโป่ง	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ไม่รู้จัก	83	21.12
รู้จัก	310	78.88
รวม	393	100.00

จากตารางที่ 5 แสดงข้อมูล การรู้จักอำเภอบ้านโป่งในกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 393 คน พบว่ามีผู้ตอบแบบสอบถาม “รู้จัก” อำเภอบ้านโป่งจำนวน 310 คน คิดเป็น 78.88% ของกลุ่มตัวอย่าง และมีผู้ตอบแบบสอบถาม “ไม่รู้จัก” อำเภอบ้านโป่งจำนวน 83 คน คิดเป็น 21.12% ของกลุ่มตัวอย่าง ข้อมูลนี้แสดงให้เห็นว่าในกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความรู้จักหรือรับรู้เกี่ยวกับอำเภอบ้านโป่ง ซึ่งเป็นข้อมูลที่สำคัญในการประเมินการรับรู้และการประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับอำเภอบ้านโป่งต่อไป

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ในงานวิจัยชุดนี้ ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย เพศ, อายุ, ระดับการศึกษาสูงสุดหรือกำลังศึกษาอยู่ในปัจจุบัน, อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check List) ซึ่งแสดงผลดังนี้

ตารางที่ 6 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. เพศ		
ชาย	130	33.42
หญิง	258	65.55
ไม่ระบุ	5	1.03
รวม	393	100.00
2. อายุ		
ต่ำกว่า 20 ปี	20	5.09
20 - 30 ปี	145	36.90
31 - 40 ปี	91	23.16
41 - 50 ปี	103	26.21
51 - 60 ปี	32	8.14
สูงกว่า 60 ปี	2	0.51
รวม	393	100.00
3. ระดับการศึกษาสูงสุดหรือกำลังศึกษาอยู่ในปัจจุบัน		
มัธยมศึกษาตอนต้น/ปวช.	11	2.80
มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวส.	27	6.87
ปริญญาตรี	297	75.57
ปริญญาโท	52	13.23
ปริญญาเอก	5	1.27
อื่นๆ	1	0.25
รวม	393	100.00

ตารางที่ 6 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม (ต่อ)

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน (คน)	ร้อยละ
4. อาชีพ		
รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	46	11.70
พนักงานบริษัทเอกชน	168	42.75
ค้าขาย/อาชีพอิสระ	73	18.58
นักเรียน/นักศึกษา	82	20.87
รับจ้าง	12	3.05
เจ้าของกิจการ	9	2.29
อื่นๆ	3	0.76
รวม	393	100.00
5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน (บาท/เดือน)		
น้อยกว่า 10,000 บาท	55	13.99
10,001 - 15,000 บาท	83	21.12
15,001 - 50,000 บาท	207	52.67
50,001 - 70,000 บาท	25	6.36
70,001 บาทขึ้นไป	23	5.85
รวม	393	100.00

จากตารางที่ 6 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า เพศในกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 393 คน มีผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นเพศชายจำนวน 130 คน คิดเป็น 33.42% ของกลุ่มตัวอย่าง ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นเพศหญิงจำนวน 258 คน คิดเป็น 65.55% ของกลุ่มตัวอย่าง และมีผู้ตอบแบบสอบถามที่ไม่ระบุเพศจำนวน 5 คน คิดเป็น 1.03% ของกลุ่มตัวอย่าง ตามลำดับ

จากตารางที่ 6 อายุ พบว่า กลุ่มที่มีอายุระหว่าง 20-30 ปี มีจำนวนมากที่สุด คือ 145 คน คิดเป็น 36.90% รองลงมาคือกลุ่มที่มีอายุระหว่าง 41-50 ปี จำนวน 103 คน คิดเป็น 26.21% และกลุ่มที่มีอายุระหว่าง 31-40 ปี จำนวน 91 คน คิดเป็น 23.16% กลุ่มที่มีอายุระหว่าง 51-60 ปี มีจำนวน 32 คน คิดเป็น 8.14% กลุ่มที่มีอายุต่ำกว่า 20 ปี มีจำนวน 20 คน คิดเป็น 5.09% และกลุ่มที่มีอายุสูงกว่า 60 ปี มีจำนวนน้อยที่สุด คือ 2 คน คิดเป็น 0.51% ตามลำดับ

จากตารางที่ 6 ระดับการศึกษาสูงสุดหรือกำลังศึกษาอยู่ในปัจจุบัน พบว่า กลุ่มที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีมีจำนวนมากที่สุด คือ 297 คน คิดเป็น 75.57% รองลงมาคือกลุ่มที่มีระดับการศึกษาปริญญาโท จำนวน 52 คน คิดเป็น 13.23% และกลุ่มที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวส. จำนวน 27 คน คิดเป็น 6.87% กลุ่มที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนต้น/ปวช. มีจำนวน 11 คน คิดเป็น 2.80% กลุ่มที่มีระดับการศึกษาปริญญาเอกมีจำนวน 5 คน คิดเป็น 1.27% และกลุ่มที่มีระดับการศึกษาอื่นๆ มีจำนวนน้อยที่สุด คือ 1 คน คิดเป็น 0.25% ตามลำดับ

จากตารางที่ 6 อาชีพ พบว่า กลุ่มที่มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชนมีจำนวนมากที่สุด คือ 168 คน คิดเป็น 42.75% รองลงมาคือกลุ่มนักเรียน/นักศึกษา จำนวน 82 คน คิดเป็น 20.87% และกลุ่มที่มีอาชีพค้าขาย/อาชีพอิสระ จำนวน 73 คน คิดเป็น 18.58% ตามด้วยกลุ่มที่มีอาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ จำนวน 46 คน คิดเป็น 11.70% กลุ่มที่มีอาชีพรับจ้างมีจำนวน 12 คน คิดเป็น 3.05% กลุ่มเจ้าของกิจการมีจำนวน 9 คน คิดเป็น 2.29% และกลุ่มที่มีจำนวนน้อยที่สุดคือกลุ่มอื่นๆ มีจำนวน 3 คน คิดเป็น 0.76% ตามลำดับ

จากตารางที่ 6 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า กลุ่มที่มีรายได้ระหว่าง 15,001 - 50,000 บาท มีจำนวนมากที่สุด คือ 207 คน คิดเป็น 52.67% รองลงมาคือกลุ่มที่มีรายได้ระหว่าง 10,001 - 15,000 บาท จำนวน 83 คน คิดเป็น 21.12% และกลุ่มที่มีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท จำนวน 55 คน คิดเป็น 13.99% กลุ่มที่มีรายได้ระหว่าง 50,001 - 70,000 บาท มีจำนวน 25 คน คิดเป็น 6.36% และกลุ่มที่มีจำนวนน้อยที่สุดคือ กลุ่มรายได้สูงกว่า 70,001 บาทขึ้นไป มีจำนวน 23 คน คิดเป็น 5.85% ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 ทศนคติที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยว

ความคิดเห็นด้านอาหาร

ตารางที่ 7 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความคิดเห็นด้านอาหาร

ความคิดเห็นด้านอาหาร	Mean $\bar{X}$	Std. Deviation (S.D.)	เกณฑ์ระดับ ความเห็นด้วย
1. อาหารบ้านโป่งมีเอกลักษณ์ที่ชัดเจน	3.42	1.028	ปานกลาง
2. บ้านโป่งมีเทศกาลอาหารท้องถิ่น	3.18	1.034	ปานกลาง
3 .วิธีการปรุงอาหารแบบดั้งเดิม ตามแบบเฉพาะ ของคนบ้านโป่ง	3.52	1.100	มาก
รวม	3.26	1.050	ปานกลาง

จากตารางที่ 7 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นด้านอาหาร พบว่า โดยภาพรวมความคิดเห็นด้านอาหารมีค่าเฉลี่ย ($\bar{X} = 3.38$, S.D. = 1.050) และอยู่ในระดับปานกลาง โดยเรียงลำดับความคิดเห็นจากมากที่สุดไปน้อยที่สุด ดังนี้ วิธีการปรุงอาหารแบบดั้งเดิมตามแบบเฉพาะของคนบ้านโป่ง มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด ($\bar{X} = 3.52$, S.D. = 1.100) โดยความเห็นด้วยในระดับมาก, อาหารบ้านโป่งมีเอกลักษณ์ที่ชัดเจน ($\bar{X} = 3.42$, S.D. = 1.028) โดยความเห็นด้วยในระดับปานกลาง และบ้านโป่งมีเทศกาลอาหารท้องถิ่น ($\bar{X} = 3.18$, S.D. = 1.034) โดยความเห็นด้วยในระดับปานกลาง

ความคิดเห็นด้านสัญลักษณ์ (Mascot)

ตารางที่ 8 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความคิดเห็นด้านสัญลักษณ์ (Mascot)

ความคิดเห็นด้านสัญลักษณ์ (Mascot) ที่บ้านโป่ง	Mean $\bar{X}$	Std. Deviation (S.D.)	เกณฑ์ระดับ ความเห็นด้วย
1. ควรมี Mascot ที่เป็นตัวการ์ตูนให้การต้อนรับ นักท่องเที่ยวในจุดท่องเที่ยวที่สำคัญ	3.80	0.990	มาก
2. ควรมีรูปภาพของ Mascot ที่เป็นเอกลักษณ์ ของอำเภอกระจายในจุดต่างๆ	3.72	0.991	มาก
3. ควรมีรูปภาพของ Mascot ที่เป็นเอกลักษณ์ติด อยู่ในผลิตภัณฑ์สินค้าของอำเภอ	3.80	1.064	มาก
รวม	3.77	1.020	มาก

จากตารางที่ 8 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานความคิดเห็นด้านสัญลักษณ์ (Mascot) ที่บ้านโป่ง พบว่า โดยภาพรวมความคิดเห็นเกี่ยวกับการใช้ Mascot เป็นสัญลักษณ์ที่บ้านโป่งมีค่าเฉลี่ย ($\bar{X} = 3.77$, S.D. = 1.020) โดยความเห็นด้วยในระดับมาก การสรุปผลโดยเรียงระดับความคิดเห็นจากมากที่สุดไปน้อยที่สุดได้ดังนี้ ควรมี Mascot ที่เป็นตัวการ์ตูนให้การต้อนรับนักท่องเที่ยวในจุดท่องเที่ยวที่สำคัญ และควรมีรูปภาพของ Mascot ที่เป็นเอกลักษณ์ติดอยู่ในผลิตภัณฑ์สินค้าของอำเภอ มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากันอยู่ที่ ($\bar{X} = 3.80$) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (0.990 และ 1.064 ตามลำดับ) ควรมีรูปภาพของ Mascot ที่เป็นเอกลักษณ์ของอำเภอกระจายในจุดต่างๆ มีค่าเฉลี่ย ($\bar{X} = 3.72$, S.D. = 0.991) โดยความเห็นด้วยในระดับมาก

ความคิดเห็นด้านสถาปัตยกรรม

ตารางที่ 9 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความคิดเห็นด้านสถาปัตยกรรม

ความคิดเห็นด้านสถาปัตยกรรม	Mean $\bar{X}$	Std. Deviation (S.D.)	เกณฑ์ระดับ ความเห็นด้วย
1. บ้านโป่งมีงานสถาปัตยกรรมหรืออาคารแบบ ดั้งเดิมให้ชมหลายจุด	3.66	0.958	มาก
2. บ้านโป่งมีอาคารที่มีเรื่องราวทางประวัติศาสตร์ที่ น่าสนใจ	3.53	0.923	มาก
3. บ้านโป่งมีงานสถาปัตยกรรมหรืออาคารแบบ ดั้งเดิมที่เป็นเอกลักษณ์	3.62	1.074	มาก
รวม	3.60	0.990	มาก

จากตารางที่ 9 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานความคิดเห็นด้านสถาปัตยกรรมที่บ้านโป่ง พบว่า โดยภาพรวม ค่าเฉลี่ยของการตอบรับต่อสถาปัตยกรรมที่บ้านโป่ง ($\bar{X} = 3.60$, S.D. = 0.990) อยู่ในระดับมาก โดยเรียงระดับความคิดเห็นจากมากที่สุดไปน้อยที่สุดได้ดังนี้ บ้านโป่งมีงานสถาปัตยกรรมหรืออาคารแบบดั้งเดิมให้ชมหลายจุด มีค่าเฉลี่ย ($\bar{X} = 3.66$, S.D. = 0.958) ได้รับการประเมินความเห็นด้วยในระดับมาก, บ้านโป่งมีงานสถาปัตยกรรมหรืออาคารแบบดั้งเดิมที่เป็นเอกลักษณ์ มีค่าเฉลี่ย ($\bar{X} = 3.62$, S.D. = 1.074) โดยระดับความเห็นด้วยในระดับมาก และบ้านโป่งมีอาคารที่มีเรื่องราวทางประวัติศาสตร์ที่น่าสนใจ มีค่าเฉลี่ย ($\bar{X} = 3.53$, S.D. = 0.923) โดยระดับความเห็นด้วยในระดับมาก

ความคิดเห็นด้านเรื่องราวของบ้านโป่ง

ตารางที่ 10 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความคิดเห็นด้านเรื่องราวของบ้านโป่ง

ความคิดเห็นด้านเรื่องราวของบ้านโป่ง	Mean $\bar{X}$	Std. Deviation (S.D.)	เกณฑ์ระดับ ความเห็นด้วย
1. บ้านโป่งมีสถานที่ท่องเที่ยวที่เป็นเอกลักษณ์ที่เคยใช้ในการถ่ายทำภาพยนตร์, ละครหรือ Clip video	3.51	1.008	มาก
2. บ้านโป่งมีสถานที่ท่องเที่ยวที่เป็นเอกลักษณ์ที่เคยมีคนมีชื่อเสียงมาท่องเที่ยว	3.44	0.978	ปานกลาง
3. บ้านโป่งมีสถานที่ท่องเที่ยวที่เป็นเอกลักษณ์ที่เคยพบในสื่อต่างๆ	3.65	1.044	มาก
รวม	3.53	1.010	มาก

จากตารางที่ 10 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานความคิดเห็นด้านเรื่องราวของบ้านโป่ง พบว่า โดยภาพรวมค่าเฉลี่ย ($\bar{X} = 3.53$, S.D. = 1.010) จัดอยู่ในระดับมาก โดยเรียงระดับความคิดเห็นจากมากที่สุดไปน้อยที่สุดได้ดังนี้ บ้านโป่งมีสถานที่ท่องเที่ยวที่เป็นเอกลักษณ์ที่เคยพบในสื่อต่างๆ มีค่าเฉลี่ยสูงสุดที่ ($\bar{X} = 3.65$, S.D. = 1.044) โดยระดับความเห็นด้วยในระดับมาก, บ้านโป่งมีสถานที่ท่องเที่ยวที่เป็นเอกลักษณ์ที่เคยใช้ในการถ่ายทำภาพยนตร์, ละคร หรือ Clip Video มีค่าเฉลี่ย ($\bar{X} = 3.51$, S.D. = 1.008) โดยได้รับความเห็นด้วยในระดับมาก และบ้านโป่งมีสถานที่ท่องเที่ยวที่เป็นเอกลักษณ์ที่เคยมีคนมีชื่อเสียงมาท่องเที่ยว มีค่าเฉลี่ย ($\bar{X} = 3.44$, S.D. = 0.978) โดยได้รับความเห็นด้วยในระดับปานกลาง

ความคิดเห็นด้านความเป็นบ้านโป่ง (คนบ้านโป่ง)

ตารางที่ 11 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความคิดเห็นด้านความเป็นบ้านโป่ง (คนบ้านโป่ง)

ความคิดเห็นด้านความเป็นบ้านโป่ง (คนบ้านโป่ง)	Mean $\bar{X}$	Std. Deviation (S.D.)	เกณฑ์ระดับ ความเห็นด้วย
1. มีวิถีชีวิตที่เป็นเอกลักษณ์ของท้องถิ่น ซึ่งมีกลุ่มชาติพันธุ์ 4 เชื้อชาติอยู่ร่วมกัน ได้แก่ จีน, มอญ, ลาว และยวน	3.74	0.958	มาก
2. มีวัฒนธรรมท้องถิ่นที่เป็นเอกลักษณ์ เช่น งานบุญของชาวมอญที่เรียกว่า “ตักบาตรพระร้อย”, งานอาหารและศิลปะวัฒนธรรมมอญ เป็นต้น	3.67	0.965	มาก
3. มีประวัติศาสตร์ของท้องถิ่นที่น่าสนใจ (ร.9 เสด็จฯทรงเยี่ยมราษฎรครั้งแรกในรัชกาล ทรงขับรถพระที่นั่งถึงที่ไฟไหม้ตลาดบ้านโป่ง)	3.65	1.066	มาก
4. มีการใช้สำเนียงท้องถิ่นของคนในพื้นที่	3.78	1.011	มาก
5. การได้พูดคุยกับคนในท้องถิ่น เพื่อเป็นการแลกเปลี่ยนความรู้ความคิดและประสบการณ์	3.70	0.995	มาก
6. มีสินค้าท้องถิ่นที่เป็นเอกลักษณ์จำหน่าย	3.55	0.989	มาก
7. มีพื้นที่ให้ผ่อนคลาย เช่น สระโกสินารายณ์, บึงกระจับ, บ้านโป่งโบราณ	3.55	1.016	มาก
8. มีพื้นที่ให้ระลึกถึงช่วงเวลาในวัยเยาว์	3.63	1.027	มาก
9. มีกิจกรรมในช่วงเวลาเย็น (เช่น ถนนคนเดิน ล่องเรือ หรือร้านอาหารที่มีลักษณะความเป็นท้องถิ่น)	3.78	1.038	มาก
รวม	3.67	1.010	มาก

จากตารางที่ 11 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความคิดเห็นด้านความเป็นบ้านโป่ง (คนบ้านโป่ง) พบว่า โดยภาพรวมค่าเฉลี่ย ($\bar{X} = 3.67$, S.D. = 1.010) จัดอยู่ในระดับมาก การสรุปผลโดยเรียงระดับความคิดเห็นจากมากที่สุดไปน้อยที่สุด ได้ดังนี้

การใช้สำเนียงท้องถิ่นของคนในพื้นที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ($\bar{X} = 3.78$, S.D. = 1.011) และระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก รองลงมา คือ มีกิจกรรมในช่วงเวลาเย็น เช่น ถนนคนเดิน ล่องเรือ หรือร้านอาหารที่มีลักษณะความเป็นท้องถิ่น ($\bar{X} = 3.78$, S.D. = 1.038) มีระดับความคิดเห็นในระดับมาก วิถีชีวิตที่เป็นเอกลักษณ์ของท้องถิ่น ($\bar{X} = 3.74$, S.D. = 0.958) โดยมี 4 กลุ่มชาติพันธุ์อยู่ร่วมกันและระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก การได้พูดคุยกับคนในท้องถิ่น ($\bar{X} = 3.70$, S.D. =

0.995) มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก พื้นที่ให้ระลึกถึงช่วงเวลาในวัยเยาว์ ($\bar{X} = 3.63$, S.D. = 1.027) โดยระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ตามลำดับ สีนคำทองถิ่นที่เป็นเอกลักษณ์จำหน่าย และพื้นที่ให้ผ่อนคลายมีค่าเฉลี่ยเท่ากัน ($\bar{X} = 3.55$, S.D. = 0.989 และ S.D. = 1.016 ตามลำดับ) โดยระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก

การตัดสินใจมาเที่ยวบ้านโป่ง

ตารางที่ 12 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การตัดสินใจมาเที่ยวบ้านโป่ง

การตัดสินใจมาเที่ยวบ้านโป่ง	Mean $\bar{X}$	Std. Deviation (S.D.)	เกณฑ์ระดับ ความเห็นด้วย
1. ท่านสนใจมาเที่ยว แบบเข้าเย็นกลับ	3.85	0.980	มาก
2. ท่านสนใจมาเที่ยว แบบพักค้างคืน	3.37	1.054	ปานกลาง
3. ท่านสนใจมาเที่ยวบ้านโป่งกับครอบครัว	3.73	1.131	มาก
4. ท่านสนใจมาเที่ยวบ้านโป่งกับเพื่อนฝูง	3.94	1.004	มาก
รวม	3.72	1.040	มาก

จากตารางที่ 12 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานการตัดสินใจมาเที่ยวบ้านโป่ง พบว่าโดยภาพรวม ค่าเฉลี่ยจัดอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.72$, S.D. = 1.040) การสรุปผลโดยเรียงระดับความคิดเห็นจากมากที่สุดไปน้อยที่สุด ได้ดังนี้

ท่านสนใจมาเที่ยวบ้านโป่งกับเพื่อนฝูงได้รับคะแนนสูงสุดด้วยค่าเฉลี่ย ($\bar{X} = 3.94$, S.D. = 1.004) โดยมีความเห็นด้วยในระดับ 'มาก' รองลงมา คือ การมาเที่ยวแบบเข้าเย็นกลับ มีค่าเฉลี่ย ($\bar{X} = 3.85$, S.D. = 0.980) และความเห็นด้วยในระดับมาก ตามด้วยความสนใจมาเที่ยวบ้านโป่งกับครอบครัว ได้ค่าเฉลี่ย ($\bar{X} = 3.73$, S.D. = 1.131) โดยความเห็นด้วยในระดับมาก ส่วนการมาเที่ยวแบบพักค้างคืนได้คะแนนต่ำที่สุดด้วยค่าเฉลี่ย ($\bar{X} = 3.37$, S.D. = 1.054) โดยความเห็นด้วยในระดับปานกลาง

ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

ในงานวิจัยชุดนี้ ใช้การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ของปัจจัย 5 ด้านที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวอำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี โดยมีปัจจัยทั้ง 5 ด้าน ดังนี้

1. ความคิดเห็นด้านอาหาร
2. ความคิดเห็นด้านสัญลักษณ์ (Mascot)
3. ความคิดเห็นด้านสถาปัตยกรรม

4. ความคิดเห็นด้านเรื่องราวของบ้านโป่ง
 5. ความคิดเห็นด้านความเป็นบ้านโป่ง (คนบ้านโป่ง)
- โดยงานวิจัยชุดนี้ ได้แบ่งการวิเคราะห์ข้อมูลออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้
1. การแปรผลการวิเคราะห์
 2. สรุปผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร
 3. การเลือกสมการพยากรณ์
 4. การเขียนสมการพยากรณ์

การแปรผลการวิเคราะห์

ตารางที่ 13 การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณปัจจัย 5 ด้าน ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวอำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี

ตัวแปร	B	Se b	Beta (β)	t	P-Value	Tolerance	VIF
ค่าคงที่	0.978	0.146		6.707	0.000		
ด้านอาหาร	0.129	0.040	0.159	3.252	0.001	0.530	1.887
ด้านสัญลักษณ์	0.133	0.035	0.155	3.768	0.000	0.755	1.324
ด้านสถาปัตยกรรม	0.031	0.048	0.035	0.641	0.522	0.427	2.343
ด้านเรื่องราวบ้านโป่ง	0.122	0.047	0.144	2.611	0.009	0.418	2.394
ด้านความบ้านโป่ง	0.342	0.061	0.361	5.565	0.000	0.303	3.296
R = 0.712, R Square = 0.506, F = 79.569 (P-value 0.000) , *P < 0.01							

จากตารางที่ 13 การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณจากปัจจัย 5 ด้านที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวอำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี พบว่า

ด้านความเป็นบ้านโป่งมีผลกระทบที่มีนัยสำคัญที่สุดต่อการตัดสินใจท่องเที่ยว ด้วยค่า B = 0.342 และ Beta = 0.361 และค่า P-value < 0.000 ซึ่งชี้ว่ามีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจท่องเที่ยวบ้านโป่ง ด้านสัญลักษณ์มีค่า B = 0.133 และ Beta = 0.155 ค่า P-value < 0.000 ซึ่งว่าสัญลักษณ์ของบ้านโป่งมีความสำคัญต่อนักท่องเที่ยว ด้านอาหารมีค่า B = 0.129 และ Beta = 0.159 มี P-value = 0.001 แสดงว่าความเป็นเอกลักษณ์ของอาหารบ้านโป่งมีผลต่อการดึงดูดนักท่องเที่ยวในระดับที่มีนัยสำคัญ ด้านเรื่องราวบ้านโป่งมีค่า B = 0.122 และ Beta = 0.144 และ P-value = 0.009 แสดงว่าเรื่องราวและประวัติศาสตร์ของบ้านโป่งมีอิทธิพลต่อการท่องเที่ยวอย่างมีนัยสำคัญ ในขณะที่ด้านสถาปัตยกรรมมีค่า B = 0.031 และ Beta = 0.035 กับ P-value = 0.522 แสดงว่าไม่มีนัยสำคัญทางสถิติและมีความสำคัญน้อยที่สุดในตัวแปรต้นทั้ง 5

จากค่า Tolerance ของแต่ละตัวแปรอยู่ระหว่าง 0.303 ถึง 0.755 ซึ่งแสดงถึงระดับของความเป็นอิสระจากตัวแปรอื่นๆ ในระดับที่ค่อนข้างดีและยังอยู่ในช่วงที่ยอมรับได้ ตัวแปรที่มีค่า Tolerance ต่ำที่สุดคือ ด้านความบ้านโป่ง (0.303) และแม้ว่าจะอยู่ใกล้กับขีดจำกัดที่ถือว่ามีความเสี่ยงสูง (ใกล้ 0.2) แต่ยังคงอยู่ในระดับที่ยอมรับได้และไม่ถึงขั้นก่อให้เกิดปัญหา Multicollinearity ซึ่งมีค่า VIF สูงสุดที่ 3.296 ตัวแปรเหล่านี้ยังคงมีความเป็นอิสระเพียงพอที่จะใช้ในการวิเคราะห์การถดถอยโดยไม่มีปัญหา Multicollinearity ที่รุนแรง

โดยรวมแล้ว สามารถพยากรณ์การตัดสินใจท่องเที่ยวบ้านโป่งได้ 50.6% ($R^2 = 0.506$) และมีความสัมพันธ์ทางสถิติที่มีนัยสำคัญ ($F = 79.569$, $P\text{-value} < 0.001$) โดยแต่ละด้านมีผลอย่างมีนัยสำคัญต่ออิทธิพลในการตัดสินใจท่องเที่ยวอำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี ยกเว้นด้านสถาปัตยกรรม

สรุปผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร

จากสมมติฐานการวิจัยที่ได้นำเสนอในบทที่ 1 ซึ่งตั้งขึ้นเพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวอำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า

สมมติฐานที่ 1 เกี่ยวกับด้านอาหาร

H_0 : อาหารบ้านโป่งไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวบ้านโป่ง

H_1 : อาหารบ้านโป่งมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวบ้านโป่ง

ตารางที่ 13 พบว่า ปัจจัยเกี่ยวกับด้านอาหาร มีค่า $P\text{-value} = 0.001$ ($*P < 0.01$) จึงปฏิเสธ H_0 และยอมรับ H_1 ซึ่งหมายความว่า อาหารบ้านโป่งมีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวบ้านโป่ง

สมมติฐานที่ 2 เกี่ยวกับด้านสัญลักษณ์ (Mascot)

H_0 : Mascot บ้านโป่งไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวบ้านโป่ง

H_1 : Mascot บ้านโป่งมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวบ้านโป่ง

ตารางที่ 13 พบว่า ปัจจัยเกี่ยวกับด้านสัญลักษณ์ (Mascot) มีค่า $P\text{-value} < 0.000$ ($*P < 0.01$) จึงปฏิเสธ H_0 และยอมรับ H_1 ซึ่งหมายความว่า Mascot บ้านโป่งมีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวบ้านโป่ง

สมมติฐานที่ 3 เกี่ยวกับด้านสถาปัตยกรรม

H_0 : สถาปัตยกรรมบ้านโป่งไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวบ้านโป่ง

H_1 : สถาปัตยกรรมบ้านโป่งมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวบ้านโป่ง

ตารางที่ 13 พบว่า ปัจจัยเกี่ยวกับด้านสถาปัตยกรรมมีค่า $P\text{-value} = 0.522$ จึงยอมรับ H_0 และปฏิเสธ H_1 ซึ่งหมายความว่า สถาปัตยกรรมบ้านโป่งไม่มีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวบ้านโป่ง

สมมติฐานที่ 4 เกี่ยวกับด้านเรื่องราวของบ้านโป่ง

H_0 : เรื่องราวของบ้านโป่งไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวบ้านโป่ง

H_1 : เรื่องราวของบ้านโป่งมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวบ้านโป่ง

ตารางที่ 13 พบว่า ปัจจัยเกี่ยวกับเรื่องราวของบ้านโป่งมีค่า $P\text{-value} = 0.009$ ($*P < 0.01$) จึงปฏิเสธ H_0 และยอมรับ H_1 ซึ่งหมายความว่า เรื่องราวของบ้านโป่งมีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวบ้านโป่ง

สมมติฐานที่ 5 เกี่ยวกับด้านความเป็นบ้านโป่ง

H_0 : ความเป็นบ้านโป่งไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวบ้านโป่ง

H_1 : ความเป็นบ้านโป่งมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวบ้านโป่ง

ตารางที่ 13 พบว่าปัจจัยเกี่ยวกับความเป็นบ้านโป่งมีค่า $P\text{-value} < 0.000$ ($*P < 0.01$) จึงปฏิเสธ H_0 และยอมรับ H_1 ซึ่งหมายความว่า ความเป็นบ้านโป่งมีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวบ้านโป่ง

การเลือกสมการพยากรณ์

จากการแปรผลการวิเคราะห์และสรุปผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวอำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี พบว่า มี 4 ตัวแปรต้นที่มีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญต่อการตัดสินใจท่องเที่ยว ได้แก่ ความเป็นบ้านโป่ง, สัญลักษณ์ (Mascot), อาหารบ้านโป่ง, และเรื่องราวของบ้านโป่ง ซึ่งค่า $P\text{-value}$ ของตัวแปรเหล่านี้น้อยกว่า 0.01 จึงเป็นการยืนยันว่ามีผลกระทบอย่างชัดเจนต่อตัวแปรตาม (การตัดสินใจท่องเที่ยวบ้านโป่ง) และตัวแปรที่ไม่มีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวบ้านโป่ง ได้แก่ สถาปัตยกรรมบ้านโป่ง นอกจากนี้ การวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์ B ทำให้สามารถจัดลำดับความสำคัญของตัวแปรต่างๆ ได้ ซึ่งตัวแปรที่มีอิทธิพลสูงสุดคือ ความเป็นบ้านโป่ง ($B = 0.342$) และตัวแปรที่มีอิทธิพลน้อยที่สุดคือ เรื่องราวของบ้านโป่ง ($B = 0.122$) ซึ่งสามารถจัดเรียงจากที่มีอิทธิพลมากที่สุดไปยังน้อยที่สุด ได้ดังนี้

1. ความเป็นบ้านโป่ง ($B = 0.342$) มีผลกระทบมากที่สุดต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวบ้านโป่ง
2. สัญลักษณ์ (Mascot) ($B = 0.133$) แสดงให้เห็นว่า Mascot ของบ้านโป่งมีบทบาทในการดึงดูดนักท่องเที่ยวและส่งผลต่อการตัดสินใจในการเยี่ยมชมบ้านโป่ง
3. อาหารบ้านโป่ง ($B = 0.129$) แสดงให้เห็นว่า อาหารพื้นเมืองมีบทบาทในการดึงดูดนักท่องเที่ยวอย่างมีนัยสำคัญ มีผลกระทบในลำดับถัดมา

4. เรื่องราวของบ้านโป่ง (B = 0.122) มีผลกระทบน้อยที่สุด

จากการวิเคราะห์นี้ แสดงให้เห็นว่า ความเป็นบ้านโป่งเป็นตัวแปรที่มีอิทธิพลสูงสุดต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวบ้านโป่ง รองลงมาคือ สัญลักษณ์ (Mascot)) อาหารบ้านโป่งและเรื่องราวของบ้านโป่ง ตามลำดับ

การเขียนสมการพยากรณ์

เมื่อผลการวิเคราะห์ชี้ให้เห็นถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลอย่างชัดเจน การเลือกสมการพยากรณ์เพื่อใช้ทำนายการตัดสินใจท่องเที่ยวจึงสามารถพัฒนาจากตัวแปรต้นที่มีผลกระทบเหล่านี้

สมการทำนาย สามารถเขียนได้ ดังนี้

การตัดสินใจท่องเที่ยวบ้านโป่ง = 0.978 (ค่าคงที่) + 0.342(ด้านความเป็นบ้านโป่ง) + 0.133(ด้านสัญลักษณ์) + 0.129(ด้านอาหาร) + 0.122(ด้านเรื่องราวนบ้านโป่ง)



บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

งานวิจัย เรื่อง “การศึกษาอิทธิพลที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวอำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี โดยใช้แนวทางจากกรณีศึกษาการพัฒนาเมืองของญี่ปุ่น” ได้มีการกำหนดกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาในครั้งนี้ คือ กลุ่มประชากรที่มีศักยภาพในการท่องเที่ยวและมีความสนใจในการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมและวิถีชีวิตท้องถิ่น กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา ได้แก่ นักท่องเที่ยวที่เดินทางไปท่องเที่ยวจังหวัดกาญจนบุรีและอำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี รวมถึงผู้ที่มีแนวโน้มหรือความคิดที่จะเดินทางไปท่องเที่ยวทั้งสองพื้นที่ในอนาคต และนักท่องเที่ยวที่สนใจการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมและอาหารท้องถิ่น โดยมีจำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 393 คน

การเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามเพื่อสำรวจความคิดเห็นและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยว ซึ่งแบบสอบถามประกอบด้วย ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม และคำถามที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยต่างๆ ที่อาจมีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยว ได้แก่ ความคิดเห็นด้านอาหาร, ความคิดเห็นด้านสัญลักษณ์ (Mascot) ที่บ้านโป่ง, ความคิดเห็นด้านสถาปัตยกรรม, ความคิดเห็นด้านเรื่องราวของบ้านโป่ง และความคิดเห็นด้านความเป็นบ้านโป่ง (คนบ้านโป่ง)

สรุปผลการวิจัย

การวิเคราะห์ข้อมูลของงานวิจัย เรื่อง “การศึกษาอิทธิพลที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวอำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี โดยใช้แนวทางจากกรณีศึกษาการพัฒนาเมืองของญี่ปุ่น” สามารถสรุปผลได้ ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากการศึกษาข้อมูลพื้นฐานทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 393 คน พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็น 65.55% อายุระหว่าง 20-30 ปี คิดเป็น 36.90% และมีระดับการศึกษาสูงสุดที่ปริญญาตรี คิดเป็น 75.57% อาชีพส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็น 42.75% และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ระหว่าง 15,001-50,000 บาท คิดเป็น 52.67% ทั้งนี้ กลุ่มตัวอย่างที่รู้จักอำเภอบ้านโป่งมีจำนวน 310 คน คิดเป็น 78.88% ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด

ส่วนที่ 2 ทศนคติที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยว

จากการวิเคราะห์ข้อมูลทัศนคติที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยว พบว่า ความคิดเห็นด้านต่างๆ มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวอำเภอบ้านโป่ง โดยแบ่งเป็น 5 ด้าน ได้แก่ ความคิดเห็นด้านอาหาร, สัญลักษณ์ (Mascot), สถาปัตยกรรม, เรื่องราวของบ้านโป่ง, และความเป็นบ้านโป่ง

(คนบ้านโป่ง) ซึ่งผลการวิเคราะห์ข้อมูลแสดงให้เห็นว่า ความคิดเห็นด้านอาหารมีค่าเฉลี่ย ($\bar{X} = 3.38$, S.D. = 1.050) อยู่ในระดับ 'ปานกลาง' โดยมีวิธีการปรุงอาหารแบบดั้งเดิมได้รับคะแนนสูงสุด ($\bar{X} = 3.52$) ความคิดเห็นด้านสัญลักษณ์ Mascot) มีค่าเฉลี่ย ($\bar{X} = 3.77$, S.D. = 1.020) อยู่ในระดับมาก โดยมีข้อเสนอว่าควรมี Mascot ที่ต้อนรับนักท่องเที่ยวและติดอยู่ในผลิตภัณฑ์ ความคิดเห็นด้านสถาปัตยกรรมมีค่าเฉลี่ย ($\bar{X} = 3.60$, S.D. = 0.990) อยู่ในระดับมาก โดยมีงานสถาปัตยกรรมดั้งเดิมให้ชมหลายจุดได้รับคะแนนสูงสุด ($\bar{X} = 3.66$) ความคิดเห็นด้านเรื่องราวของบ้านโป่งมีค่าเฉลี่ย ($\bar{X} = 3.53$, S.D. = 1.010) อยู่ในระดับมาก โดยมีสถานที่ท่องเที่ยวที่เคยพบในสื่อต่างๆ ได้รับคะแนนสูงสุด ($\bar{X} = 3.65$) และความคิดเห็นด้านความเป็นบ้านโป่ง พบว่าค่าเฉลี่ยรวมอยู่ที่ ($\bar{X} = 3.67$, S.D. = 1.010) ซึ่งอยู่ในระดับมาก โดยหัวข้อที่ได้รับคะแนนสูงสุดสามอันดับแรก คือ "การใช้สำเนียงท้องถิ่นของคนในพื้นที่" ($\bar{X} = 3.78$) รองลงมาคือ "มีกิจกรรมในช่วงเวลาเย็น เช่น ถนนคนเดิน ล่องเรือ หรือร้านอาหารที่มีลักษณะความเป็นท้องถิ่น" ($\bar{X} = 3.78$) และมีวิถีชีวิตที่เป็นเอกลักษณ์ของท้องถิ่น ซึ่งมีกลุ่มชาติพันธุ์ 4 เชื้อชาติอยู่รวมกัน ได้แก่ จีน, มอญ, ลาว และยวน ($\bar{X} = 3.74$) ตามลำดับ ส่วนประเด็นเรื่อง การตัดสินใจมาเที่ยวบ้านโป่งมีค่าเฉลี่ย ($\bar{X} = 3.72$, S.D. = 1.040) อยู่ในระดับมาก โดยการมาเที่ยวกับเพื่อนฝูง ได้รับคะแนนสูงสุด ($\bar{X} = 3.94$)

ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

จากการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ของปัจจัย 5 ด้านที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวอำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี ได้แก่ ความคิดเห็นด้านอาหาร ความคิดเห็นด้านสัญลักษณ์ (Mascot), ความคิดเห็นด้านสถาปัตยกรรม, ความคิดเห็นด้านเรื่องราวของบ้านโป่ง และความคิดเห็นด้านความเป็นบ้านโป่ง (คนบ้านโป่ง) พบว่า ด้านความเป็นบ้านโป่ง (คนบ้านโป่ง) มีอิทธิพลสูงสุด ($B = 0.342$) รองลงมาเป็น ด้านสัญลักษณ์ (Mascot) ($B = 0.133$), ด้านอาหาร ($B = 0.129$), และด้านเรื่องราวของบ้านโป่ง ($B = 0.122$) ตามลำดับ ส่วนด้านสถาปัตยกรรม ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ($P\text{-value} = 0.522$) นอกจากนี้ จากการวิเคราะห์ความสัมพันธ์พบว่า $R\text{ Square} = 0.506$ และมีนัยสำคัญ ($F = 79.569$, $P\text{-value} < 0.001$) แสดงให้เห็นว่า สมการพยากรณ์ที่สร้างขึ้นนี้สามารถอธิบายความแปรปรวนของการตัดสินใจท่องเที่ยวบ้านโป่งได้ 50.6% แสดงให้เห็นว่าตัวแปรอิสระที่นำมาวิเคราะห์มีความสัมพันธ์กับตัวแปรตาม อย่างไรก็ตาม ค่า $R\text{-Square}$ ที่ได้อาจยังไม่สูงมากนัก อาจเป็นเพราะมีปัจจัยอื่นๆ ที่ไม่ได้นำมาพิจารณาในสมการ โดยในที่นี้สมการพยากรณ์การตัดสินใจท่องเที่ยวบ้านโป่ง คือ 0.978 (ค่าคงที่) + 0.342 (ด้านความเป็นบ้านโป่ง) + 0.133 (ด้านสัญลักษณ์) + 0.129 (ด้านอาหาร) + 0.122 (ด้านเรื่องราวบ้านโป่ง)

อภิปรายผลการวิจัย

จากผลการวิจัยพบว่าปัจจัยด้านความเป็นบ้านโป่ง (คนบ้านโป่ง) มีอิทธิพลสูงสุดต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวในระดับมาก โดยนักท่องเที่ยวให้ความสำคัญกับเอกลักษณ์ท้องถิ่นของอำเภอบ้านโป่ง หัวข้อที่ได้รับค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรก ได้แก่ การใช้สำเนียงท้องถิ่น ที่มีบทบาทสำคัญในการสร้างประสบการณ์ใหม่ที่เกี่ยวข้องกับสำเนียงท้องถิ่นหรือคำเฉพาะที่ใช้ในพื้นที่ของบ้านโป่ง ซึ่งเป็นสิ่งที่ไม่สามารถพบได้ในพื้นที่อื่น การสัมผัสกับสำเนียงและภาษาท้องถิ่นนี้ไม่เพียงแต่จะช่วยให้ผู้มาเยือนได้เข้าใจวัฒนธรรมและวิถีชีวิตของคนท้องถิ่นมากขึ้น แต่ยังสร้างความทรงจำที่โดดเด่นและแตกต่างในการเดินทางมาเยือนบ้านโป่งอีกด้วย รองลงมาคือ กิจกรรมในช่วงเวลาเย็น (เช่น ถนนคนเดิน, ร้านอาหารท้องถิ่น) และการมีวิถีชีวิตที่เป็นเอกลักษณ์ของท้องถิ่น ซึ่งมีกลุ่มชาติพันธุ์ 4 เชื้อชาติอยู่รวมกัน (ได้แก่ จีน, มอญ, ลาว และยวน) ตามลำดับ จากผลการวิเคราะห์พบว่า ปัจจัยเหล่านี้มีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวในการแวะเยือนอำเภอบ้านโป่งอย่างมีนัยสำคัญ ช่วยส่งเสริมและรักษาเอกลักษณ์ท้องถิ่นในด้านภาษา กิจกรรมทางวัฒนธรรม ความหลากหลายทางชาติพันธุ์ ทั้งยังช่วยเพิ่มศักยภาพในการดึงดูดนักท่องเที่ยวและสร้างความยั่งยืนให้กับการพัฒนาอำเภอบ้านโป่งได้ ซึ่งผลการวิเคราะห์นี้สอดคล้องกับงานวิจัยหลายชิ้นที่ได้ศึกษาเกี่ยวกับการท่องเที่ยวในพื้นที่ที่มีวัฒนธรรมและประสบการณ์ท้องถิ่นเป็นจุดเด่น เช่น งานวิจัยของ (Nose; and Furuya. 2008), (Ishida; et al. 2019) และ (Yasumoto; et al. 2022)

ปัจจัยรองลงมาที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวอำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี คือ ด้านสัญลักษณ์ (Mascot) พบว่า มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวในระดับมากเช่นกัน การเรียงลำดับความคิดเห็นจากมากที่สุดไปน้อยที่สุดแสดงให้เห็นว่า “ควรมี Mascot ที่เป็นตัวการ์ตูนให้การต้อนรับนักท่องเที่ยวในจุดท่องเที่ยวที่สำคัญ” และ “ควรมีรูปภาพของ Mascot ที่เป็นเอกลักษณ์ติดอยู่ในผลิตภัณฑ์สินค้าของอำเภอ” มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากันที่ ($\bar{X} = 3.80$) แสดงถึงความสำคัญของการสร้างสัญลักษณ์ที่ชัดเจน เพื่อการสร้างประสบการณ์ท้องถิ่นที่น่าจดจำ ซึ่งการมี Mascot ที่เป็นตัวการ์ตูนสามารถสร้างความน่าสนใจและดึงดูดนักท่องเที่ยวให้เข้ามาสัมผัสประสบการณ์ที่เชื่อมโยงกับบ้านโป่งได้อย่างชัดเจน นอกจากนี้ การนำรูปภาพ Mascot มาติดอยู่ในผลิตภัณฑ์สินค้าของอำเภอ ยังช่วยส่งเสริมการตลาดและการจดจำอัตลักษณ์ของพื้นที่ได้อีกด้วย และอันดับที่ 3 “ควรมีรูปภาพของ Mascot ที่เป็นเอกลักษณ์ของอำเภอกระจายในจุดต่างๆ” มีค่าเฉลี่ยรองลงมา ($\bar{X} = 3.72$) ซึ่งยังอยู่ในระดับมาก แสดงถึงความเห็นด้วยในการสร้างสัญลักษณ์ที่สามารถพบเห็นได้ในพื้นที่ต่างๆ ของอำเภอ ซึ่งเป็นการเสริมสร้างอัตลักษณ์และการรับรู้ของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมายังบ้านโป่ง ข้อมูลนี้สอดคล้องกับงานวิจัยและบทความหลายชิ้นที่ได้ศึกษาเกี่ยวกับความสำคัญของมาสคอตในบริบทของการท่องเที่ยว (Cai Wantong. 2020), (Naruo Masataka. 2021) และ (倉富 光成. 2021)

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวอำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี ด้านอาหารพบว่า อาหารบ้านโป่งที่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัวก็เป็นอีกหนึ่งปัจจัยที่ดึงดูดนักท่องเที่ยว ผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่านักท่องเที่ยวมีความสนใจในอาหารท้องถิ่นที่มีเอกลักษณ์ ทั้งในด้านรสชาติและวิธีการปรุง การมีวิธีการปรุงอาหารแบบดั้งเดิมตามแบบเฉพาะของคนบ้านโป่งเป็นสิ่งที่สร้างความประทับใจให้กับนักท่องเที่ยว การจัดเทศกาลอาหารท้องถิ่นก็เป็นอีกวิธีหนึ่งในการดึงดูดนักท่องเที่ยวและสร้างความน่าสนใจ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยหรือบทความหลายชิ้นที่เกี่ยวข้อง (Krystev; et al. 2021), (นิมิต ชื่นสัน; และอุมาภรณ์ สมกาย. 2564), (Kim; and Eves. 2012), (Kim Sangkyun. 2015) และ (Kim; and Park. 2019)

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวอำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี ด้านเรื่องราวของบ้านโป่ง พบว่า เป็นอีกหนึ่งปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวมีความสนใจในเรื่องราวและประวัติศาสตร์ของท้องถิ่น การมีสถานที่ท่องเที่ยวที่เป็นเอกลักษณ์ที่เคยใช้ในการถ่ายทำภาพยนตร์, ละคร หรือ Clip Video รวมถึงสถานที่ท่องเที่ยวที่เคยมีคนมีชื่อเสียงมาท่องเที่ยว ช่วยเพิ่มความน่าสนใจและเป็นแรงจูงใจในการมาเยือน โดยตั้งแต่ปี 2000 เป็นต้นมา กระแสการท่องเที่ยวตามรอยสถานที่ถ่ายทำภาพยนตร์และอนิเมะได้รับความนิยมมากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของทตสึยะ อิวาซากิ; ยูโกะ โอคาตะ; และมาซาฮิโกะ สึมูระ (岩崎達也; 太方優子; 津村将章. 2018) และงานวิจัยของยูกะ มิวะ; และทาโร อามาโนะ (三輪柚果; 天野太郎. 2020) ในเรื่องของกลยุทธ์สำคัญในการฟื้นฟูภูมิภาคโดยการท่องเที่ยวลักษณะนี้

ส่วนปัจจัยด้านสถาปัตยกรรม ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยว ซึ่งขัดแย้งกับงานวิจัยหลายชิ้นที่ได้ระบุไว้ว่า สถาปัตยกรรมดั้งเดิมและอาคารที่มีเรื่องราวทางประวัติศาสตร์มีบทบาทสำคัญในการดึงดูดนักท่องเที่ยว เช่น งานวิจัยของแคโรลิน ฟังก์ซ์ (Carolyn Funck. 2012) และโยชิฟูมิ ฮายาชิ; และทาเคฮิโระ ฟุจิฮาระ (林幸史; 藤原武弘. 2008) และอย่างไรก็ตาม ผลการวิเคราะห์ของงานวิจัยนี้ สะท้อนให้เห็นว่าในบริบทของบ้านโป่ง ปัจจัยด้านสถาปัตยกรรม เช่น สถาปัตยกรรมดั้งเดิมยังไม่โดดเด่นหรือมีความสำคัญพอที่จะสร้างแรงจูงใจในการท่องเที่ยวได้ เนื่องจากบ้านโป่งไม่ได้มีสถาปัตยกรรมที่มีชื่อเสียงหรือเป็นที่รู้จักในระดับสากลเหมือนสถานที่ท่องเที่ยวอื่นๆ สะท้อนให้เห็นว่า นักท่องเที่ยวที่มาเยือนบ้านโป่งไม่ได้มุ่งหวังที่จะชมสถาปัตยกรรมเป็นหลัก แต่เน้นไปที่ประสบการณ์และความเป็นเอกลักษณ์ของท้องถิ่นมากกว่า อย่างไรก็ตาม การมีงานสถาปัตยกรรมหรืออาคารแบบดั้งเดิมในบางจุดก็ยังสามารถเสริมสร้างบรรยากาศและความน่าสนใจในเรื่องราวของการเชื่อมโยงกับวัฒนธรรมท้องถิ่นให้เด่นชัดมากขึ้นได้ในอนาคต

โดยสรุป ผลการวิจัยชี้ให้เห็นว่าการพัฒนาการท่องเที่ยวอำเภอบ้านโป่งควรเน้นที่การส่งเสริมความเป็นบ้านโป่งในด้านวัฒนธรรม วิถีชีวิต และอาหารท้องถิ่น รวมถึงการใช้สัญลักษณ์ (Mascot) เพื่อเสริมสร้างภาพลักษณ์และการจดจำของนักท่องเที่ยว การให้ความสำคัญกับเรื่องราวและประวัติศาสตร์ของท้องถิ่นก็เป็นสิ่งที่ควรพิจารณา เพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวและสร้างประสบการณ์ที่มีคุณค่าและน่าจดจำ

การนำผลการวิจัยไปใช้ประโยชน์ในภาคปฏิบัติ

จากผลการวิเคราะห์ ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะเพื่อการพัฒนาและส่งเสริมการท่องเที่ยวอำเภอบ้านโป่ง ดังนี้

1. การส่งเสริมความเป็นบ้านโป่ง การประชาสัมพันธ์ผ่านทางช่องทางต่างๆ ที่หลากหลาย ที่เน้นการเล่าเรื่องราวที่เป็นเอกลักษณ์ของบ้านโป่ง เช่น ประวัติศาสตร์ท้องถิ่น วัฒนธรรมที่หลากหลาย และกิจกรรมทางวัฒนธรรมที่ยังคงอยู่ เช่น การสร้างเนื้อหาวิดีโอที่เล่าเรื่องราวของบ้านโป่งผ่านการสัมภาษณ์คนท้องถิ่น หรือการจัดทำบทความเกี่ยวกับสถานที่สำคัญและเหตุการณ์ทางประวัติศาสตร์ที่น่าสนใจ นอกจากนี้ การสร้างมาสคอตที่เป็นตัวแทนของบ้านโป่ง และใช้ในการโปรโมทผ่านผลิตภัณฑ์หรือสถานที่สำคัญเป็นอีกหนึ่งวิธีที่สร้างความจดจำให้กับนักท่องเที่ยวได้

2. การสร้างสัญลักษณ์ (Mascot) โดยการออกแบบสัญลักษณ์หรือ Mascot ที่เป็นอัตลักษณ์ของบ้านโป่งให้ชัดเจน เพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่จดจำได้ง่าย ควรมีการใช้ Mascot ในการประชาสัมพันธ์ และต้อนรับนักท่องเที่ยว รวมถึงการติดตั้งรูปภาพของ Mascot ในจุดท่องเที่ยวที่สำคัญและผลิตภัณฑ์สินค้าบ้านโป่ง

3. การส่งเสริมและประชาสัมพันธ์อาหารท้องถิ่นที่มีเอกลักษณ์ของบ้านโป่ง เช่น การจัดเทศกาลอาหารท้องถิ่น การแสดงวิธีการปรุงอาหารแบบดั้งเดิม รวมถึงการสร้างแหล่งท่องเที่ยวที่เน้นการประสบการณ์อาหาร เช่น ตลาดนัดอาหารท้องถิ่น ร้านอาหารที่มีการปรุงอาหารแบบดั้งเดิม

4. การนำเสนอเรื่องราวของบ้านโป่ง ควรมีการนำเสนอเรื่องราวและประวัติศาสตร์ที่น่าสนใจของบ้านโป่งผ่านสื่อต่างๆ เช่น การจัดทำสารคดีเกี่ยวกับประวัติศาสตร์และวิถีชีวิตท้องถิ่น การเผยแพร่เรื่องราวผ่านโซเชียลมีเดีย และการจัดแสดงนิทรรศการเกี่ยวกับประวัติศาสตร์ของบ้านโป่ง

5. การพัฒนาสิ่งอำนวยความสะดวก ควรมีการพัฒนาสิ่งอำนวยความสะดวกในพื้นที่ท่องเที่ยว เช่น การปรับปรุงสถานที่ท่องเที่ยว การพัฒนาที่พักและร้านอาหาร รวมถึงการพัฒนาระบบขนส่งและการบริการอื่นๆ เพื่อให้นักท่องเที่ยวสามารถเข้าถึงและใช้บริการได้อย่างสะดวกสบาย

6. ข้อเสนอแนะ กิจกรรมส่งเสริมการท่องเที่ยว ตัวอย่างเช่น

6.1 แคมเปญออนไลน์ “Discover Ban Pong” โดยการนำผลวิจัยที่ชี้ถึงความสำคัญของการประชาสัมพันธ์เอกลักษณ์ท้องถิ่นมาจัดทำแคมเปญออนไลน์ผ่านโซเชียลมีเดีย เช่น Facebook, Instagram, และ YouTube โดยใช้เนื้อหาวิดีโอและบทความที่เล่าเรื่องราวของบ้านโป่งผ่านมุมมองของคนท้องถิ่น นำเสนอประวัติศาสตร์ วัฒนธรรม และสถานที่สำคัญ เช่น วัดเก่าแก่ ตลาดท้องถิ่น และวิถีชีวิตเฉพาะตัวของคนในพื้นที่ การใช้สื่อออนไลน์นี้จะช่วยสร้างความน่าสนใจและดึงดูดนักท่องเที่ยวให้มาสัมผัสประสบการณ์ที่บ้านโป่ง

6.2 กิจกรรม “Ban Pong Mascot Adventure” โดยการออกแบบพัฒนา Mascot ที่เป็นเอกลักษณ์ของบ้านโป่งและจัดกิจกรรมท่องเที่ยวเชิงผจญภัยที่นักท่องเที่ยวสามารถตามหา Mascot ได้ตามจุดท่องเที่ยวสำคัญ เช่น วัด โบราณสถาน หรือสถานที่ท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติ โดยใช้แผนที่หรือแอปพลิเคชันที่มีข้อมูลเกี่ยวกับ Mascot และประวัติศาสตร์ของสถานที่ต่างๆ นักท่องเที่ยวสามารถถ่ายรูปกับ Mascot และสะสมแต้มจากการเยี่ยมชมเพื่อนำไปแลกของที่ระลึกที่มีภาพ Mascot ติดอยู่ กิจกรรมนี้จะช่วยสร้างความสนุกสนานและความจดจำที่น่าประทับใจ

6.3 เทศกาลอาหารพื้นบ้าน “รสชาติบ้านโป่ง” จัดงานเทศกาลอาหารที่รวบรวมอาหารท้องถิ่นที่เป็นเอกลักษณ์ของบ้านโป่ง เช่น ขนมไทย น้ำพริก หรืออาหารพื้นบ้านที่หาทานยาก ภายในงานจะมีการสาธิตการปรุงอาหารแบบดั้งเดิมโดยผู้เชี่ยวชาญด้านการปรุงอาหารท้องถิ่น การแข่งขันทำอาหารท้องถิ่น และตลาดนัดอาหารท้องถิ่นที่นักท่องเที่ยวสามารถลิ้มลองรสชาติได้ นอกจากนี้ยังมีการจัดบูธร้านอาหารที่มีการปรุงอาหารแบบดั้งเดิม เพื่อสร้างประสบการณ์การท่องเที่ยวเชิงอาหารที่เต็มไปด้วยวัฒนธรรม

6.4 นิทรรศการ “ตามรอยบ้านโป่ง” นำเสนอเรื่องราวและประวัติศาสตร์ของบ้านโป่งผ่านนิทรรศการที่จัดแสดงในพิพิธภัณฑ์ท้องถิ่นหรือสถานที่สำคัญต่างๆ โดยนำเสนอผ่านภาพถ่ายเก่า สารคดี และการจัดแสดงวัตถุทางประวัติศาสตร์ เพื่อให้นักท่องเที่ยวได้เรียนรู้เกี่ยวกับประวัติศาสตร์และวัฒนธรรมของบ้านโป่ง นอกจากนี้ยังสามารถใช้สื่อออนไลน์ในการเผยแพร่สารคดีและเนื้อหาต่างๆ เพื่อเข้าถึงผู้ชมที่กว้างขึ้น

6.5 โครงการ “บ้านโป่งสู่นาคคต” จากผลการวิจัยที่พบว่า สถาปัตยกรรมดั้งเดิมและอาคารประวัติศาสตร์ไม่ได้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยว โครงการนี้จึงจะเน้นการสร้างเส้นทางท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่เน้นเรื่องราว และประสบการณ์ท้องถิ่นมากกว่าการชมสถาปัตยกรรมเพียงอย่างเดียว ตัวอย่างเช่น การจัดทัวร์ที่เน้นการเล่าเรื่องราวของคนท้องถิ่นผ่านการเดินชมสถานที่สำคัญ พร้อมกับการพัฒนาสิ่งอำนวยความสะดวก เช่น การปรับปรุงเส้นทางเดินทาง และระบบขนส่งสาธารณะให้นักท่องเที่ยวสามารถเข้าถึงสถานที่ต่างๆ ได้ง่ายขึ้น รวมถึงการพัฒนาที่พักและร้านอาหารท้องถิ่นที่สะท้อนวัฒนธรรมของบ้านโป่ง

ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

1. การวิจัยในอนาคต ควรมีการศึกษาปัจจัยอื่นๆ ที่อาจมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยว ปัจจัยด้านปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อม เช่น ความสะอาดของสถานที่ท่องเที่ยวและการจัดการขยะ มีผลต่อการสร้างประสบการณ์ที่ดีและส่งต่อการตัดสินใจกลับมาเยือนซ้ำของนักท่องเที่ยว ปัจจัยด้านการบริการ เช่น ความสะดวกสบายของที่พักและการต้อนรับที่เป็นมิตร รวมถึงปัจจัยด้านความปลอดภัย

2. การศึกษาเศรษฐกิจของการท่องเที่ยวในบ้านโป่ง โดยวิเคราะห์ด้านการสร้างงาน และการกระจายรายได้ในชุมชนท้องถิ่น ซึ่งการท่องเที่ยวสามารถเป็นแรงผลักดันที่สำคัญในการพัฒนาเศรษฐกิจท้องถิ่น ช่วยเพิ่มรายได้ให้กับครัวเรือน สร้างงานใหม่ๆ และเสริมสร้างความเข้มแข็งให้กับเศรษฐกิจชุมชน บทบาทในเชิงบวกของการท่องเที่ยวในการสร้างรายได้ และโอกาสทางเศรษฐกิจในประเทศไทย



บรรณานุกรม

TNI

บรรณานุกรม

- กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (2564). สถิติด้านการท่องเที่ยว ปี 2564 (Tourism Statistics 2021). สืบค้นเมื่อ 10 ธันวาคม 2565, จาก <https://www.mots.go.th/news/category/628>.
- เทศบาลเมืองบ้านโป่ง. (ม.ป.ป.). ประวัติความเป็นมาของอำเภอบ้านโป่ง. สืบค้นเมื่อ 27 กันยายน 2567, จาก <https://banpong.go.th/public/list/data/index/menu/1142>.
- (2567). โครงการปรับปรุงภูมิทัศน์วงเวียนช้าง. สืบค้นเมื่อ 27 กันยายน 2567, จาก <https://www.facebook.com/BanpongTownMunicipality/posts/702730478705248/>.
- ธานินทร์ ศิลป์จารุ. (2555). การวิจัยและวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วย SPSS และ AMOS. พิมพ์ครั้งที่ 10. กรุงเทพฯ : บิสิกเนสอาร์แอนด์ดี.
- นิมิต ชื่นสั้น; และอุมาภรณ์ สมกาย. (2564). ประสบการณ์การท่องเที่ยวเชิงอาหารที่ส่งผลต่อการแบ่งปันประสบการณ์ : การศึกษาตัวแปรส่งผ่านและตัวแปรกำกับ. จุฬาลงกรณ์ธุรกิจปริทัศน์. 43(169) : 40-63.
- บ้านไก่อู่. (2567). Facebook Page. สืบค้นเมื่อ 28 กันยายน 2567, จาก https://www.facebook.com/bankaikoo/photos_by.
- บ้านโป่ง Memory. (2562). วัดนักบุญยอห์นเฟร์นันโด บ้านโป่ง. สืบค้นเมื่อ 28 กันยายน 2567, จาก <https://www.facebook.com/jackky2520/posts/วัดนักบุญยอแซฟ-บ้านโป่งก่อตั้งในปี-คศ-1927-เมืองบ้านโป่งได้เริ่มขยายตัวอย่างรวดเร็ว/2435381956526407/>.
- บ้านและสวน. (2566). ชม 5 บ้านเก่าทรงคุณค่าที่เปรียบเสมือนมรดกของสถาปัตยกรรมไทย. สืบค้นเมื่อ 28 กันยายน 2567, จาก <https://www.baanlaesuan.com/214391/houses/architectural-heritage-houses>.
- ผู้จัดการออนไลน์. (2567, 8 มิถุนายน). นายกฯ ประกาศ ต่อไปนี้ “ไม่มีเมืองรอง” ทุกเมืองของไทยต้องเป็น “เมืองนำเที่ยว”. สืบค้นเมื่อ 21 สิงหาคม 2567, จาก <https://mgronline.com/travel/detail/9670000049149>.
- พวงรัตน์ ทวีรัตน์. (2543). วิธีการวิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์และสังคมศาสตร์. พิมพ์ครั้งที่ 8. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒประสานมิตร.
- ลานนาโพสต์. (2556). หอนาฬิกา เดินหน้าบอกเวลาและอารยะ. สืบค้นเมื่อ 27 กันยายน 2567, จาก https://www.lannapost.net/2013/11/blog-post_3.html#google_vignette.

วิกิพีเดีย สารานุกรมเสรี. (ม.ป.ป.). อำเภอบ้านโป่ง. สืบค้นเมื่อ 28 กันยายน 2567, จาก <https://th.wikipedia.org/wiki/อำเภอบ้านโป่ง>.

ศูนย์ข้อมูลกลางทางวัฒนธรรม. (2565). หอนาฬิกาสตูล. สืบค้นเมื่อ 28 กันยายน 2567, จาก <http://www.m-culture.in.th/album/196411/หอนาฬิกาสตูล>.

สมนึก ภัททิยธนี. (2546). การวัดผลการศึกษา. พิมพ์ครั้งที่ 4. กภาพสินธุ์ : ประสานการพิมพ์.

สังฆมณฑลราชบุรี. (2567). วัดนักบุญยอแซฟ บ้านโป่ง. สืบค้นเมื่อ 28 กันยายน 2567, จาก <https://ratchaburidio.or.th/main/rbd-catholic-church/32-ratchaburi-church/109-2010-02-08-06-44-19>.

สำนักศิลปากรที่ 1 ราชบุรี. (ม.ป.ป.). ประวัติความเป็นมาของจังหวัดราชบุรี. สืบค้นเมื่อ 11 ธันวาคม 2566, จาก <https://www.finearts.go.th/fad1/view/13096-ประวัติความเป็นมาของจังหวัดราชบุรี>.

Asayan. (2020). 「くまモン」売上高8,000億円！！改めてその成功ポイントを整理してみた. Retrieved January 22, 2567, from <https://note.com/atssan/n/n6e4075fda539>.

Cai Wantong. (2020). **A Comparative Study of B-Class Culture and Kawaii Culture : A Case Study of Pengsoo and Kumamon**. Thesis MBA. (Business). Bangkok : Chulalongkorn University.

Carolin Funck. (2012). The Innovative Potential of Inbound Tourism in Japan for Destination Development. **Contemporary Japan**. 24(2) : 121-147.

Chiu; et al. (2014). Environmentally Responsible Behavior in Ecotourism : Antecedents and Implications. **Tourism Management**. 40(18) : 321-329.

Cronbach. (1990). **Essentials of Psychological Testing**. 5th ed. New York : Harper Collins, Publishers.

ENGAWA株式会社. (2020). 【在住外国人アンケート調査】日本国内旅行で求めるものは「ご当地グルメを堪能すること」と「地元の人との触れ合い. Retrieved January 25, 2567, from <https://engawa.global/news/release/2831/>.

Ishida; et al. (2019). How to Attract Inbound Tourist into Local Cities in Japan - The Lesson from a Monitoring Tour by Kuroishi City. **開発学研究**, 30(1) : 26-32.

Japan National Tourism Organization. (n.d.). **Yuru Kyara : The Adorable and Absurd Ambassadors of Japanese Regional Tourism**. Retrieved February 18, 2023, from <https://www.japan.travel/en/ca/inspiration/introduction-to-yuru-kyara/>.

- Kariyapol; and Agarwal. (2020). Economic Benefits and Consequences of Tourism in Developing Countries : A Case of Thailand. **Sripatum Review of Humanities and Social Sciences**. 20(1) : 180-192.
- Kim; and Eves. (2012). Construction and Validation of A Scale to Measure Tourist Motivation to Consume Local Food. **Tourism Management**. 33(6) : 1,458-1,467.
- Kim Sangkyun. (2015). Understanding the Historical and Geographical Context of Food Festival Tourism Development : The Case of the Tatebayashi Noodle Grand Prix in Japan. **Tourism Planning & Development**. 12(4) : 433-446.
- Kim; and Park. (2019). **What Matters to Japanese Udon Noodle Tourists? A Phenomenological Approach**. Singapore : Free Press.
- Krejcie; and Morgan. (1970). Determining Sample Size for Research Activities. **Educational and Psychological Measurement**. 30(3) : 607-610.
- Krystev; et al. (2021). **Tourism Studies and Social Sciences**. New York : Free Press.
- Naruo Masataka. (2021). **Getting to Know Kumamon, Japan's Superstar Mascot**. Retrieved September 28, 2021, from <https://www.nippon.com/en/japan-topics/b02503/>.
- Nose; and Furuya. (2008). Analysis of Evaluation Characteristics of International and Japanese Tourists in Nikko and Hakone. **Journal of the City Planning Institute of Japan**. 43(3) : 595-600.
- Ping Wang. (2014). **The Influence of Tourists' Safety Perception During Vacation Destination-Decision Process : An Integration of Elaboration Likelihood Model and Theory of Planned Behavior**. New Jersey : Pearson Education.
- Walls; et al. (2011). Understanding the Consumer Experience : An Exploratory Study of Luxury Hotels. **Journal of Hospitality Marketing & Management**. 20(2) : 166-197.
- World Economic Forum. (2019). **The Travel & Tourism Competitiveness Report 2019**. Retrieved August 21, 2024, from <https://www.weforum.org/publications/the-travel-tourism-competitiveness-report-2019/>.

- Yasumoto; et al. (2022). Urban Tourism and Shopping Streets A Case Study of Sugamo Jizo-Dori Shopping Street. ～追手門学院大学地域創造本学・部菅紀原要. 7(5) : 1-17.
- 倉富 光成. (2021). 企業・自治体等が制作したマスコットキャラクターを選好する消費者の態度形成に関する研究. Thesis MBA. (Business). Tokyo : Kaetsu University.
- 熊本県観光サイト. (2015). 熊本県観光統計表. Retrieved January 22, 2024, from <https://kumamoto.guide/statistics/>.
- 熊本市. (2019). 日本人観光客動向及び満足度調査. Retrieved September 28, 2023, from https://www.city.kumamoto.jp/common/UploadFileDsp.aspx?c_id=5&id=10234&sub_id=6&flid=182466.
- 熊本市. (2024). 熊本市観光マーケティング戦略. Retrieved September 28, 2023, from <https://www.city.kumamoto.jp/>.
- 下野 寿子. (2016). 訪日ブームと九州の自治体: 熊本県の挑戦. **CIEE Journal, the University of Kitakyushu**. 14(1) : 97-116.
- 辻 幸恵. (2014). ゆるキャラに対する好悪の実態調査. **繊維製品消費科学会誌**. 55(12) : 933-941.
- 時許一年生. (2012). 『くまモン』の由来・意味・成功のなぞを徹底説明!. Retrieved January 18, 2024, from <https://namingpress.com/?p=611>.
- 那須 一貴. (2018). 地域の魅力度と地域での経験価値が観光客の満足度と再来訪意向に及ぼす影響に関する考察. **文教大学国際学部紀要**. 28(2) : 65-84.
- 三輪柚果、天野太郎. (2020). コンテンツツーリズム研究の展開と地域活性化の可能性. **現代社会フォーラム**. 16(7) : 34-46.
- 林幸史、藤原武弘. (2008). 訪問地域、旅行形態、年令別にみた日本人海外旅行者の観光動機. **The Japanese Journal of Experimental Social Psychology**. 48(1) : 17-31.
- 公益財団法人 地方経済総合研究所. (2013). くまもとのイメージ調査: 九州新幹線開業前後の変化. Retrieved January 22, 2024, from https://www.reri.or.jp/kanri/wp-content/uploads/2017/01/p_130401_1.pdf.
- 公益財団法人 地方経済総合研究所. (2016). くまもとのイメージ調査 2016: 熊本県の観光復興に向けて. Retrieved January 22, 2024, from https://www.reri.or.jp/kanri/wp-content/uploads/2017/01/p_160901_1.pdf.

岩崎達也、太方優子、津村将章. (2018). アニメ聖地巡礼におけるリピート行動分析—『夏目友人帳』熊本県人吉市における巡礼行動を事例として—. **Contents Tourism Review**. 5(8) : 12-24.



ภาคผนวก

TNI

ภาคผนวก ก.

แบบสอบถาม





แบบสอบถาม

เรื่อง การศึกษาอิทธิพลที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวอำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี
โดยใช้แนวทางจากกรณีศึกษาการพัฒนาเมืองของญี่ปุ่น

คำชี้แจง

แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของสารนิพนธ์ของ นางสาวกรรภา ศรีอ่อนหล้า นักศึกษาในระดับปริญญาโท สาขา การวางแผนกลยุทธ์สำหรับผู้ประกอบการ (MBI-SPE) คณะบริหารธุรกิจ สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น แบบสอบถามนี้เป็นการตอบตามความสมัครใจ ผู้ตอบแบบสอบถามสามารถยุติการตอบได้ตลอดเวลา ผู้จัดทำขอขอบพระคุณท่านที่สละเวลาตอบแบบสอบถามมา ณ ที่นี้

โดยแบบสอบถามชุดนี้ แบ่งออกเป็น 3 ตอน ได้แก่

ตอนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับทัศนคติที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยว

ตอนที่ 3 ความคิดเห็น และข้อเสนอแนะเพิ่มเติม

กรรภา ศรีอ่อนหล้า

นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

สาขานวัตกรรมการจัดการธุรกิจและอุตสาหกรรม

สถาบันเทคโนโลยีไทย – ญี่ปุ่น

แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

เรื่อง การศึกษาอิทธิพลที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวอำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี
โดยใช้แนวทางจากกรณีศึกษาการพัฒนาเมืองของญี่ปุ่น

1. ท่านรู้จักอำเภอบ้านโป่ง (จังหวัดราชบุรี) หรือไม่

- ☐ 1. รู้จัก
☐ 2. ไม่รู้จัก (ไม่ต้องทำข้อ 2 แต่สามารถทำแบบสอบถามต่อไปได้)

2. หากรู้จัก เมื่อพูดถึงบ้านโป่ง สิ่งใดที่ท่านนึกถึงเป็นอันดับแรก

คำตอบของท่าน

ตอนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องที่ตรงกับความเป็นจริงของท่านมากที่สุด

1. เพศ

- ☐ 1. ชาย ☐ 2. หญิง
☐ 3. ไม่ระบุ

2. อายุ

- ☐ 1. ต่ำกว่า 20 ปี ☐ 2. 20-30 ปี
☐ 3. 31-40 ปี ☐ 4. 41-50 ปี
☐ 5. 51-60 ปี ☐ 6. สูงกว่า 60 ปี

3. ระดับการศึกษาสูงสุดหรือกำลังศึกษาอยู่ในปัจจุบัน

- ☐ 1. มัธยมศึกษาตอนต้น/ปวช. ☐ 2. มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวส.
☐ 3.ปริญญาตรี ☐ 4. ปริญญาโท
☐ 5. ปริญญาเอก ☐ 6. อื่นๆ

4. อาชีพ

- ☐ 1. รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ ☐ 2. พนักงานบริษัทเอกชน
☐ 3. ค้าขาย/อาชีพอิสระ ☐ 4. นักเรียน/นักศึกษา
☐ 5. รับจ้าง ☐ 6. อื่นๆ

5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน (บาท/เดือน)

☐ 1. น้อยกว่า 10,000 บาท

☐ 2. 10,001-15,000 บาท

☐ 3. 15,001-50,000 บาท

☐ 4. 50,001-70,000 บาท

☐ 5. 70,001 บาทขึ้นไป

6. จังหวัดที่อาศัยอยู่ในปัจจุบัน

คำตอบของท่าน

ตอนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับทัศนคติที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยว

คำชี้แจง กรุณาเขียนเครื่องหมาย ✓ ในแต่ละข้อที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุดช่องเดียวเท่านั้น โดยแต่ละช่องมีความหมายดังนี้

- 1 หมายถึง น้อยที่สุด
- 2 หมายถึง น้อย
- 3 หมายถึง ปานกลาง
- 4 หมายถึง มาก
- 5 หมายถึง มากที่สุด

ท่านเห็นด้วยกับข้อความต่อไปนี้เพียงใด	เห็นด้วย				
	1 น้อย ที่สุด	2 น้อย	3 ปาน กลาง	4 มาก	5 มาก ที่สุด
1. ความคิดเห็นด้านอาหาร					
1. อาหารบ้านโป่งมีเอกลักษณ์ที่ชัดเจน					
2. บ้านโป่งมีเทศกาลอาหารท้องถิ่น					
3. มีวิธีการปรุงอาหารแบบดั้งเดิม ตามแบบเฉพาะของคนบ้านโป่ง					
2. ความคิดเห็นด้านสัญลักษณ์ (Mascot) ที่บ้านโป่ง					
1. ควรมี Mascot ที่เป็นตัวการ์ตูนให้การต้อนรับนักท่องเที่ยวในจุดท่องเที่ยวที่สำคัญ					
2. ควรมีรูปภาพของ Mascot ที่เป็นเอกลักษณ์ของอำเภอกระจายในจุดต่างๆ					
3. ควรมีรูปภาพของ Mascot ที่เป็นเอกลักษณ์ติดอยู่ในผลิตภัณฑ์สินค้าของอำเภอ					

ท่านเห็นด้วยกับข้อความต่อไปนี้เพียงใด	เห็นด้วย				
	1 น้อย ที่สุด	2 น้อย	3 ปาน กลาง	4 มาก	5 มาก ที่สุด
3. ความคิดเห็นด้านสถาปัตยกรรม					
1. บ้านโป่งมีงานสถาปัตยกรรมหรืออาคารแบบดั้งเดิมให้ชมหลายจุด					
2. บ้านโป่งมีอาคารที่มีเรื่องราวทางประวัติศาสตร์ที่น่าสนใจ					
3. บ้านโป่งมีงานสถาปัตยกรรมหรืออาคารแบบดั้งเดิมที่เป็นเอกลักษณ์					
4. ความคิดเห็นด้านเรื่องราวของบ้านโป่ง					
1. บ้านโป่งมีสถานที่ท่องเที่ยวที่เป็นเอกลักษณ์ที่เคยใช้ในการถ่ายทำภาพยนตร์, ละครหรือ Clip Video					
2. บ้านโป่งมีสถานที่ท่องเที่ยวที่เป็นเอกลักษณ์ที่มีเคยมีคนมีชื่อเสียงมาท่องเที่ยว					
3. บ้านโป่งมีสถานที่ท่องเที่ยวที่เป็นเอกลักษณ์ที่เคยพบในสื่อต่างๆ					
5. ความคิดเห็นด้านความเป็นบ้านโป่ง (คนบ้านโป่ง)					
1. มีวิถีชีวิตที่เป็นเอกลักษณ์ของท้องถิ่น ซึ่งมีกลุ่มชาติพันธุ์ 4 เชื้อชาติอยู่ร่วมกัน ได้แก่ จีน, มอญ, ลาว และยวน					
2. มีวัฒนธรรมท้องถิ่นที่เป็นเอกลักษณ์ เช่น งานบุญของชาวมอญที่เรียกว่า “ตักบาตรพระร้อย”, งานอาหารและศิลปะวัฒนธรรมมอญ เป็นต้น					
3. มีประวัติศาสตร์ของท้องถิ่นที่น่าสนใจ (ร.9 เสด็จฯ ทรงเยี่ยมราษฎรครั้งแรกในรัชกาล ทรงขับรถพระที่นั่งถึงที่ไฟไหม้ตลาดบ้านโป่ง)					
4. มีการใช้สำเนียงท้องถิ่นของคนในพื้นที่					
5. การได้พูดคุยกับคนในท้องถิ่น เพื่อเป็นการแลกเปลี่ยนความรู้ความคิดและประสบการณ์					
6. มีสินค้าท้องถิ่นที่เป็นเอกลักษณ์จำหน่าย					

ท่านเห็นด้วยกับข้อความต่อไปนี้เพียงใด	เห็นด้วย				
	1 น้อย ที่สุด	2 น้อย	3 ปาน กลาง	4 มาก	5 มาก ที่สุด
7. มีพื้นที่ให้ผ่อนคลาย เช่น - สระโกสินารายณ์ สระน้ำโบราณศักดิ์สิทธิ์ที่มรินด้วย ต้นไม้ - บึงกระจับ สถานที่รับประทานอาหารชมพระอาทิตย์ตก ดิน และชมการเล่นเจ็ตสกียามเย็น - บ้านโป่งโบริล สนามโบว์ลิ่งแห่งแรกและแห่งเดียวของ จังหวัดราชบุรี					
8. มีพื้นที่ให้ระลึกถึงช่วงเวลาในวัยเยาว์					
9. มีกิจกรรมใน ช่วงเวลาเย็น (เช่น ถนนคนเดิน ล่องเรือ หรือร้านอาหารที่มีลักษณะความเป็นท้องถิ่น)					
6. การตัดสินใจมาเที่ยวบ้านโป่ง					
1. ท่านสนใจมาเที่ยว แบบเช้าเย็นกลับ					
2. ท่านสนใจมาเที่ยว แบบพักค้างคืน					
3. ท่านสนใจมาเที่ยวบ้านโป่งกับครอบครัว					
4. ท่านสนใจมาเที่ยวบ้านโป่งกับเพื่อนฝูง					

ตอนที่ 3 ความคิดเห็น และข้อเสนอแนะเพิ่มเติม

.....

.....

.....

.....

.....

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณทุกท่านที่สละเวลาในการตอบแบบสอบถาม

ภาคผนวก ข.

ค่าความเที่ยงตรงของแบบสอบถามเชิงเนื้อหา (IOC)



การตรวจสอบความเที่ยงตรง (Validity)
สรุปการทดสอบดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์
(Testability of Item Objective Congruence Index)

ตารางที่ 14 สรุปผลการทดสอบความเที่ยงตรงของแบบสอบถามโดยผู้เชี่ยวชาญ

ความเห็นของผู้เชี่ยวชาญ								
	ท่านที่ 1	ท่านที่ 2	ท่านที่ 3	รวม	คะแนน เฉลี่ย	จำนวน คำถาม ทั้งหมด	IOC	สรุปผล
ส่วนที่ 1	22	22	26	70	23.33	27	0.86	ใช้ได้
ส่วนที่ 2	5	5	5	15	5.00	5	1.00	ใช้ได้
คะแนนรวม	27	27	31	85	28.33	32	0.89	ใช้ได้

ภาคผนวก ค.

ทดสอบความเชื่อมั่น สูตรของสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค



ตารางที่ 15 Case Processing Summary

Case Processing Summary			
Cases	Valid	30	100
	Excluded ^a	0	0
	Total	30	100

หมายเหตุ : a. Listwise Deletion Based on All Variables in the Procedure

จากตารางที่ 15 Case Processing Summary พบว่า จำนวนตัวอย่าง (N) 30 ตัวอย่าง ไม่มีข้อมูลที่ถูกตัดออก

ตารางที่ 16 Reliability Statistics

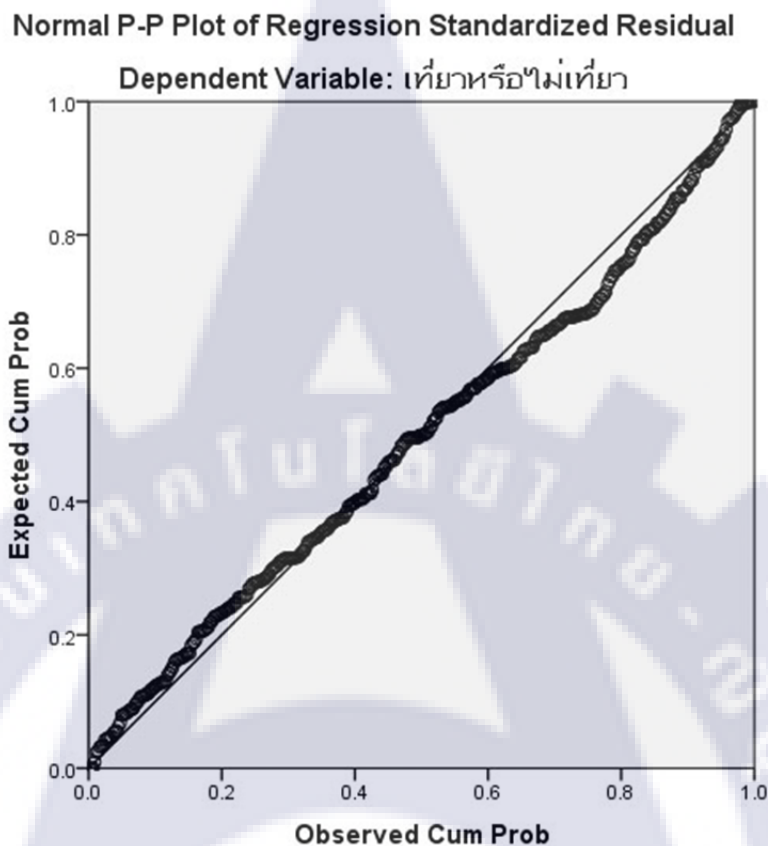
Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
0.954	21

ภาคผนวก ง.

การตรวจสอบเงื่อนไขของการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ

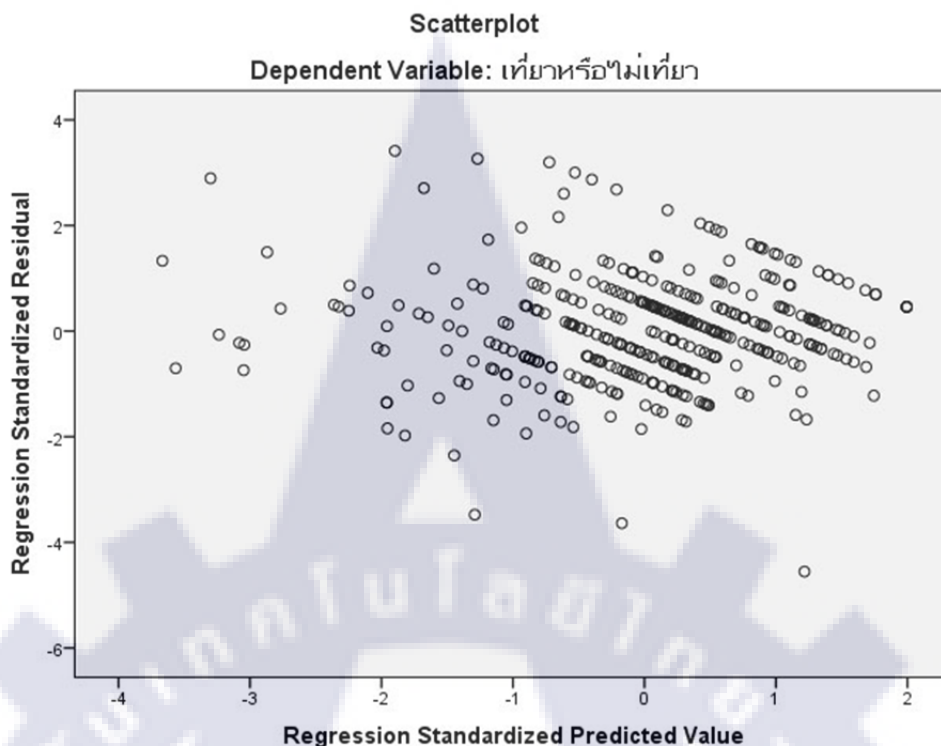


การตรวจสอบเงื่อนไขของการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ



รูปที่ 27 กราฟ P-P Plot

การทดสอบเงื่อนไขข้อที่ 1 การทดสอบการแจกแจงของค่าความคลาดเคลื่อน ด้วยกราฟ P-P Plot ของ Standardized Residual แสดงให้เห็นว่าจุดข้อมูลส่วนใหญ่อยู่ใกล้เส้นทแยงมุม ซึ่งบ่งบอกถึงการกระจายตัวปกติของ Residuals ไม่มีการเบี่ยงเบนจากเส้นทแยงมุม ซึ่งหมายความว่าไม่มีการละเมิดข้อสมมติพื้นฐานของการวิเคราะห์การถดถอย จึงสรุปได้ว่า ผ่านเงื่อนไขข้อที่ 1



รูปที่ 28 ภาพแสดง Scatterplot

การทดสอบเงื่อนไขข้อที่ 2 โดยใช้กราฟ Scatterplot ของ Regression Standardized Residual กับ Predicted Value พบว่าจุดข้อมูลกระจายอยู่ทั่วกราฟ ซึ่งโดยรวมแล้วไม่ปรากฏรูปแบบที่ชัดเจน บ่งบอกถึงการกระจายตัวของ Residuals ที่ไม่เป็นระบบ (ไม่มีลักษณะเฉพาะ) ซึ่งเป็นสัญญาณที่ดีว่าไม่มีปัญหาเรื่อง Heteroscedasticity หรือความไม่สม่ำเสมอของความแปรปรวนของ Residuals อย่างไรก็ตาม ควรพิจารณาเพิ่มเติมด้วยการทดสอบทางสถิติเพิ่มเติมเพื่อยืนยันความถูกต้องของสมมติฐานนี้ ดังนั้นสามารถสรุปได้ว่า การทดสอบเงื่อนไขข้อที่ 2 ผ่านเงื่อนไขข้อที่ 2 เบื้องต้น โดยยังคงมีความเหมาะสมในการใช้รูปแบบการถดถอยนี้เพื่อการทำนายและวิเคราะห์ข้อมูลเพิ่มเติม

ตารางที่ 17 Model Summary^h

Model Summary ^b										
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics					Durbin-Watson
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change	
1	0.712 ^a	0.507	0.501	0.518	0.507	79.569	5	387	0	1.785

หมายเหตุ : a. Predictors : (Constant), ด้านความบันเทิง, ด้านสัญลักษณ์, ด้านอาหาร, ด้านสถาปัตยกรรม, ด้านเรื่องราว บ้านโป่ง

b. Dependent Variable : เทียวหรือไม่เทียว

การทดสอบเงื่อนไขข้อที่ 3 การทดสอบความเป็นอิสระของค่าความคลาดเคลื่อน โดยพิจารณาจากค่า Durbin-Watson จากตาราง Model Summary ค่า Durbin-Watson ของโมเดลเท่ากับ 1.785 ซึ่งอยู่ในช่วง 1.5 ถึง 2.5 เป็นการบ่งชี้ว่าไม่มีปัญหาเรื่องออโตคอเรลเลชัน (Autocorrelation) ของค่าความคลาดเคลื่อนในโมเดลการถดถอย ดังนั้นค่าความคลาดเคลื่อนของ Residuals ในการวิเคราะห์นี้ถือว่าเป็นอิสระจากกัน จึงสรุปได้ว่า ผ่านเงื่อนไขข้อที่ 3

ตารางที่ 18 Coefficients^a

Coefficients ^a												
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	95.0% Confidence Interval for B		Correlations			Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Lower Bound	Upper Bound	Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF
(Constant)	0.978	0.146		6.707	0.000	0.691	1.265					
ด้านอาหาร	0.129	0.040	0.159	3.252	0.001	0.051	0.207	0.558	0.163	0.116	0.530	1.887
ด้านสัญลักษณ์	0.133	0.035	0.155	3.768	0.000	0.064	0.203	0.462	0.188	0.135	0.755	1.324
ด้านสถาปัตยกรรม	0.031	0.048	0.035	0.641	0.522	-0.063	0.124	0.546	0.033	0.023	0.427	2.343
ด้านเรื่องราว บ้านโป่ง	0.122	0.047	0.144	2.611	0.009	0.030	0.214	0.589	0.132	0.093	0.418	2.394
ด้านความเป็นบ้านโป่ง	0.342	0.061	0.361	5.565	0.000	0.221	0.463	0.672	0.272	0.199	0.303	3.296

หมายเหตุ : a. Dependent Variable : เทียวหรือไม่เทียว

การทดสอบเงื่อนไขข้อที่ 4 การทดสอบความสัมพันธ์ของตัวแปรต้น โดยการพิจารณาจากค่า Tolerance และค่า VIF จากตาราง Coefficients พบว่าค่า Tolerance ของตัวแปรอิสระทั้งหมดใน Model 4 อยู่ในช่วง 0.351 ถึง 0.757 ซึ่งมากกว่า 0.1 และค่า VIF อยู่ในช่วง 1.322 ถึง

2.851 ซึ่งน้อยกว่า 10 แสดงให้เห็นว่าไม่มีปัญหา Multicollinearity ดังนั้นจึงสรุปได้ว่า ผ่านเงื่อนไขข้อที่ 4 และตัวแปรอิสระใน Model 4 ไม่มีความสัมพันธ์เชิงเส้นที่สูงเกินไป

การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณแบบ Stepwise หรือการถดถอยแบบขั้นตอน (Stepwise Regression)

Probability-of-F-to-Enter ≤ 0.050

Probability-of-F-to-Remove ≥ 0.100

โดยมีเงื่อนไขดังนี้

ตัวแปรที่มีนัยสำคัญทางสถิติ (ค่า Sig. ของ $F \leq 0.050$) จะถูกเพิ่มเข้ามาในโมเดล

ตัวแปรที่ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ (ค่า Sig. ของ $F \geq 0.100$) จะถูกลบออกจากโมเดล

ตารางที่ 19 การกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างตามสูตรของ Krejcie; and Morgan

ขนาดของประชากร	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง	ขนาดของประชากร	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง	ขนาดของประชากร	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
10	10	220	140	1,200	291
15	14	230	144	1,300	297
20	19	240	148	1,400	302
25	24	250	152	1,500	306
30	28	260	155	1,600	310
35	32	270	159	1,700	313
40	36	280	162	1,800	317
45	40	290	165	1,900	320
50	44	300	169	2,000	322
55	48	320	175	2,200	327
60	52	340	181	2,400	331
65	56	360	186	2,600	335
70	59	380	191	2,800	338
75	63	400	196	3,000	341
80	66	420	201	3,500	346
85	70	440	205	4,000	351
90	73	460	210	4,500	354
95	76	480	214	5,000	357
100	80	500	217	6,000	361

ตารางที่ 19 การกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างตามสูตรของ Krejcie; and Morgan (ต่อ)

ขนาดของ ประชากร	ขนาดของ กลุ่มตัวอย่าง	ขนาดของ ประชากร	ขนาดของ กลุ่มตัวอย่าง	ขนาดของ ประชากร	ขนาดของ กลุ่มตัวอย่าง
110	86	550	226	7,000	364
120	92	600	234	8,000	367
130	97	650	242	9,000	368
140	103	700	248	10,000	370
150	108	750	254	15,000	375
160	113	800	260	20,000	377
170	118	850	265	30,000	379
180	123	900	269	40,000	380
190	127	950	274	50,000	381
200	132	1,000	278	75,000	382
210	136	1,100	285	1,000,000	384

ที่มา : Krejcie; and Morgan. (1970). Determining Sample Size for Research Activities. **Educational and Psychological Measurement.** 30(3) : 607-610.