การรับรู้ที่มีต่อการเป็นเมืองสร้างสรรค์ด้านภาพยนตร์ของเมืองพัทยา

โสภาวรรณ ศรีจ่อง

งานนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยบูรพา

2569

ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยบูรพา

การรับรู้ที่มีต่อการเป็นเมืองสร้างสรรค์ด้านภาพยนตร์ของเมืองพัทยา

โสภาวรรณ ศรีฉ่อง

งานนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยบูรพา

2569

ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยบูรพา

Perception of Pattaya as a Creative City of Film

SOPAWAN SRICHONG

AN INDEPENDENT STUDY SUBMITTED IN PARTIAL FULFILLMENT OF

THE REQUIREMENTS FOR MASTER DEGREE OF BUSINESS ADMINISTRATION

BURAPHA BUSINESS SCHOOL

BURAPHA UNIVERSITY

2026

COPYRIGHT OF BURAPHA UNIVERSITY

คณะกรรมการควบคุมงานนิพนธ์และคณะกรรมการสอบงานนิพนธ์ได้พิจารณางานนิพนธ์ของ โสภาวรรณ ศรีฉ่อง ฉบับนี้แล้ว เห็นสมควรรับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ของมหาวิทยาลัยบูรพาได้

คณะกรรมการควบคุมงานนิพนธ์
อาจารย์ที่ปรึกษาหลัก

.....

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ธนพล อินประเสริฐกุล)

คณะกรรมการสอบงานนิพนธ์

..... ประธาน

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ณัฏฐกานต์ พฤกษ์สรนันทน์)

..... กรรมการ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ธนพล อินประเสริฐกุล)

..... กรรมการ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.จิตรลดา ปิ่นทอง)

..... คณบดีคณะบริหารธุรกิจ

(รองศาสตราจารย์ ดร. พรรณี พิมาพันธุ์ศรี)

วันที่.....เดือน.....พ.ศ.....

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยบูรพา อนุมัติให้รับงานนิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ของมหาวิทยาลัยบูรพา

..... คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

(รองศาสตราจารย์ ดร.วิทวัส แจ้งเอี่ยม)

วันที่.....เดือน.....พ.ศ.....

66920085: สาขาวิชา: -; บธ.ม. (-)
คำสำคัญ: การรับรู้, เมืองสร้างสรรค์, เมืองท่องเที่ยวสร้างสรรค์, เมืองภาพยนตร์, เมืองพัทยา

โสภาวรรณ ศรีฉ่อง : การรับรู้ที่มีต่อการเป็นเมืองสร้างสรรค์ด้านภาพยนตร์ของเมืองพัทยา . (Perception of Pattaya as a Creative City of Film) คณะกรรมการควบคุมงานนิพนธ์: ธนพล อินประเสริฐกุล, ปร.ด. ปี พ.ศ. 2569.

งานวิจัยนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) เพื่อศึกษาระดับการรับรู้ต่อองค์ประกอบเมืองสร้างสรรค์ด้านภาพยนตร์ของเมืองพัทยา 2) เพื่อเปรียบเทียบระดับการรับรู้ต่อองค์ประกอบเมืองสร้างสรรค์ด้านภาพยนตร์ของเมืองพัทยา เมื่อจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลและภาคส่วนที่เกี่ยวข้อง กลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ หน่วยงานภาครัฐ หน่วยงานภาคเอกชน และภาคประชาชน จำนวน 420 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) และการเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี Least Significant Difference (LSD) ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง และมีอายุระหว่าง 29–44 ปี ผลการวิเคราะห์ระดับการรับรู้องค์ประกอบเมืองสร้างสรรค์ด้านภาพยนตร์ของเมืองพัทยา พบว่า ด้านการจัดการการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด รองลงมา ได้แก่ ด้านกิจกรรมและเทศกาล ด้านโครงสร้างพื้นฐานด้านภาพยนตร์ ด้านการสร้างเครือข่าย ด้านการส่งเสริมอุตสาหกรรมภาพยนตร์ และด้านการมีส่วนร่วมของชุมชน ตามลำดับ ผลการทดสอบสมมติฐาน ในภาพรวม พบว่า อายุที่แตกต่างกันส่งผลให้ระดับการรับรู้ต่อองค์ประกอบเมืองสร้างสรรค์ด้านภาพยนตร์แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า เพศที่แตกต่างกันมีระดับการรับรู้ด้านการส่งเสริมอุตสาหกรรมภาพยนต์ และกิจกรรมและเทศกาลแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และภาคส่วนที่เกี่ยวข้องที่แตกต่างกัน มีระดับการรับรู้ด้านโครงสร้างพื้นฐานด้านภาพยนตร์แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ผลการวิจัยครั้งนี้ สามารถนำไปประยุกต์ใช้ในการวางแผนและกำหนดแนวทางการดำเนินงานของหน่วยงานที่เกี่ยวข้องในการพัฒนาเมืองพัทยาสู่การเป็นเมืองสร้างสรรค์ด้านภาพยนตร์อย่างมีประสิทธิภาพ

66920085: MAJOR: -; M.B.A. (-)

KEYWORDS: perception, creative city, creative tourism, Film city, Pattaya City

SOPAWAN SRICHONG : PERCEPTION OF PATTAYA AS A CREATIVE CITY OF FILM. ADVISORY COMMITTEE: THANAPOL INPRASERTKUL, Ph.D. 2026.

The study aimed to 1) examine the level of perception toward Pattaya's Creative Film City components, and 2) compare the level of perception toward Pattaya's Creative Film City components categorized by demographic factors and relevant stakeholder groups. The sample consisted of 420 people from the government sector, private sector, and civil society. A questionnaire was used as a research instrument. The statistics used for data analysis included frequency, percentages, means, and standard deviation, One-way ANOVA, and the Least Significant Difference test (LSD). The results showed that the majority of respondents were female and aged between 29 and 44 years. The analysis of perception level toward Pattaya's creative film city components revealed that sustainable tourism management component had the highest mean score, followed by activities and festivals, film infrastructure, networking, film industry promotion, and community participation, respectively. Overall, age differences significantly affected the level of perception toward Pattaya' creative city of film components differently at a significant level of 0.05. When examined by components, different genders significantly affect the level of perception toward film industry promotion and activities and festivals differently, while different relevant stakeholders significantly affected the level of perception toward a film infrastructure component differently. These findings can be applied to support strategic planning and implementation by relevant agencies in effectively developing Pattaya as a Creative Film City.

กิตติกรรมประกาศ

งานนิพนธ์ฉบับนี้ สำเร็จลุล่วงด้วยดีเนื่องจากความกรุณาและความช่วยเหลืออย่างดียิ่งจาก ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ธนพล อินประเสริฐกุล ผู้ซึ่งเป็นอาจารย์ที่ปรึกษา ได้สละเวลาอันมีค่าให้คำปรึกษา ความรู้ ข้อชี้แนะ และข้อคิดเห็น ที่เป็นประโยชน์ในทุกขั้นตอนตลอดมา จนเสร็จสิ้นเรียบร้อยสมบูรณ์ ผู้วิจัยขอขอบพระคุณอย่างสูงในความกรุณาของอาจารย์ไว้ ณ โอกาสนี้

ขอขอบพระคุณคณาจารย์ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยบูรพา ทุกท่าน ที่ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ และประสบการณ์การเรียนการสอนที่มีค่ายิ่ง และกขอบพระคุณ พี่ ๆ เจ้าหน้าที่ของ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยบูรพา ทุกท่านที่ช่วยให้คำแนะนำและอำนวยความสะดวกในการติดต่อประสานงานเป็นอย่างดี

ขอขอบพระคุณผู้ที่ให้ความร่วมมือในการดำเนินการวิจัยครั้งนี้ทุกท่านและกลุ่มตัวอย่างทุกท่านที่เสียสละเวลาตอบแบบสอบถามให้กับผู้วิจัย รวมถึงเพื่อนร่วมรุ่นที่คอยให้ความช่วยเหลือ ความห่วงใยและเป็นกำลังใจให้แก่ผู้วิจัยโดยตลอดมา

สุดท้ายนี้ขอรำลึกพระคุณของบิดา มารดา ผู้เป็นที่รักและมีพระคุณอันยิ่งใหญ่ ที่ให้กำเนิดให้สติปัญญา ให้ความรักและความห่วงใย และอยู่เบื้องหลังความสำเร็จของผู้วิจัย ด้วยความกรุณาเสมอมา

คุณค่าและประโยชน์ที่ได้รับจากนิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยขอบมอบเป็นกตัญญูกตเวที แด่บิดา มารดา คณาจารย์ และผู้มีพระคุณทุกท่านทั้งในอดีตและปัจจุบัน ที่ทำให้ข้าพเจ้าเป็นผู้มีการศึกษา และประสบความสำเร็จมาจนตราบเท่าทุกวันนี้ ผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่าข้อมูลที่ได้จากการศึกษาในครั้งนี้จะสามารถนำมาใช้ประโยชน์ต่อผู้สนใจ หากมีข้อผิดพลาดประการใดผู้วิจัยขอรับไว้และขออภัยมา ณ โอกาสนี้ด้วย

โสภาวรรณ ศรีฉ่อง

สารบัญ

หน้า

บทคัดย่อภาษาไทย ..... ง

บทคัดย่อภาษาอังกฤษ ..... จ

กิตติกรรมประกาศ ..... ฉ

สารบัญ ..... ช

สารบัญตาราง ..... ฌ

สารบัญรูปภาพ ..... ฎ

บทที่ 1 บทนำ 1

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา 1

1.2 วัตถุประสงค์การวิจัย 4

1.3 คำถามการวิจัย 4

1.4 ขอบเขตการวิจัย 4

1.5 สมมติฐานของการวิจัย 5

1.6 กรอบแนวคิดการวิจัย 5

1.7 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ 6

1.8 นิยามศัพท์เฉพาะ 6

บทที่ 2 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง 8

2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้ 8

2.2 เมืองสร้างสรรค์ 9

2.3 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง 16

บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย 20

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง 20

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย 21
3.3 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล 24
3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล 24
3.5 จริยธรรมการวิจัย 24
บทที่ 4 ผลการวิจัย 26
4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม 26
4.2 ผลการวิเคราะห์ระดับการรับรู้ต่อองค์ประกอบเมืองสร้างสรรค์ด้านภาพยนตร์เมืองพัทยา ..27
4.3 ผลการทดสอบสมมติฐาน 33
บทที่ 5 สรุปผล อภิปราย และข้อเสนอแนะงานวิจัย 43
5.1 ผลการวิจัย 43
5.2 การอภิปรายผล 44
5.3 ข้อเสนอแนะในการวิจัย 46
บรรณานุกรม 49
ภาคผนวก 56
ภาคผนวก ก แบบสอบถาม 57
ประวัติย่อของผู้วิจัย 61

สารบัญตาราง

หน้า

ตารางที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม (n = 420).....26

ตารางที่ 2 ระดับการรับรู้องค์ประกอบเมืองสร้างสรรค์ด้านภาพยนตร์ของเมืองพัทยา.....27

ตารางที่ 3 ระดับการรับรู้องค์ประกอบเมืองสร้างสรรค์ด้านภาพยนตร์ของเมืองพัทยา ด้านการมีส่วนร่วมของชุมชน 28

ตารางที่ 4 ระดับการรับรู้องค์ประกอบเมืองสร้างสรรค์ด้านภาพยนตร์ของเมืองพัทยา ด้านโครงสร้างพื้นฐานด้านภาพยนตร์ 29

ตารางที่ 5 ระดับการรับรู้องค์ประกอบเมืองสร้างสรรค์ด้านภาพยนตร์ของเมืองพัทยา ด้านการส่งเสริมอุตสาหกรรมภาพยนตร์ 30

ตารางที่ 6 ระดับการรับรู้องค์ประกอบเมืองสร้างสรรค์ด้านภาพยนตร์ของเมืองพัทยา ด้านการสร้างเครือข่าย.....31

ตารางที่ 7 ระดับการรับรู้องค์ประกอบเมืองสร้างสรรค์ด้านภาพยนตร์ของเมืองพัทยา ด้านกิจกรรมและเทศกาล 32

ตารางที่ 8 ระดับการรับรู้องค์ประกอบเมืองสร้างสรรค์ด้านภาพยนตร์ของเมืองพัทยา ด้านการจัดการการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน.....33

ตารางที่ 9 การเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับการรับรู้ต่อองค์ประกอบเมืองสร้างสรรค์ด้านภาพยนตร์เมืองพัทยา จำแนกตามเพศ.....34

ตารางที่ 10 การเปรียบเทียบความแตกต่างการรับรู้รายคู่ ด้านการส่งเสริมอุตสาหกรรมภาพยนตร์ จำแนกตามเพศ 35

ตารางที่ 11 การเปรียบเทียบความแตกต่างการรับรู้รายคู่ ด้านกิจกรรมและเทศกาล จำแนกตามเพศ 36

ตารางที่ 12 การเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับการรับรู้ต่อองค์ประกอบเมืองสร้างสรรค์ด้านภาพยนตร์เมืองพัทยา จำแนกตามอายุ.....37

ตารางที่ 13 การเปรียบเทียบความแตกต่างการรับรู้รายคู่ องค์ประกอบเมืองสร้างสรรค์ ในภาพรวม จำแนกตามอายุ 38

ตารางที่ 14 การเปรียบเทียบความแตกต่างการรับรู้รายคู่ ด้านกิจกรรมและเทศกาล จำแนกตามอายุ 39

ตารางที่ 15 การเปรียบเทียบความแตกต่างการรับรู้รายคู่ การจัดการการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน จำแนกตามอายุ.....39

ตารางที่ 16 การเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับการรับรู้ต่อองค์ประกอบเมืองสร้างสรรค์ด้านภาพยนตร์เมืองพัทยา จำแนกตามภาคส่วนที่เกี่ยวข้อง.....40

ตารางที่ 17 การเปรียบเทียบความแตกต่างการรับรู้รายคู่ ด้านโครงสร้างพื้นฐานด้านภาพยนตร์ จำแนกตามภาคส่วนที่เกี่ยวข้อง 41

ตารางที่ 18 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน.....42

สารบัญรูปภาพ

หน้า

ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย.....5

ภาพที่ 2 แผนที่ ชุมชนเมืองพัทยา.....15

ภาพที่ 3 แผนที่ เขตเมืองพัทยา.....16

บทที่ 1
บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ในปัจจุบัน การท่องเที่ยวในประเทศไทยเป็นอุตสาหกรรมที่มีความสำคัญอย่างยิ่งต่อเศรษฐกิจของประเทศ โดยสามารถสร้างรายได้จำนวนมหาศาลและก่อให้เกิดการจ้างงานจำนวนมาก ประเทศไทยมีแหล่งท่องเที่ยวที่หลากหลายและน่าสนใจ ทั้งแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติที่สวยงาม เช่น ทะเล ภูเขา ชายหาด น้ำตก และอุทยานแห่งชาติ การท่องเที่ยวในประเทศไทยไม่เพียงแต่มีความสำคัญต่อเศรษฐกิจเท่านั้น แต่ยังมีบทบาทสำคัญในการส่งเสริมความเข้าใจและความสัมพันธ์ระหว่างวัฒนธรรมที่แตกต่างกัน นักท่องเที่ยวที่มาเยือนประเทศไทยหรือนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางไปยังสถานที่ของจังหวัดต่าง ๆ จะได้สัมผัสกับวัฒนธรรมที่เป็นเอกลักษณ์ของพื้นที่นั้น ๆ (กรมการท่องเที่ยว, 2565) นอกจากนี้ ยังมีการเล็งเห็นว่าการพัฒนาอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวภายในประเทศจะทำให้เกิดการกระตุ้นเศรษฐกิจภายในประเทศหรือสถานที่นั้น ๆ ให้ดีขึ้น เพื่อสร้างรายได้ที่มั่นคงและความยั่งยืนต่อประชาชนเพื่อนำมาพัฒนาชุมชนและแหล่งท่องเที่ยวแล้ว ประชาชนในพื้นที่สามารถสร้างรายได้เพื่อนำมาเลี้ยงชีพตัวเองในการดำเนินชีวิตต่อไปได้ (เพ็ญศิริ สมารักษ์ และคณะ, 2565) จากบทบาทของการท่องเที่ยวที่มีความสำคัญต่อเศรษฐกิจของประเทศดังกล่าว ภาครัฐและหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ได้มองหาแนวทางใหม่ในการต่อยอดศักยภาพด้านการท่องเที่ยว ซึ่งหนึ่งในแนวทางสำคัญ คือ การใช้อุตสาหกรรมภาพยนตร์เป็นเครื่องมือในการสร้างมูลค่าเพิ่มและขยายโอกาสทางเศรษฐกิจ

ประเทศไทยเป็นพื้นที่ที่มีศักยภาพสูงในการรองรับกิจกรรมการผลิตภาพยนตร์ในระดับนานาชาติ อันเนื่องมาจากความหลากหลายของสถานที่ถ่ายทำ ความพร้อมของบุคลากรด้านการผลิตภาพยนตร์ และระบบสนับสนุนที่เอื้อต่อกระบวนการดำเนินงานด้านการถ่ายทำภาพยนตร์ ในช่วงมกราคม ถึง ตุลาคม ของปี พ.ศ. 2568 มีกองถ่ายทำภาพยนตร์จากต่างประเทศเข้ามาดำเนินการถ่ายทำในประเทศไทยจำนวน 451 เรื่อง ซึ่งก่อให้เกิดรายได้หมุนเวียนภายในประเทศกว่า 6,786 ล้านบาท และในเดือนตุลาคม มีมาถ่ายทำภาพยนตร์จำนวน 56 เรื่อง 2,586 ล้านบาท โดยพื้นที่ที่ถูกเลือกใช้เป็นสถานที่ถ่ายทำสูงสุด ได้แก่ กรุงเทพมหานคร ปทุมธานี และจังหวัดชลบุรี ตามลำดับ (สำนักข่าวไทยแลนด์พลัส ออนไลน์, 2568) ข้อมูลดังกล่าวแสดงให้เห็นถึงโอกาสในการนำศักยภาพของอุตสาหกรรมภาพยนตร์มาพัฒนาและต่อยอด

สำหรับเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี ที่มีศักยภาพสูง มีภาคการท่องเที่ยวได้กลายเป็นสิ่งสำคัญในการขับเคลื่อนการเติบโตทางเศรษฐกิจของจังหวัด สามารถสร้างรายได้มหาศาลให้กับจังหวัด ก่อให้เกิดการจ้างงานให้คนในพื้นที่มีรายได้และสร้างความเจริญรุ่งเรืองให้กับท้องถิ่น โดยการเติบโตของการท่องเที่ยวได้กระตุ้นให้เกิดการลงทุนในโครงสร้างพื้นฐานและสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ที่รองรับการท่องเที่ยว เช่น โรงแรม รีสอร์ต ร้านอาหาร ห้างสรรพสินค้า และสถานที่ท่องเที่ยวต่าง ๆ การลงทุนเหล่านี้ไม่เพียงแต่ช่วยพัฒนาศักยภาพการท่องเที่ยวของจังหวัด แต่ยังเป็นการกระตุ้นเศรษฐกิจในภาพรวมอีกด้วย (เมืองพัทยา, 2566) ทั้งนี้ เมืองพัทยาได้เห็นถึงความสำคัญในการผลักดันเศรษฐกิจ โดยกำหนดแนวทางการพัฒนาเมือง สู่การเป็นเมืองแห่งศิลปะและวัฒนธรรม ผ่านการใช้อุตสาหกรรมภาพยนตร์เป็นเครื่องมือสำคัญในการขับเคลื่อนซอฟต์พาวเวอร์ อุตสาหกรรมดังกล่าวมิได้มีบทบาทเพียงในการถ่ายทอดอัตลักษณ์และคุณค่าทางวัฒนธรรมเท่านั้น หากยังมีส่วนสำคัญในการกระตุ้นเศรษฐกิจ สร้างการจ้างงาน และเพิ่มรายได้ให้แก่ประชาชนในพื้นที่ ทั้งนี้ เมืองพัทยามีความพร้อมในหลายด้าน อาทิ ความหลากหลายของภูมิทัศน์ทางธรรมชาติและบริบททางสังคม โครงสร้างพื้นฐานและสิ่งอำนวยความสะดวกที่สามารถรองรับการถ่ายทำภาพยนตร์ ตลอดจนบุคลากรที่มีความรู้และทักษะตามมาตรฐานการผลิตภาพยนตร์ ซึ่งเอื้อต่อการรองรับกองถ่ายทั้งในระดับประเทศและระดับนานาชาติ (ปรเมศ งามพิเชษฐ์, 2568) นอกจากนี้ อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวตามรอยภาพยนตร์ ซีรีส์ ละคร หรือรายการโทรทัศน์ที่ไปถ่ายทำในสถานที่นั้น ๆ จะช่วยกระตุ้นเศรษฐกิจการท่องเที่ยวของพัทยาให้เติบโตขึ้นมาได้ (โตมร ศุขปรีชา, 2567) ทำให้เมืองพัทยาเล็งเห็นว่าการเข้าร่วมเครือข่ายเมืองสร้างสรรค์ทางด้านภาพยนตร์นั้นจะเป็นโอกาสที่ดีสำหรับเมืองพัทยา ในการยกระดับการท่องเที่ยว พัฒนาเศรษฐกิจสร้างสรรค์ และสร้างชื่อเสียงในระดับนานาชาติ การเป็นส่วนหนึ่งของเครือข่ายนี้จะช่วยให้เมืองพัทยาเติบโตอย่างยั่งยืนและเป็นเมืองที่น่าสนใจสำหรับนักท่องเที่ยวจากทั่วทุกมุมโลกและคนในประเทศให้มาท่องเที่ยวเมืองพัทยาเพิ่มมากขึ้น (สีน้ำ แผ่วฉิมพลี, 2566) ดังนั้นเมืองพัทยาจึงเข้าร่วมเครือข่ายเมืองสร้างสรรค์ทางด้านภาพยนตร์ของสหประชาชาติหรือยูเนสโก (UNESCO) และมีชื่อโครงการเรียกว่า Pattaya City of Film โดยเข้าร่วมเครือข่ายในปี พ.ศ. 2570 การเข้าร่วมเครือข่ายจะช่วยประชาสัมพันธ์เมืองพัทยาให้เป็นที่รู้จักในระดับนานาชาติ ในฐานะเมืองที่มีความคิดสร้างสรรค์ด้านภาพยนตร์และมีเอกลักษณ์ทางวัฒนธรรมที่โดดเด่น การเข้าร่วมเครือข่ายนี้จะช่วยเพิ่มโอกาสและช่วยเสริมสร้างศักยภาพของเมืองให้พัฒนาด้านการท่องเที่ยวและวัฒนธรรม (เมืองพัทยา, 2566)

อย่างไรก็ตาม การพัฒนาเมืองพัทยาสู่การเป็นเมืองสร้างสรรค์ด้านภาพยนตร์ จำเป็นต้องอาศัยการบูรณาการบทบาทของภาครัฐ ภาคเอกชน และประชาชน เพราะเมืองพัทยามีศักยภาพในการเป็นฐานการผลิตภาพยนตร์ในระดับต้นน้ำและกลางน้ำ โดยภาครัฐมีบทบาทในการกำหนด

นโยบาย ยุทธศาสตร์ และการลงทุนด้านโครงสร้างพื้นฐาน รวมถึงการปรับปรุงกฎระเบียบและการสนับสนุนกิจกรรมที่เอื้อต่ออุตสาหกรรมภาพยนตร์ ภาคเอกชนทำหน้าที่เป็นกลไกหลักในการขับเคลื่อนการผลิตภาพยนตร์ผ่านการลงทุนด้านสถานที่ถ่ายทำ ธุรกิจบริการ และกิจกรรมทางการตลาด ขณะที่ประชาชนในพื้นที่เป็นผู้มีบทบาทสำคัญในการถ่ายทอดอัตลักษณ์ วัฒนธรรม และวิถีชีวิตท้องถิ่น ความร่วมมือของทั้งสามภาคส่วนช่วยเสริมสร้างศักยภาพของเมืองพัทยาในการรองรับการผลิตภาพยนตร์ทั้งในระดับประเทศและระดับนานาชาติ (องค์การบริหารการพัฒนาพื้นที่พิเศษเพื่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน, 2564) ในทางปฏิบัติ การขับเคลื่อนเมืองพัทยาสู่การเป็นเมืองสร้างสรรค์ด้านภาพยนตร์ให้เกิดผล จำเป็นต้องอาศัยความร่วมมือและการบูรณาการบทบาทของภาคส่วนที่เกี่ยวข้องอย่างรอบด้าน ในปัจจุบัน สถานประกอบการในเมืองพัทยากำลังปรับตัวเพื่อรองรับกระแสการท่องเที่ยวรูปแบบใหม่ โรงแรมและรีสอร์ต หลายแห่งได้จัดเตรียมพื้นที่พิเศษสำหรับคณะถ่ายทำภาพยนตร์ มีการปรับปรุงสิ่งอำนวยความสะดวกให้เอื้อต่อการผลิตผลงาน บางแห่งยังมีการสร้างมุมถ่ายภาพที่เป็นเอกลักษณ์เพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวที่ชื่นชอบการเยี่ยมชมสถานที่ถ่ายทำ ร้านอาหารและสถานบันเทิงในพัทยาก็มีการปรับภาพลักษณ์ให้มีความโดดเด่น สามารถเป็นส่วนหนึ่งของการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงภาพยนตร์ได้ บางแห่งเปิดให้คณะถ่ายทำใช้พื้นที่โดยให้สิทธิพิเศษ เพื่อผลประโยชน์ร่วมในการประชาสัมพันธ์ ภาครัฐและเอกชนกำลังร่วมมือกันในการพัฒนาบุคลากรในท้องถิ่นให้มีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับอุตสาหกรรมภาพยนตร์ ทั้งการฝึกอบรมให้เป็นผู้ช่วยในกองถ่าย เจ้าหน้าที่ประสานงาน และการให้บริการที่เกี่ยวข้อง เพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มให้แก่การท่องเที่ยวในพื้นที่ (สุชาติ คณานนท์ และคณะ, 2562) ความร่วมมือของภาคส่วนต่าง ๆ ดังกล่าวได้สะท้อนออกมาในรูปแบบของการปรับตัวเชิงปฏิบัติของสถานประกอบการและการพัฒนาบุคลากรในพื้นที่เมืองพัทยา

แม้เมืองพัทยาจะมีนโยบายและศักยภาพในการพัฒนาไปสู่การเป็นเมืองสร้างสรรค์ด้านภาพยนตร์ ทั้งในด้านโครงสร้างพื้นฐาน ทรัพยากร และการสนับสนุนเชิงนโยบายจากหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง แต่ความสำเร็จของการดำเนินนโยบายดังกล่าวมิได้ขึ้นอยู่กับโครงสร้างพื้นฐานหรือการสนับสนุนเชิงนโยบายเพียงอย่างเดียว หากยังขึ้นอยู่กับระดับการรับรู้ ความเข้าใจ และการยอมรับของภาคส่วนที่เกี่ยวข้องต่อทิศทางการพัฒนาเมืองดังกล่าว ซึ่งหากภาคส่วนต่าง ๆ มีการรับรู้ที่แตกต่างหรือไม่สอดคล้องกัน อาจส่งผลให้การพัฒนาเมืองพัทยาสู่การเป็นเมืองสร้างสรรค์ด้านภาพยนตร์ไม่บรรลุผลตามเป้าหมายที่กำหนดไว้

จากที่กล่าวความเป็นมาและความสำคัญข้างต้นนั้น ผู้วิจัยจึงต้องการที่จะศึกษาการวิจัยในเรื่องการรับรู้ที่มีต่อการเป็นเมืองสร้างสรรค์ด้านภาพยนตร์ของเมืองพัทยา เพื่อให้ผู้ประกอบการสถานที่ท่องเที่ยวและหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง นำผลการวิจัยไปใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาเมือง

พัทยาให้เป็นเมืองท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ด้านภาพยนตร์ ที่สามารถตอบสนองต่อความต้องการของนักท่องเที่ยว

1.2 วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาระดับการรับรู้ต่อองค์ประกอบเมืองสร้างสรรค์ด้านภาพยนตร์ของเมืองพัทยา

2. เพื่อเปรียบเทียบระดับการรับรู้ต่อองค์ประกอบเมืองสร้างสรรค์ด้านภาพยนตร์ของเมืองพัทยา เมื่อจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลและภาคส่วนที่เกี่ยวข้อง

1.3 คำถามการวิจัย

1. การรับรู้ต่อองค์ประกอบเมืองสร้างสรรค์ด้านภาพยนตร์ของเมืองพัทยา อยู่ในระดับใด

2. การรับรู้ต่อองค์ประกอบเมืองสร้างสรรค์ด้านภาพยนตร์เมืองพัทยา เมื่อจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลและภาคส่วนที่เกี่ยวข้อง แตกต่างกันหรือไม่

1.4 ขอบเขตการวิจัย

1. ขอบเขตด้านเนื้อหา

การวิจัยนี้มุ่งศึกษาการรับรู้ต่อองค์ประกอบเมืองสร้างสรรค์ด้านภาพยนตร์เมืองพัทยา โดยกำหนดตัวแปรในการศึกษา ดังนี้

ตัวแปรต้น ได้แก่ ปัจจัยส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ และภาคส่วนที่เกี่ยวข้องกับการเป็นเมืองสร้างสรรค์ด้านภาพยนตร์ของเมืองพัทยา ซึ่งแบ่งออกเป็น หน่วยงานภาครัฐ หน่วยงานภาคเอกชน และภาคประชาชน

ตัวแปรตาม ได้แก่ องค์ประกอบของเมืองสร้างสรรค์ด้านภาพยนตร์

2. ขอบเขตด้านพื้นที่

พื้นที่ที่ใช้ในการวิจัย คือ เมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี

3. ขอบเขตด้านประชากร

ประชากรที่ใช้ในการศึกษา คือ ภาคส่วนที่เกี่ยวข้องเกี่ยวกับการเป็นเมืองสร้างสรรค์ด้านภาพยนตร์ของเมืองพัทยา ประกอบด้วย

3.1. บุลคลากรที่ปฏิบัติงานในหน่วยงานภาครัฐของเมืองพัทยา ได้แก่ สำนักปลัดเมืองพัทยา สำนักช่าง สำนักการศึกษา สำนักทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม และสำนักการท่องเที่ยวและกีฬา

3.2 บุคลากรหรือผู้ประกอบการในภาคเอกชน ได้แก่ โรงแรม รีสอร์ต แหล่งท่องเที่ยว สถานบันเทิง ร้านอาหาร และธุรกิจบริการที่เกี่ยวกับภาพยนตร์ ในเมืองพัทยา

3.3. ภาคประชาชน ได้แก่ ประชาชนชาวไทยที่อาศัยอยู่ในเมืองพัทยา โดยกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างกลุ่มละ 140 คน รวมทั้งสิ้นจำนวน 420 คน

4.ขอบเขตด้านระยะเวลา

การวิจัยนี้ทำการศึกษาระหว่างเดือน มกราคม ถึง ธันวาคม พ.ศ. 2568

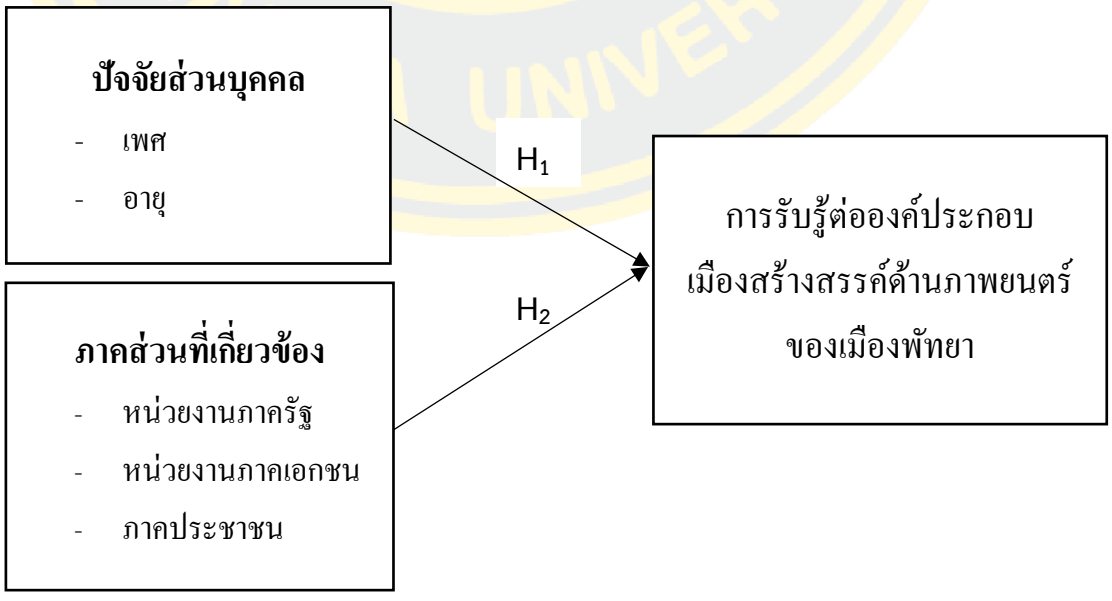
1.5 สมมติฐานของการวิจัย

1. ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน ได้แก่ เพศและอายุ ส่งผลต่อระดับการรับรู้ต่อองค์ประกอบเมืองสร้างสรรค์ด้านภาพยนตร์เมืองพัทยา แตกต่างกัน

2. ภาคส่วนที่เกี่ยวข้องกับการเป็นเมืองสร้างสรรค์ด้านภาพยนตร์ของเมืองพัทยาที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อระดับการรับรู้ต่อองค์ประกอบเมืองสร้างสรรค์ด้านภาพยนตร์เมืองพัทยาแตกต่างกัน

1.6 กรอบแนวคิดการวิจัย

จากการศึกษาแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเรื่องการรับรู้ที่มีต่อการเป็นเมืองสร้างสรรค์ด้านภาพยนตร์ของเมืองพัทยา แสดงเป็นกรอบแนวคิดที่ใช้ศึกษา ดังนี้



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

1.7 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อทราบระดับการรับรู้ต่อองค์ประกอบเมืองสร้างสรรค์ด้านภาพยนตร์ของเมืองพัทยา อันเป็นข้อมูลพื้นฐานสำคัญ ในการพัฒนาเมืองพัทยาสู่การเป็นเมืองสร้างสรรค์ด้านภาพยนตร์ขององค์การยูเนสโก

2. เพื่อเป็นแนวทางให้หน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับเมืองพัทยา สามารถนำข้อมูลที่ได้จากการศึกษางานวิจัยนี้ ไปประยุกต์ใช้เป็นแนวทางการปรับตัว วางแผน และกำหนดกลยุทธ์การดำเนินงานของหน่วยงานให้สอดคล้องกับทิศทางการพัฒนาเมืองพัทยาสู่การเป็นเมืองสร้างสรรค์ด้านภาพยนตร์

3. เพื่อสนับสนุนและส่งเสริมให้เมืองพัทยาก้าวสู่การเป็นเครือข่ายเมืองสร้างสรรค์ขององค์การยูเนสโก สาขาภาพยนตร์ อย่างเป็นระบบและยั่งยืน

1.8 นิยามศัพท์เฉพาะ

เมืองสร้างสรรค์ หมายถึง เมืองพัทยาที่อยู่ในกระบวนการเตรียมความพร้อมสู่การเป็นเมืองสร้างสรรค์ตามเกณฑ์องค์การยูเนสโก โดยมุ่งพัฒนาเมืองบนฐานของความคิดสร้างสรรค์ วัฒนธรรม และอัตลักษณ์ท้องถิ่น ผ่านการจัดกิจกรรมทางวัฒนธรรมที่หลากหลาย และการส่งเสริมบทบาทของอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจและสังคมของเมือง ทั้งนี้ เมืองสร้างสรรค์มีรากฐานจากความมั่นคงทางสังคมและวัฒนธรรม มีการรวมกลุ่มกันอย่างหนาแน่นของคนที่ทำงานสร้างสรรค์ และคนและวัฒนธรรมท้องถิ่นมีส่วนสำคัญในการแสดงความคิดสร้างสรรค์

องค์ประกอบเมืองสร้างสรรค์ด้านภาพยนตร์ หมายถึง ปัจจัยและคุณลักษณะที่สะท้อนศักยภาพและความพร้อมของเมืองพัทยาในการพัฒนาไปสู่การเป็นเมืองสร้างสรรค์ด้านภาพยนตร์ตามเกณฑ์และคุณสมบัติเมืองที่ส่งเสริมและสนับสนุนอุตสาหกรรมภาพยนตร์อย่างสร้างสรรค์ ขององค์การยูเนสโก

การรับรู้ หมายถึง ระดับการรับรู้ของภาคส่วนที่เกี่ยวข้อง ต่อองค์ประกอบเมืองสร้างสรรค์ ด้านภาพยนตร์ของเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี

หน่วยงานภาครัฐ หมายถึง บุคลากรที่ปฏิบัติงานในหน่วยงานภาครัฐภายใต้โครงสร้างการบริหารของเมืองพัทยา ประกอบไปด้วย สำนักปลัดเมืองพัทยา สำนักช่าง สำนักการศึกษา สำนักทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม และ สำนักการท่องเที่ยวและกีฬา

หน่วยงานภาคเอกชน หมายถึง บุคลากรหรือผู้ประกอบการในภาคเอกชนที่ดำเนินกิจการในพื้นที่เมืองพัทยา และมีบทบาทเกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวและอุตสาหกรรม

ภาพยนตร์ อาทิ โรงแรม รีสอร์ต แหล่งท่องเที่ยว สถานบันเทิง ร้านอาหาร และธุรกิจบริการที่เกี่ยวเนื่องกับการถ่ายทำภาพยนตร์และการท่องเที่ยวตามรอยภาพยนตร์

ภาคประชาชน หมายถึง ประชาชนชาวไทยที่อาศัยอยู่ในพื้นที่เมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี ซึ่งเป็นผู้มีส่วนได้ส่วนเสียและมีบทบาทในการสะท้อนความคิดเห็น การรับรู้ และการยอมรับต่อการพัฒนาเมืองพัทยาสู่การเป็นเมืองสร้างสรรค์ด้านภาพยนตร์



บทที่ 2
แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัยเรื่อง “การรับรู้ที่มีต่อการเป็นเมืองสร้างสรรค์ด้านภาพยนตร์ของเมืองพัทยา” ผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้าเอกสาร แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำมาใช้เป็นกรอบในการกำหนดแนวทางการศึกษา การกำหนดและพัฒนาตัวแปร รวมถึงการอภิปรายผลการวิจัย โดยจัดเรียงเนื้อหาตามหัวข้อ ดังต่อไปนี้

2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้

2.2 เมืองสร้างสรรค์

2.3 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้

ทฤษฎีการรับรู้ เป็นทฤษฎีเกี่ยวกับวงจรการรับรู้ (Perceptual Cycle) แบ่งออกเป็น 2 ประเภท ได้แก่ ล่างขึ้นบนและบนลงล่างที่สอดคล้องกับการรับรู้และความคาดหวังให้เกิดความสัมพันธ์กันระหว่างความเข้าใจ ความคิด ความรู้สึก การตัดสินใจ และการเรียนรู้ ซึ่งกระบวนการเรียนรู้มี 4 องค์ประกอบ คือ 1. สิ่งเร้า (Stimulus) 2. ประสาทสัมผัส (Sense Organs) 3. ประสบการ์ณ หรือความรู้เดิมที่เกี่ยวข้องกับสิ่งเร้าที่สัมผัส 4. การแปลความความหมายของสิ่งเร้าที่สัมผัส โดยสมองมีหน้าที่ทบทวนประสบการณ์เดิมหรือสิ่งเร้าที่เจอว่าสิ่งนั้นคืออะไรเพื่อวิเคราะห์ถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อการรับรู้ ได้แก่ ผู้รับรู้ เป้าหมายที่จะรับรู้ และบริบทหรือสถานการณ์ของการรับรู้ (McLeod, 2018) การรับรู้ คือ การที่ได้รับข้อมูลมาจากประสบการณ์ของประสาทสัมผัส ทั้ง 5 ได้แก่ รูป รส กลิ่น เสียง สัมผัส จากการตอบสนองต่อสิ่งเร้าเพื่อให้สมองมีการประมวลผล เกิดกระบวนการ การคัดเลือก คือการรับข้อมูลมาในสิ่งที่สนใจ การจัดระเบียบ คือ จัดระเบียบกลุ่มข้อมูลที่ได้รับเพื่อให้สมองเข้าใจ และการตีความ คือ การแปลความหมายในสิ่งที่เห็นหรือรับมา จากการใช้ประสบการณ์ในอดีตและความเชื่อเพื่อตีความออกมาให้เข้าใจ (Cherry, 2022) นอกจากนี้การรับรู้ยังเป็นกระบวนการทางจิตวิทยาที่มนุษย์ใช้ในการแปลความหมายจากสิ่งเร้าที่ได้รับผ่านประสาทสัมผัสต่างๆ และนำมาตีความตามความเข้าใจของตนเอง กระบวนการรับรู้นี้มีความซับซ้อนและได้รับอิทธิพลจากหลายปัจจัย ตามทฤษฎีของ Gibson (1966) การรับรู้เป็นกระบวนการที่เกิดขึ้นโดยตรงระหว่างสิ่งแวดล้อมกับมนุษย์ โดยไม่จำเป็นต้องอาศัยการตีความหรือการประมวลผลทางความคิดในบริบทของการท่องเที่ยว จากแนวคิดข้างต้นจึงอาจสรุปได้ว่า การรับรู้

คือ การรับรู้ของแต่ละบุคคลจะขึ้นอยู่กับประสบการณ์ในอดีต สิ่งเร้าและความเชื่อ เมื่อสมองได้รับรู้มาแล้วจะมีกระบวนการตีความหมายที่ไม่เหมือนกัน ทำให้ในแต่ละบุคคลมีการรับรู้ที่ไม่เท่ากัน

ในบริบทการท่องเที่ยว Urry (1990) ได้นำเสนอแนวคิดเรื่อง "The Tourist Gaze" หรือการมองของนักท่องเที่ยว ซึ่งอธิบายว่านักท่องเที่ยวมีวิธีการมองและรับรู้สถานที่ท่องเที่ยวในมุมมองที่แตกต่างจากคนท้องถิ่น โดยมักจะมองผ่านกรอบของประสบการณ์เดิม ความคาดหวัง และภาพจำลองที่ได้รับมาจากสื่อต่างๆ การรับรู้เป็นกระบวนการที่เกิดจากการตีความสัญญาณที่ได้รับจากสิ่งแวดล้อมบนพื้นฐานของความรู้และประสบการณ์เดิม นอกจากนี้ Gregory (1970) กระบวนการรับรู้จากการประมวลผลจากบนลงล่าง คือ เมื่อเราได้รับข้อมูลมา สมองจะตีความจากสิ่งที่ได้รับจากเหตุการณ์ในอดีตหรือประสบการณ์ที่เคยได้รับและเก็บสะสมมา ซึ่งจากเหตุการณ์ในอดีตหรือประสบการณ์ที่สะสมมาของแต่ละคนมีความแตกต่างกันอาจจะทำให้วิเคราะห์ข้อมูลที่ไม่เหมือนกันและอาจเกิดการตีความรับรู้ผิดพลาดกันได้

จากความหมายที่กล่าวมาสามารถสรุปได้ดังนี้ ในบริบทของการท่องเที่ยว การรับรู้มีบทบาทสำคัญอย่างยิ่งต่อประสบการณ์ของนักท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวแต่ละคนจะรับรู้และตีความสถานที่ท่องเที่ยวแตกต่างกันไปตามประสบการณ์ ความคาดหวัง และข้อมูลที่ได้รับ การสร้างประสบการณ์การท่องเที่ยวที่น่าประทับใจจึงต้องคำนึงถึงกระบวนการรับรู้ของนักท่องเที่ยวเป็นสำคัญ การเข้าใจกระบวนการรับรู้จะช่วยให้ผู้ประกอบการด้านการท่องเที่ยวสามารถออกแบบประสบการณ์ที่ตอบสนองความต้องการและความคาดหวังของนักท่องเที่ยวได้อย่างตรงจุด ไม่ว่าจะเป็นการนำเสนอข้อมูลที่น่าสนใจ การสร้างบรรยากาศที่ดึงดูด หรือการออกแบบกิจกรรมที่สร้างความรู้สึกเป็นส่วนหนึ่งของสถานที่ สิ่งเหล่านี้ล้วนมีส่วนสำคัญในการสร้างประสบการณ์การท่องเที่ยวที่น่าจดจำ

2.2 เมืองสร้างสรรค์

2.2.1 ความหมายเมืองสร้างสรรค์

เมืองสร้างสรรค์ หมายถึง เมืองที่มีกิจกรรมและวัฒนธรรมที่หลากหลายที่มีส่วนช่วยให้เศรษฐกิจ สังคมและวัฒนธรรมของเมืองนั้นพัฒนา การเป็นเมืองสร้างสรรค์ต้องใช้ความร่วมมือจากภาคส่วนที่เกี่ยวข้องและชุมชนคนพื้นที่ร่วมมือกันนำเสนอศิลปะ วัฒนธรรมและวิถีชีวิตของตนเพื่อเป็นเมืองสร้างสรรค์ที่สามารถพัฒนาสังคม อุตสาหกรรม และเศรษฐกิจต่อไป เครือข่ายเมืองสร้างสรรค์ก่อตั้งขึ้นในปี พ.ศ. 2547 โดยองค์การยูเนสโก (UNESCO Creative Cities Network - UCCN) โดยมีวัตถุประสงค์ให้ความสำคัญกับการส่งเสริมความหลากหลายทางวัฒนธรรมและเศรษฐกิจของประเทศที่เข้าร่วมเครือข่าย ในการส่งเสริมพัฒนาชุมชนและการพัฒนาท้องถิ่นเพื่อให้

เกิดความยั่งยืนโดยยังสามารถช่วยให้คนในชุมชนมีรายได้และยังช่วยให้คนที่มายังพื้นที่นั้นได้รับความรู้ เห็นถึงคุณค่าของสถานที่และได้รับประสบการณ์การร่วมทำกิจกรรมเกี่ยวกับคุณค่าของความสร้างสรรค์ เช่น การมีส่วนร่วมในกิจกรรมทางศิลปะ วัฒนธรรม หรือกิจกรรมสร้างสรรค์ต่าง ๆ โดยไม่เพียงแค่การชมสถานที่ท่องเที่ยวแต่ยังรวมถึงการเรียนรู้และสร้างสรรค์สิ่งใหม่ ๆ ทำให้เกิดการแลกเปลี่ยนวัฒนธรรมและสร้างประสบการณ์ที่น่าจดจำมากยิ่งขึ้น ซึ่งการทำเมืองท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์เป็นการร่วมมือกันในระดับนานาชาติของหน่วยงานภาครัฐ ภาคเอกชน ประชาชน และสถาบันการศึกษา เพื่อนำไปสู่การเป็นเมืองที่เอื้อต่อการสร้างธุรกิจหรืออุตสาหกรรมของความคิดสร้างสรรค์อย่างยั่งยืน (UNESCO, 2022)

เมืองสร้างสรรค์ขององค์การยูเนสโกจำแนกออกเป็น 7 ประเภท ดังนี้ เมืองแห่งวรรณกรรม (Literature) เมืองแห่งภาพยนตร์ (Film) เมืองแห่งดนตรี (Music) เมืองแห่งหัตถกรรมและศิลปะพื้นบ้าน (Crafts & Folk Art) เมืองแห่งการออกแบบ (Design) เมืองแห่งศิลปะสื่อประชาสัมพันธ์ (Media Arts) เมืองแห่งวิทยาการอาหาร (Gastronomy) การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์เป็นการท่องเที่ยวที่เปิดโอกาสให้นักท่องเที่ยวสามารถพัฒนาศักยภาพเชิงสร้างสรรค์และสร้างเสริมประสบการณ์ในสิ่งที่ตัวเองได้รับในช่วงวันหยุดให้เกิดประโยชน์จากการมีส่วนร่วมในการทำกิจกรรมเพื่อเข้าถึงและซึมซับคุณค่า สังคม วัฒนธรรม สภาพแวดล้อมและประวัติศาสตร์ของพื้นที่นั้น ๆ ที่ไปเยือนเพื่อเป็นการสนับสนุนให้นักท่องเที่ยวได้ใช้ความคิดสร้างสรรค์ในการส่งเสริมแหล่งท่องเที่ยวในชุมชน วิถีชีวิตและพัฒนาเศรษฐกิจให้คนในพื้นที่มีรายได้ (องค์การบริหารการพัฒนาพื้นที่พิเศษเพื่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน, 2564)

จากนิยามดังกล่าวข้างต้นสามารถสรุปความหมายของเมืองท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ ได้ว่า เป็นการท่องเที่ยวรูปแบบใหม่ที่เกิดจากการเปิดโอกาสให้นักท่องเที่ยวสามารถมีส่วนร่วมจากการทำกิจกรรมทางวัฒนธรรมที่หลากหลายนำมาแลกเปลี่ยนความรู้และความเข้าใจเกี่ยวกับคุณค่าทางด้านสังคม วัฒนธรรม สภาพแวดล้อมทรัพยากรธรรมชาติและประวัติศาสตร์เป็นเอกลักษณ์ของสถานที่นั้น ๆ ว่ามีความแตกต่างทางด้านใดบ้างเพื่อนำมาพัฒนาศักยภาพ ความคิดสร้างสรรค์ประสบการณ์และความรู้ของตนเองให้ดียิ่งขึ้น

2.2.2 เมืองสร้างสรรค์ด้านภาพยนตร์

เมืองสร้างสรรค์ด้านภาพยนตร์เป็นหนึ่งในเครือข่ายสร้างสรรค์ จากการสนับสนุนขององค์การยูเนสโก ที่เน้นการส่งเสริมเกี่ยวกับกิจกรรมและประสบการณ์ที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมภาพยนตร์โดยเฉพาะ เช่น อาชีพ ฝีมือ ผลงาน เทศกาล การประกาศรางวัล การท่องเที่ยวตามสถานที่ถ่ายทำ เป็นต้น เพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวให้เข้ามาท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมและธรรมชาติของประเทศ

นั้น ๆ ให้มากขึ้น เพื่อเป็นการส่งเสริงเศรษฐกิจ ทางด้านสถานที่ท่องเที่ยวและสร้างรายได้ ให้แก่ประชาชนในพื้นที่นั้น ๆ ได้มีกินมีใช้ โดยมักจะเปิดโอกาสให้นักท่องเที่ยวได้เรียนรู้และมีส่วนร่วมในประสบการณ์ต่าง ๆ ทำให้เมืองที่เป็นเมืองท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ด้านภาพยนตร์จะได้รับความสนใจจากนักท่องเที่ยวที่หลงใหลในอุตสาหกรรมนี้ (UNESCO, 2022) การท่องเที่ยวเมืองสร้างสรรค์ด้านภาพยนตร์นั้นต้องขึ้นอยู่กับ ปัจจัยทางด้านเศรษฐกิจ อุตสาหกรรม คนในพื้นที่และทรัพยากร เพื่อดูว่าเป็นเมืองที่เหมาะสมต่อการเป็นเมืองสร้างสรรค์ด้านภาพยนตร์ ได้หรือไม่ เพื่อที่จะสามารถมาเป็นเมืองสร้างสรรค์ เพื่อขับเคลื่อนเศรษฐกิจดึงดูดให้คนมาสนใจและเข้ามาท่องเที่ยวได้ (พีรดร แก้วลาย และทิพย์สุดา จันทร์แจ่มหล้า, 2556) พัทยาได้เล็งเห็นว่าพัทยาเป็นเมืองที่เหมาะสมต่อการเป็นเมืองท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ด้านภาพยนตร์และมีองค์ประกอบที่ตรงตามองค์ประกอบที่ทางยูเนสโกต้องกำหนดต่อการเข้าร่วมเครือข่ายเป็นเมืองท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ด้านภาพยนตร์เป็นอย่างมาก เพราะพัทยานั้นบริบทเมือง วัฒนธรรม สถานที่ท่องเที่ยวที่หลากหลาย และพัทยายังเป็นเมืองท่องเที่ยวที่ยังมีชื่อเสียงในระดับนานาชาติ ที่ผู้คนรู้จักกันอย่างแพร่หลาย อีกทั้งยังมีสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ที่เอื้อต่อการเป็นกองถ่ายภาพยนตร์ ให้ทีมงานระดับสากลทั้งไทยและต่างชาติสามารนำพัทยามาเป็นสถานที่ถ่ายทำได้ การที่หน่วยงานที่เกี่ยวข้องได้เล็งเห็นถึงประโยชน์จากด้านนี้ จึงทำให้เมืองพัทยาได้ถูกผลักดันจากทั้งภาครัฐและเอกชนให้ได้เป็นเมืองอุตสาหกรรมด้านการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ สาขา ภาพยนตร์ เพื่อขับเคลื่อนเมืองพัทยาสู่เมืองเศรษฐกิจและอุตสาหกรรมด้านภาพยนตร์โดยเฉพาะ นอกจากนี้ยังช่วยเสริมสร้างรายได้ให้แก่ชุมชนและมีเงินหมุนเวียนมาพัฒนาเมืองเพื่อเป็นการดึงดูดความสนใจต่อนักท่องเที่ยวใหม่ ๆ มาท่องเที่ยวที่พัทยามากขึ้น โดยพัทยามีองค์ประกอบที่เหมาะต่อการเป็นเมืองท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ (อธิคุณ คงมี, 2565)

เครือข่ายเมืองสร้างสรรค์ทางด้านภาพยนตร์ (Creative Cities of Film) เป็นหนึ่งในเครือข่ายของเมืองที่ได้รับการสนับสนุนจากองค์การยูเนสโก (UNESCO) ซึ่งมุ่งเน้นการส่งเสริมและพัฒนาศักยภาพของเมืองในด้านศิลปะและวัฒนธรรม โดยเฉพาะด้านภาพยนตร์ ซึ่งการเข้าร่วมเครือข่ายนี้ช่วยส่งเสริมการแลกเปลี่ยนประสบการณ์และการสร้างโอกาสใหม่ ๆ ให้กับเมืองที่มีศักยภาพทางด้านภาพยนตร์ เมืองที่เป็นสมาชิกในเครือข่ายนี้จะได้รับการสนับสนุนในการพัฒนาอุตสาหกรรมภาพยนตร์และการสร้างความเชื่อมโยงกับอุตสาหกรรมอื่น ๆ รวมทั้งส่งเสริมการเรียนรู้เกี่ยวกับการผลิตภาพยนตร์ การสร้างสรรค์สื่อภาพยนตร์ และการส่งเสริมการศึกษาเกี่ยวกับภาพยนตร์ในระดับสากล (UNESCO, 2022)

เครือข่ายเมืองสร้างสรรค์ทางด้านภาพยนตร์ที่เข้าร่วมเป็นเมืองสร้างสรรค์ทางด้านภาพยนตร์ (Creative Cities of Film) มีทั้งหมด 21 ประเทศ ดังนี้ เมืองแบรดฟอร์ด ประเทศอังกฤษ

(2552) เมืองซิดนีย์ ประเทศออสเตรเลีย (2553) เมืองปูซาน ประเทศเกาหลีใต้ (2557) เมืองโซเฟีย ประเทศบัลแกเรีย (2557) เมืองกัลเวย์ ประเทศไอร์แลนด์ (2557) เมืองโรม ประเทศอิตาลี (2558) เมืองซานโตส ประเทศบราซิล (2558) เมืองบิโตลา ประเทศมาซิโดเนียเหนือ (2558) เมืองยามากาตะ ประเทศญี่ปุ่น (2560) เมืองบริสโตลประเทศอังกฤษ (2560) เมืองชิงเต่า ประเทศจีน (2560) เมืองลอดซ์ประเทศโปแลนด์ (2560) เมืองเทอร์รัสซา ประเทศสเปน (2560) เมืองมุมไบ ประเทศอินเดีย (2562) เมืองพอทสดัม ประเทศเยอรมนี (2562) เมืองซาราเยโว ประเทศบอสเนีย (2562) เมืองบายาโดลิด ประเทศสเปน (2562) เมืองเวลลิงตัน ประเทศนิวซีแลนด์ (2562) เมืองคานส์ ประเทศฝรั่งเศษ (2564) เมืองกดีเนีย ประเทศโปแลนด์ (2564) และเมืองคลูซ-นาโปกา ประเทศโรมาเนีย (2564) (UNESCO, 2022)

2.2.3 องค์ประกอบการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ด้านภาพยนตร์ของยูเนสโก

ยูเนสโก ได้ให้ความสำคัญกับการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในด้านภาพยนตร์ ซึ่งเป็นการผสมผสานระหว่างวัฒนธรรม ศิลปะ และการท่องเที่ยวเข้าด้วยกัน เพื่อสร้างประสบการณ์ที่เป็นเอกลักษณ์และน่าจดจำให้กับนักท่องเที่ยว การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ด้านภาพยนตร์เป็นแนวทางใหม่ในการพัฒนาการท่องเที่ยวที่ช่วยให้ชุมชนได้รับประโยชน์ทั้งในด้านเศรษฐกิจ สังคม และวัฒนธรรม โดยการผสมผสานระหว่างภาพยนตร์และการท่องเที่ยว เพื่อช่วยสร้างประสบการณ์ที่น่าจดจำและเป็นเอกลักษณ์ให้กับนักท่องเที่ยวที่เข้ามาเยือน ซึ่งองค์กรยูเนสโกได้จำแนกองค์ประกอบการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ด้านภาพยนตร์ของยูเนสโก (UNESCO, 2022) มีดังนี้

1. การมีส่วนร่วมของชุมชน คือ การมีส่วนร่วมของชุมชนในการผลิตภาพยนตร์ การจัดกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับภาพยนตร์ และการอนุรักษ์มรดกทางวัฒนธรรมที่เกี่ยวข้องกับภาพยนตร์

2. โครงสร้างพื้นฐาน คือ มีสถานที่ถ่ายทำภาพยนตร์ สตูดิโอ โรงภาพยนตร์ และสิ่งอำนวย ความสะดวกที่เกี่ยวข้องกับการผลิตภาพยนตร์

3. การส่งเสริมอุตสาหกรรมภาพยนตร์ คือ มีนโยบายและมาตรการสนับสนุนการผลิตภาพยนตร์ในท้องถิ่น

4. การสร้างเครือข่าย คือ สร้างเครือข่ายความร่วมมือระหว่างผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมภาพยนตร์ ภาครัฐ และชุมชน

5. การจัดกิจกรรมและเทศกาล คือ มีการจัดกิจกรรมและเทศกาลที่เกี่ยวกับฉายภาพยนตร์

6. การจัดการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน คือ มีการจัดการการท่องเที่ยวที่ส่งเสริมศิลปะวัฒนธรรมและวิถีชีวิตชุมชน

2.2.4 ข้อมูลเกี่ยวกับเมืองพัทยา

เมืองพัทยา เป็นเขตปกครองส่วนท้องถิ่นรูปแบบพิเศษ อำเภอบางละมุง จังหวัดชลบุรี มีจุดเริ่มต้นทางประวัติศาสตร์ตั้งแต่ช่วงปลายกรุงศรีอยุธยา ในปี พ.ศ. 2310 ซึ่งเป็นช่วงที่เกิดสงครามระหว่างกรุงศรีอยุธยาและพม่า ในขณะนั้นพระยาตาก (สมเด็จพระเจ้าตากสินมหาราช) ได้ยกทัพไปยังจังหวัดจันทบุรี และได้หยุดพักทัพบริเวณบ้านหนองไผ่ ซึ่งปัจจุบันอยู่ในเขตตำบลนาเกลือ ต่อมาพื้นที่ดังกล่าวถูกเรียกว่า “ทัพพระยา” และภายหลังถูกเรียกเป็น “หมู่บ้านพัทธยา” มาจากคำว่า “ลมพัทธยา” หมายถึงลมมรสุมที่พัดจากทิศตะวันตกเฉียงใต้ไปยังทิศตะวันออกเฉียงเหนือในช่วงฤดูฝน ต่อมาได้มีการเปลี่ยนแปลงชื่อเป็น “พัทยา” เป็นชื่อที่ใช้มาจนถึงปัจจุบัน ในปี พ.ศ. 2502 ในช่วงสงครามโลกครั้งที่สอง ทหารอเมริกันจากฐานทัพในจังหวัดนครราชสีมาได้เดินทางมายังพื้นที่พัทยาเพื่อการพักผ่อน การเดินทางดังกล่าวส่งผลให้พัทยาเริ่มเป็นที่รู้จักในฐานะแหล่งพักผ่อนตากอากาศ ทหารอเมริกันได้ทำกิจกรรมทางทะเล ขณะเดียวกันประชาชนในพื้นที่ได้นำสินค้าและบริการต่าง ๆ มาจำหน่าย ส่งผลให้เกิดกิจกรรมทางเศรษฐกิจและการค้าขายอย่างต่อเนื่อง และนำไปสู่การเข้ามาลงทุนพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานและแหล่งท่องเที่ยวของภาคเอกชน (ฝ่ายวิจัยและประเมินผลส่วนยุทธศาสตร์การพัฒนาสำนักยุทธศาสตร์และงบประมาณ, 2567)

พัทยาเป็นเมืองท่องเที่ยวที่มีความสำคัญในระดับประเทศและนานาชาติ โดยได้รับความนิยมจากนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติอย่างต่อเนื่อง ในปัจจุบันโครงสร้างทางเศรษฐกิจของเมืองพัทยาพึ่งพาอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเป็นสำคัญ แม้ว่าประชากรส่วนหนึ่งจะประกอบอาชีพเกษตรกรรม อุตสาหกรรม การประมง และการค้าขาย แต่ภาคการบริการและการท่องเที่ยวยังคงเป็นตัวขับเคลื่อนหลักของเศรษฐกิจเมืองพัทยา จากข้อมูลสถิติการท่องเที่ยวล่าสุด พบว่า เมืองพัทยามีนักท่องเที่ยวประมาณ 24,784,289 คนซึ่งเพิ่มขึ้นร้อยละ 17.92 เมื่อเปรียบเทียบกับปี พ.ศ. 2566 และสร้างรายได้รวมกว่า 264,299.57 แสนล้านบาท หรือเพิ่มขึ้นร้อยละ 26.54 ซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงศักยภาพในการเติบโตของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในพื้นที่อย่างชัดเจน (บุญอนันต์ พัฒนสิน, 2568)

พัทยาถือเป็นเมืองที่มีชื่อเสียงในด้านการท่องเที่ยวทั้งในระดับประเทศและระดับโลก ด้วยทรัพยากรทางการท่องเที่ยวที่หลากหลาย ได้แก่ ชายหาดและทะเล สถานบันเทิง ชุมชนเก่าแก่ สถานที่ทางศาสนา รวมถึงการมีสนามบินนานาชาติอู่ตะเภาที่เป็นโครงสร้างพื้นฐานสำคัญ (กิตติชัย วรรณไกรรุ่ง, 2561) นอกจากนี้ ปัจจัยด้านภูมิศาสตร์ ทำเลที่ตั้ง สภาพภูมิอากาศ และสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ ยังเอื้อต่อการพัฒนาอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในด้านภาพยนตร์ ตัวอย่างที่เห็นได้ชัดคือ แหลมบาลีฮายที่มีป้าย Pattaya City ซึ่งกลายเป็นจุดถ่ายภาพและชมวิวที่

สำคัญของเมืองพัทยา สิ่งเหล่านี้แสดงให้เห็นถึงศักยภาพของพัทยาในการพัฒนาไปสู่การเป็นเมืองท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ด้านภาพยนตร์ (เมืองพัทยา, 2566)

ในส่วนของเมืองพัทยาได้มีองค์ประกอบที่ตรงตามหลักเกณฑ์ขององค์ประกอบเมืองท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ด้านภาพยนตร์ ของยูเนสโก (เมืองพัทยา, 2566) ดังนี้

1. โครงการมรดกทางภาพยนตร์ในรูปแบบพิพิธภัณฑ์ หอจดหมาย และ สถาบันภาพยนตร์

2. การเสนอความร่วมมือในระดับท้องถิ่น ระดับภูมิภาค และระดับนานาชาติ

3. ศูนย์ฝึกอบรม

4. ความพยายามในการเผยแพร่ภาพยนตร์ที่ผลิตและ/หรือกำกับในระดับท้องถิ่นหรือระดับประเทศ

5. โครงการริเริ่มเพื่อส่งเสริมการแบ่งปันความรู้เกี่ยวกับภาพยนตร์ต่างประเทศ

6. สถานที่ถ่ายทำภาพยนตร์ที่หลากหลาย

7. สิ่งอำนวยความสะดวก

8. ระบบขนส่งสาธารณะที่ครอบคลุมทั้งรถไฟ รถประจำทางสาธารณะ ระบบขนส่งมวลชน และสนามบินนานาชาติอู่ตะเภา

9. การจัดการการท่องเที่ยวที่คำนึงถึงความยั่งยืนในระยะยาว

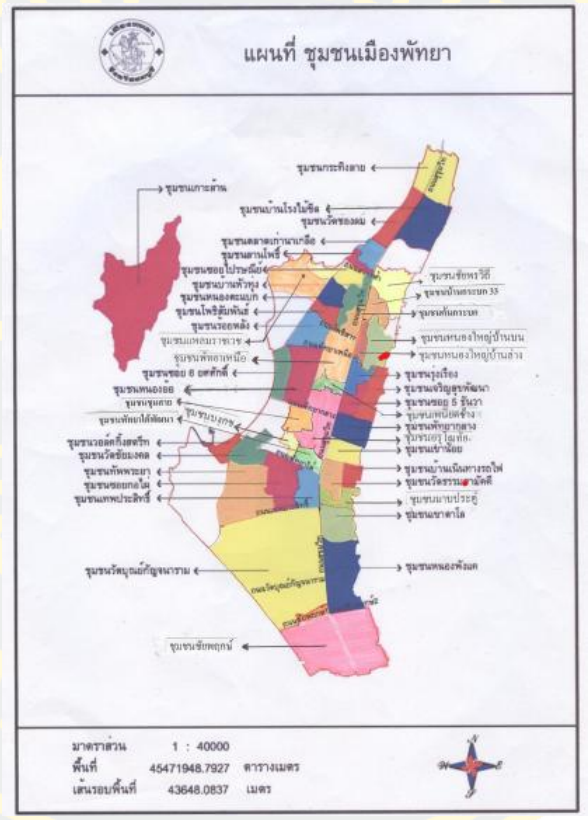
10. การอบรมและเพิ่มการเรียนรู้และการมีส่วนร่วมศิลปะ วัฒนธรรม วิถีชีวิต ภูมิปัญญาเอกลักษณ์และอัตลักษณ์ระหว่างเจ้าของพื้นที่และนักท่องเที่ยวสภาพแวดล้อมและประวัติศาสตร์

11. ความผูกพันระหว่างนักท่องเที่ยวและเจ้าบ้าน

12. การจัดเทศกาลหรือกิจกรรมเกี่ยวกับการฉายภาพยนตร์

ดังนั้น ความนิยมในการท่องเที่ยวของทั้งนักท่องเที่ยวชาวไทยและต่างชาติที่เดินทางมายังเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรีมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ซึ่งเป็นผลมาจากการดำเนินโครงการส่งเสริมและการจัดกิจกรรมเทศกาลการท่องเที่ยวที่เมืองพัทยาในแต่ละเดือน ซึ่งมีวัตถุประสงค์เพื่อกระตุ้นเศรษฐกิจการท่องเที่ยวของเมืองและดึงดูดนักท่องเที่ยวให้เข้ามาเยือนเมืองพัทยาตลอดทั้งปี การดำเนินกิจกรรมเหล่านี้ส่งผลให้ภาคการท่องเที่ยวสามารถสร้างรายได้เข้าสู่ประชาชนในท้องถิ่นในปริมาณที่มากขึ้น โดยมีแนวโน้มที่เศรษฐกิจการท่องเที่ยวจะเติบโตอย่างต่อเนื่องในอนาคต นอกจากนี้ เมืองพัทยายังมีความมุ่งมั่นที่จะพัฒนาไปสู่เมืองท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ด้านภาพยนตร์ ซึ่งจะช่วยส่งเสริมและเผยแพร่สถานที่ท่องเที่ยว วัฒนธรรม และวิถีชีวิตของเมืองพัทยาให้เป็นที่รู้จักมากยิ่งขึ้น การพัฒนาในด้านนี้จะเพิ่มความน่าสนใจของเมืองพัทยาต่อกลุ่มนักท่องเที่ยว ส่งผลให้เมืองพัทยากลายเป็นจุดหมายปลายทางที่นักท่องเที่ยวจากทั้งในและต่างประเทศให้ความสนใจ

เมืองพัทยามีความพร้อมในการพัฒนาเป็นเมืองท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ด้านภาพยนตร์ ทั้งในด้านสถานที่ท่องเที่ยวที่มีความหลากหลาย ชุมชนที่เปิดกว้างและยินดีต้อนรับนักท่องเที่ยว วัฒนธรรมที่มีเอกลักษณ์ ระบบขนส่งที่สะดวก และการร่วมมือจากหน่วยงานต่าง ๆ ซึ่งทำให้เมืองพัทยามีศักยภาพในการเป็นเมืองท่องเที่ยวที่น่าสนใจในระดับสากลและสามารถกระตุ้นเศรษฐกิจให้เติบโตอย่างยั่งยืนได้ในอนาคต



ภาพที่ 2 แผนที่ ชุมชนเมืองพัทยา



ภาพที่ 3 แผนที่ เขตเมืองพัทยา

2.3 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จากการทบทวนวรรณกรรม ผู้วิจัยได้ศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องทั้งในและต่างประเทศ ดังนี้

Prasetya. (2019) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ภาพการท่องเที่ยวบันดุง: การรับรู้ของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียต่อการนำเสนอเมืองแห่งการสร้างสรรค์ ผลการศึกษาพบว่า การรับรู้ของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียต่อการนำเสนอภาพลักษณ์ของเมืองบันดุงในฐานะเมืองสร้างสรรค์ ควรมุ่งเน้นที่การวิเคราะห์ความคิดเห็นและการรับรู้ของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในด้านต่าง ๆ รวมถึงแหล่งที่มาและปัจจัยที่ส่งผลต่อการสร้างสรรค์นวัตกรรมภาครัฐขององค์กรส่วนท้องถิ่น

เทพฤทธิ์ มณีกุล (2566) ได้ศึกษาเรื่อง การสร้างแนวคิดใหม่ให้จังหวัดเชียงใหม่เป็นเมืองภาพยนตร์ดิจิทัล : การใช้วิถีนิเวศวัฒนธรรมเพื่อพัฒนาแผนยุทธศาสตร์การเป็นเมืองภาพยนตร์ที่ยั่งยืน งานวิจัยใช้ระเบียบวิธีวิจัยแบบผสมผสาน ทั้งการสำรวจความคิดเห็นประชาชนในท้องถิ่น การสัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย การสังเกตการณ์แบบมีส่วนร่วม และการวิเคราะห์เอกสารที่เกี่ยวข้อง พบว่า จังหวัดเชียงใหม่มีจุดแข็งด้านทรัพยากรบุคคลที่มีความรู้และความคิดสร้างสรรค์ สภาพแวดล้อมและอัตลักษณ์พื้นที่ที่โดดเด่น โครงสร้างพื้นฐานทางเทคโนโลยีที่พร้อม รวมถึงเครือข่ายความร่วมมือในระดับนานาชาติ อีกทั้งประชาชนในพื้นที่มีการรับรู้และความต้องการให้การพัฒนาเมืองมุ่งเน้นการพัฒนาคนและการสร้างโอกาสการจ้างงานเป็นลำดับแรก โดย

งานวิจัยได้เสนอแผนยุทธศาสตร์การพัฒนาอุตสาหกรรมภาพยนตร์ดิจิทัลในสองระยะ ตั้งแต่การเป็นเมืองที่เป็นมิตรกับภาพยนตร์ไปจนถึงการเป็นเมืองภาพยนตร์ที่ยั่งยืน ครอบคลุมการพัฒนาด้านศักยภาพของคน พื้นที่ การจัดการ และการมีส่วนร่วมของทุกภาคส่วน

พวัสส์ หิรัญเลิศธีรธร (2567) ได้ทำการศึกษาเรื่อง การรับรู้ภาพลักษณ์และชื่อเสียงองค์กรเมืองพัทยาของประชาชนเมืองพัทยาและนักท่องเที่ยวชาวไทย เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยเก็บกับ ประชากรที่อาศัยอยู่ในเมืองพัทยาและนักท่องเที่ยวชาวไทยจำนวน 400 คน พบว่า การรับรู้ภาพลักษณ์เมืองเกิดจากองค์ประกอบด้านกิจกรรม การท่องเที่ยว และการสื่อสารของเมือง ซึ่งสามารถประยุกต์อธิบายในบริบทเมืองสร้างสรรค์ได้ โดยเฉพาะเมื่อพิจารณาภาพยนตร์และกิจกรรมเชิงวัฒนธรรมในฐานะเครื่องมือสำคัญในการสร้างชื่อเสียงและอัตลักษณ์เมือง งานวิจัยนี้สะท้อนให้เห็นว่าเมืองสามารถพัฒนาเป็นพื้นที่สร้างสรรค์ผ่านการจัดกิจกรรมที่มีเนื้อหาและสัญลักษณ์ทางวัฒนธรรม ซึ่งส่งผลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์เมืองในระดับสูง ทั้งในกลุ่มประชาชนและอัตลักษณ์เมือง

Chen et al. (2025) ได้ศึกษาการรับรู้ภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวมรดกโลกฝูเจี้ยนถู่โหลว จากมุมมองของนักท่องเที่ยวผ่านข้อมูลความคิดเห็นออนไลน์ โดยผลการศึกษาสามารถเชื่อมโยงกับแนวคิดเมืองสร้างสรรค์ด้านภาพยนตร์ได้อย่างชัดเจน เนื่องจากงานวิจัยสะท้อนให้เห็นบทบาทของภาพและคุณค่าทางสถาปัตยกรรมในการสร้างการรับรู้เชิงสุนทรียะและอารมณ์ความรู้สึกต่อพื้นที่เมือง องค์ประกอบทางภาพ สถาปัตยกรรม และบรรยากาศของพื้นที่สามารถทำหน้าที่เสมือนฉากและเนื้อหาทางภาพยนตร์ที่ช่วยถ่ายทอดอัตลักษณ์และเรื่องเล่าของเมือง

Sharma et al. (2025) ได้ศึกษาเรื่อง การมีส่วนร่วมและข้อมูลประชากรของผู้อาศัย: ผลกระทบต่อการรับรู้ด้านการท่องเที่ยวในเมืองโปขระ เป็นวิจัยผสมผสาน กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้อยู่อาศัยในชุมชนอย่างน้อย 1 ปี ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ เช่น เพศ อายุ ระดับการศึกษา และระยะเวลาอยู่อาศัยส่งผลต่อทัศนคติและการรับรู้ด้านการท่องเที่ยวในเมืองโปขระ งานวิจัยนี้สะท้อนให้เห็นปัจจัยด้านประชากรศาสตร์มีผลต่อการท่องเที่ยว ดังนั้นหน่วยงานด้านการท่องเที่ยวและผู้ประกอบการควรพัฒนาด้านการท่องเที่ยวและชุมชนให้สอดคล้องต่อประชากร

Thinh and Son (2025) ได้ศึกษาเรื่อง การสร้างอัตลักษณ์ของเมือง: ปัจจัยทางกายภาพและไม่ใช่ทางกายภาพมีอิทธิพลต่อการรับรู้ของผู้อยู่อาศัยอย่างไร พบว่า กลุ่มผู้อยู่อาศัยมีการรับรู้ต่ออัตลักษณ์ของเมืองในเวียดนามที่แตกต่างกัน โดยอัตลักษณ์ของเมืองมีลักษณะหลายมิติ บริบทปัจจัยที่หล่อหลอมอัตลักษณ์ของเมืองขึ้นอยู่กับรายได้และการศึกษาของกลุ่มผู้อยู่อาศัย ปัจจัยที่หล่อหลอมอัตลักษณ์เมืองแบ่งออกเป็น 5 มิติ ได้แก่ สภาพแวดล้อม สถาปัตยกรรม วัฒนธรรม ธรรมชาติ โครงสร้างพื้นฐานสีเขียว-สีน้ำเงินและการบริการ ปัจจัยเหล่านี้จะช่วยเสริมสร้างและอนุรักษ์อัต

ลักษณ์ของเมืองให้กับชุมชน ในเวียดนาม เพื่อให้หน่วยงานที่เกี่ยวข้องนำปัจจัยเหล่านี้มาวางแผนการพัฒนาเพื่อให้เหมาะสมกับชุมชนและสังคมในเวียดนาม

ภูริวัจน์ เดชอุ่ม และคณะ (2567) ได้ศึกษาเรื่อง จังหวัดราชบุรีในฐานะเมืองท่องเที่ยวสร้างสรรค์: พฤติกรรมและภาพลักษณ์ในสายตานักท่องเที่ยวชาวไทย เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ เก็บกลุ่มตัวอย่าง 519 ตัวอย่าง ผลการศึกษาพบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมีอายุระหว่าง 21-40 ปี ส่วนใหญ่เป็นพนักงานในบริษัทห้างร้าน เคยมาท่องเที่ยวที่ราชบุรีแล้ว ส่วนใหญ่รับรู้ภาพลักษณ์จังหวัดราชบุรีในฐานะเมืองท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ค่อนข้างมาก แนวทางในการพัฒนาจังหวัดราชบุรีสู่การเป็นเมืองท่องเที่ยวสร้างสรรค์ คือ การสร้างการรับรู้การเป็นเมืองท่องเที่ยวเมืองสร้างสรรค์ การมอบประสบการณ์ให้รับรู้ต่อทรัพยากรธรรมชาติและแหล่งท่องเที่ยวสำคัญ และการออกแบบพัฒนาพื้นที่สาธารณะให้พร้อมต่อการเป็นเมืองสร้างสรรค์

Cudny et al. (2025) ได้ศึกษาการพัฒนาเมืองอย่างยั่งยืนผ่านอุตสาหกรรมภาพยนตร์ในฐานะส่วนหนึ่งของอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ โดยมุ่งอธิบายบทบาทของภาคภาพยนตร์ในการสนับสนุนเป้าหมายการพัฒนาที่ยั่งยืนในบริบทของเมืองหลังสังคมนิยมและหลังอาณานิคม งานวิจัยเป็นบทความเชิงแนวคิดที่พัฒนากรอบการวิเคราะห์ความเชื่อมโยงระหว่างอุตสาหกรรมสร้างสรรค์กับเป้าหมายการพัฒนาที่ยั่งยืน และนำไปประยุกต์ใช้กับกรณีศึกษาของเมืองลอดซ์ ประเทศโปแลนด์ และเมืองมุมไบ ประเทศอินเดีย พบว่า การผลิตภาพยนตร์มีบทบาทในการส่งเสริมความยั่งยืนทั้งด้านสิ่งแวดล้อม สังคม และเศรษฐกิจ ผ่านการสร้างการมีส่วนร่วมทางสังคม การเสริมสร้างเศรษฐกิจเมือง การพัฒนาแนวปฏิบัติด้านการผลิตที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม และการสร้างความตระหนักรู้ด้านความยั่งยืนในสังคม นอกจากนี้ งานวิจัยยังแสดงให้เห็นว่าการใช้มรดกทางภาพยนตร์ของเมืองสามารถช่วยเสริมสร้างความยืดหยุ่นทางวัฒนธรรม กระตุ้นการพัฒนาในระดับท้องถิ่น และยกระดับคุณภาพชีวิตของประชาชน

Piirman et al. (2025) ได้ศึกษาการรับรู้ของชุมชนท้องถิ่นต่อการแทนภาพบ้านเกิดและพื้นที่เมืองผ่านภาพยนตร์ โดยกรณีศึกษาชุมชนในประเทศฟิจิ เพื่ออธิบายบทบาทของภาพยนตร์ในการก่อรูปการรับรู้ อัตลักษณ์ และความหมายของพื้นที่ในฐานะทรัพยากรทางวัฒนธรรม ผลการศึกษาพบว่า การนำเสนอเมืองและสถานที่ผ่านภาพยนตร์มีผลโดยตรงต่อการรับรู้ของคนในพื้นที่ ทั้งในเชิงความภาคภูมิใจต่อภาพลักษณ์เชิงทัศนียภาพ และในเชิงความกังวลต่อการบิดเบือนอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรม งานวิจัยนี้สะท้อนให้เห็นว่าเมืองไม่ได้เป็นเพียงฉากหลังของภาพยนตร์ แต่เป็นพื้นที่สร้างสรรค์ที่มีความหมายร่วมกันของชุมชน

Northey et al. (2025) ได้ศึกษาผลกระทบขององค์ประกอบภาพยนตร์ที่มีต่อภาพลักษณ์ปลายทางและความตั้งใจในการเดินทาง โดยเปรียบเทียบอุตสาหกรรมภาพยนตร์เวียดนามและ

เกาหลีใต้ เพื่ออธิบายบทบาทของภาพยนตร์ในฐานะเครื่องมือสร้างการรับรู้ต่อเมืองและพื้นที่ในบริบทอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ พบว่า องค์ประกอบสำคัญของภาพยนตร์ ได้แก่ โครงเรื่อง วัฒนธรรมและประเพณี ฉากและสถานที่ รวมถึงมิติด้านมนุษยนิยม มีอิทธิพลต่อการก่อภาพลักษณ์ของเมืองและปลายทางในระดับที่แตกต่างกัน โดยเฉพาะโครงเรื่องซึ่งส่งผลโดยตรงต่อภาพลักษณ์เมืองและความตั้งใจในการเดินทางทั้งในกลุ่มผู้ชมภายในประเทศและต่างประเทศ

อนันตชัย เจริญจิตต์ (2566) ได้ศึกษาเรื่อง การส่งเสริมการสร้างภาพลักษณ์ประเทศโดยใช้เทศกาลภาพยนตร์ โดยกรณีศึกษาการจัดงานเทศกาลภาพยนตร์อาเซียนแห่งกรุงเทพมหานครภายใต้กรอบแนวคิดการทูตเชิงวัฒนธรรมและการสร้างภาพลักษณ์ประเทศ เพื่ออธิบายบทบาทของเทศกาลภาพยนตร์ในฐานะเครื่องมือเชิงนโยบายของรัฐในการพัฒนาอุตสาหกรรมภาพยนตร์และวีดิทัศน์และยกระดับภาพลักษณ์ของเมืองและประเทศ ผลการศึกษาพบว่าการจัดเทศกาลภาพยนตร์อย่างต่อเนื่องในช่วงปี พ.ศ. 2558–2566 มีส่วนสำคัญในการสร้างการรับรู้ให้กรุงเทพมหานครเป็นศูนย์กลางด้านภาพยนตร์ของภูมิภาคอาเซียน ผ่านการทำหน้าที่เป็นพื้นที่สร้างสรรค์ที่เปิดโอกาสให้เกิดการแลกเปลี่ยนผลงานภาพยนตร์ วัฒนธรรม และอัตลักษณ์ระหว่างประเทศสมาชิก

Prayudi et al. (2022) ได้ศึกษาเรื่อง การสร้างภาพลักษณ์กรุงเทพมหานครให้เป็นเมืองสร้างสรรค์ด้านการออกแบบ พบว่า กรุงเทพฯ ใช้แนวทางจากล่างขึ้นบนโดยรัฐจะต้องสนับสนุนการแก้ไขปัญหาทางสังคมและส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์พร้อมสื่อสารภาพลักษณ์ของเมืองผ่านกลยุทธ์ต่างๆเพื่อให้กรุงเทพได้เข้าเป็นเมืองสร้างสรรค์ โดยรัฐจะต้องสนับสนุนการผสมผสานกันระหว่างเทคโนโลยี และโครงสร้างพื้นฐาน รวมถึงการแก้ปัญหาทางสังคม เศรษฐกิจ และส่งเสริมภาพลักษณ์ที่ดีให้เหมาะต่อการเป็นเมืองสร้างสรรค์

Alawi et al. (2022) ได้ศึกษาเรื่อง ประสบการณ์การท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมสร้างสรรค์ เพื่อศึกษาความแตกต่างของประสบการณ์นักท่องเที่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมของ Suang Angklung Udjo (SAU) โดยพิจารณาจากปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ กลุ่มตัวอย่างคือ นักท่องเที่ยวมาท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมของ Suang Angklung Udjo (SAU) จำนวน 419 คน ใช้สถิติ t-test และ Oneway ANOVA พบว่า นักท่องเที่ยวมีการรับรู้เกี่ยวกับประสบการณ์ที่ดีที่ได้รับจากการแสดงของ Suang Angklung Udjo (SAU) เพราะนักท่องเที่ยวได้รับประสบการณ์ที่ดีจากการที่ได้ร่วมทำกิจกรรมเล่นอังกะลุงและเต้นรำร่วมกันกับนักแสดง โดยรวมแล้วการให้นักท่องเที่ยวได้มีประสบการณ์ในการทำกิจกรรมร่วมกัน ทำให้ได้รับประสบการณ์และความรู้ใหม่ๆ เกี่ยวกับวัฒนธรรมการเล่นอังกะลุง

บทที่ 3
ระเบียบวิธีวิจัย

งานวิจัยเรื่อง “การรับรู้ที่มีต่อการเป็นเมืองสร้างสรรค์ด้านภาพยนตร์ของเมืองพัทยา” เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดย มีขั้นตอนการดำเนินงานและระเบียบวิธีวิจัย ดังนี้

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล

3.5 จริยธรรมการวิจัย

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรในการวิจัยครั้งนี้ คือ ภาคส่วนที่เกี่ยวข้องเกี่ยวกับการเป็นเมืองสร้างสรรค์ด้านภาพยนตร์ของเมืองพัทยาประกอบด้วย หน่วยงานภาครัฐ หน่วยงานภาคเอกชน และภาคประชาชน ที่ไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้สูตรการคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ไม่ทราบค่าประชากรของคอแครน (Cochran, 1977) โดยกำหนดระดับความเชื่อมั่นที่ 95% และยอมรับค่าความคลาดเคลื่อนที่ 5% ดังนี้

สูตร $$n = \frac{P(1-P)(Z)^2}{e^2}$$

เมื่อ n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

P = ค่าเปอร์เซ็นต์ที่ต้องการจะสุ่มจากประชากรทั้งหมด

e = ค่าเปอร์เซ็นต์ความคลาดเคลื่อนจากการสุ่มตัวอย่าง

Z = ระดับความเชื่อมั่น 95% (หรือระดับนัยสำคัญ 0.05)

ต้องการสุ่มตัวอย่างเป็น 50% หรือ 0.5 จากประชากรทั้งหมด ต้องการระดับความเชื่อมั่น 95% และยอมรับความคลาดเคลื่อนจากการสุ่มตัวอย่างได้ 5% หรือ 0.05 คำนวณได้ดังนี้

แทนค่าในสูตร

$$n = \frac{(0.5)(1-0.5)(1.96)^2}{(0.5)^2}$$

$$n = \frac{(0.5)(1-0.5)(3.8416)}{0.0025}$$

$$n = 384.5 \approx 385$$

ทั้งนี้ ผู้วิจัยจะทำการเก็บรวบรวมข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 420 คน เพื่อป้องกันการคาดเคลื่อนและแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์

ผู้วิจัยใช้วิธีการเลือกสุ่มตัวอย่างแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น (Non-probability Sampling) โดยใช้วิธีการเลือกแบบโควต้า (Quota Sampling) โดยกำหนดเงื่อนไขเพื่อเลือกกลุ่มตัวอย่างจากหน่วยงานภาครัฐ หน่วยงานภาคเอกชน และภาคประชาชน ที่เท่ากัน และใช้วิธีการสุ่มแบบสะดวก (Convenience Sampling) ให้ได้จำนวนของกลุ่มตัวอย่างที่กำหนดไว้ในแต่ละภาคส่วน

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ในการศึกษาครั้งนี้ ใช้การวิจัยเชิงสำรวจโดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaires) ซึ่งผู้วิจัยได้สร้างขึ้น โดยศึกษาแนวคิด ทฤษฎี จากตำรา เอกสาร บทความ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรที่ต้องศึกษา เพื่อกำหนดวัตถุประสงค์ กรอบแนวคิด ขอบเขตของการวิจัย นิยามศัพท์ของตัวแปรที่ต้องศึกษา และสร้างเครื่องมือวิจัยให้ครอบคลุมวัตถุประสงค์ของการวิจัย พร้อมกับกำหนดลักษณะของประเภทคำถาม และมาตรวัด เกณฑ์การให้คะแนนและการแปลความแต่ละตัวแปร จากนั้นนำข้อมูลที่ได้มาสร้างแบบสอบถามและนำไปให้อาจารย์ผู้ควบคุมงานวิจัยตรวจสอบความถูกต้อง โดยแบ่งแบบสอบถามออกเป็น 2 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อคำถามเกี่ยวกับการรับรู้ต่อองค์ประกอบเมืองสร้างสรรค์ด้านภาพยนตร์ของเมืองพัทยา จำนวน 24 ข้อ มีลักษณะเป็นแบบ Likert's scale มี 5 ระดับ โดยใช้มาตราวัดประมาณค่า (Rating Scale) ประกอบด้วย ด้านการมีส่วนร่วมของชุมชน ด้านโครงสร้างพื้นฐานด้านภาพยนตร์ ด้านการส่งเสริมอุตสาหกรรมภาพยนตร์ ด้านการสร้างเครือข่าย ด้านกิจกรรมและเทศกาล และด้านการจัดการการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน

ส่วนที่ 2 ข้อคำถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ หน่วยงานที่ท่านสังกัด มีลักษณะเป็นแบบเลือกตอบ (Nominal Scale)

ทั้งนี้ข้อคำถามส่วนที่ 1 เป็นลักษณะของแบบประเมินแบบมาตรวัดประเมินค่า (Rating Scale) ผู้ตอบแบบสอบถามจะประเมินระดับการรับรู้ในแต่ละข้อตามระดับการประเมิน 5 ระดับ ได้แก่

คะแนน	ระดับความคิดเห็น
5	เห็นด้วยมากที่สุด
4	เห็นด้วยมาก
3	เห็นด้วยปานกลาง
2	เห็นด้วยน้อย
1	เห็นด้วยน้อยที่สุด

ในการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยใช้การแปรผลแบบสอบถามส่วนนี้ได้ใช้ค่าเฉลี่ยตามเกณฑ์คะแนน ดังนี้ (บุญชม ศรีสะอาด, 2545:103)

$$\text{ช่วงระดับคะแนน} = \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}}$$

$$= \frac{5-1}{5}$$

$$= 0.80$$

นำคะแนนเฉลี่ยที่ได้มาจัดระดับความคิดเห็นของหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง เป็นดังนี้ (บุญชม ศรีสะอาด, 2545:103)

ค่าเฉลี่ย 4.21–5.00 หมายถึง มากที่สุด

ค่าเฉลี่ย 3.41–4.20 หมายถึง มาก

ค่าเฉลี่ย 2.61–3.40 หมายถึง ปานกลาง

ค่าเฉลี่ย 1.81–2.60 หมายถึง น้อย

ค่าเฉลี่ย 1.00–1.80 หมายถึง น้อยที่สุด

การทดสอบคุณภาพของเครื่องมือ

1. ผู้วิจัยศึกษาแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อให้ครอบคลุมถึงวัตถุประสงค์ของการวิจัยที่กำหนดไว้ เพื่อนำมาเป็นแนวทางในการสร้างกรอบแนวคิด

2. ผู้วิจัยนำข้อมูลที่ได้สร้างแบบสอบถามฉบับร่าง ตามกรอบแนวคิด ทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง ตรวจสอบแก้ไขเพื่อให้แบบสอบถามมีความเหมาะสมตรงตามจุดมุ่งหมาย

3. ผู้วิจัยนำแบบสอบถามให้ผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่าน ตรวจสอบความถูกต้อง และความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) ปรับปรุงแก้ไขแบบสอบถาม ตามข้อเสนอแนะ โดยมีเกณฑ์การให้คะแนน ดังนี้

+1 คะแนน หมายถึง ข้อคำถามนั้นมีความเที่ยงตรงและสอดคล้องกับวัตถุประสงค์

0 คะแนน หมายถึง ข้อคำถามนั้นมีความเที่ยงตรงและสอดคล้องกับวัตถุประสงค์

-1 คะแนน หมายถึง ข้อคำถามนั้นไม่มีความเที่ยงตรงและสอดคล้องกับวัตถุประสงค์

แล้วนำผลคะแนนการประเมินจากผู้เชี่ยวชาญที่ได้ไปแทนค่าในสูตร เพื่อนำไปใช้คำนวณหาค่าดัชนีความสอดคล้อง (Index of Item Objective Congruence : IOC) ต่อไป ถ้าค่าดัชนีความสอดคล้องของคำถาม มีมากกว่า 0.50 ถือว่าอยู่ในเกณฑ์ที่เหมาะสมการวัดตัวแปรที่ศึกษา ส่วนข้อคำถามที่มีค่า IOC ต่ำกว่า 0.50 จะต้องปรับปรุงหรือถูกตัดออก เนื่องจากไม่มีความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Rovinelli & Hambleton, 1977) จากผลการตรวจสอบความสอดคล้องโดยผู้เชี่ยวชาญทั้ง 3 ท่าน พบว่า ค่าความเที่ยงตรงของแบบสอบถาม หรือค่าความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามทุกข้อกับวัตถุประสงค์ ได้ค่าระหว่าง 0.67 – 1.00 แสดงว่าข้อคำถามเหล่านี้มีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ที่ต้องการศึกษา และสามารถนำไปใช้ได้ ในการเก็บข้อมูลจริง

4. หลังจากนั้น ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามไปทดลองใช้กับประชากรที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 คน เพื่อทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability) โดยวิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟ่าของครอนบัค (Cronbach’s Alpha Reliability Coefficient) โดยพิจารณาจากชุดตัวแปรที่มีลักษณะข้อมูลที่เป็นมาตราอันตรภาค 5 ระดับ โดยกำหนดให้แบบทดสอบมีค่าที่ได้ใกล้เคียง 1 และไม่ต่ำกว่า 0.70 (Nunnally, 1978) จึงจะเป็นแบบสอบถามที่มีความน่าเชื่อถือสูง งานวิจัยนี้ พบว่าแบบสอบถามทั้งฉบับที่ใช้ทดลอง มีค่าความความเชื่อมั่นโดยรวมเท่ากับ 0.970 ซึ่งถือว่าผ่านเกณฑ์ค่า Cronbach's Alpha เป็น 0.970 นั้น แสดงให้เห็นว่าแบบสอบถามชุดนี้มีความน่าเชื่อถือในระดับที่สูงมาก ดังนั้นแบบสอบถามชุดนี้ จึงมีคุณภาพและสามารถนำไปใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างของงานวิจัยต่อไป

5. ผู้วิจัยปรับปรุงแก้ไขแบบสอบถาม ก่อนเก็บรวบรวมข้อมูล

3.3 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

ในการศึกษาเรื่องการรับรู้ที่มีต่อการเป็นเมืองสร้างสรรค์ด้านภาพยนตร์ของเมืองพัทยา ผู้วิจัยได้ค้นคว้าข้อมูลเพื่อนำมาเป็นความรู้พื้นฐานและแนวทางในการดำเนินการวิจัยจากข้อมูล 2 แหล่ง คือ

แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ ได้แก่ ข้อมูลที่ผู้ทำการศึกษาได้รับจากกลุ่มตัวอย่าง ที่ถูกคัดเลือกมาจากกลุ่มประชากร ได้แก่ ภาคส่วนที่เกี่ยวข้องในเมืองพัทยา โดยการใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล

แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ ได้แก่ ข้อมูลที่ผู้ทำการศึกษาค้นคว้าจากเอกสาร ทางวิชาการ หนังสืองานวิจัยที่เกี่ยวข้องต่าง ๆ เพื่อนำมาเป็นความรู้พื้นฐานและแนวทางในการดำเนินการศึกษาวิจัย

3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วยการใช้โปรแกรมสำเร็จรูปคอมพิวเตอร์ มาวิเคราะห์ข้อมูลตามขั้นตอน ดังนี้

1. การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)

1.1 วิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ ค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage)

1.2 วิเคราะห์ระดับการรับรู้ต่อองค์ประกอบเมืองสร้างสรรค์ด้านภาพยนต์ของเมืองพัทยา ได้แก่ ค่าเฉลี่ย (mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

2. การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics)

2.1 วิเคราะห์ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับการรับรู้ต่อองค์ประกอบเมืองสร้างสรรค์ด้านภาพยนตร์ของเมืองพัทยา จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล (เพศ อายุ) และภาคส่วนที่เกี่ยวข้อง (หน่วยงานภาครัฐ หน่วยงานภาคเอกชน และภาคประชาชน) ด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (One-way ANOVA)

3.5 จริยธรรมการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้มีการเสนอเพื่อขอรับการพิจารณาจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์จากคณะกรรมการพิจารณาจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์ มหาวิทยาลัยบูรพา ในกลุ่มสาขากลุ่มมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ เพื่อให้การดำเนินการวิจัยเป็นไปตามหลักจริยธรรมสากล และป้องกันผลกระทบด้านลบต่อผู้ให้ข้อมูล ผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้อง และผู้วิจัย ทั้งนี้ ในการเก็บรวมรวม

ข้อมูลด้วยแบบสอบถาม ผู้วิจัยได้จัดทำทำหนังสือหนังสือขออนุญาตเข้าเก็บข้อมูลกับภาคส่วนที่เกี่ยวข้อง รวมถึงจัดทำเอกสารชี้แจงผู้เข้าร่วมโครงการวิจัย เพื่ออธิบายถึงวัตถุประสงค์ของการวิจัย ขั้นตอนและวิธีการดำเนินการ ตลอดจนสิทธิ์ของผู้เข้าร่วมโครงการวิจัย ทั้งนี้ ผู้เข้าร่วมโครงการวิจัยได้ให้ความยินยอมโดยลงนามในเอกสารแสดงความยินยอม ก่อนเข้าร่วมการวิจัย ผู้เข้าร่วมโครงการวิจัยมีสิทธิ์ในการปฏิเสธการเข้าร่วม และสามารถถอนตัวจากโครงการได้ทุกเมื่อโดยไม่ส่งผลกระทบใด ๆ ต่อสิทธิประโยชน์ของตน นอกจากนี้ ข้อมูลที่ได้จากการวิจัยจะถูกเผยแพร่ในภาพรวม โดยไม่นำข้อมูลส่วนบุคคลของผู้เข้าร่วมโครงการวิจัยออกเปิดเผย เว้นแต่จะได้รับอนุญาตเป็นลายลักษณ์อักษร ทั้งนี้ ผู้วิจัยจะดำเนินการตามมาตรการปกป้องข้อมูลส่วนบุคคลอย่างเคร่งครัด เพื่อไม่ให้เกิดผลกระทบทางร่างกายหรือจิตใจของผู้เข้าร่วมโครงการวิจัย

บทที่ 4
ผลการวิจัย

งานวิจัยเรื่อง “การรับรู้ที่มีต่อการเป็นเมืองสร้างสรรค์ด้านภาพยนตร์ของเมืองพัทยา” เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาระดับการรับรู้ต่อองค์ประกอบเมืองสร้างสรรค์ด้านภาพยนตร์ของเมืองพัทยา และเพื่อเปรียบเทียบระดับการรับรู้ต่อองค์ประกอบเมืองสร้างสรรค์ด้านภาพยนตร์ของเมืองพัทยา เมื่อจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลและภาคส่วนที่เกี่ยวข้อง นำเสนอผลการวิเคราะห์และผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์การวิจัยตามลำดับ ดังต่อไปนี้

4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศและอายุ และหน่วยงานที่สังกัด ได้ผลการวิเคราะห์ ดังนี้

ตารางที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม (n = 420)

รายการ	จำนวน	ร้อยละ
เพศ		
ชาย	172	41.0
หญิง	239	56.9
เพศทางเลือก	6	1.4
ไม่ประสงค์ระบุ	3	0.7
อายุ		
18-28 ปี	84	20.0
29-44 ปี	225	53.6
45-60 ปี	97	23.1
60 ปีขึ้นไป	14	3.3
หน่วยงานที่สังกัด*		
หน่วยงานภาครัฐ	140	33.3
หน่วยงานภาคเอกชน	140	33.3
ภาคประชาชน	140	33.3

หมายเหตุ * ร้อยละที่แสดงมีค่าคลาดเคลื่อนเล็กน้อยจาก 100 เนื่องจากการปัดเศษตัวเลข

จากตารางที่ 1 สามารถวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามจำนวนทั้งสิ้น 420 คน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 239 คน คิดเป็นจำนวนร้อยละ 56.6 รองลงมาคือ เป็นเพศชายจำนวน 172 คน คิดเป็นจำนวนร้อยละ 41 เพศทางเลือกจำนวน 6 คน คิดเป็นจำนวนร้อยละ 1.4 และจำนวนน้อยที่สุด ไม่ประสงค์ระบุจำนวน 3 คน คิดเป็นจำนวนร้อยละ 0.7 ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด จำแนกตามอายุพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นกลุ่มที่มีอายุ 29-44 ปี จำนวน 225 คน คิดเป็นร้อยละ 53.6 รองลงมา คือ อายุ 45-60 ปี จำนวน 97 คน คิดเป็นร้อยละ 23.1 อายุ 18-28 ปี จำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 20.0 และจำนวนน้อยที่สุด อายุ 60 ปีขึ้นไป จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 3.3 นอกจากนี้ จำแนกหน่วยงานที่สังกัด คือ หน่วยงานภาครัฐ หน่วยงานภาคเอกชน ภาคประชาชน ได้กำหนดแจกแบบสอบถามจำนวนเท่ากันหน่วยงานละ 140 ตัวอย่าง คิดเป็นร้อยละ 33.3

4.2 ผลการวิเคราะห์ระดับการรับรู้ต่อองค์ประกอบเมืองสร้างสรรค์ด้านภาพยนตร์เมืองพัทยา

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลระดับการรับรู้ต่อองค์ประกอบเมืองสร้างสรรค์ด้านภาพยนตร์เมืองพัทยา ของภาคส่วนที่เกี่ยวข้อง ได้ผลการวิเคราะห์ ดังนี้

ตารางที่ 2 ระดับการรับรู้องค์ประกอบเมืองสร้างสรรค์ด้านภาพยนตร์ของเมืองพัทยา

องค์ประกอบเมืองสร้างสรรค์ด้านภาพยนตร์	$\bar{X}$	S.D.	การแปลผล	ลำดับ
1. การมีส่วนร่วมของชุมชน	3.49	0.977	มาก	6
2. โครงสร้างพื้นฐานด้านภาพยนตร์	3.70	0.785	มาก	3
3. การส่งเสริมอุตสาหกรรมภาพยนตร์	3.61	0.907	มาก	5
4. การสร้างเครือข่าย	3.64	0.894	มาก	4
5. กิจกรรมและเทศกาล	3.77	0.906	มาก	2
6. การจัดการการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน	3.84	0.926	มาก	1
โดยรวม	**3.67**	**0.774**	**มาก**	

จากตารางที่ 2 พบว่า ระดับการรับรู้องค์ประกอบเมืองสร้างสรรค์ด้านภาพยนตร์ของเมืองพัทยา โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$=3.67, S.D.=0.774) เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า การจัดการการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด มีค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$=3.84, S.D.=0.926) ซึ่งพบว่าอยู่ในระดับ

มาก รองลงมา คือ กิจกรรมและเทศกาล มีค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$=3.77, S.D.=0.906) อยู่ในระดับมากโครงสร้างพื้นฐานด้านภาพยนตร์ **มี**ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$=3.70, S.D.=0.785) อยู่ในระดับมาก การสร้างเครือข่ายมีค่าเฉลี่ย มีค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$=3.64, S.D.=0.894) อยู่ในระดับมาก การส่งเสริมอุตสาหกรรมภาพยนตร์ **มี**ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$=3.61, S.D.=0.907) อยู่ในระดับมาก และการมีส่วนร่วมของชุมชน มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด โดยมีค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$=3.49, S.D=0.977) ตามลำดับ ซึ่งพบว่าอยู่ในระดับมาก

ตารางที่ 3 ระดับการรับรู้องค์ประกอบเมืองสร้างสรรค์ด้านภาพยนตร์ของเมืองพัทยา ด้านการมีส่วนร่วมของชุมชน

ด้านการมีส่วนร่วมของชุมชน	$\bar{X}$	S.D.	การแปลผล	ลำดับ
1. ชุมชนมีส่วนร่วมในการผลิตภาพยนตร์ที่เกี่ยวข้องกับเมืองพัทยา เช่น มีส่วนร่วมในการออกความคิดเห็น ร่วมวางแผน ร่วมกิจกรรม ร่วมลงมือทำ เป็นต้น	3.46	1.114	มาก	2
2. ชุมชนมีส่วนร่วมในการจัดกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับภาพยนตร์ในเมืองพัทยา	3.43	1.004	มาก	3
3. ชุมชนมีการอนุรักษ์มรดกทางวัฒนธรรมที่เกี่ยวข้องกับภาพยนตร์	3.57	1.037	มาก	1
โดยรวม	**3.49**	**0.977**	**มาก**	

จากตารางที่ 3 พบว่า ด้านการมีส่วนร่วมของชุมชน โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$=3.49, S.D.=0.977) เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ชุมชนมีการอนุรักษ์มรดกทางวัฒนธรรมที่เกี่ยวข้องกับภาพยนตร์ มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด มีค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$=3.57, S.D.= 1.037) ซึ่งพบว่าอยู่ในระดับมาก รองลงมา คือ ชุมชนมีส่วนร่วมในการผลิตภาพยนตร์ที่เกี่ยวข้องกับเมืองพัทยา เช่น มีส่วนร่วมในการออกความคิดเห็น ร่วมวางแผน ร่วมกิจกรรม ร่วมลงมือทำ เป็นต้น มีค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$=3.46, S.D.=1.114) อยู่ในระดับมาก และชุมชนมีส่วนร่วมในการจัดกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับภาพยนตร์ในเมืองพัทยา มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด โดยมีค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$=3.43, S.D=1.037) ตามลำดับ ซึ่งพบว่าอยู่ในระดับมาก

ตารางที่ 4 ระดับการรับรู้องค์ประกอบเมืองสร้างสรรค์ด้านภาพยนตร์ของเมืองพัทยา ด้านโครงสร้างพื้นฐานด้านภาพยนตร์

ด้านโครงสร้างพื้นฐานด้านภาพยนตร์	$\bar{X}$	S.D.	การแปลผล	ลำดับ
4. เมืองพัทยามีสถานที่ถ่ายทำภาพยนตร์ที่เหมาะสม	3.96	0.896	มาก	1
5. เมืองพัทยามีสตูดิโอที่รองรับการผลิตภาพยนตร์	3.47	0.997	มาก	5
6. เมืองพัทยามีโรงภาพยนตร์ที่เพียงพอและเหมาะสม	3.75	0.930	มาก	2
7. เมืองพัทยามีอุปกรณ์การผลิตภาพยนตร์ครบถ้วน	3.56	0.976	มาก	4
8. เมืองพัทยามีระบบขนส่งและสิ่งอำนวยความสะดวกที่ส่งเสริมการผลิตภาพยนตร์	3.73	0.983	มาก	3
โดยรวม	**3.70**	**0.785**	**มาก**	

จากตารางที่ 4 พบว่า ด้านโครงสร้างพื้นฐานด้านภาพยนตร์ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$=3.70, S.D.=0.785) เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า เมืองพัทยามีสถานที่ถ่ายทำภาพยนตร์ที่เหมาะสม มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด มีค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$=3.96, S.D.=0.896) ซึ่งพบว่าอยู่ในระดับมาก รองลงมา คือ เมืองพัทยามีโรงภาพยนตร์ที่เพียงพอและเหมาะสม มีค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$=3.75, S.D.=0.930) อยู่ในระดับมาก เมืองพัทยามีระบบขนส่งและสิ่งอำนวยความสะดวกที่ส่งเสริมการผลิตภาพยนตร์ มีค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$=3.73, S.D.=0.983) อยู่ในระดับมาก รองลงมา คือ เมืองพัทยามีอุปกรณ์การผลิตภาพยนตร์ครบถ้วน ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$=3.56, S.D.=0.976) อยู่ในระดับมาก และเมืองพัทยามีสตูดิโอที่รองรับการผลิตภาพยนตร์ มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด โดยมีค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$=3.47, S.D.=0.997) ตามลำดับ ซึ่งพบว่าอยู่ในระดับมาก

ตารางที่ 5 ระดับการรับรู้องค์ประกอบเมืองสร้างสรรค์ด้านภาพยนตร์ของเมืองพัทยา ด้านการส่งเสริมอุตสาหกรรมภาพยนตร์

ด้านการส่งเสริมอุตสาหกรรมภาพยนตร์	$\bar{X}$	S.D.	การแปลผล	ลำดับ
9. เมืองพัทยามีนโยบายและมาตรการสนับสนุนการผลิตภาพยนตร์ในพื้นที่ เช่น โครงการเงินอุดหนุนสนับสนุนการผลิตภาพยนตร์	3.64	1.018	มาก	2
10. เมืองพัทยามีโครงการเพื่อส่งเสริมอุตสาหกรรมภาพยนตร์ในท้องถิ่น	3.65	0.962	มาก	1
11. เมืองพัทยามีการเผยแพร่และโปรโมตภาพยนตร์ที่ถ่ายทำในท้องถิ่น	3.64	1.00	มาก	3
12. เมืองพัทยามีศูนย์ฝึกอบรมหรือการอบรมเกี่ยวกับภาพยนตร์ในพัทยา	3.52	1.042	มาก	4
โดยรวม	**3.61**	**0.907**	**มาก**	

จากตารางที่ 5 พบว่า ด้านการส่งเสริมอุตสาหกรรมภาพยนตร์โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$=3.61, S.D.=0.907) เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า เมืองพัทยามีโครงการเพื่อส่งเสริมอุตสาหกรรมภาพยนตร์ในท้องถิ่น มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด มีค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$=3.65, S.D.=0.962) ซึ่งพบว่าอยู่ในระดับมาก รองลงมา เมืองพัทยามีนโยบายและมาตรการสนับสนุนการผลิตภาพยนตร์ในพื้นที่ เช่น โครงการเงินอุดหนุนสนับสนุนการผลิตภาพยนตร์ มีค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$=3.64, S.D.=1.018) อยู่ในระดับมาก เมืองพัทยามีการเผยแพร่และโปรโมตภาพยนตร์ที่ถ่ายทำในท้องถิ่น มีค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$=3.64, S.D.=1.00) อยู่ในระดับมาก และเมืองพัทยามีศูนย์ฝึกอบรมหรือการอบรมเกี่ยวกับภาพยนตร์ในพัทยา มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด โดยมีค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$=3.52, S.D.=1.042) ตามลำดับ ซึ่งพบว่าอยู่ในระดับมาก

ตารางที่ 6 ระดับการรับรู้องค์ประกอบเมืองสร้างสรรค์ด้านภาพยนตร์ของเมืองพัทยา ด้านการสร้างเครือข่าย

ด้านการสร้างเครือข่าย	$\bar{X}$	S.D.	การแปลผล	ลำดับที่
13. เมืองพัทยามีความร่วมมือระหว่างภาครัฐ ภาคเอกชน และชุมชนในการส่งเสริมอุตสาหกรรมภาพยนตร์	3.69	0.970	มาก	2
14. เมืองพัทยามีเครือข่ายความร่วมมือระหว่างผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมภาพยนตร์	3.61	0.947	มาก	3
15. เมืองพัทยามีการแลกเปลี่ยนความรู้เกี่ยวกับภาพยนตร์กับประเทศอื่น	3.58	1.055	มาก	5
16. เมืองพัทยามีการเชื่อมโยงกับเมืองสร้างสรรค์ด้านภาพยนตร์อื่น	3.60	1.032	มาก	4
17. เมืองพัทยามีกิจกรรมที่ส่งเสริมความร่วมมือด้านภาพยนตร์	3.72	0.966	มาก	1
โดยรวม	**3.64**	**0.894**	**มาก**	

จากตารางที่ 6 พบว่า ด้านการสร้างเครือข่าย โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$=3.64, S.D.=0.894) เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่าเมืองพัทยามีกิจกรรมที่ส่งเสริมความร่วมมือด้านภาพยนตร์ มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด ($\bar{X}$=3.72, S.D.=0.966) ซึ่งพบว่าอยู่ในระดับมาก รองลงมา เมืองพัทยามีความร่วมมือระหว่างภาครัฐ ภาคเอกชน และชุมชน มีค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$=3.69, S.D.=0.970) อยู่ในระดับมาก เมืองพัทยามีเครือข่ายความร่วมมือระหว่างผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมภาพยนตร์ มีค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$=3.61, S.D.=0.947) อยู่ในระดับมาก เมืองพัทยามีการเชื่อมโยงกับเมืองสร้างสรรค์ด้านภาพยนตร์อื่น มีค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$=3.61, S.D.=1.032) อยู่ในระดับมาก และเมืองพัทยามีการแลกเปลี่ยนความรู้เกี่ยวกับภาพยนตร์กับประเทศอื่น มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด โดยมีค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$=3.58, S.D.=1.055) ตามลำดับ ซึ่งพบว่าอยู่ในระดับมาก

ตารางที่ 7 ระดับการรับรู้องค์ประกอบเมืองสร้างสรรค์ด้านภาพยนตร์ของเมืองพัทยา ด้านกิจกรรมและเทศกาล

ด้านกิจกรรมและเทศกาล	$\bar{X}$	S.D.	การแปลผล	ลำดับที่
18. เมืองพัทยาจัดเทศกาลหรือกิจกรรมเกี่ยวกับภาพยนตร์อย่างสม่ำเสมอ	3.76	1.021	มาก	3
19. เมืองพัทยามีการจัดกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการฉายภาพยนตร์	3.75	0.976	มาก	4
20. เมืองพัทยามีเทศกาลภาพยนตร์ที่มีชื่อเสียงระดับนานาชาติ	3.80	1.030	มาก	1
21. เมืองพัทยามีสถานที่ท่องเที่ยวที่ย้อนรอยตามภาพยนตร์	3.79	0.989	มาก	2
โดยรวม	**3.77**	**0.906**	**มาก**	

จากตารางที่ 7 พบว่า ด้านกิจกรรมและเทศกาล โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก($\bar{X}$=3.77, S.D.=0.906) เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า เมืองพัทยามีเทศกาลภาพยนตร์ที่มีชื่อเสียงระดับนานาชาติ มีค่ามากที่สุด ค่าเฉลี่ยสูงที่สุด ($\bar{X}$=3.80, S.D.=1.030) ซึ่งพบว่าอยู่ในระดับมาก เมืองพัทยามีสถานที่ท่องเที่ยวที่ย้อนรอยตามภาพยนตร์ ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$=3.79, S.D.=0.989) อยู่ในระดับมาก รองลงมา คือ เมืองพัทยาจัดเทศกาลหรือกิจกรรมเกี่ยวกับภาพยนตร์อย่างสม่ำเสมอ ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$=3.76, S.D.=1.021) อยู่ในระดับมาก และเมืองพัทยามีการจัดกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการฉายภาพยนตร์ ค่าเฉลี่ยต่ำสุด โดยมีค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$=3.75, S.D.=0.976) ตามลำดับ ซึ่งพบว่าอยู่ในระดับมาก

ตารางที่ 8 ระดับการรับรู้องค์ประกอบเมืองสร้างสรรค์ด้านภาพยนตร์ของเมืองพัทยา ด้านการจัดการการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน

ด้านการจัดการการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน	$\bar{X}$	S.D.	การแปลผล	ลำดับที่
22. เมืองพัทยามีการจัดการด้านการท่องเที่ยวที่ให้ความสำคัญกับความยั่งยืน	3.85	0.992	มาก	2
23. เมืองพัทยามีกิจกรรมที่ช่วยให้นักท่องเที่ยวเข้าใจศิลปะ วัฒนธรรม และวิถีชีวิตของชาวพัทยา	3.87	0.995	มาก	1
24. เมืองพัทยาส่งเสริมการท่องเที่ยวด้านภาพยนต์ให้มีความเชื่อมโยงกับวัฒนธรรม และอัตลักษณ์ของเมือง	3.81	0.994	มาก	3
โดยรวม	**3.84**	**0.926**	**มาก**	

จากตารางที่ 8 พบว่า ด้านการจัดการการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$=3.84, S.D.=0.926) เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่าเมืองพัทยามีกิจกรรมที่ช่วยให้นักท่องเที่ยวเข้าใจศิลปะ วัฒนธรรมและวิถีชีวิตของชาวพัทยามีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด ($\bar{X}$=3.87, S.D.=0.995) ซึ่งพบว่าอยู่ในระดับมาก รองลงมา คือ เมืองพัทยามีการจัดการด้านการท่องเที่ยวที่ให้ความสำคัญกับความยั่งยืน โดยมีค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$=3.85, S.D.=0.992) อยู่ในระดับมาก และเมืองพัทยามีการจัดกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการฉายภาพยนตร์ มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด โดยมีค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$=3.81, S.D.=0.994) ตามลำดับ ซึ่งพบว่าอยู่ในระดับมาก

4.3 ผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน ได้แก่ เพศและอายุ ส่งผลต่อระดับการรับรู้ต่อองค์ประกอบเมืองสร้างสรรค์ด้านภาพยนตร์เมืองพัทยา แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.1 เพศที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อระดับการรับรู้ต่อองค์ประกอบเมืองสร้างสรรค์ด้านภาพยนตร์เมืองพัทยา แตกต่างกัน

ตารางที่ 9 การเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับการรับรู้ต่อองค์ประกอบเมืองสร้างสรรค์ด้านภาพยนตร์เมืองพัทยา จำแนกตามเพศ

องค์ประกอบเมืองสร้างสรรค์ด้านภาพยนตร์		SS	df	MS	F	P Value
การมีส่วนร่วมของชุมชน	ระหว่างกลุ่ม	3.492	3	1.164	1.222	0.301
	ภายในกลุ่ม	396.098	416	0.952		
	รวม	399.590	419			
โครงสร้างพื้นฐานด้านภาพยนตร์	ระหว่างกลุ่ม	2.325	3	0.775	1.261	0.287
	ภายในกลุ่ม	255.787	416	0.615		
	รวม	258.112	419			
การส่งเสริมอุตสาหกรรมภาพยนตร์	ระหว่างกลุ่ม	8.068	3	2.689	3.325	0.020*
	ภายในกลุ่ม	336.423	416	0.809		
	รวม	344.490	419			
การสร้างเครือข่าย	ระหว่างกลุ่ม	4.430	3	1.477	1.860	0.136
	ภายในกลุ่ม	329.400	415	0.794		
	รวม	333.830	418			
กิจกรรมและเทศกาล	ระหว่างกลุ่ม	6.727	3	2.242	2.764	0.042*
	ภายในกลุ่ม	337.410	416	0.811		
	รวม	344.137	419			
การจัดการการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน	ระหว่างกลุ่ม	2.118	3	0.706	0.822	0.483
	ภายในกลุ่ม	357.516	416	0.859		
	รวม	359.635	419			
ภาพรวม	ระหว่างกลุ่ม	2.966	3	0.989	1.657	0.176
	ภายในกลุ่ม	247.688	415	0.597		
	รวม	250.654	418			

** นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการทดสอบความเท่ากันของค่าความแปรปรวนการรับรู้ต่อองค์ประกอบเมืองสร้างสรรค์ด้านภาพยนตร์เมืองพัทยา ที่มีเพศต่างกัน (Levene's Test) พบว่า มีค่า p value > 0.05 ซึ่งเป็นเป็นไปตามเกณฑ์ข้อตกลงเบื้องต้นในการวิเคราะห์ความแปรปรวน

จากตารางที่ 9 พบว่า เพศที่แตกต่างกัน มีระดับการรับรู้ต่อองค์ประกอบเมืองสร้างสรรค์ด้านภาพยนตร์เมืองพัทยา ในภาพรวม ไม่แตกต่างกัน (p-value = 0.176) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 เมื่อพิจารณารายด้านองค์ประกอบเมืองสร้างสรรค์ พบว่า เพศที่แตกต่างกัน มีระดับการรับรู้ต่อด้านการส่งเสริมอุตสาหกรรมภาพยนตร์ และด้านกิจกรรมและเทศกาล แตกต่างกัน โดยมีค่า p-value เท่ากับ 0.020 และ 0.042 ตามลำดับ และเพื่อให้ทราบว่าเพศคู่ใดบ้างที่มีการรับรู้แตกต่างกัน จึงทำการทดสอบความแตกต่างรายคู่ (post-hoc test) ด้วยค่าสถิติ LSD ดังตารางที่ 10 และ 11

ตารางที่ 10 การเปรียบเทียบความแตกต่างการรับรู้รายคู่ ด้านการส่งเสริมอุตสาหกรรมภาพยนตร์ จำแนกตามเพศ

เพศ	$\bar{X}$	เพศ			
		ชาย	หญิง	เพศทางเลือก	ไม่ประสงค์ระบุ
ชาย	3.49		(-0.21) *		
หญิง	3.70				
เพศทางเลือก	3.00				
ไม่ประสงค์ระบุ	4.33				

* นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 10 พบว่า เพศชายมีระดับการรับรู้ต่อด้านการส่งเสริมอุตสาหกรรมภาพยนตร์ แตกต่างจากเพศหญิง ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งแสดงให้เห็นว่าเพศหญิงมีการรับรู้มากกว่าเพศชายในด้านนี้

ตารางที่ 11 การเปรียบเทียบความแตกต่างการรับรู้รายคู่ ด้านกิจกรรมและเทศกาล จำแนกตามเพศ

เพศ	$\bar{X}$	เพศ			
		ชาย	หญิง	เพศทางเลือก	ไม่ประสงค์ระบุ
ชาย	3.65		(-0.21) *		
หญิง	3.86				
เพศทางเลือก	3.33				
ไม่ประสงค์ระบุ	4.33				

* นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 11 พบว่า เพศชายมีระดับการรับรู้ต่อด้านกิจกรรมและเทศกาล แตกต่างจากเพศหญิง ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งแสดงให้เห็นว่าเพศหญิงมีการรับรู้มากกว่าเพศชายในด้านนี้

สมมติฐานที่ 1.2 อายุที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อระดับการรับรู้ต่อองค์ประกอบเมืองสร้างสรรค์ด้านภาพยนตร์เมืองพัทยา แตกต่างกัน

ตารางที่ 12 การเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับการรับรู้ต่อองค์ประกอบเมืองสร้างสรรค์ด้านภาพยนตร์เมืองพัทยา จำแนกตามอายุ

องค์ประกอบเมืองสร้างสรรค์ด้านภาพยนตร์		SS	df	MS	F	P Value
การมีส่วนร่วมของชุมชน	ระหว่างกลุ่ม	6.066	3	2.022	2.138	.095
	ภายในกลุ่ม	393.524	416	.946		
	รวม	399.590	419			
โครงสร้างพื้นฐานด้านภาพยนตร์	ระหว่างกลุ่ม	4.578	3	1.526	2.504	.059
	ภายในกลุ่ม	253.534	416	.609		
	รวม	258.112	419			
การส่งเสริมอุตสาหกรรมภาพยนตร์	ระหว่างกลุ่ม	7.711	3	2.570	3.175	.075
	ภายในกลุ่ม	336.780	416	.810		
	รวม	344.490	419			
การสร้างเครือข่าย	ระหว่างกลุ่ม	8.551	3	2.850	3.636	.067
	ภายในกลุ่ม	325.279	415	.784		
	รวม	333.830	418			
กิจกรรมและเทศกาล	ระหว่างกลุ่ม	6.820	3	2.273	2.804	.040*
	ภายในกลุ่ม	337.317	416	.811		
	รวม	344.137	419			
การจัดการการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน	ระหว่างกลุ่ม	7.971	3	2.657	3.143	.025*
	ภายในกลุ่ม	351.664	416	.845		
	รวม	359.635	419			
ภาพรวม	ระหว่างกลุ่ม	6.361	3	2.120	3.602	.014*
	ภายในกลุ่ม	244.293	415	.589		
	รวม	250.654	418			

** นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการทดสอบความเท่ากันของค่าความแปรปรวนการรับรู้ต่อองค์ประกอบเมืองสร้างสรรค์ด้านภาพยนตร์เมืองพัทยา ที่มีอายุต่างกัน (Levene's Test) พบว่า มีค่า p value > 0.05 ซึ่งเป็นเป็นไปตามเกณฑ์ข้อตกลงเบื้องต้นในการวิเคราะห์ความแปรปรวน

จากตารางที่ 12 พบว่า อายุที่แตกต่างกัน มีระดับการรับรู้ต่อองค์ประกอบเมืองสร้างสรรค์ด้านภาพยนตร์เมืองพัทยา ในภาพรวม แตกต่างกัน (p-value = 0.14) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 เมื่อพิจารณารายด้านองค์ประกอบเมืองสร้างสรรค์ พบว่า อายุที่แตกต่างกัน มีระดับการรับรู้ต่อ ด้านกิจกรรมและเทศกาล และด้านการจัดการการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน แตกต่างกัน โดยมีค่า p-value เท่ากับ 0.024 0.040 และ 0.025 ตามลำดับ และเพื่อให้ทราบว่าอายุคู่ใดบ้างที่มีการรับรู้แตกต่างกัน จึงทำการทดสอบความแตกต่างรายคู่ (post-hoc test) ด้วยค่าสถิติ LSD ดังตารางที่ 12 และ 13

ตารางที่ 13 การเปรียบเทียบความแตกต่างการรับรู้รายคู่ องค์ประกอบเมืองสร้างสรรค์ ในภาพรวม จำแนกตามอายุ

อายุ	$\bar{X}$	อายุ			
		18 – 28 ปี	**29 – 44 ปี**	**45 – 60 ปี**	**60 ปี ขึ้นไป**
18 – 28 ปี	3.89		(0.32) *		
29 – 44 ปี	3.57				
45 – 60 ปี	3.72				
60 ปี ขึ้นไป	3.71				

* นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 13 พบว่า ช่วงอายุระหว่าง 18 – 28 ปี มีระดับการรับรู้ต่อองค์ประกอบเมืองสร้างสรรค์ ในภาพรวม แตกต่างจากช่วงอายุระหว่าง 29 – 44 ปี ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งแสดงให้เห็นว่าช่วงอายุระหว่าง 18 – 28 ปี มีการรับรู้มากกว่าช่วงอายุระหว่าง 29 – 44 ปี ในภาพรวม

ตารางที่ 14 การเปรียบเทียบความแตกต่างการรับรู้รายคู่ ด้านกิจกรรมและเทศกาล จำแนกตามอายุ

อายุ	$\bar{X}$	อายุ			
		18 – 28 ปี	29 – 44 ปี	45 – 60 ปี	60 ปี ขึ้นไป
18 – 28 ปี	4.00		(0.30) *	(0.26) *	
29 – 44 ปี	3.69				
45 – 60 ปี	3.73				
60 ปี ขึ้นไป	4.01				

* นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 14 พบว่า ช่วงอายุระหว่าง 18 – 28 ปี มีระดับการรับรู้ต่อด้านกิจกรรมและเทศกาล แตกต่างจากช่วงอายุระหว่าง 29 – 44 ปี และ 45 -60 ปี ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งแสดงให้เห็นว่าช่วงอายุระหว่าง 18 – 28 ปี มีการรับรู้มากกว่าทั้ง 2 ช่วงอายุในด้านนี้

ตารางที่ 15 การเปรียบเทียบความแตกต่างการรับรู้รายคู่ การจัดการการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน จำแนกตามอายุ

อายุ	$\bar{X}$	อายุ			
		18 – 28 ปี	29 – 44 ปี	45 – 60 ปี	60 ปี ขึ้นไป
18 – 28 ปี	4.06		(0.34)*		
29 – 44 ปี	3.72				
45 – 60 ปี	3.92				
60 ปี ขึ้นไป	3.85				

* นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 15 พบว่า ช่วงอายุระหว่าง 18 – 28 ปี มีระดับการรับรู้ต่อการจัดการการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน แตกต่างจากช่วงอายุระหว่าง 29 – 44 ปี ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งแสดงให้เห็นว่าช่วงอายุระหว่าง 18 – 28 ปี มีการรับรู้มากกว่าช่วงอายุระหว่าง 29 – 44 ปี ในด้านนี้

สมมติฐานที่ 2 ภาคส่วนที่เกี่ยวข้องกับการเป็นเมืองสร้างสรรค์ด้านภาพยนตร์ของเมืองพัทยาที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อระดับการรับรู้ต่อองค์ประกอบเมืองสร้างสรรค์ด้านภาพยนตร์เมืองพัทยา แตกต่างกัน

ตารางที่ 16 การเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับการรับรู้ต่อองค์ประกอบเมืองสร้างสรรค์ด้านภาพยนตร์เมืองพัทยา จำแนกตามภาคส่วนที่เกี่ยวข้อง

องค์ประกอบเมืองสร้างสรรค์ด้านภาพยนตร์		SS	df	MS	F	P Value
การมีส่วนร่วมของชุมชน	ระหว่างกลุ่ม	.626	2	.313	.327	.721
	ภายในกลุ่ม	398.964	417	.957		
	รวม	399.590	419			
โครงสร้างพื้นฐานด้านภาพยนตร์	ระหว่างกลุ่ม	4.473	2	2.237	3.677	.026*
	ภายในกลุ่ม	253.639	417	.608		
	รวม	258.112	419			
การส่งเสริมอุตสาหกรรมภาพยนตร์	ระหว่างกลุ่ม	.565	2	.282	.342	.710
	ภายในกลุ่ม	343.926	417	.825		
	รวม	344.490	419			
การสร้างเครือข่าย	ระหว่างกลุ่ม	1.525	2	.762	.955	.386
	ภายในกลุ่ม	332.305	416	.799		
	รวม	333.830	418			
กิจกรรมและเทศกาล	ระหว่างกลุ่ม	.974	2	.487	.591	.554
	ภายในกลุ่ม	343.163	417	.823		
	รวม	344.137	419			
การจัดการการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน	ระหว่างกลุ่ม	.515	2	.257	.299	.742
	ภายในกลุ่ม	359.120	417	.861		
	รวม	359.635	419			
ภาพรวม	ระหว่างกลุ่ม	.928	2	.464	.773	.462
	ภายในกลุ่ม	249.726	416	.600		
	รวม	250.654	418			

** นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การทดสอบความเท่ากันของค่าความแปรปรวนการรับรู้ต่อองค์ประกอบเมืองสร้างสรรค์ด้านภาพยนตร์เมืองพัทยา ที่มีอายุต่างกัน (Levene's Test) พบว่า มีค่า p value > 0.05 ซึ่งเป็นเป็นไปตามเกณฑ์ข้อตกลงเบื้องต้นในการวิเคราะห์ความแปรปรวน

จากตารางที่ 16 พบว่า ภาคส่วนที่เกี่ยวข้องที่แตกต่างกัน มีระดับการรับรู้ต่อองค์ประกอบเมืองสร้างสรรค์ด้านภาพยนตร์เมืองพัทยา ในภาพรวม ไม่แตกต่างกัน (p-value = 0.462) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 เมื่อพิจารณารายด้านองค์ประกอบเมืองสร้างสรรค์ พบว่าภาคส่วนที่เกี่ยวข้องที่แตกต่างกัน มีระดับการรับรู้ต่อด้านโครงสร้างพื้นฐานด้านภาพยนตร์แตกต่างกัน โดยมีค่า p-value เท่ากับ 0.026 และเพื่อให้ทราบว่าอายุคู่ใดบ้างที่มีการรับรู้แตกต่างกัน จึงทำการทดสอบความแตกต่างรายคู่ (post-hoc test) ด้วยค่าสถิติ LSD ดังตารางที่ 16

ตารางที่ 17 การเปรียบเทียบความแตกต่างการรับรู้รายคู่ ด้านโครงสร้างพื้นฐานด้านภาพยนตร์ จำแนกตามภาคส่วนที่เกี่ยวข้อง

อายุ	$\bar{X}$	อายุ		
		หน่วยงานภาครัฐ	หน่วยงานภาคเอกชน	ภาคประชาชน
หน่วยงานภาครัฐ	3.55		(-0.25) *	
หน่วยงานภาคเอกชน	3.80			
ภาคประชาชน	3.73			

* นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 17 พบว่า หน่วยงานภาครัฐ มีระดับการรับรู้ต่อด้านโครงสร้างพื้นฐานด้านภาพยนตร์ แตกต่างจาก หน่วยงานภาคเอกชน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งแสดงให้เห็นว่าช่วงหน่วยงานภาคเอกชน มีการรับรู้มากกว่าหน่วยงานภาครัฐ ในด้านนี้

ตารางที่ 18 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	ผลการทดสอบ
สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน ได้แก่ เพศและอายุ ส่งผลต่อระดับการรับรู้ต่อองค์ประกอบเมืองสร้างสรรค์ด้านภาพยนตร์เมืองพัทยาแตกต่างกัน	
สมมติฐานที่ 1.1 เพศที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อระดับการรับรู้ต่อองค์ประกอบเมืองสร้างสรรค์ด้านภาพยนตร์เมืองพัทยา แตกต่างกัน	สนับสนุน (รายด้าน)
สมมติฐานที่ 1.2 อายุแตกต่างกัน ส่งผลต่อระดับการรับรู้ต่อองค์ประกอบเมืองสร้างสรรค์ด้านภาพยนตร์เมืองพัทยา แตกต่างกัน	สนับสนุน
สมมติฐานที่ 2 ภาคส่วนที่เกี่ยวข้องที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อระดับการรับรู้ต่อองค์ประกอบเมืองสร้างสรรค์ด้านภาพยนตร์เมืองพัทยา แตกต่างกัน	สนับสนุน (รายด้าน)

บทที่ 5
สรุปผล อภิปราย และข้อเสนอแนะงานวิจัย

จากการศึกษาการวิจัยเรื่อง การรับรู้ที่มีต่อการเป็นเมืองสร้างสรรค์ด้านภาพยนตร์ของเมืองพัทยาเป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยวัตถุประสงค์ของการวิจัย คือ 1. เพื่อศึกษาระดับการรับรู้ต่อองค์ประกอบเมืองสร้างสรรค์ด้านภาพยนตร์ของเมืองพัทยา 2. เพื่อเปรียบเทียบระดับการรับรู้ต่อองค์ประกอบเมืองสร้างสรรค์ด้านภาพยนตร์ของเมืองพัทยา เมื่อจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลและภาคส่วนที่เกี่ยวข้อง ซึ่งสามารถสรุปผลการวิจัยได้ตามลำดับดังนี้

5.1 ผลการวิจัย

5.1.1 ผลวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไป

ผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 420 คน ประกอบด้วย หน่วยงานภาครัฐ หน่วยงานภาคเอกชน และภาคประชาชนในเมืองพัทยา กลุ่มละ 140 คน คิดเป็นร้อยละ 33.33 เท่ากัน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นจำนวนร้อยละ 56.90 และอยู่ในช่วงอายุ 29-44 ปี คิดเป็นร้อยละ 56.67

5.1.2 ระดับการรับร้องค์ประกอบเมืองสร้างสรรค์ด้านภาพยนตร์ของเมืองพัทยา

ผลการวิเคราะห์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับการรับร้องค์ประกอบเมืองสร้างสรรค์ด้านภาพยนตร์ของเมืองพัทยา ทั้งในภาพรวมและรายด้านอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ด้านการจัดการการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด รองลงมา ได้แก่ ด้านกิจกรรมและเทศกาล ด้านโครงสร้างพื้นฐานด้านภาพยนตร์ ด้านการสร้างเครือข่าย ด้านการส่งเสริมอุตสาหกรรมภาพยนตร์ และด้านการมีส่วนร่วมของชุมชน ตามลำดับ ผลการศึกษาสะท้อนให้เห็นว่าผู้มีส่วนได้ส่วนเสียให้ความสำคัญกับมิติการจัดการและการพัฒนาอย่างยั่งยืนเป็นอันดับแรก ซึ่งเป็นองค์ประกอบหลักของแนวคิดเมืองสร้างสรรค์ในบริบทการท่องเที่ยวและวัฒนธรรม

5.1.3 ผลการทดสอบสมมติฐาน

ผลการทดสอบสมมติฐาน เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับการรับรู้ที่มีต่อการเป็นเมืองสร้างสรรค์ด้านภาพยนตร์ของเมืองพัทยา ด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way Anova) พบว่า เพศที่แตกต่างกัน ไม่มีผลต่อระดับการรับรู้ต่อองค์ประกอบเมืองสร้างสรรค์ด้านภาพยนตร์เมืองพัทยา ในภาพรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 อย่างไรก็

ตาม เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า เพศหญิงมีระดับการรับรู้ด้านการส่งเสริมอุตสาหกรรมภาพยนตร์และด้านกิจกรรมและเทศกาลสูงกว่าเพศชาย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในขณะที่ อายุที่แตกต่างกัน มีส่งผลให้ระดับการรับรู้ต่อองค์ประกอบเมืองสร้างสรรค์ด้านภาพยนตร์ของเมืองพัทยาแตกต่างกันในภาพรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สำหรับภาคส่วนที่เกี่ยวข้องที่แตกต่างกัน ไม่มีผลต่อระดับการรับรู้ในภาพรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แต่เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า หน่วยงานภาคเอกชนมีระดับการรับรู้ด้านโครงสร้างพื้นฐานด้านภาพยนตร์สูงกว่าหน่วยงานภาครัฐ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผลการศึกษา สะท้อนถึงความแตกต่างด้านบทบาท ประสบการณ์ และความคาดหวังของแต่ละกลุ่ม ที่มีต่อการพัฒนาเมืองพัทยาสู่การเป็นเมืองสร้างสรรค์ด้านภาพยนตร์

5.2 การอภิปรายผล

วัตถุประสงค์ที่ 1 เพื่อศึกษาระดับการรับรู้ต่อองค์ประกอบเมืองสร้างสรรค์ด้านภาพยนตร์ของเมืองพัทยา

ผลการศึกษาวิจัย พบว่า การรับรู้ต่อองค์ประกอบเมืองสร้างสรรค์ด้านภาพยนตร์ของเมืองพัทยา ทั้งในภาพรวมและรายด้านอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านการจัดการการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนมีระดับการรับรู้มากที่สุด รองลงมาคือ ด้านกิจกรรมและเทศกาล ด้านโครงสร้างพื้นฐานด้านภาพยนตร์ ด้านการสร้างเครือข่าย ด้านการส่งเสริมอุตสาหกรรมภาพยนตร์ และด้านการมีส่วนร่วมของชุมชน ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดเมืองสร้างสรรค์ที่เน้นการพัฒนาเศรษฐกิจสร้างสรรค์ควบคู่กับความยั่งยืนทางสังคมและวัฒนธรรม (UNESCO, 2019; Richards, 2011) และสอดคล้องกับผลการศึกษาของ ภูริวัจน์ เดชอุ่ม และคณะ (2567) ที่ศึกษาเรื่อง จังหวัดราชบุรีในฐานะเมืองท่องเที่ยวสร้างสรรค์ ซึ่งพบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยส่วนใหญ่รับรู้ภาพลักษณ์จังหวัดราชบุรีในฐานะเมืองท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ในระดับสูง โดยพื้นที่หรือสถานที่จัดกิจกรรมไว้เหมาะสมต่อการเรียนรู้ มีสินค้ากิจกรรมหรือธุรกิจบริการท่องเที่ยวที่ถูกออกแบบมาจากพื้นฐานของทุนวัฒนธรรมท้องถิ่นและมีเอกลักษณ์เฉพาะตัวของท้องถิ่น การออกแบบสินค้ากิจกรรมหรือธุรกิจบริการท่องเที่ยวของจังหวัดราชบุรีมีความพร้อมในการสื่อสารทางการตลาดในรูปแบบต่าง ๆ อย่างสร้างสรรค์และต่อเนื่อง นักท่องเที่ยวได้มีส่วนร่วมและแลกเปลี่ยนความคิดสร้างสรรและได้ลงมือทำกับผู้จัดทำสินค้าและบริการ นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับ เทพฤทธิ์ มณีกุล (2566) ที่ศึกษาเรื่อง การสร้างแนวคิดใหม่ให้จังหวัดเชียงใหม่เป็นเมืองภาพยนตร์ดิจิทัล ที่ชี้ให้เห็นว่า คุณลักษณะเฉพาะของระบบนิเวศวัฒนธรรมส่งผลต่อการพัฒนาอุตสาหกรรมภาพยนตร์ดิจิทัลและบุคคลที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับเมืองภาพยนตร์ดิจิทัลและประชาชนทุกคนในจังหวัดเชียงใหม่ มี

ความตื่นรู้และพร้อมต่อการเป็นเมืองภาพยนตร์ดิจิทัล มีการอบรมและให้ข้อมูลแก่ประชาชนถึงการเป็นเมืองภาพยนตร์ดิจิทอล มีการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานของในพื้นที่และท่องเที่ยวเพื่อส่งเสริมให้จังหวัดเป็นที่รู้จักว่าเป็นเมืองที่เป็นมิตรกับภาพยนตร์ ขณะเดียวกัน พวัสส์ หิรัญเลิศธีรธร (2567) ได้ทำการศึกษาเรื่อง การรับรู้ภาพลักษณ์และชื่อเสียงองค์กรเมืองพัทยาของประชาชนเมืองพัทยาและนักท่องเที่ยวชาวไทย พบว่า การรับรู้ภาพลักษณ์มีอิทธิพลต่อชื่อเสียงองค์กรเมืองพัทยาของประชาชนเมืองพัทยาและนักท่องเที่ยวชาวไทย อย่างมีนัยยะสำคัญทางสถิติที่ 0.05 เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ด้านการส่งเสริมศิลปวัฒนธรรม ภูมิปัญญาชาวบ้านและสถานมีอิทธิพลมากที่สุด รองลงมาด้านการจัดระเบียบชุมชนลักการรักษาความปลอดภัย ด้านการประชาสัมพันธ์และการสื่อสาร ด้านการท่องเที่ยวและกีฬา ด้านเศรษฐกิจ ด้านสาธารณสุข บริการทางสังคม และคุณภาพชีวิต และด้านการจัดการทรัพยากร ธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม ตามลำดับ ซึ่งสนับสนุนข้อค้นพบว่าการรับรู้ภาพลักษณ์เมืองมีอิทธิพลต่อชื่อเสียงและความเชื่อมั่นของประชาชนและนักท่องเที่ยว ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญต่อความสำเร็จของเมืองสร้างสรรค์ในระยะยาว

วัตถุประสงค์ที่ 2 เพื่อเปรียบเทียบระดับการรับรู้ต่อองค์ประกอบเมืองสร้างสรรค์ด้านภาพยนตร์ของเมืองพัทยา เมื่อจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลและภาคส่วนที่เกี่ยวข้อง

ผลการเปรียบเทียบระดับการรับรู้ต่อองค์ประกอบเมืองสร้างสรรค์ด้านภาพยนตร์ของเมืองพัทยา เมื่อจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลและภาคส่วนที่เกี่ยวข้อง พบว่า อายุที่แตกต่างกันเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อระดับการรับรู้องค์ประกอบเมืองสร้างสรรค์ด้านภาพยนตร์ในภาพรวม ซึ่งสอดคล้องกับงานของ Thinh & Son (2025) ที่พบว่าอายุมีผลต่อการรับรู้อัตลักษณ์เมืองสร้างสรรค์อย่างมีนัยสำคัญ ในขณะที่เพศไม่มีผลในภาพรวม แต่มีความแตกต่างในบางมิติ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดว่าประสบการณ์และความสนใจทางวัฒนธรรมแตกต่างกันระหว่างกลุ่มเพศ (Alawi et al., 2022) สนับสนุนโดยงานของ Thinh & Son (2025) ที่พบเพิ่มเติมว่าเพศที่แตกต่างกันมีผลต่อการรับรู้อัตลักษณ์เมืองสร้างสรรค์ไม่แตกต่างกัน นอกจากนี้ ผลการศึกษายังสอดคล้องกับ Sharma et al. (2025) ที่พบว่าปัจจัยประชากรศาสตร์ โดยเฉพาะอายุ มีผลต่อการรับรู้การพัฒนาด้านการท่องเที่ยวในบริบทเมืองสร้างสรรค์ ทั้งนี้ ความแตกต่างระหว่างภาคส่วนที่เกี่ยวข้องในด้านโครงสร้างพื้นฐานด้านภาพยนตร์ สะท้อนถึงมุมมองเชิงปฏิบัติและเชิงธุรกิจของภาคเอกชนที่ให้ความสำคัญกับความพร้อมเชิงกายภาพและระบบสนับสนุนอุตสาหกรรมมากกว่าภาครัฐ

5.3 ข้อเสนอแนะในการวิจัย

จากผลการศึกษาที่พบว่า การรับรู้องค์ประกอบเมืองสร้างสรรค์ด้านภาพยนตร์ของเมืองพัทยาของทุกภาคส่วนอยู่ในระดับสูง และปัจจัยส่วนบุคคลและภาคส่วนที่เกี่ยวข้อง เป็นปัจจัยสำคัญต่อการรับรู้ งานวิจัยนี้จึงนำเสนอข้อเสนอแนะสำหรับการนำผลการวิจัยไปใช้ (เชิงนโยบาย) และเชิงทฤษฎี รวมถึงข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป ดังต่อไปนี้

5.3.1 ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย

1. การส่งเสริมการสื่อสารและการประชาสัมพันธ์เชิงกลุ่มเป้าหมาย

ผลการศึกษาพบว่า เพศหญิงและกลุ่มอายุ 29–44 ปี มีระดับการรับรู้ต่อการเป็นเมืองสร้างสรรค์ด้านภาพยนตร์ของเมืองพัทยา มากที่สุด ดังกล่าวสามารถเข้าถึงข้อมูลและรับรู้แนวคิดเมืองสร้างสรรค์ได้มากกว่ากลุ่มอื่น ดังนั้น หน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรเพิ่มการประชาสัมพันธ์และการสื่อสารเชิงรุกเพื่อให้ประชาชนในภาคส่วนต่าง ๆ ทุกเพศและทุกช่วงวัย ได้รับรู้เกี่ยวกับการเป็นเมืองสร้างสรรค์ด้านภาพยนตร์ของเมืองพัทยา อย่างทั่วถึงมากยิ่งขึ้น โดยอาจดำเนินการผ่านกิจกรรมให้ความรู้ การจัดกิจกรรมเกี่ยวกับภาพยนตร์ และการจัดทำแผนประชาสัมพันธ์ผ่านช่องทางที่หลากหลาย เช่น สื่อออนไลน์ สื่อภายในองค์กร ป้ายประชาสัมพันธ์ รวมถึงการจัดประชุมหรือเวทีให้ความรู้ เพื่อให้สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายทุกกลุ่มได้อย่างมีประสิทธิภาพ

2. การพัฒนาองค์ประกอบเมืองสร้างสรรค์ด้านภาพยนตร์ในเชิงบูรณาการ

ด้านการจัดการการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน หน่วยงานภาคเอกชน ควรให้ความร่วมมือกับหน่วยงานภาครัฐในการเตรียมความพร้อมให้สอดคล้องต่อการเป็นเมืองท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ด้านภาพยนตร์ และภาคประชาชนควรเตรียมตัวในการเป็นเจ้าบ้านที่ดี พร้อมต้อนรับนักท่องเที่ยวทุกคนที่มาท่องเที่ยวในเมืองพัทยา และนำเสนอภาพลักษณ์ที่เชื่อมโยงกับอัตลักษณ์ วัฒนธรรม และวิถีชีวิตชุมชน เพื่อสร้างความน่าสนใจและส่งเสริมการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน

ด้านกิจกรรมและเทศกาล ภาคส่วนที่เกี่ยวข้องควรร่วมมือกันพัฒนาและจัดกิจกรรมหรือเทศกาลด้านภาพยนตร์ให้มีความหลากหลายและมีชื่อเสียงในระดับนานาชาติตลอดทั้งปี ควบคู่กับการประชาสัมพันธ์ให้ทั่วถึงอย่างต่อเนื่อง เพื่อให้นักท่องเที่ยวได้ให้ความสนใจและมาท่องเที่ยวเมืองภาพยนตร์ของพัทยาเพิ่มมากขึ้น

ด้านโครงสร้างพื้นฐานด้านภาพยนตร์ หน่วยงานภาครัฐ ควรศึกษานโยบายและแนวทางในการพัฒนาเมืองพัทยาอย่างเป็นระบบ โดยให้ความสำคัญกับสถานที่ถ่ายทำ สตูดิโอ โรงภาพยนตร์ อุปกรณ์การผลิต และระบบขนส่งและสิ่งอำนวยความสะดวกที่ส่งเสริมการผลิตภาพยนตร์ มุ่งเน้นการจัดการเรื่องสถานที่ท่องเที่ยวและการจราจร รวมทั้งการฝึกอบรมและให้ความรู้แก่ประชาชนในท้องถิ่น เพื่อสร้างความตระหนักและศักยภาพในการสนับสนุนการถ่ายทำ

อย่างมืออาชีพ เพื่อให้เกิดการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน และพร้อมต่อการเป็นเมืองท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ด้านภาพยนตร์

ด้านการสร้างเครือข่าย ภาคส่วนที่เกี่ยวข้องควรร่วมมือกันขยายเครือข่ายกับประเทศอื่นที่เป็นเมืองสร้างสรรค์ เพื่อศึกษาและแลกเปลี่ยนความคิดเห็นต่อกัน แล้วนำกลับมาพัฒนาเมืองสร้างสรรค์ด้านภาพยนตร์ของพัทยาให้ดีขึ้น

ด้านการส่งเสริมอุตสาหกรรมภาพยนตร์ ภาคส่วนที่เกี่ยวข้องควรจัดสรรงบประมาณสนับสนุนการผลิตภาพยนตร์อย่างเหมาะสม ควบคู่กับการกำหนดนโยบายที่ชัดเจน การจัดตั้งศูนย์ฝึกอบรมบุคลากร และการส่งเสริมการประชาสัมพันธ์ผลงานอย่างต่อเนื่อง เพื่อเสริมสร้างความเข้มแข็งของอุตสาหกรรมภาพยนตร์ในระยะยาว

5.3.2 ข้อเสนอแนะเชิงทฤษฎี

ผลการวิจัยนี้ให้หลักฐานเชิงประจักษ์ที่สนับสนุนบทบาทปัจจัยส่วนบุคคล และภาคส่วนที่เกี่ยวข้องต่อการเมืองสร้างสรรค์ด้านภาพยนตร์เมืองพัทยา ช่วยยืนยันกรอบแนวคิดเมืองสร้างสรรค์ ที่เสนอว่า การรับรู้ของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียต่อองค์ประกอบเมืองสร้างสรรค์มีความแตกต่างกันตามปัจจัยประชากรศาสตร์ โดยเฉพาะอายุ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดการรับรู้และภาพลักษณ์เมือง ที่มองว่าประสบการณ์และช่วงวัยส่งผลต่อการตีความคุณค่าของเมือง งานวิจัยนี้ยังช่วยขยายองค์ความรู้ด้านเมืองสร้างสรรค์ โดยเน้นบทบาทของการจัดการการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนในฐานะองค์ประกอบหลักของเมืองสร้างสรรค์ด้านภาพยนตร์ ในบริบทเมืองท่องเที่ยวของประเทศไทย

5.3.3 ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

เพื่อให้ผลการวิจัยครั้งนี้สามารถนำไปประยุกต์ใช้ให้เกิดประโยชน์ได้อย่างกว้างขวางมากขึ้น ผู้วิจัยขอเสนอแนวทางสำหรับการวิจัยในครั้งต่อไป ดังนี้

1. งานวิจัยครั้งนี้เป็นวิจัยเชิงปริมาณพื้นฐาน ดังนั้น ควรศึกษาในเชิงวิเคราะห์ความสัมพันธ์เชิงสาเหตุ เพื่อทราบปัจจัยที่ส่งอิทธิพลต่อการรับรู้ และควรเพิ่มการวิจัยเชิงคุณภาพ เช่น การสัมภาษณ์เชิงลึก หรือการสนทนากลุ่ม กับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่เกี่ยวข้องกับเมืองสร้างสรรค์ด้านภาพยนตร์ของเมืองพัทยา เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกที่เป็นประโยชน์ต่อการพัฒนาเชิงนโยบายเมืองสร้างสรรค์ด้านภาพยนตร์ของเมืองพัทยา ได้ตรงจุดมากขึ้น

2. ควรศึกษาเชิงลึกในด้านการจัดการการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน ซึ่งเป็นองค์ประกอบที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด เพื่อทำความเข้าใจแนวทางการพัฒนาและการจัดการการท่องเที่ยวของเมืองพัทยา

ให้เกิดความยั่งยืน ควบคู่กับการส่งเสริมกิจกรรมและอุตสาหกรรมภาพยนตร์ที่สะท้อนศิลปะวัฒนธรรม และวิถีชีวิตของชุมชนท้องถิ่น

3. ควรศึกษารูปแบบเมืองท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์กับจังหวัดอื่นภายในประเทศหรือประเทศอื่น ๆ ที่ได้เป็นเมืองท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของยูเนสโก เพื่อนำมาเปรียบเทียบและใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาเมืองพัทยาให้มีความพร้อมมากยิ่งขึ้น

4. ควรศึกษาปัจจัยด้านอื่นเพิ่มเติมที่มีผลต่อองค์ประกอบเมืองท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ด้านภาพยนตร์ นอกเหนือจากองค์ประกอบทั้ง 6 ด้านที่ผู้วิจัยได้ศึกษา เพื่อขยายมุมมองและความครอบคลุมของงานวิจัยในอนาคต

บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

กรมการท่องเที่ยว กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (2560). *แหล่งท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์*. https://www.dot.go.th/storage/3_01_2562/JiIBmnsOzmzCAgf0M9h83hZ1RoJkUmlPFJA8lTMG.pdf

กรมการท่องเที่ยว. (2565). *แผนพัฒนาบริการท่องเที่ยว พ.ศ.2566-2570*. https://shorturl.asia/VXHn1

กรมการท่องเที่ยว. (2568, 10 ตุลาคม). กรมการท่องเที่ยวเผย ตุลาคม 68 มีกองถ่ายต่างประเทศแจ้งขอลงทุนถ่ายทำในไทยสูงสุดของปี สร้างรายได้กว่า 2,500 ล้านบาท. *สำนักข่าวไทยแลนด์พลัส ออนไลน์*. https://www.thailandplus.tv/archives/970401.

กรมพัฒนาชุมชน กระทรวงมหาดไทย. (2558). *ข้อมูลด้านเศรษฐกิจของเมืองพัทยา*. https://shorturl.asia/Iq7hV

กิตติชัย วรรณไกรรุ่ง. (2561). *ปัจจัยที่มีผลต่อการพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนของเมืองพัทยา* [วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์].

กิตติยา ดาวเวียงกัน และลัดดา ปินตา. (2563). การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงนิเวศของนักท่องเที่ยว กรณีศึกษา สถานีเกษตรหลวงอ่างขางและสถานีเกษตรหลวงอินทนนท์จังหวัดเชียงใหม่. *วารสารศิลปการจัดการ, 4*(2).

จารุจรรย์ ลาภพานิช. (2564*). องค์ประกอบของย่านสร้างสรรค์กับคนทำงาน กรณีศึกษา ย่านเจริญกรุง*. [วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์]. กรุงเทพมหานคร.

จินต์จุฑา ลาภวาณิชย์สกุล. (2564). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว จังหวัดน่านของนักท่องเที่ยวสตรีโสดวัยทำงาน ในเขต กรุงเทพมหานคร* [วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ].

จุฑามาศ กัตพลธิติมา. (2564). *ภาพลักษณ์และทัศนคติต่อการท่องเที่ยวในเขตเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรีของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่ส่งผลต่อการกลับมาเยือนซ้ำ* [วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์].

โตมร ศุขปรีชา. (2567). *Film Tourism ท่องไปในภาพยนตร์*. https://tatreviewmagazine.com/article/whatsup-film-tourism/

เทพฤกธิ์ มณีกุล. (2566). *การสร้างแนวคิดใหม่ให้จังหวัดเชียงใหม่เป็นเมืองภาพยนตร์ดิจิทอล : การใช้วิถีนิเวศวัฒนธรรมเพื่อพัฒนาแผนยุทธศาสตร์การเป็นเมืองภาพยนตร์ที่ยั่งยืน วารพัฒนายุทธศาสตร์เมืองสร้างสรรค์ด้านข้าวเพื่อเสริมสร้างความเข้มแข็งของชุมชนชาวนาจังหวัดชัยนาท* [วิทยานิพนธ์ปริญญาอักษรศาสตร์ดุษฎีบัณฑิต, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย]. Chula Digital Collections. https://doi.org/10.58837/CHULA.THE.2023.1093

บุญชม ศรีสะอาด. (2545). *การวิจัยเบื้องต้น* (พิมพ์ครั้งที่ 7). สุวีริยาสาส์น.

บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา. (2557). *การพัฒนาการท่องเที่ยวแบบยั่งยืน*. เพรส แอนด์ดีไซน์.

บุญอนันต์ พัฒนสิน. (2568, 15 มกราคม). *ผอ.ททท. พัทยา แจงสถานการณ์การท่องเที่ยวชลบุรี-พัทยา ปี 2023 ตัวเลขเป็นบวกทั้งรายได้และนักท่องเที่ยว... [Status update]*. Facebook. https://shorturl.asia/x68Qm

ฝ่ายป้องกันภัยพิบัติทางทะเล เมืองพัทยา. (2559). *ด้านสังคม*. https://www.pattaya.go.th/document/standard/capter02/38.pdf

ฝ่ายวิจัยและประเมินผลส่วนยุทธศาสตร์การพัฒนาสำนักยุทธศาสตร์และงบประมาณ. (2567). *บรรยายสรุปเมืองพัทยา*. https://shorturl.asia/nQN4C

พวัสส์ หิรัญเลศธีรธร. (2567). การรับรู้ภาพลักษณ์และชื่อเสียงองค์กรเมืองพัทยาของประชาชนเมืองพัทยาและนักท่องเที่ยวชาวไทย. วารสารบัญชีปริทัศน์ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย, 9(2), 58–72.

พีรดร แก้วลาย และทิพย์สุดา จันทร์แจ่มหล้า. (2556). *เมืองสร้างสรรค์: แนวทางการพัฒนาเมืองจากสินทรัพย์สร้างสรรค์ท้องถิ่นไทย*. สถาบันพระปกเกล้า. วิทยาลัยพัฒนาการปกครองท้องถิ่น.

เพ็ญศิริ สมารักษ์, นันทภัค บุรขจรกุล และเปรมปรีดา ทองลา. (2565). ผลกระทบทางเศรษฐกิจจากการท่องเที่ยว โดยชุมชนตำบลบางสักแก้วอำเภอแหลมสิงห์ จังหวัดจันทบุรี. *วารสารวิจัยรำไพพรรณี*, 16(1), 46-57.

ภูริวัจน์ เดชอุ่ม และภานุวัฒน์ ภักดีอักษร. (2567). จังหวัดราชบุรีในฐานะเมืองท่องเที่ยวสร้างสรรค์พฤติกรรมและภาพลักษณ์ ในสายตานักท่องเที่ยวชาวไทย. *วารสารมหาจุฬานาครทรรศน์*. *11*(11), 149–161.

เมืองพัทยา. (2566). *แผนยุทธศาสตร์การพัฒนาเมืองพัทยา 2566-2570*. สำนักยุทธศาสตร์และงบประมาณ เมืองพัทยา.

เมืองพัทยา (2566). *Pattaya city*. https://pattayacityoffilm.com

เมืองพัทยา. (2568 20 สิงหาคม). *เมืองพัทยา เดินหน้าผลักดัน เทศกาลหนัง "Pattaya Film Festival 2025" ...[Status update]*. https://shorturl.asia/pUo2x

ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ศุภร เสรีรัตน์, ปณิศา มีจินดา, อรทัย เลิศวรรณวิทย์, ปริญ ลักษิตานนท์, องอาจ ปทะวานิช และจิระวัฒน์ อนุชชานนท์. (2552). *การบริหารการตลาดใหม่: Marketing management* (ฉบับปรับปรุงใหม่ปี 2552). Diamond In Business World.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และศุภร เสรีรัตน์. (2560). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. ธรรมสาร.

สถานีวิทยุแห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. (2565). ขับเคลื่อนเมืองพัทยาสู่การเป็นเครือข่ายเมืองสร้างสรรค์ด้านภาพยนตร์ของยูเนสโก และเป็นศูนย์กลางอุตสาหกรรมภาพยนตร์. https://curadio.chula.ac.th/v2022/breaking-news/detail/?v24454d423z2

สำนักข่าวไทยแลนด์พลัส. (2568). *กรมการท่องเที่ยวเผย ตุลาคม 68 มีกองถ่ายต่างประเทศแจ้งขอลงทุนถ่ายทำในไทยสูงสุดของปี สร้างรายได้กว่า 2,500 ล้านบาท*. https://www.thailandplus.tv/archives/970401

สำนักยุทธศาสตร์และงบประมาณ. (2565). บรรยายสรุปเมืองพัทยา. https://shorturl.asia/fFIm5

สำนักงานสถิติแห่งชาติ ธนาคารแห่งประเทศไทย. (2565). *Generation Thai & ICT สำนักงานสถิติแห่งชาติ*. https://www.m-society.go.th/ewtadmin/ewt/mso_web/ article_attach /19111/20622.pdf

สีน้ำ แผ่วฉิมพลี. (2566). Gen Z Travel Trends: การท่องเที่ยวแบบไหนโดนใจ Gen Z? https://www.thebusinessplus.com/gen-z-travel-trends/

สุชาติ คณานนท์. (2562). วัฒนธรรมสร้างสรรค์: ยุทธศาสตร์การพัฒนาศักยภาพการท่องเที่ยวเมืองพัทยา. *วารสารวิชาการมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา, 27*(54).

สุดแดน วิสุทธิลักษณ์. (2558). *องค์ความรู้ของการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์: คู่มือและแนวทางปฏิบัติ*. องค์การบริหารการพัฒนาพื้นที่พิเศษเพื่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน (องค์การมหาชน).

สุดาพิมพ์ สรสุชาติ (2021). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ บ้านบางเขน. วารสารสุทธิปริทัศน์*, *35*(2), 164–178.

อนันตชัย เจริญจิตต์. (2566). การส่งเสริมการสร้างภาพลักษณ์ประเทศโดยใช้เทศกาลภาพยนตร์: กรณีศึกษา การจัดงานเทศกาลภาพยนตร์อาเซียนแห่งกรุงเทพมหานคร [สารนิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย]. https://digital.car.chula.ac.th/cgi/viewcontent.cgi?article=11915&context=chulaetd

อธิคุณ คงมี. (2565). ขับเคลื่อนเมืองพัทยาสู่การเป็นเครือข่ายเมืองสร้างสรรค์ด้านภาพยนตร์ของยูเนสโก และเป็นศูนย์กลางอุตสาหกรรมภาพยนตร์. *อพท*. https://curadio.chula.ac.th/v2022/breaking-news/detail/?v24454d423z2

อัมพิกา สุนทรภักด. (2559). การรับรู้การสนับสนุนจากองค์การ การรับรู้ความสามารถของตนเองด้าน อาชีพ และผลการปฏิบัติงานของพนักงานขายในธุรกิจประเภทอาหารและ เครื่องดื่มแห่งหนึ่ง โดยมีการยึดมั่นต่อเป้าหมายเป็นตัวแปรสื่อ.

องค์การบริหารการพัฒนาพื้นที่พิเศษเพื่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน. (2564). *ประกวดเครือข่ายเมืองสร้างสรรค์ด้านภาพยนตร์สาขา ภาพยนตร์. https://www.dasta.or.th/th/article/350*

องค์การบริหารการพัฒนาพื้นที่พิเศษเพื่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน. (2564). *เส้นทางกว่าจะเป็นเครือข่ายเมืองสร้างสรรค์ (The UNESCO Creative Cities Network-UCCN) ขององค์การยูเนสโก*. https://www.dasta.or.th/th/article/732

ไอลดา โสพรรณ์. (2564). *แรงจูงใจ ความคาดหวัง ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยและปัจจัยด้านความพึงพอใจที่ส่งผลต่อความประทับใจในการมาเยือน จังหวัดลำพูน* [วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ].

Anwar Alawi, Adila Sosianika, & Lina Setiawati1 (2022). Tourist Experiences in Creative Cultural Attractions: A Demographic Perspective. *Journal of Marketing Innovation* (1) (2022) 77-88.

Chen, Y., Chen, D., & Zhong, Z. (2025). Research on destination image perception of Fujian Tulou World Heritage Site based on online visitors' reviews. *Journal of Asian Architecture and Building Engineering,* 1–14. https://doi.org/10.1080/13467581.2025.2568213

Cherry, K., (2022). What Is Perception. *University of Wisconsin.* https://internet.psych.wisc.edu/wp-content/uploads/532-Master/532-UnitPages/Unit-09/Cherry_Perception_About.com.pdf

Cochran, W.G. (1977). *Sampling Techniques. (3rd ed.),* John Wiley & Sons, New York.

Cronbach, L. J. (1951). Coefficient alpha and the internal structure of tests. *Psychometrika, 16*(3), 297-334.

Cudny, W., Sattar, S., & Barwiński, M. (2025). Sustainable urban development through creative film industries: From Hollyłódź to Bollywood. *Sustainability*, 17(22), 10256. https://doi.org/10.3390/su172210256

Ferru, M., Rallet, A., & Cariou, C. (2022). A topological approach to the creative city: Artists' perceptions of cultural places in Paris. *Journal of Economic Geography, 22*(6), 1125-1148. https://doi.org/10.1093/jeg/lbab049

Gibson, J. J. (1979). The ecological approach to visual perception. Houghton Mifflin.

Goldstein, E. B. (2017). Sensation and perception. Cengage Learning.

Gregory, R. L. (1970). The intelligent eye. Weidenfeld and Nicolson.

Kotler, P., & Keller, L. (2016). *Marketing managemen*t (15th ed.). Pearson Education.

Laxmi Kanta Sharma, Vishal Paudel & Bharat Ram Dhungana (2025) Residents' participation and demographics: impact on tourism perceptions in Pokhara, Cogent Business & Management, 12:1,2570065. https://doi.org/10.1080/23311975.2025.2570065

Lynch, K. (1960). The image of the city. MIT Press.

McLeod, S. (2018). Perception Theory [blog]. [Online]. Available https://www.simplypsychology.org/perception-theories.html

Northey, G., Pham, H. H., Gallagher, C., D'Alessandro, S., Minh Thu, P. T., Tran, Q. H. M., & Dương, T. T.-T. (2026). The impact of film factors on destination image and travel intention: A comparative study between Vietnamese and Korean film industry. Australasian Marketing Journal. Advance online publication. https://doi.org/10.1177/14413582251400778

Palmer, S. E. (1999). Vision science: Photons to phenomenology. MIT Press.

Pasaco-González, B. S., Campón-Cerro, A. M., Moreno-Lobato, A., & Sánchez-Vargas, E. (2023). *The role of demographics and previous experience in tourists' exponential perceptions. Sustainability*, 15(4), 3768. https://doi.org/10.3390/su15043768

Piirman, M., Pratt, S., & Matatolu, I. (2025). Community perceptions of home represented on screen: Implications for film-induced tourism. Tourism Geographies, 27(2), 255–274. https://doi.org/10.1080/14616688.2025.2493776

Prasetya, B. H. (2019). Bandung tourism image: Stakeholder perceptions on the representation of creative city. *Proceedings of the 1st International Conference on Advanced Multidisciplinary Research (ICAMR 2018)* (pp. 541-545). Atlantis Press. https://doi.org/10.2991/icamr-18.2019.129

Prayudi, Ardhanariswari, K. A., & Probosari, N. (2022). City Branding Bangkok as Creative City of Design. *Journal of Social and Political Sciences*, 5(3), 129-142. https://doi.org/10.31014/aior.1991.05.03.370

Richards, G. (2011). Creativity and tourism: The state of the art. *Annals of tourism research*, *38*(4), 1225-1253.

Rovinelli, R. J., & Hambleton, R. K. (1976). On the use of content specialists in the assessment of criterion-referenced test item validity [Paper presentation]. Annual Meeting of the American Educational Research Association, California, United States.

Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2010). Consumer behavior. Pearson Prentice Hall.

Thinh, D. D.., & Son, X. D., (2025). *Shaping urban identity: How physical and non-physical factors influence resident perception.* SAGE Open, 15(4), 1-18. https://doi.org/10.1177 /2158244025140374

UNESCO. (2019). *Culture|2030 Indicators: Thematic indicators for culture in the 2030 Agenda for Sustainable Development*. UNESCO Publishing. Available at https://unesdoc.unesco .org /ark:/48223/pf0000371562

UNESCO Creative Cities Network. (2022). *Film cities: Best practices and development guidelines.* UNESCO Publishing. https://creativecity.cea.or.th/th/about-us/unesco-creative-cities-network

Urry, J. (1990). *The tourist gaze: Leisure and travel in contemporary societies*. Sage.

ภาคผนวก



ภาคผนวก ก

แบบสอบถาม

ตอนที่ 1 ข้อคำถามเกี่ยวกับระดับการรับรู้องค์ประกอบเมืองสร้างสรรค์ด้านภาพยนตร์ของเมืองพัทยา

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย √ ลงในช่อง "ระดับความคิดเห็น" ที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด โดยใช้เกณฑ์การประเมินความคิดเห็นของท่าน ดังนี้

เห็นด้วยน้อยที่สุด	เห็นด้วยน้อย	เห็นด้วยปานกลาง	เห็นด้วยมาก	เห็นด้วยมากที่สุด
1	2	3	4	5

รายการ	ระดับความคิดเห็น				
	1	2	3	4	5
ด้านการมีส่วนร่วมของชุมชน					
1. ชุมชนมีส่วนร่วมในการผลิตภาพยนตร์ที่เกี่ยวข้องกับเมืองพัทยา เช่น มีส่วนร่วมในการออกความคิดเห็น ร่วมวางแผน ร่วมกิจกรรม ร่วมลงมือทำ เป็นต้น	1	2	3	4	5
2. ชุมชนมีส่วนร่วมในการจัดกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับภาพยนตร์ในเมืองพัทยา	1	2	3	4	5
3. ชุมชนมีการอนุรักษ์มรดกทางวัฒนธรรมที่เกี่ยวข้องกับภาพยนตร์	1	2	3	4	5
ด้านโครงสร้างพื้นฐานด้านภาพยนตร์					
4. เมืองพัทยามีสถานที่ถ่ายทำภาพยนตร์ที่เหมาะสม	1	2	3	4	5
5. เมืองพัทยามีสตูดิโอที่รองรับการผลิตภาพยนตร์	1	2	3	4	5
6. เมืองพัทยามีโรงภาพยนตร์ที่เพียงพอและเหมาะสม	1	2	3	4	5
7. เมืองพัทยามีอุปกรณ์การผลิตภาพยนตร์ครบถ้วน	1	2	3	4	5
8. เมืองพัทยามีระบบขนส่งและสิ่งอำนวยความสะดวกที่ส่งเสริมการผลิตภาพยนตร์	1	2	3	4	5
ด้านการส่งเสริมอุตสาหกรรมภาพยนตร์					
9. เมืองพัทยามีนโยบายและมาตรการสนับสนุนการผลิตภาพยนตร์ในพื้นที่ เช่น โครงการเงินอุดหนุนสนับสนุนการผลิตภาพยนตร์	1	2	3	4	5
10. เมืองพัทยามีโครงการเพื่อส่งเสริมอุตสาหกรรมภาพยนตร์ในท้องถิ่น	1	2	3	4	5
11. เมืองพัทยามีการเผยแพร่และโปรโมตภาพยนตร์ที่ถ่ายทำในท้องถิ่น	1	2	3	4	5
12. เมืองพัทยามีศูนย์ฝึกอบรมหรือการอบรมเกี่ยวกับภาพยนตร์ในพัทยา	1	2	3	4	5

รายการ	ระดับความคิดเห็น				
	1	2	3	4	5
ด้านการสร้างเครือข่าย					
13. เมืองพัทยามีความร่วมมือระหว่างภาครัฐ ภาคเอกชน และชุมชน ในการส่งเสริมอุตสาหกรรมภาพยนตร์	1	2	3	4	5
14. เมืองพัทยามีเครือข่ายความร่วมมือระหว่างผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมภาพยนตร์	1	2	3	4	5
15. เมืองพัทยามีการแลกเปลี่ยนความรู้เกี่ยวกับภาพยนตร์กับประเทศอื่น	1	2	3	4	5
16. เมืองพัทยามีการเชื่อมโยงกับเมืองสร้างสรรค์ด้านภาพยนตร์อื่น	1	2	3	4	5
17. เมืองพัทยามีกิจกรรมที่ส่งเสริมความร่วมมือด้านภาพยนตร์	1	2	3	4	5
ด้านกิจกรรมและเทศกาล					
18. เมืองพัทยาจัดเทศกาลหรือกิจกรรมเกี่ยวกับภาพยนตร์อย่างสม่ำเสมอ	1	2	3	4	5
19. เมืองพัทยามีการจัดกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการฉายภาพยนตร์	1	2	3	4	5
20. เมืองพัทยามีเทศกาลภาพยนตร์ที่มีชื่อเสียงระดับนานาชาติ	1	2	3	4	5
21. เมืองพัทยามีสถานที่ท่องเที่ยวที่ย้อนรอยตามภาพยนตร์	1	2	3	4	5
ด้านการจัดการการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน					
22. เมืองพัทยามีการจัดการด้านการท่องเที่ยวที่ให้ความสำคัญกับความยั่งยืน	1	2	3	4	5
23. เมืองพัทยามีกิจกรรมที่ช่วยให้นักท่องเที่ยวเข้าใจศิลปะ วัฒนธรรม และวิถีชีวิตของชาวพัทยา	1	2	3	4	5
24. เมืองพัทยาส่งเสริมการท่องเที่ยวด้านภาพยนต์ให้มีความเชื่อมโยง กับวัฒนธรรม และอัตลักษณ์ของเมือง	1	2	3	4	5

ตอนที่ 2 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย √ ลงในช่อง ❑ ที่ตรงกับความเป็นจริงเกี่ยวกับตัวท่านมากที่สุด

- หน่วยงานภาครัฐ หมายถึง บุคคลที่ทำงานในหน่วยงานภาครัฐ ในเมืองพัทยา
- หน่วยงานภาคเอกชน หมายถึง บุคคลที่ทำงานในหน่วยงานภาคเอกชน หรือเป็นเจ้าของกิจการในเมืองพัทยา
- ภาคประชาชน หมายถึง บุคคล กลุ่มบุคคล องค์กรชุมชน และองค์กรไม่แสวงหากำไรที่ไม่ได้เป็นส่วนหนึ่งของภาครัฐหรือภาคธุรกิจ มีเป้าหมายเพื่อประโยชน์สาธารณะหรือการมีส่วนร่วมในสังคมในเมืองพัทยา

1) เพศ

❑ 1.ชาย ❑ 2.หญิง ❑ 3. เพศทางเลือก ❑ 4. ไม่ประสงค์ระบุ

2) อายุ

❑ 1. 18-28 ปี ❑ 2. 29-44 ปี ❑ 3. 45-60 ปี ❑ 4. 60 ปีขึ้นไป

3) หน่วยงานที่ท่านสังกัด

❑ 1. หน่วยงานภาครัฐ

❑ 2. หน่วยงานภาคเอกชน

❑ 3. ภาคประชาชน

ข้อเสนอแนะอื่น ๆ

.....

.....

.....

***** ผู้วิจัยขอขอบพระคุณทุกท่านเป็นอย่างยิ่งที่สละเวลาในการตอบแบบสอบถามนี้ *****

ประวัติย่อของผู้วิจัย

ชื่อ-สกุล	นางสาวโสภาวรรณ ศรีฉ่อง
วัน เดือน ปี เกิด	29 ตุลาคม 2541
สถานที่เกิด	ชลบุรี
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	72/70 หมู่ 4 ต.บางละมุง อ.บางละมุง จ.ชลบุรี 20150
ตำแหน่งและประวัติการทำงาน	นิสิต
ประวัติการศึกษา	พ.ศ. 2560-2564 ศิลปศาสตร์บัณฑิต ภาษาอังกฤษธุรกิจ มหาวิทยาลัยอัสสัมชัญ พ.ศ. 2566-2568 บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยบูรพา