

การรับรู้ที่มีต่อการเป็นเมืองสร้างสรรค์ด้านภาพยนตร์ของเมืองพัทยา

Perception of Pattaya as a Creative City of Film

โสภารวรรณ ศรีฉ่อง¹ และ ธนพล อินประเสริฐกุล^{2*}

Sopawan Srichong¹ and Thanapol Inprasertkul^{2*}

^{1,2}คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยบูรพา

^{1,2}Burapha Business School, Burapha University

*Corresponding Author Email: thanapol.in@buu.ac.th

Received: Apr 10, 2026; Revised: May 16, 2026 ; Accepted: Jun 11, 2026;

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) เพื่อศึกษาระดับการรับรู้ต่อองค์ประกอบเมืองสร้างสรรค์ด้านภาพยนตร์ของเมืองพัทยา 2) เพื่อเปรียบเทียบระดับการรับรู้ต่อองค์ประกอบเมืองสร้างสรรค์ด้านภาพยนตร์ของเมืองพัทยา เมื่อจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลและภาคส่วนที่เกี่ยวข้อง กลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ หน่วยงานภาครัฐ หน่วยงานภาคเอกชน และภาคประชาชน จำนวน 420 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว และการเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี Least Significant Difference ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับการรับรู้ต่อองค์ประกอบเมืองสร้างสรรค์ด้านภาพยนตร์ของเมืองพัทยาโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยรับรู้ด้านการจัดการการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนมากที่สุด ขณะที่ด้านการมีส่วนร่วมของชุมชนมีระดับการรับรู้ต่ำที่สุดเมื่อเทียบกับองค์ประกอบอื่น ผลการเปรียบเทียบพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุต่างกันมีระดับการรับรู้ในภาพรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.050 เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า เพศมีความแตกต่างในด้านการส่งเสริมอุตสาหกรรมภาพยนตร์และกิจกรรมและเทศกาล ส่วนภาคส่วนที่เกี่ยวข้องมีความแตกต่างในด้านโครงสร้างพื้นฐานด้านภาพยนตร์ ผลการวิจัยชี้ให้เห็นว่า การพัฒนาเมืองพัทยาสู่การเป็นเมืองสร้างสรรค์ด้านภาพยนตร์ควรให้ความสำคัญกับการสื่อสารเชิงกลุ่มเป้าหมาย การลดช่องว่างของการรับรู้ระหว่างกลุ่ม และการส่งเสริมการมีส่วนร่วมของชุมชน เพื่อสนับสนุนการพัฒนาเมืองสร้างสรรค์อย่างครอบคลุมและยั่งยืน

คำสำคัญ: การรับรู้ เมืองสร้างสรรค์ด้านภาพยนตร์ พัทยา

Abstract

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 findings showed that the overall perception of Pattaya's Creative City of Film components was at a high level. Sustainable tourism management was perceived most strongly, whereas community participation received the lowest perception compared with other components. The comparison results revealed that respondents from different age groups showed significantly different overall perception levels at the 0.050 level. When examined by component, gender differences were found in film industry promotion and activities and festivals, while stakeholder groups differed significantly in their perception of film infrastructure. These findings suggest that Pattaya's development as a Creative City of Film should emphasize targeted communication, reduction of perception gaps among groups, and stronger community participation to support inclusive and sustainable creative city development.

Keywords: Perception, Creative City of Film, Pattaya

บทนำ

การท่องเที่ยวเป็นกลไกสำคัญในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจของประเทศไทย ทั้งในแง่ของการสร้างรายได้ระดับประเทศและการกระจายรายได้สู่ชุมชนท้องถิ่น (กรมการท่องเที่ยว, 2565; เพ็ญศิริ สมารักษ์ และคณะ, 2565) เพื่อต่อยอดศักยภาพดังกล่าว ภาครัฐจึงได้กำหนดแนวทางในการนำอุตสาหกรรมภาพยนตร์มาเป็นเครื่องมือสร้างมูลค่าเพิ่มและขยายโอกาสทางเศรษฐกิจ ซึ่งประเทศไทยมีความพร้อมอย่างยิ่งทั้งด้านสถานที่ บุคลากร และระบบสนับสนุน สะท้อนได้จากสถิติในช่วงเดือนมกราคมถึงตุลาคม พ.ศ. 2568 ที่มีกองถ่ายทำภาพยนตร์ต่างประเทศเข้ามาดำเนินการถึง 451 เรื่อง สร้างรายได้หมุนเวียนกว่า 6,786 ล้านบาท โดยพื้นที่ยอดนิยม ได้แก่ กรุงเทพมหานคร ปทุมธานี และชลบุรี (ไทยแลนด์พลัส, 2568)

เมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี ในฐานะเมืองท่องเที่ยวที่มีศักยภาพสูง ได้เล็งเห็นถึงความสำคัญของการผลักดันเศรษฐกิจผ่านซอฟต์แวร์ (Soft Power) จึงกำหนดแนวทางพัฒนาสู่การเป็นเมืองแห่งศิลปะและวัฒนธรรม โดยใช้อุตสาหกรรมภาพยนตร์และการท่องเที่ยวตามรอยภาพยนตร์เป็นตัวขับเคลื่อน (โตมร ศุขปรีชา, 2566; อธิพล เนียมสอาด, 2568) เพื่อยกระดับศักยภาพสู่สากล เมืองพัทยาได้เตรียมการเข้าร่วมเครือข่ายเมืองสร้างสรรค์ด้าน

ภาพยนตร์ของยูเนสโก (UNESCO) ภายใต้โครงการ "Pattaya City of Film" ในปี พ.ศ. 2570 ซึ่งจะช่วยสร้างชื่อเสียงและดึงดูดนักท่องเที่ยวจากทั่วโลกให้มาเยือนเพิ่มมากขึ้น (เมืองพัทยา, 2566; สีน้า แผลวฉิมพลี, 2566) การขับเคลื่อนเมืองพัทยาสู่การเป็นเมืองสร้างสรรค์ด้านภาพยนตร์ให้เกิดผลสัมฤทธิ์ จำเป็นต้องอาศัยการบูรณาการจากทุกภาคส่วนทั้งภาครัฐในการสนับสนุนนโยบายและโครงสร้างพื้นฐาน ภาคเอกชนและสถานประกอบการที่ต้องปรับตัวรองรับกองถ่ายทำภาพยนตร์ ไปจนถึงภาคประชาชนที่มีบทบาทในการถ่ายทอดอัตลักษณ์ท้องถิ่น (สุชาติ คณานนท์ และคณะ, 2562; องค์การบริหารการพัฒนาพื้นที่พิเศษเพื่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน, 2564)

อย่างไรก็ตาม แม้เมืองพัทยาก็มีความพร้อมด้านทรัพยากรและนโยบายสนับสนุน แต่ความสำเร็จของการพัฒนามิได้ขึ้นอยู่กับโครงสร้างพื้นฐานเพียงอย่างเดียว หากยังขึ้นอยู่กับระดับการรับรู้ ความเข้าใจ และการยอมรับของภาคส่วนที่เกี่ยวข้อง เนื่องจากงานวิจัยด้านภาพลักษณ์เมืองและการท่องเที่ยวเชิงภาพยนตร์ชี้ให้เห็นว่า การรับรู้ของประชาชน ผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย และนักท่องเที่ยวมีบทบาทต่อการสร้างภาพลักษณ์เมือง ความภาคภูมิใจในพื้นที่ และการยอมรับแนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยว (พวิษฐ์ ธีรฤทธิธรรม และคณะ, 2567 Prasetya, 2019, 2567; Piirman et al., 2025) หากภาคส่วนต่าง ๆ มีการรับรู้ที่ไม่สอดคล้องกัน อาจส่งผลให้การพัฒนาไม่บรรลุเป้าหมายที่กำหนดไว้ โดยเฉพาะในบริบทของเมืองสร้างสรรค์ที่ต้องอาศัยความร่วมมือระหว่างภาครัฐ ภาคเอกชน และภาคประชาชน การรับรู้ที่แตกต่างตามปัจจัยส่วนบุคคล เช่น เพศและอายุ อาจทำให้แต่ละกลุ่มตอบสนองต่อองค์ประกอบเมืองสร้างสรรค์แตกต่างกัน (Alawi et al., 2022; Do & Do, 2025; Sharma et al., 2025) ดังนั้น ช่องว่างของงานวิจัยนี้คือ แม้มีการศึกษาภาพลักษณ์เมืองสร้างสรรค์และการท่องเที่ยวเชิงภาพยนตร์ในหลายบริบท แต่ยังมีหลักฐานเชิงประจักษ์จำกัดเกี่ยวกับระดับการรับรู้ของภาคส่วนที่เกี่ยวข้องต่อองค์ประกอบเมืองสร้างสรรค์ด้านภาพยนตร์ของเมืองพัทยา รวมถึงความแตกต่างของการรับรู้ตามเพศ อายุ และภาคส่วนที่เกี่ยวข้อง จากความสำคัญและบริบทปัญหาดังกล่าว ผู้วิจัยจึงมุ่งศึกษาการรับรู้ที่มีต่อการเป็นเมืองสร้างสรรค์ด้านภาพยนตร์ของเมืองพัทยา เพื่อให้ผู้ประกอบการสถานที่ท่องเที่ยวและหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง สามารถนำผลการวิจัยไปใช้เป็นแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์และพัฒนาเมืองพัทยา ให้เป็นเมืองท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ด้านภาพยนตร์ที่ตอบสนองต่อความต้องการของทุกภาคส่วนได้อย่างยั่งยืนต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาระดับการรับรู้ต่อองค์ประกอบเมืองสร้างสรรค์ด้านภาพยนตร์ของเมืองพัทยา
2. เพื่อเปรียบเทียบระดับการรับรู้ต่อองค์ประกอบเมืองสร้างสรรค์ด้านภาพยนตร์ของเมืองพัทยาเมื่อจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลและภาคส่วนที่เกี่ยวข้อง

ทบทวนวรรณกรรม

ทฤษฎีการเรียนรู้

การเรียนรู้ เป็นกระบวนการทางจิตวิทยาที่บุคคลรับรู้และทำความเข้าใจกับสิ่งแวดล้อมรอบตัว โดยทฤษฎีการเรียนรู้อธิบายว่า การเรียนรู้เริ่มต้นจากการที่มนุษย์รับสิ่งเร้าผ่านประสาทสัมผัสทั้ง 5 จากนั้นสมองจะนำข้อมูลเหล่านั้นเข้าสู่กระบวนการประมวลผลที่สำคัญ 3 ขั้นตอน ได้แก่ 1) การคัดเลือก คือการเลือกรับข้อมูลหรือสิ่งเร้าเฉพาะสิ่งที่ตนเองสนใจ 2) การจัดระเบียบ คือการนำข้อมูลที่ได้รับมาจัดกลุ่มและเชื่อมโยงเพื่อให้สมองทำความเข้าใจได้ง่ายขึ้น และ 3) การตีความ คือการแปลความหมายของสิ่งที่รับรู้โดยอาศัยประสบการณ์ในอดีต ความรู้ และความเชื่อส่วนบุคคล (Cherry, 2022) นอกจากนี้ การเรียนรู้ยังมีความสัมพันธ์กับปัจจัยแวดล้อมอื่น ๆ โดยสมองจะทำหน้าที่ที่ทบทวนประสบการณ์เดิมเพื่อวิเคราะห์องค์ประกอบที่ส่งผลต่อการรับรู้ ซึ่งประกอบด้วย 3 ปัจจัยหลัก ได้แก่ ตัวผู้รับรู้ ลักษณะของเป้าหมายหรือสิ่งเร้า และบริบทหรือสถานการณ์แวดล้อม (McLeod, 2018) ด้วยกระบวนการและปัจจัยดังกล่าว จึงสรุปได้ว่าการเรียนรู้เป็นกระบวนการที่เชื่อมโยงระหว่างสิ่งแวดล้อมและตัวบุคคล ส่งผลให้แต่ละบุคคลมีการตีความหมายและระดับการรับรู้ต่อสิ่งเดียวกันแตกต่างกันออกไป ขึ้นอยู่กับประสบการณ์และบริบทของแต่ละบุคคล ซึ่งในมิติของการท่องเที่ยว การรับรู้เหล่านี้มีผลโดยตรงต่อความเข้าใจและการให้คุณค่าต่อสถานที่นั้น ๆ

ในบริบทการท่องเที่ยว การรับรู้ถูกนำมาใช้อธิบายวิธีที่นักท่องเที่ยว ประชาชน และผู้มีส่วนได้ส่วนเสียตีความภาพลักษณ์ คุณค่า และอัตลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว โดยงานของ Prasetya (2019) ชี้ให้เห็นว่าการรับรู้ของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียมีความสำคัญต่อการสร้างภาพลักษณ์เมืองสร้างสรรค์ ขณะที่ Chen et al. (2025) แสดงให้เห็นว่าการรับรู้ภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวสามารถสะท้อนผ่านประสบการณ์และการตีความของผู้มาเยือน นอกจากนี้ Piirman et al. (2025) ยังพบว่า การรับรู้ของชุมชนต่อพื้นที่ที่ปรากฏผ่านสื่อภาพยนตร์มีผลต่อความหมายของพื้นที่และแนวโน้มการพัฒนาการท่องเที่ยวตามรอยภาพยนตร์ ดังนั้น การศึกษาการรับรู้ในงานวิจัยนี้จึงมีความสำคัญต่อการทำความเข้าใจว่าภาคส่วนต่าง ๆ มององค์ประกอบเมืองสร้างสรรค์ด้านภาพยนตร์ของเมืองพัทยาอย่างไร

เมืองสร้างสรรค์ด้านภาพยนตร์

เมืองสร้างสรรค์ คือ เมืองที่อาศัยความร่วมมือจากทุกภาคส่วนในการนำความหลากหลายทางศิลปวัฒนธรรมและวิถีชีวิตมาพัฒนาเศรษฐกิจและสังคม สำหรับเมืองสร้างสรรค์ด้านภาพยนตร์ (City of Film) ภายใต้อาณัติของยูเนสโก (สำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์, 2565) มุ่งเน้นการใช้อุตสาหกรรมภาพยนตร์และการท่องเที่ยวตามรอยสถานที่ถ่ายทำเป็นกลไกในการดึงดูดนักท่องเที่ยวและกระจายรายได้สู่ชุมชน ซึ่งเมืองพัทยามีองค์ประกอบที่เหมาะสมต่อการเป็นเมืองท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ในมิตินี้ (อริคุณ คงมี, 2565) ทั้งนี้ องค์การยูเนสโกได้จำแนกองค์ประกอบของการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ด้านภาพยนตร์ไว้ 6 ประการ ได้แก่ 1) การมีส่วนร่วมของชุมชนในการผลิต จัดกิจกรรม และอนุรักษ์มรดกทางวัฒนธรรม 2) โครงสร้างพื้นฐานที่มีความพร้อมด้านสถานที่ถ่ายทำ สตูดิโอ และสิ่งอำนวยความสะดวก 3) การส่งเสริมอุตสาหกรรมภาพยนตร์ผ่านนโยบายและมาตรการสนับสนุนจากท้องถิ่น 4) การสร้างเครือข่ายความ

ร่วมมือระหว่างผู้ประกอบการ ภาครัฐ และชุมชน 5) การจัดกิจกรรมและเทศกาลที่เกี่ยวข้องกับภาพยนตร์ และ 6) การจัดการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนที่ส่งเสริมศิลปะ วัฒนธรรม และวิถีชีวิตชุมชนควบคู่ไปกับการท่องเที่ยว

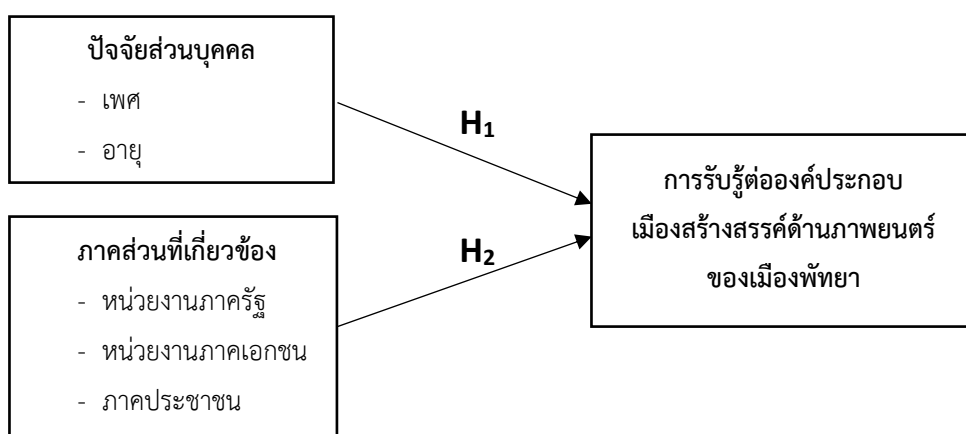
ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้และองค์ประกอบเมืองสร้างสรรค์

งานวิจัยที่ผ่านมาแสดงให้เห็นถึงความเชื่อมโยงระหว่างการเรียนรู้ภาพลักษณ์ของเมืองและการพัฒนาเมืองสร้างสรรค์ โดยการรับรู้ของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียและประชาชนในพื้นที่มีผลโดยตรงต่อการกำหนดทิศทางการพัฒนาเมือง (เทพฤทธิ์ มณีกุล, 2566; Prasetya, 2019) ภาพลักษณ์ของเมืองมักถูกสะท้อนผ่านกิจกรรมทางวัฒนธรรม การสื่อสาร และองค์ประกอบทางสถาปัตยกรรม ซึ่งทำหน้าที่เสมือนฉากหลังที่ช่วยถ่ายทอดอัตลักษณ์และสร้างการรับรู้เชิงสุนทรียะให้แก่นักท่องเที่ยวและคนในพื้นที่ (พัสส์ หิรัญเลิศธีธร และคณะ, 2567; Chen et al., 2025) นอกจากนี้ อุตสาหกรรมภาพยนตร์ยังมีบทบาทสำคัญในการพัฒนาเมืองอย่างยั่งยืน ทั้งในมิติเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อม (Cudny et al., 2025) การใช้ภาพยนตร์หรือเทศกาลภาพยนตร์เป็นเครื่องมือเชิงยุทธศาสตร์ ไม่เพียงแต่ช่วยสร้างการรับรู้และยกระดับภาพลักษณ์ของเมืองในระดับสากล (อนันตชัย เจริญจิตต์, 2566) แต่ยังส่งผลต่อการรับรู้ ความภาคภูมิใจ และความหมายของพื้นที่ในมุมมองของชุมชนท้องถิ่น (Piirman et al., 2025) อย่างไรก็ตาม การพัฒนาดังกล่าวจำเป็นต้องคำนึงถึงปัจจัยด้านประชากรศาสตร์และความต้องการที่แท้จริงของชุมชน เพื่อให้เกิดการมีส่วนร่วมและการพัฒนาที่สอดคล้องกับบริบทของพื้นที่อย่างแท้จริง (Sharma et al., 2025)

ในด้านปัจจัยประชากรศาสตร์ งานวิจัยที่ผ่านมาแสดงให้เห็นว่า เพศและอายุเป็นปัจจัยพื้นฐานที่อาจสัมพันธ์กับความแตกต่างของการรับรู้ต่อประสบการณ์การท่องเที่ยว กิจกรรมสร้างสรรค์ และภาพลักษณ์เมือง โดย Alawi et al. (2022) พบว่าลักษณะประชากรศาสตร์มีส่วนเกี่ยวข้องกับประสบการณ์ของนักท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมสร้างสรรค์ ขณะที่ Sharma et al. (2025) พบว่าปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ โดยเฉพาะอายุ มีผลต่อการรับรู้การพัฒนาการท่องเที่ยวของชุมชน นอกจากนี้ Do and Do (2025) ยังชี้ว่าอายุมีความสัมพันธ์กับการรับรู้อัตลักษณ์เมือง ทั้งนี้ งานวิจัยนี้จึงเลือกศึกษาเพศและอายุ เนื่องจากเป็นปัจจัยส่วนบุคคลพื้นฐานที่สามารถใช้เปรียบเทียบความแตกต่างของการรับรู้ระหว่างกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียได้อย่างชัดเจน และสอดคล้องกับงานวิจัยที่ผ่านมาในบริบทการท่องเที่ยวและเมืองสร้างสรรค์ นอกจากนี้ ภาคส่วนที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ หน่วยงานภาครัฐ หน่วยงานภาคเอกชน และภาคประชาชน มีบทบาทและประสบการณ์ต่อการพัฒนาเมืองแตกต่างกัน จึงอาจมีระดับการรับรู้ต่อองค์ประกอบเมืองสร้างสรรค์ด้านภาพยนตร์แตกต่างกันด้วย ภาครัฐมีบทบาทด้านนโยบายและการสนับสนุนโครงสร้างพื้นฐาน ภาคเอกชนเกี่ยวข้องกับการลงทุน การบริการ และการรองรับกิจกรรมทางเศรษฐกิจ ส่วนภาคประชาชนมีบทบาทต่อการถ่ายทอดอัตลักษณ์ท้องถิ่นและการมีส่วนร่วมในพื้นที่ ดังนั้น การเปรียบเทียบการรับรู้ตามภาคส่วนจึงช่วยอธิบายความพร้อมและช่องว่างในการขับเคลื่อนเมืองพหุศาสตร์เป็นเมืองสร้างสรรค์ด้านภาพยนตร์ได้ชัดเจนยิ่งขึ้น

กรอบแนวคิดการวิจัย

จากการศึกษาแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเรื่องการเรียนรู้ที่มีต่อการเป็นเมืองสร้างสรรค์ด้านภาพยนตร์ของเมืองพัทยา พบว่า การรับรู้ต่อองค์ประกอบเมืองสร้างสรรค์อาจแตกต่างกันตามปัจจัยส่วนบุคคลและบทบาทของภาคส่วนที่เกี่ยวข้อง งานวิจัยนี้จึงกำหนดตัวแปรอิสระ ได้แก่ ปัจจัยส่วนบุคคล ประกอบด้วยเพศและอายุ และภาคส่วนที่เกี่ยวข้อง ประกอบด้วยหน่วยงานภาครัฐ หน่วยงานภาคเอกชน และภาคประชาชน ส่วนตัวแปรตาม คือ การรับรู้ต่อองค์ประกอบเมืองสร้างสรรค์ด้านภาพยนตร์ของเมืองพัทยา แสดงเป็นกรอบแนวคิดที่ใช้ศึกษา ดังนี้



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

สมมติฐานของการวิจัย

1. ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน ได้แก่ เพศและอายุ มีระดับการรับรู้ต่อองค์ประกอบเมืองสร้างสรรค์ด้านภาพยนตร์เมืองพัทยา แตกต่างกัน
2. บุคคลในภาคส่วนที่เกี่ยวข้องกับการเป็นเมืองสร้างสรรค์ด้านภาพยนตร์ของเมืองพัทยาที่แตกต่างกัน มีระดับการรับรู้ต่อองค์ประกอบเมืองสร้างสรรค์ด้านภาพยนตร์เมืองพัทยา แตกต่างกัน

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ภาคส่วนที่เกี่ยวข้องเกี่ยวกับการเป็นเมืองสร้างสรรค์ด้านภาพยนตร์ของเมืองพัทยาประกอบด้วย หน่วยงานภาครัฐ หน่วยงานภาคเอกชน และภาคประชาชน ที่ไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน โดยหน่วยงานภาครัฐ หมายถึง บุคลากรที่ปฏิบัติงานในหน่วยงานภาครัฐของเมืองพัทยา มีบทบาทเกี่ยวข้องกับการสนับสนุนกิจกรรมด้านภาพยนตร์ในพื้นที่เมืองพัทยา หน่วยงานภาคเอกชน หมายถึง ผู้ประกอบการหรือบุคลากรในธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวและบริการ ที่พัก และการบริการที่เกี่ยวข้องกับภาพยนตร์ในเมืองพัทยา และภาคประชาชน หมายถึง ประชาชนหรือคนไทยในชุมชนที่อาศัยอยู่ในเมืองพัทยา จึงคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้สูตรการคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ไม่ทราบค่าประชากรของคอคแรน (Cochran, 1977) โดยกำหนดระดับความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 ซึ่งมีขนาดเกณฑ์ขั้นต่ำ 385 ตัวอย่าง โดยงานวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 420 ตัวอย่าง เพื่อป้องกันความคลาดเคลื่อน ผู้วิจัยใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น (Non-probability Sampling) โดยใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างให้ได้จำนวนตามโควตาที่กำหนดไว้ในแต่ละภาคส่วนกลุ่มละ 140 คน เนื่องจากไม่สามารถระบุจำนวนประชากรที่แน่นอนของผู้มีส่วนเกี่ยวข้องทั้งหมดได้ และเพื่อให้แต่ละภาคส่วนมีจำนวนกลุ่มตัวอย่างเท่ากันเพื่อใช้ในการเปรียบเทียบระดับการรับรู้

เครื่องมือวิจัยที่ใช้การวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัยครั้งนี้เป็นแบบสอบถาม ซึ่งผู้วิจัยได้สร้างขึ้น โดยศึกษาแนวคิด ทฤษฎี จากตำรา เอกสาร บทความ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรที่ต้องศึกษา โดยกำหนดตัวแปรการรับรู้ต่อองค์ประกอบเมืองสร้างสรรค์ด้านภาพยนตร์ของเมืองพัทยาวออกเป็น 6 ด้าน ได้แก่ การมีส่วนร่วมของชุมชน โครงสร้างพื้นฐานด้านภาพยนตร์ การส่งเสริมอุตสาหกรรมภาพยนตร์ การสร้างเครือข่าย กิจกรรมและเทศกาล และการจัดการการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน โดยอ้างอิงจากแนวคิดเมืองสร้างสรรค์ของยูเนสโกและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง (สำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์, 2565; UNESCO, 2019; Prasetya, 2019; Cudny et al., 2025) แบบสอบถามใช้มาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ (Likert Scale) เพื่อวัดระดับการรับรู้ของกลุ่มตัวอย่าง ตั้งแต่ระดับการรับรู้ต่ำที่สุดถึงระดับการรับรู้มากที่สุด และนำแบบสอบถามให้ผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่าน ตรวจสอบความถูกต้อง และความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา พบว่า ค่าดัชนีความสอดคล้อง หรือ IOC ระหว่างข้อคำถามทุกข้อกับวัตถุประสงค์ ได้ค่าระหว่าง 0.67 – 1.00 ซึ่งผ่านเกณฑ์ขั้นต่ำที่ 0.50 (Rovinelli & Hambleton, 1977) หลังจากนั้น ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามไปทดลองใช้กับประชากรที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 คน เพื่อทดสอบความเชื่อมั่น ได้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาครอนบาค โดยรวมเท่ากับ 0.970 ซึ่งถือว่าผ่านเกณฑ์ แสดงว่าแบบสอบถามมีค่าความเชื่อมั่นในระดับสูง (Nunnally & Bernstein, 1994)

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลดำเนินการในพื้นที่เมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี ระหว่างเดือนมกราคม ถึง ธันวาคม พ.ศ. 2568 โดยผู้วิจัยเข้าถึงกลุ่มตัวอย่างผ่านการประสานงานกับหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง สถานประกอบการ และชุมชนในพื้นที่

เพื่อกระจายแบบสอบถามให้ครอบคลุมทั้งหน่วยงานภาครัฐ หน่วยงานภาคเอกชน และภาคประชาชน ผู้วิจัยแจกแบบสอบถามจำนวนกลุ่มละ 140 ชุด รวมทั้งสิ้น 420 ชุด ทั้งนี้ แบบสอบถามที่ได้รับกลับคืนและมีความสมบูรณ์สำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลมีจำนวน 420 ชุด คิดเป็นร้อยละ 100 ของแบบสอบถามที่ใช้ในการวิเคราะห์

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วยการใช้โปรแกรมสำเร็จรูปคอมพิวเตอร์ โดยใช้การคำนวณค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) เพื่อวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่อวิเคราะห์ระดับการรับรู้ และใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) เพื่อทดสอบสมมติฐาน โดยวิเคราะห์แยกตามตัวแปรตามแต่ละด้านขององค์ประกอบเมืองสร้างสรรค์ด้านภาพยนตร์ ตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยที่มุ่งเปรียบเทียบระดับการรับรู้ในแต่ละมิติ โดยก่อนการวิเคราะห์ความแปรปรวน ผู้วิจัยได้พิจารณาข้อตกลงเบื้องต้นของสถิติที่ใช้ ได้แก่ การตรวจสอบลักษณะการแจกแจงของข้อมูล และการตรวจสอบความเท่ากันของความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม เพื่อเพิ่มความน่าเชื่อถือของผลการวิเคราะห์ เมื่อพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ผู้วิจัยทำการเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี Least Significant Difference (LSD)

จริยธรรมการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ปฏิบัติตามหลักจริยธรรมการวิจัยอย่างเคร่งครัด โดยขอความยินยอมจากผู้เข้าร่วมโครงการวิจัยทุกคนก่อนเก็บรวบรวมข้อมูล และการรักษาข้อมูลส่วนบุคคลเป็นความลับ ผู้เข้าร่วมได้รับการชี้แจงวัตถุประสงค์ วิธีการวิจัย และสิทธิในการถอนตัวได้ตลอดเวลา โดยไม่เกิดผลกระทบ ทั้งนี้งานวิจัยนี้ได้รับการขอรับรองจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์ จากคณะกรรมการพิจารณาจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์ เลขที่รับรอง IRB4-234/2568

ผลการวิจัย

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามจำนวนทั้งสิ้น 420 คน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 239 คน คิดเป็นจำนวนร้อยละ 56.91 รองลงมาคือ เป็นเพศชายจำนวน 172 คน คิดเป็นจำนวนร้อยละ 40.95 เพศทางเลือกจำนวน 6 คน คิดเป็นจำนวนร้อยละ 1.43 และจำนวนน้อยที่สุด ไม่ประสงค์ระบุจำนวน 3 คน คิดเป็นจำนวนร้อยละ 0.71 ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด จำแนกตามอายุพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นกลุ่มที่มีอายุ 29 - 44 ปี จำนวน 225 คน คิดเป็นร้อยละ 53.57 รองลงมา คือ อายุ 45 - 60 ปี จำนวน 97 คน คิดเป็นร้อยละ 23.10 อายุ 18 - 28 ปี จำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 20.00 และจำนวนน้อยที่สุด อายุ 60 ปีขึ้นไป จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.33 นอกจากนี้ จำแนกหน่วยงานที่สังกัด คือ หน่วยงานภาครัฐ หน่วยงานภาคเอกชน ภาคประชาชน ได้กำหนดแจกแบบสอบถามจำนวนเท่ากันหน่วยงานละ 140 ตัวอย่าง คิดเป็นร้อยละ 33.33

ผลการวิเคราะห์ระดับการรับรู้ต่อองค์ประกอบเมืองสร้างสรรค์ด้านภาพยนตร์เมืองพัทยา

ผลการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับการรับรู้ต่อองค์ประกอบเมืองสร้างสรรค์ด้านภาพยนตร์ของเมืองพัทยารวมอยู่ในระดับมาก โดยองค์ประกอบที่มีระดับการรับรู้สูงที่สุด คือ การจัดการการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน รองลงมา คือ กิจกรรมและเทศกาล และโครงสร้างพื้นฐานด้านภาพยนตร์ ขณะที่การมีส่วนร่วมของชุมชนมีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด ผลการศึกษานี้สะท้อนให้เห็นว่า บุคคลในภาคส่วนที่เกี่ยวข้องรับรู้ศักยภาพของเมืองพัทยาในฐานะเมืองท่องเที่ยวและเมืองสร้างสรรค์ด้านภาพยนตร์ค่อนข้างชัดเจน แต่การสร้างการมีส่วนร่วมของชุมชนยังเป็นประเด็นที่ควรได้รับการส่งเสริมเพิ่มเติม ดังแสดงในตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ระดับการรับรู้ต่อองค์ประกอบเมืองสร้างสรรค์ด้านภาพยนตร์ของเมืองพัทยา

องค์ประกอบเมืองสร้างสรรค์ด้านภาพยนตร์	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ
1. การมีส่วนร่วมของชุมชน	3.49	0.98	มาก
2. โครงสร้างพื้นฐานด้านภาพยนตร์	3.70	0.78	มาก
3. การส่งเสริมอุตสาหกรรมภาพยนตร์	3.61	0.91	มาก
4. การสร้างเครือข่าย	3.64	0.89	มาก
5. กิจกรรมและเทศกาล	3.77	0.91	มาก
6. การจัดการการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน	3.84	0.93	มาก
โดยรวม	3.67	0.77	มาก

ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบการรับรู้ต่อองค์ประกอบเมืองสร้างสรรค์ด้านภาพยนตร์เมืองพัทยา จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล และภาคส่วนที่เกี่ยวข้อง

จากตารางที่ 2 ผลการศึกษา พบว่า อายุเป็นปัจจัยที่ทำให้ระดับการรับรู้ในภาพรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.050 โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 18 – 28 ปี มีระดับการรับรู้สูงกว่ากลุ่มอายุ 29 – 44 ปี ขณะที่เพศและบุคคลในภาคส่วนที่เกี่ยวข้องไม่ทำให้ระดับการรับรู้ในภาพรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ อย่างไรก็ตาม เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า เพศมีการรับรู้แตกต่างกันในด้านการส่งเสริมอุตสาหกรรมภาพยนตร์และกิจกรรมและเทศกาล โดยเพศชายมีระดับการรับรู้มากกว่าเพศหญิง อายุมีการรับรู้แตกต่างกันในด้านกิจกรรมและเทศกาล และการจัดการการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน โดยช่วงอายุ 18 - 28 ปี มีระดับการรับรู้มากกว่าช่วง 29 - 44 ปี และบุคคลในภาคส่วนที่เกี่ยวข้องมีการรับรู้แตกต่างกันในด้านโครงสร้างพื้นฐานด้านภาพยนตร์ โดยหน่วยงานภาคเอกชนมีระดับการรับรู้มากกว่าหน่วยงานภาครัฐ ผลการศึกษานี้ชี้ให้เห็นว่า การรับรู้ต่อเมืองสร้างสรรค์ไม่ได้เกิดขึ้นอย่างเป็นเนื้อเดียวกันในทุกกลุ่ม แต่แตกต่างกันไปตามลักษณะประชากรศาสตร์และบทบาทของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย

ผลการวิเคราะห์ยังพบว่า ด้านการมีส่วนร่วมของชุมชนและด้านการสร้างเครือข่ายไม่มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติเมื่อจำแนกตามเพศ อายุ และภาคส่วนที่เกี่ยวข้อง นอกจากนี้ เพศและภาคส่วนที่เกี่ยวข้องไม่ทำให้ระดับการรับรู้ในภาพรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ สะท้อนให้เห็นว่า แม้บางปัจจัยจะทำให้การรับรู้แตกต่างกันในบางมิติ แต่การรับรู้ต้ององค์ประกอบเมืองสร้างสรรค์ด้านภาพยนตร์ของเมืองพัทยายังมีลักษณะร่วมกันในหลายด้าน

ตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบการรับรู้ต่อองค์ประกอบเมืองสร้างสรรค์ด้านภาพยนตร์เมืองพัทยา จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล และภาคส่วนที่เกี่ยวข้อง

องค์ประกอบ เมืองสร้างสรรค์ด้านภาพยนตร์	ปัจจัยส่วนบุคคล		ภาคส่วนที่เกี่ยวข้อง
	เพศ	อายุ	ภาคส่วน
การมีส่วนร่วมของชุมชน	F = 1.222 (0.301)	F = 2.138 (0.095)	F = 0.327 (0.721)
โครงสร้างพื้นฐานด้านภาพยนตร์	F = 1.261 (0.287)	F = 2.504 (0.059)	F = 3.677 (0.026)*
การส่งเสริมอุตสาหกรรมภาพยนตร์	F = 3.325 (0.020)*	F = 3.175 (0.075)	F = 0.342 (0.710)
การสร้างเครือข่าย	F = 1.860 (0.136)	F = 3.636 (0.067)	F = 0.955 (0.386)
กิจกรรมและเทศกาล	F = 2.764 (0.042)*	F = 2.804 (0.040)*	F = 0.591 (0.554)
การจัดการการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน	F = 0.822 (0.483)	F = 3.143 (0.025)*	F = 0.299 (0.742)
รวม	F = 1.657 (0.176)	F = 3.602 (0.014)*	F = 0.773 (0.462)

หมายเหตุ ค่าตัวเลขในวงเล็บ คือ ค่า P-Value และ * คือ มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 3 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	ผลการศึกษา	ผลการทดสอบ
H1: ปัจจัยส่วนบุคคล --> การรับรู้	ช่วงอายุ 18-28 ปี > 29-44 ปี ต่อองค์ประกอบในภาพรวม ช่วงอายุ 18-28 ปี > 29-44 ปี และ 45-60 ปี ด้านกิจกรรมและเทศกาล ช่วงอายุ 18-28 ปี > 29-44 ปี ด้านการจัดการการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน เพศหญิง > เพศชาย ด้านการส่งเสริมอุตสาหกรรมภาพยนตร์และกิจกรรมและเทศกาล	สนับสนุน บางส่วน
H2: ภาคส่วนที่เกี่ยวข้อง --> การรับรู้	หน่วยงานภาคเอกชน > หน่วยงานภาครัฐ ด้านโครงสร้างพื้นฐานด้านภาพยนตร์	สนับสนุน บางส่วน

อภิปรายผล

วัตถุประสงค์ที่ 1 เพื่อศึกษาระดับการรับรู้ต่อองค์ประกอบเมืองสร้างสรรค์ด้านภาพยนตร์ของเมืองพัทยา

ผลการศึกษาที่พบว่า การรับรู้ต่อองค์ประกอบเมืองสร้างสรรค์ด้านภาพยนตร์ของเมืองพัทยายู่ในระดับมาก สะท้อนว่าเมืองพัทยามีฐานการรับรู้ในฐานะเมืองท่องเที่ยวและเมืองสร้างสรรค์ค่อนข้างชัดเจน โดยเฉพาะด้านการจัดการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน กิจกรรมและเทศกาล และโครงสร้างพื้นฐานด้านภาพยนตร์ ข้อค้นพบนี้สามารถอธิบายได้จากบริบทของเมืองพัทยาที่เป็นเมืองท่องเที่ยวหลักของประเทศ มีระบบบริการ กิจกรรมท่องเที่ยว และภาพลักษณ์เมืองที่เป็นที่รู้จักอยู่แล้ว จึงทำให้กลุ่มตัวอย่างสามารถเชื่อมโยงแนวคิดเมืองสร้างสรรค์ด้านภาพยนตร์กับศักยภาพด้านการท่องเที่ยวของพื้นที่ได้ง่าย ผลดังกล่าวสอดคล้องกับแนวคิดเมืองสร้างสรรค์ที่เน้นการใช้ทุนทางวัฒนธรรม กิจกรรมสร้างสรรค์ และการจัดการพื้นที่เพื่อสร้างคุณค่าเชิงเศรษฐกิจและสังคม (Richards, 2011; UNESCO, 2019) ในขณะเดียวกัน การที่ด้านการมีส่วนร่วมของชุมชนมีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุดเมื่อเทียบกับองค์ประกอบอื่น สะท้อนประเด็นสำคัญว่า แม้เมืองพัทยามีความพร้อมด้านการท่องเที่ยวและกิจกรรมสร้างสรรค์ แต่การรับรู้เกี่ยวกับบทบาทของชุมชนในการร่วมขับเคลื่อนเมืองสร้างสรรค์ด้านภาพยนตร์อาจยังไม่เด่นชัดเท่าที่ควร ประเด็นนี้อาจแตกต่างจากอุดมคติของแนวคิดเมืองสร้างสรรค์ที่ให้ความสำคัญกับการมีส่วนร่วมของประชาชนและผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในพื้นที่ ดังนั้น การพัฒนาเมืองพัทยาสู่เมืองสร้างสรรค์ด้านภาพยนตร์จึงไม่ควรเน้นเพียงโครงสร้างพื้นฐานหรือกิจกรรมเชิงการท่องเที่ยวเท่านั้น แต่ควรสร้างกระบวนการสื่อสารและการมีส่วนร่วมของชุมชนให้มากขึ้น

ข้อค้นพบด้านระดับการรับรู้ที่อยู่ในระดับมากสอดคล้องกับผลการศึกษาของ ภูริวัจน์ เดชอุ่ม และภาณุวัฒน์ ภักดิ์อักษร (2567) ที่ศึกษาเรื่อง จังหวัดราชบุรีในฐานะเมืองท่องเที่ยวสร้างสรรค์ ซึ่งพบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยส่วนใหญ่รับรู้ภาพลักษณ์จังหวัดราชบุรีในฐานะเมืองท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ในระดับสูง โดยพื้นที่หรือสถานที่จัดกิจกรรมไว้เหมาะสมต่อการเรียนรู้ มีสินค้ากิจกรรมหรือธุรกิจบริการท่องเที่ยวที่ถูกออกแบบมาจากพื้นฐานของทุนวัฒนธรรมท้องถิ่น และมีเอกลักษณ์เฉพาะตัวของท้องถิ่น การออกแบบสินค้ากิจกรรมหรือธุรกิจบริการท่องเที่ยวของจังหวัดราชบุรีมีความพร้อมในการสื่อสารทางการตลาดในรูปแบบต่าง ๆ อย่างสร้างสรรค์และต่อเนื่อง นักท่องเที่ยวได้มีส่วนร่วมและแลกเปลี่ยนความคิดสร้างสรรค์และได้ลงมือทำกับผู้จัดทำสินค้าและบริการ นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับ เทพฤทธิ์ มณีกุล (2566) ที่ศึกษาเรื่อง การสร้างแนวคิดใหม่ให้จังหวัดเชียงใหม่เป็นเมืองภาพยนตร์ดิจิทัล ที่ชี้ให้เห็นว่า คุณลักษณะเฉพาะของระบบนิเวศวัฒนธรรมส่งผลต่อการพัฒนาอุตสาหกรรมภาพยนตร์ดิจิทัล และบุคคลที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับเมืองภาพยนตร์ดิจิทัลและประชาชนทุกคนในจังหวัดเชียงใหม่ มีความตื่นรู้และพร้อมต่อการเป็นเมืองภาพยนตร์ดิจิทัล มีการอบรมและให้ข้อมูลแก่ประชาชนถึงการเป็นเมืองภาพยนตร์ดิจิทัล มีการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานของในพื้นที่และท่องเที่ยวเพื่อส่งเสริมให้จังหวัดเป็นที่รู้จักว่าเป็นเมืองที่เป็นมิตรกับภาพยนตร์ ขณะเดียวกัน พวีสส์ หิรัญเลิศธีธร (2567) ได้ทำการศึกษาเรื่อง การรับรู้ภาพลักษณ์และชื่อเสียงองค์กรเมืองพัทยาของประชาชนเมืองพัทยาและนักท่องเที่ยวชาวไทยพบว่า การรับรู้ภาพลักษณ์มีอิทธิพลต่อชื่อเสียงองค์กรเมืองพัทยาของประชาชนเมืองพัทยาและนักท่องเที่ยวชาวไทยอย่างมีนัยยะสำคัญทางสถิติที่ 0.05 เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ด้านการส่งเสริมศิลปวัฒนธรรม ภูมิปัญญาชาวบ้านและ

สถานมรดกมรดกมากที่สุด รองลงมาด้านการจัดระเบียบชุมชน การรักษาความปลอดภัย ด้านการประชาสัมพันธ์และการสื่อสาร ด้านการท่องเที่ยวและกีฬา ด้านเศรษฐกิจ ด้านสาธารณสุข บริการทางสังคม และคุณภาพชีวิต และด้านการจัดการทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม ตามลำดับ ซึ่งสนับสนุนข้อค้นพบว่าการรับรู้ภาพลักษณ์เมืองมรดกมรดกต่อชื่อเสียงและความเชื่อมั่นของประชาชนและนักท่องเที่ยว ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญต่อความสำเร็จของเมืองสร้างสรรค์ในระยะยาว

วัตถุประสงค์ที่ 2 เพื่อเปรียบเทียบระดับการรับรู้ต่อองค์ประกอบเมืองสร้างสรรค์ด้านภาพยนตร์ของเมืองพัทยา เมื่อจำแนก ตามปัจจัยส่วนบุคคลและภาคส่วนที่เกี่ยวข้อง

ผลการเปรียบเทียบระดับการรับรู้ต่อองค์ประกอบเมืองสร้างสรรค์ด้านภาพยนตร์ของเมืองพัทยา พบว่า อายุ เป็นปัจจัยที่ทำให้ระดับการรับรู้ในภาพรวมแตกต่างกัน ซึ่งสามารถอธิบายได้ว่า กลุ่มอายุที่แตกต่างกันอาจมีประสบการณ์ การเข้าถึงข้อมูล และความคุ้นเคยกับกิจกรรมด้านภาพยนตร์ เทศกาล และการสื่อสารเมืองสร้างสรรค์ไม่เท่ากัน โดยเฉพาะกลุ่มอายุน้อยอาจมีแนวโน้มรับข้อมูลผ่านสื่อออนไลน์และกิจกรรมวัฒนธรรมร่วมสมัยมากกว่า จึงรับรู้แนวคิด เมืองสร้างสรรค์ด้านภาพยนตร์ได้ชัดเจนกว่าในบางมิติ ผลดังกล่าวสอดคล้องกับ Do and Do (2025) ที่ชี้ว่าอายุมีความสัมพันธ์กับการรับรู้อัตลักษณ์เมือง และสอดคล้องกับ Sharma et al. (2025) ที่พบว่าปัจจัยประชากรศาสตร์มีผลต่อการรับรู้การพัฒนาการท่องเที่ยวของชุมชน

สำหรับเพศ ผลการศึกษาพบว่าไม่มีความแตกต่างในภาพรวม แต่แตกต่างกันในบางมิติ ได้แก่ ด้านการส่งเสริมอุตสาหกรรมภาพยนตร์ และด้านกิจกรรมและเทศกาล ผลดังกล่าวสะท้อนว่า เพศอาจไม่ได้เป็นปัจจัยที่อธิบายการรับรู้ต่อเมืองสร้างสรรค์ด้านภาพยนตร์ทั้งหมด แต่ยังคงเกี่ยวข้องกับความสนใจ ประสบการณ์ หรือการมีส่วนร่วมในกิจกรรม สร้างสรรค์บางประเภท ซึ่งสอดคล้องกับ Alawi et al. (2022) ที่เสนอว่าลักษณะประชากรศาสตร์มีความเกี่ยวข้องกับประสบการณ์ของนักท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมสร้างสรรค์ อย่างไรก็ตาม ผลที่เพศไม่แตกต่างกันในภาพรวมยังแสดงให้เห็นว่า การรับรู้ต่อเมืองสร้างสรรค์ด้านภาพยนตร์ของเมืองพัทยายังคงเป็นการรับรู้ร่วมในระดับพื้นที่ มากกว่าการรับรู้ที่ถูกกำหนดโดยเพศเพียงอย่างเดียว

ในส่วนของภาคส่วนที่เกี่ยวข้อง ผลการศึกษาพบความแตกต่างเฉพาะด้านโครงสร้างพื้นฐานด้านภาพยนตร์ โดยกลุ่มตัวอย่างจากหน่วยงานภาคเอกชนมีระดับการรับรู้สูงกว่าหน่วยงานภาครัฐ ข้อค้นพบนี้สามารถอธิบายได้ว่า ภาคเอกชนมีความเกี่ยวข้องโดยตรงกับการให้บริการ การลงทุน การรองรับกองถ่ายทำภาพยนตร์ และการใช้ประโยชน์จากโครงสร้างพื้นฐานด้านการท่องเที่ยวและภาพยนตร์ จึงอาจรับรู้ความพร้อมหรือความจำเป็นของโครงสร้างพื้นฐานได้ชัดเจนกว่าภาคส่วนอื่น ขณะที่ภาครัฐอาจมองการพัฒนาในเชิงนโยบายและแผนงานภาพรวมมากกว่า ประเด็นนี้สอดคล้องกับแนวคิดผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในการพัฒนาเมืองสร้างสรรค์ที่มองว่าแต่ละภาคส่วนมีบทบาท ประสบการณ์ และผลประโยชน์ต่อการพัฒนาเมืองแตกต่างกัน จึงอาจมีการรับรู้ต่อองค์ประกอบเมืองแตกต่างกันด้วย งานของ Prasetya (2019) และ Sharma et al. (2025) สนับสนุนว่า การรับรู้ของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียและประชาชนในพื้นที่เป็นปัจจัยสำคัญต่อทิศทางการพัฒนาเมืองและการท่องเที่ยว

ข้อเสนอแนะ

จากผลการศึกษาที่พบว่า การรับรู้องค์ประกอบเมืองสร้างสรรค์ด้านภาพยนตร์ของเมืองพัทยาของทุกภาคส่วนอยู่ในระดับสูง และปัจจัยส่วนบุคคลและภาคส่วนที่เกี่ยวข้อง เป็นปัจจัยสำคัญต่อการรับรู้ งานวิจัยนี้จึงนำเสนอข้อเสนอแนะสำหรับการนำผลการวิจัยไปใช้ (เชิงนโยบาย) และเชิงทฤษฎี รวมถึงข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไปดังต่อไปนี้

ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย

1. การส่งเสริมการสื่อสารและการประชาสัมพันธ์เชิงกลุ่มเป้าหมาย

ระดับการรับรู้ต่อองค์ประกอบเมืองสร้างสรรค์ด้านภาพยนตร์ของเมืองพัทยามีความแตกต่างกันในบางกลุ่ม โดยเฉพาะเมื่อจำแนกตามอายุ เพศ และภาคส่วนที่เกี่ยวข้อง ดังนั้น หน่วยงานที่เกี่ยวข้องไม่ควรมุ่งสื่อสารเฉพาะกลุ่มที่มีระดับการรับรู้สูงเท่านั้น แต่ควรให้ความสำคัญกับกลุ่มที่มีระดับการรับรู้ต่ำกว่าด้วย เช่น กลุ่มอายุที่รับรู้ต่ำกว่า กลุ่มเพศชายในบางมิติ และภาคส่วนที่ยังรับรู้ด้านโครงสร้างพื้นฐานน้อยกว่า เพื่อยกระดับการรับรู้ให้ครอบคลุมทุกกลุ่มอย่างสมดุล โดยอาจดำเนินการผ่านกิจกรรมให้ความรู้ การจัดกิจกรรมเกี่ยวกับภาพยนตร์ เวทีชุมชน การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อออนไลน์ สื่อภายในองค์กร ป้ายประชาสัมพันธ์ และการประสานความร่วมมือกับสถานประกอบการและชุมชนในพื้นที่ การสื่อสารเชิงกลุ่มเป้าหมายดังกล่าวจะช่วยลดช่องว่างของการรับรู้ และสนับสนุนให้การพัฒนาเมืองพัทยาสู่เมืองสร้างสรรค์ด้านภาพยนตร์เกิดจากความเข้าใจร่วมกันของทุกภาคส่วน

2. การพัฒนาองค์ประกอบเมืองสร้างสรรค์ด้านภาพยนตร์ในเชิงบูรณาการ

ด้านการจัดการการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน หน่วยงานภาคเอกชน ควรให้ความร่วมมือกับหน่วยงานภาครัฐในการเตรียมความพร้อมให้สอดคล้องต่อการเป็นเมืองท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ด้านภาพยนตร์ และภาคประชาชนควรเตรียมตัวในการเป็นเจ้าบ้านที่ดี พร้อมต้อนรับนักท่องเที่ยวทุกคนที่มาท่องเที่ยวในเมืองพัทยา และนำเสนอภาพลักษณ์ที่เชื่อมโยงกับอัตลักษณ์ วัฒนธรรม และวิถีชีวิตชุมชน เพื่อสร้างความน่าสนใจและส่งเสริมการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน

ด้านกิจกรรมและเทศกาล ภาคส่วนที่เกี่ยวข้องควรร่วมมือกันพัฒนาและจัดกิจกรรมหรือเทศกาลด้านภาพยนตร์ให้มีความหลากหลายและมีชื่อเสียงในระดับนานาชาติตลอดทั้งปี ควบคู่กับการประชาสัมพันธ์ให้ทั่วถึงอย่างต่อเนื่อง เพื่อให้นักท่องเที่ยวได้ให้ความสนใจและมาท่องเที่ยวเมืองภาพยนตร์ของพัทยาเพิ่มมากขึ้น

ด้านโครงสร้างพื้นฐานด้านภาพยนตร์ หน่วยงานภาครัฐ ควรศึกษานโยบายและแนวทางในการพัฒนาเมืองพัทยอย่างเป็นระบบ โดยให้ความสำคัญกับสถานที่ถ่ายทำ สตูดิโอ โรงภาพยนตร์ อุปกรณ์การผลิต และระบบขนส่งและสิ่งอำนวยความสะดวกที่ส่งเสริมการผลิตภาพยนตร์ มุ่งเน้นการจัดการเรื่องสถานที่ท่องเที่ยวและการจราจร รวมทั้งการฝึกอบรมและให้ความรู้แก่ประชาชนในท้องถิ่น เพื่อสร้างความตระหนักและศักยภาพในการสนับสนุนการถ่ายทำอย่างมืออาชีพ เพื่อให้เกิดการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน และพร้อมต่อการเป็นเมืองท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ด้านภาพยนตร์

ด้านการสร้างเครือข่าย ภาคส่วนที่เกี่ยวข้องควรร่วมมือกันขยายเครือข่ายกับประเทศอื่นที่เป็นเมืองสร้างสรรค์เพื่อศึกษาและแลกเปลี่ยนความคิดเห็นต่อกัน แล้วนำกลับมาพัฒนาเมืองสร้างสรรค์ด้านภาพยนตร์ของพัทยาให้ดีขึ้น

ด้านการส่งเสริมอุตสาหกรรมภาพยนตร์ ภาคส่วนที่เกี่ยวข้องควรจัดสรรงบประมาณสนับสนุนการผลิตภาพยนตร์อย่างเหมาะสม ควบคู่กับการกำหนดนโยบายที่ชัดเจน การจัดตั้งศูนย์ฝึกอบรมบุคลากร และการส่งเสริมการประชาสัมพันธ์ผลงานอย่างต่อเนื่อง เพื่อเสริมสร้างความเข้มแข็งของอุตสาหกรรมภาพยนตร์ในระยะยาว

ข้อเสนอแนะเชิงทฤษฎี

ผลการวิจัยนี้ให้หลักฐานเชิงประจักษ์ที่สนับสนุนบทบาทปัจจัยส่วนบุคคล และภาคส่วนที่เกี่ยวข้องต่อการเมืองสร้างสรรค์ด้านภาพยนตร์เมืองพัทยา ช่วยยืนยันกรอบแนวคิดเมืองสร้างสรรค์ ที่เสนอว่า การรับรู้ของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียต่อองค์ประกอบเมืองสร้างสรรค์มีความแตกต่างกันตามปัจจัยประชากรศาสตร์ โดยเฉพาะอายุ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดการรับรู้และภาพลักษณ์เมือง ที่มองว่าประสบการณ์และช่วงวัยส่งผลต่อการตีความคุณค่าของเมือง งานวิจัยนี้ยังช่วยขยายองค์ความรู้ด้านเมืองสร้างสรรค์ โดยเน้นบทบาทของการจัดการการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน ในฐานะองค์ประกอบหลักของเมืองสร้างสรรค์ด้านภาพยนตร์ ในบริบทเมืองท่องเที่ยวของประเทศไทย

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

เพื่อให้ผลการวิจัยครั้งนี้สามารถนำไปประยุกต์ใช้ให้เกิดประโยชน์ได้อย่างกว้างขวางมากขึ้น ผู้วิจัยขอเสนอแนวทางสำหรับการวิจัยในครั้งต่อไป ดังนี้

1. งานวิจัยครั้งนี้เป็นวิจัยเชิงปริมาณพื้นฐาน ดังนั้น ควรศึกษาในเชิงวิเคราะห์ความสัมพันธ์เชิงสาเหตุเพื่อทราบปัจจัยที่ส่งอิทธิพลต่อการรับรู้ และควรเพิ่มการวิจัยเชิงคุณภาพ เช่น การสัมภาษณ์เชิงลึก หรือการสนทนากลุ่มกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่เกี่ยวข้องกับเมืองสร้างสรรค์ด้านภาพยนตร์ของเมืองพัทยา เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกที่เป็นประโยชน์ต่อการพัฒนาเชิงนโยบายเมืองสร้างสรรค์ด้านภาพยนตร์ของเมืองพัทยา ได้ตรงจุดมากขึ้น
2. ควรศึกษาเชิงลึกในด้านการจัดการการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน ซึ่งเป็นองค์ประกอบที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด เพื่อทำความเข้าใจแนวทางการพัฒนาและการจัดการการท่องเที่ยวของเมืองพัทยาให้เกิดความยั่งยืน ควบคู่กับการส่งเสริมกิจกรรมและอุตสาหกรรมภาพยนตร์ที่สะท้อนศิลปะ วัฒนธรรม และวิถีชีวิตของชุมชนท้องถิ่น

เอกสารอ้างอิง

- กรมการท่องเที่ยว. (2565). *แผนพัฒนาบริการท่องเที่ยว พ.ศ. 2566-2570*. <https://www.dot.go.th/departments/getIndexMaster/4>
- โตมร ศุขปรีชา. (2566, 22 กันยายน). *Film tourism ท่องไปในภาพยนตร์*. TAT Review Magazine. <https://tatreviewmagazine.com/article/whatsup-film-tourism/>
- เทพฤทธิ์ มณีกุล. (2566). การสร้างแนวคิดใหม่ให้จังหวัดเชียงใหม่เป็นเมืองภาพยนตร์ดิจิทัล: การใช้วิถีวัฒนธรรมเพื่อพัฒนาแผนยุทธศาสตร์การเป็นเมืองภาพยนตร์ที่ยั่งยืน [วิทยานิพนธ์ปริญญาดุษฎีบัณฑิต, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย]. <https://doi.org/10.58837/CHULA.THE.2023.1093>

- ไทยแลนด์พลัส. (2568, 10 พฤศจิกายน). *กรมการท่องเที่ยวเผย ตุลาคม 68 มีกองถ่ายต่างประเทศแจ้งขอลงทุนถ่ายทำในไทยสูงสุดของปี สร้างรายได้กว่า 2,500 ล้านบาท*. Thailand Plus Online.
<https://www.thailandplus.tv/archives/970401>
- พัชร์ หิรัญเลิศธีธร, สหภาพ พ่อค้าทอง, และธนวุฒิ นัยโกวิท. (2567). การรับรู้ภาพลักษณ์และชื่อเสียงองค์กรเมืองพัทยาของประชาชนเมืองพัทยาและนักท่องเที่ยวชาวไทย. *วารสารบัญชีปริทัศน์ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย*, 9(2), 58–76.
- เพ็ญศิริ สมารักษ์, นันทศักดิ์ บุรขจรกุล, และเปรมปรีดา ทองลา. (2565). ผลกระทบทางเศรษฐกิจจากการท่องเที่ยวโดยชุมชน ตำบลบางสระแก้ว อำเภอแหลมสิงห์ จังหวัดจันทบุรี. *วารสารวิจัยรำไพพรรณี*, 16(1), 46–57.
- ภูริวัจน์ เดชอุ่ม และภาณุวัฒน์ ภักดีอักษร. (2567). จังหวัดราชบุรีในฐานะเมืองท่องเที่ยวสร้างสรรค์ พฤติกรรมและภาพลักษณ์ในสายตานักท่องเที่ยวชาวไทย. *วารสารมหาจุฬานาครทรรศ*, 11(11), 149–161.
- เมืองพัทยา. (2566). *Pattaya City of Film*. สืบค้นเมื่อ 8 พฤษภาคม 2568, จาก <https://pattayacityoffilm.com/>
- สีน้ำ แผลวฉิมพลี. (2566, 1 กันยายน). *Gen Z Travel Trends: การท่องเที่ยวแบบไหนโดนใจ Gen Z? Business+*.
<https://www.thebusinessplus.com/gen-z-travel-trends>
- สุชาติ คณานนท์, กล้า สมตระกูล, และไพรัช ถิตยผาด. (2562). วัฒนธรรมสร้างสรรค์: ยุทธศาสตร์การพัฒนาศักยภาพการท่องเที่ยวเมืองพัทยา. *วารสารวิชาการมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา*, 27(54), 121–143.
- สำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์. (2565). *เครือข่ายเมืองสร้างสรรค์ยูเนสโก (UNESCO Creative Cities Network)*. <https://creativecity.cea.or.th/th/about-us/unesco-creative-cities-network>
- องค์การบริหารการพัฒนาพื้นที่พิเศษเพื่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน. (2564, 16 สิงหาคม). *เมืองพัทยাজัดประชุมขับเคลื่อนโครงการเตรียมความพร้อมการเข้าเป็นสมาชิกเครือข่ายเมืองสร้างสรรค์ขององค์การยูเนสโก (UNESCO Creative Cities Network) สาขาภาพยนตร์ (City of Film)*. <https://www.dasta.or.th/th/article/350>
- อนันตชัย เจริญจิตต์. (2566). *การส่งเสริมการสร้างภาพลักษณ์ประเทศโดยใช้เทศกาลภาพยนตร์: กรณีศึกษา การจัดงานเทศกาลภาพยนตร์อาเซียนแห่งกรุงเทพมหานคร (สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย)*.
<https://digital.car.chula.ac.th/cgi/viewcontent.cgi?article=11915&context=chulaetd>
- อิทธิพล เนียมสวาท. (2568, 18 พฤศจิกายน). *พัทยา กับเป้าหมายการเป็นเมืองน่าอยู่สำหรับทุกคน ขับเคลื่อนสู่ Smart & Sustainable City*. Marketeer Online. <https://marketeeronline.co/archives/442855>
- อริศณ คมมี. (2565). *ขับเคลื่อนเมืองพัทยาสู่การเป็นเครือข่ายเมืองสร้างสรรค์ด้านภาพยนตร์ของยูเนสโก และเป็นศูนย์กลางอุตสาหกรรมภาพยนตร์*. <https://curadio.chula.ac.th/v2022/breaking-news/detail/?v24454d423z2>

- Alawi, A., Sosianika, A., & Setiawati, L. (2022). Tourist experiences in creative cultural attractions: A demographic perspective. *Journal of Marketing Innovation*, 2(1), 76–87.
<https://doi.org/10.35313/jmi.v2i1.35>
- 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.
- Cudny, W., Sattar, S., & Barwinski, M. (2025). Sustainable Urban Development Through Creative Film Industries: From Hollytódz to Bollywood. *Sustainability*, 17(22), 10256.
<https://doi.org/10.3390/su172210256>
- Do, T. D., & Do, S. X. (2025). Shaping urban identity: How physical and non-physical factors influence resident perception. *SAGE Open*, 15(4), 1–18. <https://doi.org/10.1177/21582440251403740>
- McLeod, S. (2018). *Perception theory*. Simply Psychology.
<https://www.simplypsychology.org/perception-theories.html>
- Nunnally, J. C., & Bernstein, I. H. (1994). *Psychometric theory* (3rd ed.). McGraw-Hill.
- 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. In *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>
- Richards, G. (2011). Creativity and tourism: The state of the art. *Annals of tourism research*, 38(4), 1225–1253. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2011.07.008>
- Rovinelli, R. J., & Hambleton, R. K. (1977). On the use of content specialists in the assessment of criterion-referenced test item validity. *Dutch Journal of Educational Research (Tijdschrift voor Onderwijsresearch)*, 2(2), 49–60.

Sharma, L. K., Paudel, V., & Dhungana, B. R. (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>

UNESCO. (2019). *Culture/2030 indicators: Thematic indicators for culture in the 2030 Agenda for Sustainable Development*. UNESCO Publishing.

<https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000371562>