การส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์บนพื้นฐานการมีส่วนร่วมของชุมชน ในจังหวัดสุรินทร์

โชคดี คู่ทวีกุล

วิทยานิพนธ์เสนอมหาวิทยาลัยพะเยา เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
หลักสูตรปริญญาปรัชญาดุษฎีบัณฑิต
สาขาวิชาการจัดการการท่องเที่ยวและการโรงแรม
พฤศจิกายน 2567
ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยพะเยา

การส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์บนพื้นฐานการมีส่วนร่วมของชุมชน ในจังหวัดสุรินทร์

โชคดี คู่ทวีกุล

วิทยานิพนธ์เสนอมหาวิทยาลัยพะเยา เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
หลักสูตรปริญญาปรัชญาดุษฎีบัณฑิต
สาขาวิชาการจัดการการท่องเที่ยวและการโรงแรม
พฤศจิกายน 2567
ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยพะเยา

PROMOTING OF CREATIVE TOURISM BASED ON COMMUNITY PARTICIPATION IN SURIN PROVINCE

CHOKDEE KUTHAWEEKUL

A Dissertation Submitted to University of Phayao

in Partial Fulfillment of the Requirements

for the Doctor of philosophy Degree in Tourism and Hotel Management

November 2024

Copyright 2024 by University of Phayao

วิทยานิพนธ์

เรื่อง

การส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์บนพื้นฐานการมีส่วนร่วมของชุมชน
ในจังหวัดสุรินทร์

ของ โชคดี คู่ทวีกุล

ได้รับพิจารณาอนุมัติให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
หลักสูตรปริญญาปรัชญาดุษฎีบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการการท่องเที่ยวและการโรงแรม
ของมหาวิทยาลัยพะเยา

..... ประธานกรรมการสอบวิทยานิพนธ์
(ดร. ผกามาศ ชัยรัตน์)

..... ประธานที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์
(รองศาสตราจารย์ ชวลีย์ ณ ถลาง)

..... กรรมการที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์
(รองศาสตราจารย์ ดร. เสรี วงษ์มณฑา)

..... กรรมการที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์
(รองศาสตราจารย์ ดร. ชุษณะ เตชคณา)

..... อาจารย์บัณฑิตศึกษามหาวิทยาลัยพะเยา
(ดร. ณัฐรินทร์ ปริวงศ์กุลธร)

..... คณบดีวิทยาลัยการจัดการ
(รองศาสตราจารย์ ดร. รักษิต สุทธิพงษ์)

เรื่อง: การส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์บนพื้นฐานการมีส่วนร่วมของชุมชน ในจังหวัดสุรินทร์

ผู้วิจัย: โชคดี คู่ทวีกุล, วิทยานิพนธ์: ปร.ด. (การจัดการการท่องเที่ยวและการโรงแรม), มหาวิทยาลัยพะเยา, 2567

อาจารย์ที่ปรึกษา: รองศาสตราจารย์ ชวลีย์ ณ ถลาง อาจารย์ที่ปรึกษาร่วม รองศาสตราจารย์ ดร.เสรี วงษ์มณฑา รองศาสตราจารย์ ดร.ชุษณะ เตชคณา

คำสำคัญ: การส่งเสริมการท่องเที่ยว, การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์, การมีส่วนร่วมของชุมชน

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาพฤติกรรมการท่องเที่ยวและและความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการในการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์บนพื้นฐานการมีส่วนร่วมของชุมชนในจังหวัดสุรินทร์ 2) ศึกษาองค์ประกอบของการท่องเที่ยวและองค์ประกอบของการบริหารจัดการแหล่งท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ในจังหวัดสุรินทร์ 3) ศึกษากระบวนการมีส่วนร่วมของชุมชนในการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ในจังหวัดสุรินทร์ 4) เสนอแนวทางการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์บนพื้นฐานการมีส่วนร่วมของชุมชนในจังหวัดสุรินทร์ เป็นการวิจัยเชิงผสม การวิจัยเชิงปริมาณ มีกลุ่มตัวอย่างคือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวในอำเภอเมือง อำเภอท่าตูม อำเภอสำโรงทาบ และอำเภอเขวาสินรินทร์ จังหวัดสุรินทร์ รวม 400 คน ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัย วิเคราะห์ข้อมูลโดยการแจกแจงความถี่ อัตราส่วนร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ทดสอบสมมติฐานด้วยการหาค่าความสัมพันธ์ของตัวแปร การทดสอบที และการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว การวิจัยเชิงคุณภาพ มีผู้ให้ข้อมูลหลักจากภาครัฐ เอกชน ชุมชน และนักวิชาการ รวม 22 คน ใช้แบบสัมภาษณ์เชิงลึกแบบมีโครงสร้าง แล้วทำการวิเคราะห์เนื้อหา

ผลการวิจัยพบว่า 1) นักท่องเที่ยวเดินทางมาเพื่อพักผ่อนหย่อนใจ ใช้เวลา 1-2 วัน กับเพื่อน/เพื่อนร่วมงาน โดยรถส่วนตัว ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวไม่เกิน 2,000 บาทต่อครั้ง เดินทางมาสุรินทร์เป็นครั้งแรก โดยอายุ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน การศึกษาสูงสุด และสถานภาพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยว ส่วนเพศไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยว ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด เรียงจากมากไปน้อย ได้แก่ บุคลากร ผลิตภัณฑ์ ราคา คู่ค้า/พันธมิตร ลักษณะทางกายภาพ กระบวนการให้บริการ การส่งเสริมการตลาด การจัดรวมผลิตภัณฑ์ และช่องทางการจำหน่าย โดยเพศ อายุ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน การศึกษาสูงสุด สถานภาพ ที่แตกต่างกัน ไม่ทำให้ความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกัน 2) องค์ประกอบของการท่องเที่ยว พบว่า สุรินทร์มีความโดดเด่นด้านแหล่งท่องเที่ยว ที่พักแรม สิ่งอำนวยความสะดวก กิจกรรมการท่องเที่ยว บรรยากาศในแหล่งท่องเที่ยว และความเป็นมิตรของคนในชุมชน สิ่งที่ควรปรับปรุง คือ การเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว บริการเสริมทางการท่องเที่ยว ความพร้อมในการจัดนำเที่ยว และนโยบายของภาครัฐ องค์ประกอบของการบริหารจัดการแหล่งท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ สุรินทร์มีชุมชนหลายแห่งที่มีศักยภาพรองรับกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ ชุมชนเต็มใจให้ความร่วมมือจัดกิจกรรมท่องเที่ยวที่สามารถสร้างประสบการณ์อันน่าประทับใจแก่นักท่องเที่ยว 3) การมีส่วนร่วมของชุมชน ชุมชนร่วมประชุมเสนอกิจกรรมการท่องเที่ยวโดยแบ่งความรับผิดชอบตามความเชี่ยวชาญและทรัพยากรของแต่ละครอบครัว กำหนดสัดส่วนแบ่งผลประโยชน์ บันทึกสถิตินักท่องเที่ยว บันทึกรายรับรายจ่าย และประชุมหลังจัดกิจกรรม มีการประสานงานกับหน่วยงานที่เกี่ยวข้องเพื่อเข้ามาช่วยเหลือและให้คำแนะนำ 4) แนวทางการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์บนพื้นฐานการมีส่วนร่วมของชุมชน มี 14 กลยุทธ์ 30 โครงการ เสนอเป็น SMART Model ประกอบด้วย (S: Synergy) การผนึกกำลังกันระหว่างภาครัฐ เอกชน และชุมชน (M: Marketing) การตลาดแบบบูรณาการ (A: Activity) กิจกรรมการท่องเที่ยว (R: Resource) บุคลากรด้านการท่องเที่ยว (T: Training) การฝึกอบรมบุคลากรด้านการท่องเที่ยว

Title: PROMOTING OF CREATIVE TOURISM BASED ON COMMUNITY PARTICIPATION IN SURIN PROVINCE

Author: Chokdee Kuthaweekul, Dissertation: Ph.D. (Tourism and Hotel Management), University of Phayao, 2024

Advisor: Associate Professor Chawalee Na Thalang Co-advisor Associate Professor Dr.Seri Wongmonta Associate Professor Dr.Jusana Techakana

Keywords: Tourism Promotion, Creative Tourism, Community Participation

ABSTRACT

This research aimed to 1) study the travel behaviors and opinions of Thai tourists on the service marketing mix factors of creative tourism based on community participation in Surin province 2) study the components of tourism resources and the components of creative tourism destination management in Surin province 3) study the process of community participation in creative tourism in Surin province and 4) propose guidelines for promoting creative tourism based on community participation in Surin province. This research was a mixed method. The quantitative research collected from 400 Thai tourists who travel to Muang, Thatum, Samrongthap and Khwaosinnarin in Surin province with questionnaire. Data analysis will be based on frequency, percentage, mean and standard deviation. The hypothesis testing will be done on Chi-square test, t-Test and One-Way ANOVA (F-Test). The qualitative research collected from 22 stakeholders with the structured in-depth interview and content analysis.

The results found that 1) The tourists traveled for relaxation, traveled in 1-2 days, with friends/colleagues, by private car, travel expenses not exceeding 2,000 baht per trip, traveled to Surin province for the first time. Age, occupation, average monthly income, highest level of education, and status were related to travel behavior, while gender was not related to travel behavior. Tourists opinions on marketing mix factors (9P's) ranked from the most to least were personnel, products, price, partnership, physical evidence, process, promotion, packaging, and place. The different of genders, ages, occupations, average monthly income, highest level of education, and status did not affect opinions on service marketing mix factors of creative tourism in Surin province. 2) The components of tourism (10A’s) in Surin province are outstanding in attraction accommodation amenity activity atmosphere and amiability. Things that should be improved are accessibility ancillary availability and authority. Components of creative tourism destination management, Surin Province has many communities with the potential to support creative tourism activities. Communities are willing to cooperate in tourism activities, which can create impressive tourist experiences. 3) Community participation, where communities hold meetings to propose tourism activities by dividing responsibilities due to the expertise and resources available in each family, determining the proportion of profit sharing, recording tourist statistics, recording income and expenses, and holding meetings after activities, with coordination with relevant agencies to come in and help and provide advice to the community. 4) Guidelines for promoting creative tourism based on community participation included 14 strategies 30 projects proposed as the SMART Model, consist of S (Synergy)the collaboration between the government, private sector, and community, M (Marketing) Integrated Marketing Communication, A (Activity) tourism activities, R (Resource) tourism personnel and T (Training) training tourism personnel.

กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์เล่มนี้เสร็จสมบูรณ์ได้ด้วยความอนุเคราะห์จากรองศาสตราจารย์ ชวลีย์ ณ ถลาง ประธานที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ รองศาสตราจารย์ ดร.เสรี วงษ์มณฑา และรองศาสตราจารย์ ดร.ชุษณะ เตชคณา ที่ปรึกษาร่วม ในการให้คำปรึกษาระหว่างการทำวิทยานิพนธ์ ขอขอบคุณ ดร. ผกามาศ ชัยรัตน์ และ ดร.ณัฐรินทร์ ปริวงศ์กุลธร คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์ที่กรุณาให้คำแนะนำอันเป็นประโยชน์ ขอขอบคุณคณาจารย์และบุคลากรประจำวิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยพะเยาที่ให้คำแนะนำ ให้ความช่วยเหลือ อำนวยความสะดวก ขอขอบคุณคุณนวนันทน์ ศรีสุขใส ในความช่วยเหลือและให้คำแนะนำ จนวิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี

ขอขอบคุณมหาวิทยาลัยพะเยาในความอนุเคราะห์ทุนอุดหนุนวิทยานิพนธ์

ขอขอบคุณเพื่อนร่วมห้องและเพื่อนร่วมสถาบันที่ให้กำลังใจ ให้ความช่วยเหลือ ให้คำแนะนำทั้งเรื่องการเรียนและการทำวิทยานิพนธ์

ขอขอบคุณผู้ให้ข้อมูลหลักจากหน่วยงานภาครัฐ เอกชน ชุมชน นักวิชาการ และผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่กรุณาสละเวลาเพื่อให้ข้อมูลในครั้งนี้

สุดท้ายขอขอบคุณบิดา มารดา ซึ่งเป็นผู้ให้การสนับสนุนและให้กำลังใจจนวิทยานิพนธ์ฉบับนี้เสร็จสมบูรณ์ได้

โชคดี คู่ทวีกุล

สารบัญ

หน้า

บทคัดย่อภาษาไทย ..... ง

บทคัดย่อภาษาอังกฤษ ..... จ

กิตติกรรมประกาศ ..... ฉ

สารบัญ ..... ช

สารบัญตาราง ..... ฌ

สารบัญภาพ ..... ฐ

บทที่ 1 บทนำ 1

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา 1

คำถามการวิจัย 7

วัตถุประสงค์ของการวิจัย 7

สมมติฐานของการวิจัย 7

ขอบเขตของการวิจัย 8

นิยามศัพท์เฉพาะ 9

ประโยชน์ที่จะได้รับจากการวิจัย 11

บทที่ 2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง 12

แนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยวและการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ 12

แนวคิดเกี่ยวกับการส่งเสริมการท่องเที่ยว 29

แนวคิดเกี่ยวกับองค์ประกอบของการท่องเที่ยว (10A’s) 33

แนวคิดเกี่ยวกับการบริหารจัดการแหล่งท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ 35

แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ (9P’s) 40

แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมนักท่องเที่ยว 46

แนวคิดเกี่ยวกับการมีส่วนร่วมของชุมชนในการท่องเที่ยว 51
แนวคิดเกี่ยวกับ SWOT Analysis & TOWS Matrix 54
บริบทพื้นที่ของจังหวัดสุรินทร์ 56
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง 67
กรอบแนวคิดงานวิจัย 86
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย 87
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง 87
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย 89
การเก็บรวบรวมข้อมูล 92
การวิเคราะห์ข้อมูล 92
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล 96
ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ 96
ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ 140
บทที่ 5 บทสรุป 198
สรุปผลการวิจัย 199
อภิปรายผลการวิจัย 208
ข้อเสนอแนะ 221
บรรณานุกรม 224
ภาคผนวก 231
ประวัติผู้วิจัย 245

สารบัญตาราง

หน้า

ตาราง 1 จำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางเข้าประเทศไทย 1

ตาราง 2 รูปแบบประสบการณ์ของการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ 22

ตาราง 3 ตัวอย่าง TOWS Matrix 56

ตาราง 4 แสดงจำนวนและร้อยละข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม 97

ตาราง 5 แสดงจำนวนและร้อยละพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยว 99

ตาราง 6 แสดงความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (9P's) ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) 101

ตาราง 7 แสดงความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (9P's) ด้านราคา (Price) 102

ตาราง 8 แสดงความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (9P's) ด้านช่องทางการจำหน่าย (Place) 103

ตาราง 9 แสดงความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (9P's) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) 104

ตาราง 10 แสดงความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (9P's) ด้านบุคลากร (People) 105

ตาราง 11 แสดงความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (9P's) ด้านกระบวนการให้บริการ (Process) 106

ตาราง 12 แสดงความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (9P's) ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) 107

ตาราง 13 แสดงความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (9P's) ด้านคู่ค้า/พันธมิตร (Partnership) 108

ตาราง 14 แสดงความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (9P's) ด้านการจัดรวมผลิตภัณฑ์ (Packaging) 109

ตาราง 15 แสดงความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (9P’s) ในการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์บนพื้นฐานการมีส่วนร่วมของชุมชนในจังหวัดสุรินทร์ ในภาพรวม 110

ตาราง 16 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับพฤติกรรมในการเดินทางมาจังหวัดสุรินทร์ 111

ตาราง 17 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับพฤติกรรมในการเดินทางมาจังหวัดสุรินทร์ 112

ตาราง 18 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับพฤติกรรมในการเดินทางมาจังหวัดสุรินทร์ 114

ตาราง 19 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับพฤติกรรมในการเดินทางมาจังหวัดสุรินทร์ 117

ตาราง 20 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับพฤติกรรมในการเดินทางมาจังหวัดสุรินทร์ 119

ตาราง 21 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพกับพฤติกรรมในการเดินทางมาจังหวัดสุรินทร์ 121

ตาราง 22 แสดงผลสรุปภาพรวมจากการวิเคราะห์ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวชาวไทยมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์บนพื้นฐานการมีส่วนร่วมของชุมชนในจังหวัดสุรินทร์ 123

ตาราง 23 แสดงผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (9P’s) จำแนกตามเพศ 125

ตาราง 24 แสดงผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (9P’s) จำแนกตามอายุ 126

ตาราง 25 แสดงผลการเปรียบเทียบรายคู่ความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (9P’s) จำแนกตามอายุ ด้านลักษณะทางกายภาพ 127

ตาราง 26 แสดงผลการเปรียบเทียบรายคู่ระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (9P’s) จำแนกตามอายุ ด้านการจัดรวมผลิตภัณฑ์ 128

ตาราง 27 แสดงผลการเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (9P’s) จำแนกตามอาชีพ 129

ตาราง 28 แสดงผลการเปรียบเทียบรายคู่ความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (9P’s) จำแนกตามอาชีพ ด้านช่องทางการจำหน่าย 131

ตาราง 29 แสดงผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (9P’s) จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 132

ตาราง 30 แสดงผลการเปรียบเทียบรายคู่ความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (9P’s) จำแนกตามระดับรายได้ ด้านช่องทางการจำหน่าย 134

ตาราง 31 แสดงผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (9P’s) จำแนกตามระดับการศึกษา 134

ตาราง 32 แสดงผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (9P’s) จำแนกตามสถานภาพ 136

ตาราง 33 แสดงผลสรุปภาพรวมจากการวิเคราะห์ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่แตกต่างกันส่งผลให้ความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (9P’s) ของการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์บนพื้นฐานการมีส่วนร่วมของชุมชนในจังหวัดสุรินทร์แตกต่างกัน 138

ตาราง 34 แสดงสรุปผลองค์ประกอบการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ในจังหวัดสุรินทร์ 154

ตาราง 35 แสดงสรุปผลองค์ประกอบของการบริหารจัดการแหล่งท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ในจังหวัดสุรินทร์ 168

ตาราง 36 แสดงสรุปผลการมีส่วนร่วมของชุมชนในการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ในจังหวัดสุรินทร์ .. 178

ตาราง 37 แสดงการวิเคราะห์ SWOT Analysis การส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์บนพื้นฐานการมีส่วนร่วมของชุมชนในจังหวัดสุรินทร์ 184

ตาราง 38 แสดงการวิเคราะห์ TOWS Matrix การส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์บนพื้นฐานการมีส่วนร่วมของชุมชนในจังหวัดสุรินทร์ 188

ตาราง 39 แสดงการวิเคราะห์ TOWS Matrix ด้านกลยุทธ์เชิงรุก (SO) 190

ตาราง 40 แสดงการวิเคราะห์ TOWS Matrix ด้านกลยุทธ์เชิงแก้ไข (WO) 191

ตาราง 41 แสดงการวิเคราะห์ TOWS Matrix ด้านกลยุทธ์เชิงป้องกัน (ST) 192

ตาราง 42 แสดงการวิเคราะห์ TOWS Matrix ด้านกลยุทธ์เชิงรับ (WT) 193

ตาราง 43 แสดงแนวทางการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์บนพื้นฐานการมีส่วนร่วมของชุมชนในจังหวัดสุรินทร์ ด้านกลยุทธ์เชิงรุก (SO) 194

ตาราง 44 แสดงแนวทางการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์บนพื้นฐานการมีส่วนร่วมของชุมชนในจังหวัดสุรินทร์ ด้านกลยุทธ์เชิงแก้ไข (WO) 195

ตาราง 45 แสดงแนวทางการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์บนพื้นฐานการมีส่วนร่วมของชุมชน ในจังหวัดสุรินทร์ ด้านกลยุทธ์เชิงป้องกัน (ST)..... 196

ตาราง 46 แสดงแนวทางการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์บนพื้นฐานการมีส่วนร่วมของชุมชน ในจังหวัดสุรินทร์ ด้านกลยุทธ์เชิงรับ (WT) 197

ตาราง 47 แสดงแนวทางการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์บนพื้นฐานการมีส่วนร่วมของชุมชน ในจังหวัดสุรินทร์ 208

สารบัญภาพ

หน้า

ภาพ 1 การเคลื่อนของวัฒนธรรมการท่องเที่ยวจากแบบเดิมสู่แบบใหม่ 21
ภาพ 2 ภารกิจที่องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นได้รับการถ่ายโอนจากการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย .. 29
ภาพ 3 องค์ประกอบของการส่งเสริมการท่องเที่ยวในระบบการท่องเที่ยว 30
ภาพ 4 กรอบแนวคิดการจัดทำมาตรฐานการส่งเสริมการท่องเที่ยว 31
ภาพ 5 องค์ประกอบการมีส่วนร่วมของประชาชนในด้านการท่องเที่ยว 53
ภาพ 6 แผนที่จังหวัดสุรินทร์ 58
ภาพ 7 บ้านท่าสว่าง หมู่บ้านทอผ้าไหมยกทองโบราณ 61
ภาพ 8 ประเพณีแซนโฎนตา 62
ภาพ 9 งานประเพณีแห่เทียนพรรษาและตักบาตรบนหลังช้าง 63
ภาพ 10 ศูนย์คชศึกษา หมู่บ้านช้าง 64
ภาพ 11 ปราสาทนางบัวตูม 64
ภาพ 12 วัดปทุมศิลาวารี 65
ภาพ 13 ชุมชนบ้านอาลี 66
ภาพ 14 หมู่บ้านหัตถกรรมเครื่องเงินเขวาสินรินทร์ 67
ภาพ 15 กรอบแนวคิดงานวิจัย 86
ภาพ 16 แนวทางการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์บนพื้นฐานการมีส่วนร่วมของชุมชนในจังหวัดสุรินทร์ 207

บทที่ 1

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

หากกล่าวถึงอุตสาหกรรมหลักที่มีบทบาทและความสำคัญต่อการขับเคลื่อนเศรษฐกิจโลกหนึ่งในนั้นคือการท่องเที่ยว ซึ่งนอกจากจะสำคัญต่อระบบเศรษฐกิจโลกแล้ว การท่องเที่ยวยังมีความสำคัญและก่อให้เกิดประโยชน์ต่อระบบเศรษฐกิจ สังคม วัฒนธรรม และสิ่งแวดล้อมของประเทศไทยอีกด้วย เพราะนอกจากการนำเงินตราเข้าสู่ประเทศแล้ว การท่องเที่ยวยังก่อให้เกิดการจ้างงาน การลงทุนในระบบโครงสร้างพื้นฐาน การคมนาคมขนส่ง มีการกระจายรายได้สู่ท้องถิ่น เกิดผู้ประกอบการรายใหม่ในธุรกิจที่เกี่ยวข้อง มีการสืบสานวัฒนธรรมประเพณีท้องถิ่น ดังนั้น รัฐบาลจึงต้องมีกลยุทธ์ทางการตลาดและแผนยุทธศาสตร์ด้านการท่องเที่ยว เพื่อกระตุ้นให้นักท่องเที่ยวทั่วโลกเลือกประเทศไทยเป็นจุดหมายปลายทางของการท่องเที่ยว

จากรายงาน UNWTO Tourism Highlights ขององค์การการท่องเที่ยวโลกแห่งสหประชาชาติ (United Nations World Tourism Organization: UNWTO) ประจำปี พ.ศ. 2563 พบว่า จำนวนนักท่องเที่ยวระหว่างประเทศทั่วโลกในปี พ.ศ. 2562 มีจำนวน 1,460 ล้านคน อีกทั้งการท่องเที่ยวระหว่างประเทศมีมูลค่าการส่งออกมากที่สุดเป็นอันดับที่ 3 ของโลก คิดเป็นมูลค่า 1.7 ล้านล้านดอลลาร์สหรัฐ นอกจากนี้ จำนวนนักท่องเที่ยวและรายได้จากการใช้จ่ายยังมีอัตราการเติบโตอย่างต่อเนื่องทุกปีด้วย (UNWTO, 2021)

ตาราง 1 จำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางเข้าประเทศไทย

ปี	จำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติ (คน)	รายได้จากนักท่องเที่ยวต่างชาติ (ล้านบาท)
2561	38,178,194	1,876,136
2562	39,916,251	1,911,807
2563	6,702,396	332,013

สำหรับประเทศไทย กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬาได้รายงานจำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางเข้าประเทศไทยในปี พ.ศ. 2562 มีจำนวน 39.9 ล้านคน นำรายได้เข้าสู่ประเทศ 1,911,807 ล้านบาท เพิ่มขึ้นจากปี พ.ศ. 2561 ที่มีจำนวน 38.1 ล้านคน นำรายได้เข้าสู่ประเทศ 1,876,136 ล้านบาท (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2563) แม้ว่าภาพรวมของประเทศไทย ด้านการท่องเที่ยวจะประสบผลสำเร็จในด้านการเพิ่มขึ้นของจำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติ แต่ในช่วงระยะ 2 - 3 ปีที่ผ่านมาอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวของประเทศไทยยังประสบปัญหาและอุปสรรคมากมาย โดยเฉพาะเมื่อเกิดปัญหาการระบาดของโรคโควิด - 19 ในช่วงปลายปี พ.ศ. 2562 หลายประเทศประกาศงดเดินทางท่องเที่ยวข้ามประเทศ จึงสะท้อนให้เห็นปัญหาที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวของประเทศไทยมากขึ้น เช่น การที่ประเทศไทยพึ่งพานักท่องเที่ยวต่างชาติมากเกินไป จำนวนนักท่องเที่ยวที่กระจุกตัวเฉพาะเมืองท่องเที่ยวหลัก ปัญหาด้านอาชญากรรมที่เกิดกับนักท่องเที่ยว ปัญหาสิ่งแวดล้อมเสื่อมโทรม ปัญหากฎหมายที่เกี่ยวกับการท่องเที่ยว การขาดการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวใหม่ สิ่งเหล่านี้ส่งผลกระทบต่ออุตสาหกรรมการท่องเที่ยวของประเทศไทยอย่างเลี่ยงไม่ได้ ทำให้ปี พ.ศ. 2563 ประเทศไทยมีนักท่องเที่ยวต่างชาติเพียง 6.7 ล้านคนเท่านั้น (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2564)

นอกจากนี้ สภาพแวดล้อมทางเศรษฐกิจโลก เช่น ปัญหาเงินเฟ้อ สถานการณ์ความขัดแย้งระหว่างรัสเซียและยูเครน ส่งผลกระทบต่อระบบเศรษฐกิจในยุโรป จำนวนนักท่องเที่ยวเดินทางน้อยลง การเปลี่ยนแปลงของโครงสร้างประชากรที่กำลังก้าวเข้าสู่สังคมผู้สูงวัย พฤติกรรมนักท่องเที่ยวที่เปลี่ยนแปลงไปหลังจากการระบาดของโรคโควิด – 19 เกิดปรากฏการณ์ความปกติใหม่ (New Normal) ทำให้นักท่องเที่ยวคำนึงถึงสุขอนามัยและความปลอดภัยในระหว่างการท่องเที่ยวมากขึ้น (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2565)

ปี พ.ศ. 2565 มีรายงานผลประกาศรางวัลงาน Condé Nast Traveler Readers’ Choice Awards 2022 ประเทศไทยได้รับการจัดอันดับที่ 3 ของประเทศชั้นนำของโลก (Top Countries in the World) รองจากประเทศโปรตุเกส และประเทศญี่ปุ่น ส่วนกรุงเทพมหานครได้อันดับ 4 เมืองที่ดีที่สุดในโลก (Best Cities in the World) โดยเมืองซาน มิเกล เด อัลเลนเด (San Miguel de Allende) ประเทศเม็กซิโกได้รับการจัดอันดับที่ 1 สิงคโปร์ อันดับที่ 2 และเมืองวิคทอเรีย ประเทศแคนาดา อันดับที่ 3 ตามลำดับ (กรมประชาสัมพันธ์, 2565) ส่วน 10 อันดับเกาะที่ดีที่สุดในทวีปเอเชีย มีเกาะสมุยได้อันดับที่ 3 ภูเก็ตอันดับที่ 5 และเกาะพีพีอันดับที่ 10 สำหรับ รีสอร์ท โรงแรม และรายการสปา ประเทศไทยก็ติดอันดับต้น ๆ เช่นเดียวกัน

ปีพ.ศ. 2566 เว็บไซต์แนะนำสถานที่ท่องเที่ยวชายหาด World Beach Guide ของประเทศอังกฤษเผยแพร่ผลการจัดอันดับในหัวข้อ “100 อันดับชายหาดที่ดีที่สุดในโลก ประจำปี 2566” (Top 100 beaches on Earth 2023) โดยมีเกาะจากประเทศไทยติดอันดับทั้งหมด 5 เกาะ ซึ่งอันดับ 1

ได้แก่ เกาะกระดาน จังหวัดตรัง อันดับ 9 หาดไร่เลย์ จังหวัดกระบี่ อันดับ 18 หาดฟรีด้อม (Freedom beach) จังหวัดภูเก็ต อันดับ 21 แหลมหาด เกาะยาวใหญ่ จังหวัดพังงา และอันดับ 44 อ่าวโตนด เกาะเต่า จังหวัดสุราษฎร์ธานี (มติชนออนไลน์, 2566)

รายงานของนิตยสารธุรกิจ CEOWORLD Magazine เก็บข้อมูลจากผู้อ่านนิตยสารจำนวน 265,000 คน เพื่อจัดอันดับประเทศที่ต้องไปเที่ยวสักครั้งในชีวิตปี 2567 (World's Best Countries To Visit In Your Lifetime 2024) โดยประเทศไทยติดอันดับหนึ่งจากจำนวน 67 ประเทศทั่วโลก ด้วยคะแนน 72.15 คะแนน ตามมาด้วยประเทศกรีซ 67.22 คะแนน (ฐานเศรษฐกิจ, 2567)

จากข้อมูลดังกล่าว ย่อมส่งผลให้ประเทศไทยเป็นประเทศปลายทางที่จะมีนักท่องเที่ยวเดินทางมาเพิ่มมากขึ้น ดังนั้น ประเทศไทยจึงต้องเตรียมความพร้อมในด้านต่าง ๆ เช่น การพัฒนาแหล่งท่องเที่ยว ชุมชนท่องเที่ยว โครงสร้างพื้นฐาน สภาพแวดล้อมของแหล่งท่องเที่ยว โดยประเทศไทยมีการท่องเที่ยวที่หลากหลายไม่ว่าจะเป็นทรัพยากร การท่องเที่ยวตามธรรมชาติ หรือการท่องเที่ยวประเภทวัฒนธรรม เช่น วัดวาอาราม ปราสาท พระราชวัง วิถีชีวิต ความเชื่อ ความเป็นอยู่ เทศกาล งานประเพณีต่าง ๆ ซึ่งสิ่งเหล่านี้ล้วนเป็นการท่องเที่ยวที่มีศักยภาพโดยทั้งสิ้น และประเทศไทยมีประเภทการท่องเที่ยวที่สามารถแบ่งได้เป็น 7 ประเภท ได้แก่

1. การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์และวัฒนธรรม (Creative Tourism)
2. การท่องเที่ยวเชิงธุรกิจ (MICE)
3. การท่องเที่ยวเชิงกีฬา (Sport Tourism)
4. การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ ความงาม และแพทย์แผนไทย (Medical and Wellness Tourism)
5. การท่องเที่ยวสำราญทางน้ำ (Coastal Maritime and River Tourism)
6. การท่องเที่ยวเชื่อมโยงอนุภูมิภาค ชุมชน และนานาชาติ (Connectivity Tourism)
7. การท่องเที่ยวอย่างมีความรับผิดชอบ (Responsible Tourism)

ดังจะเห็นได้ว่า การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์และวัฒนธรรมเป็นหนึ่งในประเภทของการท่องเที่ยวที่ประเทศไทยมีศักยภาพ เนื่องด้วยประเทศไทยมีแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่สร้างขึ้นมาในอดีตเป็นจำนวนมาก สอดคล้องกับความต้องการของนักท่องเที่ยวชาวไทยและต่างชาติ อีกทั้งประเทศไทยยังมีต้นทุนด้านสถานที่ท่องเที่ยวและความพร้อมของชุมชนในการนำเสนอกิจกรรมเชิงสร้างสรรค์และวัฒนธรรมที่โดดเด่น (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2565) จึงเป็นการท่องเที่ยวที่ควรแก่การพัฒนาเพื่อต่อยอดแหล่งท่องเที่ยวและกิจกรรมเชิงสร้างสรรค์ในหลาย ๆ จังหวัด

เนื่องด้วยประเทศไทยมีแผนพัฒนาและขับเคลื่อนประเทศด้วยนโยบายเศรษฐกิจสร้างสรรค์ (Creative Economy) ภายใต้แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 10 (พ.ศ. 2550-2554) จึงเกิดการเชื่อมโยงมาสู่อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวที่เป็นฟันเฟืองหลักในการสร้างมูลค่าทางเศรษฐกิจให้แก่ประเทศ โดยเน้นการผลักดันเรื่องการเพิ่มคุณค่าของสินค้าและบริการบนฐานความรู้และ

นวัตกรรม ด้วยการพัฒนากิจกรรมรูปแบบใหม่และสร้างแหล่งท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์แหล่งใหม่ขึ้น ซึ่งการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์นี้เป็นแนวคิดค่อนข้างใหม่ปรากฏขึ้นเมื่อปี พ.ศ. 2543 โดย Richards and Raymond เป็นผู้ริเริ่มและต่อมาในปี พ.ศ. 2549 องค์การการศึกษา วิทยาศาสตร์ และวัฒนธรรมแห่งสหประชาชาติ (UNESCO) ได้ให้นิยามของการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ว่า การเดินทางที่มุ่งไปสู่ความผูกพันและประสบการณ์จริงแท้ที่เกิดจากการเข้าไปมีส่วนร่วมในการเรียนรู้ศิลปะ มรดกทางวัฒนธรรม หรือคุณลักษณะพิเศษของพื้นที่นั้น และนำมาซึ่งความเชื่อมโยงกับผู้คนซึ่งอาศัยอยู่ในพื้นที่และเป็นผู้รังสรรค์วัฒนธรรมที่มีชีวิตนั้น (องค์การบริหารการพัฒนาพื้นที่พิเศษเพื่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน (องค์การมหาชน), 2564)

สำหรับในประเทศไทย องค์การบริหารการพัฒนาพื้นที่พิเศษเพื่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน (องค์การมหาชน) หรือ อพท. เป็นหน่วยงานที่เริ่มบุกเบิกการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ขึ้นในปี พ.ศ. 2555 ได้ทุ่มเทและมุ่งมั่นให้เกิดการพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน และสอดคล้องกับแผนยุทธศาสตร์ชาติ 20 ปี (พ.ศ. 2561 - 2580) ที่มุ่งเน้นการใช้องค์ความรู้ด้านนวัตกรรมและจุดแข็งด้านความหลากหลายทางทรัพยากรธรรมชาติ วัฒนธรรม และวิถีชีวิตเพื่อสร้างคุณค่าให้กับสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยว ด้วยแนวทางการพัฒนาที่มีเป้าหมายขับเคลื่อนใน 5 ปีแรก คือ การกระจายรายได้สู่พื้นที่เมืองรองโดยการสนับสนุนการพัฒนาการท่องเที่ยวโดยชุมชน เพื่อเพิ่มรายได้ให้กับเศรษฐกิจฐานราก ประกอบด้วย (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2563)

1. การสร้างคุณค่าและมูลค่าเพิ่มให้กับสินค้าและบริการบนฐานของทุนทางวัฒนธรรมและภูมิปัญญาท้องถิ่นที่มีเอกลักษณ์เฉพาะถิ่น

2. การพัฒนาปัจจัยแวดล้อมให้เอื้อต่อการส่งเสริมความคิดสร้างสรรค์เพื่อนำมาพัฒนาต่อยอดสินค้าและบริการด้านการท่องเที่ยว

3. การเสริมสร้างศักยภาพผู้ประกอบการและบุคลากรในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวเพื่อให้มีทักษะและองค์ความรู้ในธุรกิจตลอดห่วงโซ่อุปทาน

4. การส่งเสริมการจดทะเบียน การคุ้มครอง การใช้ทรัพย์สินทางปัญญาและภูมิปัญญาเพื่อการต่อยอดไปสู่ความเป็นเมืองศูนย์กลางการท่องเที่ยววัฒนธรรมเชิงสร้างสรรค์

5. ส่งเสริมการตลาดด้านการท่องเที่ยวด้วยเอกลักษณ์ของประเทศและของแต่ละท้องถิ่น

การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์มีพื้นฐานมาจากการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่มุ่งให้นักท่องเที่ยวได้เข้าไปในแหล่งท่องเที่ยวเพื่อพักผ่อนหย่อนใจ ไปชม ไปถ่ายรูป และซื้อสินค้าเพื่อเป็นของฝากของที่ระลึก แต่สำหรับการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์นั้น คือ การต่อยอดของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่เปิดโอกาสให้นักท่องเที่ยว เข้าไปมีส่วนร่วมในประสบการณ์ทางวัฒนธรรมอันเป็นเอกลักษณ์เฉพาะของพื้นที่ท่องเที่ยว ซึ่งจะส่งผลให้นักท่องเที่ยวมีความจดจำ ประทับใจ และมีความเข้าใจอย่างลึกซึ้งในพื้นที่ที่ได้ท่องเที่ยว ดังคำกล่าวของ องค์การบริหารการพัฒนาพื้นที่พิเศษเพื่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน

(องค์การมหาชน) (อพท.) ที่ว่า “เรียนรู้ ดูของจริง ลงมือทำ” โดยนักท่องเที่ยวต้องมีส่วนร่วมในกิจกรรมที่หลากหลาย เช่น การร่วมทำงานฝีมือ ทำอาหาร ทำงานศิลปะท้องถิ่น ซึ่งการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์จะทำให้นักท่องเที่ยวใช้เวลาอยู่ในชุมชนนานขึ้น มีโอกาสได้ซึมซับวิถีชีวิตและจิตวิญญาณของชุมชน มีการใช้จ่ายในชุมชนมากขึ้น ซึ่งเป็นการเพิ่มรายได้และกระจายรายได้สู่ชุมชนอย่างแท้จริง อีกทั้งยังเป็นการสืบสานวัฒนธรรมประเพณีท้องถิ่นให้คงอยู่ และสอดคล้องกับพฤติกรรมนักท่องเที่ยวที่เปลี่ยนแปลงไปในยุคปัจจุบัน คือ นักท่องเที่ยวมีความสนใจการท่องเที่ยวในความสนใจพิเศษ (Special Interest Tourism) หลีกเลี่ยงการท่องเที่ยวในลักษณะกลุ่มใหญ่ เน้นการท่องเที่ยวเมืองรองสนใจการท่องเที่ยวชุมชน การท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน และคำนึงถึงสิ่งแวดล้อมในระหว่างการท่องเที่ยวมากขึ้น (องค์การบริหารการพัฒนาพื้นที่พิเศษเพื่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน (องค์การมหาชน), 2559)

จังหวัดสุรินทร์เป็นจังหวัดหนึ่งในกลุ่มภูมิภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่างซึ่งประกอบไปด้วย จังหวัดนครราชสีมา บุรีรัมย์ สุรินทร์ ศรีสะเกษ และอุบลราชธานี โดยจังหวัดสุรินทร์เป็นเมืองที่มีประวัติศาสตร์ที่ยาวนานมากว่า 2,500 ปีในยุคสมัยที่ขอมเรืองอำนาจ ต่อมาในสมัยปลายกรุงศรีอยุธยาได้มีชาวบ้านกลุ่มหนึ่งที่เรียกตนเองว่า ส่วย หรือ กูย มีความสามารถในการจับช้างป่ามาเลี้ยงและฝึกไว้ใช้งานได้อพยพถิ่นฐานเข้ามาอยู่อาศัย ทำให้จังหวัดสุรินทร์มีประชากรที่มีความหลากหลายทางภาษาพูด แบ่งออกเป็น 3 กลุ่มด้วยกัน คือ

1. กลุ่มที่พูดภาษาเขมร ส่วนใหญ่อาศัยอยู่แถบอำเภอเมือง ปราสาท กาบเชิง สังขะ บัวเชด จอมพระ ศีขรภูมิ ท่าตูม ชุมพลบุรี ลำดวน

2. กลุ่มที่พูดภาษาส่วย อาศัยอยู่แถบอำเภอสำโรงทาบ ท่าตูม สนม จอมพระ ศีขรภูมิ รัตนบุรี และกระจายอยู่ตามอำเภออื่น ๆ อีกเล็กน้อย

3. กลุ่มที่พูดภาษาอีสาน (ลาว) อาศัยอยู่แถบอำเภอสนม รัตนบุรี ท่าตูม ชุมพลบุรี และศีขรภูมิ

เนื่องจากประชาชนมีภาษาพูดที่แตกต่างกัน จึงทำให้แต่ละกลุ่มมีขนบธรรมเนียม ประเพณี วัฒนธรรมที่แตกต่างกันบ้าง แต่อย่างไรก็ตามประชากรทั้ง 3 กลุ่ม มีความเป็นมาที่กลมกลืนกัน มีความเป็นอยู่ที่เรียบง่าย มีความสามัคคีกันเป็นอย่างดี (สำนักงานคณะกรรมการการเลือกตั้งประจำจังหวัดสุรินทร์, 2565)

จังหวัดสุรินทร์ คือจังหวัดหนึ่งในเมืองรองจากจำนวน 55 จังหวัดของประเทศไทยที่มีความสำคัญทางด้านศิลปวัฒนธรรม ประเพณี แหล่งประวัติศาสตร์ที่เกี่ยวข้องกับอารยธรรมขอม วิถีชีวิตของคนกับช้าง หมู่บ้านช้างที่ใหญ่ที่สุดในโลกที่นักท่องเที่ยวสามารถเยี่ยมชม พร้อมทั้งทำกิจกรรมเกี่ยวกับช้างภายในหมู่บ้าน อีกทั้งยังมีโฮมสเตย์ให้บริการด้วย

แผนพัฒนาจังหวัดสุรินทร์ (พ.ศ. 2566-2570) (สำนักงานจังหวัดสุรินทร์, 2565) ได้วางเป้าหมายการพัฒนาสุรินทร์ให้เป็น “เมืองเกษตรอินทรีย์ ศูนย์เศรษฐกิจชายแดน ท่องเที่ยววิถี

ชุมชน ประชาชนมีคุณภาพชีวิตที่ดี” โดยด้านการท่องเที่ยวจะเน้นการพัฒนาและส่งเสริมการท่องเที่ยววิถีชุมชน โดยจะมีแนวทางพัฒนาตลาดการท่องเที่ยวและการบริการแนววิถีใหม่ พัฒนาบุคลากรด้านการท่องเที่ยวแนววิถีใหม่ พัฒนาและเชื่อมโยงเส้นทางการท่องเที่ยวและการบริการ ยกระดับการจัดงานมหัศจรรย์งานช้างสุรินทร์สู่ระดับโลก ส่งเสริมความเป็นเมือง Smart City เมืองที่รองรับอารยะสถาปัตย์ การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ ยกระดับผลิตภัณฑ์ด้านการท่องเที่ยว พัฒนาและส่งเสริมแหล่งท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ให้เพิ่มขึ้นและได้มาตรฐาน โดยเฉพาะชุมชนที่มีศักยภาพและความพร้อม เพื่อมุ่งไปสู่เป้าหมายของการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ที่เน้นให้นักท่องเที่ยวได้ลงมือปฏิบัติร่วมกับคนในชุมชน

จากการศึกษาการท่องเที่ยวของท่องเที่ยวจังหวัดสุรินทร์ พบว่า มีแหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ที่เกี่ยวข้องกับอารยธรรมขอม แหล่งท่องเที่ยววิถีชีวิตและวัฒนธรรมคนกับช้างที่มีชื่อเสียงระดับโลก หมู่บ้านท่องเที่ยววัฒนธรรมชาวกูย (ส่วย) หมู่บ้านหัตถกรรมเครื่องเงิน หมู่บ้านผ้าไหมยกทองโบราณ สวนเกษตรออร์แกนิก โดยเฉพาะที่อำเภอเมือง อำเภอท่าตูม อำเภอสำโรงทาบ อำเภอเขวาสินรินทร์ อำเภอเหล่านี้มีแหล่งท่องเที่ยววิถีชุมชนที่เกี่ยวข้องกับการดำรงชีวิต วัฒนธรรมประเพณี สินค้าและผลิตภัณฑ์ชุมชนที่นักท่องเที่ยวสามารถเข้าไปเรียนรู้ และมีกิจกรรมร่วมกับคนในชุมชนเพื่อพัฒนาเป็นกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ได้ ดังนี้ (สำนักงานส่งเสริมการปกครองท้องถิ่นจังหวัดสุรินทร์, 2565)

1. อำเภอเมือง ชมกรรมวิธีการทอผ้าไหมโบราณที่บ้านท่าสว่าง ร่วมกิจกรรมปลูกหม่อนเลี้ยงไหม และทอผ้าที่ชุมชนบ้านสวาย เรียนรู้การร้องการร่ายรำการแสดงกันตรึมที่บ้านดงมัน ร่วมประเพณีแซนโฎนตา (บูชาบรรพบุรุษ) แห่เทียนพรรษา และตักบาตรบนหลังช้าง

2. อำเภอท่าตูม พักโฮมสเตย์หมู่บ้านช้างที่บ้านตากลางซึ่งเป็นหมู่บ้านช้างที่ใหญ่ที่สุดในโลก ชมพิพิธภัณฑ์ช้าง ชมการแสดงช้าง ชมสุสานช้าง ร่วมป้อนอาหารช้าง อาบน้ำช้าง สักการะศาลปะกำ ทำตะขอช้าง กระดาษมูลช้าง ผลิตภัณฑ์จากหางช้าง เยี่ยมชมปราสาทนางบัวตูม วัดปทุมศิลาวารี

3. อำเภอสำโรงทาบ พักโฮมสเตย์ เรียนรู้วัฒนธรรมชาวกูยที่บ้านอาลึ แต่งกายชุดพื้นเมือง การย้อมผ้าด้วยวิธีธรรมชาติ การแซวผ้า (เย็บผ้าให้ติดกันด้วยมือ) เรียนรู้ภาษากูยกิจกรรมการเลี้ยงไหมและทอผ้าไหมพื้นบ้าน เรียนรู้การทำเกษตรกรรมแบบดั้งเดิม การประดิษฐ์เครื่องมือเครื่องใช้ในชีวิตประจำวัน การรำแกลมอ ทำอาหารท้องถิ่น ร้อยสร้อยว่านเปราะหอม

4. อำเภอเขวาสินรินทร์เยี่ยมชมหมู่บ้านหัตถกรรมเครื่องเงิน เรียนรู้การร้อยสร้อยคอ สร้อยข้อมือลูกประเกือม

จากแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมที่สามารถต่อยอดกิจกรรมต่าง ๆ โดยการมีส่วนร่วมของชุมชนเพื่อให้เป็นการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ เช่น การปลูกหม่อน เลี้ยงไหม ทอผ้าไหมพื้นบ้าน เรียนรู้การแสดงพื้นบ้าน ทำกิจกรรมในหมู่บ้านช้าง เรียนรู้ภาษาพื้นถิ่น แต่กิจกรรมเหล่านี้ยังขาดการส่งเสริม

ให้เป็นที่รู้จักของนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติ ผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาเรื่อง การส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์บนพื้นฐานการมีส่วนร่วมของชุมชนในจังหวัดสุรินทร์ เพื่อประโยชน์ต่อหน่วยงานภาครัฐ ภาคเอกชน ผู้ประกอบการ และชุมชน ในการมีส่วนร่วมพัฒนาและส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ อีกทั้งยังสามารถนำไปเป็นแนวทางเพื่อตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวได้อย่างเหมาะสม เพื่อให้ตรงกับคำกล่าวที่ว่า “เรียนรู้ ดูของจริง ลงมือทำ” (องค์การบริหารการพัฒนาพื้นที่พิเศษเพื่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน (องค์การมหาชน), 2559)

คำถามการวิจัย

1. องค์ประกอบของการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ในจังหวัดสุรินทร์เป็นอย่างไร
2. องค์ประกอบของการบริหารจัดการแหล่งท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ในจังหวัดสุรินทร์เป็นอย่างไร
3. การมีส่วนร่วมของชุมชนในการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ในจังหวัดสุรินทร์เป็นอย่างไร

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการท่องเที่ยวและความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (9P’s) ในการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์บนพื้นฐานการมีส่วนร่วมของชุมชนในจังหวัดสุรินทร์
2. เพื่อศึกษาองค์ประกอบของการท่องเที่ยว (10A’s) และองค์ประกอบของการบริหารจัดการแหล่งท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ในจังหวัดสุรินทร์
3. เพื่อศึกษากระบวนการมีส่วนร่วมของชุมชนในการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ในจังหวัดสุรินทร์
4. เพื่อเสนอแนวทางการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์บนพื้นฐานการมีส่วนร่วมของชุมชนในจังหวัดสุรินทร์

สมมติฐานของการวิจัย

1. ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวชาวไทยมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์บนพื้นฐานการมีส่วนร่วมของชุมชนในจังหวัดสุรินทร์
2. ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่แตกต่างกัน ทำให้ความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (9P’s) ในการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์บนพื้นฐานการมีส่วนร่วมของชุมชนในจังหวัดสุรินทร์แตกต่างกัน

ขอบเขตของการวิจัย

การศึกษาในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดขอบเขตของการวิจัย ดังนี้

ขอบเขตด้านพื้นที่

ผู้วิจัยได้กำหนดขอบเขตด้านพื้นที่ในการวิจัย 4 อำเภอ ได้แก่ อำเภอเมือง อำเภอท่าตูม อำเภอสำโรงทาบ และอำเภอเขวาสินรินทร์ จังหวัดสุรินทร์

ขอบเขตด้านประชากร

ผู้วิจัยได้แบ่งประชากรออกเป็น 2 กลุ่ม ได้แก่

1. กลุ่มตัวอย่างการวิจัยเชิงปริมาณ คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวในอำเภอเมือง อำเภอท่าตูม อำเภอสำโรงทาบ และอำเภอเขวาสินรินทร์ จังหวัดสุรินทร์ โดยการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) จำนวน 400 คน

2. ผู้ให้ข้อมูลหลัก (Key Informants) การวิจัยเชิงคุณภาพ โดยการเลือกแบบเจาะจง (Purposive Sampling) จำนวน 22 คน ได้แก่

2.1 ตัวแทนภาครัฐ คือ

2.1.1 ผู้เกี่ยวข้องจากการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย สำนักงานจังหวัดสุรินทร์ จำนวน 1 คน

2.1.2 ผู้เกี่ยวข้องจากสำนักงานการท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัดสุรินทร์ จำนวน 1 คน

2.1.3 ผู้เกี่ยวข้องจากสำนักงานพัฒนาชุมชน จังหวัดสุรินทร์ จำนวน 1 คน

2.1.4 ผู้เกี่ยวข้องจากองค์การบริหารการพัฒนาพื้นที่พิเศษเพื่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน (องค์การมหาชน) (อพท. 2) จำนวน 1 คน

2.2 ตัวแทนภาคเอกชน/ผู้ประกอบการ คือ

2.2.1 ผู้ประกอบกิจการที่พักแรม จำนวน 1 คน

2.2.2 ผู้ประกอบกิจการบริษัทนำเที่ยว จำนวน 1 คน

2.2.3 ผู้ประกอบกิจการร้านอาหาร จำนวน 1 คน

2.2.4 ผู้ประกอบกิจการร้านขายของที่ระลึก จำนวน 1 คน

2.2.5 ผู้ประกอบกิจการคมนาคมขนส่ง จำนวน 1 คน

2.3 ตัวแทนภาคชุมชน จำนวน 10 คน

2.4 นักวิชาการ คือ

2.4.1 นักวิชาการด้านการตลาด จำนวน 1 คน

2.4.2 อาจารย์ประจำสาขาวิชาการท่องเที่ยวและการโรงแรมในจังหวัดสุรินทร์ จำนวน 1 คน

2.4.3 นักวิชาการสำนักงานวัฒนธรรมจังหวัดสุรินทร์ จำนวน 1 คน

ขอบเขตด้านเนื้อหา

ผู้วิจัยได้ศึกษาเกี่ยวกับแนวคิดการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ องค์ประกอบของการท่องเที่ยว องค์ประกอบของการบริหารจัดการแหล่งท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ การมีส่วนร่วมของชุมชน พฤติกรรมในการเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว และส่วนประสมทางการตลาดบริการที่นักท่องเที่ยวรับรู้ในการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ รวมทั้งศึกษาความคิดเห็นของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่มีต่อการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์บนพื้นฐานการมีส่วนร่วมของชุมชนในจังหวัดสุรินทร์

ขอบเขตด้านระยะเวลา

ระยะเวลาในการดำเนินการวิจัยตั้งแต่เดือนตุลาคม 2566 ถึง เดือนตุลาคม 2567

นิยามศัพท์เฉพาะ

การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม หมายถึง การท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวเข้าไปในชุมชนเพื่อศึกษาเรียนรู้ และเยี่ยมชมแหล่งโบราณสถาน โบราณวัตถุ วัฒนธรรม ประเพณี วิถีชีวิต ของผู้คนในท้องถิ่น

การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ หมายถึง การท่องเที่ยวที่สนับสนุนให้นักท่องเที่ยวได้แลกเปลี่ยนเรียนรู้ เพื่อทำความเข้าใจในคุณค่าทางสังคม วัฒนธรรม และสภาพแวดล้อมของพื้นที่การท่องเที่ยวอย่างลึกซึ้ง โดยผ่านประสบการณ์ตรงร่วมกับเจ้าของพื้นที่หรือเจ้าของวัฒนธรรมโดยการทำกิจกรรมในท้องถิ่นร่วมกัน

การส่งเสริมการท่องเที่ยว หมายถึง การกระทำหรือกิจกรรมใด ๆ ที่เกิดขึ้นเพื่อให้มีนักท่องเที่ยวเดินทางเข้ามาในแหล่งท่องเที่ยวของท้องถิ่นหรือชุมชน และใช้บริการท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวนั้น

พฤติกรรมการท่องเที่ยว หมายถึง การกระทำที่นักท่องเที่ยวแสดงออกซึ่งเกี่ยวข้องกับการเดินทางท่องเที่ยว ประกอบด้วย วัตถุประสงค์ในการเดินทางท่องเที่ยว ช่วงเวลาในการเดินทางท่องเที่ยว บุคคลที่ร่วมเดินทางท่องเที่ยว ยานพาหนะที่ใช้เดินทางท่องเที่ยว ค่าใช้จ่ายในการเดินทางท่องเที่ยว ความถี่ในการเดินทางท่องเที่ยว

องค์ประกอบแหล่งท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ หมายถึง องค์ประกอบของการบริหารจัดการแหล่งท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ในมิติของการให้ความสำคัญกับนักท่องเที่ยว ได้แก่ ทรัพยากรการท่องเที่ยว การมีส่วนร่วมของชุมชน ประสบการณ์ที่นักท่องเที่ยวได้รับ

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ (9P's) หมายถึง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่นักท่องเที่ยวชาวไทยต้องการในการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์บนพื้นฐานของการมีส่วนร่วมของชุมชนในจังหวัดสุรินทร์ ได้แก่

1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) คือ สิ่งใดสิ่งหนึ่งที่นำเสนอสู่ตลาดเพื่อตอบสนองความจำเป็นหรือความต้องการในผลิตภัณฑ์หรือการบริการ ได้แก่ แหล่งท่องเที่ยว และกิจกรรมในแหล่งท่องเที่ยว

2. ด้านราคา (Price) คือค่าใช้จ่ายที่นักท่องเที่ยวต้องจ่ายเพื่อให้ได้มาซึ่งผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้น ๆ ได้แก่ ราคาสินค้าหรือบริการ ค่าใช้จ่ายในการเดินทางท่องเที่ยว

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) คือ ช่องทางที่จะนำสินค้าหรือบริการไปสู่นักท่องเที่ยวได้สะดวกและรวดเร็ว ได้แก่ การติดต่อผ่านโทรศัพท์ ผ่านสื่อออนไลน์ ผ่านบริษัทนำเที่ยว

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) คือ กระบวนการสื่อสารการตลาดไปสู่นักท่องเที่ยว เพื่อให้เกิดการรับรู้และจูงใจให้เกิดความต้องการผลิตภัณฑ์หรือบริการ ได้แก่ การประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวผ่านช่องทางการสื่อสารต่าง ๆ เช่น สื่อสิ่งพิมพ์ สื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) เว็บไซต์

5. ด้านบุคลากร (People) คือ บุคคลที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้น ๆ ได้แก่ เจ้าบ้านในชุมชน ผู้ให้บริการในชุมชน

6. ด้านกระบวนการให้บริการ (Process) คือ ขั้นตอนในการส่งมอบผลิตภัณฑ์หรือบริการให้แก่นักท่องเที่ยว ได้แก่ ความรวดเร็วถูกต้องในการบริการของเจ้าบ้าน มีกิริยา ท่าทางที่สุภาพ แต่งกายสะอาด เรียบร้อย

7. ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) คือ ลักษณะภายนอกที่มองเห็นได้ในแหล่งท่องเที่ยว ได้แก่ ความสะอาด และความเป็นระเบียบของแหล่งท่องเที่ยว

8. ด้านคู่ค้า / พันธมิตร (Partnership) คือ ความร่วมมือจากธุรกิจที่เกี่ยวข้อง เช่น บริษัทนำเที่ยว ที่พักแรม ร้านอาหาร รถเช่า

9. ด้านการจัดรวมผลิตภัณฑ์ (Packaging) คือ การจัดรวมสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยวเข้าด้วยกันเป็นรายการท่องเที่ยว ได้แก่ รายการขายแพคเกจทัวร์เพื่อเที่ยวชมชุมชน

องค์ประกอบของการท่องเที่ยว (10A's) คือ องค์ประกอบหลักของแหล่งท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ในจังหวัดสุรินทร์ ได้แก่

1. แหล่งท่องเที่ยว (Attraction) คือ การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ที่ดึงดูดให้นักท่องเที่ยวเดินทางเข้ามาเยี่ยมชม

2. การเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว (Accessibility) คือ มีระบบการคมนาคมขนส่งเพื่อให้การเดินทางเข้าสู่แหล่งท่องเที่ยว มีความสะดวก รวดเร็ว และปลอดภัย

3. ที่พักแรมที่หลากหลายในแหล่งท่องเที่ยว (Accommodation) คือ สถานที่พักแรมในแหล่งท่องเที่ยวมีความหลากหลายและเพียงพอต่อนักท่องเที่ยว

4. สิ่งอำนวยความสะดวกพื้นฐานในแหล่งท่องเที่ยว (Amenity) คือ มีสิ่งอำนวยความสะดวกพื้นฐานในแหล่งท่องเที่ยวครบครัน เช่น ระบบประปา ระบบสื่อสาร การแสดงโชว์ต่าง ๆ

5. กิจกรรมในแหล่งท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวสามารถเข้าร่วมได้ (Activity) คือ กิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ที่นักท่องเที่ยวสามารถเข้าร่วมทำกิจกรรมกับคนในชุมชนได้

6. บริการเสริมเพิ่มเติม (Ancillary) คือ บริการเสริมด้านอื่น ๆ เพื่ออำนวยความสะดวกให้แก่นักท่องเที่ยวเพิ่มเติมจากสิ่งอำนวยความสะดวกพื้นฐาน เช่น โรงพยาบาล รถเช่า บริการสปา

7. บรรยากาศในแหล่งท่องเที่ยว (Atmosphere) คือ สภาพแวดล้อมที่มีคุณภาพ ความสะอาด ความปลอดภัยในแหล่งท่องเที่ยว

8. ความพร้อมในการจัดนำเที่ยว (Availability) คือ มีบริษัทนำเที่ยวพานักท่องเที่ยวเข้าไปท่องเที่ยวในชุมชน

9. ความเป็นมิตรของคนในชุมชน (Amiability) คือ คนในชุมชนมีความเป็นมิตร และยินดีต้อนรับนักท่องเที่ยวให้เข้ามาในชุมชน

10. นโยบายของภาครัฐ (Authority) คือ เจ้าหน้าที่จากหน่วยงานภาครัฐมีความพร้อมให้บริการและให้ข้อมูลแก่นักท่องเที่ยว

การมีส่วนร่วมของชุมชน คือ คนในชุมชนมีส่วนร่วมในการตัดสินใจเกี่ยวกับการจัดการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ในชุมชนที่ตนเองอาศัยอยู่ ร่วมวางแผนการท่องเที่ยว ร่วมดำเนินงาน ร่วมรับผลประโยชน์ที่เกิดขึ้น และร่วมกันประเมินผลกระทบที่ได้รับจากการท่องเที่ยว

ประโยชน์ที่จะได้รับจากการวิจัย

1. หน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้อง สามารถนำข้อมูลการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ไปใช้ในการวางแผนการส่งเสริมการท่องเที่ยวได้อย่างเหมาะสม

2. ภาคเอกชนและผู้ประกอบการ สามารถนำข้อมูลด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่นักท่องเที่ยวต้องการไปเป็นแนวทางในการวางแผนการตลาดเพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของนักท่องเที่ยว

3. ชุมชนและประชาชน สามารถนำแนวทางไปใช้ในการพัฒนาชุมชนก่อให้เกิดการมีส่วนร่วมและการกระจายรายได้

4. นักวิชาการ อาจารย์ นักศึกษา สามารถนำข้อมูลไปใช้ในศึกษาค้นคว้าเพิ่มเติม

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยเรื่องการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์บนพื้นฐานการมีส่วนร่วมของชุมชนในจังหวัดสุรินทร์ ผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้า แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

1. แนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยวและการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์
2. แนวคิดเกี่ยวกับการส่งเสริมการท่องเที่ยว
3. แนวคิดเกี่ยวกับองค์ประกอบของการท่องเที่ยว (10A's)
4. แนวคิดเกี่ยวกับการบริหารจัดการแหล่งท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์
5. แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ (9P's)
6. แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมนักท่องเที่ยว
7. แนวคิดเกี่ยวกับการมีส่วนร่วมของชุมชนในการท่องเที่ยว
8. แนวคิดเกี่ยวกับ SWOT Analysis & TOWS Matrix
9. บริบทพื้นที่ของจังหวัดสุรินทร์
10. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
11. กรอบแนวคิดงานวิจัย

แนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยวและการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์

ความหมายของการท่องเที่ยว

"Tourism comprises the activities of persons traveling to and staying in places outside their usual environment for not more than one consecutive year for leisure, business, and other purposes." (Charles R. Goeldner and J. R. Brent Ritchie, 2012) จากข้อความข้างต้นกล่าวว่า การท่องเที่ยวประกอบด้วยกิจกรรมที่ผู้คนออกเดินทาง และไปพักอาศัยในสถานที่อื่นนอกเหนือสถานที่พักปกติเป็นระยะเวลาไม่เกิน 1 ปีติดต่อกันเพื่อการพักผ่อน ติดต่อธุรกิจ และวัตถุประสงค์อื่น ๆ

องค์การสหประชาชาติ (United Nations: UN) ได้จัดประชุมว่าด้วยการเดินทางและท่องเที่ยวระหว่างประเทศขึ้น ณ กรุงโรม ประเทศอิตาลี เมื่อปี พ.ศ. 2506 ให้คำจำกัดความว่า การท่องเที่ยว (Tourism) หมายถึง การเดินทางที่ประกอบไปด้วยเงื่อนไข 3 ประการ คือ

1. ต้องเป็นการเดินทางจากที่อยู่อาศัยปกติไปยังสถานที่อื่นเป็นการชั่วคราว

2. ต้องเป็นการเดินทางไปด้วยความสมัครใจ

3. ต้องเป็นการเดินทางด้วยวัตถุประสงค์อย่างใดอย่างหนึ่ง แต่ต้องมิใช่เพื่อการประกอบอาชีพ หรืออยู่ประจำ (สุดาภรณ์ สมัครผล, 2564)

องค์การการท่องเที่ยวโลก (World Tourism Organization: UNWTO) ได้ให้ความหมายของการท่องเที่ยว (Tourism) กล่าวว่า ปรากฏการณ์ทางสังคม วัฒนธรรม และเศรษฐกิจที่เกิดจากการที่บุคคลเดินทางจากที่อยู่อาศัยปกติไปยังที่อื่นเป็นการชั่วคราว เพื่อวัตถุประสงค์ส่วนตัวหรือเพื่อธุรกิจ บุคคลเหล่านี้หมายถึงผู้เยี่ยมเยือน (Visitor) ที่อาจเป็นนักท่องเที่ยว (Tourist) หรือนักทัศนาจร (Excursionist) ซึ่งการท่องเที่ยวเป็นการประกอบกิจกรรมที่ผู้เยี่ยมเยือนต้องมีการใช้จ่ายขณะเดินทางท่องเที่ยว (ราณี อิสิชัยกุล, 2557)

ทั้งนี้จุดมุ่งหมายของการเดินทางเพื่อการท่องเที่ยว ต้องมิใช่เพื่อการประกอบอาชีพ และไม่ไปอยู่เป็นประจำ แต่เป็นไปเพื่อวัตถุประสงค์อย่างใดอย่างหนึ่ง หรือหลายอย่าง ต่อไปนี้

1. เพื่อพักผ่อนในวันหยุด
2. เพื่อวัฒนธรรมหรือศาสนา
3. เพื่อการศึกษา
4. เพื่อการกีฬาและบันเทิง
5. เพื่อศึกษาประวัติศาสตร์
6. เพื่อความสนใจพิเศษ
7. เพื่องานอดิเรก
8. เพื่อเยี่ยมเยียนญาติมิตร
9. เพื่อวัตถุประสงค์ทางธุรกิจ
10. เพื่อเข้าร่วมประชุมหรือสัมมนา

จากความหมายของการท่องเที่ยวที่กล่าวมา สรุปได้ว่าการท่องเที่ยวเป็นการเดินทางของบุคคลจากถิ่นที่อยู่อาศัยปัจจุบันไปยังสถานที่อื่นเป็นการชั่วคราว โดยเป็นการเดินทางด้วยความสมัครใจและไม่ใช่เพื่อการประกอบอาชีพ หรือย้ายถิ่นที่อยู่ ทั้งนี้รวมถึงการเดินทางไปเพื่อเยี่ยมญาติ เพื่อร่วมประชุม สัมมนา เพื่อแข่งขันกีฬา เพื่อการประกอบพิธีทางศาสนา เพื่อจัดงานมหกรรม การแสดง จัดนิทรรศการ การรักษาสุขภาพทางการแพทย์

รูปแบบการท่องเที่ยว

การท่องเที่ยวในประเทศไทยได้มีพัฒนาการมาตั้งแต่ พ.ศ. 2467 โดยจะเป็นการท่องเที่ยวเพื่อชมธรรมชาติและสถานที่ราชการ หรือสถานที่สำคัญที่ชาวต่างชาติที่เข้ามาในประเทศไทยได้สร้างขึ้นแต่ต่อมาทางองค์การการท่องเที่ยวโลกแห่งสหประชาชาติ (UNWTO) มีการกำหนดรูปแบบของการท่องเที่ยวได้ 3 รูปแบบหลัก ได้แก่ 1. รูปแบบการท่องเที่ยวในแหล่ง

ธรรมชาติ (Natural Based Tourism) 2. รูปแบบการท่องเที่ยวในแหล่งวัฒนธรรม (Cultural Based Tourism) 3. รูปแบบการท่องเที่ยวในความสนใจพิเศษ (Special Interest Tourism) ซึ่งแต่ละรูปแบบสามารถสรุปได้ดังนี้

1. รูปแบบการท่องเที่ยวในแหล่งธรรมชาติ (Natural Based Tourism) ประกอบด้วย

1.1 การท่องเที่ยวเชิงนิเวศ (Ecotourism) หมายถึง การท่องเที่ยวในแหล่งธรรมชาติที่มีเอกลักษณ์เฉพาะถิ่นและแหล่งวัฒนธรรมที่เกี่ยวเนื่องกับระบบนิเวศ โดยมีกระบวนการเรียนรู้ร่วมกันของผู้ที่เกี่ยวข้องภายใต้การจัดการสิ่งแวดล้อมและการท่องเที่ยวอย่างมีส่วนร่วมของท้องถิ่น เพื่อมุ่งเน้นให้เกิดจิตสำนึกต่อการรักษาระบบนิเวศอย่างยั่งยืน

1.2 การท่องเที่ยวเชิงนิเวศทางทะเล (Marine Ecotourism) หมายถึง การท่องเที่ยวอย่างมีความรับผิดชอบในแหล่งธรรมชาติทางทะเลที่มีเอกลักษณ์เฉพาะถิ่น และแหล่งท่องเที่ยวที่เกี่ยวเนื่องกับระบบนิเวศทางทะเล โดยมีกระบวนการเรียนรู้ร่วมกันของผู้ที่เกี่ยวข้องภายใต้การจัดการสิ่งแวดล้อมและการท่องเที่ยวอย่างมีส่วนร่วมของท้องถิ่น เพื่อมุ่งให้เกิดจิตสำนึกต่อการรักษาระบบนิเวศอย่างยั่งยืน

1.3 การท่องเที่ยวเชิงธรณีวิทยา (Geo - tourism) หมายถึง การท่องเที่ยวในแหล่งธรรมชาติที่เป็นหินผา ลานหินทราย อุโมงค์ ถ้ำน้ำลอด ถ้ำหินงอกหินย้อย เพื่อดูความงามของภูมิทัศน์ที่มีความแปลกของการเปลี่ยนแปลงของพื้นที่โลก ศึกษาธรรมชาติของหิน ดิน แร่ต่าง ๆ และฟอสซิล ได้ความรู้มีประสบการณ์ใหม่บนพื้นฐานการท่องเที่ยวอย่างรับผิดชอบมีจิตสำนึกต่อการรักษาสภาพแวดล้อมโดยประชาชนในท้องถิ่นมีส่วนร่วมต่อการจัดการการท่องเที่ยว

1.4 การท่องเที่ยวเชิงเกษตร (Agro - tourism) หมายถึง การท่องเที่ยวในพื้นที่เกษตรกรรม สวนเกษตร วนเกษตร สวนสมุนไพร ฟาร์มปศุสัตว์ และเลี้ยงสัตว์ เพื่อชื่นชมความสวยงาม ความสำเร็จ ความเพลิดเพลิน ได้ความรู้มีประสบการณ์ใหม่บนพื้นฐานความรับผิดชอบมีจิตสำนึกต่อการรักษาสภาพแวดล้อมของสถานที่แห่งนั้น

1.5 การท่องเที่ยวเชิงดาราศาสตร์ (Astrological Tourism) หมายถึง การท่องเที่ยวเพื่อไปชมปรากฏการณ์ทางดาราศาสตร์ที่เกิดขึ้นในแต่ละวาระ เช่น สุริยุปราคา จันทรุปราคา ฝนดาวตก และการดูดาวจักราศีที่ปรากฏในท้องฟ้าแต่ละเดือน เพื่อเรียนรู้ระบบสุริยะจักรวาล มีความรู้ความประทับใจ ความทรงจำ และประสบการณ์เพิ่มขึ้น บนพื้นฐานการท่องเที่ยวอย่างมีความรับผิดชอบมีจิตสำนึกต่อการรักษาสภาพแวดล้อมและวัฒนธรรมท้องถิ่นโดยประชาชนในท้องถิ่นมีส่วนร่วมต่อการจัดการร่วมกันอย่างยั่งยืน

2. รูปแบบการท่องเที่ยวในแหล่งวัฒนธรรม (Cultural Based Tourism) ประกอบด้วย

2.1 การท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ (Historical Tourism) หมายถึง การท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวทางโบราณคดีและประวัติศาสตร์ เพื่อชื่นชมและเพลิดเพลินในสถานที่ท่องเที่ยว ได้

ความรู้มีความเข้าใจต่อประวัติศาสตร์และโบราณคดีในท้องถิ่น บนพื้นฐานของความรับผิดชอบและมีจิตสำนึกต่อการรักษามรดกทางวัฒนธรรม และคุณค่าของสภาพแวดล้อมโดยที่ประชาชนในท้องถิ่นมีส่วนร่วมต่อการจัดการการท่องเที่ยว

2.2 การท่องเที่ยวชมวัฒนธรรมและประเพณี (Cultural and Traditional Tourism) หมายถึง การท่องเที่ยวเพื่อชมงานประเพณีต่าง ๆ ที่ชาวบ้านในท้องถิ่นนั้น ๆ จัดขึ้น ได้รับความเพลิดเพลิน ตื่นตาตื่นใจในสุนทรียศิลป์ เพื่อศึกษาความเชื่อ การยอมรับนับถือ การเคารพพิธีกรรมต่าง ๆ และได้รับความรู้ มีความเข้าใจต่อสภาพสังคมและวัฒนธรรม มีประสบการณ์ใหม่ ๆ บนพื้นฐานของความรับผิดชอบและมีจิตสำนึกต่อการรักษาสภาพแวดล้อมและมรดกทางวัฒนธรรมโดยประชาชนในท้องถิ่นมีส่วนร่วมต่อการจัดการการท่องเที่ยว

2.3 การท่องเที่ยวชมวิถีชีวิตในชนบท (Rural Tourism / Village Tourism) หมายถึง การท่องเที่ยวในหมู่บ้านชนบทที่มีลักษณะวิถีชีวิต และผลงานสร้างสรรค์ที่มีเอกลักษณ์พิเศษ มีความโดดเด่นเพื่อความเพลิดเพลิน ได้ความรู้ดูผลงานสร้างสรรค์และภูมิปัญญาพื้นบ้าน มีความเข้าใจในวัฒนธรรมท้องถิ่นบนพื้นฐานของความรับผิดชอบ และมีจิตสำนึกต่อการรักษามรดกทางวัฒนธรรมและคุณค่าของสภาพแวดล้อม โดยประชาชนในท้องถิ่นมีส่วนร่วมต่อการจัดการการท่องเที่ยว

3.รูปแบบการท่องเที่ยวในความสนใจพิเศษ (Special Interest Tourism) ประกอบด้วย

3.1 การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ (Health Tourism) หมายถึง การท่องเที่ยวในแหล่งธรรมชาติและแหล่งวัฒนธรรมเพื่อการพักผ่อนและเรียนรู้วิธีการรักษาสุขภาพกายใจได้รับความเพลิดเพลินและสุนทรียภาพ มีความรู้ต่อการรักษาคุณค่าและคุณภาพชีวิตที่ดี มีจิตสำนึกต่อการรักษาสิ่งแวดล้อมและวัฒนธรรมท้องถิ่น โดยประชาชนในท้องถิ่นมีส่วนร่วมต่อการจัดการท่องเที่ยวที่ยั่งยืน โดยการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพนี้บางแห่งอาจจัดรูปแบบเป็นการท่องเที่ยวเพื่อสุขภาพและความงาม (Health Beauty and Spa)

3.2 การท่องเที่ยวเชิงทัศนศึกษาและศาสนา (Edu - meditation Tourism) หมายถึง การท่องเที่ยวเพื่อทัศนศึกษาแลกเปลี่ยนเรียนรู้จากปรัชญาทางศาสนา หาความรู้ สัจธรรมแห่งชีวิต มีการฝึกทำสมาธิเพื่อมีประสบการณ์และความรู้ใหม่เพิ่มเติม มีคุณค่าและคุณภาพชีวิตที่ดีมีจิตสำนึกต่อการรักษาสิ่งแวดล้อมและวัฒนธรรมท้องถิ่น โดยประชาชนในท้องถิ่นมีส่วนร่วมต่อการจัดการการท่องเที่ยวที่ยั่งยืน นอกจากนี้ นักท่องเที่ยวบางกลุ่มมุ่งการเรียนรู้วัฒนธรรมและภูมิปัญญาไทย เช่น การทำอาหารไทย การนวดแผนไทย รำไทย มวยไทย การช่าง และงานศิลปหัตถกรรมไทย รวมถึงการบังคับช้างและเป็นควาญช้าง เป็นต้น

3.3 การท่องเที่ยวเพื่อศึกษากลุ่มชาติพันธุ์ หรือวัฒนธรรมกลุ่มน้อย (Ethnic Tourism) หมายถึง การท่องเที่ยวเพื่อเรียนรู้วิถีชีวิต ความเป็นอยู่ และวัฒนธรรมของชาวบ้าน วัฒนธรรมของชนกลุ่มน้อยหรือชนเผ่าต่าง ๆ เช่น หมู่บ้านชาวไทยโซ่ง หมู่บ้านผู้ไทย หมู่บ้านชาวกูย หมู่บ้านชาวกะเหรี่ยง เป็นต้น เพื่อมีประสบการณ์และความรู้ใหม่มีคุณค่าและคุณภาพชีวิตที่ดี มีจิตสำนึกต่อการรักษาสิ่งแวดล้อมและวัฒนธรรมท้องถิ่น โดยประชาชนในท้องถิ่นมีส่วนร่วมต่อการจัดการการท่องเที่ยวที่ยั่งยืน

3.4 การท่องเที่ยวเชิงกีฬา (Sports Tourism) หมายถึง การท่องเที่ยวเพื่อเล่นกีฬาตามความถนัดความสนใจในประเภทกีฬา เช่น กอล์ฟ ดำน้ำ ตกปลา สนุกเกอร์ กระดานโต้คลื่น สกีน้ำ เป็นต้น ให้ได้รับความเพลิดเพลินความสนุกสนานตื่นเต้นได้รับประสบการณ์และความรู้เพิ่มเติมมีคุณค่าและคุณภาพชีวิตที่ดีมีจิตสำนึกต่อการรักษาสิ่งแวดล้อมและวัฒนธรรมท้องถิ่น โดยประชาชนในท้องถิ่นมีส่วนร่วมต่อการจัดการการท่องเที่ยวที่ยั่งยืน

3.5 การท่องเที่ยวแบบผจญภัย (Adventure Travel) หมายถึง การท่องเที่ยวไปยังแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติที่มีลักษณะพิเศษที่นักท่องเที่ยวเข้าไปเที่ยวแล้วได้รับความสนุกสนานตื่นเต้นหวาดเสียว ผจญภัย มีความทรงจำ ความปลอดภัย และได้ประสบการณ์ใหม่

3.6 การท่องเที่ยวแบบโฮมสเตย์และฟาร์มสเตย์ (Homestay & Farm Stay) หมายถึง นักท่องเที่ยวที่ต้องการใช้ชีวิตใกล้ชิดกับครอบครัวในท้องถิ่นที่ไปเยือน เพื่อการเรียนรู้ภูมิปัญญาท้องถิ่นและวัฒนธรรมท้องถิ่น ได้รับประสบการณ์ในชีวิตเพิ่มขึ้น โดยมีจิตสำนึกต่อการรักษาสิ่งแวดล้อมและวัฒนธรรมท้องถิ่นเป็นการจัดการท่องเที่ยวอย่างมีส่วนร่วมของชุมชนในท้องถิ่นที่ยั่งยืน

3.7 การท่องเที่ยวพำนักระยะยาว (Long stay) หมายถึง กลุ่มผู้ใช้ชีวิตในบั้นปลายหลังเกษียณอายุจากการทำงานที่ต้องการมาใช้ชีวิตต่างแดนเป็นหลัก เพื่อเพิ่มปัจจัยที่ 5 ของชีวิตคือการท่องเที่ยว โดยจะเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศเฉลี่ย 3 – 4 ครั้งต่อปี คราวละนาน ๆ อย่างน้อย 1 เดือน

3.8 การท่องเที่ยวแบบให้รางวัล (Incentive Travel) หมายถึง การจัดนำเที่ยวให้แก่กลุ่มลูกค้าของบริษัทที่ประสบความสำเร็จในการขายสินค้านั้น ๆ ตามเป้าหมายหรือเกินเป้าหมาย เช่น กลุ่มผู้แทนบริษัทจำหน่ายรถยนต์ ผู้แทนบริษัทจำหน่ายเครื่องใช้ไฟฟ้า ผู้แทนบริษัทจำหน่ายเครื่องสำอาง จากภูมิภาคหรือจังหวัดต่าง ๆ ที่สามารถขายสินค้าประเภทนั้นได้มากตามที่บริษัทผู้แทนจำหน่ายในประเทศตั้งเป้าหมายไว้ เป็นการให้รางวัลและจัดนำเที่ยวโดยออกค่าใช้จ่ายในการเดินทาง ค่าพักแรมและค่าอาหารระหว่างการเดินทางให้กับผู้ร่วมเดินทาง เป็นการจัดรายการพักแรมตั้งแต่ 2 – 7 วัน เป็นรายการนำเที่ยวชมสถานที่ท่องเที่ยวต่าง ๆ อาจเป็นรายการนำเที่ยวแบบผสมผสาน หรือรายการนำเที่ยวในรูปแบบใดรูปแบบหนึ่ง

3.9 การท่องเที่ยวเพื่อการประชุม (MICE) หมายถึง การจัดนำเที่ยวให้แก่กลุ่มลูกค้าของผู้ที่จัดประชุมมีรายการจัดนำเที่ยวก่อนการประชุม (Pre - tour) และรายการนำเที่ยวหลังการประชุม (Post - tour) โดยการจัดรายการท่องเที่ยวรูปแบบต่าง ๆ ไปทั่วประเทศเพื่อบริการให้กับผู้เข้าร่วมประชุมโดยตรงหรือสำหรับผู้ที่ร่วมเดินทางกับผู้ประชุม (สามีหรือภรรยา) อาจเป็นรายการท่องเที่ยววันเดียว หรือรายการเที่ยวพักค้างแรม 2 - 4 วัน โดยคิดราคาแบบเหมารวมค่าอาหารและบริการท่องเที่ยว

3.10 การท่องเที่ยวแบบผสมผสาน เป็นอีกรูปแบบหนึ่งที่ผู้จัดการการท่องเที่ยวคัดสรรรูปแบบการท่องเที่ยวที่กล่าวมาแล้วข้างต้น นำมาจัดรายการนำเที่ยวเพื่อให้นักท่องเที่ยวได้รับความแตกต่างระหว่างการเดินทางท่องเที่ยวในระยะยาวนานตั้งแต่ 2 - 7 วันหรือมากกว่านั้น เช่น การท่องเที่ยวเชิงนิเวศและเกษตร (Eco - agro Tourism) การท่องเที่ยวเชิงเกษตรและประวัติศาสตร์ (Agro - historical Tourism) การท่องเที่ยวเชิงนิเวศและผจญภัย (Eco - adventure Travel) การท่องเที่ยวเชิงธรณีวิทยาและประวัติศาสตร์ (Geo - historical Tourism) การท่องเที่ยวเชิงเกษตรและวัฒนธรรม (Agro - cultural Tourism) เป็นต้น (วารัชต์ มัธยมบุรุษ, ม.ป.ป.)

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (2564) ได้เสนอรูปแบบการท่องเที่ยวใหม่ที่เกิดขึ้นในยุคปัจจุบัน ดังนี้

1. การท่องเที่ยวมูลค่าสูง (High - Value Tourism) เป็นการท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวมุ่งแสวงหาความพึงพอใจจากการได้รับความสะดวกสบาย การบริการที่ดีเยี่ยม มุ่งเน้นการให้ประสบการณ์ด้านอารมณ์ความรู้สึก (Emotion) สอดคล้องกับรูปแบบการท่องเที่ยวแบบหรูหรา (Luxury Tourism) ที่นักท่องเที่ยวยินดีซื้อเวลา ความสะดวกสบาย และความพิเศษเฉพาะบุคคล เพื่อลดขั้นตอนความยุ่งยากในการท่องเที่ยว เพราะเวลาเทียบเท่าได้กับทรัพย์สินที่มีมูลค่าและความสำคัญ รูปแบบการท่องเที่ยวมูลค่าสูง ได้แก่

1.1 การท่องเที่ยวแบบหรูหรา (Luxury Tourism) การท่องเที่ยวที่กลุ่มนักท่องเที่ยวยินดีจะใช้เงินเพื่อซื้อเวลาและความสะดวกสบาย ลดความยุ่งยากของการท่องเที่ยว รวมทั้งได้รับประสบการณ์หรือมีโอกาสใช้ชีวิตแบบหรูหรา การได้รับการบริการที่ดีเยี่ยม ซึ่งเป็นหัวใจหลักของการท่องเที่ยวลักษณะนี้

1.2 การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ (Health and Wellness Tourism) การท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพ (Health Promotion Tourism) การนวดสมุนไพร ฝึกโยคะ สุคนธบำบัด (Aroma Therapy) หรือการบริการวารีบำบัด (Water Therapy) การท่องเที่ยวเชิงบำบัดรักษาสุขภาพ (Health Healing Tourism) การตรวจร่างกาย การรักษาโรคต่าง ๆ ทันตกรรม การผ่าตัดเสริมความงาม หรือการผ่าตัดแปลงเพศ

1.3 การท่องเที่ยวเชิงกีฬา (Sports Tourism) การท่องเที่ยวงานหรือมหกรรมกีฬา (Sport Event Tourism) เช่น เข้าชมการแข่งขันกีฬาประเภทต่าง ๆ การท่องเที่ยวเพื่อเล่นกีฬา (Active Sport Tourism) เช่น การปีนผา การวิ่งมาราธอน การแข่งขันไตรกีฬา

1.4 การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม (Cultural Tourism) การท่องเที่ยวในพื้นที่หรือบริเวณที่มีคุณลักษณะสำคัญทางประวัติศาสตร์และวัฒนธรรม เพื่อเรียนรู้ มีประสบการณ์ร่วม และตระหนักถึงคุณค่าของวัฒนธรรม นำไปสู่ความเข้าใจซึ่งกันและกันระหว่างนักท่องเที่ยวและคนในพื้นที่

1.5 การท่องเที่ยวเชิงนิเวศ (Eco Tourism) เป็นการท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติที่เปิดโอกาสให้ผู้มาเยือนได้สัมผัส เรียนรู้ ชื่นชมและเข้าใจผลกระทบของมนุษย์ที่มีต่อระบบนิเวศ

1.6 การท่องเที่ยวเชิงจิตวิญญาณ (Spiritual Tourism) เป็นการเดินทางท่องเที่ยวศาสนา เพื่อความสบายใจหรือยกระดับจิตใจนักท่องเที่ยวมีวัตถุประสงค์เพื่อสักการะบูชาสิ่งเคารพในสถานที่อันศรัทธา ครอบคลุมถึงการเข้าร่วมประเพณีและวัฒนธรรมทางศาสนา เช่น เทศกาลกินเจ งานบุญบั้งไฟพญานาค งานแห่เทียนพรรษา

2. การท่องเที่ยวเชิงช้อปปิ้ง (Shopping Tourism) ปี พ.ศ. 2557 United Nations World Tourism Organization (UNWTO) ได้กล่าวถึงการเปลี่ยนแปลงครั้งสำคัญในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวว่า “การช้อปปิ้งได้กลายเป็นหนึ่งในปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อการเลือกจุดหมายในการเดินทางของนักท่องเที่ยว และในบางครั้งก็ถือว่าเป็นปัจจัยหลัก” ชี้ให้เห็นถึงความสำคัญของการช้อปปิ้งที่มีต่ออุตสาหกรรมท่องเที่ยวภายในประเทศ รูปแบบการท่องเที่ยวเชิงช้อปปิ้ง ได้แก่

2.1 นักท่องเที่ยวประเภทช้อปปิ้งของฝาก (Souvenir Shopper) คือ นักท่องเที่ยวที่มีวัตถุประสงค์หลักในการเดินทางเหมือนกับนักท่องเที่ยวทั่วไป คือ การพักผ่อนหย่อนใจ การทำธุรกิจหรืองานอดิเรก ซึ่งนักท่องเที่ยวประเภทนี้จะมีความเกี่ยวข้องกับการช้อปปิ้งในประเทศปลายทาง ณ ช่วงท้ายของการเดินทาง คือ ในช่วงเวลาก่อนที่จะเดินทางกลับประเทศต้นทาง โดยสินค้าหลักที่นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ให้ความสนใจ คือสินค้าที่สามารถแสดงออกได้ถึงอัตลักษณ์ของประเทศปลายทาง เช่น งานฝีมือ อาหาร ขนม หรือสินค้าที่มีชื่อเสียงของประเทศนั้น ๆ

2.2 นักท่องเที่ยวประเภทช้อปปิ้งระหว่างการท่องเที่ยว (Journey Shopper) คือ นักท่องเที่ยวที่มีวัตถุประสงค์หลักในการเดินทาง คือ การช้อปปิ้ง ณ ประเทศปลายทางหรืออาจรวมไปถึงช่วงเวลาก่อนที่จะทำการเดินทางออกนอกประเทศได้เช่นกัน นักท่องเที่ยวประเภทนี้จะมีความเกี่ยวข้องกับการช้อปปิ้งในประเทศปลายทางตลอดช่วงเวลาในการเดินทาง ไม่ว่าจะเป็นการช้อปปิ้งสินค้าท้องถิ่นจากพื้นที่การค้าต่าง ๆ หรือการช้อปปิ้งสินค้าแบรนด์เนมในห้างสรรพสินค้าหรือ Duty Free ภายในท่าอากาศยาน

2.3 นักท่องเที่ยวประเภทช้อปปิ้งสินค้าเป้าหมาย (List Shopper) คือ นักท่องเที่ยวที่มีวัตถุประสงค์หลักในการเดินทาง คือ การเลือกซื้อสินค้าเฉพาะอย่างที่ต้องการ ณ ประเทศปลายทาง โดยอาจเป็นการซื้อสินค้าที่ตนเองต้องการหรือซื้อสินค้าที่ญาติมิตรฝากซื้อ นักท่องเที่ยวประเภทนี้ จะมีความเกี่ยวข้องกับการช้อปปิ้งในประเทศปลายทางที่มีช่วงเวลาไม่แน่นอน เนื่องจากพฤติกรรมการช้อปปิ้งของนักท่องเที่ยวประเภทนี้จะเลือกซื้อเฉพาะสินค้าที่ต้องการและตั้งใจไว้ว่าจะซื้อเท่านั้น

3. การท่องเที่ยวอย่างรับผิดชอบ (Responsible Tourism) เป็นการท่องเที่ยวที่ไม่ใช่แค่คำนึงถึงผลประโยชน์ที่ได้รับเท่านั้น หากแต่ยังต้องคำนึงถึงผลกระทบด้านลบที่เกิดขึ้นด้วย การท่องเที่ยวในอนาคต จึงเป็นการท่องเที่ยวที่พยายามลด หรือหาทางเยียวยาผลกระทบด้านลบที่เกิดขึ้นผ่านการท่องเที่ยวอย่างรับผิดชอบ ด้วยแนวคิดเรื่องความยั่งยืนและการกระจายผลประโยชน์จากการท่องเที่ยวไปสู่คนทุกกลุ่ม รูปแบบการท่องเที่ยวอย่างรับผิดชอบ ได้แก่

3.1 การท่องเที่ยวเพื่อสนับสนุนคนยากจน (Pro - Poor Tourism, PPT) เป็นการท่องเที่ยวที่ก่อให้เกิดผลประโยชน์แก่กลุ่มคนจน ทั้งผลประโยชน์ด้านเศรษฐกิจ สังคม ด้านสิ่งแวดล้อมและวัฒนธรรม การท่องเที่ยวเพื่อสนับสนุนคนยากจนเป็นหนึ่งแนวทางในการท่องเที่ยวที่เชื่อมโยงหลายภาคส่วน ทั้งภาครัฐ ภาคเอกชน ภาคประชาสังคม และภาคประชาชน โดยมีการส่งเสริมตั้งแต่ระดับมหภาคเพื่อผลกระทบที่จะเกิดขึ้นในระดับจุลภาค

3.2 การท่องเที่ยวโดยชุมชน (Community - Based Tourism, CBT) การท่องเที่ยวที่คำนึงถึงความยั่งยืนของสิ่งแวดล้อม สังคม และวัฒนธรรมของชุมชน กำหนดทิศทางโดยชุมชน จัดการโดยชุมชน เพื่อชุมชน และชุมชนมีบทบาทเป็นเจ้าของในการจัดการดูแล เพื่อให้เกิดการเรียนรู้แก่ผู้มาเยือน การจัดการท่องเที่ยวโดยชุมชนในหลายแห่งใช้ CBT เป็นเครื่องมือในการฟื้นฟูวัฒนธรรม และส่งต่อเพื่อสืบทอด เผยแพร่ และแลกเปลี่ยนวัฒนธรรมระหว่างคนในชุมชน และผู้มาเยือน สร้างการรับรู้ผ่านการมีปฏิสัมพันธ์ระหว่างกัน

3.3 การท่องเที่ยวเชิงบำเพ็ญประโยชน์ (Volunteer Tourism) กลุ่มนักเดินทางกลุ่มเล็ก ๆ ที่ใช้เวลาว่างในระหว่างการเดินทางท่องเที่ยวมาร่วมทำประโยชน์ให้กับชุมชนและอยู่อาศัยร่วมกับคนในท้องถิ่นนั้นเป็นเวลาแรมเดือน ซึ่งในปัจจุบันกำลังได้รับความสนใจทั้งในกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติเป็นอย่างมาก และมีกลุ่มหลัก คือ นักท่องเที่ยว Gen Y (อายุ 17 - 34 ปี) ที่ทำให้กระแสแพร่กระจายไปอย่างรวดเร็วผ่านสื่อโซเชียลมีเดียต่าง ๆ โดยประเทศในทวีปเอเชีย แอฟริกา และละตินอเมริกาคิดเป็น สัดส่วน 90% ของการเดินทางเพื่อบำเพ็ญประโยชน์ทั่วโลก

4. การท่องเที่ยวที่มีการเคลื่อนที่ตลอดเวลา (Motion - Based Tourism) เป็นรูปแบบการท่องเที่ยวที่มีแนวโน้มเติบโตในปี พ.ศ. 2564 เป็นการท่องเที่ยวที่มีการเคลื่อนที่ตลอดเวลาที่มุ่งเน้นไปที่การท่องเที่ยวที่มีการเคลื่อนไหวร่างกายอยู่เรื่อย ๆ เป็นการแบ่งประเภทโดยอาศัยหลักของการดำเนินกิจกรรมในเส้นทางการท่องเที่ยวนั้น ๆ (Activity - based) ได้แก่

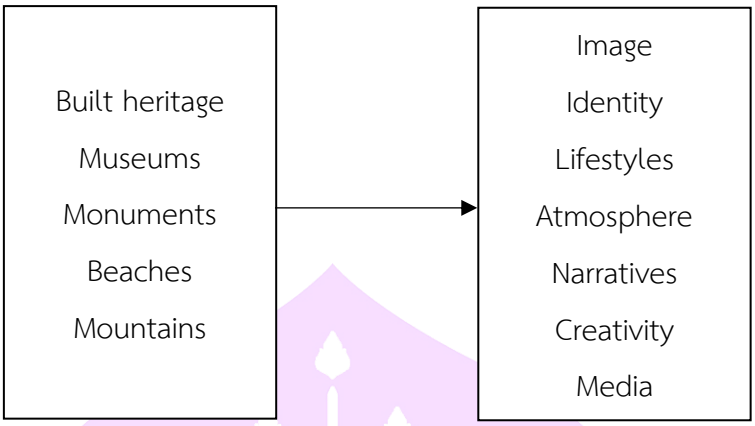
4.1 การท่องเที่ยวที่ไม่ได้เคลื่อนที่ตลอดเวลา (Non Motion - based Tourism) เป็นการท่องเที่ยวจากจุดเริ่มต้นของการเดินทางไปยังสถานที่ปลายทาง โดยมิได้มีกิจกรรมใดประกอบ เช่น การเดินทางจากกรุงเทพฯ ไปเชียงใหม่ นอนพักที่โรงแรม 2 คืน แล้วเดินทางกลับ

4.2 การท่องเที่ยวที่มีการเคลื่อนที่ตลอดเวลา (Motion - based Tourism) เป็นการท่องเที่ยวจากจุดเริ่มต้นของการเดินทางไปยังสถานที่ปลายทาง โดยมีกิจกรรมที่ถูกบรรจุไว้ในการเดินทาง เช่น การเดินทางจากกรุงเทพฯ ไปจังหวัดนครนายก โดยระหว่างทางมีกิจกรรม ล่องแก่ง ขับรถ ATV แล้วนอนพักที่โรงแรม จากนั้นจึงเดินทางไปปีนผาน้ำตกที่เขื่อนขุนด่านปราการชลแล้วเดินทางกลับ หรือการเดินทางจากกรุงเทพฯ ไปจังหวัดภูเก็ตเพื่อเข้าร่วมงานแข่งไตรกีฬาประจำปี เป็นต้น

สรุปได้ว่าการท่องเที่ยวสามารถแบ่งออกได้เป็น 3 รูปแบบหลัก คือ การท่องเที่ยวในแหล่งธรรมชาติ การท่องเที่ยวในแหล่งวัฒนธรรมและการท่องเที่ยวในความสนใจพิเศษ โดยการท่องเที่ยวในแหล่งวัฒนธรรมนั้นจะรวมถึงการท่องเที่ยวเพื่อศึกษาวัฒนธรรม ประเพณี วิถีชีวิตของคนในชุมชน นักท่องเที่ยวจะเข้าไปดู ไปชม ไปถ่ายภาพ และซื้อของที่ระลึกจากชุมชนซึ่งเป็นกิจกรรมการท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวไม่ได้มีปฏิสัมพันธ์ใด ๆ กับคนในชุมชนจึงนำไปสู่การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม โดยการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์นั้นนักท่องเที่ยวจะเข้าไปในชุมชนเพื่อ “เรียนรู้ ดูของจริง ลงมือทำ” ร่วมกับคนในชุมชน

ที่มาของการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์

Richards G (2010) หนึ่งในผู้ก่อตั้งแนวความคิดเรื่องการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ได้ชี้ให้เห็นว่า รูปแบบของการท่องเที่ยวแบบใหม่ที่เรียกว่า “การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์”(Creative Tourism) แม้จะเป็นส่วนหนึ่งของการท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม (Cultural Tourism) แต่ก็เป็นการปรับเปลี่ยนไปจากการท่องเที่ยวแบบเดิมที่นานวันก็ยิ่งเป็นการท่องเที่ยวที่มีคุณภาพต่ำลง เนื่องจากกลายเป็นการท่องเที่ยวมวลชนที่ใช้เวลาเดินทางไปกับการเข้าชมและถ่ายภาพตามสถานที่น่าสนใจและมีความสำคัญในทางธรรมชาติและวัฒนธรรมไม่ว่าจะเป็นหาดทราย มรดกทางวัฒนธรรม พิพิธภัณฑ์ อนุสรณ์สถาน แต่นักท่องเที่ยวรุ่นใหม่มีความปรารถนาที่จะเข้าไปมีส่วนร่วมในทางวัฒนธรรมของพื้นที่ที่ตนเองไปเที่ยว หรือในอัตลักษณ์ของพื้นที่ท่องเที่ยวนั้น ๆ ในภาพรวมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์จึงเป็นการท่องเที่ยวที่มีความสนใจเลื่อนไปจากเดิมคือจากวัฒนธรรมที่จับต้องได้ (Tangible Cultural Resources) ไปสู่ทรัพยากรทางวัฒนธรรมที่เป็นนามธรรม (Intangible Cultural Resources)



ภาพ 1 การเคลื่อนของวัฒนธรรมการท่องเที่ยวจากแบบเดิมสู่แบบใหม่

ที่มา: สุดแดน วิสุทธิลักษณ์ และคณะ (2556)

นักท่องเที่ยวที่เคยสนใจการเยี่ยมชมสิ่งก่อสร้าง มรดกวัฒนธรรมที่จับต้องได้ เช่น การเยี่ยมชมพิพิธภัณฑ์ประวัติศาสตร์ อนุสรณ์สถาน พักผ่อนตามหาดทราย ปีนเขา ในปัจจุบันนักท่องเที่ยวจำนวนมากหันไปให้ความสนใจกับการท่องเที่ยวภาพลักษณ์ (Image) อัตลักษณ์(Identity) วิถีชีวิต (Lifestyles) บรรยากาศ (Atmosphere) เรื่องเล่า (Narratives) การสร้างสรรค์(Creativity) และสื่อ (Media) นอกจากนั้นความสนใจเดิมที่นักท่องเที่ยวมักจะให้ความสำคัญกับคุณค่าของวัฒนธรรมชนชั้นสูง (High Culture) เช่น ปราสาท ราชวัง หอศิลป์ พิพิธภัณฑ์ก็ปรับเปลี่ยนมาเป็นให้ความสนใจกับวิถีชีวิตสามัญ (Everyday Culture) เพิ่มมากขึ้น เช่นร้านอาหารพื้นถิ่น ตลาด บ้านเรือน วิถีชีวิตชุมชนที่จะทำให้นักท่องเที่ยวได้พบและมีส่วนร่วมใน “ชีวิตจริง” ของผู้คนจากเดิมที่เคยเป็นแต่ผู้ชม ยิ่งไปกว่านั้น นักท่องเที่ยวเรียกร้องที่จะมีกิจกรรมในสถานที่ที่ตนเองท่องเที่ยวในระยะเวลายาวนานขึ้น โดยทิศทางดังกล่าวนี้ จึงทำให้การท่องเที่ยวสร้างสรรค์ (Creative Tourism) สอดคล้องกับทิศทางใหม่ของการท่องเที่ยวในปัจจุบันและขณะเดียวกัน การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ถือเป็นเครื่องมือสำคัญที่ส่งเสริมให้นักท่องเที่ยวมีความเข้าใจอย่างลึกซึ้งในลักษณะทางวัฒนธรรมของเมืองที่ไปเยือน (Active understanding of the specific cultural features of a place) ตามเจตนารมณ์ขององค์การการศึกษา วิทยาศาสตร์และวัฒนธรรมแห่งสหประชาชาติหรือยูเนสโกที่ต้องการสนับสนุนให้มีการแลกเปลี่ยนเรียนรู้ ส่งเสริมความหลากหลาย และการสนทนาระหว่างวัฒนธรรม

Richards G (2010) ได้เสนอรูปแบบพื้นฐานของการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ (Basic Modes of Implementation of Creative Tourism) เป็น 2 ลักษณะคือ

1. ใช้การสร้างสรรค์เป็นกิจกรรมของนักท่องเที่ยว (Using creativity as a tourist activity)

2. ใช้การสร้างสรรค์เป็นฉากหลังของการท่องเที่ยว (Using creativity as backdrop for tourism)

ในรูปแบบแรกจะเป็นสิ่งที่ได้รับการปฏิบัติอยู่แล้วในกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ที่ให้นักท่องเที่ยวเข้าไปมีส่วนร่วมในพื้นที่ท่องเที่ยวนั้น ๆ แต่ปัจจุบันการนำเอาการสร้างสรรค์มาเป็นฉากหลังของการท่องเที่ยวหรือการสร้าง “บรรยากาศ” ในแหล่งท่องเที่ยวต่าง ๆ นั้นได้รับความนิยมเพิ่มมากขึ้นเพื่อทำให้สถานที่ท่องเที่ยวนั้นมี “เสน่ห์” เพิ่มขึ้น เช่น การจัดกิจกรรมต่าง ๆ ของเมืองซานตาเฟ่ เมืองซึ่งได้รับการประกาศโดยยูเนสโก ให้เป็นเมืองสร้างสรรค์ด้านศิลปหัตถกรรม โดยจัดให้มีกิจกรรมเกี่ยวเนื่องกับการเรียนรู้อบรมเรื่องเกี่ยวกับการปั้นหม้อดินเผา (งานศิลปะของเผ่าเพลโบ (Pueblo) ในเขตนี้มีชื่อเสียงมาแต่เดิม) หลักสูตรการทำอาหารพื้นเมืองหรือการทำเครื่องรางพื้นเมืองที่พิพิธภัณฑ์ศิลปะพื้นเมือง

ตาราง 2 รูปแบบประสบการณ์ของการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์

Basis of activity	Type of experience
Learning	Workshop
Testing	Experiences / Open ateliers
Seeing	Itineraries
Buying	Galleries / Shop windows

ที่มา: สุดแดน วิสุทธิลักษณ์ และคณะ (2556)

รูปแบบของประสบการณ์ของการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ มีความหลากหลายรูปแบบ เช่น

การเรียนรู้ (Learning) เช่น การปั้นเครื่องสังคโลก ทอผ้า ก็สามารถใช้รูปแบบของกิจกรรมในการจัดการอบรม (Workshops)

การชิม (Testing) อาหารท้องถิ่น ขนม หรือการทำเหล้าองุ่น เหล้าพื้นบ้าน ก็สามารถจัดให้นักท่องเที่ยวได้มีประสบการณ์ผ่านการเข้าร่วมการชิมไวน์ เหล้าพื้นบ้าน ขนม โดยให้ความรู้ไปพร้อมกับการลงมือปฏิบัติ (Experience / Open ateliers)

การเยี่ยมชม (Seeing) แทนที่จะเป็นการเดินทางเข้าไปชมเฉพาะจุดก็จัดให้เป็นการเยี่ยมชมตามเส้นทาง เช่น เส้นทางเที่ยวสวน เส้นทางชนบททางตอนใต้ของฝรั่งเศส หรือเส้นทางถนนพระร่วงสุโขทัย

การซื้อของ (Buying) สามารถปรับกิจกรรมดังกล่าวไปสู่รูปแบบประสบการณ์ของการเดินตามแกลเลอรี่หรือการเยี่ยมชมตามห้างสรรพสินค้าชั้นนำ (Galleries / Shop windows)

การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ (Creative Tourism)

คำว่า การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ (Creative Tourism) บัญญัติขึ้นเป็นครั้งแรกในปี พ.ศ. 2543 โดยคริสปิน เรย์มอนด์ (Crispin Raymond) และ เกร็ก ริชาร์ดส์ (Greg Richards) ซึ่งเป็นนักท่องเที่ยวรุ่นใหม่ที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศกลุ่มเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ ในช่วงปี พ.ศ. 2542-2543 ซึ่งมีจุดหมายปลายทางคือประเทศไทยรวมอยู่ด้วย โดยได้แรงบันดาลใจหลังจากที่ฟังบรรยายเกี่ยวกับปัญหาของการท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม (Cultural Tourism) ว่าควรจะสร้างสรรค์และมีปฏิสัมพันธ์กับนักท่องเที่ยวมากกว่านี้ อีกทั้งการได้ฟังประสบการณ์ที่ประทับใจจากนักท่องเที่ยวรุ่นใหม่ เช่น การเรียนนวดแผนไทย การฝึกทำอาหารมังสวิรัติ ซึ่งพวกเขาได้ให้คำนิยามของ Creative Tourism ไว้ว่า

“Tourism which offer visitors the opportunities to develop their creative potential through active participation in courses and learning experiences which are characteristic of the holiday destination where they are undertaken” หมายถึง การท่องเที่ยวซึ่งมอบโอกาสให้กับผู้เดินทางในการพัฒนาศักยภาพการสร้างสรรค์ของตน ผ่านการมีส่วนร่วมในกิจกรรมการเรียนรู้ด้วยประสบการณ์จริงที่เป็นไปตามลักษณะเฉพาะของพื้นที่เป้าหมายที่ได้ท่องเที่ยว (สุดแดน วิสุทธิลักษณ์ และคณะ, 2556)

องค์การการศึกษา วิทยาศาสตร์ และวัฒนธรรมแห่งสหประชาชาติ (UNESCO) ได้ให้นิยามการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ว่า Creative Tourism is travel directed toward an engaged and authentic experience, with participative learning in the arts, heritage or special character of a place, and it provides a connection with those who reside in this place and create this living culture สรุปได้ว่า การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์คือการเดินทางที่มุ่งไปสู่ความผูกพันและประสบการณ์จริงแท้ที่เกิดจากการเข้าไปมีส่วนร่วมในการเรียนรู้ศิลปะ มรดกทางวัฒนธรรมหรือคุณลักษณะพิเศษของพื้นที่นั้น และนำมาซึ่งความเชื่อมโยงกับผู้คนซึ่งอาศัยอยู่ในพื้นที่และเป็นผู้รังสรรค์วัฒนธรรมที่มีชีวิตนั้น (สุดแดน วิสุทธิลักษณ์ และคณะ, 2558)

ปี พ.ศ. 2550 หลังจากที่คริสปิน เรย์มอนด์ ได้มีประสบการณ์การนำแนวความคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ ไปดำเนินงานกับโครงการการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ในประเทศนิวซีแลนด์ ได้ปรับนิยามของการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ขึ้นใหม่ว่า A more sustainable form of tourism that provides an authentic feel for a local culture through informal, hands - on workshops and creative experiences. Workshops take place in small groups at tutors’ homes and places of work; they allow visitors to explore their creativity while

getting closer to local people.คือ รูปแบบอันยั่งยืนของการท่องเที่ยวซึ่งมอบความรู้สึกที่แท้จริงของวัฒนธรรมท้องถิ่นผ่านการลงมือปฏิบัติ และประสบการณ์เชิงสร้างสรรค์อย่างไม่เป็นทางการโดยการลงมือปฏิบัตินั้นเกิดขึ้นในกลุ่มขนาดเล็กที่บ้านหรือสถานที่ทำงานของผู้สอน โดยพวกเขายินยอมที่จะให้นักท่องเที่ยวได้เรียนรู้ความสามารถเชิงสร้างสรรค์ของตนเองไปพร้อม ๆ กับได้ใกล้ชิดกับผู้คนในท้องถิ่นที่ได้มาเยือน (สุดแดน วิสุทธิลักษณ์ และคณะ, 2558)

คณะทำงานโครงการต้นแบบการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ ให้นิยามการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ว่าการท่องเที่ยวที่สนับสนุนให้นักท่องเที่ยวได้แลกเปลี่ยนเรียนรู้ เพื่อทำความเข้าใจในคุณค่าทางสังคม วัฒนธรรม และสภาพแวดล้อมของพื้นที่การท่องเที่ยวอย่างลึกซึ้งโดยผ่านประสบการณ์ตรงร่วมกับเจ้าของพื้นที่หรือเจ้าของวัฒนธรรม (สุดแดน วิสุทธิลักษณ์ และคณะ, 2556)

หลังจากที่แนวความคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ได้รับการเผยแพร่เป็นครั้งแรกในปี พ.ศ. 2543 องค์การการศึกษา วิทยาศาสตร์ และวัฒนธรรมแห่งสหประชาชาติ(UNESCO) ได้เสนอแนวความคิดเกี่ยวกับเรื่องเมืองสร้างสรรค์ ซึ่งเรียกร้องให้มีการท่องเที่ยวในรูปแบบใหม่เกิดขึ้นไปพร้อมกันด้วย

ในปี พ.ศ. 2544 องค์การการศึกษา วิทยาศาสตร์ และวัฒนธรรมแห่งสหประชาชาติ (UNESCO) ได้ออกประกาศว่าด้วยความหลากหลายทางวัฒนธรรม (The UNESCO Universal Declaration of Cultural Diversity) เพื่อยอมรับให้มีการกำหนดมาตรฐานนานาชาติเพื่อใช้เป็นเครื่องมือสำหรับการพิทักษ์รักษาและส่งเสริมความหลากหลายทางวัฒนธรรม และการสนทนาระหว่างวัฒนธรรม ได้ริเริ่มโครงการพันธมิตรนานาชาติเพื่อความหลากหลายทางวัฒนธรรม (Global Alliance for Cultural Diversity) เพื่อให้การแลกเปลี่ยนเรียนรู้ระหว่างวัฒนธรรมได้เกิดขึ้นจริงตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้

ในปี พ.ศ. 2547 เพื่อดำเนินการสนับสนุนนโยบายส่งเสริมความหลากหลายทางวัฒนธรรมของโลก UNESCO จึงเสนอโครงการ “เครือข่ายเมืองสร้างสรรค์”(The Creative Cities Network) เพื่อส่งเสริมการพัฒนาด้านอุตสาหกรรมสร้างสรรค์(Creative Industries) ที่จะนำไปสู่รูปแบบใหม่ของความร่วมมือในระดับนานาชาติในภาคประชาชน เอกชน สาธารณะ และประชาคมซึ่งทาง UNESCO ให้คำจำกัดความของ Creative City คือ การร่วมมือระหว่างชุมชนท้องถิ่นและภาครัฐ ในการสร้างสรรค์เมืองผ่านการพัฒนาสภาพแวดล้อม โครงสร้างทางสังคม โครงสร้างทางเศรษฐกิจและการนำสินทรัพย์ทางวัฒนธรรม ประวัติศาสตร์ ขนบธรรมเนียม ตลอดจนจารีตประเพณีของท้องถิ่นมาผสมผสานกับเทคโนโลยีสมัยใหม่ เพื่อนำไปสู่การเป็นเมืองที่มีบรรยากาศที่เอื้อต่อการสร้างธุรกิจ หรืออุตสาหกรรมความคิดสร้างสรรค์ (Creative Industry) 7 ประเภทเมืองสร้างสรรค์ ประกอบด้วย

1. เมืองแห่งวรรณกรรม (City of Literature)
2. เมืองแห่งภาพยนตร์ (City of Film)

3. เมืองแห่งดนตรี (City of Music)

4. เมืองแห่งหัตถกรรมและศิลปะพื้นบ้าน (City of Crafts & Folk Arts)

5. เมืองแห่งการออกแบบ (City of Design)

6. เมืองแห่งศิลปะสื่อประชาสัมพันธ์ (City of Media art)

7. เมืองแห่งวิทยาการอาหาร (City of Gastronomy)

ในปัจจุบันประเทศไทยมีเมืองสร้างสรรค์ในเครือข่ายเมืองสร้างสรรค์ของยูเนสโก จำนวน 7 จังหวัด ได้แก่

1. ภูเก็ต เมืองสร้างสรรค์ด้านวิทยาการอาหาร (พ.ศ. 2558 / 2015)

2. เชียงใหม่ เมืองสร้างสรรค์ด้านหัตถกรรมและศิลปะพื้นบ้าน (พ.ศ. 2560 / 2017)

3. กรุงเทพมหานคร เมืองสร้างสรรค์ด้านการออกแบบ (พ.ศ. 2562 / 2019)

4. สุโขทัย เมืองสร้างสรรค์ด้านหัตถกรรมและศิลปะพื้นบ้าน (พ.ศ. 2562 / 2019)

5. เพชรบุรี เมืองสร้างสรรค์ด้านวิทยาการอาหาร (พ.ศ. 2564 / 2021)

6. เชียงราย เมืองสร้างสรรค์ด้านการออกแบบ (พ.ศ. 2566 / 2023)

7. สุพรรณบุรี เมืองสร้างสรรค์ด้านดนตรี (พ.ศ. 2566 / 2023)

การเชื่อมโยงแนวคิดการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์

ที่มาของการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์นั้น มีความเชื่อมโยงกับที่มาและความหมายของ 3 แนวคิด คือ อุตสาหกรรมสร้างสรรค์ (Creative Industries) เมืองสร้างสรรค์ (Creative Cities) และเศรษฐกิจสร้างสรรค์ (Creative Economy) ซึ่งต่างเป็นส่วนหนึ่งของทิศทางและแนวโน้มอันเป็นผลมาจากการเปลี่ยนแปลงของเศรษฐกิจโลก ดังนี้

1. อุตสาหกรรมสร้างสรรค์ (Creative Industries)

เริ่มจากที่ประเทศออสเตรเลียมีนโยบายมุ่งสู่การพัฒนาอุตสาหกรรมทางวัฒนธรรมซึ่งสอดรับกับกลุ่มประเทศในเครือจักรภพ (The Commonwealth) ที่มุ่งเน้นการส่งเสริมพัฒนาเอกลักษณ์ทางวัฒนธรรมให้เป็นฐานสำคัญของการพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศ จึงนำไปสู่การพัฒนาตามแนวคิดอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ คือ กลุ่มของอุตสาหกรรมที่ผลิตสินค้าและบริการที่ใช้ความคิดสร้างสรรค์และทุนทางภูมิปัญญาเป็นฐาน โดยมีกิจกรรมที่ใช้ฐานของความรู้เป็นสำคัญ อาจเป็นทั้งสินค้าในรูปวัตถุหรือทรัพย์สินทางปัญญา ซึ่งช่วยให้เศรษฐกิจการค้าของโลกขับเคลื่อนต่อไป

2. เมืองสร้างสรรค์ (Creative Cities)

เป็นผลต่อเนื่องมาจากคำประกาศ ว่าด้วยความหลากหลายทางวัฒนธรรมขององค์การการศึกษา วิทยาศาสตร์ และวัฒนธรรมแห่งสหประชาชาติ (UNESCO) ในปี พ.ศ. 2544 ได้เสนอโครงการ “เครือข่ายเมืองสร้างสรรค์” เพื่อส่งเสริมการพัฒนาด้านอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ โครงการนี้สนับสนุนให้มีรูปแบบของการท่องเที่ยวใหม่ที่เน้นความผูกพันระหว่างผู้มาเยือนและเจ้าของบ้าน

โดยผ่านการเรียนรู้จากประสบการณ์จริงในทางศิลปะและวัฒนธรรมของเมืองที่ไปเยือน เพื่อที่จะนำไปสู่ความเข้าใจอย่างแท้จริงในพื้นที่ที่ท่องเที่ยว

3. เศรษฐกิจสร้างสรรค์ (Creative Economy)

แนวคิดที่พัฒนาอยู่บนฐานของสินทรัพย์สร้างสรรค์ (Creative assets) มีศักยภาพที่จะก่อให้เกิดการเติบโตทางเศรษฐกิจ เกิดการสร้างรายได้ สร้างงาน ส่งเสริมการร่วมเป็นส่วนหนึ่งทางสังคม ความหลากหลายทางวัฒนธรรม และการพัฒนามนุษย์ เศรษฐกิจสร้างสรรค์จึงครอบคลุมทั้งในมิติทางเศรษฐกิจ สังคม และวัฒนธรรม ทรัพย์สินทางปัญญา และเป้าหมายทางการท่องเที่ยว โดยมีหัวใจสำคัญของการพัฒนาที่นำไปสู่อุตสาหกรรมเชิงสร้างสรรค์

สรุปได้ว่า การท่องเที่ยวเป็นส่วนหนึ่งของอุตสาหกรรมเชิงสร้างสรรค์ และเศรษฐกิจเชิงสร้างสรรค์ ชี้ให้เห็นถึงศักยภาพของวัฒนธรรมทั้งในรูปวัตถุและนามธรรมที่เข้ามามีบทบาทและคุณค่าในเชิงเศรษฐกิจที่จะช่วยในการพัฒนาประเทศ ส่งเสริมความหลากหลายของสังคมและวัฒนธรรม ส่วนเครือข่ายของเมืองสร้างสรรค์นำไปสู่ความภาคภูมิใจทางสังคมและวัฒนธรรมของชุมชน สนับสนุนให้มีรูปแบบของการท่องเที่ยวใหม่ที่เน้นความผูกพันระหว่างผู้มาเยือนและเจ้าของพื้นที่ โดยผ่านการเรียนรู้ผ่านประสบการณ์จริง อันจะนำมาซึ่งความเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจที่ยั่งยืนพร้อม ๆ กับความเข้มแข็งทางสังคมและวัฒนธรรม

การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ในประเทศไทย

การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ในประเทศไทย เป็นผลมาจากการเปลี่ยนแปลงทางเศรษฐกิจและสังคมของประเทศ พัฒนามาจากความคาดหวังที่มองเห็นว่า การท่องเที่ยว คือ เครื่องมือสำคัญต่อการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมของประเทศ รัฐบาลไทยจึงมีความมุ่งมั่นที่จะปรับโครงสร้างการผลิตและบริการของประเทศให้เป็นเศรษฐกิจสร้างสรรค์ โดยเน้นการผลักดันเรื่องการเพิ่มคุณค่าของสินค้าและบริการบนฐานความรู้และนวัตกรรม อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวจึงเป็นอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ที่ทำรายได้ให้กับประเทศในอันดับต้น ๆ ดังนั้น ในแผนพัฒนาเศษฐกิจและสังคมแห่งชาติฉบับที่ 10 (พ.ศ. 2550 - 2554) จึงได้กำหนดบทบาทในส่วนของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวและการบริการไว้ในประเด็นของการพัฒนาทุนทางเศรษฐกิจ ทุนทางสังคม และทุนทางทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม โดยเน้นในเรื่องการเพิ่มขึ้นของความต้องการแรงงานในภาคบริการที่จะสร้างขึ้นมาได้จากการพัฒนาศักยภาพการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนและการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์

นอกจากนี้ คณะกรรมการนโยบายการท่องเที่ยวแห่งชาติชี้ให้เห็นถึงการเปลี่ยนแปลงของพฤติกรรมนักท่องเที่ยวที่มีแนวโน้มสนใจการท่องเที่ยวในความสนใจพิเศษ (Special interest Tourism) และได้เสนอแนวทางการพัฒนาเศรษฐกิจสร้างสรรค์ กิจกรรม นวัตกรรม และมูลค่าเพิ่มด้านการท่องเที่ยวว่า “สร้างสรรค์กิจกรรมการท่องเที่ยวในรูปแบบใหม่ ๆ ให้สอดคล้องกับความสนใจของนักท่องเที่ยวและตรงกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย” การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์จึงถือเป็น

รูปแบบการท่องเที่ยวใหม่ อันเป็นผลมาจากเงื่อนไขทางเศรษฐกิจและสังคมของโลกซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของการท่องเที่ยวในความสนใจพิเศษโดยเป็นการท่องเที่ยวที่ได้ริเริ่มพัฒนาขึ้นที่ประเทศนิวซีแลนด์ก่อนที่จะขยายรูปแบบที่แตกต่างกันไปอย่างกว้างขวางในเมืองและประเทศ ต่าง ๆ รวมถึงในประเทศไทยด้วย

หลักการของการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์

UNESCO ได้ให้หลักการของการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ไว้ 6 ประการ คือ

1. Interaction เป็นการท่องเที่ยวที่ต้องมีปฏิสัมพันธ์ซึ่งกันและกัน
2. Educational เป็นการท่องเที่ยวที่เน้นการเรียนรู้และความรู้
3. Emotional เป็นการท่องเที่ยวที่เน้นคุณค่าทางอารมณ์และประสบการณ์
4. Social เป็นการท่องเที่ยวที่เกี่ยวพันกับคนในสังคม ให้เกิดการเชื่อมโยงกัน
5. Participative เป็นการท่องเที่ยวที่เน้นการมีส่วนร่วม
6. Involve เป็นการท่องเที่ยวที่ต้องร่วมมือกันและเข้าไปมีส่วนเกี่ยวข้อง

สุดแดน วิสุทธิลักษณ์ และคณะ (2558) ได้กล่าวถึงคุณสมบัติของการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ไว้ดังนี้

1. ผู้ท่องเที่ยวและเจ้าของบ้านมีความผูกพันระหว่างกัน (Each engaging the other)
2. มีการแลกเปลี่ยนข้อมูลระหว่างกันมีการส่งผ่าน - ส่งต่อประสบการณ์ (Exchange information / transformation and transformative experiences)
3. มีการแลกเปลี่ยนเรียนรู้วัฒนธรรมหรือข้ามวัฒนธรรมกัน (Cultural experience / Cross - cultural engagement)
4. ผ่านประสบการณ์จากการมีส่วนร่วม (Hands - on experience)
5. เป็นผู้เข้าร่วมกิจกรรมมากกว่าเป็นผู้ชม (More participate than observe)
6. นักท่องเที่ยวมีโอกาสพัฒนาศักยภาพในการสร้างสรรค์ของตนเองและมีส่วนร่วมในการตัดสินใจ (Co - creating tourism experience)
7. การเข้าถึงความจริงแท้ของกระบวนการในการผลิต รวมทั้งผลิตภัณฑ์และการมีประสบการณ์จริง (Authentic both process and product / genuine experience)
8. มีความเข้าใจอย่างลึกซึ้งทางวัฒนธรรมของพื้นที่ที่ท่องเที่ยวหรือชื่นชมและเข้าใจ “จิตวิญญาณของพื้นที่” (Spirit of place / Sense of Place / deep meaning / understanding of the specific cultural of the place)
9. จดจำ ประทับใจ และเข้าใจ (Memorable / I hear and I forget, I see and I remember, I do and I understand)

10. การท่องเที่ยวแบบจำเพาะเจาะจง (Tailor - made approach) คือ การมีรูปแบบการท่องเที่ยวแนวใหม่ที่มุ่งเน้นไปที่การมีส่วนร่วมในการทำกิจกรรมแห่งการเรียนรู้ซึ่งคำนึงถึงความยั่งยืนเป็นสำคัญ

การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ในมุมมองของ (องค์การบริหารการพัฒนาพื้นที่พิเศษเพื่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน (องค์การมหาชน) หรือ อพท.

องค์การบริหารการพัฒนาพื้นที่พิเศษเพื่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน (องค์การมหาชน) (2559) ให้นิยามการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ไว้ว่า การท่องเที่ยวที่สัมพันธ์กับประวัติศาสตร์ ศิลปวัฒนธรรม วิถีชุมชน และเอกลักษณ์ของสถานที่ โดยนักท่องเที่ยวได้เรียนรู้เพื่อสร้างประสบการณ์ตรงร่วมกับเจ้าของวัฒนธรรม วิถีชุมชนและเอกลักษณ์ของสถานที่ไม่ใช่กิจกรรมที่เน้นรายได้ของชุมชน แต่เป็นกิจกรรมที่เน้นคุณค่าของชุมชน โดย อพท. ได้กล่าวถึงคุณสมบัติหลักของการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ ดังนี้

1. ต้องมีความผูกพันระหว่างนักท่องเที่ยวกับเจ้าของบ้าน
2. ต้องเกิดการแลกเปลี่ยนเรียนรู้ข้ามวัฒนธรรม
3. นักท่องเที่ยวมีความเข้าใจอย่างลึกซึ้งในพื้นที่ท่องเที่ยว
4. นักท่องเที่ยวมีการเข้าร่วมเชิงปฏิบัติในกิจกรรม

หัวใจของการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ คือ ความจริงแท้ - ดั้งเดิม (REAL) ที่นักท่องเที่ยว จะได้เรียนมรดกวัฒนธรรมของพื้นที่ท่องเที่ยว ผ่านการมีประสบการณ์ตรงเพื่อนำไปสู่ความเข้าใจและชื่นชมจิตวิญญาณอันเป็นลักษณะเฉพาะของพื้นที่ นำไปสู่การเรียนรู้สิ่งใหม่ ๆ และเพิ่มพูนศักยภาพของนักท่องเที่ยวอย่างไม่สิ้นสุด ได้แก่

1. R = Reciprocating แลกเปลี่ยนเรียนรู้ข้ามวัฒนธรรม
2. E = Experiencing มีประสบการณ์ตรงในพื้นที่ท่องเที่ยว
3. A = Appreciating ชื่นชมและเข้าใจจิตวิญญาณของพื้นที่
4. L = Lifelong Learning เรียนรู้สิ่งใหม่เพื่อเพิ่มพูนศักยภาพของตนเองอย่างไม่สิ้นสุด

การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ (Creative Tourism) จึงเป็นทิศทางใหม่ของการท่องเที่ยวของโลกปัจจุบันที่มีจุดหมายเพื่อการสนทนา แลกเปลี่ยนเรียนรู้ระหว่างวัฒนธรรม และจะช่วยให้การท่องเที่ยวเป็นเครื่องมือของการทำความเข้าใจ เกี่ยวกับคุณค่าของความหลากหลายในวัฒนธรรม ซึ่งนอกจากจะเป็นการเสริมแรงให้กับการตระหนักรู้ในคุณค่าของชุมชนของตนเองแล้ว ขณะเดียวกันก็เป็นการส่งเสริมพัฒนาศักยภาพของการสร้างสรรค์ให้กับนักท่องเที่ยวเอง เพื่อที่จะนำประสบการณ์ที่ได้จากการเดินทางท่องเที่ยวไปใช้ในวิถีชีวิตของตนเองด้วย

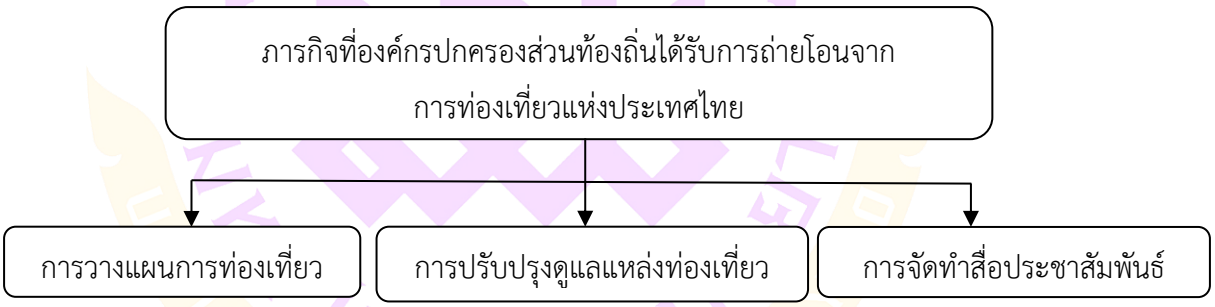
จากแนวคิดการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ สรุปได้ว่า การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ คือการต่อยอดจากการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม โดยนักท่องเที่ยวเข้าไปเรียนรู้วัฒนธรรมท้องถิ่นเรียนรู้กิจกรรมใน

ชุมชนและมีส่วนร่วมในการลงมือปฏิบัติกิจกรรมต่าง ๆ เพื่อเสริมสร้างประสบการณ์ของตนเอง พร้อมกับการท่องเที่ยวอย่างมีความรับผิดชอบต่อชุมชน ซึ่งผู้วิจัยได้นำความรู้เกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์นี้มาใช้ในการพัฒนากรอบแนวคิดการวิจัย

แนวคิดเกี่ยวกับการส่งเสริมการท่องเที่ยว

กรมส่งเสริมการปกครองท้องถิ่น กระทรวงมหาดไทย (2549) ให้คำนิยามของการส่งเสริมการท่องเที่ยว หมายถึง การส่งเสริมให้มีนักท่องเที่ยวเดินทางเข้ามาในแหล่งท่องเที่ยวของท้องถิ่นหรือชุมชน และใช้บริการท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวนั้น

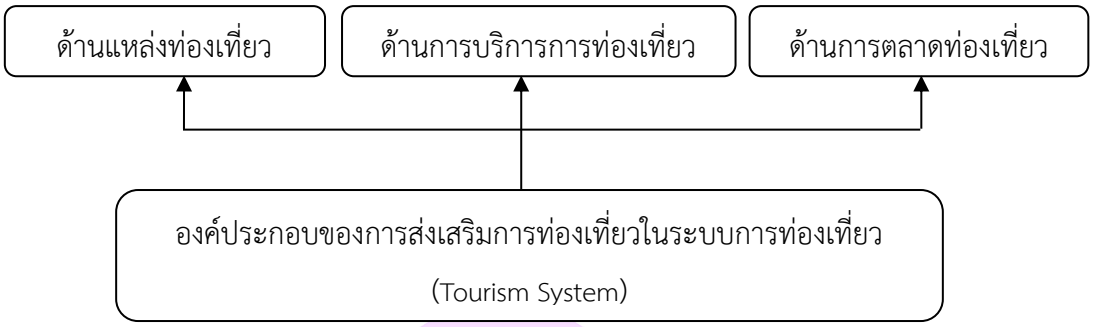
นโยบายการพัฒนาบริการและส่งเสริมการท่องเที่ยวเพื่อให้ประเทศไทยเป็นศูนย์กลางการท่องเที่ยวแห่งเอเชีย (Tourism Capital of Asia) โดยกำหนดเป้าหมายหลักในการพัฒนาด้านสาธารณูปโภค ที่พัก สาธารณสุขพื้นฐาน การเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว รูปแบบการท่องเที่ยวที่หลากหลาย การเสนอวัฒนธรรมไทยที่เป็นเอกลักษณ์ การกำหนดมาตรฐานความปลอดภัยแก่นักท่องเที่ยว และการต้อนรับด้วยอัธยาศัยไมตรี ซึ่งเป็นการถ่ายโอนภารกิจจากการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) ให้แก่องค์การปกครองส่วนท้องถิ่นรวม 3 ภารกิจ ได้แก่ การวางแผนการท่องเที่ยว การปรับปรุงดูแลบำรุงรักษาสถานที่ท่องเที่ยว และการจัดทำสื่อประชาสัมพันธ์



ภาพ 2 ภารกิจที่องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นได้รับการถ่ายโอนจากการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย

ที่มา: กรมส่งเสริมการปกครองท้องถิ่น กระทรวงมหาดไทย (2549)

องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นต้องคำนึงถึงองค์ประกอบของการส่งเสริมการท่องเที่ยวในระบบการท่องเที่ยว (Tourism System) ซึ่งการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) ใช้เป็นหลักการในการดำเนินงานด้านการท่องเที่ยว นั่นคือ ต้องมีการส่งเสริมด้านแหล่งท่องเที่ยว ด้านการบริการการท่องเที่ยว และด้านการตลาดท่องเที่ยว



ภาพ 3 องค์ประกอบของการส่งเสริมการท่องเที่ยวในระบบการท่องเที่ยว

ที่มา: กรมส่งเสริมการปกครองท้องถิ่น กระทรวงมหาดไทย (2549)

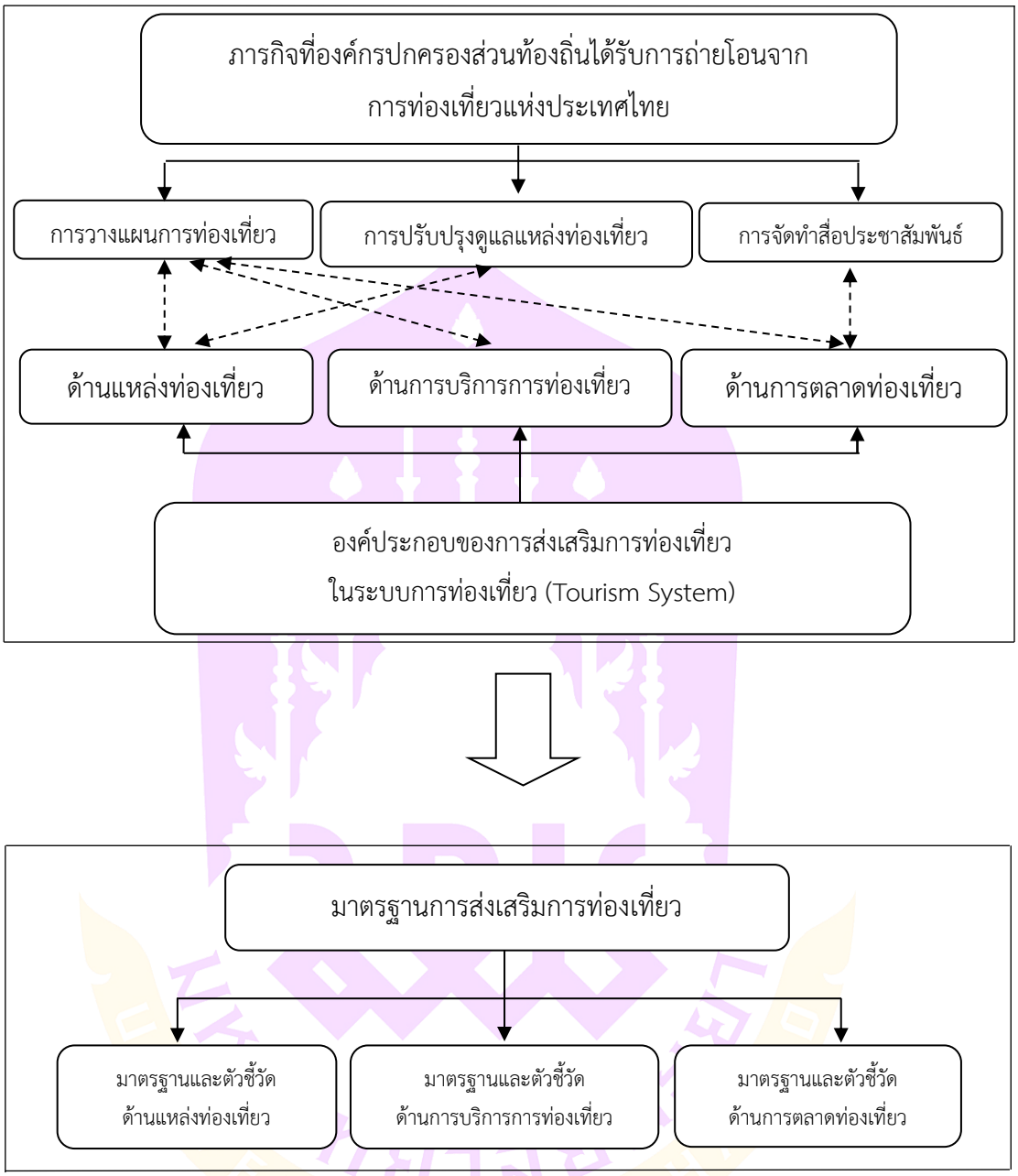
จากภารกิจที่ถ่ายโอนและองค์ประกอบของการส่งเสริมการท่องเที่ยวทำให้เกิดความเชื่อมโยงใน 3 ส่วน คือ

1. การวางแผนการท่องเที่ยว ต้องทำทั้ง 3 ด้าน คือ ด้านแหล่งท่องเที่ยว ด้านการบริการการท่องเที่ยว และด้านการตลาดท่องเที่ยว

2. การปรับปรุงดูแลแหล่งท่องเที่ยวจะเชื่อมโยงกับองค์ประกอบประกอบด้านแหล่งท่องเที่ยว

3. การจัดทำสื่อประชาสัมพันธ์ จะเชื่อมโยงกับองค์ประกอบด้านการตลาดท่องเที่ยว

และจากความสัมพันธ์ดังกล่าวนี้ ทำให้เกิดเป็นกรอบของการกำหนดมาตรฐานการส่งเสริมการท่องเที่ยวใน 3 ด้าน คือ 1. มาตรฐานและตัวชี้วัดด้านแหล่งท่องเที่ยว 2. มาตรฐานและตัวชี้วัดด้านการบริการการท่องเที่ยว 3. มาตรฐานและตัวชี้วัดด้านการตลาดท่องเที่ยว



ภาพ 4 กรอบแนวคิดการจัดทำมาตรฐานการส่งเสริมการท่องเที่ยว

ที่มา: กรมส่งเสริมการปกครองท้องถิ่น กระทรวงมหาดไทย (2549)

กรมส่งเสริมการปกครองท้องถิ่น กระทรวงมหาดไทย ได้กำหนดมาตรฐานและตัวชี้วัดด้านการส่งเสริมการท่องเที่ยวเพื่อเป็นแนวทางในการดำเนินงานด้านการส่งเสริมการท่องเที่ยวขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น โดยกำหนดมาตรฐานออกเป็น 3 ด้าน ได้แก่

1. มาตรฐานด้านแหล่งท่องเที่ยวหรือกิจกรรมท่องเที่ยว ประกอบด้วย
   1.1 สนับสนุนหรือจัดให้มีเส้นทางเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว
   1.2 สนับสนุนหรือจัดให้มีสิ่งอำนวยความสะดวกในแหล่งท่องเที่ยว
   1.3 สนับสนุนหรือจัดให้มีระบบดูแลรักษาแหล่งท่องเที่ยว
2. มาตรฐานด้านการบริการการท่องเที่ยว ประกอบด้วย
   2.1 สนับสนุนหรือจัดให้มีบริการด้านความปลอดภัย
   2.2 สนับสนุนหรือจัดให้มีบริการภัตตาคารและร้านอาหาร
   2.3 สนับสนุนหรือจัดให้มีบริการสินค้าและของที่ระลึก
   2.4 สนับสนุนหรือจัดให้มีบริการที่พักค้างแรมสำหรับนักท่องเที่ยว
   2.5 สนับสนุนหรือจัดให้มีบริการนำเที่ยวและมัคคุเทศก์
   2.6 สนับสนุนหรือจัดให้มีบริการด้านบันเทิงและนันทนาการ
   2.7 สนับสนุนหรือจัดให้มีบริการด้านสารสนเทศ
   2.8 สนับสนุนหรือจัดให้มีบริการด้านขนส่ง
3. มาตรฐานด้านการตลาดท่องเที่ยว ประกอบด้วย
   3.1 สนับสนุนหรือจัดให้มีการกำหนดแผนการตลาดท่องเที่ยว
   3.2 สนับสนุนหรือจัดให้มีการสร้างเส้นทาง หรือกิจกรรมท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยว
   3.3 สนับสนุนหรือจัดให้มีการโฆษณาไปยังกลุ่มนักท่องเที่ยว

โดยมาตรฐานในแต่ละด้าน ได้กำหนดตัวชี้วัดเพื่อเป็นแนวทางในการดำเนินงานโดยตัวชี้วัดมี 2 ระดับ ได้แก่

ตัวชี้วัดขั้นพื้นฐาน หมายถึง ตัวชี้วัดที่มีความสำคัญและเป็นภารกิจที่ตอบสนองความจำเป็นพื้นฐานในการส่งเสริมการท่องเที่ยว เพื่อกำหนดให้องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นต้องดำเนินการ

ตัวชี้วัดขั้นพัฒนา หมายถึง ตัวชี้วัดที่มีความสำคัญและเป็นภารกิจที่มีการพัฒนายกระดับการส่งเสริมการท่องเที่ยวให้มีประสิทธิภาพสูงขึ้น หรือก้าวหน้ามากกว่ามาตรฐานตัวชี้วัดขั้นพื้นฐานและกำหนดให้องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น อาจจะทำหรือเลือกทำตามศักยภาพขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นนั้น ๆ เช่น ความพร้อมทางด้านงบประมาณ บุคลากร

การสนับสนุนหรือจัดให้มี หมายถึง ในแต่ละมาตรฐานตัวชี้วัด องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นสามารถสนับสนุนให้ผู้เกี่ยวข้องเป็นผู้ดำเนินการ ตลอดจนองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นอาจกำหนดมาตรฐานที่จะสนับสนุนภารกิจนั้น ๆ เช่น ป้ายบอกทางที่ได้มาตรฐานและการประชาสัมพันธ์ผ่าน

เว็บไซต์ของการท่องเที่ยว เป็นต้น หรือองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นดำเนินการเองก็ได้ในกรณีที่มีความพร้อม

หลักการดำเนินการด้านการส่งเสริมการท่องเที่ยว

ในการดำเนินการด้านการส่งเสริมการท่องเที่ยว หลักการดำเนินการที่สำคัญมี 5 ประการ ดังนี้

1. เร่งพัฒนา บูรณะ ฟื้นฟู มรดกและสินทรัพย์ทางวัฒนธรรม ทั้งในเขตเมืองและนอกเมือง เพื่อให้เกิดการท่องเที่ยวใหม่ สร้างแหล่งจับจ่ายซื้อสินค้าของนักท่องเที่ยว โดยส่งเสริมบทบาทเอกชนร่วมกับชุมชนในการรักษาแหล่งท่องเที่ยวและวิถีชีวิตให้อยู่ในสภาพเดิมอย่างต่อเนื่อง

2. เพิ่มความหลากหลายของการท่องเที่ยวรูปแบบต่าง ๆ ทั้งการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์การท่องเที่ยวเพื่อสุขภาพ รวมทั้งการท่องเที่ยวเชิงเกษตรกรรม โดยส่งเสริมการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวแห่งใหม่และให้ชุมชนเข้ามามีส่วนร่วมในการจัดการท่องเที่ยวมากขึ้น

3. เพิ่มมาตรการอำนวยความสะดวก สร้างความปลอดภัย และป้องกันการเอาเปรียบนักท่องเที่ยว รวมทั้งเร่งรัดการแก้ไขปัญหาความเดือดร้อนของนักท่องเที่ยวอย่างจริงจัง

4. เร่งฟื้นฟูความร่วมมือกับท้องถิ่นอื่น ๆ โดยรอบ ทั้งทางด้านการตลาด การลงทุนและการขจัดอุปสรรคในการท่องเที่ยว

5. บริหารการท่องเที่ยวโดยใช้กลยุทธ์การตลาดเชิงรุก สร้างกิจกรรมการท่องเที่ยวเชื่อมโยงกับธุรกิจชุมชน ตลอดจนพัฒนาคุณภาพการบริการการท่องเที่ยว รวมทั้งการโฆษณาประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวของท้องถิ่นในรูปแบบที่หลากหลาย

จากแนวคิดการส่งเสริมการท่องเที่ยว สรุปได้ว่า การส่งเสริมการท่องเที่ยวมีอยู่ 3 ด้านด้วยกัน คือ 1. ด้านแหล่งท่องเที่ยวเป็นการบริหารจัดการการท่องเที่ยวที่มีอยู่ในชุมชนให้มีการเข้าถึงที่สะดวกสบาย ทำให้นักท่องเที่ยวต้องการเดินทางมาท่องเที่ยว 2. ด้านการบริการการท่องเที่ยว โดยจัดให้มีการบริการต่าง ๆ อาทิ ที่พัก ร้านอาหาร สัญญาณโทรศัพท์และอินเทอร์เน็ต การคมนาคม 3. ด้านการตลาดท่องเที่ยวจัดให้มีการประชาสัมพันธ์ข้อมูลการท่องเที่ยวไปยังนักท่องเที่ยวผ่านสื่อที่หลากหลาย ซึ่งผู้วิจัยได้นำแนวคิดนี้มาใช้ในการพัฒนากรอบแนวคิดและออกแบบเครื่องมือในการวิจัย

แนวคิดเกี่ยวกับองค์ประกอบของการท่องเที่ยว (10A’s)

Dickman S (1997) ให้ความหมายของ Traveling Elements (5A’s) ได้ดังต่อไปนี้

1. แหล่งท่องเที่ยว (Attractions) เป็นองค์ประกอบสำคัญที่กระตุ้นให้เกิดการท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวจะเดินทางไปยังแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ เช่น ชายทะเล ภูเขา น้ำตก

2. การเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว (Accessibility) ในแหล่งท่องเที่ยวแต่ละแห่งต้องสามารถเข้าถึงได้ง่ายทั้งการคมนาคม และมีเส้นทางที่เชื่อมโยงกันเพื่อง่ายต่อการเดินทางของนักท่องเที่ยวกลุ่มใหม่

3. ที่พักแรม (Accommodations) ควรตั้งอยู่ในสถานที่ที่มีความสะดวก ปลอดภัย เพื่อสร้างความประทับใจแก่นักท่องเที่ยวให้อยู่นานขึ้น

4. สิ่งอำนวยความสะดวกและบริการประเภทต่าง ๆ (Amenities) ควรเป็นการบริการที่มีคุณภาพ เช่น อาหาร เครื่องดื่ม ห้องน้ำ และอุปกรณ์เครื่องใช้ในห้องน้ำ

5. กิจกรรมการท่องเที่ยว (Activities) ต้องเป็นกิจกรรมที่นักท่องเที่ยวสามารถทำได้ในระหว่างการท่องเที่ยวเพื่อเป็นการกระตุ้นให้นักท่องเที่ยวเดินทางมายังแหล่งท่องเที่ยวนั้น

เสรี วงษ์มณฑา (2565) กล่าวถึง The Ten A's of A Tourist Destination ประกอบด้วย

1. Attractions หมายถึง ชุมชนมีการท่องเที่ยวที่มีอัตลักษณ์มีความน่าสนใจ ส่งผลให้นักท่องเที่ยวต้องการเดินทางไปเที่ยวชม โดยจะแบ่งเป็นการท่องเที่ยวทางธรรมชาติ เช่น ทะเล ภูเขา ป่าไม้ เกาะ แก่ง และการท่องเที่ยวที่มนุษย์สร้างขึ้น เช่น พระราชวัง วัดวาอาราม ประเพณี วัฒนธรรม วิถีชีวิต

2. Accessibility หมายถึง การเดินทางไปยังเมืองปลายทาง และการเดินทางเข้าถึงการท่องเที่ยว สามารถเข้าถึงได้สะดวก โดยเส้นทางรถ ทางอากาศ ทางน้ำ หรือทางรถไฟ

3. Accommodation หมายถึง สถานที่พักแรมในระหว่างการเดินทางท่องเที่ยวที่มีความสะดวกสบาย และมีให้เลือกหลากหลายตามความต้องการของนักท่องเที่ยว

4. Activities หมายถึง กิจกรรมทางการท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวสามารถทำกิจกรรมเหล่านั้นในแหล่งท่องเที่ยวได้ เช่น ปั่นจักรยาน เดินป่า ร่วมทำกิจกรรมในท้องถิ่น

5. Atmosphere หมายถึง บรรยากาศทั่วไปในแหล่งท่องเที่ยว คุณภาพสิ่งแวดล้อม ความสะอาด ความปลอดภัยในแหล่งท่องเที่ยว

6. Availability หมายถึง มีบริษัทนำเที่ยวบรรจุแหล่งท่องเที่ยวของชุมชนลงไปในรายการท่องเที่ยวของบริษัท และมีการนำนักท่องเที่ยวเข้าไปยังชุมชน

7. Amiability หมายถึง คนในท้องถิ่นมีความเป็นมิตรและเต็มใจให้บริการนักท่องเที่ยว

8. Amenities หมายถึง สิ่งอำนวยความสะดวกพื้นฐาน เช่น ห้องน้ำ ร้านอาหาร การแสดงโชว์ ระบบโทรคมนาคม แหล่งท่องเที่ยวยามค่ำคืน

9. Ancillaries หมายถึง บริการเสริมอื่น ๆ เพื่อความสะดวกสบายสำหรับนักท่องเที่ยว เช่น โรงพยาบาล รถเช่า ร้านนวดแผนไทย บริการสปา

10. Authority หมายถึง นโยบายภาครัฐ และเจ้าหน้าที่ของรัฐมีความพร้อมให้บริการแก่นักท่องเที่ยว

จากแนวคิดองค์ประกอบของการท่องเที่ยว ผู้วิจัยได้นำมาพัฒนากรอบแนวคิดและสร้างเครื่องมือวิจัยเชิงคุณภาพ ในการกำหนดข้อคำถามในแบบสัมภาษณ์เกี่ยวกับองค์ประกอบของ การท่องเที่ยว 10 ด้าน คือ 1. แหล่งท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ 2. การเดินทางเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว 3. ที่พักแรมในแหล่งท่องเที่ยว 4. สิ่งอำนวยความสะดวกพื้นฐานในแหล่งท่องเที่ยว 5. กิจกรรมการท่องเที่ยว 6. บริการเสริมทางการท่องเที่ยว 7. บรรยากาศในแหล่งท่องเที่ยว 8. บริษัททัวร์มีความพร้อมในการจัดนำเที่ยวในชุมชน 9. ความเป็นมิตรของคนในชุมชนต่อนักท่องเที่ยว และ 10. นโยบายของภาครัฐและความพร้อมให้บริการของเจ้าหน้าที่รัฐ

แนวคิดเกี่ยวกับการบริหารจัดการแหล่งท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์

กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา (2560) ได้จัดทำคู่มือบริหารจัดการแหล่งท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ โดยมีเนื้อหาดังนี้

การบริหารจัดการแหล่งท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์

การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์เป็นกระบวนการพัฒนาการท่องเที่ยวโดยใช้ความคิดสร้างสรรค์ โดยตั้งอยู่บนพื้นฐานของสิ่งสำคัญ 3 ประการ คือ

1. การต่อยอดจากทุนทางวัฒนธรรมที่มีอยู่เดิม ประกอบด้วยทุนทางสังคม วัฒนธรรม และมีการวิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อมอื่น ๆ ที่มีผลกระทบต่อการท่องเที่ยว

2. เน้นการมีส่วนร่วมและประสบการณ์จริงด้วยการเรียนรู้ศิลปะ มรดกทางวัฒนธรรมและมีการปฏิสัมพันธ์กับผู้ที่อาศัยอยู่ในชุมชน

3. การสร้างความแตกต่างในการท่องเที่ยวโดยใช้ความคิดสร้างสรรค์ มีการสร้างสรรค์ผลงานตลอดจนพัฒนาให้เกิดความแปลกใหม่ในการท่องเที่ยว เพื่อให้นักท่องเที่ยวได้สัมผัสกับประสบการณ์ใหม่ ๆ ที่เกิดจากการเรียนรู้ผ่านกิจกรรมการท่องเที่ยว

ปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จของการบริหารจัดการแหล่งท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ มีทั้งสิ้น 11 ปัจจัย คือ (Richards G, 2010)

1. บริบท (Context) แหล่งท่องเที่ยวจะต้องจัดการท่องเที่ยวที่เหมาะสมกับสถานที่ของตน ซึ่งแต่ละสถานที่อาจจะแตกต่างกัน ขึ้นอยู่กับสังคม วัฒนธรรม เศรษฐกิจ จำเป็นต้องนำปัจจัยเหล่านี้มาประกอบการพิจารณาการจัดการการท่องเที่ยว

2. การมีส่วนร่วมจากท้องถิ่น (Local Involvement) ประชาชนในท้องถิ่นเข้ามามีส่วนร่วมในการบริหารจัดการให้เหมาะสมและมีประสิทธิภาพ

3. การมีพันธมิตร (Partnerships) การพัฒนาความสัมพันธ์ของผู้ที่มีส่วนได้ส่วนเสียแตกต่างกันซึ่งถือว่ามีความสำคัญ อาจรวมถึงสถาบันทางวัฒนธรรม สมาคมอิสระท้องถิ่น กลุ่มธุรกิจการท่องเที่ยว การบริการทางสังคม และองค์กรชุมชน

4. การวางแผนระยะยาว (Long - term Planning) การวางแผนล่วงหน้าการจัดการการท่องเที่ยวและการวางแผนทรัพยากรที่สำคัญ

5. การมีวัตถุประสงค์ที่ชัดเจน (Clear Objectives) มีวัตถุประสงค์ที่ชัดเจนและวัตถุประสงค์จะต้องเอื้อต่อการพัฒนาการท่องเที่ยว

6. การมีรูปแบบการท่องเที่ยวที่ดี (Strong Content) การจัดการท่องเที่ยวไม่ควรซ้ำและสามารถมองเห็นความแตกต่างของแต่ละรูปแบบ

7. การมีอิสรภาพในการบริหารจัดการ (Political Independence and Artistic Autonomy) การจัดกิจกรรมการท่องเที่ยวไม่ควรจะได้รับประโยชน์ทางการเมือง และโครงสร้างการดำเนินงานควรมีความอิสระในการจัดการท่องเที่ยว

8. การสื่อสารและการตลาดที่ดี (Good Communication and Marketing) กำหนดกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดที่ชัดเจน

9. การมีแหล่งเงินทุนที่เพียงพอ (Sufficient Funds) งบประมาณที่ให้การสนับสนุนควรพร้อมสำหรับการใช้ดำเนินงาน

10. การมีผู้นำที่เข้มแข็งและทีมงานที่มั่นคง (Strong Leadership and Committed Team) ผู้นำต้องมีวิสัยทัศน์และทักษะในการนำชุมชนและทีมงานควรมีความมุ่งมั่นในการทำงาน

11. การเมือง (Political Will) โครงการต้องได้รับการสนับสนุนทางการเมือง เพื่อให้เกิดการพัฒนาที่ยั่งยืน

องค์ประกอบของการบริหารจัดการแหล่งท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์

ด้านการให้ความสำคัญกับนักท่องเที่ยว

องค์ประกอบที่ 1 การท่องเที่ยวและอัตลักษณ์ความโดดเด่นของทรัพยากร (Tourism Resources and Local Identity) ประกอบด้วย

1.1 ความเป็นเอกลักษณ์และอัตลักษณ์ของทรัพยากร (Identity)

1.2 ความเป็นหนึ่งเดียว (Integrity)

1.3 ความจริงแท้และดั้งเดิม (Authenticity)

องค์ประกอบที่ 2 การมีส่วนร่วมของเจ้าของแหล่งท่องเที่ยวหรือเจ้าของการท่องเที่ยว (People and Participation) ประกอบด้วย

2.1 ให้ความสำคัญกับความแตกต่างของวัฒนธรรม (Cross Culture)

2.2 ความร่วมมือและการมีส่วนร่วม (More Participate)

องค์ประกอบที่ 3 ประสบการณ์ของนักท่องเที่ยวที่จะได้รับ (Tourist Experience) ประกอบด้วย

3.1 การจัดการท่องเที่ยวที่เน้นประสบการณ์ (Hand in Experience)

3.2 สร้างความจดจำและประทับใจ (Memorable)

ด้านเจ้าบ้านหรือเจ้าของการท่องเที่ยว

1. การบริหารจัดการบนพื้นฐานหลักการธรรมาภิบาลและเป็นธรรม คือ การจัดการผลประโยชน์อย่างเป็นธรรม และยึดหลักความพอเพียงโดยอาศัยกฎกติการ่วมกัน

2. มีผู้นำที่เข้มแข็ง มีวิสัยทัศน์

3. การมีส่วนร่วมของภาคีทุกภาคส่วน

แนวทางการบริหารจัดการแหล่งท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์

แนวทางการบริหารจัดการแหล่งท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ คือ วิธีการและหลักการของการบริหารจัดการแหล่งท่องเที่ยวที่เน้นการสร้างคุณค่าจากประสบการณ์ โดยเน้นการสร้างสมดุลของนักท่องเที่ยวและเจ้าของทรัพยากร มีกระบวนการดังต่อไปนี้

ขั้นตอนที่ 1 การต่อยอด วิเคราะห์ทุนและความโดดเด่นของแหล่งท่องเที่ยวการวิเคราะห์ทุนเพื่อต่อยอด เป็นกระบวนการแรกของบริหารจัดการการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ คือ การสำรวจวิเคราะห์ และประเมินศักยภาพของทรัพยากรทางการท่องเที่ยวซึ่งแบ่งได้เป็น 2 ประเภท คือ

1. การท่องเที่ยวที่ธรรมชาติสรรค์สร้าง อาทิ ภูมิอากาศ ภูมิประเทศ ป่าไม้ ภูเขา ดอกไม้ แหล่งธรรมชาติที่โดดเด่นของท้องถิ่น

2. การท่องเที่ยวที่มนุษย์สร้างสรรค์ขึ้น อาทิ วิถีการดำเนินชีวิต วัฒนธรรม รวมถึงประวัติศาสตร์

การวิเคราะห์นี้ต้องพิจารณาอย่างถ่องแท้ กลั่นกรองให้รู้ถึงรากเหง้าที่แท้จริง และอัตลักษณ์ของทรัพยากร ทำการศึกษาข้อมูลเชิงลึก ซึ่งผู้ที่จะอธิบายถึงรากเหง้าที่แท้จริงได้ดี คือ เจ้าของทรัพยากร ขั้นตอนของการวิเคราะห์ทุน มีดังนี้

1. การสำรวจ ค้นหา ศึกษาทุนทางทรัพยากร หาความโดดเด่น อัตลักษณ์ และคุณค่าในเชิงวัฒนธรรม สังคม ธรรมชาติ และสิ่งแวดล้อม

2. จัดประเภท หรือจัดกลุ่มของทรัพยากร อาทิ ทุนทางภูมิปัญญา ศิลปกรรม ธรรมชาติ การบริหารจัดการ

3. เจ้าของพื้นที่หรือชุมชนร่วมกันประเมินความโดดเด่นของการท่องเที่ยวค้นหาพระเอกหรือนางเอกที่โดดเด่นเป็นเอกลักษณ์ และสามารถสะท้อนอัตลักษณ์ของพื้นที่ได้

4. ร่วมกันลำดับความโดดเด่นของการท่องเที่ยว

5. ร่วมกันคัดเลือกทรัพยากรที่เป็นพระเอกหรือนางเอกมาดำเนินการประเมินความเป็นไปได้ในการนำมาต่อยอดสู่การท่องเที่ยว เพื่อนำเข้าสู่ขั้นตอนต่อไป

6. ดำเนินการประชุมเพื่อวางแผนพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ร่วมกัน

ขั้นตอนที่ 2 การเพิ่มค่า สู่การท่องเที่ยวเชิงคุณค่า ด้วยการสร้างประสบการณ์ในการท่องเที่ยว

การออกแบบประสบการณ์สำหรับนักท่องเที่ยวเพื่อเพิ่มคุณค่า หมายถึง การนำทุนทางทรัพยากรมาต่อยอดให้เป็นกิจกรรมการท่องเที่ยว และกำหนดรูปแบบการให้บริการของสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยวสำหรับนักท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ โดยสามารถสื่อสารสู่นักท่องเที่ยวได้ดังนี้

1. กิจกรรมสำหรับนักท่องเที่ยว (Tourist Activity) โดยกิจกรรมการท่องเที่ยวที่พัฒนาขึ้นต้องเป็นกิจกรรมที่มีความลึกซึ้งบนฐานของอัตลักษณ์หรือความเป็นจริงของพื้นที่ผูกโยงเกี่ยวพันกันกับทุนทางทรัพยากรที่โดดเด่น ตามที่ได้สำรวจและคัดเลือกมาในขั้นตอนที่ 1 กิจกรรมการท่องเที่ยวที่พัฒนาขึ้นเน้นการให้นักท่องเที่ยวได้ลงมือปฏิบัติ มีส่วนร่วมกับพื้นที่หรือชุมชนเจ้าของทรัพยากรอย่างแท้จริง เพื่อสร้างประสบการณ์ในการเดินทางท่องเที่ยว และสร้างคุณค่าทางจิตใจให้กับนักท่องเที่ยว ตลอดจนการมุ่งเน้นการสร้างการเรียนรู้ และเข้าใจซึ่งกันและกันระหว่างนักท่องเที่ยวและเจ้าของทรัพยากร

2. การสื่อความหมายทางการท่องเที่ยว (Tourism Interpretation) คือการสร้างและพัฒนากระบวนการสื่อความให้นักท่องเที่ยวมีความเข้าใจและลึกซึ้งในการเดินทางท่องเที่ยว โดยการสื่อความหมายนี้อาจดำเนินการได้ทั้งการสื่อความโดยอาศัยคนท้องถิ่นหรือเจ้าของทรัพยากรเป็นผู้สื่อความ และการสื่อความโดยอาศัยเทคนิคหรือเทคโนโลยีช่วยสื่อความ อาทิคู่มือการสื่อความหมาย หูฟัง ภาพยนตร์ เป็นต้น อย่างไรก็ตามในการเตรียมการเพื่อการสื่อความหมายนี้ จำเป็นต้องคำนึงถึงกลุ่มนักท่องเที่ยวเป้าหมายแต่ละกลุ่มที่มีความแตกต่างกันไปด้วย

3. การสร้างเรื่องเล่า (Story Telling) คือ การพัฒนาและสร้างเรื่องราวเรื่องเล่าที่สอดคล้องกับกิจกรรมการท่องเที่ยวและการท่องเที่ยว โดยเรื่องเล่านี้ต้องอยู่บนฐานของความเป็นจริงแท้ และมีการสอดแทรกเนื้อหาที่สามารถทำให้นักท่องเที่ยวแต่ละกลุ่มเข้าใจและสนใจ ตลอดจนสามารถเรียนรู้ได้

4. การสร้างสรรค์สู่ของที่ระลึกเพื่อเพิ่มมูลค่า ของที่ระลึกเป็นอีกสิ่งหนึ่งที่สามารถผูกโยงเรื่องราวของการท่องเที่ยวและกิจกรรมการท่องเที่ยวได้อย่างดี อย่างไรก็ตาม ในการจัดการกับของที่ระลึกนี้ ควรให้นักท่องเที่ยวมีส่วนร่วมในการสร้างสรรค์ขึ้น หรืออาจจัดให้เป็นส่วนหนึ่งของกิจกรรมการท่องเที่ยวร่วมไปด้วย อาทิ การทอผ้า หรือย้อมผ้าเป็นของที่ระลึก และให้นักท่องเที่ยวนำกลับ การให้นักท่องเที่ยวทำขนมไทยหรืออาหารไทย และสามารถนำกลับไปเป็นของที่ระลึกหรือฝากเพื่อนและญาติพี่น้อง ซึ่งกระบวนการให้นักท่องเที่ยวได้มีประสบการณ์ในการทดลองสร้างสรรค์ของที่ระลึกขึ้นมาเอง จะทำให้ของนั้นเกิดคุณค่าและมูลค่าในมุมมองของนักท่องเที่ยวได้อีกด้วย

ขั้นตอนที่ 3 การหาจุดต่าง สร้างความโดดเด่นบนฐานอัตลักษณ์สู่การเพิ่มมูลค่าทางการท่องเที่ยว

การสร้างสรรค์อัตลักษณ์เพื่อหาจุดต่าง คือ การสร้างสรรค์ประสบการณ์สำหรับนักท่องเที่ยวแบบที่ไม่เหมือนใคร บนฐานของทุนทางการท่องเที่ยว โดยมีหลักการ 3 ด้าน ดังนี้

1. การสร้างความรู้สึกของการเป็นเจ้าของ ทั้งส่วนของชุมชนและนักท่องเที่ยว โดยในมุมของชุมชนจะเกี่ยวข้องกับการสืบทอด สืบต่อ การเล่าเรื่องของตนเอง การสร้างความเป็นหนึ่งเดียว สร้างกฎระเบียบในการควบคุม การพัฒนา โดยสามารถเรียนรู้ได้ด้วยตนเอง (เช่น การสร้างงาน สร้างอาชีพ) การเรียนรู้จากคนรุ่นเก่า รับฟังจากคนรุ่นเก่า ชุมชนจะทำงานกันเป็นกลุ่ม รุ่นพี่ส่งต่อรุ่นน้อง มีการสร้างสวัสดิการจากการท่องเที่ยวจากผลประโยชน์ของการท่องเที่ยว

2. การสร้างความรู้สึกของการได้เป็นหนึ่งเดียว หาที่อื่นไม่ได้ และไม่ซ้ำใคร คือ การพัฒนากิจกรรมการท่องเที่ยวและการบริการทางการท่องเที่ยว โดยอาศัยฐานทรัพยากรที่เป็นอัตลักษณ์ตามที่ได้ประเมินและกำหนดศักยภาพไว้ในขั้นตอนที่ 1 อย่างไรก็ตาม หากวิเคราะห์เฉพาะทรัพยากรอาจจะพบว่ามีความคล้ายคลึงกับที่อื่น ดังนั้น ในการทำให้เกิดความแตกต่างได้ คือ การสร้างกระบวนการในการให้บริการที่ไม่เหมือนหรือไม่ซ้ำกับพื้นที่อื่น อาทิ กิจกรรมการทำตุง ซึ่งมีหลายที่ทำคล้ายกัน ดังนั้น เพื่อทำให้เกิดความต่างจึงได้นำความเชื่อจากเรื่องราวทางประวัติศาสตร์มาเพิ่มเติมเป็นกิจกรรมการตัดตุงเท่าความสูงของนักท่องเที่ยว โดยจะให้นักท่องเที่ยวตกแต่งตุง และนำตุงที่ตนเองสร้างได้มาถวายพระ

3. การสร้างความรู้สึกของการมีส่วนร่วม คือ การสร้างกิจกรรมการท่องเที่ยวแบบให้เจ้าบ้านและนักท่องเที่ยวได้มีโอกาสร่วมกันในการลงมือปฏิบัติกิจกรรมการท่องเที่ยว และทำให้นักท่องเที่ยวมีความรู้สึกถึงความเป็นส่วนหนึ่งของกิจกรรมของพื้นที่ ไม่สร้างกิจกรรมการท่องเที่ยวเพียงแค่ให้นักท่องเที่ยวชม หรือดูการสาธิตเท่านั้น ทำให้นักท่องเที่ยวรู้สึกมีส่วนร่วมอย่างมีคุณค่า ทั้งคุณค่าต่อตนเอง คุณค่าต่อสังคม อาทิ กิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงอาสาสมัคร (Volunteer Tourism)

ขั้นตอนที่ 4 การสร้างกระแสของการท่องเที่ยว ด้วยการสื่อสารการตลาดการท่องเที่ยวเชิงคุณค่า

การสร้างกระแสการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ หมายถึง การสื่อสารการตลาดการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ไปสู่กลุ่มนักท่องเที่ยว โดยเน้นการนำเสนอเนื้อหา (Message) ของการสื่อสาร คือ ความเป็นอัตลักษณ์ ประสบการณ์ และความประทับใจในการมีส่วนร่วมของการเป็นส่วนหนึ่งของการสร้างประสบการณ์ทางการท่องเที่ยว โดยในการสร้างสื่อควรสร้างให้เหมาะสมสำหรับกลุ่มนักท่องเที่ยวแต่ละกลุ่ม คือ นักท่องเที่ยวกลุ่มเฉพาะการสื่อสารด้วยข้อมูลเชิงลึกจึงเป็นส่วนสำคัญ นักท่องเที่ยวกลุ่มทั่วไปจะเน้นการสื่อสารภาพรวม

ขั้นตอนในการสร้างกระแสการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ ด้วยการสื่อสารการตลาดการท่องเที่ยวเชิงคุณค่า ดำเนินการได้ดังนี้ 1. วิเคราะห์และกำหนดนักท่องเที่ยวเป้าหมายที่ต้องสื่อสาร 2.

คัดเลือกรูปแบบของสื่อที่ต้องการสื่อสาร 3. พัฒนางานสื่อประชาสัมพันธ์ ค้นหาข้อความหรือ message ที่จะสื่อ 4. ดำเนินการสื่อสารเพื่อสร้างกระแส 5. ประเมินผลการสื่อสาร

จากแนวคิดดังกล่าว ผู้วิจัยได้นำมาสร้างกรอบแนวคิดและออกแบบเครื่องมือวิจัยเชิงคุณภาพในการกำหนดข้อคำถามในแบบสัมภาษณ์ เกี่ยวกับการบริหารจัดการแหล่งท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ คือ 1. การท่องเที่ยว 2. การมีส่วนร่วมของชุมชน 3. ประสบการณ์ที่นักท่องเที่ยวได้รับ

แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ (9P's)

ฉลองศรี พิมลสมพงศ์ (2560) กล่าวถึงลักษณะเฉพาะของการบริการ มีดังนี้

1. ไม่สามารถจับต้องได้ (Intangibility) ผู้ซื้อไม่สามารถสัมผัสหรือมองเห็นการบริการหรือทราบว่าจะได้รับการบริการในรูปแบบใดก่อนตกลงใจซื้อได้ การซื้อบริการจึงเป็นการซื้อด้วยความรู้สึกและความคาดหวังและการบริการ สามารถสร้างความพอใจ หรือไม่พอใจให้แก่ ผู้ซื้อได้ ผู้ขายจึงต้องสร้างความเชื่อมั่นให้แก่ลูกค้าอย่างเต็มที่ ได้แก่

1.1 สถานที่ โถงรับแขกของโรงแรมใหญ่โตโออ่า สง่างาม สะอาด มีบรรยากาศดี มีเสียงดนตรี

1.2 บุคลากร พนักงานที่ให้บริการมีบุคลิกภาพดี แต่งกายดี มีความยิ้มแย้มแจ่มใสสร้างความเชื่อมั่นให้ลูกค้าว่าจะให้การบริการที่ดี และน่าประทับใจ

1.3 อุปกรณ์สำนักงาน ทันสมัย และมีประสิทธิภาพ สร้างความเชื่อมั่นว่าจะให้การบริการด้วยความรวดเร็ว

1.4 ราคา ค่าบริการเหมาะสมกับระดับการให้บริการ จำแนกให้ลูกค้าเห็นอย่างชัดเจนถึงระดับการบริการที่แตกต่างกัน

1.5 เครื่องหมายตราสินค้าที่ให้บริการ ควรสวยงาม ชัดเจน และสื่อความหมายที่ดีเกี่ยวกับบริการที่เสนอขาย รวมทั้งคำขวัญที่เชิญชวนให้มาใช้บริการด้วย

2. ไม่สามารถแบ่งแยกการให้บริการได้ (Inseparability) ระหว่างผู้ให้บริการ (ผู้ขาย) และผู้ใช้บริการ (ผู้ซื้อ) เนื่องจากการให้บริการเป็นการผลิตและการบริโภคในเวลาเดียวกันเป็นการขายตรงจากผู้ให้บริการไปยังผู้ใช้บริการในขณะนั้นทีละราย และผู้ให้บริการมีลักษณะเฉพาะตัวไม่สามารถให้คนอื่นบริการแทนได้ จึงทำให้การขายกระทำได้ในปริมาณจำกัด และยังจำกัดในเรื่องของเวลาอีกด้วย จึงทำให้ต้องใช้ตัวแทน (Agent) มาเป็นสื่อกลาง เพื่อเพิ่มปริมาณการขาย เช่น ตัวแทนจำหน่ายการท่องเที่ยว (Travel Agent) จำหน่ายทัวร์ที่ผู้ประกอบธุรกิจการจัดนำเที่ยว (Tour Operator) จัดทำขึ้นโดยการโฆษณากระจายไปยังกลุ่มลูกค้าเป้าหมายต่าง ๆ

3. มีความหลากหลาย (Heterogeneity) ผู้ให้บริการแต่ละคนมีรูปแบบเทคนิค และวิธีการให้บริการเป็นของตนเอง อาจเหมือนหรือแตกต่างจากผู้ให้บริการคนอื่น จึงเป็นการยากที่จะกำหนด

มาตรฐานของการบริการได้ว่ารูปแบบใดมีมาตรฐานดีที่สุด คุณภาพของการบริการอาจขึ้นอยู่กับสภาพจิตใจของผู้ให้บริการ และการตัดสินเรื่องคุณภาพของการบริการก็ขึ้นอยู่กับความพอใจของลูกค้าด้วย ดังนั้น การวางแผนการขายบริการจึงมีความสำคัญเพื่อให้ได้คุณภาพดี มีความเสมอภาคและเท่าเทียมกัน

4. มีลักษณะสูญเปล่าไม่สามารถเก็บสะสมไว้ได้ ไม่คงทน (Perishability) เนื่องจากการบริการไม่สามารถผลิตและเก็บไว้รอลูกค้าเหมือนสินค้าอื่น ๆ และความต้องการของลูกค้ามีการเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา มีความไม่แน่นอน ความต้องการขึ้นลงตามฤดูกาลและปัจจัยอื่นเช่น ความต้องการห้องพักในโรงแรม อัตราการเข้าพักลดลงในช่วงฤดูฝน การบริการที่เตรียมไว้เก็บรอไว้ไม่ได้ถ้าลูกค้าไม่มา และถ้าไม่มีลูกค้ารายอื่นมาใช้บริการทดแทนการบริการนั้นจึง สูญเปล่า ความต้องการที่ไม่แน่นอนนี้จะทำให้เกิดปัญหาไม่มีลูกค้า หรือให้บริการไม่ทันถ้ามีความต้องการพร้อมกันมากเกินไป จึงทำให้ต้องวางแผนการตลาดเพื่อกระจายลูกค้าให้มาใช้บริการในช่วงเวลาต่าง ๆ กัน เช่น การลดราคาห้องพักในช่วงฤดูฝนในราคาที่ต่ำกว่าปกติ และเพิ่มการบริการส่วนอื่น ๆ เข้าไปเพื่อจูงใจลูกค้า

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ (Service Marketing Mix: 9P's)

ธุรกิจในอุตสาหกรรมบริการ (Service Industry) จะมีความแตกต่างจากธุรกิจอุตสาหกรรมสินค้าอุปโภคบริโภคทั่วไปเพราะมีทั้งผลิตภัณฑ์ที่จับต้องได้ (Tangible Product) และผลิตภัณฑ์ที่จับต้องไม่ได้ (Intangible Product) เป็นสินค้าและบริการที่นำเสนอต่อลูกค้าหรือตลาด กลยุทธ์การตลาดที่นำมาใช้กับธุรกิจการบริการจำเป็นต้องจัดให้มีส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างจากการตลาดโดยทั่วไป โดยเฉพาะอย่างยิ่งธุรกิจที่มีการต้อนรับขับสู้ (Hospitality) เป็นหัวใจหลักในการทำธุรกิจ

Kotler (2017) ได้ให้แนวคิดส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (Service Marketing Mix) ไว้ว่าเป็นแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจที่ให้บริการซึ่งเป็นธุรกิจที่แตกต่างจากสินค้าอุปโภคบริโภคทั่วไป จำเป็นต้องใช้ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) 7 อย่าง หรือ 7P's ในการกำหนดกลยุทธ์การตลาด ซึ่งประกอบด้วย

1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เป็นสิ่งซึ่งสนองความจำเป็นและความต้องการของมนุษย์คือสิ่งที่ผู้ขายต้องมอบให้แก่ลูกค้าและลูกค้าจะได้รับผลประโยชน์และคุณค่าของผลิตภัณฑ์นั้นโดยทั่วไปแล้ว ผลิตภัณฑ์แบ่งเป็น 2 ลักษณะ คือ ผลิตภัณฑ์ที่จับต้องได้ (Tangible Products) และผลิตภัณฑ์ที่จับต้องไม่ได้ (Intangible Products)

2. ด้านราคา (Price) หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ลูกค้าจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของบริการกับราคา (Price) ของบริการนั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาลูกค้าจะตัดสินใจซื้อ ดังนั้น การกำหนดราคาการให้บริการควรมีความเหมาะสมกับระดับการให้บริการชัดเจน และง่ายต่อการจำแนกระดับบริการที่ต่างกัน

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับบรรยากาศสิ่งแวดล้อมในการนำเสนอบริการให้แก่ลูกค้า ซึ่งมีผลต่อการรับรู้ของลูกค้าในคุณค่าและคุณประโยชน์ของบริการที่นำเสนอ ซึ่งจะต้องพิจารณาในด้านทำเลที่ตั้ง (Location) และช่องทางในการนำเสนอบริการ (Channels)

4. ด้านการส่งเสริม (Promotions) เป็นหนึ่งในเครื่องมือที่มีความสำคัญในการติดต่อสื่อสารกับผู้ใช้บริการ มีวัตถุประสงค์เพื่อแจ้งข่าวสารหรือชักจูงให้เกิดทัศนคติและพฤติกรรมการใช้บริการ และเป็นกุญแจสำคัญของการตลาดสายสัมพันธ์

5. ด้านบุคคล (People) หรือพนักงาน (Employee) ต้องมีการคัดเลือก การฝึกอบรม การจูงใจ เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้แตกต่างเหนือคู่แข่งขัน เป็นความ สัมพันธ์ระหว่างเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการและผู้ใช้บริการขององค์กร เจ้าหน้าที่ต้องมีความสามารถ มีทัศนคติที่สามารถตอบสนองต่อผู้ใช้บริการ มีความคิดริเริ่ม มีความสามารถในการแก้ไขปัญหา สามารถสร้างค่านิยมให้กับองค์กร

6. ด้านกายภาพและการนำเสนอ (Physical Evidence / Environment and Presentation) แสดงให้เห็นถึงลักษณะทางกายภาพ และการนำเสนอให้กับลูกค้าให้เห็นเป็นรูปธรรม โดยพยายามสร้างคุณภาพโดยรวมทั้งทางด้ายกายภาพและรูปแบบการให้บริการเพื่อสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า ไม่ว่าจะเป็นด้านการแต่งกายสะอาดเรียบร้อย การเจรจาต้องสุภาพอ่อนโยน และการให้บริการที่รวดเร็วหรือผลประโยชน์อื่น ๆ ที่ลูกค้าควรได้รับ

7. ด้านกระบวนการ (Process) เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับระเบียบวิธีการและงานปฏิบัติในด้านการบริการที่นำเสนอให้กับผู้ใช้บริการ เพื่อมอบการให้บริการอย่างถูกต้องรวดเร็วและทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความประทับใจ

ส่วนประสมการตลาดทั้ง 7 อย่างข้างต้นเป็นสิ่งสำคัญต่อการกำหนดกลยุทธ์ต่าง ๆ ทางด้านการตลาดของธุรกิจที่จะต้องมีการจัดส่วนประสมแต่ละอย่างให้มีความเหมาะสมกับสภาพแวดล้อมของธุรกิจและของอุตสาหกรรมที่แตกต่างกันไปไม่มีสูตรที่ตายตัว

ฉลองศรี พิมลสมพงศ์ (2560) กล่าวถึง องค์ประกอบหรือส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว หมายถึง องค์ประกอบที่ผู้ประกอบธุรกิจใช้เป็นเครื่องมือหรือกลยุทธ์ทางการตลาดที่สามารถควบคุมหรือพัฒนาได้ (4Ps) และปัจจัยทางการตลาดที่ควบคุมได้ยากหรือควบคุมไม่ได้ (นอกเหนือจาก 4Ps) เพื่อให้ธุรกิจการท่องเที่ยวประสบความสำเร็จองค์ประกอบเหล่านี้ ได้แก่

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สินค้าและบริการทุกอย่างที่ผู้ประกอบธุรกิจเสนอขาย เช่น รายการทัวร์เหมา (Package Tour) เรือสำราญ (Cruise)

2. ราคา (Price) หมายถึง ราคาของสินค้าและบริการ และการกำหนดราคา เช่น ราคาทัวร์ยุโรป 9 วัน 3 ประเทศ 46,900 บาท

3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place / Process of Delivery) หมายถึง กระบวนการหรือช่องทางจำหน่ายสินค้าและบริการไปให้ถึงลูกค้าโดยรวดเร็วและสะดวกที่สุด เช่น จัดจำหน่ายโดยบริษัทตัวแทนจำหน่าย (Travel Agent)

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง วิธีการที่จะกระตุ้นให้ลูกค้าต้องการซื้อสินค้าและบริการเร็วขึ้น ซื้อจำนวนมากขึ้น เช่น การโฆษณา (Advertising) การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion)

5. สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Environment) หมายถึง บรรยากาศขณะซื้อขายสินค้าและบริการ และขณะที่ลูกค้าบริโภคสินค้าซึ่งจะสามารถสร้างความรู้สึกพอใจหรือไม่พอใจได้ในทันที เช่น การขายทัวร์ที่เคาน์เตอร์ของพนักงานขายกับลูกค้า การพักในห้องพักของโรงแรม

6. กระบวนการซื้อ (Purchasing Process) หมายถึง การศึกษาข้อมูลทางการตลาดเพื่อให้ทราบถึงกระบวนการซื้อของนักท่องเที่ยวและการเลือกสรรผลิตภัณฑ์ที่เหมาะกับกลุ่มตลาดนักท่องเที่ยว

7. การจัดรวมผลิตภัณฑ์ (Packaging) หมายถึง การจัดรวมสินค้าและบริการการท่องเที่ยวหลาย ๆ อย่างที่เหมาะสมเข้าด้วยกันเพื่อตอบสนองกลุ่มตลาดเป้าหมายของธุรกิจ เช่น รายการนำเที่ยวแบบเบ็ดเสร็จ (All - inclusive tour)

8. ความร่วมมือทางธุรกิจ (Partnership / Participation) หมายถึง การประสานงานร่วมมือกันทางธุรกิจระหว่างผู้ซื้อ (Buyers) และผู้ขาย (Sellers) ในธุรกิจท่องเที่ยวในการร่วมมือกันเสนอขายสินค้าและบริการการท่องเที่ยวที่ตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวและได้รับความพอใจสูงสุด โดยรักษาคุณภาพมาตรฐานการบริการ และระดับราคาที่เหมาะสม

นอกจาก 8Ps ข้างต้นแล้ว องค์ประกอบทางการตลาดในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว ยังมีอีกหลายอย่างที่ธุรกิจควบคุมได้ยากหรือควบคุมไม่ได้ เช่น บุคลากรการท่องเที่ยว (Personnel) ประชาชน (People) การเมือง (Politics / Power) ซึ่งเป็นองค์ประกอบที่มีผลกระทบต่อสถานการณ์การตลาด การเพิ่มหรือลดจำนวนนักท่องเที่ยว

เสรี วงษ์มณฑา (2565) อธิบายถึงส่วนประสมทางการตลาดบริการของเมืองท่องเที่ยวเป้าหมาย ประกอบด้วย

1. สินค้าและบริการ (Product) หมายถึง แหล่งท่องเที่ยว งานเทศกาลท้องถิ่น ที่พัก ร้านอาหาร ระบบสาธารณูปโภคพื้นฐาน การคมนาคม ความเป็นมิตรและยินดีต้อนรับนักท่องเที่ยวของคนในชุมชน

2. ราคาสินค้าและบริการ (Price) หมายถึง การกำหนดราคาสินค้าและบริการที่ทำให้นักท่องเที่ยวรู้สึกถึงความคุ้มค่า

3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง การกระจายสินค้าและบริการมีช่องทางออนไลน์ สามารถติดต่อซื้อจากผู้ผลิตได้โดยตรง

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง กระบวนการติดต่อสื่อสารไปยังนักท่องเที่ยวเป้าหมายเพื่อให้ทราบถึงสินค้าและบริการที่มี เช่น โฆษณา ประชาสัมพันธ์ การตลาดดิจิทัล การจัดงานเทศกาล ประเพณี

5. บุคลากร (People) หมายถึง บุคลากรต้องมีทักษะการบริการ มีความรอบรู้ในข้อมูลท่องเที่ยว มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี

6. กระบวนการให้บริการ (Process) หมายถึง พนักงานให้บริการด้วยความถูกต้อง รวดเร็ว เกิดความประทับใจแก่นักท่องเที่ยว

7. ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) หมายถึง ลักษณะกายภาพโดยทั่วไป เช่น สถานที่ท่องเที่ยวมีระเบียบเรียบร้อย มีความสะอาด มีความปลอดภัย พนักงานมีหน้าตายิ้มแย้มแจ่มใส แต่งกายสวยงาม สะอาด เรียบร้อย

8. พันธมิตร (Partnership) หมายถึง มีความร่วมมือกันจากสถานประกอบการต่าง ๆ ในการขายสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยวร่วมกัน เช่น สายการบิน โรงแรม รถเช่า

9. การจัดรวมผลิตภัณฑ์ (Packaging) หมายถึง สถานประกอบการต่าง ๆ มีการร่วมมือกันจัดรวมสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยวเข้าด้วยกันเป็นแบบ Package tour ขายรวมกัน ราคาจะถูกกว่าการแยกขายแต่ละบริการ

จากแนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ ผู้วิจัยจึงได้แนวคิดที่จะนำมาใช้ในงานวิจัย ดังนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) คือ สิ่งใดสิ่งหนึ่งที่นำเสนอสู่ตลาดเพื่อตอบสนองความจำเป็นหรือความต้องการในผลิตภัณฑ์หรือการบริการ ได้แก่ กิจกรรมเชิงสร้างสรรค์ในแหล่งท่องเที่ยว

2. ด้านราคา (Price) คือ ค่าใช้จ่ายที่นักท่องเที่ยวต้องจ่ายเพื่อให้ได้มาซึ่งผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้น ๆ ได้แก่ ราคารายการท่องเที่ยวหรือการเข้าร่วมกิจกรรมเชิงสร้างสรรค์

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) คือ ช่องทางที่จะนำสินค้าหรือบริการไปสู่นักท่องเที่ยวได้สะดวกและรวดเร็ว ได้แก่ บริษัทตัวแทนการท่องเที่ยวหรือสามารถติดต่อผู้นำชุมชนได้โดยตรง

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) คือ กระบวนการสื่อสารการตลาดไปสู่นักท่องเที่ยว เพื่อให้เกิดการรับรู้และจูงใจให้เกิดความต้องการผลิตภัณฑ์หรือบริการ ได้แก่ การสื่อสารข้อมูลของกิจกรรมเชิงสร้างสรรค์ผ่านช่องทางต่าง ๆ ไปสู่นักท่องเที่ยว เช่น การโฆษณาประชาสัมพันธ์ แต่ปัจจุบันยังมีช่องทางการสื่อสารอีกชนิดหนึ่งที่เรียกว่า สื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) เป็นการติดต่อผ่านทางอินเตอร์เน็ตรูปแบบหนึ่งซึ่งมีต้นทุนต่ำและเป็นที่นิยมทั่วไป โดยคำว่า Social หมายถึง สังคม ในที่นี่หมายถึงสังคมออนไลน์ซึ่งมีขนาดใหญ่มากในปัจจุบัน Media หมายถึง สื่อ ซึ่งก็คือ เนื้อหา เรื่องราว บทความ วีดีโอ เพลง รูปภาพ เป็นต้น

ดังนั้นคำว่า Social Media (สื่อสังคมออนไลน์) คือ แพลตฟอร์มดิจิทัลที่ถูกนำมาใช้เป็นเครื่องมือในการสื่อสารแลกเปลี่ยนความคิดเห็นและแบ่งปันเรื่องราวกับสาธารณชนผ่านอินเทอร์เน็ต โดยผู้ให้บริการ Social media รายใหญ่ ได้แก่ Facebook, YouTube, Instagram, TikTok และ Twitter

4.1 Facebook เป็นแพลตฟอร์มที่มีผู้ใช้งานมากที่สุดในโลกและเหมาะสำหรับธุรกิจที่ต้องการเครื่องมือในการสื่อสารและเชื่อมต่อกับลูกค้าและกลุ่มเป้าหมาย ข้อดีของเฟซบุ๊ก คือสมัครใช้งานง่าย สามารถใช้สร้างปฏิสัมพันธ์กับลูกค้าได้หลายรูปแบบ และฟีเจอร์ Facebook Marketplace ยังเหมาะสำหรับใช้ขายสินค้าและบริการให้กับผู้บริโภคด้วย

4.2 YouTube เป็นแพลตฟอร์มที่ได้รับความนิยมเป็นอันดับที่สองของโลกซึ่งวัตถุประสงค์หลักของการใช้งาน YouTube ในทางธุรกิจคือแชร์คอนเทนต์ในรูปแบบวิดีโอเพื่อสร้างภาพลักษณ์ให้กับแบรนด์และเชื่อมต่อกับลูกค้า และยูทูบ (ซึ่งเป็นบริษัทลูกของ Google) ยังเป็น Search Engine ที่ใหญ่เป็นอันดับสองรองจาก Google ด้วย ดังนั้น การมีช่องยูทูปจึงช่วยเพิ่มโอกาสในการเข้าถึงแบรนด์ได้เป็นอย่างดี

4.3 Instagram แอปพลิเคชันแชร์รูปภาพที่ได้รับความนิยมมากที่สุดในโลก และมีประโยชน์ในการเข้าถึงตัวผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มคนรุ่นใหม่ เพื่อสร้างการรับรู้แบรนด์ผ่านรูปภาพสวย ๆ วิดีโอ สตอรี่ นอกจากนี้ อินสตาแกรมยังมีส่วนช่วยสร้างความน่าเชื่อถือให้กับธุรกิจได้ (โปรไฟล์เพื่อธุรกิจ) และมีการติดตามผลวิเคราะห์ข้อมูล (Instagram’s Analytics) ของผู้ติดตามและโพสต์ได้ด้วย

4.4 TikTok คือ แอปพลิเคชันใหม่สำหรับแบ่งปันวิดีโอที่กำลังได้รับความนิยม คลิป TikTok เน้นความบันเทิงและการเล่าเรื่องอย่างสร้างสรรค์ในความยาวไม่เกิน 3 นาที มีเอกลักษณ์โดนใจวัยรุ่น ล่าสุดก็ได้ออก TikTok for Business มาให้ใช้ปลุกปั้นสินค้าและบริการเพิ่มเติม

4.5 Twitter กลายเป็นแหล่งติดตามข้อมูลข่าวสารที่สำคัญทั้งยังเป็นกระบอกเสียงแบบเรียลไทม์ที่เติบโตรวดเร็วมาก และมีส่วนผลักดันพฤติกรรมการซื้อออนไลน์ของผู้บริโภค

5. ด้านบุคลากร (People) คือ บุคคลที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้น ๆ ได้แก่ บุคลากรจากภาครัฐและเจ้าบ้านในชุมชนหรือในแหล่งท่องเที่ยว

6. ด้านกระบวนการให้บริการ (Process) คือ ขั้นตอนในการส่งมอบผลิตภัณฑ์หรือบริการให้แก่นักท่องเที่ยว ได้แก่ ความรวดเร็วถูกต้องในการบริการข้อมูลการท่องเที่ยว การให้บริการในชุมชนท่องเที่ยว

7. ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) คือ ลักษณะภายนอกที่มองเห็นได้ ได้แก่ ความสะอาด เป็นระเบียบเรียบร้อยของแหล่งท่องเที่ยว

8. พันธมิตร (Partnership) คือ มีความร่วมมือกันจากสถานประกอบการต่าง ๆ ในการขายสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยวร่วมกัน ได้แก่ สายการบิน โรงแรม รถเช่า ในรูปแบบเหมาเป็น Package tour

9. การจัดรวมผลิตภัณฑ์ (Packaging) คือ สถานประกอบการต่าง ๆ มีการร่วมมือกันจัดรวมสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยวเข้าด้วยกัน ได้แก่ มีแพคเกจท่องเที่ยวจากบริษัททัวร์เข้าไปยังชุมชนสร้างสรรค์

โดยผู้วิจัยได้นำความรู้เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการมาใช้ในการพัฒนากรอบแนวคิดและเป็นแนวทางในการสร้างเครื่องมือในการวิจัยเชิงปริมาณ

แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมนักท่องเที่ยว

ฉลองศรี พิมลสมพงศ์ (2560) กล่าวถึงการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค คือ การศึกษาเพื่อทราบถึงความต้องการความจำเป็นของผู้บริโภคที่เป็นตลาดเป้าหมาย เพื่อวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดให้ตอบสนองความต้องการบริโภคนั้น ๆ และเพื่อให้ผู้บริโภคได้รับความพอใจสูงสุด สำหรับการท่องเที่ยวถือเป็นธุรกิจที่มีการบริการเป็นสินค้าหลักโดยมีนักท่องเที่ยวเป็นผู้บริโภค ดังนั้นพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวจึงเปรียบได้กับพฤติกรรมของผู้บริโภค (Consumer Behavior) ด้วย

นักท่องเที่ยวเป็นผู้บริโภคที่ต้องการสินค้าและบริการแตกต่างจากการบริโภคสินค้าจำเป็นและสินค้าอุตสาหกรรมทั่วไป ผู้ประกอบธุรกิจจำเป็นต้องค้นหาหรือวิจัยพฤติกรรมการบริโภคของนักท่องเที่ยวว่ามีพฤติกรรมการซื้อ ก่อน และหลังการใช้บริการอย่างไร เพื่อตอบสนองความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวได้อย่างเหมาะสม

ปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

ปัจจัยต่อไปนี้มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคสินค้าการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวแต่ละคน ทำให้พฤติกรรมการเดินทางตลอดจนการเลือกซื้อรูปแบบของกิจกรรมการท่องเที่ยวต่างกัน ปัจจัยเหล่านี้แบ่งออกเป็น 2 ประเภทใหญ่ ๆ คือ

1. ปัจจัยภายใน (Personal Factors/Internal Variables) ได้แก่

1.1 ความจำเป็น ความต้องการ และการจูงใจ (Needs, Wants and Motivation)

1.2 การรับรู้ (Perception)

1.3 การเรียนรู้ (Learning)

1.4 บุคลิกภาพ (Personality)

1.5 รูปแบบการดำรงชีวิต (Life Style)

1.6 แนวคิดเกี่ยวกับตนเอง (Self Concept)

1.7 ทัศนคติ (Attitudes)

2. ปัจจัยภายนอก (Interpersonal Factors / External Variables) ได้แก่

2.1 วัฒนธรรม และวัฒนธรรมย่อย (Culture and Subcultures)

2.2 ชั้นของสังคม (Social Classes)

2.3 กลุ่มอ้างอิง (Reference Groups)

2.4 ผู้นำความคิดเห็น (Opinion Leaders)

2.5 ครอบครัว (The family)

ปัจจัยภายใน หมายถึง ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลกระทบต่อพฤติกรรมการซื้อ ได้แก่

1. ความจำเป็น ความต้องการ และการจูงใจ ความจำเป็นเกิดจากสภาพร่างกายและจิตใจของลูกค้าแต่ละคน เกิดจากช่องว่างระหว่างสิ่งที่ลูกค้ามีอยู่แล้วและอยากจะมีงานการตลาดจึงต้องทำให้ลูกค้าเกิดความต้องการพร้อมเหตุผลต่าง ๆ เพื่อไปกระตุ้นให้เกิดการซื้อสินค้าและบริการตามวัตถุประสงค์ของตนเองโดยการให้การจูงใจ สำหรับการเดินทางท่องเที่ยวเกิดจากความต้องการและความรู้สึกภายในแต่ละบุคคลอย่างแท้จริง ประกอบกับมีปัจจัยต่าง ๆ ทั้งทางด้านเศรษฐกิจและสังคมที่ผลักดันให้สามารถเดินทางได้และยังมีแรงจูงใจอีกหลายอย่างที่ทำให้คนอยากเดินทางมากขึ้น ได้แก่

1.1 แรงจูงใจทางด้านกายภาพและจิตวิทยา ได้แก่ ความต้องการพักผ่อนทั้งร่างกายและจิตใจ เพื่อหลีกหนีจากงานจำเจและความยุ่งยากต่าง ๆ ไปหามุมสงบเพื่อเที่ยวชมธรรมชาติ รักษาสุขภาพ เป็นต้น

1.2 แรงจูงใจทางด้านวัฒนธรรมและการศึกษา เป็นแรงจูงใจในด้านความอยากรู้อยากเห็น อยากรู้จักผู้คน สถานที่ และประเทศที่ไม่เคยรู้จักมาก่อน สนใจอยากรู้เกี่ยวกับศิลปวัฒนธรรม ประวัติศาสตร์ ธรรมชาติ และเพื่อศึกษาให้มีความรู้ความเข้าใจว่าเชื้อชาติอื่น ๆ มีความเป็นอยู่อย่างไร

1.3 แรงจูงใจทางด้านสังคม และความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล ได้แก่ การไปพบปะ เยี่ยมญาติหรือเพื่อน การได้พบหรือรู้จักกับมิตรใหม่ซึ่งอาจจะต่างเชื้อชาติ ศาสนากับตน เป็นการแสวงหามิตรภาพ ประสบการณ์ และสิ่งแวดล้อมใหม่

1.4 แรงจูงใจทางด้านการงานและธุรกิจ ได้แก่ การไปเจรจาติดต่อธุรกิจทั้งภาครัฐและภาคเอกชน ตลอดจนการเข้าร่วมประชุม สัมมนา การเดินทางไปโดยมีภาระงานเกี่ยวข้องเป็นบางส่วนด้วย กิจกรรมการท่องเที่ยวก่อนและหลังประชุม (Pre and Post Tour) เป็นกิจกรรมที่ขาดไม่ได้ในการประชุมนานาชาติ

1.5 แรงจูงใจด้านการบันเทิง และสิ่งเพลิดเพลิน ได้แก่ การไปเที่ยวชมสวนสนุก (theme parks) สถานที่บันเทิงต่าง ๆ การได้ดูกีฬาและกิจกรรมบันเทิง ซึ่งให้ความเพลิดเพลิน เช่น ขบวนพาเหรดรถบุปผาชาติ การแสดงแสงเสียง แข่งรถ การได้ไปเที่ยวซื้อของยามว่าง การได้ดูชมธรรมชาติ ชีวิตสัตว์

1.6 แรงจูงใจทางด้านศาสนา ได้แก่ การมีโอกาสไปร่วมแสวงบุญ ศึกษาธรรมะ ฝึกสมาธิ เข้าร่วมพิธีกรรมทางศาสนาที่ตนเคารพนับถือ การได้ไปสักการะสถานที่ศักดิ์สิทธิ์ การทำบุญทำทานบริจาค ช่วยให้เกิดความสุขทางใจแก่นักท่องเที่ยว

1.7 แรงจูงใจทางด้านสถานภาพและเกียรติภูมิ การเดินทางในบางครั้งอาจสร้างชื่อเสียงยกฐานะ และเกียรติภูมิของตนให้สูงขึ้น เช่น การเดินทางไปประชุมสัมมนา ติดต่อธุรกิจหรือศึกษาต่อในต่างประเทศ การได้มีโอกาสเดินทางไปทำกิจกรรมเหล่านี้จะทำให้เป็นคนมีเกียรติและมีสังคมที่ดีขึ้น

2. การรับรู้ กระบวนการรับรู้และความเข้าใจของบุคคลที่มีต่อโลกที่อาศัยอยู่ ขึ้นอยู่กับปัจจัยภายใน ได้แก่ ความเชื่อ ประสบการณ์ อารมณ์ ฯลฯ และปัจจัยภายนอก ได้แก่ สิ่งกระตุ้นที่มากระทบกับประสาทสัมผัสทั้ง 5 คือ การได้กลิ่น การได้ยิน การได้เห็น การได้รู้สึก และการได้รสชาติ ดังนั้น การโฆษณาในธุรกิจท่องเที่ยวโรงแรมจึงต้องพยายามสร้างให้เกิดความรับรู้ทางด้านอารมณ์และความน่าเชื่อถือ เช่น ภาพโฆษณาความสะดวกสบายในการนั่งเครื่องบินชั้นหนึ่ง

3. การเรียนรู้ คือ การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมหรือความเข้าใจ อันเป็นผลจากประสบการณ์ที่ผ่านมา การเรียนรู้ของบุคคลเกิดขึ้นเมื่อได้รับสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดและเกิดการตอบสนอง (Response) ตามทฤษฎีสิ่งกระตุ้น - ตอบสนอง (Stimulus – Response Theory) กลยุทธ์การโฆษณาซ้ำแล้วซ้ำอีกจึงได้นำมาใช้ในการส่งเสริมการตลาดไปยังกลุ่มเป้าหมาย

4. บุคลิกภาพ บุคลิกภาพเป็นลักษณะเด่นของแต่ละบุคคล เกิดจากความรู้สึกนึกคิด ความรับผิดชอบ ความต้องการภายใน การจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้ของบุคคล และแสดงออกมาเป็นบุคลิกภาพเฉพาะตน ตอบสนองต่อสิ่งแวดล้อมรอบตัวเอง

5. รูปแบบการดำรงชีวิต รูปแบบการดำรงชีวิตขึ้นอยู่กับวัฒนธรรม ชั้นของสังคม และกลุ่มอาชีพของแต่ละบุคคล การเลือกบริโภคหรือเลือกซื้อสินค้าและบริการ ขึ้นอยู่กับรูปแบบการดำรงชีวิตของแต่ละบุคคล รูปแบบการดำรงชีวิตขึ้นอยู่กับความสนใจ ทัศนคติ และความคิดเห็นของแต่ละ

บุคคล ซึ่งนักการตลาดเชื่อว่าจะสามารถชี้บอกพฤติกรรมการซื้อได้ โดยเป็นปัจจัยหนึ่งในการแบ่งส่วนตลาดรูปแบบการดำรงชีวิตจะควบคู่กันไปกับค่านิยม (Values) ของสังคม

6. แนวความคิดเกี่ยวกับตัวเอง หมายถึง ความคิดหรือความเข้าใจที่เกิดขึ้นภายในของบุคคลพร้อม ๆ กับการรับรู้ เช่น บุคคลเดินทางท่องเที่ยวเพื่อพักผ่อน การเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศทุกปีเพื่อเป็นที่ยอมรับต่อสังคม

7. ทัศนคติ หมายถึง ความโน้มเอียงที่เกิดจากการเรียนรู้ในการตอบสนองต่อสิ่งกระตุ้นไปในทิศทางที่สม่ำเสมอ หรือความรู้สึกนึกคิดของบุคคลที่มีต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใด ทัศนคติเป็นพลังที่สำคัญและมีอิทธิพลอย่างยิ่งต่อการรับรู้และพฤติกรรมการบริโภคของนักท่องเที่ยว

ปัจจัยภายนอก หมายถึง ปัจจัยความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลและวัฒนธรรมของคนทั้งชาติ ซึ่งสืบทอดและยึดถือต่อ ๆ กันมา ได้แก่

1. วัฒนธรรมและวัฒนธรรมย่อย วัฒนธรรมเป็นเครื่องผูกพันบุคคลในสังคมเดียวกันไว้ด้วยกัน วัฒนธรรมแสดงออกมาในรูปความเชื่อถือ ค่านิยม ทัศนคติ อุปนิสัย ประเพณีขนบธรรมเนียมและพฤติกรรมของบุคคล วัฒนธรรมแบ่งออกเป็น

1.1 วัฒนธรรมพื้นฐาน เป็นสิ่งที่กำหนดพฤติกรรมการบริโภคของบุคคล เพราะวัฒนธรรมเป็นตัวหล่อหลอมลักษณะนิสัยและความคิดของคน

1.2 วัฒนธรรมกลุ่มย่อยหรือขนบธรรมเนียมประเพณี เป็นส่วนหนึ่งของวัฒนธรรมพื้นฐาน เป็นวัฒนธรรมของกลุ่มที่มีลักษณะเฉพาะแตกต่างกันในแต่ละกลุ่ม และอยู่ภายในสังคมขนาดใหญ่ที่มีความซับซ้อน และมีรากฐานมาจากเชื้อชาติ ศาสนา ถิ่นที่อยู่ทางภูมิศาสตร์ที่ต่างกัน

2. ชั้นของสังคม เป็นการจัดลำดับบุคคลในสังคมออกเป็นกลุ่มที่มีลักษณะคล้ายคลึงกัน จากระดับสูงไประดับต่ำ สิ่งที่นำมาใช้ในการแบ่งชั้นของสังคมคือ อาชีพ ฐานะ รายได้ ชาติกำเนิด สถานที่พำนัก ระดับการศึกษา ตำแหน่งหน้าที่ และบุคลิกลักษณะของบุคคล

3. กลุ่มอ้างอิง เป็นกลุ่มที่เข้าไปมีอิทธิพลต่อความคิดเห็น ทัศนคติ ความชอบ และค่านิยมของบุคคลในกลุ่มอ้างอิง กลุ่มอ้างอิงแบ่งออกเป็น 2 กลุ่ม คือ

3.1 กลุ่มปฐมภูมิ ได้แก่ เพื่อนสนิท ครอบครัว

3.2 กลุ่มทุติยภูมิ ได้แก่ เพื่อนร่วมงาน ร่วมวิชาชีพ ร่วมสถาบัน ร่วมองค์กร และบุคคลกลุ่มต่าง ๆ ในสังคมกลุ่มอ้างอิงจะมีอิทธิพลต่อบุคคลมากในด้านการเลือกพฤติกรรม การดำเนินชีวิต เพราะจะให้แนวความคิดซึ่งจะทำให้บุคคลคล้อยตามได้เพื่อให้ได้รับการยอมรับจากกลุ่ม จึงทำให้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคเป็นอย่างมากและมีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อสินค้าและบริการการท่องเที่ยวเช่นเดียวกัน

4. ผู้นำความคิดเห็น เป็นสมาชิกของกลุ่มที่มีอำนาจ และความคิดเห็นของบุคคลเหล่านี้มักเป็นที่ยอมรับของกลุ่ม มักจะเป็นผู้รู้ช่องทางข้อมูลมากกว่าสมาชิกคนอื่น ๆ เช่น ได้ข้อมูลเนื่องจากซื้อ

สินค้าและบริการก่อนคนอื่น มักจะได้ข้อมูลหรือมีความรู้พิเศษเกี่ยวกับสินค้าการท่องเที่ยวและโรงแรมที่แตกต่างจากคนอื่น

5. ครอบครัว คือ กลุ่มบุคคลที่เกี่ยวข้องกันทางกำเนิด โดยการแต่งงานกันหรือโดยการรับอุปการะเข้ามาใช้ชีวิตในครอบครัวเดียวกัน ค่านิยมและทัศนคติของบุคคลจะได้รับมาจากครอบครัวมากที่สุด ความคิดจะถูกหล่อหลอมมาตั้งแต่เด็ก ลักษณะครอบครัวที่แตกต่างกันจะทำให้รูปแบบการดำรงชีวิตต่างกัน

บทบาทของผู้บริโภคที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อ

1. ผู้ริเริ่ม (Initiator) เป็นผู้เสนอ หรือแนะนำความคิดในการซื้อผลิตภัณฑ์เป็นคนแรก

2. ผู้มีอิทธิพล (Influencer) เป็นผู้กระตุ้นหรือชักจูงว่าควรซื้อ หรือไม่ควรซื้อสินค้าและบริการ

3. ผู้ตัดสินใจซื้อ (Decider) เป็นผู้ตัดสินใจขั้นสุดท้ายว่าจะซื้อ หรือไม่ซื้อสินค้าและบริการ เช่น พ่อบ้าน แม่บ้าน

4. ผู้ซื้อ (Buyer) เป็นผู้ไปทำการซื้อหรือลงมือซื้อโดยนำเงินไปแลกกรรมสิทธิ์ในสินค้าและบริการ

5. ผู้ใช้ (User) เป็นผู้บริโภคที่ใช้สินค้าและบริการนั้น ๆ

กระบวนการซื้อของผู้บริโภค ประกอบด้วยขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ ดังนี้

1. การรับรู้ความต้องการ (Need Awareness) / การรับรู้ปัญหา (Problem Recognition) เกิดจากสิ่งกระตุ้นภายในและภายนอก

1.1 สิ่งกระตุ้นภายใน ได้แก่ ความต้องการทางร่างกายและจิตใจ และการรับรู้ความต้องการของตน

1.2 สิ่งกระตุ้นภายนอก ได้แก่ ความต้องการทางสังคม เศรษฐกิจ

2. การค้นหาข้อมูลเพื่อสนองความต้องการ (Information Search) กรณีที่ไม่สามารถสนองความต้องการได้ทันที ความต้องการนั้น ๆ จะถูกสะสมมากขึ้น พร้อมกับความพยายามหาข้อมูลไปด้วย

แหล่งข้อมูลที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ

2.1 แหล่งบุคคล (Personal Sources) ได้แก่ ครอบครัว เพื่อนบ้าน ญาติ คนรู้จัก

2.2 แหล่งการค้า (Commercial Sources) ได้แก่ สื่อโฆษณา พนักงานขาย ตัวแทนจำหน่าย การแสดงสินค้าการท่องเที่ยว

2.3 แหล่งชุมชน (Public Sources) ได้แก่ สื่อมวลชน องค์การคุ้มครองผู้บริโภค

2.4 แหล่งทดลอง (Experimental Sources) ได้แก่ สำนักงานมาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม กระทรวงอุตสาหกรรม และหน่วยวิจัยภาวะตลาดของผลิตภัณฑ์

3. การประเมินผลทางเลือก (Evaluation of Alternatives) เป็นพฤติกรรมการประเมินผลโดยให้ความสนใจลักษณะและคุณสมบัติของสินค้าและบริการ เช่น ชื่อบริษัท ตราสินค้า สายการบินที่ให้บริการรวดเร็ว สะอาด ปลอดภัย โรงแรมที่สะอาด บรรยากาศดี ที่ตั้งเหมาะสม เมื่อดูคุณสมบัติแล้วก็นำมาจัดลำดับความสำคัญของคุณสมบัติต่าง ๆ แล้วนำมาเป็นตัวประเมินผลเพื่อพิจารณาเป็นทางเลือกต่อไป

4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) หลังจากรับรู้ความต้องการ ได้ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ ตลอดจนเวลาและวิธีการชำระเงินแล้วก็ตัดสินใจซื้อ ซึ่งบางครั้งอาจมีปัจจัยอื่น ๆ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อในขณะนั้นด้วย เช่น การคาดคะเนภาวะทางเศรษฐกิจ ทัศนคติทั้งบวกและลบของบุคคลอื่น ตลอดจนสถานการณ์ที่ไม่คาดคะเนมาก่อน เช่น ความไม่พอใจลักษณะการขายของผู้ขาย อาจทำให้การจัดสินใจเปลี่ยนแปลงได้

5. พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post Purchase Behavior) เป็นความรู้สึกพอใจหรือไม่พอใจหลังการซื้อ ความพอใจจะมีอิทธิพลต่อการซื้อซ้ำ ความจงรักภักดีต่อบริษัท หรือชื่อเสียงของบริษัท ถ้าไม่พอใจก็ไม่กลับมาใช้บริการอีก ซึ่งนักการตลาดควรให้ความสนใจเป็นอย่างยิ่งเพื่อความเจริญเติบโตของธุรกิจต่อไป

ดังนั้น การศึกษาพฤติกรรมการบริโภคของนักท่องเที่ยวนั้นเป็นการศึกษาถึงความต้องการและความจำเป็นของนักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมาย เพื่อจะได้ตอบสนองความต้องการและเพื่อให้นักท่องเที่ยวได้รับความพึงพอใจสูงสุด โดยผู้วิจัยได้นำความรู้มาใช้ในการสร้างเครื่องมือการวิจัยเชิงปริมาณ

แนวคิดเกี่ยวกับการมีส่วนร่วมของชุมชนในการท่องเที่ยว

เทิดชาย ช่วยบำรุง (2552) กล่าวว่า การมีส่วนร่วมเป็นความต้องการให้ประชาชนในระดับรากแก้วได้มีส่วนร่วมในกิจกรรมต่าง ๆ ทั้งการวางเป้าหมาย การตัดสินใจ การดำเนินกิจกรรมการรับผลประโยชน์อย่างเท่าเทียมกันและการประเมินผล โดยประชาชนจะต้องมีอิสระและเต็มใจในการมีส่วนร่วมซึ่งเป็นการกระตุ้นให้ประชาชนเป็นผู้พัฒนาหรือเปลี่ยนแปลงแทนการถูกเปลี่ยนแปลง โดยรับรู้ทุกขั้นตอนในการพัฒนาหรือเปลี่ยนแปลงและรู้สึกเป็นส่วนหนึ่งของกระบวนการ ซึ่งจะนำไปสู่ความสำเร็จในการพัฒนา อีกทั้งเป็นการฝึกฝนและพัฒนาคน ซึ่งเป็นจุดเริ่มต้นที่สำคัญของสังคมให้สามารถยืนหยัดได้ด้วยตนเองในที่สุด รัฐบาลให้ความสำคัญต่อแนวคิดการมีส่วนร่วมโดยเฉพาะการมีส่วนร่วมของประชาชน ดังปรากฏในรัฐธรรมนูญแห่งราชอาณาจักรไทย พ.ศ. 2550 หลายมาตรา แต่มี

มาตราที่เด่นชัดที่สุด คือ มาตรา 87 รัฐต้องดำเนินการตามแนวนโยบายด้านการมีส่วนร่วมของประชาชน ดังต่อไปนี้

1. ส่งเสริมให้ประชาชนมีส่วนร่วมในการกำหนดนโยบายและวางแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมทั้งในระดับชาติและระดับท้องถิ่น

2. ส่งเสริมและสนับสนุนการมีส่วนร่วมของประชาชนในการตัดสินใจทางการเมือง การวางแผนพัฒนาทางเศรษฐกิจและสังคม รวมทั้งการจัดทำบริการสาธารณะ

3. ส่งเสริมและสนับสนุนการมีส่วนร่วมของประชาชนในการตรวจสอบการใช้อำนาจรัฐทุกระดับในรูปแบบองค์กรทางวิชาชีพหรือตามสาขาอาชีพที่หลากหลายหรือรูปแบบอื่น

4. ส่งเสริมให้ประชาชนมีความเข้มแข็งในทางการเมือง และจัดให้มีกฎหมายจัดตั้งกองทุนพัฒนาการเมืองภาคพลเมือง เพื่อช่วยเหลือการดำเนินกิจกรรมสาธารณะของชุมชน รวมทั้งสนับสนุนการดำเนินการของกลุ่มประชาชนที่รวมตัวกันในลักษณะเครือข่ายทุกรูปแบบให้สามารถแสดงความคิดเห็นและเสนอความต้องการของชุมชนในพื้นที่

5. ส่งเสริมและให้การศึกษาแก่ประชาชนเกี่ยวกับการพัฒนาการเมืองและการปกครองระบอบประชาธิปไตยอันมีพระมหากษัตริย์ทรงเป็นประมุข รวมทั้งส่งเสริมให้ประชาชนได้ใช้สิทธิเลือกตั้งโดยสุจริตและเที่ยงธรรม การมีส่วนร่วมของประชาชนตามมาตรานี้ต้องคำนึงถึงสัดส่วนของหญิงและชายที่ใกล้เคียงกัน

หลักของการมีส่วนร่วมมีความเชื่อมโยงอย่างใกล้ชิดกับการตัดสินใจ นั่นคือการมีส่วนร่วมจะนำไปสู่การตัดสินใจอย่างมีคุณค่าและอย่างชอบธรรมและต้องเป็นการมีส่วนร่วมอย่างแท้จริง (meaningful participations) การทำงานแบบมีส่วนร่วมทั้งในระดับครอบครัว ระดับโรงเรียน ระดับชุมชน ระดับองค์กร หรือระดับประเทศนั้นว่ามีความสำคัญยิ่งในปัจจุบัน เพราะจะช่วยให้ผู้มีส่วนร่วมเกิดความรู้สึกความเป็นเจ้าของ (Ownership) และจะทำให้ผู้มีส่วนร่วมหรือมีส่วนได้ส่วนเสียนั้นยินยอมปฏิบัติตาม (Compliance) และตกลงยอมรับ (Commitment) ได้อย่างสมัครใจ เต็มใจ และสบายใจ

การมีส่วนร่วมในการจัดการการท่องเที่ยวของท้องถิ่นจะประสบความสำเร็จได้ทุกภาคีต้องร่วมมือ โดยจุดประกายให้ท้องถิ่นเป็นผู้เริ่มต้น ส่วนภาคีอื่น ๆ ให้การสนับสนุนทั้งด้านองค์ความรู้ งบประมาณ และความช่วยเหลืออื่น ๆ ตามความเหมาะสมเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวในแต่ละท้องถิ่น การมีส่วนร่วมของประชาชนในด้านการท่องเที่ยวที่จะก่อให้เกิดความยั่งยืนในการพัฒนาได้ จะต้องครบองค์ประกอบ 5 ประการ คือ

ภาพ 5 องค์ประกอบการมีส่วนร่วมของประชาชนในด้านการท่องเที่ยว

ที่มา: เทิดชาย ช่วยบำรุง (2552)

อนงค์ พัฒนจักร (2535) สร้างกรอบพื้นฐานเพื่ออธิบายและวิเคราะห์การมีส่วนร่วม โดยรูปแบบของการมีส่วนร่วมมีอยู่ 4 รูปแบบ คือ

1. การมีส่วนร่วมในการตัดสินใจ (Making Decision) โดยจัดลำดับการตัดสินใจหรือการวางแผนเป็น 3 ขั้นตอน ได้แก่

1.1 ระยะเริ่มต้น

1.2 การตัดสินใจในช่วงของกิจกรรม

1.3 การตัดสินใจในการดำเนินกิจกรรม

2. การมีส่วนร่วมในการดำเนินกิจกรรม (Implementation) ที่เป็นไปทั้งในรูปแบบของการเข้าร่วม โดยมีการสนับสนุนทางทรัพยากรหรือการเข้าร่วมในการบริหาร และการร่วมมือรวมถึงการเข้าร่วมในการลงแรงร่วมใจ

3. การมีส่วนร่วมในการรับผลประโยชน์ (Benefits) ซึ่งอาจเป็นประโยชน์ทางวัตถุ ทางสังคมหรือโดยส่วนตัวอย่างใดอย่างหนึ่ง หรือหลายอย่างควบคู่กันไป

4. การมีส่วนร่วมในการประเมินผล (Evaluation) เป็นการตรวจสอบว่าการดำเนินงานได้บรรลุเป้าหมายที่ตั้งไว้หรือไม่

จากแนวคิดนี้ การมีส่วนร่วมของชุมชน จึงหมายถึง 1. การที่ชุมชนเข้ามามีส่วนร่วมในการวางแผนและตัดสินใจ 2. ร่วมมือในการกำหนดความต้องการและการดำเนินงาน 3. รับผลประโยชน์ร่วมกัน และ 4. มีการประเมินผลร่วมกันในชุมชน ซึ่งผู้วิจัยได้นำมาใช้ในการพัฒนากรอบแนวคิดและสร้างเครื่องมือวิจัยเชิงคุณภาพ

แนวคิดเกี่ยวกับ SWOT Analysis & TOWS Matrix

การวิเคราะห์ SWOT Analysis คือ เครื่องมือที่ใช้ในการประเมินสถานการณ์สำหรับบริษัท โครงการ หรือองค์กร ทั้งภายในและภายนอกอุตสาหกรรม เพื่อช่วยให้เข้าใจถึงจุดแข็งกับจุดอ่อนจากสภาพแวดล้อมภายใน และโอกาสกับอุปสรรคจากสภาพแวดล้อมภายนอก ตลอดจนผลกระทบจากปัจจัยเหล่านี้ที่ส่งผลกระทบต่อการทำงานขององค์กร แบ่งออกเป็น 4 ด้าน ได้แก่

จุดแข็ง (Strengths) คือ ความสามารถและสถานการณ์ที่มาจากภายในองค์กรที่เป็นบวก ซึ่งจะสามารถวิเคราะห์ได้จากสิ่งแวดล้อมภายในว่า มีส่วนดี ความเข้มแข็ง ความสามารถ ศักยภาพ และส่วนที่ส่งเสริมความสำเร็จอย่างไรบ้าง โดยพิจารณาจากปัจจัยในด้านต่าง ๆ เช่น การบริหารระบบข้อมูล กำลังคน การเงิน ภาพลักษณ์ ภูมิปัญญาท้องถิ่น การตลาด การผลิต เป็นความสามารถที่จะนำมาแข่งขันได้ และใช้เป็นประโยชน์ในการทำงานเพื่อบรรลุวัตถุประสงค์ได้

จุดอ่อน (Weaknesses) คือ สถานการณ์ที่มาจากภายในองค์กร กิจการ หรือบริษัทที่เป็นลบและจุดด้อยที่เป็นปัญหาและข้อบกพร่องขององค์กร โดยสามารถวิเคราะห์จากสิ่งแวดล้อมภายใน

ว่ามีส่วนเสีย ความอ่อนแอ ข้อด้อย ข้อจำกัด ความไม่พร้อม ซึ่งจะพิจารณาในด้านต่าง ๆ เช่นเดียวกับจุดแข็ง ทั้งด้านทรัพยากรบุคคล ผลิตภัณฑ์ การบริหาร การตลาด การเงิน ซึ่งทำให้องค์กรไม่สามารถนำมาใช้เป็นประโยชน์ในการทำงานเพื่อบรรลุวัตถุประสงค์ได้

โอกาส (Opportunities) คือ โอกาสซึ่งมีที่มาจากปัจจัยภายนอก เป็นผลจากการที่สภาพแวดล้อมภายนอกของบริษัทเอื้อประโยชน์หรือส่งเสริมการดำเนินงานขององค์กร โดยจะวิเคราะห์จากด้านเศรษฐกิจ สังคม และเทคโนโลยี เพื่อทำให้รู้ว่าสภาพแวดล้อมภายนอกว่ามีสภาพอย่างไร เหตุการณ์หรือสถานการณ์ที่เกิดขึ้นจะส่งผลต่อองค์กรอย่างไร หรือมีการเปลี่ยนแปลงที่เป็นประโยชน์ หรือเป็นโอกาสอันดีต่อองค์กรอย่างไรบ้าง

อุปสรรค (Threats) คือ อุปสรรคมีที่มาจากปัจจัยภายนอก เป็นข้อจำกัดที่เกิดจากสภาพแวดล้อมภายนอกที่เป็นภัยคุกคามก่อให้เกิดผลเสีย ต้องพิจารณาทั้งด้านเศรษฐกิจ สังคม และเทคโนโลยีร่วมด้วย เหมือนกับการวิเคราะห์โอกาส

การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายในและภายนอก

ปัจจัยภายใน การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทางธุรกิจด้วยปัจจัยภายใน จะเป็นการวิเคราะห์และพิจารณาทรัพยากรและความสามารถภายในองค์กรทุกด้าน เพื่อหาจุดแข็ง (S) และจุดอ่อน (W) โดยจะได้ข้อมูลมาจากการประเมินสภาพแวดล้อมภายใน คือ การใช้ระบบข้อมูลเพื่อการบริหารที่ครอบคลุมทุกด้าน ทั้งในด้านโครงสร้างระบบ ระเบียบ วิธีปฏิบัติงาน บรรยากาศในการทำงานและทรัพยากรในการบริหาร (คน เงิน วัสดุ การจัดการ) รวมถึงการพิจารณาผลการดำเนินงานที่ผ่านมาขององค์กร เพื่อที่จะเข้าใจสถานการณ์และผลกลยุทธ์ก่อนหน้านี้ด้วยว่ามีจุดแข็งและจุดอ่อนเป็นอย่างไร

ปัจจัยภายนอก การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทางธุรกิจด้วยปัจจัยภายนอก เพื่อค้นหาโอกาส (O) และอุปสรรค (T) ในการดำเนินงานของธุรกิจที่ได้รับผลกระทบจากสภาพแวดล้อมทางเศรษฐกิจทั้งในและระหว่างประเทศ เช่น อัตราการขยายตัวทางเศรษฐกิจ นโยบายการเงิน ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยด้านการเมือง (Enable survey, 2565)

ซึ่งหลังจากที่มีการประเมินสภาพแวดล้อมโดยการวิเคราะห์ให้เห็นถึงจุดแข็ง จุดอ่อน โอกาสและอุปสรรคที่เป็นข้อจำกัดแล้ว ก็จะนำข้อมูลทั้งหมดมาวิเคราะห์ในรูปแบบ Matrix โดยใช้ตารางที่เรียกว่า TOWS Matrix ช่วยให้คิดเกี่ยวกับปัจจัยที่สามารถติดตามและมีผลกระทบต่อโดยตรงจากสภาพแวดล้อมภายนอก (โอกาสและอุปสรรค) จากสภาพแวดล้อมภายใน (จุดแข็งและจุดอ่อน) ทำให้เกิดกลยุทธ์ที่สามารถแบ่งออกได้เป็น 4 ประเภท คือ (bluebik, 2563)

จุดแข็งและโอกาส (SO) การวิเคราะห์จุดแข็งของธุรกิจร่วมกับโอกาสที่เกิดขึ้น เพื่อเป็นการส่งเสริมความสามารถในการแข่งขันในตลาดให้ดียิ่งขึ้น

จุดอ่อนและโอกาส (WO) ใช้โอกาสที่มีเพื่อลดจุดอ่อนของธุรกิจ

จุดแข็งและอุปสรรค (ST) เป็นการใช้จุดแข็งที่มีอยู่มาป้องกันหรือหลีกเลี่ยงอุปสรรคที่อาจจะเกิดขึ้น

จุดอ่อนและอุปสรรค (WT) วิธีที่สามารถลดจุดอ่อนและหลีกเลี่ยงภัยคุกคาม

ตาราง 3 ตัวอย่าง TOWS Matrix

ปัจจัยภายใน / ปัจจัยภายนอก	จุดแข็ง (S)	จุดอ่อน (W)
โอกาส (O)	กลยุทธ์เชิงรุก (SO)	กลยุทธ์เชิงแก้ไข (WO)
อุปสรรค (T)	กลยุทธ์เชิงป้องกัน (ST)	กลยุทธ์เชิงรับ (WT)

บริบทพื้นที่ของจังหวัดสุรินทร์

ความเป็นมา

จังหวัดสุรินทร์เป็นจังหวัดที่มีประวัติความเป็นมายาวนานจังหวัดหนึ่ง จากหลักฐานทางโบราณคดีที่พบในพื้นที่จังหวัดสุรินทร์ สันนิษฐานได้ว่าเป็นพื้นที่ที่เคยมีการตั้งถิ่นฐานของมนุษย์เมื่อประมาณ 2,500 ปี ล่วงมาแล้วในสมัยที่พวกขอมเรืองอำนาจอยู่ในบริเวณนี้ เมื่อขอมเสื่อมอำนาจลง เมืองสุรินทร์ได้ถูกทิ้งร้างจนกลายเป็นป่าอยู่นาน จนกระทั่งถึง พ.ศ. 2306 หลวงสุรินทร์ภักดี (เชียงปุม) ซึ่งเดิมเป็นหัวหน้าหมู่บ้านเมืองที ได้ขอให้เจ้าเมืองพิมายกราบบังคมทูลขอพระกรุณาโปรดเกล้าฯ จากพระเจ้าอยู่หัวพระที่นั่งสุริยามรินทร์ย้ายหมู่บ้านจากบ้านเมืองทีมาตั้งอยู่ที่บริเวณบ้านคูประทาย บริเวณซึ่งเป็นที่ตั้งเมืองสุรินทร์ในปัจจุบันนี้เนื่องจากเห็นว่าเป็นบริเวณที่มีชัยภูมิเหมาะสม มีกำแพงค่ายคูน้ำล้อมรอบ 2 ชั้น มีน้ำอุดมสมบูรณ์ เหมาะแก่การประกอบอาชีพและอยู่อาศัย ต่อมาหลวงสุรินทร์ภักดีได้กระทำความดีความชอบเป็นที่โปรดปรานจึงทรงพระกรุณาโปรดเกล้าฯ ให้ยกบ้านคูประทายเป็น "เมืองประทายสมันต์" และเลื่อนบรรดาศักดิ์หลวงสุรินทร์ภักดี เป็น "พระสุรินทร์ภักดีศรีณรงค์จางวาง" ให้เป็นเจ้าเมืองปกครอง

ต่อมาสมัยรัชกาลที่ 1 (พ.ศ. 2329) พระบาทสมเด็จพระพุทธยอดฟ้าจุฬาโลกมหาราช ทรงพระกรุณาโปรดเกล้าฯ ให้เปลี่ยนชื่อ "เมืองประทายสมันต์" เป็น "เมืองสุรินทร์" ตามสร้อยบรรดาศักดิ์ของเจ้าเมืองเมืองสุรินทร์มีเจ้าเมืองปกครองสืบเชื้อสายกันมารวม 11 คน จนถึง พ.ศ. 2451 ได้มีการปรับปรุงระบบบริหารราชการแผ่นดินเป็นแบบเทศาภิบาล ส่วนกลางจึงได้แต่งตั้งพระกรุงศรีบุรีรักษ์

(สุม สุมานนท์) มาดำรงตำแหน่งข้าหลวงประจำจังหวัดหรือผู้ว่าราชการจังหวัด เป็นคนแรกของเมืองสุรินทร์

ที่ตั้ง

จังหวัดสุรินทร์ตั้งอยู่ทางทิศใต้ของภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ระหว่างเส้นแวงที่ 103 และ 105 องศาตะวันออก เส้นรุ้งที่ 15 และ 16 องศาเหนือ อยู่ห่างจากกรุงเทพมหานคร โดยทางรถยนต์ประมาณ 450 กิโลเมตร ทางรถไฟ 420 กิโลเมตร อยู่ในกลุ่มจังหวัดภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่าง 1 ซึ่งประกอบด้วย จังหวัดนครราชสีมา บุรีรัมย์ ชัยภูมิ และสุรินทร์

ขนาดพื้นที่

จังหวัดสุรินทร์มีเนื้อที่ประมาณ 8,124.06 ตารางกิโลเมตร หรือประมาณ 5,077,535 ไร่ คิดเป็นร้อยละ 1.58 ของพื้นที่ทั้งประเทศ หรือร้อยละ 4.80 ของพื้นที่ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

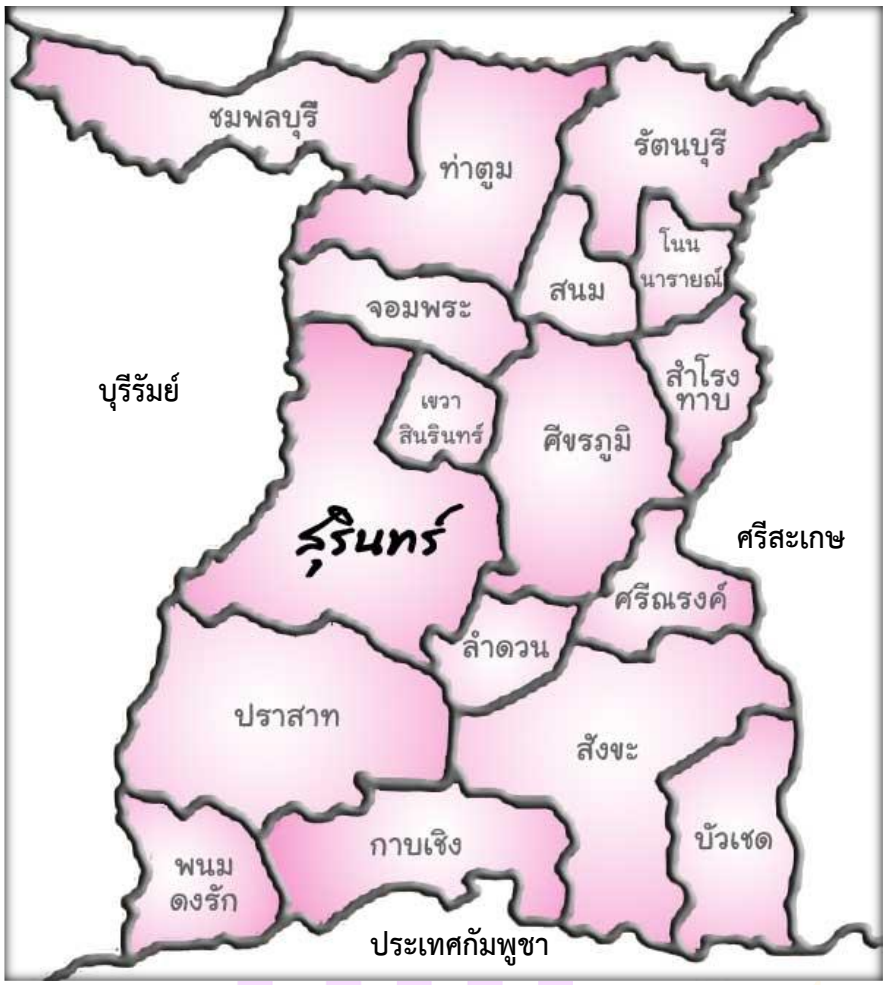
อาณาเขตติดต่อ

ทิศเหนือ ติดต่อกับ จังหวัดร้อยเอ็ด และจังหวัดมหาสารคาม

ทิศตะวันออก ติดต่อกับ จังหวัดศรีสะเกษ

ทิศตะวันตก ติดต่อกับ จังหวัดบุรีรัมย์

ทิศใต้ ติดต่อกับ จังหวัดอุดรมีชัย ราชอาณาจักรกัมพูชา ในพื้นที่ 4 อำเภอ คือ พนมดงรัก กาบเชิง สังขะ และบัวเชด ความยาวตลอดแนวชายแดนประมาณ 125 กิโลเมตร ซึ่งมีจุดผ่านแดนถาวรช่องจอม เชื่อม 2 ประเทศ



ภาพ 6 แผนที่จังหวัดสุรินทร์

ที่มา: ASOOK (2557)

การปกครอง

จังหวัดสุรินทร์ มีการแบ่งเขตการปกครองเป็น 17 อำเภอ 158 ตำบล 2,128 หมู่บ้าน องค์การบริหารส่วนจังหวัด (อบจ.) 1 แห่ง เทศบาลเมือง 1 แห่ง เทศบาลตำบล 27 แห่ง องค์การบริหารส่วนตำบล (อบต.) 144 แห่ง และชุมชน 41 ชุมชน

ลักษณะภูมิประเทศ

จังหวัดสุรินทร์ตั้งอยู่บนที่ราบสูงโคราช ลักษณะภูมิประเทศทั่วไปเป็นที่ราบสลับสันดอนลาดต่ำจากทิศใต้ไปทางทิศเหนือสู่แม่น้ำมูล สภาพภูมิประเทศแบ่งออกได้ 3 เขต ดังนี้

เขตตอนเหนือของจังหวัด พื้นที่ส่วนใหญ่เป็นที่ราบ (อำเภอจอมพระ อำเภอสนม) และที่ราบลุ่ม (อำเภอชุมพลบุรี อำเภอท่าตูม อำเภอรัตนบุรี และอำเภอโนนนารายณ์) พื้นที่ทางตอนเหนือจะมีป่าโปร่งและทุ่งใหญ่อยู่เป็นบางตอน ซึ่งอยู่ในที่ราบลุ่มแม่น้ำมูลในเขตของทุ่งกุลาร้องไห้ พื้นที่จะต่ำมากในเขตอำเภอท่าตูม และอำเภอชุมพลบุรี ทำให้มีน้ำท่วมในฤดูฝน

เขตตอนกลางของจังหวัด พื้นที่ส่วนใหญ่เป็นที่ราบลุ่ม แต่มีพื้นที่บางส่วนเป็นที่ดอนสลับที่ลุ่มดอนลาดเช่นเดียวกัน (อำเภอเมืองสุรินทร์ อำเภอเขวาสินรินทร์ อำเภอศีขรภูมิ อำเภอสำโรงทาบ อำเภอลำดวน และอำเภอศรีณรงค์) แต่ไม่มากเท่าทางตอนใต้ของจังหวัด

เขตตอนใต้ของจังหวัด สภาพพื้นที่เป็นพื้นที่ราบสูงมีภูเขาสลับซับซ้อนหลายลูก มีป่าทึบสลับป่าเบญจพรรณตามบริเวณแนวชายแดน (อำเภอบัวเชด อำเภอสังขะ อำเภอกาบเชิง และอำเภอพนมดงรัก) ที่ติดต่อกับประเทศกัมพูชาประชาธิปไตย ถัดจากบริเวณภูเขาลงมา จะเป็นบริเวณที่ราบสูงลุ่ม ๆ ดอน ๆ ลาดเทมีลักษณะเป็นลูกคลื่นดอนลาดมาก (ด้านทิศเหนือของอำเภอปราสาท และอำเภอสังขะ) และจะค่อย ๆ ลาดเทไปทางตอนกลาง และตอนเหนือของจังหวัด

ลักษณะภูมิอากาศ

ขึ้นอยู่กับอิทธิพลของมรสุมประจำฤดูกาล 2 ชนิด คือ มรสุมตะวันออกเฉียงเหนือซึ่งพัดพามวลอากาศเย็นและแห้งจากประเทศจีน เข้าปกคลุมประเทศไทยตั้งแต่ประมาณกลาง เดือนตุลาคมถึงประมาณเดือนกุมภาพันธ์ซึ่งอยู่ในช่วงฤดูหนาวของประเทศไทย ทำให้จังหวัดสุรินทร์มีอากาศหนาวเย็นและแห้งทั่วไป และมรสุมตะวันตกเฉียงใต้พัดพามวลอากาศชื้นจากทะเลและมหาสมุทรเข้าปกคลุมประเทศไทยในช่วงฤดูฝน ประมาณกลางเดือนพฤษภาคมถึงกลางเดือนตุลาคมทำให้มีฝนตกชุกทั่วไป

ฤดูกาล พิจารณาตามลักษณะของลมฟ้าอากาศของประเทศไทย สามารถแบ่งออกได้เป็น 3 ฤดู ดังนี้

ฤดูหนาว เริ่มต้นประมาณกลางเดือนตุลาคมถึงประมาณกลางเดือนกุมภาพันธ์ซึ่งเป็นช่วงที่มรสุมตะวันออกเฉียงเหนือพัดปกคลุมประเทศไทย อากาศโดยทั่วไปจะหนาวเย็นและแห้งโดยมีอากาศหนาวจัดในบางวัน และเดือนที่มีอากาศหนาวมากที่สุดจะอยู่ในช่วงเดือนธันวาคมถึงมกราคม แต่ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับอิทธิพลของบริเวณความกดอากาศสูงจากประเทศจีนที่แผ่ลงปกคลุมประเทศไทยในช่วงดังกล่าว

ฤดูร้อน เริ่มต้นประมาณกลางเดือนกุมภาพันธ์ถึงกลางเดือนพฤษภาคม ซึ่งเป็นช่วงที่มีอากาศร้อนอบอ้าวโดยทั่วไป โดยเฉพาะเดือนเมษายนจะเป็นเดือนที่มีอากาศร้อนอบอ้าวที่สุด

ฤดูฝน เริ่มต้นประมาณกลางเดือนพฤษภาคมถึงกลางเดือนตุลาคม เป็นช่วงที่มรสุมตะวันตกเฉียงใต้พัดเอาความชื้นจากทะเลและมหาสมุทรมาปกคลุมประเทศไทย ประกอบกับในช่วงดังกล่าว ร่องความกดอากาศต่ำที่พาดอยู่บริเวณภาคใต้ของประเทศไทยจะเลื่อนขึ้นมาพาดผ่านบริเวณ

ภาคเหนือและภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย ทำให้อากาศเริ่มชุ่มชื้นและมีฝนตกชุกตั้งแต่ประมาณกลางเดือนพฤษภาคมเป็นต้นไป โดยเฉพาะเดือนสิงหาคมเป็นเดือนที่มีฝนตกชุกหนาแน่นมากที่สุดในรอบปี แต่อย่างไรก็ตาม นอกจากปัจจัยดังกล่าวที่ทำให้มีฝนตกชุกแล้ว ยังขึ้นอยู่กับอิทธิพลของพายุหมุนเขตร้อนที่เคลื่อนตัวเข้าใกล้หรือเข้าสู่ประเทศไทยในช่วงดังกล่าวด้วย

ประเพณี วัฒนธรรม และการท่องเที่ยว

จังหวัดสุรินทร์ มีประชากรร้อยละ 93 อาศัยอยู่ในเขตชนบท มีความหลากหลายทางวัฒนธรรม ประเพณีและความเป็นอยู่เนื่องจากประชากรที่พูดภาษาต่างกัน 3 กลุ่ม หรือ“สุรินทร์ 3 เผ่า” คือ เขมร ส่วย และลาว แต่ประชากรทั้งหมดมีความเป็นอยู่ที่เรียบง่าย มีความสามัคคี ต่างได้รักษาวัฒนธรรม ประเพณี ภาษาของตนไว้เป็นอย่างดี และเป็นเอกลักษณ์ที่โดดเด่น ประเพณีที่สำคัญของจังหวัดสุรินทร์ ได้แก่ ประเพณีบวชนาคช้าง งานประเพณีขึ้นเขาสวาย เคาะระฆังพันใบ ไหว้ 9 สิ่งศักดิ์สิทธิ์ งานช้างและกาชาดสุรินทร์ ประเพณีแซนโฎนตา กันตรึม การกวนข้าวทิพย์ การแต่งงานหรือแซนการ์ กะโน้ปติงตอง เรือมอันเร หรือลูดอันเร เรือมตรด เรือมอายัย โชง สะบ้า ลิเกเขมร มโหรีเจรียง และเจรียงเบริน

การท่องเที่ยว

1. อำเภอเมือง

บ้านท่าสว่าง หมู่บ้านทอผ้าไหมยกทองโบราณ ตั้งอยู่อำเภอเมือง จังหวัดสุรินทร์ เป็นหมู่บ้านท่องเที่ยวเชิงหัตถกรรมผ้าไหมแห่งเดียวของประเทศ เป็นหมู่บ้านที่มีฝีมือในการทอผ้าไหมโบราณที่เป็นเอกลักษณ์ของจังหวัดสุรินทร์ ด้วยเทคนิคการทอผ้ายกทองแบบโบราณผสานกับลวดลายที่วิจิตรงดงาม โดยการทอผ้าแต่ละผืนต้องใช้คนทอเป็นจำนวนมาก และใช้เวลาในการทอนานหลายเดือน มีลวดลายที่ละเอียดสวยงามเป็นเอกลักษณ์ เนื้อละเอียดนุ่มแน่นชนิดจับต้องได้ จนได้รับการคัดเลือกให้เป็นผู้ทอผ้าไหมยกทองโบราณเพื่อมอบให้กับผู้นำเอเปค เมื่อปี พ.ศ. 2546 จนกลายเป็นแหล่งท่องเที่ยวด้านหัตกรรมที่สำคัญของจังหวัดสุรินทร์

ผ้าไหมบ้านท่าสว่างมีจุดเด่นพิเศษกว่าที่อื่น คือ “ไหมน้อย” (ไหมเส้นเล็กละเอียด) ที่ละเอียดนุ่มนวล สาวและทอได้ยากยิ่ง จนเริ่มจะเลือนหายไป แทบไม่มีใครทราบว่าช่างที่หมู่บ้านแห่งนี้ทอไหมน้อยได้ จนกระทั่งสมเด็จพระนางเจ้าฯ พระบรมราชินีนาถ ในรัชกาลที่ 9 ทรงมีพระราชปรารภว่า “สมัยก่อนผ้าไหมไทยมีความนุ่ม เนียน แน่น ทำอย่างไรจึงจะได้ผ้าชนิดนั้นคืนกลับมา” เหล่าข้าราชบริพารก็ออกเสาะหาจนได้พบผ้าทอไหมน้อยที่ท่าสว่าง เมื่อทอขึ้นทูลเกล้าฯ ถวายเป็นที่พอพระทัย จึงพระราชทานเงินส่วนพระองค์ สร้างโรงทอผ้าตามรูปแบบราชสำนักโบราณขึ้นที่บ้านท่าสว่างแห่งนี้

การทอไหมน้อยมีขั้นตอนที่ยากกว่าการทอผ้าไหมแบบอื่น เริ่มตั้งแต่สาวไหมเส้นละเอียดมาฟอก ต้มแล้วย้อมสีธรรมชาติด้วยแม่สีหลักสามสี คือ สีแดงจากครั่ง สีเหลืองจากแก่นแกแล และสี

ครามจากเมล็ดครามซึ่งสีครามนี้ย้อมได้ยาก สมัยก่อนต้องไปย้อมที่บ้านหมอครามและวิชาก็สูญไปหมด ต้องทดลองฟื้นฟูกันขึ้นมาใหม่ เมื่อได้เส้นไหมย้อมสีแล้ว ยังต้องทำไหมทอง ปั่นเส้นด้ายควบกับเส้นเงินแท้เพื่อทอเป็นผ้ายกทอง ด้วยลวดลายที่ซับซ้อน จึงต้องใช้ตะกอหรือเส้นไหมจำนวนมาก ตั้งแต่ร้อยถึงเป็นพัน ผ้าไหมน้อยยกทองผืนงามที่สุดใช้ถึง 1,416 ตะกอ แขวนลงมาบนกี่ทอหลังใหญ่ที่ออกแบบพิเศษ ต้องขุดหลุมบริเวณที่ตั้งกี่ลึกลงไป 2 - 3 เมตร เพื่อรองรับความยาวของตะกอ มีช่างทอคนหนึ่งอยู่ในหลุม คอยสอดตะกอ ใช้ช่างทอถึง 4 คนต่อหนึ่งผืน ทอได้วันละ 4 - 5 เซนติเมตร ใช้เวลานานกว่าจะได้มาเป็นลวดลายอย่างราชสำนักประยุกต์ มาเป็นลายเทพนม ลายหิ่งห้อยชมสวน ลายก้านขดเต้นรำ ลายครุฑยุดนาค ผสานกับลายผ้าพื้นเมืองสุรินทร์

ภาพ 7 บ้านท่าสว่าง หมู่บ้านทอผ้าไหมยกทองโบราณ

ที่มา: ไปด้วยกัน (2562)

ประเพณีแซนโฎนตา (โดนตา) คือ ประเพณีที่มีความสำคัญและปฏิบัติสืบทอดกันมายาวนานนับพันปีของชาวเขมรพื้นเมืองสุรินทร์ แสดงออกถึงความกตัญญูต่อผู้มีพระคุณ ความรัก ความผูกพันของสมาชิกในครอบครัว เครือญาติ รวมถึงชุมชนต่าง ๆ จะประกอบพิธีกรรมตรงกับวันแรม 14 ค่ำ เดือน 10 ของทุกปี เมื่อถึงวันแรม 14 ค่ำเดือน 10 สายเลือดลูกหลานชาวพื้นเมืองเขมรสุรินทร์ที่ไปทำงานหรือตั้งถิ่นฐานที่อื่น ไม่ว่าจะใกล้หรือไกลหลายหมื่นหรือนับแสนคน ต่างพร้อมใจกันเดินทางกลับมารวมญาติเพื่อทำพิธีแซนโฎนตาอย่างพร้อมหน้าพร้อมตากันทุกหมู่บ้าน คำว่า “แซนโฎนตา” มาจากไหน แซน หมายถึง การเซ่นไหว้ การบวงสรวง โฎนตา หมายถึง การทำบุญให้ยายและตา ปู่และย่า หรือบรรพบุรุษที่ล่วงลับไปแล้ว คำว่า “โฎน” เป็นภาษาเขมรใช้เรียกยายหรือย่า ส่วนตาใช้เรียกแทนตาและปู่ โดยทั่วไปมักเขียนว่า “โดนตา” ซึ่งถือว่าผิด เนื่องจากเป็นประเพณีเซ่น

ไหว้ผีบรรพบุรุษของชาวเขมร ที่ไม่มีตัวอักษร “ด” อยู่ในพยัญชนะ แต่ใช้ตัว “ฎ” สืบทอดมาเป็นระยะเวลานาน การเตรียมอุปกรณ์เครื่องเซ่นไหว้ การเซ่นไหว้ศาลปู่ตาประจำหมู่บ้าน การเซ่นไหว้ศาลพระภูมิประจำบ้าน การประกอบพิธีกรรมแซนโฎนตาที่บ้าน

ภาพ 8 ประเพณีแซนโฎนตา

ที่มา: สำนักงานอุตสาหกรรมจังหวัดสุรินทร์ (2559)

งานประเพณีแห่เทียนพรรษาและตักบาตรบนหลังช้าง เป็นงานประเพณีหนึ่งเดียวในโลก เนื่องจากมีการนำช้างซึ่งเป็นสัญลักษณ์ของชาวสุรินทร์เข้าร่วมในพิธีแห่เทียนพรรษาและทำบุญตักบาตร สร้างความตื่นตาตื่นใจและความประทับใจให้กับนักท่องเที่ยวที่มาร่วมชมงาน โดยพิธีทำบุญตักบาตรบนหลังช้างจะมีขึ้นในวันอาสาฬบูชา หรือวันขึ้น 15 ค่ำ เดือน 8 โดยมีพระเถระชั้นผู้ใหญ่นั่งบนหลังช้าง ออกรับบิณฑบาตจากพุทธศาสนิกชนและนักท่องเที่ยวทั่วไป และมีขบวนแห่เทียนพรรษาและการแสดงศิลปวัฒนธรรมด้วย

ภาพ 9 งานประเพณีแห่เทียนพรรษาและตักบาตรบนหลังช้าง

ที่มา: เดลินิวส์ออนไลน์ (2565)

2. อำเภอท่าตูม

ศูนย์คชศึกษา หมู่บ้านช้าง บ้านตากลาง ตั้งอยู่ที่บ้านตากลาง ตำบลกระโพ ชาวบ้านตากลางเลี้ยงช้างไว้เป็นเพื่อน นอนร่วมชายคาเดียวกันกับผู้เป็นเจ้าของ เปรียบเสมือนเป็นส่วนหนึ่งในครอบครัว ก่อให้เกิดสายใยความผูกพันที่แน่นแฟ้นระหว่างคนกับช้าง พื้นที่หมู่บ้านเป็นที่นาและป่าละเมาะสลับกับป่าโปร่ง เหมาะกับการเลี้ยงช้าง ชาวบ้านดั้งเดิมเป็นชาวส่วย หรือกูย หรือกวย มีความชำนาญในการคล้องช้างป่า ฝึกหัดช้าง และเลี้ยงช้าง ในอดีตส่วนมากจะเดินทางไปคล้องช้างในบริเวณชายแดนเขตกัมพูชา แต่ด้วยสภาวะการเมืองระหว่างประเทศในปัจจุบัน ทำให้ชาวบ้านไม่สามารถไปคล้องช้างในบริเวณชายแดนได้เหมือนสมัยก่อน ถึงกระนั้น ชาวบ้านตากลางก็ยังคงเลี้ยงช้างและฝึกช้างเพื่อไปร่วมแสดงในงานช้างของจังหวัดเป็นประจำทุกปี เมื่อนักท่องเที่ยวไปเยือนบ้านตากลาง นอกจากจะได้เห็นสภาพโรงเลี้ยงช้างดังกล่าวแล้ว ยังได้สัมผัสการดำรงชีวิตของชาวส่วย พร้อมทั้งได้พบปะพูดคุยกับหมอช้างที่มีประสบการณ์ในการคล้องช้าง ภายในหมู่บ้านมีโครงการโลกของช้าง บนพื้นที่กว่า 500 ไร่ เป็นศูนย์อนุรักษ์ช้างที่ใหญ่ที่สุดในโลก มีทั้งจัดแสดงเรื่องราวของช้าง เป็นแหล่งศึกษาข้อมูลทางวิชาการของช้าง ภายในแบ่งออกเป็น 8 ส่วน เช่น สนามแสดงช้าง สระช้างเล่นน้ำ หอชมช้าง โรงภาพยนตร์ พิพิธภัณฑ์ และการท่องไพร ทั้งแบบท่องไพรปกติและท่องไพรแบบแอดเวนเจอร์ เป็นแหล่งท่องเที่ยวเกี่ยวกับช้างแบบครบวงจร

ภาพ 10 ศูนย์คชศึกษา หมู่บ้านช้าง

ที่มา: สำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์ (องค์การมหาชน) (2565)

ปราสาทนางบัวตูม ตั้งอยู่ในเขตพื้นที่วัดปทุมศิลาวารีปราสาท บ้านปราสาท หมู่ที่ 5 ตำบลท่าตูม อำเภอท่าตูม เป็นปราสาทก่อด้วยศิลาแลง 3 หลัง ตั้งอยู่บนฐานศิลาแลง รูปสี่เหลี่ยมผืนผ้าเดียวกัน เรียงกันในแนวเหนือ-ใต้ มีบันไดทางขึ้นด้านทิศตะวันออก และมีประตูหลอกอีก 3 ด้าน ทำด้วยหินทราย เสาประดับกรอบประตูไม่สลักลวดลาย ส่วนที่ประตูทางเข้าสลักรูปดอกบัวอยู่ในกรอบสี่เหลี่ยมจัตุรัส เสาประดับกรอบประตูทางเข้าสลักลวดลาย พื้นธรณีประตูมีลวดลาย นอกจากนี้ยังมีทับหลังศิลาทรายสลักอีก 3 ชิ้น และแท่นประติมากรรมหินทราย

ภาพ 11 ปราสาทนางบัวตูม

ที่มา: ปักหมุดเมืองไทย (2563)

วัดปทุมศิลาวารี เดิมวัดปทุมศิลาวารี ชื่อ วัดบ้านปราสาท เพราะสถานที่ตั้งวัดเป็นที่ตั้งโบราณสถาน คือ ปราสาทหินนางบัวตูม เป็นวัดเก่าแก่ที่มีอายุกว่า 217 ปี เดิมวัดนี้เป็นศูนย์รวมจิตใจของชาวพุทธจากทั่วสารทิศ เพราะในเขตลุ่มแม่น้ำมูล อำเภอจอมพระ ท่าตูม รัตนบุรี มีวัดเพียงไม่กี่แห่งที่เป็นศาสนสถานและเป็นวัดที่มีพระอุปัชฌาย์ที่สามารถจัดพิธีบวชนาคตามพุทธบัญญัติได้ กอรปกับในที่ตั้งวัดมีปราสาทหินนางบัวตูม เป็นสถานที่ศักดิ์สิทธิ์ที่ขึ้นชื่อเรื่องความขลัง นอกจากนี้ยังมีพระประธานไม้แกะสลักเก่าแก่ในพระอุโบสถ ซึ่งมีอายุนับร้อยปีอยู่คู่วัด ชาวบ้านจึงให้ความศรัทธาเชื่อถือมาก ทั้งนี้ บริเวณหลังวัดติดกับแม่น้ำมูล เป็นท่าน้ำที่ชาวบ้านต้อนวัวควายลงมากินน้ำและใช้สอยประโยชน์จากแม่น้ำแห่งนี้ ชาวบ้านจึงมีความผูกพันกับวัดปทุมศิลาวารีนับตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน

ภาพ 12 วัดปทุมศิลาวารี

ที่มา: ปักหมุดเมืองไทย (2563)

3. อำเภอสำโรงทาบ

ชุมชนบ้านอาลึ สัมผัสวิถีชุมชนดั้งเดิมที่สืบเชื้อสายมาจากชาวกูย ชนพื้นเมืองที่อาศัยอยู่บริเวณนี้มายาวนานนับร้อยปี ปัจจุบันบ้านอาลึยังคงมีวิถีชีวิต และความเป็นอยู่เช่นวันวาน ชาวบ้านยังคงดำเนินชีวิตตามวิถีชีวิตความเป็นอยู่ และวัฒธรรมที่เป็นเอกลักษณ์เป็นของตัวเองอยู่มากมายซึ่งควรค่าแก่การอนุรักษ์ และเป็นเสน่ห์ที่ดึงดูดนักท่องเที่ยวที่นิยมท่องเที่ยวในเชิงอนุรักษ์ ที่ต้องการศึกษาเรื่องวัฒนธรรมและวิถีชีวิตของชุมชนพื้นบ้านโบราณที่มีการดำเนินชีวิตอย่างเรียบง่ายไว้คอยรับนักท่องเที่ยวที่มาเยือนอย่างเช่น บ้านเรือน และฉางข้าวโบราณที่สร้างขึ้นด้วยสถาปัตย์แบบชาวกูย เครื่องมือ เครื่องใช้ต่าง ๆ สัมผัสกับวิถีชีวิตการทอผ้าไหมพื้นบ้าน และการย้อมผ้าด้วยสีธรรมชาติ การทำไร่นา เกษตรกรรมแบบดั้งเดิม และการประดิษฐ์เครื่องมือเครื่องใช้ในชีวิตประจำวัน รวมถึงและการแต่งกายแบบโบราณ วิถีชีวิตชาวบ้านในส่วนใหญ่ประกอบอาชีพทำไร่ทำนา และสตรีภายในหมู่บ้านจะใช้เวลาว่างเว้นจากการทำไร่ทำนาประกอบอาชีพเสริมด้วยการเลี้ยงไหม ทอผ้าไหม แซวไหมเพื่อสร้าง

ลวดลายและตัดเย็บสำหรับนุ่งห่ม “อาลึ” ชื่อนี้มีที่มาจากชื่อต้นไม้ชนิดหนึ่งซึ่งเกิดขึ้นบริเวณสระน้ำของหมู่บ้าน ซึ่งในขณะนั้นชุมชนเกิดโรคระบาดขึ้น ด้วยความที่พื้นที่มีต้นอาลึปลูกอยู่เป็นจำนวนมาก ทำให้ชาวบ้านได้นำต้นอาลึมาใช้เป็นยารักษาโรคดังกล่าวจนหายขาด ผนวกกับในตอนนั้นชุมชนยังไม่มีชื่อจึงทำให้ชาวบ้านนำชื่อต้นอาลึที่ใช้รักษาโรคระบาดมาตั้งเป็นชื่อชุมชนว่า “บ้านอาลึ”

ภาพ 13 ชุมชนบ้านอาลึ

ที่มา: องค์การบริหารการพัฒนาพื้นที่พิเศษเพื่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน (องค์การมหาชน) (2565)

4. อำเภอเขวาสินรินทร์

หมู่บ้านหัตถกรรมเครื่องเงินเขวาสินรินทร์ ตั้งอยู่ในตำบลเขวาสินรินทร์เป็นหมู่บ้านที่มีชื่อเสียงในการทอผ้าไหมพื้นเมืองและการผลิตลูกประคำเงิน ที่เป็นเอกลักษณ์ของหมู่บ้าน เรียกกันว่าลูกประเกือม นำมาทำเป็นเครื่องประดับของสุภาพสตรีที่สวยงาม คำว่าประเกือม เป็นภาษาเขมร ซึ่งใกล้เคียงกับภาษาไทยว่า ประคำ ใช้เรียกเม็ดเงิน เม็ดทองชนิดกลมที่นำมาร้อยเป็นเครื่องประดับ ประเกือมสุรินทร์ เป็นลูกกลมทำด้วยเงินเช่นเดียวกับที่อื่น ๆ แต่สิ่งที่แตกต่างคือ มีหลากหลายรูปแบบและลวดลาย เนื่องจากทำด้วยแผ่นเงินบาง ๆ ตีเป็นรูปต่าง ๆ พร้อมกับอัดครั่งไว้ภายใน ทำให้สามารถแกะลายได้สะดวก ประเกือมมีตั้งแต่ขนาดเล็กที่สุดเส้นผ่านศูนย์กลางประมาณครึ่งเซ็นติเมตรไปจนถึงขนาดใหญ่ประมาณ 2.5 - 3 เซ็นติเมตร มีหลายลวดลาย ได้แก่ ถุงเงิน หมอน แปดเหลี่ยม หกเหลี่ยม กรวย แมงดา กระดุม โอ่ง มะเฟือง ตะโพน ฟักทอง จารย์ (ตะกรุด) ส่วนใหญ่จำลองมาจากธรรมชาติ เช่น ลายตาราง ลายกลีบบัว ลายดอกพิกุล ลายดอกจันทร์ ลายพระอาทิตย์ ลายดอกทานตะวัน ลายตากบ ประเกือมส่วนใหญ่จะรมดำเพื่อให้ลายเด่นชัด ความสวยงามของประเกือมจึงอยู่ที่ลายที่แกะด้านนอกและความแวววาวของเนื้อโลหะเงิน

ภาพ 14 หมู่บ้านหัตถกรรมเครื่องเงินเขวาสินรินทร์

ที่มา: กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา (2565)

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

นุชนารถ รัตนสุวงศ์ชัย, ศุศราภรณ์ แต่งตั้งลำ และภูริวัจน์ เดชอุ่ม (2566) ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดชัยนาท สิงห์บุรี และลพบุรี มีวัตถุประสงค์ได้แก่ 1) ศึกษาพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ พฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยว และพฤติกรรมการรับข้อมูลของนักท่องเที่ยวชาวไทย 2) ศึกษากิจกรรมท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ที่นักท่องเที่ยวชาวไทยสนใจและลักษณะสิ่งดึงดูดใจเชิงสร้างสรรค์ที่ทำให้นักท่องเที่ยวชาวไทยกลับมาเที่ยวซ้ำ และ 3) สังเคราะห์กลุ่มตลาดนักท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์แนวทางการสื่อสารและแนวทางการพัฒนาสิ่งดึงดูดใจและกิจกรรมท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของจังหวัดชัยนาท สิงห์บุรี และลพบุรีใช้วิธีดำเนินการวิจัยแบบผสานวิธี กำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่างสำหรับวิธีการเชิงปริมาณ เป็นนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางท่องเที่ยวในจังหวัดชัยนาท สิงห์บุรี และลพบุรี จำนวน 500 ตัวอย่าง ใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญและใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือวิจัย สถิติที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูลประกอบด้วยความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย t-test และ ANOVA ส่วนประชากรและกลุ่มตัวอย่างสำหรับวิธีการเชิงคุณภาพเป็นตัวแทนบริษัทจัดนำเที่ยวที่มีรายการนำเที่ยวชุมชนหรือรายการนำเที่ยวเชิงสร้างสรรค์จำนวน 3 ตัวอย่าง ใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจงและใช้แบบสัมภาษณ์กึ่งมีโครงสร้างเป็นเครื่องมือการวิจัย และใช้เทคนิคการจำแนกชนิดข้อมูลระดับจุลภาคและการวิเคราะห์สรุปอุปนัยในการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดชัยนาท สิงห์บุรี และลพบุรีทุกช่วงอายุมีพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ชัดเจนมาก โดยเฉพาะช่วงอายุ 38-47 ปี และ 48 ปี ขึ้นไป โดย

ส่วนใหญ่เดินทางท่องเที่ยวพร้อมกับครอบครัวหรือคนที่คุ้นเคย และนิยมสืบค้นข้อมูลการท่องเที่ยวจากเว็บไซต์ บล็อก และจากเพื่อน/ญาติ ข้อมูลที่ต้องการมากที่สุด คือ ราคาหรือค่าใช้จ่ายของกิจกรรม อาหาร และสินค้าท้องถิ่น นักท่องเที่ยวชาวไทยสนใจกิจกรรมที่มีการเคลื่อนไหวบ้าง การมีปฏิสัมพันธ์กับคนท้องถิ่น และกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับอาหารการกิน ส่วนลักษณะสิ่งดึงดูดใจเชิงสร้างสรรค์ที่ทำกลับมาเที่ยวซ้ำนั้น พบว่าบรรยากาศ ทิวทัศน์ หรือสภาพแวดล้อมที่เป็นเอกลักษณ์และแตกต่างจากที่อื่น ทำให้นักท่องเที่ยวชาวไทยกลับมาท่องเที่ยวซ้ำในจังหวัดจังหวัดชัยนาท สิงห์บุรี และลพบุรี ดังนั้น กลุ่มนักท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ตลาดเป้าหมายหลักของทั้งสามจังหวัดจึงเป็นนักท่องเที่ยวที่มีอายุ 38–47 ปีและ 48 ปี ขึ้นไป ซึ่งเดินทางพร้อมครอบครัวหรือคนที่คุ้นเคย เน้นการสื่อสารด้วยเว็บไซต์หรือสื่อออนไลน์ และควรให้ความสำคัญกับสร้างประสบการณ์การท่องเที่ยวผ่านองค์ประกอบทางกายภาพเพื่อให้นักท่องเที่ยวกลับมาเที่ยวซ้ำ รวมถึงพัฒนากิจกรรมท่องเที่ยวที่สะท้อนอัตลักษณ์ของชุมชนและสอดคล้องกับความสนใจของนักท่องเที่ยว

วาสนา ขวัญทองยิ้ม, ชวลีย์ ณ ถลาง และเสรี วงษ์มณฑา (2566) ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวพหุวัฒนธรรมในจังหวัดสงขลา มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการท่องเที่ยวพหุวัฒนธรรมในจังหวัดสงขลา และศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางประชากรศาสตร์และพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการท่องเที่ยวพหุวัฒนธรรมในจังหวัดสงขลา โดยเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวไทย โดยใช้วิธีการตามสะดวก จำนวน 400 คน ในพื้นที่วิจัย 3 อำเภอ คือ อำเภอเมืองสงขลา อำเภอหาดใหญ่ และอำเภอสะเดา ของจังหวัดสงขลา และทำการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และหาความสัมพันธ์โดยการทดสอบไคสแควร์ พบว่า 1) นักท่องเที่ยวโดยส่วนใหญ่มีจุดประสงค์ในการเดินทางเพื่อพักผ่อนหย่อนใจ เดินทางโดยเครื่องบิน และเลือกวันเสาร์-อาทิตย์ เป็นช่วงเวลาในการเดินทางท่องเที่ยว โดยมีระยะเวลาในการพำนักไม่เกิน 2 วัน มีค่าใช้จ่ายในการเดินทางท่องเที่ยวอยู่ในช่วงต่ำกว่า 3,000 บาท นิยมเดินทางท่องเที่ยวกับกลุ่มเพื่อน และมักที่จะเลือกท่องเที่ยวตามแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม เช่น ตลาดน้ำ และย่านเมืองเก่า 2) การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ พบว่า ในภาพรวมลักษณะทางประชากรศาสตร์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการเดินทางของนักท่องเที่ยวในการท่องเที่ยวพหุวัฒนธรรมในจังหวัดสงขลาที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.05

ดาริกาญจน์ วิชาเดช และวัชโรบล โกศลวิทยานันต์ (2566) ศึกษาเรื่อง แรงจูงใจในการเดินทางของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อแหล่งท่องเที่ยว วัดพระมหาธาตุแก่นนคร อำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาลักษณะประชากรศาสตร์ พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยมีต่อวัดพระมหาธาตุแก่นนคร อำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น 2) เพื่อศึกษาแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อวัดพระมหาธาตุแก่นนนคร อำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น 3)

เพื่อศึกษาระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อวัดพระมหาธาตุแก่นนคร อำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวที่วัดพระมหาธาตุแก่นนคร จังหวัดขอนแก่น จำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา คือ แบบสอบถาม การวิเคราะห์ข้อมูล ประมวลผลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ โดยใช้สถิติ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่า t-test ค่า One-Way ANOVA ค่า Pearson Correlation และค่า Chi-square พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 21-30 ปี มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,000 บาทหรือน้อยกว่า นักท่องเที่ยวมีพฤติกรรมการท่องเที่ยวต่อวัดพระมหาธาตุแก่นนคร อำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น ส่วนใหญ่เคยมาท่องเที่ยววัดมหาธาตุแก่นนคร 1 ครั้ง ทราบข้อมูลข่าวสารของวัดพระมหาธาตุแก่นนคร อำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น จากบุคคลใกล้ชิด คนรู้จัก เดินทางมากับครอบครัว ใช้รถยนต์ส่วนบุคคลเป็นพาหนะในการเดินทาง มีค่าใช้จ่ายในการเดินทางจากโรงแรมที่พักไปเยี่ยมชมวัดพระมหาธาตุแก่นนคร อำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น ในแต่ละครั้ง 1 คน ต่ำกว่า 500 บาท ทัศนคติของนักท่องเที่ยวที่มีต่อวัดพระมหาธาตุแก่นนคร อำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น โดยรวมมากที่สุด แรงจูงใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อวัดพระมหาธาตุแก่นนคร อำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น โดยรวมมาก ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อวัดพระมหาธาตุแก่นนคร อำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น โดยรวมมีความพึงพอใจมากในทุกด้าน เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านสถานที่ นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจมากที่สุด คือ วัดพระมหาธาตุแก่นนคร อำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น มีความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัว โดดเด่นและแตกต่างจากวัดอื่น ด้านราคา/ค่าใช้จ่าย มีความพึงพอใจน้อยที่สุด คือ อาหารและเครื่องดื่มภายในวัดมีราคาที่เหมาะสม และทดสอบสมมติฐานพบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มี เพศ อายุ อาชีพ ที่แตกต่างกันมีแรงจูงใจในการเดินทางของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อแหล่งท่องเที่ยววัดพระมหาธาตุแก่นนคร อำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญ ทางสถิติที่ 0.05 สำหรับแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวกับความพึงพอใจโดยรวมของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อวัดหนองแวง พระมหาธาตุแก่นนคร จังหวัดขอนแก่น มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 โดยมีความสัมพันธ์กันทิศทางบวกในระดับสูงมาก

พูนทรัพย์ เศษศรี, ชวลีย์ ณ ถลาง, เสรี วงษ์มณฑา และสุทธินันทน์ พรหมสุวรรณ (2566) ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมนักท่องเที่ยวชาวไทยและการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมตามอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมจังหวัดยโสธร มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยกับปัจจัยส่วนบุคคลในการเดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดยโสธร และศึกษาเปรียบเทียบการตัดสินใจในการเดินทางมาท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมตามอัตลักษณ์ จังหวัดยโสธร จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ กลุ่มตัวอย่างคือนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดยโสธร หรือเคยเดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดยโสธร จำนวน 400 คน ซึ่งใช้วิธีการ

สุ่มตัวอย่างแบบสะดวก การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา คือ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอนุมานในการทดสอบสมมติฐานการวิจัย คือ Chi-Square, t-test, F-test หรือ ANOVA กำหนดนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดยโสธร ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุอยู่ระหว่าง 20-30 ปี มีระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี อาชีพส่วนใหญ่เป็นนักเรียนหรือนักศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 15,000 บาท สถานภาพโสด และภูมิลำเนาอยู่ภาคกลาง มีวัตถุประสงค์เพื่อการพักผ่อนหย่อนใจ มีระยะเวลาในการเดินทางมาท่องเที่ยวแต่ละครั้ง 2 วัน ช่วงเวลาในการเดินทางมาจังหวัดยโสธรคือวันเสาร์และวันอาทิตย์ มีความถี่ในการเดินทางมาจังหวัดยโสธร 1 ครั้งต่อปี มีค่าใช้จ่ายในการเดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดยโสธรแต่ละครั้งมากกว่า 3,001 บาท ขึ้นไป เดินทางมากับครอบครัวหรือญาติ โดยเลือกท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวประเภทวัด เลือกพักในที่พักประเภทโรงแรมและเดินทางด้วยรถยนต์ส่วนตัว ทั้งนี้นักท่องเที่ยวชาวไทยส่วนใหญ่ตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมตามอัตลักษณ์จังหวัดยโสธรจากการรับรู้เกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมตามอัตลักษณ์จังหวัดยโสธร จากการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 พบว่าปัจจัยส่วนบุคคล คือ เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ สถานภาพ ภูมิลำเนา ของนักท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเดินทางของนักท่องเที่ยวชาวไทยอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และสมมติฐานข้อที่ 2 พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล คือ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ สถานภาพ ภูมิลำเนาของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่แตกต่างกันมีระดับการตัดสินใจในการเดินทางท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมตามอัตลักษณ์จังหวัดยโสธรไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ทั้งนี้มีเพียงปัจจัยส่วนบุคคลที่มีเพศแตกต่างกัน มีระดับการตัดสินใจในการเดินทางมาท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมตามอัตลักษณ์จังหวัดยโสธรแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ใบเฟิร์น วงษ์บัวงาม และญาณาธร เธียรถาวร (2566) ศึกษาเรื่อง การมีส่วนร่วมของชุมชนในการจัดการและการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์เพื่อนำไปสู่การเป็นเมืองสร้างสรรค์ จังหวัดเพชรบุรี มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาปัญหาและอุปสรรคในการจัดการการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์และการพัฒนาสู่เมืองสร้างสรรค์ของอำเภอเมือง จังหวัดเพชรบุรี 2) ศึกษาการมีส่วนร่วมของชุมชนและผู้ที่มีส่วนได้ส่วนเสียในการจัดการการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ และ 3) ศึกษาแนวทางการพัฒนาการจัดการการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของอำเภอเมือง จังหวัดเพชรบุรี ผู้ให้ข้อมูลหลัก จำนน 20 คน คือ หน่วยงานภาครัฐ ภาคเอกชน ภาคประชาชน ชุมชน และนักท่องเที่ยวในจังหวัดเพชรบุรี โดยการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจงและแบบอ้างอิงด้วยบุคคลแลผู้เชี่ยวชาญ เครื่องมือที่ใช้คือ แบบสัมภาษณ์ และวิเคราะห์ข้อมูลด้วยวิธีการวิเคราะห์เนื้อหาและการตรวจสอบสามเส้า พบว่า 1) ไม่ได้พบสภาพปัญหาหรืออุปสรรคในการพัฒนาสู่เมืองสร้างสรรค์ของอำเภอเมือง จังหวัดเพชรบุรี 2) ชุมชนและผู้ที่มีส่วนได้ส่วนเสียพยายามมีส่วนร่วมในแต่ละด้านกับการสร้างสรรค์เมืองเพชรบุรีให้เป็น

การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ที่ได้รับการยอมรับจากยูเนสโก ภูมิใจและยินดีร่วมมือสู่เป้าหมายเดียวกัน คือการพัฒนาคุณภาพชีวิตของประชาชนและส่งเสริมภาพลักษณะของจังหวัดเพชรบุรีให้เป็นที่รู้จักในระดับโลก 3) แนวทางในการจัดการพัฒนาสู่เมืองสร้างสรรค์ของจังหวัดเพชรบุรี มีดังนี้ 1) การประชาสัมพันธ์และการร่วมแรงร่วมใจจากทุกฝ่ายเป็นสิ่งที่สำคัญมาก โดยต้องช่วยสร้างการรับรู้ให้กับนักท่องเที่ยวเรื่องความโดดเด่นของแต่ละชุมชน 2) การดำเนินโครงการที่ทางภาครัฐจัดขึ้นเป็นแนวทางการพัฒนาเมืองสร้างสรรค์ด้านอาหารที่ดี เนื่องจากเทรนด์อาหารสุขภาพเป็นที่นิยมทั่วโลก 3) ควรใส่ใจความยั่งยืนและความต่อเนื่องของนโยบายจากภาครัฐรวมไปถึงงบประมาณที่ลงสู่ชุมชน 4) การสร้างเครือข่ายการท่องเที่ยวของชุมชนที่อยู่ในพื้นที่ใกล้เคียงกันในจังหวัด เพื่อกระจายรายได้จากการท่องเที่ยวไปทุกท้องถิ่น

ถิรพร แสงพิรุณ รุ่งนภา เลิศพัชรพงศ์ และอังค์ริสา แสงจำนงค์ (2565) ศึกษาเรื่อง การศึกษากิจกรรมท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวในชุมชนคลองรางจระเข้อำเภอเสนา จังหวัดพระนครศรีอยุธยา มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษากิจกรรมท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ในชุมชนคลองรางจระเข้ และเพื่อเสนอแนวทางในการส่งเสริมการท่องเที่ยวในชุมชนคลองรางจระเข้ เป็นงานวิจัยแบบผสม เครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัยเชิงคุณภาพ คือ การสังเกตแบบมีส่วนร่วม การสัมภาษณ์เชิงลึก การทดลองกิจกรรมการท่องเที่ยว การประเมินกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ เครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัยเชิงปริมาณ คือ แบบสอบถามความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวต่อกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ ผลการวิจัยเชิงคุณภาพ พบว่า ชุมชนมีทุนทางวัฒนธรรมและธรรมชาติเหมาะสมต่อการท่องเที่ยวมีอาหารของท้องถิ่นที่เป็นเอกลักษณ์ ชุมชนให้ความร่วมมือในการจัดกิจกรรมท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ 2 วัน 1 คืนร่วมกับคณะนักวิจัย ในการประเมินกิจกรรมท่องเที่ยวจากผู้ทรงคุณวุฒิ พบว่า ควรปรับปรุงด้านความพร้อมของชุมชน ด้านความสะอาด ความเป็นระเบียบของบ้านพักแบบโฮมสเตย์ โดยกิจกรรมท่องเที่ยวเป็นกิจกรรมที่ดีมีเอกลักษณ์ท้องถิ่น ทำให้นักท่องเที่ยวประทับใจ ผลการวิจัยเชิงปริมาณ พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 41 - 50 ปี สถานภาพโสด ระดับการศึกษาปริญญาตรี เป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ต่อเดือนตั้งแต่ 45,001 บาทขึ้นไป นักท่องเที่ยวให้ความสนใจการล่องเรือชมวิถีชีวิตมากที่สุด นักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นด้านความต้องการต่อองค์ประกอบของการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ 5 ด้าน คือ การต้อนรับของคนในชุมชน อยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมา คือ การท่องเที่ยวที่คำนึงถึงความยั่งยืน และสิ่งอำนวยความสะดวกในแหล่งท่องเที่ยว อยู่ในระดับมาก การเรียนรู้และมีส่วนร่วมในศิลปวัฒนธรรม วิถีชีวิต ภูมิปัญญา เอกลักษณ์เฉพาะถิ่น อยู่ในระดับมาก และความผูกพันของนักท่องเที่ยวกับเจ้าของบ้านจากกิจกรรมการท่องเที่ยว อยู่ในระดับมาก

วนิดา อ่อนละมัย (2565) ศึกษาเรื่อง แนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างมีความรับผิดชอบ ชุมชนบ้านศรีฐาน จังหวัดขอนแก่น มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาองค์ประกอบการท่องเที่ยว

ชุมชนบ้านศรีฐาน จังหวัดขอนแก่น และเสนอแนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างมีความรับผิดชอบชุมชนบ้านศรีฐาน จังหวัดขอนแก่น เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยการสัมภาษณ์เชิงลึกผู้ให้ข้อมูลคนสำคัญจากหน่วยงานภาครัฐ ภาคเอกชน และประชาชน ในท้องถิ่น จำนวน 17 ท่าน และการประชุมกลุ่มย่อยจากหน่วยงานทุกภาคส่วนที่เกี่ยวข้อง จำนวน 12 ท่าน พบว่า แนวทางการพัฒนาประกอบด้วย 4 มิติ ได้แก่ 1) มิติด้านสิ่งแวดล้อม ควรยกระดับกิจกรรมการท่องเที่ยวแบบมีความรับผิดชอบโดยมุ่งเน้นไปที่กิจกรรมด้านสิ่งแวดล้อม เชื่อมโยงกระบวนการเรียนรู้วัฒนธรรม 2) มิติด้านการเมือง ควรจัดตั้งคณะกรรมการการท่องเที่ยวโดยชุมชนอย่างเป็นรูปธรรม ร่วมเป็นเจ้าบ้านที่ดีและสร้างสรรค์กิจกรรมการท่องเที่ยว โดยมีหน่วยงานที่เกี่ยวข้องทุกภาคส่วนสนับสนุนองค์ความรู้ กระบวนการ และงบประมาณเพื่อการพัฒนาชุมชนอย่างต่อเนื่องเพื่อให้ชุมชนเกิดความเข้มแข็งและสามารถดำเนินกิจกรรมทางการท่องเที่ยวได้ด้วยตัวเอง 3) มิติด้านสังคมและวัฒนธรรม ควรสร้างสรรค์โปรแกรมการท่องเที่ยวที่สามารถสร้างประสบการณ์ให้กับนักท่องเที่ยวโดยเชื่อมโยงกิจกรรมตักบาตรถนนสายบุญ กิจกรรมเส้นทางศึกษาธรรมชาติต้นไม้ภายในวัดจอมศรี กิจกรรมปั่นจักรยานศึกษาวิถีชีวิตชุมชน และกิจกรรมด้านการคัดแยกขยะตามหลัก 3R ที่โรงเรียนบ้านศรีฐาน 4) มิติด้านเศรษฐกิจ ควรพิจารณาการยกระดับของดีของฝากในชุมชนที่มีอยู่ให้มีความโดดเด่นผ่านกระบวนการพัฒนาสินค้าชุมชน เพื่อเป็นการ สร้างเศรษฐกิจของชุมชนท้องถิ่น รวมถึงควรดำเนินการจัดตั้งชุมชนเป็นวิสาหกิจชุมชนเพื่อดำเนินกิจกรรมด้านการท่องเที่ยวโดยชุมชนอย่างเต็มรูปแบบ

บุญเพ็ญ สิทธิวงษา กนกอร บุญมี และอาทิตย์ แสงเฉวก (2565) ศึกษาเรื่อง การบริหารจัดการท้องถิ่นเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ตามแนวชายแดนจังหวัดหนองคายและบึงกาฬ มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาการบริหารจัดการท้องถิ่นเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ตามแนวชายแดนจังหวัดหนองคายและบึงกาฬ 2) ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการบริหารจัดการท้องถิ่นเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ตามแนวชายแดนจังหวัดหนองคายและบึงกาฬ และ 3) ศึกษาแนวทางการพัฒนาการบริหารจัดการท้องถิ่นเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ตามแนวชายแดนจังหวัดหนองคายและบึงกาฬ เป็นการวิจัยเชิงผสมผสานระหว่างการวิจัยเชิงปริมาณและการวิจัยเชิงคุณภาพ กลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ประชาชน ข้าราชการในเขตพื้นที่จังหวัดหนองคายและบึงกาฬ จำนวน 400 คน กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยสูตรการคำนวณของทาโร ยามาเน ใช้วิธีการสุ่มแบบหลายขั้นตอน กลุ่มเป้าหมายได้แก่ กลุ่มผู้ให้ข้อมูลจากกลุ่มผู้ให้ข้อมูลภาครัฐ กลุ่มผู้ให้ข้อมูลจากเจ้าหน้าที่รัฐ จำนวน 10 คนโดยวิธีเลือกแบบเจาะจงมาใช้หาข้อมูลในการสัมภาษณ์ เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ แบบสอบถามและแบบสัมภาษณ์ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ การวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณโดยใช้วิธีการคัดเลือกตัวแปรแบบเป็นลำดับขั้น และการพรรณนาจำแนกข้อมูล จัดทำบรรณาธิกรณ์ข้อมูล และวิเคราะห์ข้อมูลเขียนเป็นรายงานตามวัตถุประสงค์ พบว่า 1) ระดับการบริหารจัดการท้องถิ่นเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ตามแนวชายแดน

จังหวัดหนองคายและบึงกาฬ ตัวแปรตามโดยรวมทุกด้านพบว่า ระดับการบริหารจัดการท้องถิ่นเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ตามแนวชายแดนจังหวัดหนองคายและบึงกาฬ อยู่ในระดับปานกลาง ($\overline{X}$=3.06 S.D.=.37) โดยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย ได้ดังนี้ ด้านการสนับสนุนอยู่ในระดับปานกลาง ($\overline{X}$=3.11 S.D.=.37) ด้านการส่งเสริม อยู่ในระดับปานกลาง ($\overline{X}$=3.08 S.D.=.17) และด้านการประสานงานอยู่ในระดับปานกลาง ($\overline{X}$=3.01 S.D.=.68) ตามลำดับ 2) ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการบริหารจัดการท้องถิ่นเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ตามแนวชายแดนจังหวัดหนองคายและบึงกาฬ โดยรวมทุกด้านอย่างมีนัยสำคัญ ได้แก่ ด้านภาวะผู้นำ X_4 ด้านการประเมินผล X_3 ตัวแปรอิสระทั้ง 2 ตัวมีค่าสัมประสิทธิ์ของตัวพยากรณ์ในคะแนนดิบ (b) เท่ากับ .425 และ .278 ตามลำดับ 3) ควรมีการส่งเสริมที่พักที่ให้นักท่องเที่ยวและส่งเสริมกิจกรรมที่สามารถดึงดูดด้านการท่องเที่ยวอย่างมีส่วนร่วม โดยสร้างความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมแบบมีส่วนร่วมจากประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อ เช่น วิทยุ แผ่นพับ โฆษณาอย่างครบวงจร ทั้งมีแก้ไขปัญหาโดยร่วมมือกับชุมชนและให้หน่วยงานรัฐเข้ามาส่งเสริมในการท่องเที่ยวแบบมีส่วนร่วม พร้อมทั้งให้หน่วยงานท้องถิ่นส่งเสริมประชาสัมพันธ์ผ่านภาคีเครือข่ายอย่างครบวงจร จัดเจ้าหน้าที่ให้บริการประสานงานอย่างจริงจัง โดยให้เจ้าหน้าที่มีความรู้ความเข้าใจประสานงานถ่ายทอดความรู้กับนักท่องเที่ยวเรื่องต่าง ๆ โดยการสร้างความประทับใจด้วยความพึงพอใจ ความเอาใจใส่และความต้องการของนักท่องเที่ยวในการบริการประสานงานด้านต่าง ๆ ให้คำแนะนำจากหน่วยภาครัฐอย่างจริงจัง และภาคีเครือข่ายเข้ามามีบทบาทในการประชาสัมพันธ์อย่างทั่วถึงและจัดหาเอกสารและสิ่งของที่จำเป็น ทั้งงบประมาณที่ใช้ในการดำเนินงานในการจัดกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ในจังหวัดแบบมีส่วนร่วม

เสรี วงษ์มณฑา (2564) ศึกษาเรื่อง การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์: นวัตกรรมการเคลื่อนขยับของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม พบว่า การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมกำลังเติบโตขึ้น ทั้งนี้เพราะนักท่องเที่ยวมีความสนใจการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ไม่เพียงแต่มีนักท่องเที่ยวที่มีรายได้สูงและปานกลางอย่างแต่ก่อนเท่านั้นที่สนใจการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม นักท่องเที่ยวรายได้น้อยในตลาดล่างก็มีความสนใจเช่นเดียวกัน แต่อย่างไรก็ตาม การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในปัจจุบัน นักท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมไม่ได้สนใจแต่เพียงไปดูและไปเรียนรู้ที่ไม่มีการทำกิจกรรมใด ๆ พวกเขาต้องการที่จะมีส่วนร่วมในกิจกรรมการสร้างสรรค์ เพื่อทดสอบศักยภาพในการสร้างสรรค์ของตนเอง พวกเขาต้องการมีส่วนร่วมกับการใช้ชีวิตของคนในชุมชน เป็นโอกาสให้ท้องถิ่นที่ไม่มีทุนทางโครงสร้างแต่มีทุนทางวัฒนธรรม สามารถใช้ทรัพยากรทางวัฒนธรรม ทั้งด้านการเรียนรู้วิถีชีวิต ขนบธรรมเนียมประเพณี งานศิลปหัตถกรรม การแสดง การทำอาหาร การละเล่นกีฬาและกิจกรรมอื่น ๆ มาดึงดูดนักท่องเที่ยวให้มาเยือนได้ โดยการพัฒนาพื้นที่ให้เป็นเมืองท่องเที่ยวเป้าหมายสำหรับการร่วมกิจกรรมการสร้างสรรค์ โดยการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ต้องเป็นความร่วมมือกันแบบบูรณาการ

ระหว่างภาครัฐผู้ให้นโยบายและให้การบริการ สนับสนุนการพัฒนาและการส่งเสริมการท่องเที่ยว ภาคเอกชนที่จะลงทุนในอุตสาหกรรมการสร้างสรรค์ ภาคชุมชนที่จะเป็นผู้สอน ผู้นำกิจกรรมการสร้างสรรค์ โดยมองว่าการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์เป็นการท่องเที่ยวเชิงสืบสานที่จะดำรงวัฒนธรรมที่แท้จริงของท้องถิ่นให้ดำรงอยู่อย่างยั่งยืน

วันวิสาข์ พลอย อินสว่าง และคณะ (2564) ศึกษาเรื่อง การพัฒนาศักยภาพการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์เพื่อการเรียนรู้ในแหล่งท่องเที่ยวจังหวัดตรังอย่างมีส่วนร่วม มีวัตถุประสงค์เพื่อรวบรวมข้อมูลทรัพยากรและกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ในจังหวัดตรัง เพื่อศึกษาระดับความคาดหวังและการรับรู้รูปแบบการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ในจังหวัดตรัง และเพื่อศึกษากระบวนการมีส่วนร่วมในการพัฒนาศักยภาพการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์เพื่อการเรียนรู้ในจังหวัดตรัง เป็นการวิจัยแบบผสมผสาน ทั้งการวิจัยเชิงปริมาณเก็บแบบสอบถามจากนักท่องเที่ยว จำนวน 400 คน และเชิงคุณภาพ มีแบบสังเกตการณ์ และแบบสัมภาษณ์อย่างมีโครงสร้างเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย มีการร่วมจัดประชุมกลุ่ม (Focus Group) เพื่อนำข้อมูลที่ได้มาสร้างเป็นกระบวนการการมีส่วนร่วมในการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ในจังหวัดตรัง ผลการศึกษา พบว่า แหล่งท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของจังหวัดตรังมีมากมายหลายแห่งครอบคลุมทั้ง 10 อำเภอ โดยนักท่องเที่ยวสามารถมีส่วนร่วมในการพัฒนาศักยภาพของชุมชนผ่านกิจกรรมทางการท่องเที่ยว ความคาดหวังและการรับรู้รูปแบบการท่องเที่ยวเชิงสร้างวสรรค์ในจังหวัดตรัง พบว่า ความคาดหวังในด้านของวิถีชีวิตและวัฒนธรรมท้องถิ่นที่เป็นเอกลักษณ์มากที่สุด และด้านภาพลักษณ์ของสถานที่ท่องเที่ยวซึ่งสอดคล้องกับการรับรู้จากประสบการณ์จริง แต่สำหรับในด้านสิ่งอำนวยความสะดวกนั้น เมื่อนักท่องเที่ยวเข้ามายังแหล่งท่องเที่ยวแล้วไม่เป็นไปตามที่คาดหวังไว้ เนื่องจากสิ่งอำนวยความสะดวก เช่น ร้านค้าชุมชน ตลอดจนเจ้าหน้าที่ที่คอยให้บริการด้านข้อมูลข่าวสารยังมีไม่เพียงพอ สำหรับกระบวนการการมีส่วนร่วมนั้น ผู้วิจัยสามารถออกแบบกระบวนการมีส่วนร่วมร่วมกันระหว่างนักท่องเที่ยวและคนในชุมชนที่จะร่วมช่วยกันพัฒนาศักยภาพของแหล่งท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของชุมชนให้มีความยั่งยืน ตั้งแต่การวางแผน การคิดวิเคราะห์ การลงมือปฏิบัติ และการควบคุมดูแล

ศิริพร ถาวรวิสิทธิ์ และเสรี วงษ์มณฑา (2564) ศึกษาเรื่อง แนวทางการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของจังหวัดน่าน มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของจังหวัดน่าน 2) เพื่อหาแนวทางในการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของจังหวัดน่าน เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ เก็บข้อมูลโดยการสัมภาษณ์แบบมีโครงสร้างกับผู้ให้ข้อมูลสำคัญ จำนวน 24 ท่าน และการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงเนื้อหาผลการวิจัย พบว่า จังหวัดน่านมีการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่หลากหลาย อาทิ โบราณสถาน โบราณวัตถุ พิพิธภัณฑ์ ศิลปะการแสดง ขนบธรรมเนียม ประเพณี วิถีชีวิต กลุ่มชาติพันธุ์ ภูมิปัญญาท้องถิ่น ผ้าทอลายโบราณและเครื่องเงิน นอกจากนี้ทุกฝ่ายที่มีส่วนเกี่ยวข้องต้องเข้ามาสนับสนุน ในการจัดการด้านการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม การประชาสัมพันธ์

สนับสนุนการพัฒนา สร้างมัคคุเทศก์ท้องถิ่น สร้างความเข้าใจในการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมอย่างยั่งยืน ผู้วิจัยนำข้อมูลวิจัยที่ได้ไปวิเคราะห์ SWOT เพื่อหาแนวทางการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ได้แก่ 1) การส่งเสริมการตลาดการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ยกระดับการท่องเที่ยวโดยชุมชน วิถีชีวิตและกลุ่มชาติพันธุ์ 2) การส่งเสริมการโฆษณาประชาสัมพันธ์ พัฒนาการตลาดเพื่อประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยว เน้นการใช้สื่อออนไลน์ พัฒนาเครือข่ายภาคีท่องเที่ยว ยกระดับคุณภาพของการบริการของบุคลากรท้องถิ่น 3) การวางแผนนโยบายที่มีเป้าหมาย และทิศทางเดียวกัน คนในพื้นที่ต้องช่วยกันดูแลรักษาแหล่งท่องเที่ยวให้อยู่ในสภาพดีจิตสำนึกในการเป็นเจ้าบ้านที่ดี 4) การส่งเสริมและปลูกจิตสำนึกในการอนุรักษ์เชิงวัฒนธรรม ขนบธรรมเนียมประเพณี สิ่งแวดล้อมในท้องถิ่น ถ่ายทอดวัฒนธรรมที่มีไปสู่คนรุ่นใหม่ให้เห็นความสำคัญและคุณค่าในวัฒนธรรมของตน ภูมิใจที่จะนำเสนอความเป็นอัตลักษณ์ของวัฒนธรรมท้องถิ่นของจังหวัดน่าน

Hoan Nguyen Van (2563) ศึกษาเรื่อง แนวทางการพัฒนาศักยภาพแหล่งท่องเที่ยวชุมชนบ้านสบแฝก ตำบลแม่แฝกใหม่ อำเภอสันทราย จังหวัดเชียงใหม่ มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) สำรวจบริบทภูมิสังคมในชุมชนบ้านสบแฝก ตำบลแม่แฝกใหม่ อำเภอสันทราย จังหวัดเชียงใหม่ 2) ประเมินศักยภาพแหล่งท่องเที่ยวในชุมชนบ้านสบแฝก ตำบลแม่แฝกใหม่ อำเภอสันทราย จังหวัดเชียงใหม่ 3) เสนอแนวทางการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวในชุมชนบ้านสบแฝก ตำบลแม่แฝกใหม่ อำเภอสันทราย จังหวัดเชียงใหม่ รวบรวมข้อมูลจากเอกสารทุติยภูมิ สำรวจพื้นที่ชุมชนและแหล่งท่องเที่ยวในชุมชน สัมภาษณ์เชิงลึกและสอบถามกลุ่มผู้นำชุมชนและประชาชนที่อยู่ในพื้นที่ แล้วนำข้อมูลมาวิเคราะห์และเรียบเรียงให้เป็นระบบ ใช้แบบประเมินเพื่อประเมินระดับศักยภาพของแหล่งท่องเที่ยว พบว่าแหล่งท่องเที่ยวในชุมชนมีทั้งหมด 3 แหล่ง คือ 1) วัดสบแฝก วัดเก่าแก่ที่มีอายุกว่า 150 ปีเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีความโดดเด่นทางวัฒนธรรม 2) ท่าน้ำ (ติดกับแม่น้ำปิง) ชื่อว่า “ท่าจะฮักสบแฝก” เป็นแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติที่มีสภาพภูมิทัศน์สวยงาม 3) แม่น้ำปิง เป็นแหล่งท่องเที่ยวธรรมชาติสภาพภูมิทัศน์สวยงาม มีคุณค่าทางธรรมชาติ น้ำใสสะอาด ไม่ลึก การประเมินศักยภาพแหล่งท่องเที่ยวในชุมชน พบว่าศักยภาพแหล่งท่องเที่ยวในชุมชนบ้านสบแฝกได้ 54.4 คะแนน อยู่ในระดับมาตรฐานปานกลาง ซึ่งสามารถพัฒนาเป็นหมู่บ้านท่องเที่ยวได้แต่ต้องมีแนวทางการพัฒนาอย่างถูกต้อง และชุมชนต้องมีส่วนร่วมในการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวในชุมชน ดังนั้น แนวทางการพัฒนาศักยภาพแหล่งท่องเที่ยวในชุมชนควรเป็นไปตาม 5 ปัจจัย ได้แก่ 1) ปัจจัยด้านความดึงดูดของแหล่งท่องเที่ยว (Attraction) 2) ปัจจัยด้านสิ่งอำนวยความสะดวก (Amenities) 3) ปัจจัยด้านเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว (Accessibility) 4) ปัจจัยด้านความหลากหลายของกิจกรรม (Activities) 5) ปัจจัยด้านที่พัก (Accommodation) โดยปัจจัยเหล่านี้จะก่อให้เกิดรูปแบบการท่องเที่ยวที่สมบูรณ์ขึ้น และเป็นสิ่งที่ทำให้นักท่องเที่ยวสามมารถตัดสินใจเลือกแหล่งท่องเที่ยวได้ตามความสนใจของตัวเอง

แสงรวี เกตุสุวรรณ (2563) ศึกษาเรื่อง องค์ประกอบของแหล่งท่องเที่ยวที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวยุโรป มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงองค์ประกอบของแหล่งท่องเที่ยวที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวยุโรป จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ความแตกต่างค่าที การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ ผลการทดสอบสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า นักท่องเที่ยวชาวยุโรปที่มีสถานภาพ อาชีพ รายได้ที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการ ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในประเทศไทย ด้านจำนวนเงินที่ใช้จ่ายในการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมต่อสถานที่แตกต่างกัน ในส่วนของปัจจัยองค์ประกอบของแหล่งท่องเที่ยว ด้านจำนวนสถานที่ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่ตั้งใจจะไป พบว่า องค์ประกอบของแหล่งท่องเที่ยวด้านสิ่งดึงดูดใจของแหล่งท่องเที่ยว ด้านที่พักในแหล่งท่องเที่ยว มีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของนักท่องเที่ยวชาวยุโรป ส่วนด้านจำนวนเงินที่ใช้จ่ายในการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมต่อสถานที่ พบว่า องค์ประกอบของแหล่งท่องเที่ยว ด้านสิ่งดึงดูดใจของแหล่งท่องเที่ยว ด้านที่พักในแหล่ง ท่องเที่ยว มีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของนักท่องเที่ยวชาวยุโรปด้วยเช่นกัน

เสรี วงษ์มณฑา และชุษณะ เตชคณา (2562) ศึกษาเรื่อง การตลาด 4.0 ในบริบทประเทศไทย 4.0 กล่าวว่าเมื่อประเทศไทยเข้าสู่ยุค 4.0 นักธุรกิจจำเป็นต้องปรับแนวทางในการดำเนินธุรกิจให้เป็นการดำเนินงาน 4.0 ด้วยความพยายามที่จะเข้าใจผู้บริโภค 4.0 ใช้การวิเคราะห์ให้รู้จักผู้บริโภคอย่างลึกซึ้ง วางแผนยุทธศาสตร์การตลาดให้เป็นการตลาด 4.0 ที่ผู้ผลิตและผู้บริโภคร่วมมือกันพัฒนาสินค้าและบริการ เป็นการตลาดที่ส่วนประสมการตลาดเปลี่ยนจาก 4 P (Product, Price, Place, Promotion กลายเป็น 4 C (Co-creation, Currency, Communal Activation, Conversation) ดำเนินธุรกิจด้วยจริยธรรมและคุณธรรมเพื่อพัฒนาคุณภาพชีวิตของมนุษย์ ใช้การสื่อสารการตลาด 4.0 ที่ให้ความสำคัญกับการติดตามและการมีส่วนร่วมในการสนทนาสาธารณะบนพื้นที่สื่อสังคมออนไลน์ (Social media) เพื่อแลกเปลี่ยนข้อมูลและประสบการณ์เกี่ยวกับตราสินค้าระหว่างกันด้วยการตลาดเชิงเล่าเรื่องและการตลาดเชิงประสบการณ์ การดำเนินธุรกิจ 4.0 คือการดำเนินธุรกิจตามหลักคุณธรรมและจริยธรรมโดยจะต้องให้ความสำคัญกับนวัตกรรม ความคิดสร้างสรรค์และการใช้เทคโนโลยีเป็นตามแนวทางของประเทศไทย 4.0

สุธาริณี บุญปัญญา (2562) ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมและความต้องการของนักท่องเที่ยวชาวไทยในแหล่งท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์เส้นทางรถรางนำชมจังหวัดอุดรธานี มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมในการเดินทางของนักท่องเที่ยวและศึกษาความต้องการการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของนักท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวเส้นทางรถรางนำชมจังหวัดอุดรธานี โดยมีกลุ่มตัวอย่าง คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่ใช้บริการรถรางนำชมจังหวัดอุดรธานี ทั้ง 3 เส้นทาง ได้แก่ เส้นประวัติศาสตร์

เมือง เส้นวิถีชีวิตชาวเมือง และเส้นเซ็นทรัลพลาซาจังหวัดอุดรธานี ซึ่งใช้การคำนวณสูตรของ Taro Yamane มีกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ผู้วิจัยทำการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเชิงปริมาณ คือ ใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูล วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติเพื่อคำนวณหาค่าสถิติ ได้แก่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ผลการวิจัย พบว่านักท่องเที่ยวส่วนมากเป็นเพศหญิง อายุ 21-30 ปี มีการศึกษาอยู่ในระดับต่ำกว่าปริญญาตรี มีอาชีพเป็นนักเรียน/นักศึกษา มีรายได้อยู่ระหว่าง 5,000 – 10,000 บาท มีสถานภาพโสด โดยนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาใช้บริการรถรางนำชมจังหวัดอุดรธานีมาจากกรุงเทพมหานคร ด้านพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว พบว่า ไม่เคยใช้บริการรถรางนำชมจังหวัดอุดรธานี รับรู้การท่องเที่ยวรถรางนำชมจังหวัดอุดรธานีจากเพื่อน มีจุดมุ่งหมายในการเดินทางมาจังหวัดอุดรธานีเพื่อท่องเที่ยว เดินทางมากับเพื่อนโดยนั่งรถแท็กซี่หรือรถโดยสารสาธารณะมากที่สุด ด้านความต้องการการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของนักท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวเส้นทางรถรางนำชมจังหวัดอุดรธานี พบว่านักท่องเที่ยวมีความต้องการอยู่ระดับมาก ($\overline{X}$=4.09) เมื่อศึกษาแต่ละด้านแล้ว พบว่า นักท่องเที่ยวมีความต้องการด้านสิ่งดึงดูดใจ (Attraction) มากที่สุด ($\overline{X}$=4.41)

นภธร ศิวารัตน์ (2562) ศึกษาเรื่อง การยกระดับการจัดการการท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมโดยชุมชนสร้างสรรค์ในกลุ่มจังหวัดร้อยแก่นสารสินธุ์ มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) สำรวจแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมโดยชุมชนสร้างสรรค์ในกลุ่มจังหวัดร้อยแก่นสารสินธุ์ 2) พัฒนากลยุทธ์เพื่อยกระดับการจัดการท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมโดยชุมชนสร้างสรรค์ในกลุ่มจังหวัดร้อยแก่นสารสินธุ์ 3) เสนอแนะแนวทางการยกระดับการจัดการท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมโดยชุมชนสร้างสรรค์ในกลุ่มจังหวัดร้อยแก่นสารสินธุ์ เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ จำนวน 20 คน ได้แก่ กลุ่มผู้แทนภาครัฐ กลุ่มผู้เชี่ยวชาญ และกลุ่มผู้แทนชุมชน การสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้าง และตรวจสอบกลยุทธ์ ในการยกระดับการจัดการท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมโดยชุมชนสร้างสรรค์ในกลุ่มจังหวัดร้อยแก่นสารสินธุ์ โดยผู้เชี่ยวชาญ ผลการศึกษา พบว่า 1) แหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม ได้แก่ หมู่บ้านหนองหิน ตำบลโคกก่อ อำเภอเมืองมหาสารคาม จังหวัดมหาสารคาม หมู่บ้านโคกโก่ง ตำบลกุดหว้า อำเภอกุฉินารายณ์ จังหวัดกาฬสินธุ์ หมู่บ้านสนามชัย ตำบลโพนเมือง อำเภออาจสามารถ จังหวัดร้อยเอ็ด และหมู่บ้านป่าเหลื่อม ตำบลดอนช้าง อำเภอเมืองขอนแก่น จังหวัดขอนแก่น 2) กลยุทธ์เพื่อยกระดับการจัดการท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมโดยชุมชนสร้างสรรค์ในกลุ่มจังหวัดร้อยแก่นสารสินธุ์ ได้แก่ กลยุทธ์การสร้างอัตลักษณ์ให้มีความทันสมัยและเป็นเลิศในด้านท่องเที่ยว กลยุทธ์การพัฒนาเส้นทางบอกเล่าเรื่องราวของชุมชน กลยุทธ์ตัวแสดง และวิธีหนุนเสริมกลยุทธ์การร่วมคิดร่วมทำด้วยความพร้อมใจ

วาทินี สนลอย (2562) ศึกษาเรื่อง การมีส่วนร่วมของชุมชนท้องถิ่นในการจัดการการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของชุมชนบ้านริมคลอง อำเภอเมือง จังหวัดสมุทรสงครามมีวัตถุประสงค์เพื่อ

1) ศึกษาการมีส่วนร่วมของผู้นำชุมชนและผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องในการจัดการการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของชุมชนบ้านริมคลอง 2) ศึกษาระดับการมีส่วนร่วมของชุมชน ในการจัดการการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของชุมชนบ้านริมคลอง 3) ศึกษาปัญหา อุปสรรค และข้อเสนอแนะของชุมชนในการจัดการการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของชุมชนบ้านริมคลอง เป็นการวิจัยแบบผสมผสานเชิงคุณภาพ มีผู้ให้ข้อมูลหลัก จำนวน 11 คน และเชิงปริมาณ คือประชาชนในพื้นที่ จำนวน 242 คน ผลการศึกษาพบว่า การมีส่วนร่วมของผู้นำชุมชนและผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องในแต่ละด้านทั้ง 4 ด้าน คือ 1) การมีส่วนร่วมด้านการวางแผนและการตัดสินใจ 2) การมีส่วนร่วมด้านการปฏิบัติ 3) การมีส่วนร่วมด้านผลประโยชน์ 4) การมีส่วนร่วมด้านการประเมินผล มีการมีส่วนร่วมที่ดีมากในทุก ๆ ด้าน ด้านการมีส่วนร่วมของชุมชน พบว่า อยู่ในระดับน้อย เนื่องจากงานส่วนใหญ่จะเป็นงานของผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องที่สามารถมีส่วนร่วมได้ และประชาชนไม่ได้มีความรู้ความเข้าใจในเรื่องของการจัดการ ด้านปัญหา อุปสรรค และข้อเสนอแนะของชุมชนในการจัดการการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของชุมชนบ้านริมคลองให้ยั่งยืน พบว่า มีการประชาสัมพันธ์ที่ไม่ทั่วถึง ส่วนแนวทางที่ทำให้ชุมชนเกิดความยั่งยืน ผู้นำชุมชนเห็นว่า การดำรงทุกอย่างไว้เหมือนกับสมัยก่อน ก็เป็นอีกแนวทางหนึ่งที่จะทำให้เกิดความยั่งยืน แต่อาจมีการปรับรูปแบบกิจกรรมเล็กน้อย หรือเพิ่มกิจกรรมบางอย่างเพื่อให้ทันตามยุคตามสมัย โดยไม่ละทิ้งเอกลักษณ์ของชุมชนเพื่อที่จะให้การท่องเที่ยวของชุมชนบ้านริมคลองอยู่อย่างยั่งยืนสืบไป

ชิดชนก อนันตมงคลกุล และ กัญญาพัชร์ พัฒนาโภคินสกุล (2562) ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของนักท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม จังหวัดภูเก็ต มีวัตถุประสงค์ เพื่อการศึกษาพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของนักท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจังหวัดภูเก็ต และเพื่อศึกษาประเด็นปัญหาของนักท่องเที่ยวขณะเดินทางท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยการสัมภาษณ์เชิงลึกจากนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและต่างชาติ จำนวน 15 คน ที่มีจุดประสงค์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ผลการศึกษา พบว่า 1) แรงจูงใจเฉพาะที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมประกอบด้วย แรงจูงใจเพื่อการเรียนรู้และสร้างประสบการณ์ใหม่ การสัมผัสกับวัฒนธรรมท้องถิ่น และการมีส่วนร่วมในวัฒนธรรมที่มีเอกลักษณ์โดดเด่น 2) กิจกรรมเชิงสร้างสรรค์จะต้องมีความแปลกใหม่ มีคุณค่า มีส่วนร่วม และสร้างเสริมประสบการณ์ เช่น กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับศาสนา กิจกรรมเชิงวิถีชีวิตชุมชนท้องถิ่น กิจกรรมเชิงอาหารพื้นถิ่น และกิจกรรมเชิงศิลปวัฒนธรรม เป็นต้น ซึ่งกิจกรรมดังกล่าวพบได้ในพื้นที่เฉพาะเท่านั้น และเปิดโอกาสให้นักท่องเที่ยวได้ มีส่วนร่วมและลงมือปฏิบัติจริง 3) ปัญหาจากการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม พบว่า ปัญหาด้านภาพลักษณ์ที่ไม่ชัดเจนในการเป็นสถานที่ท่องเที่ยวด้านวัฒนธรรมของจังหวัดภูเก็ตเป็นประเด็นที่ได้รับการกล่าวถึงเป็นลำดับแรก

จิราพร คงรอด และคณะ (2561) ศึกษาเรื่อง การวิเคราะห์พฤติกรรมและความต้องการของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ในพื้นที่ชุมชนลุ่มน้ำคลองป่าพะยอม - คลองท่าแนะ

จังหวัดพัทลุง มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อความต้องการในด้านการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของนักท่องเที่ยว ศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว ศึกษาข้อมูลด้านความต้องการในด้านการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของนักท่องเที่ยว และเพื่อสำรวจความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาจังหวัดพัทลุง โดยเก็บข้อมูลจากการสัมภาษณ์ ระดมความคิดเห็น และตอบแบบสอบถาม โดยเก็บแบบสอบถามนักท่องเที่ยว จำนวน 400 คน และการสนทนากลุ่ม ผลการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 20 ถึง 35 ปี สถานภาพโสด เป็นนักเรียน / นักศึกษา มีการศึกษาระดับปริญญาตรี รายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 20,000 บาท ผลจากการวิจัยเกี่ยวกับจังหวัดที่นักท่องเที่ยวเดินทางมา พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นนักท่องเที่ยวที่อาศัยอยู่ในจังหวัดพัทลุงคิดเป็นร้อยละ 30 ส่วนที่เหลือเดินทางมาจากจังหวัดในเขตทางภาคใต้ โดยส่วนใหญ่เดินทางท่องเที่ยวเป็นกลุ่มครั้งละ 1 ถึง 5 คนรองลงมาคือกลุ่ม 6 ถึง 10 คน เดินทางมากับครอบครัว และค้นหาข้อมูลการท่องเที่ยวจากบุคคลในครอบครัวหรือเพื่อน ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านความต้องการในด้านกิจกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ พบว่า นักท่องเที่ยวมีระดับความต้องการในด้านกิจกรรมการท่องเที่ยว ด้านอาหารพื้นบ้านมากที่สุดรองลงมา คือ ด้านงานฝีมือท้องถิ่น ด้านวิถีชุมชน และด้านเกษตรกรรม ตามลำดับ ข้อเสนอแนะจากนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่อยากให้มีสถานที่พักที่สะดวกต่อการพัก รวมถึงการจัดให้มีอาหารที่ถูกต้องตามหลักศาสนาอิสลาม แหล่งท่องเที่ยวต่าง ๆ ควรมีการประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวและกิจกรรมการท่องเที่ยว รวมถึงป้ายบอกแหล่งแหล่งท่องเที่ยวและกิจกรรมการท่องเที่ยว เพื่อให้นักท่องเที่ยวสามารถเข้าถึงข้อมูลได้อย่างทั่วถึงมากขึ้น

ชลิตา เฉลิมรักชาติ (2561) ศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อวัดร่องขุ่น จังหวัดเชียงราย มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาทัศนคติ แรงจูงใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อการมาเยี่ยมชมวัดร่องขุ่น จังหวัดเชียงราย 2) เพื่อศึกษาลักษณะประชากรศาสตร์ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย 3) เพื่อศึกษาระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อวัดร่องขุ่น จังหวัดเชียงราย กลุ่มตัวอย่าง คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวที่วัดร่องขุ่น จังหวัดเชียงราย จำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ คือ แบบสอบถาม การวิเคราะห์ข้อมูลประมวลผลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ โดยใช้สถิติ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่า t-test ค่า One-Way ANOVA ค่า Pearson Correlation และค่า Chi-square ผลการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 21-30 ปี มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,000 บาท หรือน้อยกว่า นักท่องเที่ยวมีพฤติกรรมการท่องเที่ยวต่อวัดร่องขุ่น จังหวัดเชียงราย ส่วนใหญ่เคยมาท่องเที่ยววัดร่องขุ่น (ก่อนหน้านี้) 1 ครั้ง ทราบข้อมูลข่าวสารของวัดร่องขุ่นจากบุคคลใกล้ชิด/คนรู้จัก เดินทางมากับครอบครัว ใช้รถยนต์ส่วนบุคคลเป็นพาหนะในการเดินทาง มีค่าใช้จ่ายในการเดินทางจากโรงแรมหรือที่พักไปเยี่ยม

ชมวัดร่องขุ่นในแต่ละครั้ง (เฉลี่ยต่อครั้ง 1 คน) ต่ำกว่า 500 บาท ทัศนคติของนักท่องเที่ยวที่มีต่อวัดร่องขุ่นโดยรวมมากที่สุด แรงจูงใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อวัดร่องขุ่นโดยรวมมาก ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อวัดร่องขุ่นโดยรวมมีความพึงพอใจมากในทุกด้าน เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านสถานที่ นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจมากที่สุด คือ วัดร่องขุ่นมีความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัว โดดเด่นและแตกต่างจากวัดอื่น ด้านราคา ค่าใช้จ่ายมีความพึงพอใจน้อยที่สุด คือ อาหารและเครื่องดื่มภายในวัดมีราคาที่เหมาะสม ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีเพศ อายุ ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีทัศนคติ แรงจูงใจในการมาเยี่ยมชมวัดร่องขุ่น จังหวัดเชียงรายแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีทัศนคติ แรงจูงใจแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เพศ อายุ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อวัดร่องขุ่น (ความถี่การเดินทางมาท่องเที่ยว) และ (ลักษณะการเดินทางมาท่องเที่ยว) อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทย (แหล่งข้อมูลข่าวสารของวัดร่องขุ่น) เพศ ระดับการศึกษา อาชีพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทย (พาหนะที่ใช้ในการเดินทางมาท่องเที่ยว) อายุ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทย (ค่าใช้จ่ายในการเดินทางจากโรงแรมหรือที่พักไปเยี่ยมชมวัดร่องขุ่นในแต่ละครั้ง) และทัศนคติ แรงจูงใจของนักท่องเที่ยวกับความพึงพอใจโดยรวมของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อวัดร่องขุ่น จังหวัดเชียงรายมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 โดยมีความสัมพันธ์กันทิศทางบวกในระดับสูงมาก

นันทิสรา วุฑฒิกรรมรักษา (2561) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเมืองรองของภาคเหนือตอนบน จังหวัดเชียงราย ลำพูน ลำปาง แม่ฮ่องสอน น่าน แพร่ และพะเยา มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวในเมืองรองของภาคเหนือตอนบนของนักท่องเที่ยวชาวไทย เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ใช้แบบสอบถามออนไลน์ กลุ่มตัวอย่างคือ ผู้ที่เคยไปท่องเที่ยวในเมืองรองของภาคเหนือตอนบน ทั้งหมด 420 คน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ การหาค่าความแตกต่างระหว่างกลุ่ม โดยใช้สถิติค่าที (T-Test) และการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) การหาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยต่าง ๆ โดยการใช้หาค่าเฉลี่ยในการหาค่า Correlation และวิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ (Multiple Regression Analysis) พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 21-30 ปี มีอาชีพเป็นพนักงานเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001-50,000 บาท พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ไปท่องเที่ยวจำนวน 1 ครั้งต่อปี กับครอบครัว ใช้ระยะเวลา 3 วันในการท่องเที่ยวต่อครั้ง มีค่าใช้จ่ายมากกว่า 4,000 บาทต่อครั้ง โดยมีวัตถุประสงค์หลักคือการพักผ่อนหย่อนใจ การทราบข้อมูลข่าวสารและค้นหาข้อมูลสถานที่ผ่านสื่อ

Social media เป็นหลัก นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญต่อด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมากที่สุดในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านผลิตภัณฑ์ด้านราคา ด้านส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ โดยนักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจโดยรวมมากที่สุดในด้านผลิตภัณฑ์ ส่วนปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกท่องเที่ยวมากที่สุดคือ ด้านราคา ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ตามลำดับ

กัมปนาท เพชรแก้ว (2560) ศึกษาเรื่อง การให้ความหมายและรูปแบบกลยุทธ์การตลาดการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ กรณีศึกษา วัดขนอน อำเภอโพธาราม จังหวัดราชบุรี มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาการให้ความหมายการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์วัดขนอน อำเภอโพธาราม จังหวัดราชบุรี 2) เพื่อสำรวจรูปแบบกลยุทธ์การตลาดการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์วัดขนอน อำเภอโพธาราม จังหวัดราชบุรี 3) เพื่อค้นหาแนวทางในการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์วัดขนอน อำเภอโพธาราม จังหวัดราชบุรี เก็บข้อมูลโดยการสัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้ที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว หน่วยงานด้านการท่องเที่ยว นักวิชาการด้านการท่องเที่ยว พระและอาจารย์วัดขนอน นักท่องเที่ยว จำนวน 17 คน วิเคราะห์ข้อมูลโดยการตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูลแบบสามเส้า และการวิเคราะห์ข้อมูล แบบเทียบเคียงรูปแบบ ผลการวิจัยพบว่า 1) การให้ความหมายการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของวัดขนอน หมายถึง การที่นักท่องเที่ยวได้เข้าไปท่องเที่ยวได้เรียนรู้ประสบการณ์จากสถานที่ท่องเที่ยว ไม่ใช่การที่นักท่องเที่ยวเข้ามาแล้วผ่านไป ได้เห็น ได้เรียนรู้การแสดงหนังใหญ่ และการทำตัวหนังใหญ่ 2) กลยุทธ์การตลาดการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์วัดขนอน กลยุทธ์ที่สำคัญที่สุดของวัดขนอน คือ ตัวผลิตภัณฑ์หนังใหญ่วัดขนอนมีความเป็นอัตลักษณ์สามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวได้เสมอ 3) แนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ การที่ภาครัฐ เอกชน หน่วยงานการท่องเที่ยวควรเข้ามามีส่วนร่วมกับชุมชนภายในวัดขนอน ช่วยกันบริหารจัดการร่วมกันเพื่อพัฒนาวัดขนอนต่อไป

หนึ่งฤทัย ขอผลกลาง (2560) ศึกษาเรื่อง แนวทางการพัฒนาท้องถิ่นเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ อำเภอเชียงคาน จังหวัดเลย มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาความพึงพอใจและความต้องการของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ อำเภอเชียงคาน จังหวัดเลย 2) ศึกษาศักยภาพของท้องถิ่นในการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ อำเภอเชียงคาน จังหวัดเลย 3) ศึกษาบทบาทและหน้าที่ของท้องถิ่นในการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ อำเภอเชียงคาน จังหวัดเลย 4) ศึกษาปัจจัยที่เป็นปัญหาและอุปสรรคของท้องถิ่นในการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ อำเภอเชียงคาน จังหวัดเลย 5) แสวงหาแนวทางที่พึงประสงค์ของท้องถิ่นในการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ อำเภอเชียงคาน จังหวัดเลย โดยใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูลนักท่องเที่ยว จำนวน 400 คน และการสัมภาษณ์ จำนวน 12 คน ผลการศึกษา พบว่า 1) ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุต่ำกว่า 20 ปี การศึกษาสูงสุดระดับมัธยมศึกษาตอนปลายหรือประกาศนียบัตรวิชาชีพ เป็นนักศึกษา มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท เดินทางมา

ท่องเที่ยวอำเภอเชียงคานเป็นครั้งแรก มาเพื่อรับประทานอาหารท้องถิ่น โดยส่วนใหญ่เคยเดินทางท่องเที่ยวถนนคนเดิน แหล่งท่องเที่ยวของอำเภอเชียงคานที่ได้รับความนิยม 10 อันดับแรก ได้แก่ ถนนคนเดิน แก่งคุดคู้ การทำข้าวปุ้นน้ำแจ่ว การทำมะพร้าวแก้ว การตักบาตรข้าวเหนียว การทำข้าวเปียกเส้น วัดศรีคุณเมือง พระพุทธบาทภูควายเงิน พระใหญ่ภูคกงิ้ว และการทำผ้าห่มนวม ตามลำดับ 2) ความพึงพอใจและความต้องการของนักท่องเที่ยว อยู่ในระดับมาก 3) ศักยภาพของท้องถิ่นในการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ ด้านแหล่งท่องเที่ยวของอำเภอเชียงคานถือว่ายังมีความสมบูรณ์ ด้านวิธีส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ ท้องถิ่นมุ่งให้ความรู้เกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์แก่ชุมชนท้องถิ่นด้านแหล่งท่องเที่ยวของอำเภอเชียงคานที่มีลักษณะเด่น เช่น เทศกาลออกพรรษา ภาษาของเชียงคาน หมู่บ้านวัฒนธรรมไทยดำ และพระใหญ่ภูคกงิ้ว 4) บทบาทและหน้าที่ของท้องถิ่น ที่ว่าการอำเภอเชียงคานเป็นเสมือนตัวเชื่อมประสาน ในฐานะเป็นหัวหน้าส่วนราชการของชาวอำเภอเชียงคานให้ความร่วมมือเป็นอย่างดี เป้าหมายของการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ คือ ต้องการเพิ่มช่วงระยะเวลาในการท่องเที่ยวในอำเภอเชียงคานและท้องถิ่นมีการวางแผนการท่องเที่ยวร่วมกับองค์การบริหารการพัฒนาพื้นที่พิเศษเพื่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน (องค์การมหาชน) โดยวางแผนร่วมกันเป็นแผน 3 ปี 3) ปัจจัยที่เป็นปัญหาและอุปสรรคของท้องถิ่น คือ ขาดบุคลากรที่มีความสามารถในการสื่อสารภาษาอังกฤษ ขาดงบประมาณในการดำเนินงาน บางพื้นที่มีแหล่งท่องเที่ยวน้อย ปริมาณขยะมีจำนวนมาก บางแห่งมีความขัดแย้งในชุมชน การติดต่อประสานงานในระบบราชการมีความล่าช้า 6) แนวทางที่พึงประสงค์ของท้องถิ่นในการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ ได้แก่ ด้านบทบาทที่พึงประสงค์ คือ ให้ความรู้เกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์แก่ประชาชน ส่งเสริมการจัดกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ การบริหารจัดการการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ การมีส่วนร่วมในกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ ด้านหน้าที่ที่พึงประสงค์ คือ การพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวของอำเภอเชียงคานไปสู่การท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน อนุรักษ์การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ให้อยู่คู่กับประชาชนชาวอำเภอเชียงคาน การปฏิบัติตามกฎระเบียบ ข้อบังคับของแหล่งท่องเที่ยวนั้น ๆ

Jusana Techakana D. M. (2022) ศึกษาเรื่อง โมเดลสมการเชิงโครงสร้างเพื่อพัฒนาและส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ในประเทศไทย (A Structural Equation Model for Developing and Promoting Creative Tourism in Thailand) โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อพัฒนาแบบจำลองสมการโครงสร้าง (SEM) ของการพัฒนาและการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ในประเทศไทย การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์เป็นการเปลี่ยนแปลงของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจาก “การดูและการเรียนรู้” เป็น “การลงมือทำ” เป็นรูปแบบหนึ่งของการจัดประสบการณ์เพื่อสร้างความทรงจำให้กับนักท่องเที่ยวผู้ที่ไม่ต้องการการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมแบบเดิม มาเป็นการมีส่วนร่วมปฏิบัติในกิจกรรมสร้างสรรค์ในแหล่งท่องเที่ยวต่าง ๆ การวิจัยเป็นการสัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้เชี่ยวชาญเพื่อหาตัวแปรแฝง 4 ตัวแปร ได้แก่ การรับรู้คุณภาพของผู้เชี่ยวชาญด้านงานสร้างสรรค์ในท้องถิ่น

ความน่าสนใจของกิจกรรมสร้างสรรค์ การอำนวยความสะดวก และความสามารถเชิงสร้างสรรค์ของนักท่องเที่ยวโดยมี 80 รายการที่ได้นำมาใช้เพื่อสร้างแบบสอบถามให้กับนักท่องเที่ยว จำนวน 500 คน ผลการวิจัย พบว่า นักท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ยินดีจ่ายเงินในราคาที่สูงขึ้นเพื่อเข้าร่วมกิจกรรมสร้างสรรค์ต่าง ๆ นักท่องเที่ยวชอบผู้เชี่ยวชาญด้านสร้างสรรค์ที่มีความอาวุโสมากกว่าผู้เชี่ยวชาญรุ่นเยาว์ นักท่องเที่ยวต้องการกิจกรรมสร้างสรรค์ที่หลากหลาย ต้องการการบริการต่าง ๆ ในแหล่งท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ ซึ่งการจะเป็นจุดหมายปลายทางของการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ สถานที่นั้น ๆ จะต้องนำเสนอการท่องเที่ยวประเภทอื่น ๆ ให้นักท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ได้เพลิดเพลินด้วย การทดสอบทางสถิติแสดงให้เห็นว่าตัวแปรแฝงทั้ง 4 ตัว มีความสัมพันธ์กันและทำให้เกิด SEM ของการพัฒนาและส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ในประเทศไทย ผู้ที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนาและส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ในประเทศไทยต้องรู้วิธีการใช้ประโยชน์จากทุนทางวัฒนธรรมของประเทศไทย

Techakana J (2021) ศึกษาเรื่อง แนวทางการพัฒนาและส่งเสริมแหล่งท่องเที่ยวเมืองรอง กรณีศึกษา จังหวัดบึงกาฬ แหล่งท่องเที่ยวที่มีศักยภาพในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ(An Approach to the Development and the Promotion of Secondary Tourism Destinations: A Case Study of BuengKan – A Potential Tourism Destination in Northeastern Thailand) โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อหาแนวทางและข้อเสนอแนะในการพัฒนาและส่งเสริมแหล่งท่องเที่ยวจังหวัดบึงกาฬ และเพื่อกำหนดกลยุทธ์ในการพัฒนาและส่งเสริมแหล่งท่องเที่ยวจังหวัดบึงกาฬให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวยอดนิยม พบว่า รัฐบาลไทยได้ประกาศนโยบายการพัฒนาและการส่งเสริม 55 จังหวัดของประเทศไทยให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวเมืองรอง โดยจังหวัดบึงกาฬเป็นจังหวัดเกิดใหม่ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย ซึ่งไม่ใช่ภูมิภาคท่องเที่ยวยอดนิยมเมื่อเปรียบเทียบกับภาคเหนือและภาคใต้ของประเทศ อย่างไรก็ตาม จังหวัดบึงกาฬมีศักยภาพสูงที่จะเป็นแหล่งท่องเที่ยวเมืองรองที่ได้รับความนิยม เนื่องจากมีทรัพยากรทางการท่องเที่ยวมากมายที่จะพัฒนาให้เป็นรูปแบบการท่องเที่ยวที่หลากหลายและนักท่องเที่ยวสามารถเข้าถึงได้ ในการกำหนดยุทธศาสตร์การพัฒนาและการส่งเสริมจังหวัดบึงกาฬให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวเมืองรองยอดนิยมนั้น จำเป็นต้องรวบรวมแนวทางและข้อเสนอแนะจากผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทุกภาคส่วน ทั้งภาครัฐ ภาคเอกชน ภาคชุมชน และภาควิชาการ การวิจัยเชิงคุณภาพนี้เป็นการสัมภาษณ์เชิงลึกกับเจ้าหน้าที่รัฐ นักการเมืองท้องถิ่น สมาชิกหอการค้า ผู้ประกอบการเอกชนในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว บุคคลสำคัญในชุมชน นักวิชาการด้านการท่องเที่ยว การตลาด และสื่อสารการตลาด แล้วนำคำตอบจากการสัมภาษณ์เชิงลึกมาวิเคราะห์และจัดทำยุทธศาสตร์การพัฒนาและส่งเสริมให้จังหวัดบึงกาฬเป็นแหล่งท่องเที่ยวเมืองรองยอดนิยมของประเทศไทยต่อไป

Bakas F.E. Duxbury N. and Vinagre de Castro T (2019) ศึกษาเรื่อง การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์: กระตุ้นเครือข่ายผู้ประกอบการช่างฝีมือในชนบทของโปรตุเกส (Creative tourism: catalysing artisan entrepreneur networks inrural Portugal) มีวัตถุประสงค์เพื่อตรวจสอบกลุ่มผู้ประกอบการช่างฝีมือที่เกิดขึ้นใหม่ ซึ่งเป็นตัวกลางที่เชื่อมโยงช่างฝีมือกับการท่องเที่ยวในพื้นที่ชนบทและเมืองเล็ก ๆ ในโปรตุเกส ใช้การฝังตัวในชุมชนเป็นกรอบแนวคิด โดยการศึกษานี้สำรวจบทบาทของช่างฝีมือที่อยู่ในระบบ อิทธิพลของสื่อในสังคมมีผลอย่างไรต่อการเชื่อมโยงช่างฝีมือกับการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ โดยวิธีการสัมภาษณ์กลุ่มผู้ประกอบการช่างฝีมือ พบว่า กลุ่มช่างฝีมือมีบทบาทที่หลากหลายในฐานะผู้นำเสนอประสบการณ์การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ เป็นตัวเชื่อมโยงช่างฝีมือกับนักท่องเที่ยว การวิเคราะห์ความแตกต่างของการดำเนินการ การลงไปฝังตัวอยู่กับชุมชนท้องถิ่นเป็นสิ่งสำคัญที่ทำให้ผู้ประกอบการในชนบทบรรลุเป้าหมาย

Greg Richards (2019) ศึกษาเรื่องการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์: โอกาสสำหรับสถานที่ขนาดเล็ก? (Creative tourism: opportunities for smaller places?) มีวัตถุประสงค์เพื่อทบทวนการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ และวิเคราะห์ศักยภาพพื้นที่ขนาดเล็กในการพัฒนาสร้างสรรค์ ในอดีตบทบาทของความคิดสร้างสรรค์ใช้สำหรับวิเคราะห์ในเมืองใหญ่ แต่ปัจจุบันการพัฒนาสร้างสรรค์กลับได้รับความสนใจมากขึ้นในเมืองเล็กและเมืองในภูมิภาค จากเดิมที่เมืองเล็กพยายามจะเลียนแบบเมืองใหญ่ในเรื่องการพัฒนาเชิงสร้างสรรค์ แต่เมืองเหล่านั้นควรจะมีรูปแบบการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์โดยใช้การท่องเที่ยวที่มีอยู่ในท้องถิ่น การเสริมสร้างศักยภาพ เพื่อเป็นต้นแบบและพัฒนารูปแบบการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ให้เหมาะสมกับขนาดและความสามารถของเมืองนั้น ๆ

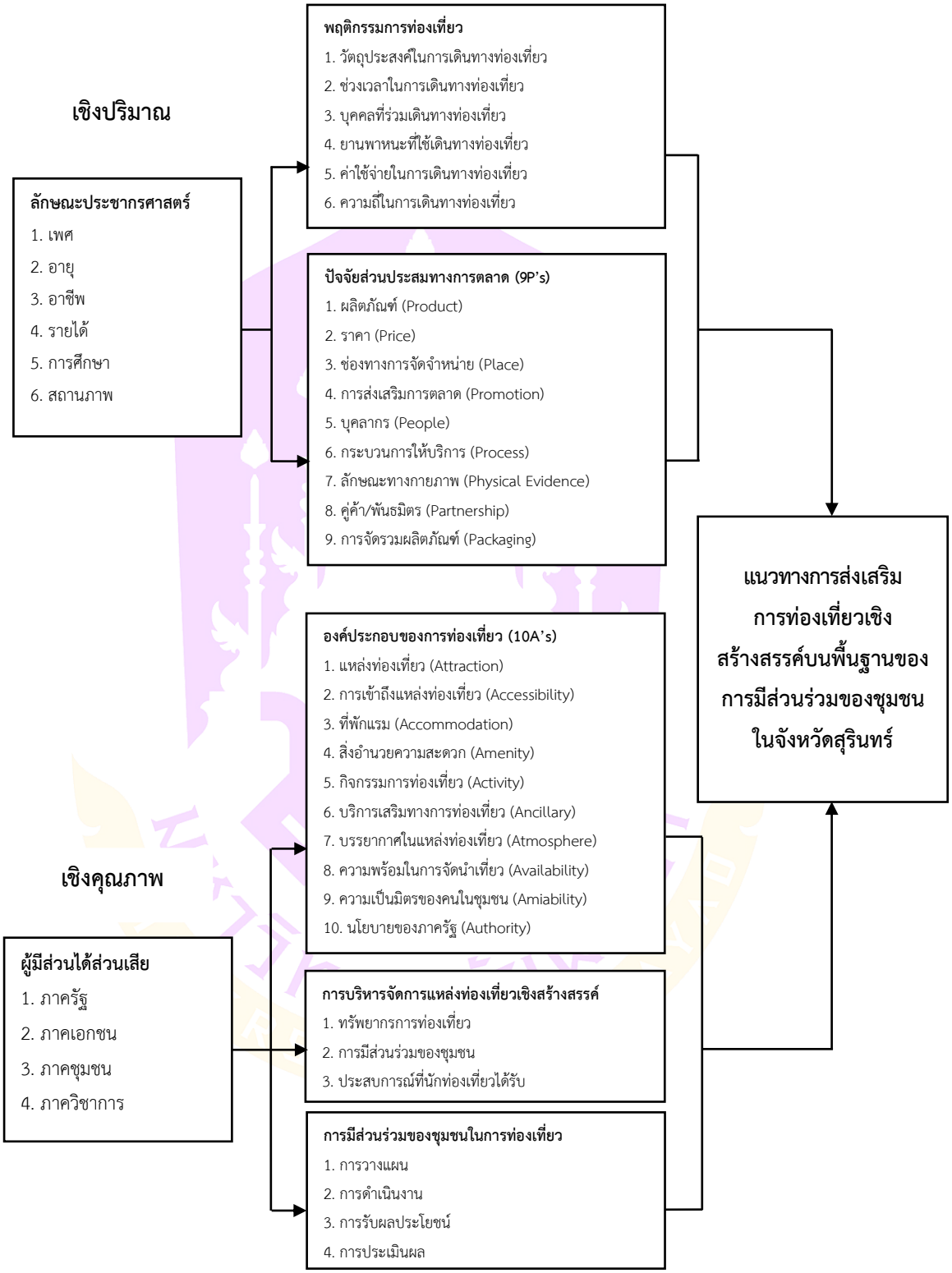
Maria Manuela Guerreiro Cláudia Henriques Júlio Mendes (2019) ศึกษาเรื่อง การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมและการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ กรณีศึกษา การเฉลิมฉลองในภูมิภาค Algarve (Cultural and Creative Tourism: the Case of ‘Celebrations’ in the Algarve Region) มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาความสำคัญของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมและเชิงสร้างสรรค์ที่เกี่ยวข้องกับการเฉลิมฉลอง (เทศกาล งานเลี้ยง งานแสดงสินค้า และงานอีเวนต์) ในภูมิภาค Algarve ของโปรตุเกส มีการศึกษาโดยใช้กรณีศึกษาที่เน้นความเชื่อมโยงระหว่างการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมและเชิงสร้างสรรค์กับงานเทศกาลที่จัดขึ้นในชุมชน ใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูลจากผู้ที่เกี่ยวข้องการท่องเที่ยว พบว่า การยอมรับที่เพิ่มขึ้นของรูปแบบวัฒนธรรมที่สำคัญและนำไปสู่การท่องเที่ยวของชุมชนขึ้นอยู่กับความนิยมและการดำเนินชีวิตในแต่ละวัน ซึ่งจะมีส่วนช่วยนำไปสู่เอกลักษณ์และความจริงแท้ที่แตกต่างของภูมิภาค Algarve

Jéssica Ferreira and Bruno Sousa. (2019) ศึกษาเรื่อง การตลาดเชิงประสบการณ์เป็นตัวยกระดับการเติบโตของการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์: กระบวนการร่วมสร้างสรรค์(Experiential

marketing as leverage for growth of creative tourism: a co-creative process) มีวัตถุประสงค์เพื่อใช้การตลาดสร้างความเชื่อมโยงกับจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวอย่างสร้างสรรค์นำไปประยุกต์ใช้ในการทำงานของช่างฝีมือที่เมือง Barcelos เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ ใช้การสัมภาษณ์ช่างฝีมือและนักท่องเที่ยวเพื่อให้เข้าใจการตลาดเชิงประสบการณ์ที่จะนำไปสู่การเติบโตของการท่องเที่ยว ผลการศึกษา พบว่า ประสบการณ์ ความรู้ และการลงมือปฏิบัติ เป็นสิ่งสำคัญของการท่องเที่ยวประเภทนี้ เนื่องจากการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์และการตลาดเชิงประสบการณ์กำลังเติบโตและสามารถเสริมสร้างความแข็งแกร่งให้แก่ชุมชนนี้ได้

Christian Stipanović and Elena Rudan (2014) ศึกษา แนวคิดการพัฒนาและกลยุทธ์สำหรับการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของอ่าว KVARNER (Development Concept and Strategy for Creative Tourism of the Kvarner Destination) มีวัตถุประสงค์เพื่อสำรวจสภาพปัจจุบันและความเป็นไปได้ของการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของอ่าว KVARNER เก็บข้อมูลจากการสำรวจ การประชุมกลุ่ม การแสดงทัศนคติ และการรับรู้อนาคต ผลการศึกษา พบว่า การพัฒนาด้านการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ อ่าว Kvarner สามารถกลายเป็นที่รู้จักในฐานะจุดหมายปลายทางที่ให้ข้อเสนอใหม่ที่แตกต่างในตลาด บนพื้นฐานของความจริงและความคิดสร้างสรรค์ตามความต้องการเฉพาะของนักท่องเที่ยวร่วมสมัย และแนวโน้มตลาดการท่องเที่ยวใหม่

กรอบแนวคิดงานวิจัย



ภาพ 15 กรอบแนวคิดงานวิจัย

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาเรื่อง การส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์บนพื้นฐานการมีส่วนร่วมของชุมชนในจังหวัดสุรินทร์มีวิธีการดำเนินงานวิจัยเชิงผสม (Mixed Methodology Research) ระหว่างการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) และการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ผู้วิจัยได้กำหนดแนวทาง ขั้นตอน และวิธีการดำเนินการวิจัยไว้ดังนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การวิเคราะห์ข้อมูล

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่างการวิจัยเชิงปริมาณ

ประชากร คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดสุรินทร์ จากสถิติของผู้เยี่ยมเยือนชาวไทยที่เดินทางมายังจังหวัดสุรินทร์สะสมตลอดปี พ.ศ. 2565 มีจำนวน 852,972 คน (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2566)

กลุ่มตัวอย่าง โดยเมื่อทราบจำนวนของนักท่องเที่ยวชาวไทย ผู้วิจัยใช้วิธีการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างจากตารางสำเร็จรูป หรือใช้สูตรคำนวณของ Yamane โดยกำหนดค่าความคลาดเคลื่อนไว้ที่ 5% (0.05) (Yamane, 1973)

สูตรในการคำนวณ $n = \frac{N}{1+N\,e^2}$

n คือ ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

N คือ จำนวนประชากร

e คือ ค่าความคาดเคลื่อนของการประมาณค่าที่ 0.05

แทนค่า

$$n = \frac{852,972}{1+(852,972)\ (0.05)^2}$$

$$= 399.81$$

ใช้ขนาดกลุ่มตัวอย่างอย่างน้อย 400 คน จึงจะสามารถประมาณค่าร้อยละโดยมีความผิดพลาดไม่เกินร้อยละ 5 ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 เพื่อความสะดวกในการประเมินผล และการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยจึงใช้ขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน ซึ่งถือได้ว่าผ่านเกณฑ์ตามที่เงื่อนไขกำหนด

วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างจะเป็นการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) โดยเก็บข้อมูลจากนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวในอำเภอเมือง อำเภอท่าตูม อำเภอสำโรงทาบ และอำเภอเขวาสินรินทร์ จังหวัดสุรินทร์ อำเภอละ 100 คน รวม 400 คน

2. ผู้ให้ข้อมูลหลักการวิจัยเชิงคุณภาพ

ผู้วิจัยได้ใช้วิธีการเลือกแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยผู้ให้ข้อมูลหลัก (Key Informants) จำนวน 22 คน ได้แก่

2.1 ตัวแทนภาครัฐ จำนวน 4 คน คือ

2.1.1 ผู้เกี่ยวข้องจากการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย สำนักงานจังหวัดสุรินทร์ จำนวน 1 คน

2.1.2 ผู้เกี่ยวข้องจากสำนักงานการท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัดสุรินทร์ จำนวน 1 คน

2.1.3 ผู้เกี่ยวข้องจากสำนักงานพัฒนาชุมชน จังหวัดสุรินทร์ จำนวน 1 คน

2.1.4 ผู้เกี่ยวข้องจากองค์การบริหารการพัฒนาพื้นที่พิเศษเพื่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน (องค์การมหาชน) (อพท. 2) จำนวน 1 คน

โดยผู้ให้ข้อมูลหลักต้องเป็นผู้เชี่ยวชาญและทำงานในหน่วยงานหรือพื้นที่ที่เกี่ยวข้องไม่น้อยกว่า 2 ปี และมีตำแหน่งระดับหัวหน้าหรือรองหัวหน้าขึ้นไป

2.2 ตัวแทนภาคเอกชน/ผู้ประกอบการ จำนวน 5 คน คือ

2.2.1 ผู้ประกอบกิจการที่พักแรม จำนวน 1 คน

2.2.2 ผู้ประกอบกิจการบริษัทนำเที่ยว จำนวน 1 คน

2.2.3 ผู้ประกอบกิจการร้านอาหาร จำนวน 1 คน

2.2.4 ผู้ประกอบกิจการร้านขายของที่ระลึก จำนวน 1 คน

2.2.5 ผู้ประกอบกิจการคมนาคมขนส่ง จำนวน 1 คน

โดยผู้ให้ข้อมูลหลักต้องเป็นผู้ที่มีความเชี่ยวชาญ และมีประสบการณ์ที่สามารถตอบวัตถุประสงค์ของการวิจัยในครั้งนี้ได้

2.3 ตัวแทนภาคชุมชน เป็นผู้อาศัยในพื้นที่ที่ได้รับผลประโยชน์หรือได้รับผลกระทบจากการท่องเที่ยว จำนวน 10 คน

2.4 นักวิชาการ จำนวน 3 คน

2.4.1 นักวิชาการด้านการตลาด จำนวน 1 คน

2.4.2 อาจารย์ประจำสาขาวิชาการท่องเที่ยวและการโรงแรมในจังหวัดสุรินทร์ จำนวน 1 คน

2.4.3 นักวิชาการสำนักงานวัฒนธรรมจังหวัดสุรินทร์ จำนวน 1 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

1. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเชิงปริมาณ

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเชิงปริมาณ คือ แบบสอบถามสำหรับนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดสุรินทร์ โดยแบบสอบถามที่จัดทำขึ้นเพื่อศึกษาลักษณะประชากรศาสตร์ พฤติกรรมการท่องเที่ยว และความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์บนพื้นฐานการมีส่วนร่วมของชุมชนในจังหวัดสุรินทร์ โดยแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 4 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ รายได้ การศึกษา และสถานภาพ ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Checklist)

ตอนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการท่องเที่ยว ได้แก่ วัตถุประสงค์ในการเดินทางท่องเที่ยว ช่วงเวลาในการเดินทางท่องเที่ยว บุคคลที่ร่วมเดินทางท่องเที่ยว ยานพาหนะที่ใช้เดินทางท่องเที่ยว ค่าใช้จ่ายในการเดินทางท่องเที่ยว ความถี่ในการเดินทางท่องเที่ยว ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Checklist)

ตอนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการในการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์บนพื้นฐานการมีส่วนร่วมของชุมชนในจังหวัดสุรินทร์ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านคู่ค้าหรือพันธมิตร และด้านการจัดรวมผลิตภัณฑ์ ลักษณะแบบสอบถามใช้เป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) โดยมีเกณฑ์การกำหนดค่าน้ำหนักของการประเมินเป็น 5 ระดับ ตามวิธีของลิเคิร์ท (Likert's Scale) ดังนี้

ระดับ 5 หมายถึง มีความต้องการในระดับมากที่สุด

ระดับ 4 หมายถึง มีความต้องการในระดับมาก

ระดับ 3 หมายถึง มีความต้องการในระดับปานกลาง

ระดับ 2 หมายถึง มีความต้องการในระดับน้อย

ระดับ 1 หมายถึง มีความต้องการในระดับน้อยที่สุด

โดยแบบสอบถามตอนที่ 1 - 3 เป็นแบบสอบถามแบบปลายปิด (Close-ended Questionnaire)

ตอนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อเสนอแนะของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์บนพื้นฐานการมีส่วนร่วมของชุมชนในจังหวัดสุรินทร์ ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบปลายเปิด (Open - ended Questionnaire) แล้วนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์ผลเชิงบรรยาย

โดยขั้นตอนการสร้างเครื่องมือในการวิจัย ผู้วิจัยได้สร้างแบบสอบถาม (Questionnaire) ตามขั้นตอน ดังนี้

1. ศึกษาเอกสารงานวิจัยในเรื่องหลักการสร้างแบบสอบถาม และการกำหนดกรอบแนวคิดในงานวิจัย

2. ศึกษาเอกสารข้อมูลจากหนังสือ บทความ และผลงานวิจัยทางการท่องเที่ยว เพื่อนำมาเป็นแนวทางในการสร้างข้อคำถามในแบบสอบถามงานวิจัย

3. กำหนดประเด็นและขอบเขตแบบสอบถาม ให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ ประโยชน์ และกรอบแนวคิดของงานวิจัย

4. สร้างแบบสอบถามฉบับร่างขึ้น แล้วทำการทดสอบความเที่ยงตรง (Validity) ด้วยการนำแบบสอบถามไปหาความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Content Validity) โดยให้ผู้ทรงคุณวุฒิและมีความเชี่ยวชาญพิจารณาตรวจสอบความเที่ยงตรงของคำถามในแบบสอบถาม จำนวน 5 ท่าน ซึ่งประกอบไปด้วยการครอบคลุมในส่วนของเนื้อหา สำนวนภาษา ข้อเสนอแนะในการปรับปรุงก่อนนำแบบสอบถามไปทดลองใช้ (Try Out) กับกลุ่มตัวอย่าง โดยการหาค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ (Index of Item Objective Congruence : IOC) ผู้เชี่ยวชาญจะต้องประเมินด้วยคะแนน 3 ระดับ คือ

+1 หมายถึง ข้อคำถามสอดคล้องกับวัตถุประสงค์หรือสิ่งที่ต้องการวัด

0 หมายถึง ไม่แน่ใจว่าข้อคำถามสอดคล้องกับวัตถุประสงค์หรือสิ่งที่ต้องการวัด

-1 หมายถึง ข้อคำถามไม่สอดคล้องกับวัตถุประสงค์หรือสิ่งที่ต้องการวัด

ค่าดัชนีความสอดคล้องที่ยอมรับได้ต้องมีค่าตั้งแต่ 0.50 ขึ้นไป

สูตรในการคำนวณ

$$IOC = \frac{\Sigma R}{N}$$

IOC คือ ค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์

R คือ คะแนนของผู้เชี่ยวชาญ

ΣR คือ ผลรวมของคะแนนผู้เชี่ยวชาญแต่ละคน

N คือ จำนวนผู้เชี่ยวชาญ

โดยค่าดัชนีความสอดคล้อง (Index of Item Objective Congruence : IOC) ของแบบสอบถามงานวิจัยฉบับนี้ มีค่า 0.85 แสดงว่าสามารถนำไปใช้ได้

5. ปรับปรุงแก้ไขแบบสอบถามที่ได้จากการตรวจสอบให้ถูกต้องแล้วนำไปทดลองใช้ (Try Out) กับประชากรที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างในพื้นที่จริงจำนวน 30 ชุด

6. นำแบบสอบถามที่ได้จากการทดลองใช้ มาทดสอบหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) เพื่อหาค่าของข้อคำถามที่สามารถนำไปใช้ได้และเป็นที่ยอมรับ โดยใช้วิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha) ให้ได้ค่าความเชื่อมั่นตั้งแต่ 0.70 ขึ้นไป แล้วจึงได้นำแบบสอบถามไปใช้ในการเก็บข้อมูล โดยค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถามงานวิจัยฉบับนี้ มีค่า 0.90 จึงนำไปใช้ในการเก็บข้อมูลต่อไป

สูตรในการคำนวณ

$$\alpha = \frac{k}{k-1}\left\{1-\frac{\sum S_i^2}{S_t^2}\right\}$$

α คือ ค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมือ

k คือ จำนวนข้อของเครื่องมือ

S_i^2 คือ ผลรวมของความแปรปรวนของแต่ละข้อ

S_t^2 คือ ความแปรปรวนของคะแนนรวม

7. จัดทำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ แล้วนำไปใช้จริงกับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 ชุด (100%)

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเชิงคุณภาพ

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเชิงคุณภาพ คือ แบบสัมภาษณ์ เป็นการสัมภาษณ์เชิงลึก (In - depth Interview) แบบมีโครงสร้าง (Structured Interview) กับผู้เกี่ยวข้องจากหน่วยงานภาครัฐ

ภาคเอกชน / ผู้ประกอบการ ภาคชุมชน และนักวิชาการ เพื่อศึกษาความคิดเห็นที่มีต่อการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์บนพื้นฐานการมีส่วนร่วมของชุมชนในจังหวัดสุรินทร์ โดยคำถามจะครอบคลุมเนื้อหาเกี่ยวกับองค์ประกอบการท่องเที่ยว การบริหารจัดการแหล่งท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ และการมีส่วนร่วมของชุมชนในการท่องเที่ยว โดยผู้วิจัยได้สร้างแบบสัมภาษณ์ขึ้นและได้นำไปให้ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ดูในภาพรวมด้านเนื้อหา ภาษา และความครอบคลุม แล้วจึงนำไปใช้เก็บข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยเก็บข้อมูลเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพไปพร้อมกัน ซึ่งมีขั้นตอนดังนี้

1. การเก็บรวบรวมข้อมูลเชิงปริมาณ

แจกแบบสอบถามแก่กลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวในอำเภอเมือง อำเภอท่าตูม อำเภอสำโรงทาบ และอำเภอเขวาสินรินทร์ จังหวัดสุรินทร์ รวม 4 อำเภอ อำเภอละ 100 ชุด รวมทั้งสิ้น 400 ชุด

2. การเก็บรวบรวมข้อมูลเชิงคุณภาพ

การเก็บรวบรวมข้อมูลเชิงคุณภาพ โดยการสัมภาษณ์เชิงลึกแบบมีโครงสร้างกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียจากการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ โดยมีการนัดหมายผู้ให้ข้อมูลมีการบันทึกเสียงและการจดบันทึก เพื่อประมวลผลข้อมูลและวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อการนำเสนอต่อไป

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ เป็นการนำข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามมาวิเคราะห์หาค่าสถิติ มีขั้นตอนดังนี้

1.1 การเก็บรวบรวมข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถาม

1.2 การลงรหัส (Coding) เป็นการเปลี่ยนรูปแบบข้อมูลที่เก็บรวมรวมมาได้โดยใช้รหัสเพื่อให้สามารถจำแนกลักษณะข้อมูล โดยรหัสที่ใช้อาจอยู่ในรูปตัวเลข ตัวอักษร หรือข้อความ

1.3 การแก้ไข (Editing) เป็นการตรวจสอบความถูกต้องและความสมบูรณ์ของข้อมูล รวมทั้งข้อมูลที่อยู่ในรูปรหัสด้วย

1.4 การประมวลผล (Data Processing) เป็นการนำข้อมูลที่ได้มาทำการวิเคราะห์หาค่าสถิติ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปสำหรับวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ

1.5 การแสดงผลลัพธ์ (Output) เป็นการนำเสนอผลลัพธ์จากการวิเคราะห์ข้อมูลให้อยู่ในรูปที่เข้าใจง่าย อาจจะเป็นตารางหรือแผนภูมิต่าง ๆ

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) จะใช้อธิบายข้อมูลจากแบบสอบถาม

ตอนที่ 1 ลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ใช้วิธีการแจกแจงความถี่ (Frequency) และอัตราส่วนร้อยละ (Percentage)

ตอนที่ 2 พฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยว ใช้วิธีการแจกแจงความถี่ (Frequency) และอัตราส่วนร้อยละ (Percentage)

ตอนที่ 3 ความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการในการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์บนพื้นฐานการมีส่วนร่วมของชุมชนในจังหวัดสุรินทร์ ใช้วิธีการหาค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

ตอนที่ 4 ความคิดเห็นส่วนตัวและข้อเสนอแนะ ใช้การวิเคราะห์เนื้อหา

โดยการวิเคราะห์ข้อมูลและแปลความหมายจากแบบสอบถาม เกณฑ์คะแนน 1 - 5 ในแบบสอบถามดังกล่าว สามารถจัดเป็นช่วงคะแนนเฉลี่ยได้ 5 ช่วง จากสูตรดังนี้

$$\text{ช่วงชั้นคะแนน} = \frac{\text{คะแนนสูงสุด-คะแนนต่ำสุด}}{\text{ระดับการวัด}}$$

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

$$= 0.80$$

โดยเกณฑ์การวัดระดับคะแนนที่แบ่งเป็น 5 ช่วง มีการแปลผลดังนี้

ค่าเฉลี่ย 4.21 – 5.00 หมายถึง มีความต้องการในระดับมากที่สุด

ค่าเฉลี่ย 3.41 – 4.20 หมายถึง มีความต้องการในระดับมาก

ค่าเฉลี่ย 2.61 – 3.40 หมายถึง มีความต้องการในระดับปานกลาง

ค่าเฉลี่ย 1.81 – 2.60 หมายถึง มีความต้องการในระดับน้อย

ค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.80 หมายถึง มีความต้องการในระดับน้อยที่สุด

2. สถิติเชิงอนุมานหรือเชิงอ้างอิง (Inferential Statistics) ใช้ทดสอบสมมติฐานการวิจัย ได้แก่

สมมติฐานข้อ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวชาวไทยมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์บนพื้นฐานการมีส่วนร่วมของชุมชนในจังหวัดสุรินทร์

สมมติฐานข้อ 2 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่แตกต่างกัน ทำให้ความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (9P’s) ในการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์บนพื้นฐานการมีส่วนร่วมของชุมชนในจังหวัดสุรินทร์แตกต่างกัน

การทดสอบสมมติฐานข้อ 1 ใช้สถิติการทดสอบไคสแควร์ (Chi–square Test) โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และการทดสอบสมมติฐานข้อ 2 ใช้สถิติการทดสอบที (t-test) และการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way Analysis of Variance : One-way ANOVA or F-test) ถ้าพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติจะทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ด้วยวิธีการของเชฟเฟ (Scheffe Method) โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2. การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ เป็นการนำข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์มาตรวจสอบข้อมูลแบบสามเส้า (Triangulation) ด้านข้อมูลโดยเป็นการพิสูจน์ว่าข้อมูลที่ผู้วิจัยได้มานั้นถูกต้องหรือไม่ วิธีการตรวจสอบของข้อมูลนั้น จะต้องตรวจสอบแหล่งที่มา 3 แหล่ง ได้แก่ เวลา สถานที่ และบุคคล

1. เวลา หมายถึง การตรวจสอบข้อมูลในช่วงเวลาที่ต่างกัน เพื่อให้ทราบว่าข้อมูลที่ได้รับในช่วงเวลาต่าง ๆ นั้นเหมือนกันหรือไม่

2. สถานที่ หมายถึง ถ้าข้อมูลต่างสถานที่กัน จะเหมือนกันหรือไม่

3. บุคคล หมายถึง ถ้าบุคคลผู้ให้ข้อมูลเปลี่ยนไป ข้อมูลจะเหมือนเดิมหรือไม่

แล้วทำการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) และนำผลที่ได้ประมวลเป็นผลการวิจัย ได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพจากการสัมภาษณ์ โดยประกอบด้วย 3 ขั้นตอน ดังนี้

1. การจัดระเบียบข้อมูล (Data Organizing) เป็นการจัดข้อมูลอย่างเป็นระบบ อยู่ในสถานะที่พร้อมจะนำไปใช้งานได้ทันที โดยการจัดระเบียบข้อมูลแบ่งออกเป็น 2 ด้าน คือ ด้านกายภาพและด้านเนื้อหา โดยจะมีการดำเนินการเป็นระยะ ๆ

1.1 ข้อมูลด้านกายภาพ ได้แก่ ผู้วิจัยได้ทำการบันทึกเสียงและจดบันทึก โดยมีการถอดข้อความและจัดระเบียบเก็บไว้ เนื่องจากหากจำเป็นต้องมีการแก้ไขขัดเกลาข้อมูลเพื่อความเหมาะสม และสละสลวยในภาษาก็สามารถแก้ไขได้ แต่ต้องยังคงความหมายเดิมและอารมณ์ของผู้ให้ข้อมูลไว้

1.2 ข้อมูลด้านเนื้อหา ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาและรวบรวมนำข้อมูลจากการสัมภาษณ์จากเอกสารแบบสอบถามที่ยังไม่ได้ตีความหรือวิเคราะห์มาจัดเรียบเรียงจัดประเภทหรือเปรียบเทียบเพื่อนำมาวิเคราะห์ว่าข้อมูลต่าง ๆ มีความหมายอะไรน่าจะตรงกับประเด็นกับเรื่องที่กำลังศึกษาวิจัย

2. การแสดงข้อมูล (Data Display) ผู้วิจัยมีการนำเสนอข้อมูลโดยวิธีการพรรณนา หลังจากขั้นตอนการจัดระเบียบข้อมูลและการเชื่อมโยงข้อมูลเสร็จเรียบร้อยแล้ว จะทำการจัดกลุ่มข้อมูลและแสดงข้อมูลเป็นตาราง

3. การหาข้อสรุป ผู้วิจัยทำการสรุป ตีความ และการตรวจสอบความถูกต้องตรงประเด็นของผลการศึกษาวิจัย (Conclusion, Interpretation, Verification) โดยการบรรยายถึงข้อมูลที่ค้นพบ แล้วจึงนำมาตีความและตรวจสอบก่อนที่จะเสนอผลการศึกษาต่อไป ซึ่งขั้นตอนในการ

ตรวจสอบจะใช้วิธีการตรวจสอบภายในเพื่อทบทวนข้อมูล วิธีการได้มาของข้อมูล กระบวนการวิเคราะห์ว่ามีความเหมาะสมถูกต้องมากน้อยเพียงใด แต่ในกรณีที่ข้อมูลไม่สมบูรณ์หรือไม่ตรงประเด็น ผู้วิจัยได้มีการจัดเก็บข้อมูลเพิ่มเติมเพื่อให้ได้ผลการศึกษาที่สมบูรณ์

เมื่อได้ข้อมูลจากการวิจัยเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพออกมาแล้ว ผู้วิจัยจึงได้นำข้อมูลมาสรุปและวิเคราะห์ร่วมกัน โดยใช้การวิเคราะห์ SWOT Analysis & TOWS Matrix เพื่อนำมาเป็นแนวทางในการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์บนพื้นฐานการมีส่วนร่วมของชุมชนในจังหวัดสุรินทร์ ต่อไป

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยเรื่องการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์บนพื้นฐานการมีส่วนร่วมของชุมชนในจังหวัดสุรินทร์ มีวิธีการดำเนินงานวิจัยเชิงผสม (Mixed Methodology Research) คือการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) และการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research)

การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ใช้แบบสอบถามปลายปิด (Close-Ended Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล การวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ใช้แบบสัมภาษณ์ (Interview) โดยเป็นการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล และใช้วิธีวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) ซึ่งผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์ต่าง ๆ ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

$\bar{X}$	แทน	ค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean)
S.D.	แทน	ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
X^2	แทน	ค่าไคสแควร์ (Chi-Square)
df	แทน	ชั้นแห่งความเป็นอิสระ (Degrees of Freedom)
ss	แทน	ผลรวมของคะแนนเบี่ยงเบนยกกำลังสอง (Sum of Squares)
MS	แทน	ค่าเฉลี่ยของผลบวกกำลังสองของคะแนน (Mean of Squares)
t-test	แทน	เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระห่างองกลุ่มที่ไม่เป็นอิสระจากกัน
F-test	แทน	ทดสอบความแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA)
Sig	แทน	ความมีนัยสำคัญทางสถิติ (Significant)
*	แทน	มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล ได้นำเสนอตามลำดับ ดังนี้

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยว

ตอนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (9P’s) ในการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์บนพื้นฐานการมีส่วนร่วมของชุมชนในจังหวัดสุรินทร์

ตอนที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน ใช้การทดสอบไคสแควร์ (Chi–square Test) การทดสอบที (t-test) และการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way Analysis of Variance : One-way ANOVA or F-test)

ตอนที่ 5 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากการสัมภาษณ์ ใช้การวิเคราะห์เนื้อหาแล้วสรุปผล

ตอนที่ 6 ข้อเสนอแนะจากนักท่องเที่ยว และผู้ให้ข้อมูลหลัก

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

การเก็บข้อมูลเชิงปริมาณโดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaires) เป็นเครื่องมือในการวิจัยกับกลุ่มตัวอย่าง คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดสุรินทร์ จำนวน 400 คน นำข้อมูลมาวิเคราะห์โดยวิธีการแจกแจงความถี่ (Frequency) และอัตราส่วนร้อยละ (Percentage) ได้ข้อมูลดังนี้

ตาราง 4 แสดงจำนวนและร้อยละข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน	ร้อยละ
1. เพศ		
1) หญิง	239	59.75
2) ชาย	161	40.25
รวม	**400**	**100.00**
2. อายุ		
1) ไม่เกิน 20 ปี	29	7.25
2) 21–30 ปี	88	22.00
3) 31-40 ปี	103	25.75
4) 41–50 ปี	97	24.25
5) มากกว่า 50 ปี	83	20.75
รวม	**400**	**100.00**

ตาราง 4 (ต่อ)

ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน	ร้อยละ
3. อาชีพ		
1) ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	100	25.00
2) ธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ	90	22.50
3) พนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง	90	22.50
4) นักเรียน/นักศึกษา	68	17.00
5) เกษียณ/ว่างงาน	52	13.00
รวม	**400**	**100.00**
4. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
1) ไม่เกิน 10,000 บาท	90	22.50
2) 10,001-20,000 บาท	111	27.75
3) 20,001-30,000 บาท	104	26.00
4) มากกว่า 30,000 บาท	95	23.75
รวม	**400**	**100.00**
5. การศึกษาสูงสุด		
1) ต่ำกว่าปริญญาตรี	123	30.75
2) ปริญญาตรี	187	46.75
3) สูงกว่าปริญญาตรี	90	22.50
รวม	**400**	**100.00**
6. สถานภาพ		
1) โสด	216	54.00
2) สมรส	184	46.00
รวม	**400**	**100.00**

จากตาราง 4 แสดงจำนวนและร้อยละของข้อมูลส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวไทย พบว่าส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง (ร้อยละ 59.75) มากกว่าเพศชาย (ร้อยละ 40.25) อยู่ในช่วงอายุ 31-40 ปี (ร้อยละ 25.75) รองลงมาคือ 41–50 ปี (ร้อยละ 24.25) อายุ 21–30 ปี (ร้อยละ22.00) มากกว่า 50 ปี (ร้อยละ 20.75) และไม่เกิน 20 ปี (ร้อยละ 7.25) มีอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ (ร้อยละ 25.00) รองลงมาคือธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ เท่ากับพนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง (ร้อยละ 22.50)

นักเรียน/นักศึกษา (ร้อยละ 17.00) และเกษียณ/ว่างงาน (ร้อยละ 13.00) มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท (ร้อยละ 27.75) รองลงมาคือ 20,001-30,000 บาท (ร้อยละ 26.00) มากกว่า 30,000 บาท (ร้อยละ 23.75) และไม่เกิน 10,000 บาท (ร้อยละ 22.50) มีการศึกษาสูงสุดระดับปริญญาตรี (ร้อยละ 46.75) รองลงมาคือ ต่ำกว่าปริญญาตรี (ร้อยละ 30.75) และสูงกว่าปริญญาตรี (ร้อยละ 22.50) มีสถานภาพโสด (ร้อยละ 54.00) และสมรส (ร้อยละ 46.00) ตามลำดับ

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยว

ตาราง 5 แสดงจำนวนและร้อยละพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยว

รายการ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. วัตถุประสงค์ในการเดินทางมาจังหวัดสุรินทร์		
1) พักผ่อนหย่อนใจ	165	41.25
2) ทำงาน/ประชุม/สัมมนา/ศึกษาดูงาน	104	26.00
3) เยี่ยมญาติ/เพื่อน/คนรู้จัก	68	17.00
4) เพิ่มพูนความรู้/ประสบการณ์	63	15.75
รวม	**400**	**100.00**
2. ระยะเวลาที่ใช้ในการเดินทางท่องเที่ยวจังหวัดสุรินทร์		
1) 1-2 วัน	270	67.50
2) 3-4 วัน	75	18.75
3) มากกว่า 4 วัน	55	13.75
รวม	**400**	**100.00**
3. บุคคลที่ร่วมเดินทางท่องเที่ยว		
1) เพื่อน/เพื่อนร่วมงาน	185	46.25
2) ครอบครัว	131	32.75
3) บริษัทนำเที่ยว	57	14.25
4) คนเดียว	27	6.75
รวม	**400**	**100.00**

ตาราง 5 (ต่อ)

รายการ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
4. ยานพาหนะที่ใช้ในการเดินทางท่องเที่ยวจังหวัดสุรินทร์จังหวัดสุรินทร์		
1) รถส่วนตัว	174	43.50
2) รถสาธารณะ/รถเช่า	131	32.75
3) รถบริษัทนำเที่ยว	55	13.75
4) เครื่องบิน	40	10.00
รวม	**400**	**100.00**
5. ค่าใช้จ่ายที่ใช้ในการเดินทางท่องเที่ยวจังหวัดสุรินทร์		
1) ไม่เกิน 2,000 บาท	161	40.25
2) 2,001 – 3,000 บาท	87	21.75
3) มากกว่า 3,000 บาท	152	38.00
รวม	**400**	**100.00**
6. ความถี่ในการเดินทางท่องเที่ยวมาจังหวัดสุรินทร์		
1) ครั้งแรก	212	53.00
2) 2 - 3 ครั้งต่อปี	147	36.75
3) มากกว่า 3 ครั้งต่อปี	41	10.25
รวม	**400**	**100.00**

จากตาราง 5 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยว พบว่า วัตถุประสงค์ในการเดินทางมาจังหวัดสุรินทร์ ส่วนใหญ่เดินทางมาเพื่อพักผ่อนหย่อนใจ (ร้อยละ 41.25) รองลงมาคือ ทำงาน/ประชุม/สัมมนา/ศึกษาดูงาน (ร้อยละ 26.00) เยี่ยมญาติ/เพื่อน/คนรู้จัก (ร้อยละ 17.00) และเพิ่มพูนความรู้/ประสบการณ์ (ร้อยละ 15.75) ระยะเวลาที่ใช้ในการเดินทางท่องเที่ยวจังหวัดสุรินทร์ ส่วนใหญ่ 1-2 วัน (ร้อยละ 67.50) รองลงมาคือ 3-4 วัน (ร้อยละ 18.75) และมากกว่า 4 วัน (ร้อยละ 13.75) (3) บุคคลที่ร่วมเดินทางท่องเที่ยวด้วย คือเพื่อน/เพื่อนร่วมงาน (ร้อยละ 46.25) รองลงมาคือ ครอบครัว (ร้อยละ 32.75) บริษัทนำเที่ยว (ร้อยละ 14.25) และคนเดียว (ร้อยละ 6.75) ยานพาหนะที่ใช้ในการเดินทางท่องเที่ยวจังหวัดสุรินทร์จังหวัดสุรินทร์ คือรถส่วนตัว (ร้อยละ 43.50) รองลงมาคือ รถสาธารณะ/รถเช่า (ร้อยละ 32.75) รถบริษัทนำเที่ยว (ร้อยละ 13.75) และเครื่องบิน (ร้อยละ 10.00) ค่าใช้จ่ายที่ใช้ในการเดินทางท่องเที่ยวจังหวัดสุรินทร์ต่อครั้งไม่เกิน 2,000 บาท (ร้อยละ 40.25) รองลงมาคือ มากกว่า 3,000 บาท (ร้อยละ 38.00) และ 2,001

– 3,000 บาท (ร้อยละ 21.75) ความถี่ในการเดินทางท่องเที่ยวมาจังหวัดสุรินทร์ ครั้งแรก (ร้อยละ 53.00) รองลงมาคือ 2 - 3 ครั้งต่อปี (ร้อยละ 36.75) และมากกว่า 3 ครั้งต่อปี (ร้อยละ 10.25) ตามลำดับ

ตอนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (9P's) ในการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์บนพื้นฐานการมีส่วนร่วมของชุมชนในจังหวัดสุรินทร์

ตาราง 6 แสดงความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (9P's) ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	$\overline{X}$	S.D.	ความคิดเห็น
1) แหล่งท่องเที่ยวมีเอกลักษณ์ที่โดดเด่น	4.05	0.67	มาก
2) แหล่งท่องเที่ยวมีกิจกรรมการท่องเที่ยวที่น่าสนใจ	4.00	0.72	มาก
3) แหล่งท่องเที่ยวมีกิจกรรมให้นักท่องเที่ยวได้มีส่วนร่วม	3.91	0.72	มาก
4) แหล่งท่องเที่ยวมีความพร้อมในการรองรับนักท่องเที่ยว	3.89	0.64	มาก
รวม	**3.96**	**0.54**	**มาก**

จากตาราง 6 แสดงความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (9P's) ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ในภาพรวมนักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ($\overline{X}$=3.96, SD.=0.54) เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่านักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นเรียงจากมากไปน้อย ได้แก่ แหล่งท่องเที่ยวมีเอกลักษณ์ที่โดดเด่น ($\overline{X}$=4.05, SD.=0.67) แหล่งท่องเที่ยวมีกิจกรรมการท่องเที่ยวที่น่าสนใจ ($\overline{X}$=4.00, SD.=0.72) แหล่งท่องเที่ยวมีกิจกรรมให้นักท่องเที่ยวได้มีส่วนร่วม ($\overline{X}$=3.91, SD.= 0.72) และแหล่งท่องเที่ยวมีความพร้อมในการรองรับนักท่องเที่ยว ($\overline{X}$=3.89, SD.=0.64) ตามลำดับ

ตาราง 7 แสดงความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (9P's) ด้านราคา (Price)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	$\overline{X}$	S.D.	ความคิดเห็น
1) ค่าใช้จ่ายในการเดินทางท่องเที่ยวมีความคุ้มค่า	3.90	0.68	มาก
2) ราคาที่พักแรมมีความสมเหตุสมผล	3.87	0.74	มาก
3) ราคาสินค้าของฝากของที่ระลึกมีความสมเหตุสมผล	3.79	0.73	มาก
4) ค่าใช้จ่ายในการเข้าร่วมกิจกรรมมีความสมเหตุสมผล	3.77	0.68	มาก
รวม	**3.83**	**0.57**	**มาก**

จากตาราง 7 แสดงความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (9P's) ด้านราคา (Price) ในภาพรวมนักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ($\overline{X}$=3.83, SD.=0.57) เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่านักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นเรียงจากมากไปน้อย ได้แก่ ค่าใช้จ่ายในการเดินทางท่องเที่ยวมีความคุ้มค่า ($\overline{X}$=3.90, SD.=0.68) ราคาที่พักแรมมีความสมเหตุสมผล ($\overline{X}$=3.87, SD.=0.74) ราคาสินค้าของฝากของที่ระลึกมีความสมเหตุสมผล ($\overline{X}$=3.79, SD.=0.73) และค่าใช้จ่ายในการเข้าร่วมกิจกรรมมีความสมเหตุสมผล ($\overline{X}$=3.77, SD.= 0.68) ตามลำดับ

ตาราง 8 แสดงความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (9P's) ด้านช่องทางการจำหน่าย (Place)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	$\overline{X}$	S.D.	ความคิดเห็น
1) การได้รับข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวทางเว็บไซต์สื่อออนไลน์	3.56	0.76	มาก
2) การได้รับข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวผ่านตัวแทนภาครัฐ	3.32	0.72	ปานกลาง
3) การได้รับข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวผ่านบริษัทนำเที่ยว	3.30	0.76	ปานกลาง
4) การได้รับข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวโดยการติดต่อผู้นำชุมชนโดยตรง	3.30	0.84	ปานกลาง
รวม	**3.37**	**0.64**	**ปานกลาง**

จากตาราง 8 แสดงความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (9P's) ด้านช่องทางการจำหน่าย (Place) ในภาพรวมนักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง ($\overline{X}$=3.37, SD.=0.64) เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่านักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นเรียงจากมากไปน้อย ได้แก่ การได้รับข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวทางเว็บไซต์ สื่อออนไลน์ ($\overline{X}$=3.56, SD.=0.76) การได้รับข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวผ่านตัวแทนภาครัฐ ($\overline{X}$=3.32, SD.=0.72) การได้รับข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวผ่านบริษัทนำเที่ยว ($\overline{X}$=3.30, SD.=0.76) และการได้รับข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวโดยการติดต่อผู้นำชุมชนโดยตรง ($\overline{X}$=3.30, SD.=0.84) ตามลำดับ

ตาราง 9 แสดงความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (9P's) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	$\overline{X}$	S.D.	ความคิดเห็น
1) มีการจัดงานเทศกาลหรือกิจกรรมพิเศษในแหล่งท่องเที่ยว	3.90	0.71	มาก
2) มีการประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวอย่างต่อเนื่อง	3.73	0.70	มาก
3) การให้ข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวจากหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว	3.62	0.74	มาก
4) การประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวผ่านเว็บไซต์ สื่อออนไลน์ โทรทัศน์ วิทยุ โปสเตอร์ ใบปลิว	3.55	0.77	มาก
รวม	**3.70**	**0.58**	**มาก**

จากตาราง 9 แสดงความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (9P's) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ในภาพรวมนักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ($\overline{X}$=3.70, SD.=0.58) เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่านักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นเรียงจากมากไปน้อย ได้แก่ มีการจัดงานเทศกาลหรือกิจกรรมพิเศษในแหล่งท่องเที่ยว ($\overline{X}$=3.90, SD.=0.71) มีการประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวอย่างต่อเนื่อง ($\overline{X}$=3.73, SD.=0.70) การให้ข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวจากหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว ($\overline{X}$=3.62, SD.=0.74) และการประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวผ่านเว็บไซต์ สื่อออนไลน์ โทรทัศน์ วิทยุ โปสเตอร์ ใบปลิว ($\overline{X}$=3.55, SD.=0.77) ตามลำดับ

ตาราง 10 แสดงความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (9P's) ด้านบุคลากร (People)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	$\overline{X}$	S.D.	ความคิดเห็น
1) ผู้คนในชุมชนยินดีต้อนรับนักท่องเที่ยว	4.28	0.65	มากที่สุด
2) บุคลากรในแหล่งท่องเที่ยวมีมนุษยสัมพันธ์ดี ยิ้มแย้ม	4.19	0.69	มาก
3) บุคลากรในแหล่งท่องเที่ยวให้ข้อมูลที่ถูกต้อง ชัดเจน ครบถ้วน	3.75	0.68	มาก
4) บุคลากรในแหล่งท่องเที่ยวมีจำนวนที่เพียงพอในการให้บริการ	3.75	0.67	มาก
รวม	**3.99**	**0.52**	**มาก**

จากตาราง 10 แสดงความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (9P's) ด้านบุคลากร (People) ในภาพรวมนักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ($\overline{X}$=3.99, SD.=0.52) เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่านักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นเรียงจากมากไปน้อย ได้แก่ ผู้คนในชุมชนยินดีต้อนรับนักท่องเที่ยว ($\overline{X}$=4.28, SD.=0.65) บุคลากรในแหล่งท่องเที่ยวมีมนุษยสัมพันธ์ดี ยิ้มแย้ม ($\overline{X}$=4.19, SD.=0.69) บุคลากรในแหล่งท่องเที่ยวให้ข้อมูลที่ถูกต้อง ชัดเจน ครบถ้วน ($\overline{X}$=3.75, SD.=0.68) และบุคลากรในแหล่งท่องเที่ยวมีจำนวนที่เพียงพอในการให้บริการ ($\overline{X}$=3.75, SD.=0.67) ตามลำดับ

ตาราง 11 แสดงความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (9P's) ด้านกระบวนการให้บริการ (Process)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	$\overline{X}$	S.D.	ความคิดเห็น
1) พนักงานให้ข้อมูลที่ถูกต้อง ชัดเจน	3.88	0.64	มาก
2) การให้บริการท่องเที่ยวในชุมชนมีความปลอดภัย	3.80	0.73	มาก
3) แหล่งท่องเที่ยวมีการให้บริการที่สะดวก รวดเร็ว	3.78	0.70	มาก
4) แหล่งท่องเที่ยวมีการจัดลำดับการให้บริการแก่นักท่องเที่ยวอย่างเป็นระเบียบ	3.76	0.71	มาก
รวม	**3.80**	**0.57**	**มาก**

จากตาราง 11 แสดงความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (9P's) ด้านกระบวนการให้บริการ (Process) ในภาพรวมนักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ($\overline{X}$=3.80, SD.=0.57) เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่านักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นเรียงจากมากไปน้อย ได้แก่ พนักงานให้ข้อมูลที่ถูกต้อง ชัดเจน ($\overline{X}$=3.88, SD.=0.64) การให้บริการท่องเที่ยวในชุมชนมีความปลอดภัย ($\overline{X}$=3.80, SD.=0.73) แหล่งท่องเที่ยวมีการให้บริการที่สะดวก รวดเร็ว ($\overline{X}$=3.78, SD.=0.70) และแหล่งท่องเที่ยวมีการจัดลำดับการให้บริการแก่นักท่องเที่ยวอย่างเป็นระเบียบ ($\overline{X}$=3.76, SD.=0.71) ตามลำดับ

ตาราง 12 แสดงความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (9P's) ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	$\overline{X}$	S.D.	ความคิดเห็น
1) แหล่งท่องเที่ยวสามารถเดินทางเข้าถึงได้สะดวก	3.89	0.69	มาก
2) แหล่งท่องเที่ยวมีความปลอดภัยต่อนักท่องเที่ยว	3.81	0.64	มาก
3) แหล่งท่องเที่ยวมีความเป็นระเบียบเรียบร้อย	3.79	0.68	มาก
4) แหล่งท่องเที่ยวได้รับการรักษาให้มีสภาพสวยงามอยู่เสมอ	3.77	0.74	มาก
รวม	**3.81**	**0.55**	**มาก**

จากตาราง 12 แสดงความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (9P's) ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) ในภาพรวมนักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ($\overline{X}$=3.81, SD.=0.55) เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่านักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นเรียงจากมากไปน้อย ได้แก่ แหล่งท่องเที่ยวสามารถเดินทางเข้าถึงได้สะดวก ($\overline{X}$=3.89, SD.=0.69) แหล่งท่องเที่ยวมีความปลอดภัยต่อนักท่องเที่ยว ($\overline{X}$=3.81, SD.=0.64) แหล่งท่องเที่ยวมีความเป็นระเบียบเรียบร้อย ($\overline{X}$=3.79, SD.=0.68) และแหล่งท่องเที่ยวได้รับการรักษาให้มีสภาพสวยงามอยู่เสมอ ($\overline{X}$=3.77, SD.=0.74) ตามลำดับ

ตาราง 13 แสดงความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (9P's) ด้านคู่ค้า/พันธมิตร (Partnership)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	$\overline{X}$	S.D.	ความคิดเห็น
1) มีโฮมสเตย์ในแหล่งท่องเที่ยวเป็นทางเลือกให้นักท่องเที่ยวได้พักแรม	3.92	0.80	มาก
2) ผู้ประกอบการด้านการท่องเที่ยวร่วมกันจัดงานประเพณีหรือกิจกรรมพิเศษขึ้นในแหล่งท่องเที่ยว	3.85	0.77	มาก
3) ผู้ประกอบการด้านการท่องเที่ยวร่วมมือกันพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวให้มีอัตลักษณ์ที่โดดเด่น	3.82	0.71	มาก
4) ผู้ประกอบการด้านการท่องเที่ยวประสานงานกับภาครัฐและภาคเอกชนในการส่งเสริมให้แหล่งท่องเที่ยวเป็นที่รู้จัก	3.68	0.76	มาก
รวม	**3.82**	**0.61**	**มาก**

จากตาราง 13 แสดงความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (9P's) ด้านคู่ค้า/พันธมิตร (Partnership) ในภาพรวมนักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ($\overline{X}$=3.82, SD.=0.61) เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่านักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นเรียงจากมากไปน้อย ได้แก่ มีโฮมสเตย์ในแหล่งท่องเที่ยวเป็นทางเลือกให้นักท่องเที่ยวได้พักแรม ($\overline{X}$=3.92, SD.=0.80) ผู้ประกอบการด้านการท่องเที่ยวร่วมกันจัดงานประเพณีหรือกิจกรรมพิเศษขึ้นในแหล่งท่องเที่ยว ($\overline{X}$=3.85, SD.=0.77) ผู้ประกอบการด้านการท่องเที่ยวร่วมมือกันพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวให้มีอัตลักษณ์ที่โดดเด่น ($\overline{X}$=3.82, SD.=0.71) และผู้ประกอบการด้านการท่องเที่ยวประสานงานกับภาครัฐและภาคเอกชนในการส่งเสริมให้แหล่งท่องเที่ยวเป็นที่รู้จัก ($\overline{X}$=3.68, SD.=0.76) ตามลำดับ

ตาราง 14 แสดงความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (9P's) ด้านการจัดรวมผลิตภัณฑ์ (Packaging)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	$\overline{X}$	S.D.	ความคิดเห็น
1) รายการท่องเที่ยวมีกิจกรรมให้นักท่องเที่ยวได้เข้าร่วมปฏิบัติกับคนในชุมชน	3.72	0.72	มาก
2) บริษัทนำเที่ยวบรรจุแหล่งท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ในรายการท่องเที่ยว	3.67	0.68	มาก
3) แพคเกจนำเที่ยวมีการเชื่อมโยงจังหวัดสุรินทร์และจังหวัดใกล้เคียง	3.59	0.77	มาก
4) แพคเกจนำเที่ยวมีความหลากหลายของแหล่งท่องเที่ยว	3.55	0.75	มาก
รวม	**3.63**	**0.58**	**มาก**

จากตาราง 14 แสดงความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (9P's) ด้านการจัดรวมผลิตภัณฑ์ (Packaging) ในภาพรวมนักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ($\overline{X}$=3.63, SD.=0.58) เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่านักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นเรียงจากมากไปน้อย ได้แก่ รายการท่องเที่ยวมีกิจกรรมให้นักท่องเที่ยวได้เข้าร่วมปฏิบัติกับคนในชุมชน ($\overline{X}$=3.72, SD.=0.72) บริษัทนำเที่ยวบรรจุแหล่งท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ในรายการท่องเที่ยว ($\overline{X}$= 3.67, SD.=0.68) แพคเกจนำเที่ยวมีการเชื่อมโยงจังหวัดสุรินทร์และจังหวัดใกล้เคียง ($\overline{X}$=3.59, SD.=0.77) และแพคเกจนำเที่ยวมีความหลากหลายของแหล่งท่องเที่ยว ($\overline{X}$=3.55, SD.=0.75) ตามลำดับ

ตาราง 15 แสดงความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (9P's) ในการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์บนพื้นฐานการมีส่วนร่วมของชุมชนในจังหวัดสุรินทร์ ในภาพรวม

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	$\overline{X}$	S.D.	ความคิดเห็น
ด้านบุคลากร (People)	3.99	0.52	มาก
ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)	3.96	0.54	มาก
ด้านราคา (Price)	3.83	0.57	มาก
ด้านคู่ค้า/พันธมิตร (Partnership)	3.82	0.61	มาก
ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence)	3.81	0.55	มาก
ด้านกระบวนการให้บริการ (Process)	3.80	0.57	มาก
ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)	3.70	0.58	มาก
ด้านการจัดรวมผลิตภัณฑ์ (Packaging)	3.63	0.58	มาก
ด้านช่องทางการจำหน่าย (Place)	3.37	0.64	ปานกลาง
รวม	**3.77**	**0.44**	**มาก**

จากตาราง 15 แสดงความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (9P's) ภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\overline{X}$=3.77, SD.=0.44) เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่านักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นเรียงจากมากไปน้อย ได้แก่ ด้านบุคลากร (People) ($\overline{X}$=3.99, SD.=0.52) รองลงมาคือ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ($\overline{X}$=3.96, SD.=0.54) ด้านราคา (Price) ($\overline{X}$=3.83, SD.=0.57) ด้านคู่ค้า/พันธมิตร (Partnership) ($\overline{X}$=3.82, SD.=0.61) ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) ($\overline{X}$=3.81, SD.=0.55) ด้านกระบวนการให้บริการ (Process) ($\overline{X}$=3.80, SD.=0.57) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ($\overline{X}$=3.70, SD.=0.58) ด้านการจัดรวมผลิตภัณฑ์ (Packaging) ($\overline{X}$=3.63, SD.=0.58) และด้านช่องทางการจำหน่าย (Place) ($\overline{X}$=3.37, SD.= 0.64)

สรุป ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (9P's) ในการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์บนพื้นฐานการมีส่วนร่วมของชุมชนในจังหวัดสุรินทร์มากที่สุดคือ ด้านบุคลากร (People) มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ($\overline{X}$= 3.99, SD.=0.52)

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวชาวไทยมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์บนพื้นฐานการมีส่วนร่วมของชุมชนในจังหวัดสุรินทร์ ใช้สถิติการทดสอบไคสแควร์ (Chi–square Test)

โดยการทดสอบสมมติฐาน ผู้วิจัยจะทดสอบเฉพาะสมมติฐานที่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เท่านั้น

ตาราง 16 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับพฤติกรรมในการเดินทางมาจังหวัดสุรินทร์

พฤติกรรมนักท่องเที่ยว	เพศ		รวม	X^2	df	Sig.
	ชาย	หญิง				
วัตถุประสงค์ในการเดินทางมาจังหวัดสุรินทร์						
1) พักผ่อนหย่อนใจ	70	95	165	10.329	3	.016*
	(43.48)	(39.75)	(41.25)			
2) ทำงาน/ประชุม/สัมมนา/ศึกษาดูงาน	46	58	104			
	(28.57)	(24.27)	(26.00)			
3) เยี่ยมญาติ/เพื่อน/คนรู้จัก	31	37	68			
	(19.25)	(15.48)	(17.00)			
4) เพิ่มพูนความรู้/ประสบการณ์	14	49	63			
	(8.70)	(20.50)	(15.75)			
รวม	**161**	**239**	**400**			
	(100.00)	**(100.00)**	**(100.00)**			
ยานพาหนะที่ใช้ในการเดินทางท่องเที่ยวจังหวัดสุรินทร์						
1) รถส่วนตัว	78	96	174	8.010	3	.046*
	(48.45)	(40.17)	(43.50)			
2) รถสาธารณะ/รถเช่า	42	89	131			
	(26.09)	(37.24)	(32.75)			
3) เครื่องบิน	21	19	40			
	(13.04)	(7.95)	(10.00)			
4) รถบริษัทนำเที่ยว	20	35	55			
	(12.42)	(14.64)	(13.75)			
รวม	**161**	**239**	**400**			
	(100.00)	**(100.00)**	**(100.00)**			

จากตาราง 16 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์บนพื้นฐานการมีส่วนร่วมของชุมชนในจังหวัดสุรินทร์ พบว่า เพศของนักท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในด้านวัตถุประสงค์ในการเดินทางมาจังหวัดสุรินทร์ และยานพาหนะที่ใช้ในการเดินทางท่องเที่ยวจังหวัดสุรินทร์

ตาราง 17 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับพฤติกรรมในการเดินทางมาจังหวัดสุรินทร์

พฤติกรรมนักท่องเที่ยว	อายุ					รวม	X^2	df	Sig.
	ไม่เกิน 20 ปี	21–30 ปี	31-40 ปี	41–50 ปี	มากกว่า 50 ปี				
วัตถุประสงค์ในการเดินทางมาจังหวัดสุรินทร์									
1) พักผ่อนหย่อนใจ	17	44	33	38	33	165	50.547	12	.000*
	(58.63)	(50.00)	(32.04)	(39.18)	(39.76)	(41.25)			
2) ทำงาน/ประชุม/สัมมนา/ศึกษาดูงาน	3	19	40	29	13	104			
	(10.34)	(21.60)	(38.83)	(29.90)	(15.66)	(26.00)			
3) เยี่ยมญาติ/เพื่อน/คนรู้จัก	6	3	22	12	25	68			
	(20.69)	(3.40)	(21.36)	(12.37)	(30.12)	(17.00)			
4) เพิ่มพูนความรู้/ประสบการณ์	3	22	8	18	12	63			
	(10.34)	(25.00)	(7.77)	(18.55)	(14.46)	(15.75)			
รวม	**29**	**88**	**103**	**97**	**83**	**400**			
	(100.00)	**(100.00)**	**(100.00)**	**(100.00)**	**(100.00)**	**(100.00)**			
ระยะเวลาที่ใช้ในการเดินทางท่องเที่ยวจังหวัดสุรินทร์									
1) 1-2 วัน	21	71	77	64	37	270	45.620	8	.000*
	(72.41)	(80.68)	(74.76)	(65.98)	(44.58)	(67.50)			
2) 3-4 วัน	1	7	13	20	34	75			
	(3.45)	(7.96)	(12.62)	(20.62)	(40.96)	(18.75)			
3) มากกว่า 4 วัน	7	10	13	13	12	55			
	(24.14)	(11.36)	(12.62)	(13.40)	(14.46)	(13.75)			
รวม	**29**	**88**	**103**	**97**	**83**	**400**			
	(100.00)	**(100.00)**	**(100.00)**	**(100.00)**	**(100.00)**	**(100.00)**			
บุคคลที่ร่วมเดินทางท่องเที่ยว									
1) คนเดียว	1	4	2	16	4	27	57.323	12	.000*
	(3.45)	(4.55)	(1.94)	(16.49)	(4.82)	(6.75)			
2) ครอบครัว	14	13	29	36	39	131			
	(48.28)	(14.77)	(28.16)	(37.12)	(46.99)	(32.75)			

ตาราง 17 (ต่อ)

พฤติกรรมนักท่องเที่ยว	อายุ					รวม	X^2	df	Sig.
	ไม่เกิน 20 ปี	21–30 ปี	31-40 ปี	41–50 ปี	มากกว่า 50 ปี				
3) เพื่อน/เพื่อนร่วมงาน	10 (34.48)	61 (69.32)	56 (54.37)	29 (29.90)	29 (34.94)	185 (46.25)			
4. บริษัทนำเที่ยว	4 (13.79)	10 (11.36)	16 (15.53)	16 (16.49)	11 (13.25)	57 (14.25)			
รวม	**29 (100.00)**	**88 (100.00)**	**103 (100.00)**	**97 (100.00)**	**83 (100.00)**	**400 (100.00)**			
ยานพาหนะที่ใช้ในการเดินทางท่องเที่ยวจังหวัดสุรินทร์									
1) รถส่วนตัว	14 (48.28)	25 (28.40)	47 (45.63)	50 (51.55)	38 (45.78)	174 (43.50)	26.821	12	.008*
2) รถสาธารณะ/รถเช่า	10 (34.48)	47 (53.41)	27 (26.21)	21 (21.65)	26 (31.33)	131 (32.75)			
3) เครื่องบิน	1 (3.45)	7 (7.96)	12 (11.66)	11 (11.34)	9 (10.84)	40 (10.00)			
4) รถบริษัทนำเที่ยว	4 (13.79)	9 (10.23)	17 (16.50)	15 (15.46)	10 (12.05)	55 (13.75)			
รวม	**29 (100.00)**	**88 (100.00)**	**103 (100.00)**	**97 (100.00)**	**83 (100.00)**	**400 (100.00)**			
ค่าใช้จ่ายที่ใช้ในการเดินทางท่องเที่ยวจังหวัดสุรินทร์									
1) ไม่เกิน 2,000 บาท	26 (89.65)	56 (63.63)	29 (28.16)	39 (40.21)	11 (13.25)	161 (40.25)	93.602	8	.000*
2) 2,001 – 3,000 บาท	2 (6.90)	20 (22.73)	30 (29.13)	15 (15.46)	20 (24.10)	87 (21.75)			
3) มากกว่า 3,000 บาท	1 (3.45)	12 (13.64)	44 (42.71)	43 (44.33)	52 (62.65)	152 (38.00)			
รวม	**29 (100.00)**	**88 (100.00)**	**103 (100.00)**	**97 (100.00)**	**83 (100.00)**	**400 (100.00)**			

จากตาราง 17 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์บนพื้นฐานการมีส่วนร่วมของชุมชนในจังหวัดสุรินทร์ พบว่า อายุของนักท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในด้านวัตถุประสงค์ในการเดินทางมาจังหวัดสุรินทร์ ระยะเวลาที่ใช้ในการเดินทางท่องเที่ยวจังหวัดสุรินทร์ บุคคลที่ร่วมเดินทางท่องเที่ยว ยานพาหนะที่ใช้

ในการเดินทางท่องเที่ยวจังหวัดสุรินทร์ และค่าใช้จ่ายที่ใช้ในการเดินทางท่องเที่ยวจังหวัดสุรินทร์

ตาราง 18 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับพฤติกรรมในการเดินทางมาจังหวัดสุรินทร์

พฤติกรรมนักท่องเที่ยว	อาชีพ					รวม	X^2	df	Sig.
	นักเรียน/นักศึกษา	ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	ธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ	พนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง	เกษียณ/ว่างงาน				
วัตถุประสงค์ในการเดินทางมาจังหวัดสุรินทร์									
1) พักผ่อนหย่อนใจ	31	41	45	28	20	165	52.871	12	.000*
	(45.58)	(41.00)	(50.00)	(31.11)	(38.46)	(41.25)			
2) ทำงาน/ประชุม/สัมมนา/ศึกษาดูงาน	13	36	16	33	6	104			
	(19.12)	(36.00)	(17.78)	(36.67)	(11.54)	(26.00)			
3) เยี่ยมญาติ/เพื่อน/คนรู้จัก	7	11	17	11	22	68			
	(10.30)	(11.00)	(18.89)	(12.22)	(42.30)	(17.00)			
4) เพิ่มพูนความรู้/ประสบการณ์	17	12	12	18	4	63			
	(25.00)	(12.00)	(13.33)	(20.00)	(7.70)	(15.75)			
รวม	**68**	**100**	**90**	**90**	**52**	**400**			
	(100.00)	**(100.00)**	**(100.00)**	**(100.00)**	**(100.00)**	**(100.00)**			
ระยะเวลาที่ใช้ในการเดินทางท่องเที่ยวจังหวัดสุรินทร์									
1) 1-2 วัน	53	72	60	63	22	270	53.033	8	.000*
	(77.94)	(72.00)	(66.67)	(70.00)	(42.30)	(67.50)			
2) 3-4 วัน	2	19	11	17	26	75			
	(2.94)	(19.00)	(12.22)	(18.89)	(50.00)	(18.75)			
3) มากกว่า 4 วัน	13	9	19	10	4	55			
	(19.12)	(9.00)	(21.11)	(11.11)	(7.70)	(13.75)			
รวม	**68**	**100**	**90**	**90**	**52**	**400**			
	(100.00)	**(100.00)**	**(100.00)**	**(100.00)**	**(100.00)**	**(100.00)**			
บุคคลที่ร่วมเดินทางท่องเที่ยว									
1) คนเดียว	2	5	6	11	3	27	57.294	12	.000*
	(2.94)	(5.00)	(6.67)	(12.22)	(5.77)	(6.75)			

ตาราง 18 (ต่อ)

พฤติกรรมนักท่องเที่ยว	อาชีพ					รวม	X^2	df	Sig.
	นักเรียน/นักศึกษา	ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	ธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ	พนักงานบริษัทเอกชน/	เกษียณ/ว่างงาน				
2) ครอบครัว	16	26	43	16	30	131			
	(23.53)	(26.00)	(47.78)	(17.78)	(57.69)	(32.75)			
3) เพื่อน/เพื่อนร่วมงาน	44	52	23	52	14	185			
	(64.71)	(52.00)	(25.55)	(57.78)	(26.92)	(46.25)			
4) บริษัทนำเที่ยว	6	17	18	11	5	57			
	(8.82)	(17.00)	(20.00)	(12.22)	(9.62)	(14.25)			
รวม	**68**	**100**	**90**	**90**	**52**	**400**			
	(100.00)	**(100.00)**	**(100.00)**	**(100.00)**	**(100.00)**	**(100.00)**			
ยานพาหนะที่ใช้ในการเดินทางท่องเที่ยวจังหวัดสุรินทร์									
1) รถส่วนตัว	18	45	49	32	30	174	45.646	12	.000*
	(26.47)	(45.00)	(54.44)	(35.56)	(57.69)	(43.50)			
2) รถสาธารณะ/รถเช่า	41	29	15	36	10	131			
	(60.30)	(29.00)	(16.67)	(40.00)	(19.23)	(32.75)			
3) เครื่องบิน	3	9	10	11	7	40			
	(4.41)	(9.00)	(11.11)	(12.22)	(13.46)	(10.00)			
4) รถบริษัทนำเที่ยว	6	17	16	11	5	55			
	(8.82)	(17.00)	(17.78)	(12.22)	(9.62)	(13.75)			
รวม	**68**	**100**	**90**	**90**	**52**	**400**			
	(100.00)	**(100.00)**	**(100.00)**	**(100.00)**	**(100.00)**	**(100.00)**			
ค่าใช้จ่ายที่ใช้ในการเดินทางท่องเที่ยวจังหวัดสุรินทร์									
1) ไม่เกิน 2,000 บาท	60	37	19	37	8	161	102.570	8	.000*
	(88.24)	(30.00)	(21.11)	(41.11)	(15.38)	(40.25)			
2) 2,001 – 3,000 บาท	6	17	33	19	12	87			
	(8.82)	(17.00)	(36.67)	(21.11)	(23.08)	(21.75)			
3) มากกว่า 3,000 บาท	2	46	38	34	32	152			
	(2.94)	(46.00)	(42.22)	(37.78)	(61.54)	(38.00)			
รวม	**68**	**100**	**90**	**90**	**52**	**400**			
	(100.00)	**(100.00)**	**(100.00)**	**(100.00)**	**(100.00)**	**(100.00)**			

ตาราง 18 (ต่อ)

พฤติกรรมนักท่องเที่ยว	อาชีพ					รวม	X^2	df	Sig.
	นักเรียน/นักศึกษา	ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	ธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ	พนักงานบริษัทเอกชน/	เกษียณ/ว่างงาน				
ความถี่ในการเดินทางท่องเที่ยวจังหวัดสุรินทร์									
1) ครั้งแรก	39	58	49	52	14	212	18.565	8	.017*
	(57.35)	(58.00)	(54.45)	(57.78)	(26.92)	(53.00)			
2) 2 - 3 ครั้งต่อปี	23	36	31	28	29	147			
	(33.82)	(36.00)	(34.44)	(31.11)	(55.77)	(36.75)			
3) มากกว่า 3 ครั้งต่อปี	6	6	10	10	9	41			
	(8.83)	(6.00)	(11.11)	(11.11)	(17.31)	(10.25)			
รวม	**68**	**100**	**90**	**90**	**52**	**400**			
	(100.00)	**(100.00)**	**(100.00)**	**(100.00)**	**(100.00)**	**(100.00)**			

จากตาราง 18 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์บนพื้นฐานการมีส่วนร่วมของชุมชนในจังหวัดสุรินทร์ พบว่า อาชีพของนักท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในด้านวัตถุประสงค์ในการเดินทางมาจังหวัดสุรินทร์ ระยะเวลาที่ใช้ในการเดินทางท่องเที่ยวจังหวัดสุรินทร์ บุคคลที่ร่วมเดินทางท่องเที่ยว ยานพาหนะที่ใช้ในการเดินทางท่องเที่ยวจังหวัดสุรินทร์ ค่าใช้จ่ายที่ใช้ในการเดินทางท่องเที่ยวจังหวัดสุรินทร์ และความถี่ในการเดินทางท่องเที่ยวจังหวัดสุรินทร์

ตาราง 19 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับพฤติกรรมในการเดินทางมาจังหวัดสุรินทร์

พฤติกรรมนักท่องเที่ยว	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน				รวม	X^2	df	Sig.
	ไม่เกิน 10,000 บาท	10,001-20,000 บาท	20,001-30,000 บาท	มากกว่า 30,000 บาท				
วัตถุประสงค์ในการเดินทางมาจังหวัดสุรินทร์								
1) พักผ่อนหย่อนใจ	37 (41.11)	42 (37.84)	48 (46.15)	38 (40.00)	165 (41.25)	31.447	9	.000*
2) ทำงาน/ประชุม/สัมมนา/ศึกษาดูงาน	16 (17.78)	32 (28.83)	31 (29.81)	25 (26.32)	104 (26.00)			
3) เยี่ยมญาติ/เพื่อน/คนรู้จัก	10 (11.11)	27 (24.32)	18 (17.31)	13 (13.68)	68 (17.00)			
4) เพิ่มพูนความรู้/ประสบการณ์	27 (30.00)	10 (9.01)	7 (6.73)	19 (20.00)	63 (15.75)			
รวม	**90 (100.00)**	**111 (100.00)**	**104 (100.00)**	**95 (100.00)**	**400 (100.00)**			
ระยะเวลาที่ใช้ในการเดินทางท่องเที่ยวจังหวัดสุรินทร์								
1) 1-2 วัน	71 (78.89)	81 (72.97)	69 (66.35)	49 (51.58)	270 (67.50)	34.636	6	.000*
2) 3-4 วัน	2 (2.22)	21 (18.92)	20 (19.23)	32 (33.68)	75 (18.75)			
3) มากกว่า 4 วัน	17 (18.89)	9 (8.11)	15 (14.42)	14 (14.74)	55 (13.75)			
รวม	**90 (100.00)**	**111 (100.00)**	**104 (100.00)**	**95 (100.00)**	**400 (100.00)**			
บุคคลที่ร่วมเดินทางท่องเที่ยว								
1) คนเดียว	5 (5.56)	10 (9.00)	6 (5.77)	6 (6.32)	27 (6.75)	17.514	9	.041*
2) ครอบครัว	18 (20.00)	39 (35.14)	42 (40.38)	32 (33.68)	131 (32.75)			
3) เพื่อน/เพื่อนร่วมงาน	57 (63.33)	48 (43.24)	38 (36.54)	42 (44.21)	185 (46.25)			
4) บริษัทนำเที่ยว	10 (11.11)	14 (12.62)	18 (17.31)	15 (15.79)	57 (14.25)			
รวม	**90 (100.00)**	**111 (100.00)**	**104 (100.00)**	**95 (100.00)**	**400 (100.00)**			

ตาราง 19 (ต่อ)

พฤติกรรมนักท่องเที่ยว	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน				รวม	X^2	df	Sig.
	ไม่เกิน 10,000 บาท	10,001-20,000 บาท	20,001-30,000 บาท	มากกว่า 30,000 บาท				
ยานพาหนะที่ใช้ในการเดินทางท่องเที่ยวจังหวัดสุรินทร์								
1) รถส่วนตัว	24	52	56	42	174	44.917	9	.000*
	(26.66)	(46.85)	(53.85)	(44.21)	(43.50)			
2) รถสาธารณะ/รถเช่า	52	35	14	30	131			
	(57.78)	(31.53)	(13.46)	(31.58)	(32.75)			
3) เครื่องบิน	5	12	14	9	40			
	(5.56)	(10.81)	(13.46)	(9.47)	(10.00)			
4) รถบริษัทนำเที่ยว	9	12	20	14	55			
	(10.00)	(10.81)	(19.23)	(14.74)	(13.75)			
รวม	**90**	**111**	**104**	**95**	**400**			
	(100.00)	**(100.00)**	**(100.00)**	**(100.00)**	**(100.00)**			
ค่าใช้จ่ายที่ใช้ในการเดินทางท่องเที่ยวจังหวัดสุรินทร์								
1) ไม่เกิน 2,000 บาท	73	55	23	10	161	145.722	6	.000*
	(81.11)	(49.55)	(22.12)	(10.53)	(40.25)			
2) 2,001 – 3,000 บาท	8	33	31	15	87			
	(8.89)	(29.73)	(29.80)	(15.79)	(21.75)			
3) มากกว่า 3,000 บาท	9	23	50	70	152			
	(10.00)	(20.72)	(48.08)	(73.68)	(38.00)			
รวม	**90**	**111**	**104**	**95**	**400**			
	(100.00)	**(100.00)**	**(100.00)**	**(100.00)**	**(100.00)**			
ความถี่ในการเดินทางท่องเที่ยวจังหวัดสุรินทร์								
1) ครั้งแรก	49	42	65	56	212	26.558	6	.000*
	(54.45)	(37.84)	(62.50)	(58.95)	(53.00)			
2) 2 - 3 ครั้งต่อปี	30	47	35	35	147			
	(33.33)	(42.34)	(33.65)	(36.84)	(36.75)			
3) มากกว่า 3 ครั้งต่อปี	11	22	4	4	41			
	(12.22)	(19.82)	(3.85)	(4.21)	(10.25)			
รวม	**90**	**111**	**104**	**95**	**400**			
	(100.00%)	**(100.0)**	**(100.00)**	**(100.00)**	**(100.00)**			

จากตาราง 19 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์บนพื้นฐานการมีส่วนร่วมของชุมชนในจังหวัดสุรินทร์ พบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของนักท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในด้านวัตถุประสงค์ในการเดินทางมาจังหวัดสุรินทร์ ระยะเวลาที่ใช้ในการเดินทางท่องเที่ยวจังหวัดสุรินทร์ บุคคลที่ร่วมเดินทางท่องเที่ยว

ยานพาหนะที่ใช้ในการเดินทางท่องเที่ยวจังหวัดสุรินทร์ ค่าใช้จ่ายที่ใช้ในการเดินทางท่องเที่ยวจังหวัดสุรินทร์ และความถี่ในการเดินทางท่องเที่ยวจังหวัดสุรินทร์

ตาราง 20 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับพฤติกรรมในการเดินทางมาจังหวัดสุรินทร์

พฤติกรรมนักท่องเที่ยว	ระดับการศึกษา			รวม	X^2	df	Sig.
	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี				
วัตถุประสงค์ในการเดินทางมาจังหวัดสุรินทร์							
1) พักผ่อนหย่อนใจ	51	79	35	165	19.083	6	.004*
	(41.46)	(42.24)	(38.89)	(41.25)			
2) ทำงาน/ประชุม/สัมมนา/ศึกษาดูงาน	19	57	28	104			
	(15.44)	(30.48)	(31.11)	(26.00)			
3) เยี่ยมญาติ/เพื่อน/คนรู้จัก	23	33	12	68			
	(18.70)	(17.65)	(13.33)	(17.00)			
4) เพิ่มพูนความรู้/ประสบการณ์	30	18	15	63			
	(24.40)	(9.63)	(16.67)	(15.75)			
รวม	123	187	90	400			
	(100.00)	**(100.00)**	**(100.00)**	**(100.00)**			
ระยะเวลาที่ใช้ในการเดินทางท่องเที่ยวจังหวัดสุรินทร์							
1) 1-2 วัน	92	133	45	270	23.816	4	.000*
	(74.80)	(71.12)	(50.00)	(67.50)			
2) 3-4 วัน	11	35	29	75			
	(8.94)	(18.72)	(32.22)	(18.75)			
3) มากกว่า 4 วัน	20	19	16	55			
	(16.26)	(10.16)	(17.78)	(13.75)			
รวม	123	187	90	400			
	(100.00)	**(100.00)**	**(100.00)**	**(100.00)**			

ตาราง 20 (ต่อ)

พฤติกรรมนักท่องเที่ยว	ระดับการศึกษา			รวม	X^2	df	Sig.
	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี				
ยานพาหนะที่ใช้ในการเดินทางท่องเที่ยวจังหวัดสุรินทร์							
1) รถส่วนตัว	44	91	39	174	17.778	6	.007*
	(35.77)	(48.66)	(43.33)	(43.50)			
2) รถสาธารณะ/รถเช่า	58	48	25	131			
	(47.16)	(25.67)	(27.78)	(32.75)			
3) เครื่องบิน	9	20	11	40			
	(7.31)	(10.70)	(12.22)	(10.00)			
4) รถบริษัทนำเที่ยว	12	28	15	55			
	(9.76)	(14.97)	(16.67)	(13.75)			
รวม	123	187	90	400			
	(100.00)	**(100.00)**	**(100.00)**	**(100.00)**			
ค่าใช้จ่ายที่ใช้ในการเดินทางท่องเที่ยวจังหวัดสุรินทร์							
1) ไม่เกิน 2,000 บาท	82	64	15	161	76.726	4	.000*
	(66.67)	(34.23)	(16.67)	(40.25)			
2) 2,001 – 3,000 บาท	24	48	15	87			
	(19.51)	(25.67)	(16.67)	(21.75)			
3) มากกว่า 3,000 บาท	17	75	60	152			
	(13.82)	(40.10)	(66.66)	(38.00)			
รวม	123	187	90	400			
	(100.00)	**(100.00)**	**(100.00)**	**(100.00)**			

จากตาราง 20 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์บนพื้นฐานการมีส่วนร่วมของชุมชนในจังหวัดสุรินทร์ พบว่า ระดับการศึกษาของนักท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในด้านวัตถุประสงค์ในการเดินทางมาจังหวัดสุรินทร์ ระยะเวลาที่ใช้ในการเดินทางท่องเที่ยวจังหวัดสุรินทร์ ยานพาหนะที่ใช้ในการเดินทางท่องเที่ยวจังหวัดสุรินทร์ และค่าใช้จ่ายที่ใช้ในการเดินทางท่องเที่ยวจังหวัดสุรินทร์

ตาราง 21 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพกับพฤติกรรมในการเดินทางมาจังหวัดสุรินทร์

พฤติกรรมนักท่องเที่ยว	สถานภาพ		รวม	X^2	df	Sig.
	โสด	สมรส				
วัตถุประสงค์ในการเดินทางมาจังหวัดสุรินทร์						
1) พักผ่อนหย่อนใจ	91	74	165	22.519	3	.000*
	(42.13)	(40.22)	(41.25)			
2) ทำงาน/ประชุม/สัมมนา/ศึกษาดูงาน	63	41	104			
	(29.17)	(22.28)	(26.00)			
3) เยี่ยมญาติ/เพื่อน/คนรู้จัก	20	48	68			
	(9.26)	(26.08)	(17.00)			
4) เพิ่มพูนความรู้/ประสบการณ์	42	21	63			
	(19.44)	(11.42)	(15.75)			
รวม	216	184	400			
	(100.00)	**(100.00)**	**(100.00)**			
บุคคลที่ร่วมเดินทางท่องเที่ยว						
1) คนเดียว	19	8	27	59.286	3	.000*
	(8.80)	(4.35)	(6.75)			
2) ครอบครัว	38	93	131			
	(17.60)	(50.55)	(32.75)			
3) เพื่อน/เพื่อนร่วมงาน	132	53	185			
	(61.10)	(28.80)	(46.25)			
4) บริษัทนำเที่ยว	27	30	57			
	(12.50)	(16.30)	(14.25)			
รวม	216	184	400			
	(100.00)	**(100.00)**	**(100.00)**			
ยานพาหนะที่ใช้ในการเดินทางท่องเที่ยวจังหวัดสุรินทร์						
1) รถส่วนตัว	75	99	174	24.563	3	.000*
	(34.72)	(53.80)	(43.50)			
2) รถสาธารณะ/รถเช่า	93	38	131			
	(43.05)	(20.65)	(32.75)			
3) เครื่องบิน	22	18	40			
	(10.19)	(9.78)	(10.00)			

ตาราง 21 (ต่อ)

พฤติกรรมนักท่องเที่ยว	สถานภาพ		รวม	X^2	df	Sig.
	โสด	สมรส				
4) รถบริษัทนำเที่ยว	26	29	55			
	(12.04)	(15.77)	(13.75)			
รวม	216	184	400			
	(100.00)	**(100.00)**	**(100.00)**			
ค่าใช้จ่ายที่ใช้ในการเดินทางท่องเที่ยวจังหวัดสุรินทร์						
1) ไม่เกิน 2,000 บาท	118	43	161	40.501	2	.000*
	(54.63)	(23.37)	(40.25)			
2) 2,001 – 3,000 บาท	37	50	87			
	(17.13)	(27.17)	(21.75)			
3) มากกว่า 3,000 บาท	61	91	152			
	(28.24)	(49.46)	(38.00)			
รวม	216	184	400			
	(100.00)	**(100.00)**	**(100.00)**			

จากตารางที่ 21 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพกับพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์บนพื้นฐานการมีส่วนร่วมของชุมชนในจังหวัดสุรินทร์ พบว่า สถานภาพของนักท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในด้านวัตถุประสงค์ในการเดินทางมาจังหวัดสุรินทร์ บุคคลที่ร่วมเดินทางท่องเที่ยว ยานพาหนะที่ใช้ในการเดินทางท่องเที่ยวจังหวัดสุรินทร์ และค่าใช้จ่ายที่ใช้ในการเดินทางท่องเที่ยวจังหวัดสุรินทร์

ตาราง 22 แสดงผลสรุปภาพรวมจากการวิเคราะห์ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวชาวไทยมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์บนพื้นฐานการมีส่วนร่วมของชุมชนในจังหวัดสุรินทร์

พฤติกรรมของนักท่องเที่ยว	ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยว					
	เพศ	อายุ	อาชีพ	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	การศึกษาสูงสุด	สถานภาพ
1) วัตถุประสงค์ในการเดินทางมาจังหวัดสุรินทร์	✓	✓	✓	✓	✓	✓
2) ระยะเวลาที่ใช้ในการเดินทางท่องเที่ยวจังหวัดสุรินทร์	×	✓	✓	✓	✓	×
3) บุคคลที่ร่วมเดินทางท่องเที่ยว	×	✓	✓	✓	×	✓
4) ยานพาหนะที่ใช้ในการเดินทางท่องเที่ยวจังหวัดสุรินทร์	✓	✓	✓	✓	✓	✓
5) ค่าใช้จ่ายที่ใช้ในการเดินทางท่องเที่ยวจังหวัดสุรินทร์	×	✓	✓	✓	✓	✓
6) ความถี่ในการเดินทางท่องเที่ยวจังหวัดสุรินทร์	×	×	✓	✓	×	×
ภาพรวม	×	✓	✓	✓	✓	✓

หมายเหตุ : ✓ แทนข้อความที่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

× แทนข้อความที่ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 22 ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1 แสดงผลการสรุปภาพรวมการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ด้วยค่าสถิติไคสแควร์ (Chi-square Test) พบว่า

เพศของนักท่องเที่ยว มีความสัมพันธ์ด้านวัตถุประสงค์ในการเดินทางมาจังหวัดสุรินทร์ และยานพาหนะที่ใช้ในการเดินทางท่องเที่ยวจังหวัดสุรินทร์ แต่ไม่มีความสัมพันธ์ด้านระยะเวลาที่ใช้ในการเดินทางท่องเที่ยวจังหวัดสุรินทร์ บุคคลที่ร่วมเดินทางท่องเที่ยว ค่าใช้จ่ายที่ใช้ในการเดินทางท่องเที่ยวจังหวัดสุรินทร์ และความถี่ในการเดินทางท่องเที่ยวจังหวัดสุรินทร์

อายุของนักท่องเที่ยว มีความสัมพันธ์ด้านวัตถุประสงค์ในการเดินทางมาจังหวัดสุรินทร์ ระยะเวลาที่ใช้ในการเดินทางท่องเที่ยวจังหวัดสุรินทร์ บุคคลที่ร่วมเดินทางท่องเที่ยว ยานพาหนะที่ใช้ในการเดินทางท่องเที่ยวจังหวัดสุรินทร์ และค่าใช้จ่ายที่ใช้ในการเดินทางท่องเที่ยวจังหวัดสุรินทร์ แต่ไม่มีความสัมพันธ์ด้านความถี่ในการเดินทางท่องเที่ยวจังหวัดสุรินทร์

อาชีพของนักท่องเที่ยว มีความสัมพันธ์ด้านวัตถุประสงค์ในการเดินทางมาจังหวัดสุรินทร์ ระยะเวลาที่ใช้ในการเดินทางท่องเที่ยวจังหวัดสุรินทร์ บุคคลที่ร่วมเดินทางท่องเที่ยว ยานพาหนะที่ใช้ในการเดินทางท่องเที่ยวจังหวัดสุรินทร์ ค่าใช้จ่ายที่ใช้ในการเดินทางท่องเที่ยวจังหวัดสุรินทร์ และความถี่ในการเดินทางท่องเที่ยวจังหวัดสุรินทร์

รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของนักท่องเที่ยว มีความสัมพันธ์ด้านวัตถุประสงค์ในการเดินทางมา

จังหวัดสุรินทร์ ระยะเวลาที่ใช้ในการเดินทางท่องเที่ยวจังหวัดสุรินทร์ บุคคลที่ร่วมเดินทางท่องเที่ยว ยานพาหนะที่ใช้ในการเดินทางท่องเที่ยวจังหวัดสุรินทร์ ค่าใช้จ่ายที่ใช้ในการเดินทางท่องเที่ยวจังหวัดสุรินทร์ และความถี่ในการเดินทางท่องเที่ยวจังหวัดสุรินทร์

การศึกษาสูงสุดของนักท่องเที่ยว มีความสัมพันธ์ด้านวัตถุประสงค์ในการเดินทางมาจังหวัดสุรินทร์ ระยะเวลาที่ใช้ในการเดินทางท่องเที่ยวจังหวัดสุรินทร์ ยานพาหนะที่ใช้ในการเดินทางท่องเที่ยวจังหวัดสุรินทร์ และค่าใช้จ่ายที่ใช้ในการเดินทางท่องเที่ยวจังหวัดสุรินทร์ แต่ไม่มีความสัมพันธ์ด้านบุคคลที่ร่วมเดินทางท่องเที่ยว และความถี่ในการเดินทางมาเที่ยวจังหวัดสุรินทร์

สถานภาพของนักท่องเที่ยว มีความสัมพันธ์ด้านวัตถุประสงค์ในการเดินทางมาจังหวัดสุรินทร์ บุคคลที่ร่วมเดินทางท่องเที่ยว ยานพาหนะที่ใช้ในการเดินทางท่องเที่ยวจังหวัดสุรินทร์ และค่าใช้จ่ายที่ใช้ในการเดินทางท่องเที่ยวจังหวัดสุรินทร์ แต่ไม่มีความสัมพันธ์ด้านระยะเวลาในการเดินทางท่องเที่ยว และความถี่ในการเดินทางมาเที่ยวจังหวัดสุรินทร์

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวชาวไทยมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์บนพื้นฐานการมีส่วนร่วมของชุมชนในจังหวัดสุรินทร์ สรุปได้ว่า อายุ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน การศึกษาสูงสุด และ สถานภาพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยว ส่วนเพศไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยว ดังนั้น ในภาพรวมจึงมีความสัมพันธ์ สรุปได้ว่า **ผลการวิจัยสอดคล้องกับสมมติฐาน**

สมมติฐานที่ 2 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่แตกต่างกัน ทำให้ความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (9P's) ในการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์บนพื้นฐานการมีส่วนร่วมของชุมชนในจังหวัดสุรินทร์แตกต่างกัน โดยใช้การทดสอบค่าที (t-Test) และการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance: One-Way ANOVA or F-Test)

โดยการทดสอบสมมติฐาน ผู้วิจัยจะทดสอบเฉพาะสมมติฐานที่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เท่านั้น

ตาราง 23 แสดงผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (9P's) จำแนกตามเพศ

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ	เพศ	$\bar{X}$	S.D.	t	df	Sig.
ด้านผลิตภัณฑ์	ชาย	3.95	0.53	-.473	398	.637
	หญิง	3.97	0.55			
ด้านราคา	ชาย	3.74	0.52	-2.611	371.671	.009*
	หญิง	3.89	0.59			
ด้านช่องทางการจำหน่าย	ชาย	3.34	0.60	-.877	398	.381
	หญิง	3.39	0.66			
ด้านการส่งเสริมการตลาด	ชาย	3.74	0.55	1.287	398	.199
	หญิง	3.67	0.60			
ด้านบุคลากร	ชาย	4.05	0.50	1.938	398	.053
	หญิง	3.95	0.53			
ด้านกระบวนการให้บริการ	ชาย	3.80	0.57	-.217	398	.829
	หญิง	3.81	0.56			
ด้านลักษณะทางกายภาพ	ชาย	3.87	0.57	1.812	398	.071
	หญิง	3.77	0.54			
ด้านคู่ค้า/พันธมิตร	ชาย	3.86	0.60	1.026	398	.306
	หญิง	3.79	0.62			
ด้านการจัดรวมผลิตภัณฑ์	ชาย	3.63	0.55	.003	398	.997
	หญิง	3.63	0.60			
ภาพรวม	**ชาย**	**3.77**	**0.42**	**.253**	**398**	**.801**
	หญิง	**3.76**	**0.45**			

หมายเหตุ : *มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 23 แสดงผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (9P's) จำแนกตามเพศ พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีเพศแตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการในภาพรวมไม่แตกต่างกัน จึงไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน

ตาราง 24 แสดงผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (9P's) จำแนกตามอายุ

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ		ss	df	MS	F	Sig.
ด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	.569	4	.142	.483	.748
	ภายในกลุ่ม	116.330	395	.295		
	รวม	116.899	399			
ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	.129	4	.032	.098	.983
	ภายในกลุ่ม	129.561	395	.328		
	รวม	129.690	399			
ด้านช่องทางการจำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	1.451	4	.363	.898	.465
	ภายในกลุ่ม	159.661	395	.404		
	รวม	161.112	399			
ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	1.853	4	.463	1.386	.238
	ภายในกลุ่ม	131.956	395	.334		
	รวม	133.809	399			
ด้านบุคลากร	ระหว่างกลุ่ม	1.460	4	.365	1.365	.245
	ภายในกลุ่ม	105.614	395	.267		
	รวม	107.074	399			
ด้านกระบวนการให้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	2.387	4	.597	1.884	.112
	ภายในกลุ่ม	125.135	395	.317		
	รวม	127.523	399			
ด้านลักษณะทางกายภาพ	ระหว่างกลุ่ม	3.142	4	.785	2.618	.035*
	ภายในกลุ่ม	118.515	395	.300		
	รวม	121.656	399			
ด้านคู่ค้า/พันธมิตร	ระหว่างกลุ่ม	2.028	4	.507	1.369	.244
	ภายในกลุ่ม	146.275	395	.370		
	รวม	148.303	399			

ตาราง 24 (ต่อ)

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ		ss	df	MS	F	Sig.
ด้านการจัดรวมผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	3.551	4	.888	2.666	.032*
	ภายในกลุ่ม	131.555	395	.333		
	รวม	135.106	399			
ภาพรวม	ระหว่างกลุ่ม	.693	4	.173	.909	.459
	ภายในกลุ่ม	75.312	395	.191		
	รวม	76.005	399			

หมายเหตุ : *มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 24 แสดงผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (9P's) จำแนกตามอายุ พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีอายุต่างกัน มีความคิดเห็นด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการไม่ต่างกัน จึงไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีอายุต่างกัน มีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการต่างกัน ได้แก่ ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านการจัดรวมผลิตภัณฑ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เพื่อให้ทราบถึงความต่างระหว่างความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการกับอายุที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จึงได้ทำการทดสอบย่อยโดยใช้วิธีการทดสอบความแตกต่างรายคู่ด้วยวิธี Scheffe ได้ผลดังตาราง

ตาราง 25 แสดงผลการเปรียบเทียบรายคู่ความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (9P's) จำแนกตามอายุ ด้านลักษณะทางกายภาพ

ด้านลักษณะทางกายภาพ		อายุ				
		ไม่เกิน 20 ปี	21–30 ปี	31-40 ปี	41–50 ปี	มากกว่า 50 ปี
	$\bar{X}$	3.99	3.72	3.78	3.92	3.76
ไม่เกิน 20 ปี	3.99	-	.022*	.069	.539	.047*
21–30 ปี	3.72	-	-	.451	.014*	.681
31-40 ปี	3.78	-	-	-	.075	.752

ตาราง 25 (ต่อ)

ด้านลักษณะทางกายภาพ		อายุ				
		ไม่เกิน 20 ปี	21–30 ปี	31-40 ปี	41–50 ปี	มากกว่า 50 ปี
	$\bar{X}$	3.99	3.72	3.78	3.92	3.76
41–50 ปี	3.92	-	-	-	-	.046*
มากกว่า 50 ปี	3.76	-	-	-	-	-

หมายเหตุ : *มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 25 เมื่อทำการเปรียบเทียบรายคู่ความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (9P's) จำแนกตามอายุ ด้านลักษณะทางกายภาพ พบว่า กลุ่มอายุต่าง ๆ มีระดับความคิดเห็นแตกต่างกัน จำนวน 4 คู่ ได้แก่ กลุ่มอายุไม่เกิน 20 ปี มีระดับความคิดเห็นแตกต่างกับกลุ่มอายุ 21–30 ปี และกลุ่มอายุมากกว่า 50 ปี กลุ่มที่มีอายุ 21–30 ปี มีระดับความคิดเห็นแตกต่างกับกลุ่มอายุ 41-50 ปี กลุ่มที่มีอายุ 41–50 ปี ระดับความคิดเห็นแตกต่างกับกลุ่มอายุมากกว่า 50 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 26 แสดงผลการเปรียบเทียบรายคู่ระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (9P's) จำแนกตามอายุ ด้านการจัดรวมผลิตภัณฑ์

ด้านการจัดรวมผลิตภัณฑ์		อายุ				
		ไม่เกิน 20 ปี	21–30 ปี	31-40 ปี	41–50 ปี	มากกว่า 50 ปี
	$\bar{X}$	3.87	3.59	3.69	3.65	3.51
ไม่เกิน 20 ปี	3.87	-	.021*	.141	.068	.004*
21–30 ปี	3.59	-	-	.204	.468	.370
31-40 ปี	3.69	-	-	-	.583	.030*
41–50 ปี	3.65	-	-	-	-	.103
มากกว่า 50 ปี	3.51	-	-	-	-	-

จากตาราง 26 เมื่อทำการเปรียบเทียบรายคู่ความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (9P's) จำแนกตามอายุ ด้านการจัดรวมผลิตภัณฑ์ พบว่า กลุ่มอายุต่าง ๆ มีระดับ

ความคิดเห็นแตกต่างกัน จำนวน 3 คู่ ได้แก่ กลุ่มอายุไม่เกิน 20 ปี มีระดับความคิดเห็นแตกต่างกับกลุ่มอายุ 21–30 ปี และกลุ่มอายุมากกว่า 50 ปี กลุ่มอายุ 31-40 ปี มีระดับความคิดเห็นแตกต่างกับกลุ่มอายุมากกว่า 50 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 27 แสดงผลการเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (9P's) จำแนกตามอาชีพ

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ		ss	df	MS	F	Sig.
ด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	.576	4	.144	.489	.744
	ภายในกลุ่ม	116.323	395	.294		
	รวม	116.899	399			
ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	2.705	4	.676	2.104	.080
	ภายในกลุ่ม	126.985	395	.321		
	รวม	129.690	399			
ด้านช่องทางการจำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	5.892	4	1.473	3.749	.005*
	ภายในกลุ่ม	155.220	395	.393		
	รวม	161.112	399			
ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	2.796	4	.699	2.107	.079
	ภายในกลุ่ม	131.013	395	.332		
	รวม	133.809	399			
ด้านบุคลากร	ระหว่างกลุ่ม	1.148	4	.287	1.070	.371
	ภายในกลุ่ม	105.927	395	.268		
	รวม	107.074	399			

ตาราง 27 (ต่อ)

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ		ss	df	MS	F	Sig.
ด้านกระบวนการให้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	1.252	4	.313	.979	.419
	ภายในกลุ่ม	126.270	395	.320		
	รวม	127.523	399			
ด้านลักษณะทางกายภาพ	ระหว่างกลุ่ม	.528	4	.132	.431	.786
	ภายในกลุ่ม	121.128	395	.307		
	รวม	121.656	399			
ด้านคู่ค้า/พันธมิตร	ระหว่างกลุ่ม	1.799	4	.450	1.213	.305
	ภายในกลุ่ม	146.503	395	.371		
	รวม	148.303	399			
ด้านการจัดรวมผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	3.037	4	.759	2.271	.061
	ภายในกลุ่ม	132.069	395	.334		
	รวม	135.106	399			
ภาพรวม	ระหว่างกลุ่ม	1.206	4	.302	1.593	.175
	ภายในกลุ่ม	74.798	395	.189		
	รวม	76.005	399			

หมายเหตุ : *มีมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 27 แสดงผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (9P’s) จำแนกตามอาชีพ พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีอาชีพต่างกัน มีความคิดเห็นด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการไม่ต่างกัน จึงไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีอาชีพต่างกัน มีความคิดเห็นด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการต่างกัน ได้แก่ ด้านช่องทางการจำหน่าย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เพื่อให้ทราบถึงความต่างระหว่างความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการกับอายุที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จึงได้ทำการทดสอบย่อยโดยใช้วิธีการทดสอบความแตกต่างรายคู่ด้วยวิธี Scheffe ได้ผลดังตาราง

ตาราง 28 แสดงผลการเปรียบเทียบรายคู่ความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (9P's) จำแนกตามอาชีพ ด้านช่องทางการจำหน่าย

ด้านช่องทางการจำหน่าย		อาชีพ				
		นักเรียน/นักศึกษา	ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	ธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ	พนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง	เกษียณ/ว่างงาน
	$\bar{X}$	3.25	3.31	3.30	3.58	3.40
นักเรียน/นักศึกษา	3.25	-	.989	.993	.031*	.777
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	3.31	-	-	1.000	.059	.931
ธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ	3.30	-	-	-	.063	.924
พนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง	3.58	-	-	-	-	.624
เกษียณ/ว่างงาน	3.40	-	-	-	-	-

จากตาราง 28 เมื่อทำการเปรียบเทียบรายคู่ความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (9P's) จำแนกตามอาชีพ ด้านช่องทางการจำหน่าย พบว่า กลุ่มอาชีพต่าง ๆ มีความคิดเห็นแตกต่างกัน ได้แก่ นักเรียน/นักศึกษา มีความคิดเห็นแตกต่างกับพนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 29 แสดงผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (9P's) จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ		ss	df	MS	F	Sig.
ด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	1.426	3	.475	1.630	.182
	ภายในกลุ่ม	115.473	396	.292		
	รวม	116.899	399			
ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	.761	3	.254	.779	.506
	ภายในกลุ่ม	128.929	396	.326		
	รวม	129.690	399			
ด้านช่องทางการจำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	4.581	3	1.527	3.863	.010*
	ภายในกลุ่ม	156.531	396	.395		
	รวม	161.112	399			
ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	1.650	3	.550	1.648	.178
	ภายในกลุ่ม	132.158	396	.334		
	รวม	133.809	399			
ด้านบุคลากร	ระหว่างกลุ่ม	1.182	3	.394	1.474	.221
	ภายในกลุ่ม	105.892	396	.267		
	รวม	107.074	399			
ด้านกระบวนการให้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	2.488	3	.829	2.626	.051
	ภายในกลุ่ม	125.035	396	.316		
	รวม	127.523	399			

ตาราง 29 (ต่อ)

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ		ss	df	MS	F	Sig.
ด้านลักษณะทางกายภาพ	ระหว่างกลุ่ม	.401	3	.134	.436	.727
	ภายในกลุ่ม	121.255	396	.306		
	รวม	121.656	399			
ด้านคู่ค้า/พันธมิตร	ระหว่างกลุ่ม	1.340	3	.447	1.203	.308
	ภายในกลุ่ม	146.963	396	.371		
	รวม	148.303	399			
ด้านการจัดรวมผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	.792	3	.264	.779	.506
	ภายในกลุ่ม	134.314	396	.339		
	รวม	135.106	399			
ภาพรวม	ระหว่างกลุ่ม	.789	3	.263	1.384	.247
	ภายในกลุ่ม	75.216	396	.190		
	รวม	76.005	399			

หมายเหตุ : *มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 29 แสดงผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (9P’s) จำแนกตามระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีรายได้ต่างกัน มีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการไม่ต่างกัน จึงไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีรายได้ต่างกัน มีความคิดเห็นด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการต่างกัน ได้แก่ ด้านช่องทางการจำหน่าย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เพื่อให้ทราบถึงความต่างระหว่างความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการกับอายุที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จึงได้ทำการทดสอบย่อย โดยใช้วิธีการทดสอบความแตกต่างรายคู่ด้วยวิธี Scheffe ได้ผลดังตาราง

ตาราง 30 แสดงผลการเปรียบเทียบรายคู่ความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (9P's) จำแนกตามระดับรายได้ ด้านช่องทางการจำหน่าย

ด้านช่องทางการจำหน่าย		ระดับรายได้			
		ไม่เกิน 10,000 บาท	10,001-20,000 บาท	20,001-30,000 บาท	มากกว่า 30,000 บาท
	$\bar{X}$	3.24	3.52	3.38	3.30
ไม่เกิน 10,000 บาท	3.24	-	.020*	.492	.948
10,001-20,000 บาท	3.52	-	-	.446	.089
20,001-30,000 บาท	3.38	-	-	-	.824
มากกว่า 30,000 บาท	3.30	-	-	-	-

จากตาราง 30 เมื่อทำการเปรียบเทียบรายคู่ความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (9P's) จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ด้านช่องทางการจำหน่าย พบว่า กลุ่มระดับรายได้ต่าง ๆ มีความคิดเห็นแตกต่างกัน ได้แก่ ไม่เกิน 10,000 บาท มีความคิดเห็นแตกต่างกับ 10,001-20,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 31 แสดงผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (9P's) จำแนกตามระดับการศึกษา

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ		ss	df	MS	F	Sig.
ด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	1.007	2	.503	1.725	.180
	ภายในกลุ่ม	115.892	397	.292		
	รวม	116.899	399			
ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	1.708	2	.854	2.650	.072
	ภายในกลุ่ม	127.982	397	.322		
	รวม	129.690	399			

ตาราง 31 (ต่อ)

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ		ss	df	MS	F	Sig.
ด้านช่องทางการจำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	.009	2	.005	.011	.989
	ภายในกลุ่ม	161.103	397	.406		
	รวม	161.112	399			
ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	.166	2	.083	.246	.782
	ภายในกลุ่ม	133.643	397	.337		
	รวม	133.809	399			
ด้านบุคลากร	ระหว่างกลุ่ม	.005	2	.003	.010	.990
	ภายในกลุ่ม	107.069	397	.270		
	รวม	107.074	399			
ด้านกระบวนการให้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	.191	2	.096	.298	.743
	ภายในกลุ่ม	127.331	397	.321		
	รวม	127.523	399			
ด้านลักษณะทางกายภาพ	ระหว่างกลุ่ม	1.232	2	.616	2.031	.133
	ภายในกลุ่ม	120.424	397	.303		
	รวม	121.656	399			
ด้านคู่ค้า/พันธมิตร	ระหว่างกลุ่ม	.418	2	.209	.561	.571
	ภายในกลุ่ม	147.884	397	.373		
	รวม	148.303	399			

ตาราง 31 (ต่อ)

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ		ss	df	MS	F	Sig.
ด้านการจัดรวมผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	.537	2	.269	.792	.453
	ภายในกลุ่ม	134.569	397	.339		
	รวม	135.106	399			
ภาพรวม	ระหว่างกลุ่ม	.348	2	.174	.913	.402
	ภายในกลุ่ม	75.657	397	.191		
	รวม	76.005	399			

หมายเหตุ : *มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 31 แสดงผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (9P's) จำแนกตามระดับการศึกษา พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีความคิดเห็นด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการไม่ต่างกัน จึงไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน

ตาราง 32 แสดงผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (9P's) จำแนกตามสถานภาพ

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ	สถานภาพ	$\bar{X}$	S.D.	t	df	Sig.
ด้านผลิตภัณฑ์	โสด	4.00	0.53	1.694	398	.091
	สมรส	3.91	0.55			
ด้านราคา	โสด	3.89	0.56	2.429	398	.016*
	สมรส	3.76	0.58			
ด้านช่องทางการจำหน่าย	โสด	3.42	0.64	1.775	398	.077
	สมรส	3.31	0.63			
ด้านการส่งเสริมการตลาด	โสด	3.75	0.60	1.908	398	.057
	สมรส	3.64	0.55			

ตาราง 32 (ต่อ)

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ	สถานภาพ	$\bar{X}$	S.D.	t	df	Sig.
ด้านบุคลากร	โสด	3.99	0.52	-.014	398	.989
	สมรส	3.99	0.52			
ด้านกระบวนการให้บริการ	โสด	3.83	0.58	1.227	398	.221
	สมรส	3.76	0.55			
ด้านลักษณะทางกายภาพ	โสด	3.84	0.54	1.206	398	.228
	สมรส	3.78	0.56			
ด้านคู่ค้า/พันธมิตร	โสด	3.85	0.60	1.180	398	.239
	สมรส	3.78	0.62			
ด้านการจัดรวมผลิตภัณฑ์	โสด	3.71	0.61	2.907	397.927	.004*
	สมรส	3.54	0.53			
ภาพรวม	โสด	3.81	0.45	2.108	398	.036*
	สมรส	3.72	0.42			

หมายเหตุ : *มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 32 แสดงผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (9P’s) จำแนกตามสถานภาพ พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการในภาพรวมแตกต่างกัน จึงสอดคล้องกับสมมติฐาน

ตาราง 33 แสดงผลสรุปภาพรวมจากการวิเคราะห์ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่แตกต่างกันส่งผลให้ความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (9P's) ของการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์บนพื้นฐานการมีส่วนร่วมของชุมชนในจังหวัดสุรินทร์แตกต่างกัน

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ	ลักษณะทางประชากรศาสตร์					
	เพศ	อายุ	อาชีพ	รายได้ต่อเดือน	การศึกษาสูงสุด	สถานภาพ
1) ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)	×	×	×	×	×	×
2) ด้านราคา (Price)	✓	×	×	×	×	✓
3) ด้านช่องทางการจำหน่าย (Place)	×	×	✓	✓	×	×
4) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)	×	×	×	×	×	×
5) ด้านบุคลากร (People)	×	×	×	×	×	×
6) ด้านกระบวนการให้บริการ (Process)	×	×	×	×	×	×
7) ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence)	×	✓	×	×	×	×
8) ด้านคู่ค้า/พันธมิตร (Partnership)	×	×	×	×	×	×
9) ด้านการจัดรวมผลิตภัณฑ์ (Packaging)	×	✓	×	×	×	✓
ภาพรวม	×	×	×	×	×	×

หมายเหตุ : ✓ แทนข้อความที่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

× แทนข้อความที่ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 33 ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2 โดยใช้การทดสอบความแตกต่างด้วยการทดสอบค่าที (t-test) และการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance: One-Way ANOVA or F-test) พบว่า

เพศของนักท่องเที่ยวที่แตกต่างกัน ทำให้ความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (9P's) ในด้านราคาแตกต่างกัน แต่ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านคู่ค้า/พันธมิตร และด้านการจัดรวมผลิตภัณฑ์ ไม่มีความแตกต่าง

อายุของนักท่องเที่ยวที่แตกต่างกัน ทำให้ความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (9P's) ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านการจัดรวมผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน แต่ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ

ให้บริการ และด้านคู่ค้า/พันธมิตร ไม่มีความแตกต่าง

อาชีพของนักท่องเที่ยวที่แตกต่างกัน ทำให้ความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (9P's) ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายแตกต่างกัน แต่ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านคู่ค้า/พันธมิตร และด้านการจัดรวมผลิตภัณฑ์ ไม่มีความแตกต่าง

รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของนักท่องเที่ยวที่แตกต่างกัน ทำให้ความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (9P's) ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายแตกต่างกัน แต่ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านคู่ค้า/พันธมิตร และด้านการจัดรวมผลิตภัณฑ์ ไม่มีความแตกต่าง

การศึกษาของนักท่องเที่ยวที่แตกต่างกัน ทำให้ความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (9P's) ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านคู่ค้า/พันธมิตร และด้านการจัดรวมผลิตภัณฑ์ ไม่มีความแตกต่าง

สถานภาพของนักท่องเที่ยวที่แตกต่างกัน ทำให้ความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (9P's) ด้านราคา และด้านการจัดรวมผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน แต่ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านคู่ค้า/พันธมิตร ไม่มีความแตกต่าง

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่แตกต่างกัน ทำให้ความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (9P's) ในการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์บนพื้นฐานการมีส่วนร่วมของชุมชนในจังหวัดสุรินทร์แตกต่างกัน สรุปได้ว่า เพศ อายุ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน การศึกษาสูงสุด และสถานภาพ ที่แตกต่างกัน ส่งผลให้ความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (9P's) ไม่แตกต่างกัน สรุปได้ว่า **ผลการวิจัยไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน**

ตอนที่ 5 การวิเคราะห์ข้อมูลจากการสัมภาษณ์

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ

ผู้วิจัยเก็บข้อมูลโดยการสัมภาษณ์เชิงลึกแบบมีโครงสร้างจากผู้ให้ข้อมูลหลัก ดังนี้

กลุ่ม 1 ตัวแทนภาครัฐ จำนวน 4 คน ได้แก่ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย สำนักงานจังหวัดสุรินทร์ สำนักงานการท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัดสุรินทร์ สำนักงานพัฒนาชุมชน จังหวัดสุรินทร์ และองค์การบริหารการพัฒนาพื้นที่พิเศษเพื่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน (องค์การมหาชน) (อพท. 2)

กลุ่ม 2 ตัวแทนภาคเอกชน/ผู้ประกอบการ จำนวน 5 คน ได้แก่ ธุรกิจที่พักแรม ธุรกิจบริษัทนำเที่ยว ธุรกิจร้านอาหาร ธุรกิจร้านขายของที่ระลึก และธุรกิจคมนาคมขนส่ง

กลุ่ม 3 ตัวแทนภาคชุมชน จำนวน 10 คน จากขอบเขตพื้นที่วิจัย 4 อำเภอ

กลุ่ม 4 ตัวแทนนักวิชาการ จำนวน 3 คน ได้แก่ นักวิชาการด้านการตลาด อาจารย์ประจำสาขาวิชาการท่องเที่ยวและการโรงแรมในจังหวัดสุรินทร์ และนักวิชาการสำนักงานวัฒนธรรมจังหวัดสุรินทร์

คำถามในแบบสัมภาษณ์สำหรับผู้ให้ข้อมูลหลัก มีจำนวน 3 ข้อ ดังนี้

1. องค์ประกอบการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ในจังหวัดสุรินทร์เป็นอย่างไร

2. องค์ประกอบของการบริหารจัดการแหล่งท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ในจังหวัดสุรินทร์เป็นอย่างไร

3. การมีส่วนร่วมของชุมชนในการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ในจังหวัดสุรินทร์เป็นอย่างไร

คำถามวิจัยข้อ 1 องค์ประกอบการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ในจังหวัดสุรินทร์เป็นอย่างไร

1. แหล่งท่องเที่ยว (Attracktion)

ตัวแทนภาครัฐ

“...สุรินทร์มีเส้นทางท่องเที่ยว 8 เส้นทางหลัก คือ 1) เส้นทางวิถีชาติพันธุ์ เขมร ลาว กวย (กูย) 2) เส้นทางสายเงิน ทอง 3) เส้นทางเชิงธรรมชาติ 4) เส้นทางวิถีเกษตรสุรินทร์ 5) เส้นทางคนกับช้าง 6) เส้นทางสายไหม 7) เส้นทางหัตถกรรมจักสาน 8) เส้นทางอารยธรรมขอม...”

“...มาสุรินทร์ได้ 1) เรียนรู้วิถีชีวิตคนกับช้าง 2) เรียนรู้วิถีงานหัตถกรรมทอผ้าไหม 3) เรียนรู้วิถีเกษตรอินทรีย์ การปลูกข้าวแบบอินทรีย์...”

“...1) อาหาร คือข้าวหอมมะลิสุรินทร์ สัญลักษณ์สินค้า GI 2) ช้าง คือ เมืองช้างสุรินทร์ 3) ปราสาท คือ กลุ่มปราสาทตาเมือน ตลาดการค้าชายแดนช่องจอม 4) เขตอนุรักษ์พันธุ์ไม้สนสองใบ ...”

“...1) หมู่บ้านช้าง ตำบลกระโพ อำเภอท่าตูม หมู่บ้านเลี้ยงช้างที่ใหญ่ที่สุดในโลก เรียนรู้วิถีชีวิตของชาวกวย หรือกูย 2) ปราสาทภูมิโปน อำเภอสังขะ เป็นปราสาทแบบศิลปะเขมรที่มีอายุ

เก่าแก่ที่สุดในประเทศไทย 3) ปราสาทศีขรภูมิ (ปราสาทระแงง) อำเภอศีขรภูมิ เป็นปราสาทขอมที่งดงามที่สุดในจังหวัดสุรินทร์ 4) ชุมชนบ้านสวาย อำเภอเมือง ทอผ้าใต้ถุนเรือน นมัสการพระดินปั้นพันปี ล่องเรือชมธรรมชาติในลำน้ำชี การชมแปลงผักเกษตรอินทรีย์..."

ตัวแทนภาคเอกชน/ผู้ประกอบการ

"...1) เส้นทางอารยธรรมขอม ปราสาทขอมเก่าแก่ 2) เส้นทางช้างเลี้ยง มีการจับช้างป่ามาเลี้ยงและฝึกช้างเพื่ออุตสาหกรรมท่องเที่ยว 3) เส้นทางวัฒนธรรม ประกอบด้วยชนพื้นเมืองชาวขแมร์ ชาวกูย(ส่วย) ชาวลาว โดยมีวัฒนธรรมที่แตกต่างทั้งการแต่งกาย การละเล่นพื้นเมือง การทอผ้าไหม 4) เส้นทางการทำเครื่องเงินหรือประเกือมจากช่างฝีมือ 5) เส้นทางธรรมชาติบริเวณเทือกเขาพนมดงรัก 6) เส้นทางเกษตรอินทรีย์ มีข้าวหอมมะลิสุรินทร์ เนื้อวัวสุรินทร์วากิว 7) เส้นทางท่องเที่ยวเชิงศาสนา กราบสักการะหลวงปู่ดุลย์ อตุโล วัดบูรพาราม และพระเกจิต่าง ๆ 8) เส้นทางการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพแบบพื้นบ้าน เรียกว่า จวลมะม๊วด (รักษาโดยหมอผี) การจับเส้น การเป่ากระดูก ..."

"...1) หมู่บ้านช้าง อำเภอท่าตูม 2) หมู่บ้านผ้าไหมบ้านท่าสว่าง อำเภอเมือง 3) ปราสาทศีขรภูมิ อำเภอศีขรภูมิ..."

"...1) หมู่บ้านช้าง อำเภอท่าตูม 2) หมู่บ้านท่าสว่าง อำเภอเมือง 3) วนอุทยานเขาพนมสวาย (เขาสวาย) อำเภอเมือง..."

ตัวแทนภาคชุมชน

"...เยี่ยมชมช้างที่หมู่บ้านช้าง ชมปราสาทเขมร วนอุทยานเขาพนมสวาย (เขาสวาย)..."

"...1) หมู่บ้านช้าง บ้านตากลาง 2) โครงการชแร อทิตยา วิถีเกษตรอินทรีย์ 3) หมู่บ้านเทนมีย์ หมู่บ้าน OTOP นวัตวิถี 4) บ้านดงมัน หมู่บ้านวัฒนธรรมกันตรึม ศิลปะการแสดง การละเล่นฟ้อนอีสานใต้..."

"...1) บ้านอาลึ ชุมชนวัฒนธรรมชาวกูย พิธีเซ่นไหว้ปู่ตา 2) หมู่บ้านช้าง ชุมชนชาวกูยเลี้ยงช้าง 3) ปราสาทศีขรภูมิ..."

"...1) ศูนย์คชศึกษา อำเภอท่าตูม 2) หมู่บ้านผ้าไหมท่าสว่าง อำเภอเมือง 3) หมู่บ้านหัตถกรรมเครื่องเงิน อำเภอเขวาสินรินทร์ 4) ตักบาตรกับช้างทุกเช้าวันเสาร์ อำเภอเมือง..."

ตัวแทนนักวิชาการ

"...1) บ้านตากลาง อำเภอท่าตูม เป็นหมู่บ้านวัฒนธรรมชาวกูยเลี้ยงช้าง 2) บ้านอาลึ อำเภอสำโรงทาบ เรียนรู้วัฒนธรรมชาวกูย ชุดพื้นเมือง 3) บ้านดงมัน อำเภอเมือง เรียนรู้เพลงกันตรึม การละเล่นเครื่องดนตรีพื้นบ้าน 4) บ้านโพธิ์กอง อำเภอเชื้อเพลิง เรียนรู้การแสดงกะโน้บติงตอง (ตั๊กแตนตำข้าว) 5) ปราสาทศีขรภูมิ อำเภอศีขรภูมิ 6) บ้านท่าสว่าง หมู่บ้านทอผ้าไหม อำเภอเมือง 7) บ้านเทนมีย์ อำเภอเมือง มีการทอผ้าไหม แปรรูปผลิตภัณฑ์จากผ้าไหม..."

“...หมู่บ้านช้าง ปราสาทหิน หมู่บ้านผ้าไหม การท่องเที่ยวเชิงเกษตรอินทรีย์...”

“...ท่องเที่ยวชุมชน ยลวิถี ณ หมู่บ้านช้าง วนอุทยานพนมสวาย (เขาสวาย) สักการะหลวงปู่ดูลย์ อตุโล พระเกจิแห่งวัดบูรพาราม...”

2. การเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว (Accessibility)

ตัวแทนภาครัฐ

“...1) เครื่องบิน มีสายการบิน Thai Air Asia และ Nok Air ให้บริการที่ท่าอากาศยานบุรีรัมย์ แล้วต่อรถ Shuttle Bus ไปยังอำเภอเมือง จังหวัดสุรินทร์ 2) รถโดยสารประจำทาง 3) รถไฟ 4) รถส่วนตัว คิดว่ายานพาหนะมีเพียงพอต่อจำนวนนักท่องเที่ยว...”

“...รถยนต์ส่วนตัวเท่านั้นถึงจะเดินทางเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวต่าง ๆ ได้ การเดินทางไปยังแหล่งท่องเที่ยวของจังหวัดสุรินทร์ยังไม่สะดวก และยังไม่มีรถประจำทางที่ไปถึงยังแหล่งท่องเที่ยวได้โดยตรง...”

“...1) รถไฟ 2) รถส่วนตัว/รถเช่า 3) รถสาธารณะ เช่น รถสองแถว รถโดยสารประจำทาง 4) เครื่องบิน ใช้บริการท่าอากาศยานบุรีรัมย์ ซึ่งการเดินทางเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวยังมีข้อจำกัด รถประจำทางมีไม่เพียงพอและหลากหลายเท่าที่ควร บางแหล่งท่องเที่ยวยังไม่มีรถสาธารณะเข้าถึง การเดินทางโดยเครื่องบินจากท่าอากาศยานบุรีรัมย์มายังแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดสุรินทร์ก็ต้องต่อรถ shuttle bus...”

“...1) รถส่วนตัว 2) รถรับจ้าง ซึ่งถนนหนทางเข้าสู่แหล่งท่องเที่ยวมีความสะดวก แต่ยังไม่มีรถสาธารณะเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวโดยตรง...”

ตัวแทนภาคเอกชน/ผู้ประกอบการ

“...1) รถส่วนตัว 2) รถประจำทาง รถไฟ 3) เครื่องบิน ใช้บริการที่ท่าอากาศยานบุรีรัมย์ 4) รถเช่า โดยควรจะมีรถสาธารณะ รถสองแถวให้มากขึ้น...”

“...1) รถไฟ 2) รถส่วนตัว 3) รถโดยสารประจำทาง 4) เครื่องบิน แต่ต้องมาใช้บริการที่ท่าอากาศยานบุรีรัมย์ซึ่งอยู่ในจังหวัดใกล้เคียง โดยต่อ shuttle bus มายังจังหวัดสุรินทร์ และคิดว่ามีความหลากหลายเพียงพอแล้ว...”

“...1) ทางรถส่วนตัว 2) ทางเครื่องบิน ลงที่ท่าอากาศยานบุรีรัมย์แล้วต่อรถตู้หรือรถยนต์มายังจังหวัดสุรินทร์ และควรมีรถสาธารณะให้บริการถึงแหล่งท่องเที่ยว...”

“...1) รถไฟ 2) รถโดยสารประจำทาง 3) เครื่องบิน โดยใช้บริการท่าอากาศยานบุรีรัมย์และต่อรถ transfer มาจังหวัดสุรินทร์ และควรมีรถสาธารณะ ให้บริการนำนักท่องเที่ยวเข้าไปถึงแหล่งท่องเที่ยว...”

“...1) รถเช่าเหมาคัน เช่น รถแท็กซี่ รถตุ๊กตุ๊ก 2) รถโดยสารประจำทาง รถสองแถว แต่มีจำนวนน้อย และยังไม่หลากหลาย...”

ตัวแทนภาคชุมชน

“...รถส่วนตัว รถโดยสาร (สองแถว) เครื่องบินลงที่ท่าอากาศยานบุรีรัมย์ (ประมาณ 30 กิโลเมตร จากหมู่บ้านช้าง) มีความหลากหลาย แต่ยังไม่ครอบคลุมทุกเส้นทาง และบางแหล่งท่องเที่ยวรถสาธารณะยังไปไม่ถึงจุดหมายปลายทาง...”

“...รถส่วนตัว วินมอเตอร์ไซค์ รถสองแถวประจำทาง มีความหลากหลาย แต่ยังไม่เพียงพอ เพราะรถประจำทางก็มีแค่วันละ 2 เที่ยว เพราะหลายคนก็มีรถส่วนตัว รถสาธารณะจึงไม่ค่อยมีคนใช้บริการ ทำให้มีจำนวนรถวิ่งที่น้อยลง...”

“...รถตู้ประจำทาง รถส่วนตัว รถไฟ เครื่องบิน ใช้บริการท่าอากาศยานบุรีรัมย์ มีหลากหลายเพียงพอ แต่ยังไม่ครอบคลุมทุกพื้นที่...”

ตัวแทนนักวิชาการ

“...รถประจำทาง รถส่วนตัว รถไฟ ซึ่งถนนหนทางเข้าสู่แหล่งท่องเที่ยวมีความสะดวกสบาย แต่แหล่งท่องเที่ยวไม่ได้ตั้งอยู่บนถนนใหญ่ ต้องแยกเข้าไปอีกพอสมควร...”

“...ถนนหนทางมีความพร้อมและสะดวกสบาย มีรถสาธารณะเข้าถึงตัวอำเภอ แต่ยังต้องใช้รถส่วนตัวในการเดินทางเพื่อเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวโดยตรง...”

“...มีรถส่วนตัว รถรับจ้าง ยังมีไม่เพียงพอ หากคำนึงถึงนักท่องเที่ยวประเภท backpacker ไม่สามารถเดินทางได้สะดวก...”

3. ที่พักแรม (Accommodation)

ตัวแทนภาครัฐ

“...โรงแรม รีสอร์ท โฮมสเตย์ มีเพียงพอต่อจำนวนนักท่องเที่ยวในปัจจุบัน และมีความปลอดภัยต่อนักท่องเที่ยวในระดับหนึ่ง...”

“...โรงแรม รีสอร์ท โฮมสเตย์ โฮมลอดจ์ มีที่พักแรมหลากหลายรูปแบบเพียงพอต่อนักท่องเที่ยว และมีอาสาสมัครป้องกันภัยฝ่ายพลเรือน (อปพร.) ในทุกหมู่บ้าน ทุกชุมชนเพื่อคอยรักษาความปลอดภัย...”

“...โรงแรม รีสอร์ท โฮมสเตย์ บ้านรับรองเป็นบ้านพักที่ยังไม่ได้รับการประเมินมาตรฐานโฮมสเตย์ โดยที่พักแรม รีสอร์ท และโฮมสเตย์ทุกแห่งมีการรับรองมาตรฐานจากหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ส่วนใหญ่โฮมสเตย์จะมีบรรยากาศที่เป็นวิถีชุมชน มีความปลอดภัยในระดับหนึ่งเนื่องจากมีอาสาสมัครป้องกันภัยฝ่ายพลเรือน (อปพร.) อาสาสมัครสาธารณสุขประจำหมู่บ้าน (อสม.) คณะกรรมการหมู่บ้านคอยดูแลตรวจตรา...”

“...โรงแรม โฮมสเตย์ โฮมลอดจ์ ซึ่งที่พักแรมในรูปแบบต่าง ๆ มีเพียงพอกับปริมาณนักท่องเที่ยวปกติอยู่แล้ว ยกเว้นช่วงงานเทศกาล และควรจะมีโรงแรมเครือข่าย (Chain Hotel) ที่ระดับราคาไม่สูงเกินไป หรือโรงแรมสไตล์ชิล ๆ มาเปิดให้บริการ...”

ตัวแทนภาคเอกชน/ผู้ประกอบการ

“...โรงแรม โฮมสเตย์ มีเพียงพอและปลอดภัยดี...”

“...โรงแรม ห้องพักริมทาง ห้องพักรายวัน โฮมสเตย์ มีรูปแบบที่หลากหลายเพียงพอต่อความต้องการแล้ว...”

“...โรงแรม รีสอร์ท โฮมสเตย์ จำนวนที่พักมีเพียงพอและหลากหลายตามกลุ่มนักท่องเที่ยว และมีความปลอดภัยพอสมควร...”

ตัวแทนภาคชุมชน

“...โรงแรม รีสอร์ท โฮมสเตย์ โฮมลอจ์ด ในชุมชนบ้านหนองบัวมีโฮมสเตย์ที่ได้รับมาตรฐานจากกรมการท่องเที่ยว มีความสะอาด และปลอดภัยดี ยกเว้นกลางคืน เนื่องจากไม่มีไฟฟ้าส่องสว่างเพียงพอที่ด้านหน้าแหล่งท่องเที่ยวหลักซึ่งเป็นบริเวณโดยรอบของโฮมสเตย์...”

“...โรงแรม รีสอร์ท โฮมสเตย์ในหมู่บ้าน บรรยากาศดี ที่พักเพียงพอ และปลอดภัยดี...”

ตัวแทนนักวิชาการ

“...โรงแรม โฮมสเตย์ รีสอร์ท มีหลากหลายเพียงพอ...”

“...โรงแรม รีสอร์ท บูทีคโฮเทล โฮมสเตย์ มีความสะอาด และปลอดภัยตามมาตรฐานที่พักแรม...”

“...โรงแรม โฮมสเตย์ โฮมลอด์จ พื้นที่กางเต้นท์ ที่พักแรมมีเพียงพอ และมีความปลอดภัย...”

4. สิ่งอำนวยความสะดวก (Amenity)

ตัวแทนภาครัฐ

“...แหล่งท่องเที่ยวหลัก ๆ มีจำนวนร้านอาหาร ที่จอดรถ ห้องน้ำ พร้อมให้บริการแก่นักท่องเที่ยวอยู่แล้วหากเป็นช่วงเวลาท่องเที่ยวตามปกติ ยกเว้นช่วงเทศกาล เช่น งานกฐินช้าง งานแสดงช้างประจำปี ที่อาจจะมีจำนวนนักท่องเที่ยวที่มากกว่าปกติ ซึ่งอาจจะต้องใช้เวลาในการรอคอยบ้าง...”

“...มีร้านอาหาร ห้องน้ำ ที่จอดรถ ทางลาดสำหรับผู้พิการ และราวจับสำหรับผู้สูงอายุ และมีเพียงพอแล้ว...”

“...ทุกชุมชนมีร้านอาหาร ห้องน้ำ ที่จอดรถสำหรับนักท่องเที่ยวอยู่แล้ว แต่ควรปรับปรุงเรื่องห้องน้ำให้มีความสะอาดและเพียงพอ ร้านขายของฝากของที่ระลึก ควรมีร้านที่เป็นศูนย์รวมสินค้าทุกชนิดในร้านเดียวกัน...”

ตัวแทนภาคเอกชน/ผู้ประกอบการ

“...ร้านอาหาร ที่จอดรถ ห้องน้ำ ให้บริการเพียงพอ...”

“...ถ้าเป็นพื้นที่ในเมืองจะมีสิ่งอำนวยความสะดวกเหล่านี้ครบครัน แต่ถ้าเป็นพื้นที่นอกเมืองอาจจะมีไม่ครบทุกอย่าง มีเพียงพอแล้ว แต่ถ้าเป็นโฮมสเตย์ควรจะสร้างห้องน้ำแยกออกมาเป็นส่วนตัวให้แก่นักท่องเที่ยว...”

“...ร้านอาหาร ห้องน้ำ ที่จอดรถ เพียงพอรองรับนักท่องเที่ยวในเวลาปกติ...”

ตัวแทนภาคชุมชน

“...มีที่จอดรถ ร้านอาหาร ห้องน้ำ รถจักรยาน รถซาเล้ง รถรางให้บริการ มีเพียงพอต่อนักท่องเที่ยว ยกเว้นงานกิจกรรมที่มีคนมาเยอะ ๆ อาจจะใช้เวลา เช่น กฐินช้าง...”

“...ที่จอดรถ ห้องน้ำ ร้านก๋วยเตี๋ยว ควรมีห้องน้ำสำหรับคนพิการ ห้องน้ำที่เป็นโถชักโครก จำนวนห้องน้ำบางแห่งยังไม่เพียงพอต่อนักท่องเที่ยวกลุ่มใหญ่...”

“...มีห้องน้ำ ที่จอดรถ แต่ยังไม่มีร้านอาหารที่รองรับนักท่องเที่ยวกลุ่มใหญ่ได้ ควรสร้างห้องน้ำเพิ่มเติมที่ศูนย์วัฒนธรรมในหมู่บ้าน...”

“...มีร้านอาหาร ที่จอดรถ ห้องน้ำ เพียงพอให้บริการสำหรับนักท่องเที่ยว...”

ตัวแทนนักวิชาการ

“...ที่จอดรถ ร้านอาหารเพียงพอต่อจำนวนนักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวตามเทศกาล...”

“...มีร้านอาหาร ห้องน้ำ ที่จอดรถ ยกเว้นบางแหล่งท่องเที่ยวอาจจะมีห้องน้ำไม่เพียงพอและไม่สะอาด ควรมีศูนย์บริการข้อมูลแก่นักท่องเที่ยว...”

“...แหล่งท่องเที่ยวที่ได้รับความนิยมจะมีที่จอดรถ ร้านอาหาร ห้องน้ำครบครัน เช่น ศูนย์คชศึกษา ส่วนแหล่งท่องเที่ยวอื่น ๆ ก็จะมีในจำนวนที่เหมาะสมกับจำนวนนักท่องเที่ยว...”

5. กิจกรรมการท่องเที่ยว (Activity)

ตัวแทนภาครัฐ

“...1) ชุมชนบ้านเทนมีย์ อำเภอเมือง ทำอาหารพื้นถิ่น ได้แก่ เบาะโดง (เบาะ=ตำ โดง=มะพร้าว) คือน้ำพริกมะพร้าว ไว้รับประทานกับข้าวสวย ทำสบู่รังไหม เข็มกลัดจากเศษผ้าไหม 2) ชุมชนบ้านหนองบัว อำเภอท่าตูม ทำกิจกรรมร่วมกับช้างในหมู่บ้าน เรียนรู้การเป็นควาญช้างฝึกหัดการหาปลาในลำน้ำมูลเพื่อนำมาทำอาหาร นอกจากนี้ยังมีแพคเกจการท่องเที่ยวเชื่อมโยงพื้นที่จังหวัดบุรีรัมย์ที่ชื่อว่า “พระอาทิตย์ขึ้นดูนก พระอาทิตย์ตกดูช้าง” เป็นกิจกรรมดูนกกะเรียน ณ ศูนย์อนุรักษ์พื้นที่ชุ่มน้ำและนกกะเรียนพันธุ์ไทยในช่วงเช้าที่จังหวัดบุรีรัมย์ และท่องเที่ยวสัมผัสวิถีคน วิถีช้าง ที่เรียกว่า กวยอาเจียงเลี้ยงช้าง ในตอนบ่ายที่จังหวัดสุรินทร์ โดยมีกิจกรรมเกี่ยวกับช้าง ได้แก่ ไหว้ศาลปะกำ เรียนรู้อาหารการกินของช้างและตรวจสุขภาพช้างจากมูลช้าง ลอดท้องช้าง นั่งรถอีแต๋นชมหมู่บ้าน ชมความน่ารักของช้างในหมู่บ้านและช้าง FC ควรเพิ่มกิจกรรมพาช้างอาบน้ำ ซึ่งเป็นกิจวัตรประจำวันของช้างและควาญช้างอยู่แล้ว...”

“...ทำกิจกรรมร่วมกับชุมชนชาวกูยในการดูแลช้าง สัมผัสวิถีคนเลี้ยงช้าง ควรเพิ่มกิจกรรมทำอาหารพื้นถิ่นร่วมกับชุมชน...”

“...ชุมชนท่องเที่ยว OTOP นวัตวิถี จะมีกิจกรรมให้นักท่องเที่ยวได้ร่วมทำกิจกรรมอยู่แล้ว เช่น การย้อมผ้า ทำขนม ทำของที่ระลึกโดยใช้วัสดุจากช้าง (ขนหางช้าง มูลช้าง) ทำอาหารพื้นเมือง (น้ำพริกเบาะโดงหรือน้ำพริกมะพร้าว) ส่วนกิจกรรมเพิ่มเติมขึ้นอยู่กับสภาพแต่ละพื้นที่และความต้องการของนักท่องเที่ยวแต่ละกลุ่มว่าต้องการกิจกรรมใดและชุมชนสามารถจัดให้ได้หรือไม่ เช่น การทดลองทอผ้าไหม ย้อมสีผ้า...”

“...1) ชุมชนบ้านอาลี อำเภอสำโรงทาบ เป็นชุมชนชาวกูยแต่ไม่ได้เลี้ยงช้าง มีวัฒนธรรมที่โดดเด่น ได้แก่ ไหว้ศาลปู่ตา พิธีการรำแกลมอ (เพื่อรักษาอาการป่วย) ชมวิถีชีวิตในชุมชน เลี้ยงไหม ย้อมผ้าด้วยมะเกลือ 2) ชุมชนบ้านโพธิ์กอง อำเภอปราสาท ชุมชนชาติพันธุ์เขมร มีการทอผ้าไหมลายโบราณ การแสดงพื้นบ้านรำ กะโน้ปติงต็อง (รำตั๊กแตนตำข้าว) 3) ชุมชนบ้านดงมัน อำเภอเมือง มีการแสดงพื้นบ้านรำเพลงกันตรึม 4) ชุมชนบ้านขุนไชยทอง อำเภอชุมพลบุรี เป็นหมู่บ้านเลี้ยงช้างแบบไม่ใช้ตะขอ เรียนรู้การดำรงชีวิตและทำอาหารให้ช้าง ควรเพิ่มกิจกรรมที่นักท่องเที่ยวสามารถใส่ความคิดและจินตนาการของตนเอง (DIY) ลงไป เช่น การวาดรูป ระบายสี...”

ตัวแทนภาคเอกชน/ผู้ประกอบการ

“...พักโฮมสเตย์ ร่วมทำกิจกรรมเกี่ยวกับช้าง เช่น ให้อาหารช้าง อาบน้ำกับช้าง ควรเพิ่มกิจกรรมเกี่ยวกับวัฒนธรรมท้องถิ่น การแต่งกาย ท่องเที่ยวไหว้พระ 9 วัด...”

“...1) การท่องเที่ยวแบบอาสาสมัคร (Volunteer) เลี้ยงช้างในหมู่บ้านช้าง อำเภอท่าตูม 2) แหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรอินทรีย์ที่บ้านบัวขุนจง อำเภอบัวเชด ปลูกพืชผักแบบไม่ใช้สารเคมี เก็บผักมาปรุงอาหาร ควรเพิ่มการทำอาหารท้องถิ่น...”

“...บ้านหนองบัว บ้านตาทิตย์ อำเภอท่าตูม ชมวิถีชีวิตชาวกวย ทำกิจกรรมร่วมกับช้าง ตัดหญ้าให้ช้าง อาบน้ำช้าง ควรเพิ่มกิจกรรมจัดวันเกิดให้ช้าง โต๊ะจีนเลี้ยงช้าง...”

ตัวแทนภาคชุมชน

“...มีกิจกรรมทำบุญตักบาตรกับช้าง เรียนรู้วิถีชีวิตคนกับช้าง ป้อนอาหารช้าง อาบน้ำช้าง ทำอาหารพื้นบ้าน ปั้นกระถางมูลช้าง แหวนหางช้าง ตะขอช้าง...”

“...1) หมู่บ้านช้าง ชมการแสดงช้าง ทำกิจกรรมร่วมกับช้าง 2) บ้านดงมัน หมู่บ้านวัฒนธรรมกันตรึม ฝึกหัดร้องเพลง ศิลปะพื้นบ้าน 3) เก็บใบหม่อน เลี้ยงหนอนไหม ทอผ้า ย้อมผ้า...”

“...ทอผ้า มัดย้อมสีธรรมชาติ ได้แก่ มะเกลือ = สีดำ สบู่เลือด = สีเขียว ครั่ง = สีแดง เปลือกประดู่ = สีส้มอมชมพู เปลือกสะเดา = สีน้ำตาลเข้ม เปลือกมะพร้าว = สีน้ำตาลอ่อน ใบขี้เหล็ก = สีเหลือง อมเขียว แก่นขนุน = สีเหลือง ร้อยสร้อยจากว่านเปราะหอม...”

“...เรียนรู้การทำเครื่องเงิน ร้อยสร้อยข้อมือเงิน สร้อยคอเงิน อำเภอเขวาสินรินทร์...”

ตัวแทนนักวิชาการ

“...1) บ้านตากลาง อำเภอท่าตูม ทำกิจกรรมร่วมกับช้าง2) บ้านอาลึ อำเภอสำโรงทาบ เรียนรู้วัฒนธรรมชาวกูย ชุดพื้นเมือง 3) บ้านดงมัน อำเภอเมือง เรียนรู้เพลงกันตรึม การละเล่นเครื่องดนตรีพื้นบ้าน 4) บ้านโพธิ์กอง อำเภอเชื้อเพลิง เรียนรู้การแสดงกะโน้บติงตอง (ตั๊กแตนตำข้าว) 5) ปราสาทศีขรภูมิ อำเภอศีขรภูมิ ชมความงดงามของปราสาท 6) บ้านท่าสว่าง หมู่บ้านทอผ้าไหม อำเภอเมือง 7) บ้านเทนมีย์ อำเภอเมือง มีการทอผ้าไหม แปรรูปผลิตภัณฑ์จากผ้าไหม...”

“...1) หมู่บ้านช้าง นั่งช้างชมไพร ให้อาหารช้าง 2) หมู่บ้านทอผ้า เรียนรู้การเก็บใบหม่อนมาเลี้ยงหนอนไหม สาวไหม มัดย้อมผ้า...”

“...ทำกระถางจากมูลช้าง ทอผ้าไหม ควรเพิ่มกิจกรรมจิตอาสาทำความสะอาดในหมู่บ้าน ดูแลช้างป่วย...”

6. บริการเสริมทางการท่องเที่ยว (Ancillary)

ตัวแทนภาครัฐ

“...บางแหล่งท่องเที่ยวก็จะมีบริการนวดแผนไทย โดยเป็นบริการนวดเฉพาะกิจกรรมที่จัดขึ้นในแต่ละครั้ง หากเป็นร้านนวดที่เปิดประจำจะไม่มีบริการ เนื่องจากไม่สามารถคาดการณ์จำนวนนักท่องเที่ยวที่จะเข้ามาในพื้นที่ได้ ส่วนบริการเสริมมีอยู่ก็เพียงพอแล้ว บางบริการนักท่องเที่ยวสามารถดำเนินการได้จากประเทศต้นทาง เช่น นักท่องเที่ยวชาวกัมพูชาจะเป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางเข้ามาเป็นจำนวนมากในจังหวัดสุรินทร์ ก็จะแลกเปลี่ยนเงินไทยมาจากประเทศต้นทางเรียบร้อยแล้ว...”

“...มีโรงพยาบาลประจำอำเภอและโรงพยาบาลส่งเสริมสุขภาพตำบล (รพ.สต.) ร้านกาแฟ รถรางนำเที่ยว ร้านนวดแผนไทย และควรเพิ่มเติมร้านอาหารพื้นถิ่น...”

“...มีโรงพยาบาลส่งเสริมสุขภาพตำบล (รพ.สต.)อาสาสมัครสาธารณสุขประจำหมู่บ้าน (อสม.) บางชุมชนจะมีบริการนวดแผนไทย ชุมชนท่องเที่ยว OTOP นวัตวิถี จะมีรถนำเที่ยวในชุมชน เช่น รถอีแต๋น มอเตอร์ไซค์พ่วงข้าง รถจักรยาน ควรจะเพิ่มร้านคาเฟ่ที่สวยงาม มีสไตล์ที่ทันสมัย แฝงด้วยกลิ่นอายของจุดขายในท้องถิ่น เหมาะสำหรับการพักผ่อน เช่น คาเฟ่ที่สามารถจิบเครื่องดื่มไปพร้อมกับชมช้างได้ และสุรินทร์ยังมีกาแฟที่สามารถปลูกได้ในพื้นที่ของจังหวัดสุรินทร์เองด้วย...”

“...ชุมชนที่ได้รับการรับรองมาตรฐานการท่องเที่ยวโดยชุมชน (CBT) จะต้องมีสิ่งเหล่านี้อยู่แล้ว ส่วนรถเช่าสามารถหาได้จากตัวเมืองเท่านั้น บริการในแต่ละชุมชนอาจจะต้องติดต่อมาล่วงหน้าก่อน...”

ตัวแทนภาคเอกชน/ผู้ประกอบการ

“...โรงพยาบาล นวดแผนไทย รถแท็กซี่ของโรงแรม ควรเพิ่มเติมร้านอาหารที่นำเสนออาหารพื้นถิ่นให้แก่นักท่องเที่ยว...”

“...โรงพยาบาลในเมือง โรงพยาบาลตำบล (รพ.สต.) ร้านซักผ้า อบผ้า และควรเพิ่มเติมรถมอเตอร์ไซต์เช่าหรือรถจักรยานเช่า...”

“..มีโรงพยาบาลส่งเสริมสุขภาพตำบล (รพ.สต.)...”

“...มีรถเช่าให้บริการอยู่บ้าง ควรเพิ่มรถสาธารณะให้บริการถึงแหล่งท่องเที่ยว...”

“...นวดแผนไทย ร้านขายของที่ระลึก ควรเพิ่มรถประจำทางเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว...”

ตัวแทนภาคชุมชน

“...มีโรงพยาบาลส่งเสริมสุขภาพตำบล (รพ.สต.) ร้านขายของที่ระลึกตั้งอยู่ในแหล่งท่องเที่ยว ควรมีรถตู้เช่าในชุมชนเพื่อนำไปบริการรับนักท่องเที่ยวครั้งละหลายคน...”

“...โรงพยาบาลส่งเสริมสุขภาพตำบล (รพ.สต.) นวดแผนไทย ควรมีรถจักรยานให้นักท่องเที่ยวยืม เนื่องจากเดิมเคยมีหน่วยงานที่เกี่ยวข้องเข้ามาให้การสนับสนุนจักรยาน แต่ปัจจุบันไม่สามารถใช้งานได้แล้ว...”

“...มีหมอนวดแผนไทย แต่ไม่มีร้านเป็นกิจจะลักษณะ...”

ตัวแทนนักวิชาการ

“...มีศูนย์ส่งเสริมสุขภาพตำบล บริการนวดแผนไทย...”

“...โรงพยาบาลส่งเสริมสุขภาพตำบล (รพ.สต.) ควรมีจักรยานให้เช่า รถนำเที่ยวง...”

“...มีบริการนวดแผนไทย รถเช่าจากในเมือง ควรมีจักรยานให้ยืมปั่นเที่ยวชมหมู่บ้านชุมชน และแหล่งท่องเที่ยว...”

7. บรรยากาศในแหล่งท่องเที่ยว (Atmosphere)

ตัวแทนภาครัฐ

“...คนในชุมชนช่วยกันเป็นหูเป็นตา ดูแลกันในชุมชน ในแหล่งท่องเที่ยวและชุมชนบางแห่งมีการบริหารจัดการขยะบ้าง...”

“...มีอาสาสมัครป้องกันภัยฝ่ายพลเรือน (อปพร.) ในทุกหมู่บ้าน ทุกชุมชนเพื่อคอยรักษาความปลอดภัย และมีการแยกขยะในชุมชน...”

“...คณะกรรมการชุมชนท่องเที่ยว OTOP นวัตวิถีทุกชุมชน มีการจัดตั้งกฎระเบียบ การรักษาความปลอดภัยที่เข้มแข็ง มีการอนุรักษ์สภาพแวดล้อม บางพื้นที่มีกิจกรรมปลูกป่าชุมชน โดยมีหน่วยงานภาครัฐเข้าร่วมและสนับสนุนกิจกรรม...”

“...มีความเป็นระเบียบเรียบร้อยอยู่แล้ว ส่วนความปลอดภัยจะมีเจ้าหน้าที่ของแหล่งท่องเที่ยว รวมถึงคนในชุมชนช่วยสอดส่องดูแล มีป้ายบอกทาง ป้ายเตือนภัยต่าง ๆ อยู่ในชุมชน ในแหล่งท่องเที่ยวมีการบริหารจัดการขยะที่เกิดจากนักท่องเที่ยว ชุมชนมีการแยกขยะกันเอง...”

ตัวแทนภาคเอกชน/ผู้ประกอบการ

“...มีความปลอดภัยเนื่องจากมีเจ้าหน้าที่คอยดูแลอยู่ตลอด มีการติดป้ายเตือน

นักท่องเที่ยวว่าอะไรควรทำ หรือไม่ควรทำ...”

“...มีความปลอดภัยในระดับหนึ่งและขึ้นอยู่กับการปฏิบัติตัวของนักท่องเที่ยวด้วย ซึ่งต้องปฏิบัติตามข้อบังคับของแต่ละวัฒนธรรม เรียกว่า Laws & Rules หรือ Do & Don’t และนักท่องเที่ยวต้องเคารพกฎนั้น เช่น ห้ามนำยาเสพติดเข้ามาในชุมชน มีการรักษาความสะอาดในแหล่งท่องเที่ยวและชุมชน...”

“...มีเจ้าหน้าที่ประจำแหล่งท่องเที่ยวคอยจัดระเบียบ มีป้ายเตือนนักท่องเที่ยวทั้งในแหล่งท่องเที่ยวและในชุมชน และทิ้งขยะในพื้นที่รองรับที่จัดไว้ให้...”

“...มีการบริหารจัดการสถานที่อย่างเป็นระบบ มีเจ้าหน้าที่ดูแลความปลอดภัยในแหล่งท่องเที่ยว รวมทั้งมีการติดป้ายเตือนนักท่องเที่ยวด้วย บางแห่งควรมีการจัดระเบียบร้านค้าที่เป็นรถเข็น มีการแยกประเภทขยะในชุมชนอย่างเป็นระเบียบ เช่น แยกขยะเปียก ขยะรีไซเคิล...”

“...มีพนักงานรักษาความปลอดภัยประจำแหล่งท่องเที่ยวต่าง ๆ ร่วมกันรักษาความสะอาดในแหล่งท่องเที่ยวและชุมชน แยกขยะภายในชุมชน...”

ตัวแทนภาคชุมชน

“...ตามตรอกซอกซอยมีสุนัขเยอะ หากนักท่องเที่ยวเดินผ่านหรือขี่จักรยานผ่าน สุนัขมักจะไล่เห่าคนแปลกหน้า อาจจะเกิดอันตรายได้ ควรเพิ่มไฟฟ้าส่องสว่างตามถนนให้มากขึ้น มีการแยกประเภทขยะในชุมชน ใช้ผลิตภัณฑ์ใบตองให้บริการนักท่องเที่ยว...”

“...มีการอนุรักษ์สถานที่ในธรรมชาติ ได้แก่ ดอนบวชที่วังทะลุ (วังทะลุคือบริเวณที่แม่น้ำมูลและแม่น้ำชีไหลมาบรรจบกัน จนเกิดเป็นเนินดินกลางแม่น้ำ เรียกว่า ดอนบวช หรือสิมน้ำ ใช้สำหรับทำพิธีอุปสมบทนาคแทนโบสถ์เนื่องจากในสมัยก่อนยังไม่มีโบสถ์)...”

“...มีป้ายบอกทางในชุมชนอยู่แล้ว แต่ต้องการป้ายบอกสถานะบ้านที่เป็นโฮมสเตย์จากหน่วยงานราชการ บางพื้นที่ห้ามสูบบุหรี่ หรือจุดไฟที่ก่อให้เกิดควัน ห้ามฉีดสเปรย์ ฉีดยาฆ่ามด แมลง เพราะจะส่งผลกระทบต่อตัวไหมในโรงเลี้ยง ทำให้ตัวไหมตาย...”

ตัวแทนนักวิชาการ

“...ในแหล่งท่องเที่ยวมีพื้นที่ที่จัดแบ่งเป็นสัดส่วน ยกเว้นบางชุมชนอาจจะไม่ค่อยมีระเบียบ ยังไม่มีการวางผังที่เป็นระบบ มีจุดทิ้งขยะแยกประเภท...”

“...มีคณะกรรมการประจำชุมชนดูแลอยู่แล้ว แต่บางชุมชนอาจจะยังไม่มีบริหารจัดการที่ดี เช่น การจัดการขยะ หรือความสะอาดในชุมชนยังไม่เพียงพอ ควรทำกิจกรรมที่ส่งผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมให้น้อยที่สุด เช่น ก่อให้เกิดขยะน้อยที่สุด ย้อมผ้าด้วยสีธรรมชาติมากกว่าการใช้สีเคมี กระบวนการบำบัดน้ำเสียจากสีเคมี...”

“...มีส่วนราชการ มีองค์การบริหารส่วนตำบล (อบต.) องค์การบริหารส่วนจังหวัด (อบจ.) ตำรวจท้องที่ ช่วยดูแลแหล่งท่องเที่ยวและนักท่องเที่ยวอยู่แล้ว นำมูลช้างมาทำกระถางต้นไม้ ใช้บรรจุภัณฑ์จากธรรมชาติ...”

8. ความพร้อมในการจัดนำเที่ยว (Availability)

ตัวแทนภาครัฐ

“...มีบริษัทนำเที่ยวนำนักท่องเที่ยวเข้ามาในพื้นที่จังหวัดสุรินทร์ประมาณ 40% อีก 60% เป็นการนำนักท่องเที่ยวในพื้นที่ออกไปท่องเที่ยวภูมิภาคอื่น ๆ โดยเข้าร่วมกิจกรรม “กวยอาเจียงเลี้ยงช้าง” เรียนรู้วิถีชีวิตของชุมชนคนเลี้ยงช้างในตำบลกระโพ อำเภอท่าตูม ส่วนมากจะเป็นการศึกษาดูงานจากหน่วยงานต่าง ๆ...”

“...มีบริษัทนำเที่ยวจัดทำโปรแกรมการท่องเที่ยวและพานักท่องเที่ยวเข้ามาในชุมชนบ้าง โดยมีการจัดแพคเกจท่องเที่ยวและกิจกรรมต่าง ๆ พร้อมแจ้งราคาให้นักท่องเที่ยวทราบเพื่อประกอบการตัดสินใจ...”

“...ชุมชนท่องเที่ยว OTOP นวัตวิถีมีบริษัทนำเที่ยวที่นำนักท่องเที่ยวเข้ามายังแหล่งท่องเที่ยวค่อนข้างน้อย ยกเว้นหมู่บ้านตากลาง ตำบลกะโพ อำเภอท่าตูม จังหวัดสุรินทร์ ที่มีการจัดแสดงช้าง ส่วนชุมชนอื่นจะมีนักท่องเที่ยวที่มาจากภาครัฐหรือเดินทางเข้าไปในพื้นที่ด้วยตนเอง โดยมีกิจกรรมตักบาตรกับช้าง ชมการแสดงช้าง ทำผลิตภัณฑ์จากมูลช้าง จากขนหางช้าง เที่ยวชมวัด และทอผ้าไหม...”

“...มีบ้างแต่ไม่ค่อยเยอะ จะเป็นกลุ่มที่มาท่องเที่ยวส่วนตัวมากกว่า โดยนักท่องเที่ยวเข้ามารับประทานอาหารกลางวัน ทำของที่ระลึกที่เป็นอัตลักษณ์ของแต่ละชุมชน...”

ตัวแทนภาคเอกชน/ผู้ประกอบการ

“...มีการนำนักท่องเที่ยวเข้ามาในชุมชน เพื่อชมการแสดงช้าง ให้อาหารช้าง...”

“...มีบริษัท Saren Travel & Tour จังหวัดสุรินทร์ และบริษัท Local Alike จากนอกพื้นที่นำนักท่องเที่ยวเข้ามาในชุมชน เข้ามาทำผ้ามัดย้อม ปลูกป่า ให้อาหารช้าง...”

“...มีบริษัท Saren Travel & Tour และบริษัทเมืองช้างทัวร์ ที่นำนักท่องเที่ยวเข้ามายังชุมชน เข้ามาชมการแสดงของช้างในศูนย์คชศึกษา...”

“...มีบริษัทนำนักท่องเที่ยวเข้ามาบ้าง ทำบุญร่วมกับช้าง ให้อาหารช้าง อาบน้ำช้าง เรียนรู้การทอผ้าไหม ชมปราสาทขอมต่าง ๆ...”

“...มีการนำนักศึกษาเข้ามาเยี่ยมชมเป็นหมู่คณะ มีคณะนักท่องเที่ยวมาร่วมงานกฐินช้าง ชมการแสดงในงานกฐิน...”

ตัวแทนภาคชุมชน

“...มีบริษัททัวร์ หน่วยงาน นำนักท่องเที่ยวเข้ามาท่องเที่ยวและดูงาน เรียนรู้วิถีชีวิตคน

กับช้าง ป้อนอาหารช้าง อาบน้ำช้าง ทำอาหารพื้นบ้าน ปั้นกระถางมูลช้าง แหวนหางช้าง ตะขอช้าง ...”

“...ส่วนมากจะเป็นนักศึกษาที่เข้ามาเรียนรู้ และกลุ่มนักท่องเที่ยวทดลองจากหน่วยงานต่าง ๆ...”

“...หลังจากสถานการณ์โควิด-19 ยังไม่มีนักท่องเที่ยวเข้ามา และชาวบ้านก็ยังกังวลว่าคนเยอะจะนำเชื้อโรคมาแพร่กระจาย...”

“...มีเข้ามาบ้าง เข้ามาดูวิธีการทำเครื่องเงิน ร้อยสร้อยเงิน...”

ตัวแทนนักวิชาการ

“...มีบริษัททัวร์ มีการจัดทัวร์จากการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย หอการค้าจังหวัด ทำกิจกรรมร่วมกับช้าง ชมการแสดงช้าง ป้อนอาหารช้าง...”

“...มีบ้าง แต่ค่อนข้างน้อย เพราะบางแหล่งท่องเที่ยวสามารถเดินทางมาท่องเที่ยวด้วยตนเองได้ ทำกิจกรรมตามที่แหล่งท่องเที่ยวมีให้บริการ เช่น ป้อนอาหารช้าง สาวไหม ทอผ้า...”

“...มีบ้างเป็นบางครั้ง รับประทานอาหาร ชมการแสดงช้าง ชมช้างเล่นน้ำ...”

9. ความเป็นมิตรของคนในชุมชน (Amiability)

ตัวแทนภาครัฐ

“...ผู้คนในชุมชนมีความเป็นอยู่ที่เรียบง่าย เป็นมิตร มีน้ำใจ และยินดีต้อนรับนักท่องเที่ยวทุกคน...”

“...มีความยิ้มแย้มแจ่มใส มีความเป็นเจ้าบ้านที่ดี ยินดีต้อนรับทุกคน...”

“...ทุกคนในชุมชนท่องเที่ยว OTOP นวัตวิถี จะได้รับการอบรมจากหน่วยงานภาครัฐในการเป็นเจ้าบ้านที่ดีและวิธีการต้อนรับนักท่องเที่ยว อีกทั้งยังมีปราชญ์ชาวบ้านและคนในชุมชนยินดีตอบคำถามและอธิบายเพื่อให้ความรู้แก่นักท่องเที่ยวด้วยความเต็มใจ...”

“...ทุกคนยินดีต้อนรับนักท่องเที่ยว หากนักท่องเที่ยวนั้นเข้ามาสร้างรายได้ ไม่ได้เข้ามาสร้างความเดือดร้อน แต่ละชุมชนจะมีหลักปฏิบัติตนของนักท่องเที่ยวในแต่ละชุมชนแจ้งให้นักท่องเที่ยวทราบ...”

ตัวแทนภาคเอกชน/ผู้ประกอบการ

“...คนในชุมชนมีความซื่อสัตย์ จริงใจ ยินดีต้อนรับนักท่องเที่ยว...”

“...ทุกคนเป็นมิตรและยินดีต้อนรับนักท่องเที่ยว แต่ความพร้อมให้บริการอาจจะยังไม่เต็ม 100%...”

“...ชุมชนมีความเป็นมิตรและยินดีต้อนรับนักท่องเที่ยวทุกคน ทุกเชื้อชาติ หลายคนพยายามสื่อสารภาษาอังกฤษกับนักท่องเที่ยวต่างชาติแม้บางครั้งอาจจะไม่เข้าใจ...”

ตัวแทนภาคชุมชน

“...คนในชุมชนมีความเป็นมิตร ยิ้มแย้มแจ่มใส และให้การต้อนรับนักท่องเที่ยวเป็นอย่างดี เพราะนักท่องเที่ยวทำให้ชุมชนมีรายได้...”

“...ยินดีต้อนรับทุกคน แต่เจ้าของบ้านยังไม่อยากเปิดบ้านต้อนรับเนื่องจากมีความรู้สึกกระดากอายว่าบ้านไม่สวย ไม่เป็นระเบียบ...”

“...ยินดีต้อนรับและดูแลนักท่องเที่ยวทุกคนเป็นอย่างดี...”

ตัวแทนนักวิชาการ

“...ยินดีต้อนรับ ยิ้มแย้ม มีอัธยาศัยดีต่อนักท่องเที่ยวทุกคน...”

“...ยินดีต้อนรับนักท่องเที่ยว มีมิตรไมตรี มีความเป็นเจ้าบ้านที่ดี...”

“...ทุกคนในชุมชนมีความพร้อมและยินดีต้อนรับนักท่องเที่ยวตลอด...”

10. นโยบายของภาครัฐ (Authority)

ตัวแทนภาครัฐ

“...เป้าหมายของหน่วยงาน คือ ส่งเสริมกิจกรรมท่องเที่ยวที่ส่งผลต่อความยั่งยืนของชุมชน เป็นประโยชน์ต่อคนในชุมชน มุ่งเน้นการเข้ามาของนักท่องเที่ยวคุณภาพ ไม่ได้มุ่งเน้นที่ปริมาณ เพราะจำนวนนักท่องเที่ยวที่เข้ามาในชุมชนมากเกินไป อาจจะส่งผลเสียต่อทรัพยากรท่องเที่ยว และสภาพแวดล้อมในชุมชนได้ ส่งเสริมให้ชุมชนรักษาอัตลักษณ์ความเป็นตัวตนเพื่อเป็นสิ่งดึงดูดให้นักท่องเที่ยวต้องการเข้ามาสัมผัสวิถีชีวิตในชุมชน มีการประชาสัมพันธ์ถึงวิถีชีวิตของชาติพันธุ์ในชุมชน เช่น กิจกรรม “กวยอาเจียงเลี้ยงช้าง” ของชาวบ้านตำบลกระโพ ผ่านสื่อ offline ได้แก่ สื่อสิ่งพิมพ์ ใบปลิว แผ่นพับ และผ่านสื่อ online ได้แก่ เพจเฟซบุ๊กของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย สำนักงานใหญ่ และสำนักงานสุรินทร์-ศรีสะเกษ มีการจัด FAM Trip ให้ตัวแทนการท่องเที่ยวและผู้ประกอบการเกี่ยวกับการท่องเที่ยวในจังหวัดและพื้นที่ใกล้เคียงร่วมเดินทางด้วย...”

“...ประชาสัมพันธ์ผ่านเพจเฟซบุ๊กของหน่วยงาน เพจของแหล่งท่องเที่ยว โบรชัวร์ แผ่นพับ...”

“...ชุมชนท่องเที่ยว OTOP นวัตวิถี จะมีแผ่นพับ มีเพจเฟซบุ๊กเพื่อประชาสัมพันธ์ชุมชน ส่วนหน่วยงานมีการดำเนินโครงการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์อย่างน้อยปีละ 1-2 ชุมชน ตามงบประมาณที่ได้รับ...”

“...เจ้าหน้าที่จากหน่วยงานจะมีวิสัยทัศน์ที่ชัดเจนเกี่ยวกับการส่งเสริมการท่องเที่ยวโดยชุมชน โดยมีข้อมูลเกี่ยวกับกิจกรรมที่นักท่องเที่ยวสามารถลงมือปฏิบัติร่วมกับชุมชนได้ (D-HOPE = Decentralized H&-On Program Exhibition)...”

ตัวแทนภาคเอกชน/ผู้ประกอบการ

“...มีแผ่นพับแจก มี QR Code ให้ข้อมูล...”

“...ป้ายประชาสัมพันธ์ข่าวสารตามถนนในชุมชน...”

“...แจ้งข้อมูลมาทางหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง...”

“...มีการติดตั้งป้ายประชาสัมพันธ์งานเทศกาลท่องเที่ยวต่าง ๆ ตามถนนหนทาง ประชาสัมพันธ์ผ่านเว็บไซต์หรือเพจเฟซบุ๊กของหน่วยงาน...”

ตัวแทนนักวิชาการ

“...องค์การบริหารส่วนตำบลจะมีนักพัฒนาการท่องเที่ยวคอยให้บริการ บางครั้งมีนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติมาใช้บริการ...”

“...1) เพจเฟซบุ๊กของชุมชน 2) มีแผ่นพับแนะนำชุมชน 3) ทำแผนที่ชุมชนเพื่อการท่องเที่ยว...”

สรุปผลการวิจัยเชิงคุณภาพ

คำถามวิจัยข้อ 1 องค์ประกอบการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ในจังหวัดสุรินทร์เป็นอย่างไร

ตาราง 34 แสดงสรุปผลองค์ประกอบการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ในจังหวัดสุรินทร์

องค์ประกอบการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์	ภาครัฐ	ภาคเอกชน	ภาคชุมชน	นักวิชาการ
1) แหล่งท่องเที่ยว	1) วิถีชาติพันธุ์ เขมร ลาว กูย 2) วิถีหัตถกรรม 3) วิถีเกษตรอินทรีย์ 4) วิถีปราสาทเขมร 5) วิถีธรรมชาติ	1) วิถีชาติพันธุ์ เขมร ลาว กูย 2) วิถีหัตถกรรม 3) วิถีเกษตรอินทรีย์ 4) วิถีปราสาทเขมร 5) วิถีธรรมชาติ 6) วิถีทางศาสนา 7) วิถีสุขภาพแบบพื้นบ้าน	1) วิถีชาติพันธุ์ เขมร ลาว กูย 2) วิถีหัตถกรรม 3) วิถีศิลปะการแสดงพื้นบ้าน	1) วิถีชาติพันธุ์ เขมร ลาว กูย 2) วิถีหัตถกรรม 3) วิถีศิลปะการแสดงพื้นบ้าน 4) วิถีปราสาทเขมร
2) การเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว	1) ประเภทยานพาหนะเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว 2) ถนนเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว 3) ป้ายบอกทางไปยังแหล่งท่องเที่ยว	1) ประเภทยานพาหนะเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว 2) ถนนเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว 3) ป้ายบอกทางไปยังแหล่งท่องเที่ยว	1) ประเภทยานพาหนะเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว 2) ถนนเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว 3) ป้ายบอกทางไปยังแหล่งท่องเที่ยว	1) ประเภทยานพาหนะเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว 2) ถนนเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว 3) ป้ายบอกทางไปยังแหล่งท่องเที่ยว

ตาราง 34 (ต่อ)

องค์ประกอบการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์	ภาครัฐ	ภาคเอกชน	ภาคชุมชน	นักวิชาการ
2) การเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว	4) ความปลอดภัยในการเดินทางเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว	4) ความปลอดภัยในการเดินทางเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว	4) ความปลอดภัยในการเดินทางเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว	4) ความปลอดภัยในการเดินทางเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว
3) ที่พักแรม	1) ที่พักมีความหลากหลาย 2) จำนวนที่พักเพียงพอ 3) มีความสะอาดปลอดภัยต่อนักท่องเที่ยว	1) ที่พักมีความหลากหลาย 2) จำนวนที่พักเพียงพอ 3) มีความสะอาดปลอดภัยต่อนักท่องเที่ยว	1) ที่พักมีความหลากหลาย 2) จำนวนที่พักเพียงพอ 3) มีความสะอาดปลอดภัยต่อนักท่องเที่ยว	1) ที่พักมีความหลากหลาย 2) จำนวนที่พักเพียงพอ 3) มีความสะอาดปลอดภัยต่อนักท่องเที่ยว
4) สิ่งอำนวยความสะดวก	1) ร้านอาหาร 2) ที่จอดรถ 3) ห้องน้ำ 4) ร้านขายของฝากของที่ระลึก	1) ร้านอาหาร 2) ที่จอดรถ 3) ห้องน้ำ	1) ร้านอาหาร 2) ที่จอดรถ 3) ห้องน้ำ 4) รถรางนำเที่ยว	1) ร้านอาหาร 2) ที่จอดรถ 3) ห้องน้ำ

ตาราง 34 (ต่อ)

องค์ประกอบการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์	ภาครัฐ	ภาคเอกชน	ภาคชุมชน	นักวิชาการ
5) กิจกรรมการท่องเที่ยว	1) ทำกิจกรรมร่วมกับช้าง 2) ทำอาหารท้องถิ่น 3) ทอผ้า ย้อมผ้า 4) ฝึกการแสดงพื้นบ้าน	1) ทำกิจกรรมร่วมกับช้าง 2) ทำอาหารท้องถิ่น	1) ทำกิจกรรมร่วมกับช้าง 2) ทำอาหารท้องถิ่น 3) ทอผ้า ย้อมผ้า 4) ฝึกการแสดงพื้นบ้าน 5) ร้อยสร้อยเงิน	1) ทำกิจกรรมร่วมกับช้าง 2) ทำอาหารท้องถิ่น 3) ทอผ้า ย้อมผ้า 4) ฝึกการแสดงพื้นบ้าน
6) บริการเสริมทางการท่องเที่ยว	1) ร้านนวดแผนไทย 2) โรงพยาบาลส่งเสริมสุขภาพตำบล 3) ร้านกาแฟ	1) ร้านนวดแผนไทย 2) โรงพยาบาลส่งเสริมสุขภาพตำบล 3) รถเช่า 4) รถแท็กซี่ของโรงแรม	1) ร้านนวดแผนไทย 2) โรงพยาบาลส่งเสริมสุขภาพตำบล 3) ร้านขายของฝากของที่ระลึก	1) ร้านนวดแผนไทย 2) โรงพยาบาลส่งเสริมสุขภาพตำบล

ตาราง 34 (ต่อ)

องค์ประกอบการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์	ภาครัฐ	ภาคเอกชน	ภาคชุมชน	นักวิชาการ
7) บรรยากาศในแหล่งท่องเที่ยว	1) ความเป็นระเบียบเรียบร้อย 2) ความปลอดภัย 3) การบริหารจัดการขยะ	1) ความเป็นระเบียบเรียบร้อย 2) ความปลอดภัย 3) การบริหารจัดการขยะ 4) ความสะอาด	1) ความเป็นระเบียบเรียบร้อย 2) ความปลอดภัย 3) การบริหารจัดการขยะ	1) ความเป็นระเบียบเรียบร้อย 2) ความปลอดภัย 3) การบริหารจัดการขยะ
8) ความพร้อมในการจัดนำเที่ยว	1) มีบริษัทนำเที่ยวในพื้นที่นำนักท่องเที่ยวเข้ามาในชุมชน 2) กิจกรรมสอดคล้องกับการท่องเที่ยวและเทศกาล	1) มีบริษัทนำเที่ยวในพื้นที่นำนักท่องเที่ยวเข้ามาในชุมชน 2) กิจกรรมสอดคล้องกับการท่องเที่ยวและเทศกาล	1) มีนักศึกษาและหน่วยงานมาศึกษาดูงาน 2) กิจกรรมสอดคล้องกับการท่องเที่ยวและเทศกาล	1) มีนักศึกษาและหน่วยงานมาศึกษาดูงาน 2) กิจกรรมสอดคล้องกับการท่องเที่ยวและเทศกาล

ตาราง 34 (ต่อ)

องค์ประกอบการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์	ภาครัฐ	ภาคเอกชน	ภาคชุมชน	นักวิชาการ
9) ความเป็นมิตรของคนในชุมชน	1) พร้อมต้อนรับนักท่องเที่ยว 2) ยิ้มแย้มแจ่มใส 3) ยินดีร่วมกิจกรรมในชุมชน 4) ให้ข้อมูลแก่นักท่องเที่ยว	1) พร้อมต้อนรับนักท่องเที่ยว 2) ยิ้มแย้มแจ่มใส 3) ยินดีร่วมกิจกรรมในชุมชน	1) พร้อมต้อนรับนักท่องเที่ยว 2) ยิ้มแย้มแจ่มใส 3) ยินดีร่วมกิจกรรมในชุมชน	1) พร้อมต้อนรับนักท่องเที่ยว 2) ยิ้มแย้มแจ่มใส 3) ยินดีร่วมกิจกรรมในชุมชน
10) นโยบายของภาครัฐ	1) ประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อ offline และ online	1) ประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อ offline และ online 2) ติดป้ายประชาสัมพันธ์งานเทศกาลท่องเที่ยวตามถนนหนทาง	งดเว้นคำถาม	1) ประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อ offline และ online 2) ทำแผนที่ชุมชนเพื่อการท่องเที่ยว

จากตาราง 34 แสดงสรุปผลองค์ประกอบการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ในจังหวัดสุรินทร์ พบว่า

1. ด้านแหล่งท่องเที่ยว (Attraction) พบว่า แหล่งท่องเที่ยวที่เป็นเอกลักษณ์ของจังหวัดสุรินทร์ คือวิถีชีวิตของชาติพันธุ์ดั้งเดิม (ชาวกูย) ที่มีการดำเนินชีวิตควบคู่กับการเลี้ยงช้างที่เปรียบเสมือนสมาชิกในครอบครัว หัตถกรรมเกี่ยวกับการทอผ้าไหม การร้อยสร้อยประเกือม ควรได้รับการส่งเสริมและประชาสัมพันธ์แก่นักท่องเที่ยวให้มากยิ่งขึ้นทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติ โดยเฉพาะนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีความสนใจในกิจกรรมท้องถิ่นที่ต้องลงมือปฏิบัติ ควรนำเสนอกิจกรรมที่นักท่องเที่ยวสามารถเข้าร่วมปฏิบัติได้แม้มีจำนวนนักท่องเที่ยวเพียงเล็กน้อย ด้านอาหารพื้นถิ่นควรส่งเสริมให้มีจำหน่ายในตลาดสดหรือร้านอาหารทั่วไปในจังหวัด เนื่องจากมีความเสี่ยงที่ใกล้จะสูญหาย ซึ่งอาหารพื้นถิ่นแต่ละอย่างก็จะมีชื่อเรียกตามภาษาถิ่นที่แตกต่างกันออกไป ด้านการท่องเที่ยวเชิงเกษตร ควรได้รับการสนับสนุนและสิ่งเสริมผลิตภัณฑ์เกษตรอินทรีย์ เนื่องจากจังหวัดสุรินทร์มีชื่อเสียงด้านข้าวหอมมะลิ และปัจจุบันมีเนื้อวัวสุรินทร์วากิว (สะเร็นวากิว) ที่มีคุณภาพเนื้อดีที่สุดติดอันดับ 2 ของโลกรองจากญี่ปุ่นวากิว

2. ด้านการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว (Accessibility) พบว่า ยานพาหนะที่นักท่องเที่ยวสามารถใช้บริการเพื่อเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวมีหลากหลายและเพียงพอ เพียงแต่ยังไม่ครบทุกชนิด เช่น ยังไม่มีรถสองแถวหรือรถสาธารณะที่เข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวโดยตรงสำหรับนักท่องเที่ยวแบ็คแพ็ค ต้องเป็นรถเช่าเหมาหรือรถส่วนตัวเท่านั้น เส้นทางที่เข้าสู่แหล่งท่องเที่ยวมีความสะดวกสบายพอสมควร แต่บางแห่งยังขาดป้ายบอกทางและป้ายแหล่งท่องเที่ยวที่ชัดเจน อาจจะทำให้นักท่องเที่ยวมีความสับสนได้ ควรมีป้ายบอกทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษ ปรับปรุงป้ายเก่าที่ชำรุดและเพิ่มป้ายใหม่ เพิ่มไฟส่องสว่างให้มากขึ้น ควรพิจารณาความเป็นไปได้ในการก่อสร้างท่าอากาศยานสุรินทร์หรือปรับปรุงท่าอากาศยานเดิมเพื่ออำนวยความสะดวกแก่นักท่องเที่ยวหรือผู้โดยสารทั่วไป เนื่องจากปัจจุบันผู้โดยสารต้องเดินทางไปใช้บริการที่ท่าอากาศยานบุรีรัมย์ซึ่งเป็นท่าอากาศยานที่อยู่ใกล้เคียง

3. ด้านที่พักแรม (Accommodation) พบว่า ที่พักแรมที่มีโดยทั่วไปในจังหวัดสุรินทร์มีความหลากหลายและเพียงพอต่อจำนวนนักท่องเที่ยวในช่วงเวลาท่องเที่ยวปกติ ทั้งโรงแรมขนาดใหญ่ ขนาดกลาง ขนาดเล็ก และโฮมสเตย์ในชุมชนท่องเที่ยวต่าง ๆ อีกทั้งยังมีความสะอาด สะดวกสบาย และความปลอดภัยในระดับหนึ่ง แต่โฮมสเตย์อาจจะมีข้อจำกัดของความสะดวกสบายอยู่บ้าง เนื่องจากเป็นการพักอาศัยร่วมกับเจ้าของบ้าน และอาจจะไม่มีที่จอดรถให้บริการเพียงพอ โรงแรมขนาดเล็กควรมีการปรับปรุงให้มีเอกลักษณ์ของท้องถิ่นเพื่อดึงดูดให้คนต้องการเข้าพักมากยิ่งขึ้น

4. ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก (Amenity) พบว่า แหล่งท่องเที่ยวมีสิ่งอำนวยความสะดวกพื้นฐาน ได้แก่ ห้องน้ำ ที่จอดรถ ร้านอาหาร อยู่จำนวนหนึ่งแล้ว เพียงแต่ช่วงเทศกาลอาจจะมีปัญหาเรื่องความแออัด การรอคอยใช้บริการอยู่บ้าง บางแหล่งท่องเที่ยวต้องการห้องน้ำที่มีจำนวนมากกว่าที่

มีอยู่ในปัจจุบัน หรือต้องการปรับปรุงห้องน้ำที่มีอยู่ให้สามารถใช้งานได้ทั้งหมด ส่วนห้องน้ำที่มีอยู่ควรเอาใจใส่เรื่องความสะอาด ร้านขายของฝากของที่ระลึกควรเป็นร้านที่รวมสินค้าทุกชนิดไว้ที่ร้านเดียวกันทั้งสินค้าโอทอป ผลิตภัณฑ์ชุมชน อาหารพื้นถิ่น เพื่ออำนวยความสะดวกในการเลือกซื้อสินค้า ร้านอาหารที่มีให้บริการสามารถรองรับนักท่องเที่ยวเพียงกลุ่มเล็ก ควรจะมีร้านอาหารให้บริการเพิ่มเติมมากขึ้น

5. ด้านกิจกรรมการท่องเที่ยว (Activity) พบว่า แต่ละชุมชนมีกิจกรรมที่นักท่องเที่ยวสามารถร่วมทำกิจกรรมในชุมชนได้อยู่แล้ว เพียงแต่จะต้องเตรียมผลิตภัณฑ์บางอย่างไว้ล่วงหน้าเพื่อใช้เวลาในการทำกิจกรรมนั้นสั้นลง เนื่องจากนักท่องเที่ยวบางคนอาจจะมีเวลาไม่เพียงพอที่จะร่วมทำกิจกรรมทั้งหมด เช่น ทดลองทำอาหารพื้นถิ่น ทำผลิตภัณฑ์จากเศษผ้าไหม ทำผลิตภัณฑ์จากช้างทดลองทอผ้าไหม หรือจะต้องติดต่อชุมชนมาก่อนเพื่อจัดเตรียมผลิตภัณฑ์ไว้ล่วงหน้า

6. ด้านบริการเสริมทางการท่องเที่ยว (Ancillary) พบว่า มีบริการเสริมให้บริการอยู่บ้าง เช่น โรงพยาบาลส่งเสริมสุขภาพตำบล หมอนวดแผนไทยแต่จะไม่มีร้านเป็นกิจจะลักษณะ บางสิ่งมีให้บริการในแหล่งชุมชนหรือในเมืองเท่านั้น เช่น สถานีบริการน้ำมัน ตู้เบิกถอนเงินสด ร้านสะดวกซื้อ บริการรถเช่า ซึ่งบางแหล่งท่องเที่ยวต้องการให้หน่วยงานที่เกี่ยวข้องร่วมสนับสนุนจักรยานเพื่อไว้ให้บริการนักท่องเที่ยวปั่นเที่ยวชมชุมชน ส่งเสริมให้มีร้านอาหารที่จำหน่ายอาหารพื้นถิ่นในชุมชน บางพื้นที่อาจจะต้องเพิ่มเสาส่งสัญญาณโทรศัพท์ช่วงเทศกาลที่มีผู้คนมาร่วมงานจำนวนมากเนื่องจากสัญญาณอินเทอร์เน็ตจะใช้งานได้ไม่ดีเท่าที่ควร

7. ด้านบรรยากาศในแหล่งท่องเที่ยว (Atmosphere) พบว่า แหล่งท่องเที่ยวและชุมชนโดยรอบได้รับการดูแลรักษาความสะอาด มีความเป็นระเบียบเรียบร้อย ปลูกป่าเพิ่มเติม รณรงค์แยกประเภทขยะในชุมชน ใช้บรรจุภัณฑ์ธรรมชาติ มีการอนุรักษ์สถานที่ในธรรมชาติให้คงอยู่ ควรตกแต่งสถานที่ด้วยผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นหรือสิ่งที่แสดงถึงอัตลักษณ์ของชุมชน บางจุดควรเพิ่มไฟฟ้าส่องสว่างตามถนนให้มากขึ้น ส่วนปัญหาที่อาจจะแก้ไขลำบากคือสุนัขตามชุมชนมักจะไล่เห่าคนแปลกหน้า เนื่องจากชุมชนไม่มีรั้วรอบขอบชิด สุนัขสามารถเล็ดลอดออกจากบ้านมาอยู่ตามถนนในชุมชน ดังนั้นนักท่องเที่ยวอาจจะต้องหลีกเลี่ยงการสัญจรผ่านบ้านที่มีสุนัขหรือระมัดระวังตนเองให้มากขึ้น

8. ด้านความพร้อมในการจัดนำเที่ยว (Available) พบว่า มีการนำนักท่องเที่ยวเข้ามาในชุมชนจากบริษัทนำเที่ยวในจังหวัดบ้างแต่ไม่มากนัก ส่วนมากจะเป็นกลุ่มศึกษาดูงานของหน่วยงานต่าง ๆ จึงควรส่งเสริมให้มีรายการนำเที่ยวที่สอดคล้องกับเทศกาลและประเพณีที่จัดขึ้นในช่วงเวลานั้น และควรกำหนดกิจกรรมที่นักท่องเที่ยวจะได้ร่วมปฏิบัติให้ชัดเจน โดยเน้นการลงมือปฏิบัติมากกว่าการเข้ามาชมเพียงอย่างเดียวเพื่อสร้างประสบการณ์ที่ดีและความประทับใจแก่นักท่องเที่ยว

9. ด้านความเป็นมิตรของคนในชุมชน (Amiability) พบว่า คนในชุมชนยินดีและมีความพร้อมในการต้อนรับนักท่องเที่ยวทุกคน ยิ้มแย้มแจ่มใส ให้ความช่วยเหลือแก่นักท่องเที่ยว บางชุมชน

ได้รับการอบรมโครงการเจ้าบ้านที่ดีจากหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ยินดีร่วมกิจกรรมที่จัดขึ้นเพื่อต้อนรับนักท่องเที่ยวและยินดีให้นักท่องเที่ยวร่วมทำกิจกรรมต่าง ๆ ยินดีให้ข้อมูลแก่นักท่องเที่ยว ซึ่งเป็นเสน่ห์ของชุมชนที่จะช่วยดึงดูดให้นักท่องเที่ยวเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวมากขึ้น ควรมีการอบรมโครงการเจ้าบ้านที่ดีแก่ชุมชนท่องเที่ยวทุกชุมชนเพื่อเตรียมความพร้อมในการต้อนรับนักท่องเที่ยวในอนาคต แต่บางครั้งต้องมุ่งเน้นให้ชาวบ้านทุกพื้นที่เห็นความสำคัญของการท่องเที่ยว ควรเชื่อมโยงเส้นทางการท่องเที่ยวของจังหวัดสุรินทร์กับแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดใกล้เคียง

10.ด้านนโยบายของภาครัฐ (Authority) พบว่า หน่วยงานที่เกี่ยวข้องประชาสัมพันธ์ข้อมูลการท่องเที่ยวผ่านสื่อ offline เช่น สื่อสิ่งพิมพ์ ใบปลิว แผ่นพับ และสื่อ online เช่น เพจเฟซบุ๊กของหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง การจัด FAM Trip ให้ตัวแทนการท่องเที่ยวและผู้ประกอบการเกี่ยวกับการท่องเที่ยวในจังหวัดและพื้นที่ใกล้เคียงร่วมเดินทางด้วย เพื่อสนับสนุนให้บริษัทนำเที่ยวเสนอขายรายการท่องเที่ยวแก่นักท่องเที่ยวที่ใช้บริการ ควรสนับสนุนให้แต่ละชุมชนทำแผนที่ชุมชนเพื่อการท่องเที่ยวหรือจัดทำ QR Code แล้วเผยแพร่ข้อมูลสู่สาธารณะ ภาครัฐหรือหน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรมีการประชาสัมพันธ์ให้มากขึ้น เช่น นำคนที่มีชื่อเสียงมาเป็นพรีเซ็นเตอร์ ควรมีการประชาสัมพันธ์ไปนอกจังหวัดหรือนอกภูมิภาค เพื่อดึงนักท่องเที่ยวจากจังหวัดอื่น ๆ ให้เดินทางเข้ามา ควรประชาสัมพันธ์ถึงวัฒนธรรมและประเพณีของคนในชุมชนและมีรายการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในชุมชนโดยเฉพาะ สุรินทร์มีความหลากหลายของชาติพันธุ์ มีพิธีกรรมท้องถิ่น เช่น มะม็วด แกลมอ มีการแต่งกายด้วยผ้าไหมในชีวิตประจำวัน จึงควรจะมีการประชาสัมพันธ์ให้นักท่องเที่ยวรู้จักไปทีละด้าน มากกว่าประชาสัมพันธ์ทุกด้านไปพร้อมกัน ควรนำเรื่องราวประวัติศาสตร์ของปราสาทขอมมาร้อยเรียงผูกเรื่องราวกัน เช่น ปราสาทอารยธรรมขอมอาจจะผูกเรื่องระหว่างอโรคยาศาล (หรือสุขศาลา ใช้เป็นที่รักษาโรค) กับสมุนไพรในท้องถิ่น

คำถามวิจัยข้อ 2 องค์ประกอบของการบริหารจัดการแหล่งท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ในจังหวัดสุรินทร์เป็นอย่างไร

1. การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์

ตัวแทนภาครัฐ

“...1) ชุมชนบ้านเทนมีย์ อำเภอเมือง มีการทำอาหารพื้นถิ่น ได้แก่ เบาะโดง (เบาะ=ตำ โดง= มะพร้าว) คือน้ำพริกมะพร้าว ทำสบู่รังไหม เข็มกลัดจากเศษผ้าไหม 2) ชุมชนบ้านหนองบัว อำเภอท่าตูม ทำกิจกรรมร่วมกับช้างในหมู่บ้าน เป็นควาญช้างฝึกหัด 3) ชุมชนบ้านสวาย อำเภอเมือง มีการปลูกหม่อน เลี้ยงไหม ทอผ้าไหม โดยแต่ละแหล่งท่องเที่ยวจะใช้ทรัพยากรที่มีในท้องถิ่นมานำเสนอแก่นักท่องเที่ยว เช่น นำมะพร้าวจากในชุมชนมาทำอาหาร(เบาะโดง) นำเสนอการดำรงชีวิตประจำวันในการเลี้ยงช้างเหมือนเป็นคนในครอบครัว การทอผ้าไหมอยู่ใต้ถุนบ้าน...”

“...1) ศูนย์คชศึกษา มีกิจกรรมการแสดงของช้าง 2) โครงการคชอาณาจักร มีโรงพยาบาลช้าง ชมวิถีชีวิตคนกับช้าง ซึ่งคนกับช้างอาศัยอยู่ในบ้านหลังเดียวกัน ชายคาเดียวกัน...”

“...1) เส้นทางท่องเที่ยววิถีชาติพันธุ์ เขมร ลาว กวย (กูย) แสดงถึงความหลากหลายทางชาติพันธุ์ที่สามารถอยู่ร่วมกันได้อย่างสามัคคี ปรองดอง จุดที่น่าสนใจ ได้แก่ เรียนรู้วัฒนธรรมชาวลาว วิถีชีวิตชาวกวย และการแสดงกันตรึม ชาติพันธุ์เขมร

2) เส้นทางท่องเที่ยวสายเงิน ทอง แสดงถึงวัฒนธรรมที่สืบทอดมาหลายร้อยปีจากบรรพบุรุษที่อพยพมาจากเขมร จุดที่น่าสนใจ ได้แก่ การทำเครื่องประดับเงิน (ประเกือม) และข้าวของเครื่องใช้อื่น ๆ

3) เส้นทางท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติ แสดงถึงความอุดมสมบูรณ์ของแหล่งน้ำและป่าไม้ จุดที่น่าสนใจ ได้แก่ ทะเลสาบทุ่งกุลา ลำน้ำชี กุดหลวง (หาดทรายริมน้ำมูล) ชมวิถีชีวิตควายน้ำที่อ่างเก็บน้ำลำพอก เขตอนุรักษ์ป่าพนมดงรัก เขื่อนขนาดมอญ อ่างเก็บน้ำจรัส

4) เส้นทางท่องเที่ยววิถีเกษตรสุรินทร์ แสดงให้เห็นถึงความอุดมสมบูรณ์ของข้าวหอมมะลิแห่งเมืองสุรินทร์ อีกทั้งพืชผักผลไม้อินทรีย์และเลี้ยงสัตว์อินทรีย์ จุดที่น่าสนใจ ได้แก่ การทำเกษตรแบบอินทรีย์ ปลูกข้าวหอมมะลิ ปลูกผัก พืชสมุนไพร ผลไม้

5) เส้นทางท่องเที่ยวคนกับช้าง แสดงถึงความผูกพันระหว่างคนกับช้างที่เปรียบเสมือนช้างเป็นสมาชิกในครอบครัว พักอาศัยอยู่ชายคาเดียวกัน กิจกรรมที่น่าสนใจ ได้แก่ พักโฮมสเตย์ ทำกิจกรรมร่วมกับช้างและควาญ ชมการแสดงช้าง ทำผลิตภัณฑ์โดยใช้วัสดุจากช้าง ร่วมงานบวชนาคบนหลังช้าง กฐินช้าง

6) เส้นทางท่องเที่ยวสายไหม แสดงให้เห็นว่าการทอผ้าไหมจะทำในทุกครัวเรือน เยี่ยมชมกรรมวิธีการทอผ้าไหมใต้ถุนเรือน ซึ่งมีลวดลายที่แตกต่างกันไปในแต่ละพื้นที่ จนได้รับการขนานนามว่า สุรินทร์เมืองไหม ร้อยสี พันลาย

7) เส้นทางท่องเที่ยวหัตถกรรมจักสาน แสดงถึงงานหัตถกรรมอีกหนึ่งอย่างนอกจากการทอผ้าไหม คือ จักสานผลิตภัณฑ์หวาย และกิจกรรมอื่น ๆ ที่น่าสนใจ ได้แก่ การสานสุ่มไก่ สานเปล ทอเสื่อกก ผลิตพรมเช็ดเท้า

8) เส้นทางท่องเที่ยวอารยธรรมขอม แสดงถึงการได้รับการแผ่อิทธิพลจากประเทศเพื่อนบ้าน จุดที่น่าสนใจ ได้แก่ ปราสาทศีขรภูมิ ปราสาทช่างปี่ ปราสาทบ้านพลวง ปราสาทภูมิโปน ปราสาทหมื่นชัย กลุ่มปราสาทตาเมือน...”

“...1) หมู่บ้านช้าง เป็นชุมชนชาติพันธุ์ที่มีชื่อเสียงในการจับช้างป่ามาเลี้ยงมาช้านาน และปัจจุบันก็มีช้างเป็นสัตว์เลี้ยงเปรียบเสมือนสมาชิกในครอบครัว 2) หมู่บ้านผ้าทอ ผ้าไหม เป็นภูมิปัญญาของคนในท้องถิ่น และทอผ้าในเวลาว่าง 3) หมู่บ้านเครื่องเงิน เรียกว่าประเกือม (ประเกือม

เป็นภาษาเขมร ใกล้เคียงกับคำว่า ประคำ ในภาษาไทย ใช้เรียกเม็ดเงินเม็ดทองขนาดเล็กที่นำมาร้อยเป็นเครื่องประดับ) สืบทอดวิธีการทำจากบรรพบุรุษ สามารถทำสร้อยคอ สร้อยข้อมือได้..."

ตัวแทนภาคเอกชน/ผู้ประกอบการ

"...หมู่บ้านช้าง อำเภอท่าตูม มีวัฒนธรรมชาวกูยเลี้ยงช้าง ทำเครื่องประดับจากขนหางช้าง งาช้าง ทำตะขอช้าง..."

"...1) ชุมชนคนเลี้ยงช้าง 2) ชุมชนปราสาทขอม 3) ชุมชนคนทอผ้าไหม เกี่ยวข้องกับสิ่งทอ เสื้อผ้า การแต่งกาย การดำเนินชีวิตของคนในชุมชน..."

ตัวแทนภาคชุมชน

"...หมู่บ้านช้าง อำเภอท่าตูม คนในชุมชนแต่งกายชุดชาติพันธุ์ชาวกวยในงานเทศกาลสำคัญต่าง ๆ มีการเซ่นไหว้ศาลปะกำ (เทวาลัยอันเป็นที่สิงสถิตวิญญาณบรรพบุรุษ เป็นที่เก็บรักษาเชือกปะกำและอุปกรณ์ในการคล้องช้าง)..."

"...บ้านดงมัน หมู่บ้านวัฒนธรรมกันตรึม ฝึกหัดร้องเพลง ศิลปะพื้นบ้าน ฟ้อนรำเรือมอันเร เรือมตรึด วัฒนธรรมอีสานใต้ บ้านสวาย มีโรงเลี้ยงหนอนไหม ทอผ้าไหม..."

"...บ้านอาลี อำเภอสำโรงทาบ ชุมชนวัฒนธรรมชาวกูย มีการเลี้ยงไหมครบวงจร การแต่งกายด้วยชุดผ้าไหมย้อมมะเกลือ รำแกลมอ แกลออ พิธีเซ่นไหว้ปู่ตา อาหารพื้นบ้าน เช่น แกงไก่บ้านใส่หยวกกล้วย ยำไข่มดแดง ยำดักแด้ ละแวกะดาม (แกงปูนาใส่เผือก)..."

"...หมู่บ้านหัตถกรรมเครื่องเงิน อำเภอเขวาสินรินทร์ เป็นหมู่บ้านหัตถกรรมเครื่องเงินโบราณมีอายุหลายร้อยปี ผลิตลูกประเกือมหรือลูกประคำเงินแล้วนำไปทำเครื่องประดับ..."

ตัวแทนนักวิชาการ

"...บ้านตากลาง อำเภอท่าตูม เป็นหมู่บ้านวัฒนธรรมชาวกูยเลี้ยงช้างเลี้ยงช้างอยู่ในบ้านเหมือนเป็นสมาชิกของครอบครัว ทำกิจกรรมประจำวันร่วมกับช้าง อาบน้ำช้างในแม่น้ำ..."

"...หมู่บ้านช้าง ทำกิจกรรมเกี่ยวกับช้าง นั่งช้าง ให้อาหารช้าง อาบน้ำช้าง หมู่บ้านทอผ้าไหม สาวไหม ทอผ้า หมู่บ้านท่องเที่ยวเชิงเกษตร จับปลา เก็บผักมาประกอบอาหาร..."

"...1) หมู่บ้านช้าง อำเภอท่าตูม มีวัฒนธรรมการดำรงชีวิตของชาวกูยเลี้ยงช้างเสมือนเป็นสมาชิกคนหนึ่งในครอบครัว 2). วนอุทยานพนมสวาย (เขาสวาย) ภูเขาสามลูกต่อกัน เป็นที่ประดิษฐานพระพุทธรูปและสิ่งศักดิ์สิทธิ์คู่บ้านคู่เมืองของจังหวัดสุรินทร์ 3) สักการะพระเกจิแห่งวัดบูรพาราม หลวงปู่ดูลย์ อตุโล..."

2. การมีส่วนร่วมของชุมชน

ตัวแทนภาครัฐ

“...ชุมชนยอมรับในความแตกต่างของนักท่องเที่ยวแต่ละกลุ่ม เช่น ประเภทของอาหาร เพียงแต่สิ่งเหล่านั้นจะต้องไม่ทำลายความเป็นตัวตนของชุมชน และคนในชุมชนร่วมทำการแสดงพื้นบ้าน ทำอาหารพื้นถิ่นเพื่อต้อนรับนักท่องเที่ยว...”

“...ชุมชนจะถ่ายทอดวัฒนธรรมของตนเองให้กับนักท่องเที่ยวได้เรียนรู้ และนักท่องเที่ยวก็จะเรียนรู้ในวัฒนธรรมที่เหมือนกันหรือต่างกัน เพื่อแลกเปลี่ยนเรียนรู้ซึ่งกันและกัน โดยชุมชนจะประชุมกันเพื่อแสดงความคิดเห็นก่อนและหลังต้อนรับนักท่องเที่ยว...”

“...คนในชุมชนมีหลากหลายเชื้อชาติ ซึ่งทุกคนให้ความเคารพซึ่งกันและกัน ดังนั้น เมื่อนักท่องเที่ยวที่มาจากต่างถิ่นไม่ว่าจะเป็นชาวไทยหรือชาวต่างชาติ คนในชุมชนก็จะเคารพสิทธิของกันและกัน และถ้านักท่องเที่ยวไม่ต้องการทำกิจกรรมใด ชุมชนจะเคารพการตัดสินใจของบุคคลผู้นั้น และมีประชุมของคณะกรรมการชุมชนเพื่อแลกเปลี่ยนความคิดเห็น ประมาณ 3-4 เดือนต่อครั้ง...”

“...ชุมชนมีการอนุรักษ์วิถีชีวิตท้องถิ่น การแต่งกายชุดพื้นเมือง ชี้แจงข้อกำหนดและการปฏิบัติตัวของนักท่องเที่ยวในชุมชน โดยมีการประชุมเพื่อแลกเปลี่ยนความคิดเห็นและข้อเสนอแนะถึงกิจกรรมต่าง ๆ...”

ตัวแทนภาคเอกชน/ผู้ประกอบการ

“...ร่วมนำเสนอชุดการแสดงและร่วมแสดงต้อนรับนักท่องเที่ยวทุกกลุ่ม โดยชุมชนจะแสดงวัฒนธรรมของตนเองให้แก่นักท่องเที่ยว เช่น การแต่งกาย บริการอาหารพื้นถิ่น...”

“...ชุมชนดำเนินการเองโดยประชุมแบ่งหน้าที่กันในการจัดเตรียมงานแสดง จัดกิจกรรมการละเล่นพื้นถิ่น จัดเตรียมอาหาร จัดทำของที่ระลึก ชุมชนยินดีและเข้าใจในความแตกต่างทางวัฒนธรรม แต่ชุมชนจะไม่ยอมรับผลิตภัณฑ์หรือจะไม่สรรหาผลิตภัณฑ์ที่ไม่ใช่สินค้าในชุมชนมาบริการนักท่องเที่ยว หากนักท่องเที่ยวยอมรับข้อตกลงได้ชุมชนก็ยินดีต้อนรับ...”

“...มีการร่วมประชุมกัน เสนอความเห็นต่าง ๆ ในที่ประชุม ชุมชนยินดีต้อนรับนักท่องเที่ยวทุกกลุ่ม และยินดีให้บริการตามความต้องการของทุกคน หากสามารถดำเนินการได้ เช่น ชุมชนสามารถดัดแปลงวัตถุดิบอาหารให้ตามความต้องการของนักท่องเที่ยว...”

“...ชุมชนร่วมประชุม แล้วแบ่งงานกันรับผิดชอบในแต่ละหน้าที่ ชุมชนต่างยอมรับวัฒนธรรมที่แตกต่างของกันและกัน ที่ถูกต้องตามจารีตประเพณี...”

ตัวแทนภาคชุมชน

“...มีการร่วมประชุมกันแล้วเสนอกิจกรรมการท่องเที่ยวตามทรัพยากรที่ชุมชนมีอยู่ ดูแลเรื่องอาหารการกิน หากนักท่องเที่ยวรับประทานอาหารท้องถิ่นชนิดใดไม่ได้ ชุมชนจะจัดเตรียมอาหารทั่วไปให้ แต่จะไม่ทำอาหารที่นักท่องเที่ยวนำเข้ามาให้ซึ่งไม่ใช่อาหารท้องถิ่นในชุมชน...

“...ประชุมในชุมชนก่อนที่กลุ่มดูงานจะเข้ามา คนในชุมชนยอมรับการปฏิบัติที่แตกต่าง เช่น นักท่องเที่ยวรับประทานอาหารเจ หรือไม่รับประทานอาหารชนิดใด ชุมชนก็จะเตรียมให้ตามที่ต้องการ...”

“...ชุมชนยินดีแสดงวัฒนธรรมท้องถิ่นและถ่ายทอดให้นักท่องเที่ยวได้รับรู้ และยินดีแลกเปลี่ยนวัฒนธรรมซึ่งกันและกัน...”

“...ขึ้นอยู่กับความต้องการของนักท่องเที่ยวแต่ละคน ชุมชนเปิดรับนักท่องเที่ยวทุกกลุ่มอยู่แล้ว...”

ตัวแทนนักวิชาการ

“...มีการสำรวจความคิดเห็นจากชุมชนก่อนจัดกิจกรรมต่าง ๆ ต้อนรับนักท่องเที่ยวทุกกลุ่มโดยจะแสดงวัฒนธรรมของชุมชนให้นักท่องเที่ยวได้รับรู้ โดยบางครั้งจะมีนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติเข้ามาเรียนรู้ด้วย อาจจะมีปัญหาด้านการสื่อสาร แต่จะมีมัคคุเทศก์เข้ามากับนักท่องเที่ยวด้วย...”

“...ให้ข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยวที่ชุมชนมีอยู่ และเสนอกิจกรรมที่ชุมชนสามารถร่วมทำได้ อธิบายถึงวิถีการดำรงชีวิต เช่น นักท่องเที่ยวต่างชาติเข้ามาท่องเที่ยวในหมู่บ้านช้าง คนในชุมชนจะอธิบายถึงการใช้ตะขอกับการควบคุมช้าง เนื่องจากนักท่องเที่ยวบางประเทศจะต่อต้านการใช้ความรุนแรงกับสัตว์ การรับประทานประเภทอาหารที่แตกต่างกัน หรือการประกอบอาหารตามความต้องการของนักท่องเที่ยวแต่ละกลุ่ม...”

“...เชิญตัวแทนแต่ละชุมชนมาประชุมกัน โดยแต่ละชุมชนจะนำเสนอสิ่งที่ตนเองมี ส่วนหน่วยงานจะเข้าไปแนะนำเพื่อให้ชุมชนนำไปต่อยอดด้วยตนเอง เช่น เรื่องบรรจุภัณฑ์ การตกแต่งจัดวางอาหาร ชุมชนจะให้บริการนักท่องเที่ยวทุกกลุ่มด้วยมาตรฐานเดียวกัน ชุมชนจะหวงแหนและรักษาวัฒนธรรมและอัตลักษณ์ชุมชนโดยแสดงตัวตนของชุมชนให้นักท่องเที่ยวเห็น ไม่ใช่เปลี่ยนชุมชนเพื่อให้ตรงกับความต้องการของนักท่องเที่ยว...”

3. ประสบการณ์ที่นักท่องเที่ยวได้รับ

ตัวแทนภาครัฐ

“ ...ชุมชนบ้านเทนมีย์ อำเภอเมือง ทำอาหารพื้นถิ่น ได้แก่ เบาะโดง คือน้ำพริกมะพร้าว การทำสบู่รังไหม เข็มกลัดจากเศษผ้าไหม ชุมชนบ้านหนองบัว อำเภอท่าตูม ทำกิจกรรมร่วมกับช้างใน

หมู่บ้าน เป็นควาญช้างฝึกหัด ชุมชนบ้านสวาย อำเภอเมือง มีการปลูกหม่อน เลี้ยงไหม ทอผ้าไหม ผลิตภัณฑ์ที่นำกลับได้ เช่น กระดาษมูลช้าง กระถางต้นไม้มูลช้าง แหวนหางช้าง..."

"...นักท่องเที่ยวสามารถอาบน้ำช้าง ตักบาตรร่วมกับช้าง ทำอาหารร่วมกับชุมชน ทำผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับงาช้าง ขนหางช้าง กระดูก (ถูกกฎหมาย)..."

"...1) บ้านช้างตากลาง อำเภอท่าตูม สามารถชมการแสดงของช้าง ให้อาหารช้าง อาบน้ำกับช้าง ทำกระถางต้นไม้จากมูลช้าง แหวนหางช้าง 2) บ้านเทนมีย์ อำเภอเมือง สามารถทดลองทอผ้าไหม ทำขนม เข็มกลัดจากเศษผ้าไหม น้ำพริกเบาะโดง (น้ำพริกมะพร้าว) สบู่รังไหม 3) บ้านดงมัน อำเภอเมือง สามารถเรียนรู้การแสดงกันตรึม เรือมอันเร ซึ่งเป็นการแสดงท้องถิ่นของชาติพันธุ์เขมร 4) บ้านโชค อำเภอเขวาสินรินทร์ สามารถเรียนรู้กรรมวิธีการทำเครื่องประดับเงิน (ประเกือม) ร้อยสร้อยคอ สร้อยข้อมือ ผลิตภัณฑ์ที่นำกลับได้ เช่น พวงกุญแจหางช้าง แหวนหางช้าง เครื่องดนตรีจิ๋ว..."

"...ชุมชนวิถีเกษตรอินทรีย์ จะมีกิจกรรมที่สามารถลงมือทำ เช่น การเตรียมสถานที่ปลูกข้าว ดำนา เกี่ยวข้าว สีข้าว หุงข้าว ผลิตภัณฑ์ที่นำกลับได้ เช่น ทำผ้ามัดย้อม เครื่องปั้นดินเผา..."

ตัวแทนภาคเอกชน/ผู้ประกอบการ

"...ทดลองแต่งกายชุดผ้าไหม ชุดชาติพันธุ์ ทดลองทำผลิตภัณฑ์จักสานจิ๋ว..."

"...การแสดงศิลปวัฒนธรรม นาฏศิลป์ การทำสร้อยคอ การทำผ้ามัดย้อม..."

"...ทำกิจกรรมร่วมกับช้าง ปลูกหม่อน เลี้ยงไหม ปั้นกระถางมูลช้าง ย้อมผ้าไหม เพ้นท์ลายผ้า..."

"...เรียนรู้การทำกิจกรรมร่วมกับช้าง ทำแหวนหางช้าง ตะขอช้าง ทอผ้าไหม..."

ตัวแทนภาคชุมชน

"...สามารถทอผ้าได้ ทำของที่ระลึกจากช้าง..."

"...ทำเข็มกลัดหรือที่ติดผมจากเศษผ้าไหม ทำขนมนางเล็ด ทำขนมปการันเจก (ขนมดอกลำเจียก)..."

"...เรียนรู้ศิลปวัฒนธรรมการแสดงกันตรึม วัฒนธรรมอีสานใต้ การประดิษฐ์เครื่องดนตรีพื้นเมืองจิ๋ว..."

"...ย้อมผ้าจากสีธรรมชาติ ร้อยสร้อยว่านเปราะหอม แต่งกายชุดพื้นเมือง..."

"...เรียนรู้การทำเครื่องเงิน ทดลองร้อยสร้อยข้อมือ สร้อยคอ..."

ตัวแทนนักวิชาการ

"...ทำผลิตภัณฑ์จากงาช้าง ขนช้าง แหวนหางช้าง กระถางมูลช้าง กระดาษมูลช้าง..."

"...มัดย้อมผ้าไหม ทำพวงกุญแจ ทำลูกประคบสมุนไพร ทำอาหารท้องถิ่น..."

“...ในหมู่บ้านช้าง มีการศึกษาวิถีชีวิตชาติพันธุ์ชาวกูยเลี้ยงช้าง ดูแลช้าง เกี่ยวหญ้า หาอาหารให้ช้าง อาบน้ำช้าง กฐินช้าง บวชนาคบนหลังช้าง...”

ตาราง 35 แสดงสรุปผลองค์ประกอบของการบริหารจัดการแหล่งท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ในจังหวัดสุรินทร์

การบริหารจัดการแหล่งท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์	ภาครัฐ	ภาคเอกชน	ภาคชุมชน	นักวิชาการ
1) ทรัพยากรการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์	1) ชุมชนบ้านหนองบัว อำเภอท่าตูม ทำกิจกรรมร่วมกับช้างในหมู่บ้าน 2) ชุมชนบ้านสวาย อำเภอเมือง มีการปลูกหม่อน เลี้ยงไหม ทอผ้าไหม 3) ชุมชนบ้านเทนมีย์ อำเภอเมือง ทำอาหารพื้นถิ่น เบาะโดง (น้ำพริกมะพร้าว) 4) หมู่บ้านเครื่องเงิน	1) หมู่บ้านช้าง อำเภอท่าตูม 2) ชุมชนคนทอผ้าไหม	1) หมู่บ้านช้าง อำเภอท่าตูม 2) ชุมชนคนทอผ้าไหม 3) บ้านดงมัน อำเภอเมือง หมู่บ้านวัฒนธรรมกันตรึม 4) บ้านอาลื อำเภอสำโรงทาบ ชุมชนวัฒนธรรมชาวกูย 5) หมู่บ้านหัตถกรรมเครื่องเงิน อำเภอเขวาสินรินทร์	1) หมู่บ้านช้าง อำเภอท่าตูม 2) หมู่บ้านทอผ้าไหม 3) สักการะพระเกจิแห่งวัดบูรพาราม

ตาราง 35 (ต่อ)

การบริหารจัดการแหล่งท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์	ภาครัฐ	ภาคเอกชน	ภาคชุมชน	นักวิชาการ
2) การมีส่วนร่วมของชุมชน	1) ประชุมกันในชุมชน 2) แต่งกายพื้นเมือง 3) ร่วมการแสดงในชุมชน 4) ยอมรับวัฒนธรรมที่แตกต่างและไม่ทำลายอัตลักษณ์ของชุมชน	1) ประชุมกันในชุมชน 2) แต่งกายพื้นเมือง 3) ร่วมการแสดงในชุมชน 4) ยอมรับวัฒนธรรมที่แตกต่างและไม่ทำลายอัตลักษณ์ของชุมชน	1) ประชุมกันในชุมชน 2) แต่งกายพื้นเมือง 3) ร่วมการแสดงในชุมชน 4) ยอมรับวัฒนธรรมที่แตกต่างและไม่ทำลายอัตลักษณ์ของชุมชน	1) ประชุมกันในชุมชน 2) แต่งกายพื้นเมือง 3) ร่วมการแสดงในชุมชน 4) ยอมรับวัฒนธรรมที่แตกต่าง และไม่ทำลายอัตลักษณ์ของชุมชน
3) ประสบการณ์ที่นักท่องเที่ยวได้รับ	1) ทำอาหารพื้นถิ่น ได้แก่ เบาะโดง ทำสบู่รังไหม เข็มกลัดจากเศษผ้าไหม 2) ทำกิจกรรมร่วมกับช้างในหมู่บ้าน	1) แต่งกายชุดผ้าไหม ชุดชาติพันธุ์ในชุมชน 2) ทำกิจกรรมร่วมกับช้างในหมู่บ้าน	1) ทำอาหารพื้นถิ่น ได้แก่ เบาะโดง ทำสบู่รังไหม เข็มกลัดจากเศษผ้าไหม 2) ทำกิจกรรมร่วมกับช้างในหมู่บ้าน	1) ทำอาหารพื้นถิ่น ได้แก่ เบาะโดง ทำสบู่รังไหม เข็มกลัดจากเศษผ้าไหม 2) ทำกิจกรรมร่วมกับช้างในหมู่บ้าน

ตาราง 35 (ต่อ)

การบริหารจัดการแหล่งท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์	ภาครัฐ	ภาคเอกชน	ภาคชุมชน	นักวิชาการ
3) ประสบการณ์ที่นักท่องเที่ยวได้รับ	3) ทำกระดาษมูลช้าง กระถางต้นไม้มูลช้าง แหวนหางช้าง แล้วสามารถนำกลับบ้านได้ 4) เรียนรู้การแสดงกันตรึม 5) เรียนรู้กรรมวิธีการทำเครื่องประดับเงิน (ประเกือม) 6) กิจกรรมวิถีเกษตรอินทรีย์ เช่น การเตรียมสถานที่ปลูกข้าว ดำนา เกี่ยวข้าว สีข้าว	3) ทำกระดาษมูลช้าง กระถางต้นไม้มูลช้าง แหวนหางช้าง แล้วสามารถนำกลับบ้านได้ 4) เรียนรู้การแสดงกันตรึม	3) ทำกระดาษมูลช้าง กระถางต้นไม้มูลช้าง แหวนหางช้าง แล้วสามารถนำกลับบ้านได้ 4) เรียนรู้การแสดงกันตรึม 5) แต่งกายชุดผ้าไหม ชุดชาติพันธุ์ในชุมชน 6) เรียนรู้การทำเครื่องเงิน ทดลองร้อยสร้อยข้อมือ สร้อยคอ	3) ทำกระดาษมูลช้าง กระถางต้นไม้มูลช้าง แหวนหางช้าง แล้วสามารถนำกลับบ้านได้

จากตาราง 35 แสดงสรุปผลองค์ประกอบของการบริหารจัดการแหล่งท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ในจังหวัดสุรินทร์ พบว่า

1. ทรัพยากรการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ พบว่า ชุมชนบ้านหนองบัว อำเภอท่าตูม เป็นชุมชนชาวกูยที่เชี่ยวชาญในการคล้องช้างมาตั้งแต่อดีต ปัจจุบันหลายครอบครัวเลี้ยงช้างไว้ราวกับสมาชิกในครอบครัว มีความผูกพันกับช้าง ดังนั้น ประเพณี วิถีชีวิต วัฒนธรรม จึงมีช้างมาเกี่ยวข้องในทุกกิจกรรม นักท่องเที่ยวสามารถทำกิจกรรมในหมู่บ้าน เช่น ตักบาตรร่วมกับช้าง นั่งช้างชมธรรมชาติ พาช้างอาบน้ำ เที่ยวชมสุสานช้าง ทำกระดาษและกระถางต้นไม้จากมูลช้าง ทำผลิตภัณฑ์จากหางช้าง ชุมชนบ้านสวาย อำเภอเมือง มีการปลูกหม่อน เลี้ยงไหม ทอผ้าไหม นักท่องเที่ยวสามารถทดลองมัดหมี่ ทอผ้า นมัสการพระดินปั้นพันปี เก็บผักมาประกอบอาหาร ชุมชนบ้านเทนมีย์ อำเภอเมือง ทำอาหารพื้นถิ่น ขนมโบราณ ทำเข็มกลัดจากเศษผ้าไหม ทำผ้ามัดย้อม มัดหมี่ ชุมชนบ้านดงมัน อำเภอเมือง หมู่บ้านวัฒนธรรมการแสดงพื้นบ้าน สามารถเรียนรู้เพลงกันตรึม เรือมอันเร ชุมชนบ้านอาลี อำเภอสำโรงทาบ เรียนรู้วัฒนธรรมชาวกูย แต่งกายชุดพื้นเมือง ย้อมผ้าด้วยสีธรรมชาติ หมู่บ้านหัตถกรรมเครื่องเงิน อำเภอเขวา สินรินทร์ เรียนรู้การทำเครื่องเงิน ร้อยสร้อยคอ สร้อยข้อมือ ซึ่งการท่องเที่ยวเหล่านี้เป็นทุนทางวัฒนธรรมที่ชุมชนมีอยู่แล้ว สามารถนำมาต่อยอดเป็นกิจกรรมทางการท่องเที่ยวได้

2. การมีส่วนร่วมของชุมชน พบว่า ชุมชนให้ความร่วมมือในการทำกิจกรรมเพื่อต้อนรับนักท่องเที่ยว โดยประชุมผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องภายในชุมชนเกี่ยวกับกิจกรรมต่าง ๆ ทุกคนแต่งกายชุดพื้นเมืองเข้าร่วมการแสดงต้อนรับนักท่องเที่ยว คนในชุมชนยินดีต้อนรับและยอมรับในวัฒนธรรมที่แตกต่างกันของนักท่องเที่ยว และการกระทำของนักท่องเที่ยวจะต้องไม่ทำลายอัตลักษณ์ของชุมชน ซึ่งการเข้ามีส่วนร่วมจะสร้างความรู้สึกเป็นเจ้าของแก่ชุมชน ดังนั้น ชุมชนจะเกิดความรัก หวงแหน และช่วยกันดูแลทรัพยากรการท่องเที่ยวที่มีอยู่เพื่อดึงดูดให้นักท่องเที่ยวเดินทางมาเยี่ยมชม

3. ประสบการณ์ที่นักท่องเที่ยวได้รับ พบว่า นักท่องเที่ยวได้เรียนรู้การทำอาหารพื้นถิ่น ทำเข็มกลัดจากเศษผ้าไหม ทำสบู่รังไหม ทำกระดาษจากมูลช้าง เครื่องประดับจากหางช้าง ได้เรียนรู้และทดลองการแสดงกันตรึม โดยผลิตภัณฑ์บางอย่างนักท่องเที่ยวสามารถนำกลับไปเป็นของที่ระลึกได้ ซึ่งการท่องเที่ยวได้เน้นประสบการณ์ด้านการมีส่วนร่วมของนักท่องเที่ยวในกิจกรรมการท่องเที่ยวเพื่อสร้างการจดจำและความทรงจำอันน่าประทับใจ

คำถามวิจัยข้อ 3 การมีส่วนร่วมของชุมชนในการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ในจังหวัดสุรินทร์เป็นอย่างไร

1. การวางแผน

ตัวแทนภาครัฐ

“...มีตัวแทนของชุมชนร่วมประชุมกับหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง โดยชุมชนจะมาบอกกล่าวถึงสิ่งที่ชุมชนต้องการ ทรัพยากรที่มีอยู่ และศักยภาพชุมชนที่สามารถจะร่วมมือกับหน่วยงานได้ ซึ่งการจัดกิจกรรมแต่ละครั้ง จะมีการประชุมย่อยก่อนจัดกิจกรรมเป็นครั้ง ๆ ไป และชุมชนจะเป็นผู้ดำเนินการกิจกรรมนั้น ๆ เป็นผู้แสดงการรำต้อนรับ ร่วมทำอาหารกลางวัน ร่วมนำยานพาหนะมาให้บริการนักท่องเที่ยว...”

“...ชุมชนรวมกลุ่มและจัดประชุมปรึกษาหารือกันเพื่อเสนอแนะกิจกรรมที่มีในชุมชน และแบ่งหน้าที่ความรับผิดชอบกัน เช่น ฝ่ายจัดการต้อนรับ ฝ่ายดำเนินการจัดหาวัตถุดิบและทำอาหาร เป็นต้น โดยชุมชนจะเสนอความคิดเห็นร่วมกัน และลงมือทำ...”

“...ชุมชนร่วมประชุมวางแผนเพื่อเสนอแนะกิจกรรม และทำการคัดเลือกกิจกรรมที่เหมาะสม โดยมีระยะเวลาในการเข้าร่วมกิจกรรมแบบครึ่งวัน หนึ่งวัน สองวันหนึ่งคืน โดยมีเจ้าหน้าที่จากส่วนราชการเข้าไปให้คำปรึกษาช่วยเหลือ โดยมีการประชุม 3-4 เดือนต่อครั้ง หรือบ่อยกว่านั้นตามความเหมาะสม โดยคนในชุมชนจะแบ่งหน้าที่ในการดำเนินกิจกรรมตามความถนัด ความเชี่ยวชาญของแต่ละครอบครัว เช่น ผู้ใดมีรถซาเล้ง รถอีแต๋น ก็จะเป็นผู้นำยานพาหนะมาร่วมให้บริการและเป็นคนขับ ผู้ที่เชี่ยวชาญด้านการทำอาหาร ขนม ก็จะเป็นผู้ที่ทำอาหารต้อนรับนักท่องเที่ยว...”

ตัวแทนภาคเอกชน/ผู้ประกอบการ

“..มีตัวแทนของแต่ละชุมชน หมู่บ้าน ร่วมประชุมเพื่อเสนอกิจกรรมที่มีในชุมชน โดยคนในชุมชนร่วมแสดง ลงมือทำ และนำเสนอผลิตภัณฑ์ที่ชุมชนมี...”

“...มีความช่วยเหลือจากหน่วยงานที่เกี่ยวข้องที่จะเข้าไปในชุมชนเพื่อกระตุ้นให้ชุมชนออกความคิดเห็นว่า ชุมชนมีอะไรดี มีอะไรมานำเสนอแก่นักท่องเที่ยว...”

“...มีสมาชิกในชุมชนร่วมประชุมเพื่อเสนอกิจกรรมและแสดงความคิดเห็นต่าง ๆ เข้าร่วมเป็นสมาชิกโฮมสเตย์และเข้าการอบรมต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องที่หน่วยงานราชการจัดขึ้น เช่น อบรมการเป็นเจ้าบ้านที่ดี...”

ตัวแทนภาคชุมชน

“...ตัวแทนในชุมชนเข้าร่วมประชุมและเสนอเพื่อขอความเห็นจากสมาชิก ใช้วัตถุดิบจากชุมชนเพื่อนำมาประกอบอาหาร แล้วคนในชุมชนจะร่วมลงแรงทำอาหาร ร่วมเป็นนักแสดงเพื่อต้อนรับนักท่องเที่ยว ร่วมอำนวยความสะดวกในการทำกิจกรรม...”

“...มีหน่วยงานราชการเข้ามาสอบถามความคิดเห็นของคนในชุมชนว่าต้องการทำกิจกรรมอะไร โดยชุมชนได้นำเสนอกิจกรรมและร่วมกำหนดกิจกรรมต่าง ๆ ...”

ตัวแทนนักวิชาการ

“...ชุมชนเชิญตัวแทนจากสถาบันการศึกษาไปเป็นวิทยากรเพื่อวางแผนยุทธศาสตร์การท่องเที่ยวร่วมกับผู้นำชุมชน โดยเสนอการท่องเที่ยวที่ชุมชนมีและแบ่งหน้าที่ความรับผิดชอบกันในแต่ละฝ่าย...”

“...จัดตั้งประชาคม มีตัวแทนมาประชุมเพื่อนำเสนอความต้องการของชุมชน เช่น ต้องการให้จัดอบรมเพื่อพัฒนาคน การปรับภูมิทัศน์แหล่งท่องเที่ยวในชุมชน...”

2. การดำเนินงาน

ตัวแทนภาครัฐ

“...จัดกิจกรรม แสดงดนตรี แสดงอัตลักษณ์ของชุมชน จะใช้พื้นที่แหล่งท่องเที่ยวในชุมชน การแต่งกายก็เป็นเสื้อผ้าของชาติพันธุ์ในชุมชนและผู้คนในชุมชนก็เป็นผู้แสดงเอง โดยชุมชนมีความยินดีที่จะนำสิ่งที่มีอยู่ของแต่ละหมู่บ้านมาร่วมกิจกรรม เช่น ชุดเครื่องแต่งกายที่ใช้ในการแสดงแต่งชุดประจำชาติพันธุ์มาร่วมงาน...”

“...ชุมชนจะประชุมและจัดตั้งคณะกรรมการบริหารชุมชน แบ่งหน้าที่กันทำอย่างชัดเจน ชุมชนบางแห่งต้องการสาธารณูปโภคเพื่อการท่องเที่ยว เช่น รถรางเที่ยวชมหมู่บ้าน จักรยานสำหรับนักท่องเที่ยว จุดถ่ายภาพ โดยชุมชนได้นำเรื่องเข้าที่ประชุมแผนพัฒนาหมู่บ้านเพื่อเสนอหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง หากสิ่งใดชุมชนสามารถดำเนินการได้เอง ก็จะดำเนินการเลย แต่หากสิ่งใดไม่สามารถดำเนินการเองได้ จะของบประมาณสนับสนุนจากส่วนราชการบางส่วนและนำมาดำเนินการร่วมกัน ...”

“...ร่วมกันกำหนดว่ากิจกรรมใดควรดำเนินการก่อนหลัง ใครต้องรับผิดชอบส่วนไหน โดยนำทรัพยากรหรือวัตถุดิบที่มีในชุมชนมาใช้ เช่น นำอาหาร เครื่องดื่ม ของฝาก ยานพาหนะ มาร่วมให้บริการ บางคนก็มาเป็นผู้นำเที่ยว ขับรถพานักท่องเที่ยวเยี่ยมชมหมู่บ้าน...”

ตัวแทนภาคเอกชน/ผู้ประกอบการ

“..มีตัวแทนจากแต่ละชุมชนร่วมประชุมและจัดแบ่งหน้าที่รับผิดชอบ นำผลิตภัณฑ์ที่ตนเองมาร่วมกิจกรรม เช่น มีช้าง รถซาเล้ง แต่งกายชุดชาติพันธุ์...”

“..ชุมชนเข้ามาบริหารจัดกิจกรรมเพื่อคำนวณต้นทุน ค่าใช้จ่าย และรายได้ที่เข้ามายังชุมชน รักษาทรัพยากรธรรมชาติ ทรัพยากรป่าไม้ ทรัพยากรมนุษย์...”

“...ประชุมกันเพื่อแบ่งหน้าที่ความรับผิดชอบของแต่ละฝ่าย ทำความสะอาดพื้นที่หน้าบ้าน พื้นที่ต้อนรับนักท่องเที่ยว ดูแลสภาพแวดล้อมในบริเวณใกล้เคียง ประดับตกแต่งสถานที่ท่องเที่ยวด้วยผ้าไหมและตุงอีสาน...”

“...ประชุมเพื่อแบ่งหน้าที่รับผิดชอบในแต่ละส่วน ครอบครัวใดมีวัตถุดิบในการทำอาหาร มีช้าง มีสมาชิกในครอบครัวที่สามารถแสดงเพลงพื้นเมืองได้ ต่างก็มาช่วยกัน...”

ตัวแทนภาคชุมชน

“...ประชุมตัวแทนชุมชนทุกเดือนเพื่อเสนอความต้องการของชุมชนและปัญหาที่พบเจอ ใช้วัตถุดิบจากแต่ละบ้านในชุมชนเพื่อนำมาประกอบอาหารแก่นักท่องเที่ยว แล้วคนในชุมชนจะร่วมลงแรงทำอาหาร ร่วมเป็นนักแสดงเพื่อต้อนรับนักท่องเที่ยว ร่วมอำนวยความสะดวกในการทำกิจกรรม ...”

“...ถ้าเป็นการท่องเที่ยวในชุมชน คนในชุมชนจะดำเนินการทั้งหมด โดยเป็นคนกำหนดรายการท่องเที่ยวเอง...”

“...บริเวณศูนย์ขายสินค้า OTOP จะมีร้านทำเครื่องเงินอยู่ประมาณ 10 ร้าน หากมีนักท่องเที่ยวมาเยี่ยมชม นักท่องเที่ยวสามารถเข้าชมร้านไหนก็ได้ และสามารถเยี่ยมชมกลุ่มวิสาหกิจชุมชนทำเครื่องเงินในหมู่บ้านได้ตลอดเวลาที่เจ้าของบ้านอยู่...”

ตัวแทนนักวิชาการ

“...หน่วยงานราชการปรึกษาหารือร่วมกับชุมชนเพื่อวางแผนการทำกิจกรรม บ้านไหนมีช้าง ก็นำมาร่วมในกิจกรรม บ้านไหนมีความสามารถในด้านการทำผลิตภัณฑ์ใดก็มาร่วมมือร่วมใจกัน ...”

“...วางแผนกำลังคนในกลุ่ม แบ่งหน้าที่ในการรับผิดชอบ บริหารจัดการรายได้ สนับสนุนด้วยกำลังคนให้มาร่วมจัดงาน ร่วมมือร่วมแรงกันในการนำวัตถุดิบด้านอาหารมาช่วยงาน...”

“...คณะกรรมการประชุมหารือเพื่อแบ่งงานกันรับผิดชอบ นำทรัพยากรที่มีในชุมชนมาช่วยงาน เช่น ครอบครัวไหนมีช้าง ก็นำมาร่วมกิจกรรม มียานพาหนะมาใช้ในการให้บริการเที่ยวชมหมู่บ้าน และหน่วยงานก็แบ่งงบประมาณไปช่วยเหลือ...”

3. การรับผลประโยชน์

ตัวแทนภาครัฐ

“...ชุมชนรักษาอัตลักษณ์และวิถีชีวิตความเป็นอยู่ของชาติพันธุ์ ต่อเนื่องไปยังการรักษาสิ่งแวดล้อมโดยการใช้วัสดุที่สามารถนำมาใช้ซ้ำได้หรือวัสดุที่มาจากธรรมชาติ การแยกขยะเปียก ขยะแห้ง บริหารผลประโยชน์โดยมีการจัดตั้งกลุ่มวิสาหกิจชุมชน กลุ่มสตรีชุมชน มีการจัดลำดับในการให้บริการ เช่น โฮมสเตย์ จะมีการรับนักท่องเที่ยวเข้ามาที่ศูนย์อำนวยการกลาง แล้วจึงมีการจัดสรรไปตามลำดับเวียนกันไป...”

“...ช่วยกันรักษาความสะอาดและสภาพแวดล้อมในแหล่งท่องเที่ยวและชุมชน บริหารผลประโยชน์โดยมีฝ่ายบัญชีหรือผู้รับผิดชอบเกี่ยวกับการเงินเป็นผู้ดำเนินการทำรายรับรายจ่ายแล้วจัดสรรผลกำไรส่วนที่เหลือแก่ชุมชนต่อไป...”

“...กิจกรรมจิตอาสาทำความสะอาดแหล่งท่องเที่ยว ปลูกต้นไม้ในแหล่งท่องเที่ยว การแบ่งปันอาหารการกินในชุมชนซึ่งสะท้อนวิถีการดำรงชีวิตของชุมชน บริหารผลประโยชน์โดยมีกฎระเบียบที่ชัดเจนในการจัดสรรผลประโยชน์ เช่น หลังจากหักค่าใช้จ่ายแล้วมีการจัดสรรตัวเงินให้แก่บุคคลใด เท่าไหร่ มีเงินเข้ากองกลางเท่าไหร่...”

“...กำหนดพื้นที่ท่องเที่ยว กิจกรรม และเส้นทางการท่องเที่ยว บริหารผลประโยชน์โดยกำหนดสัดส่วนในการแบ่งผลประโยชน์หลังจากหักค่าใช้จ่าย แบ่งเข้ากองทุนส่วนกลาง...”

ตัวแทนภาคเอกชน/ผู้ประกอบการ

“...อนุรักษ์วิถีชีวิตของชุมชนท้องถิ่น ทั้งการแต่งกาย อาหารพื้นถิ่น การดำเนินชีวิตประจำวัน มีการทำบัญชีรายรับรายจ่าย แบ่งปันกำไรส่วนที่เหลือแก่ชุมชน...”

“...ทุกคนในชุมชนพยายามรักษาการท่องเที่ยวด้วยตนเองเพื่อประโยชน์ด้านการท่องเที่ยว มีการบริหารจัดการในชุมชน เช่น จัดตั้งกลุ่มวิสาหกิจเพื่อรับรายได้ การหักเปอร์เซ็นต์ให้แก่ผู้ประกอบการภายนอกที่นำนักท่องเที่ยวเข้าไปในพื้นที่ มีระเบียบในบริหารค่าใช้จ่ายและรายได้ของแต่ละชุมชน...”

“...ร่วมมือกันปลูกหญ้า ปลูกไผ่ เพื่อเป็นอาหารช้างในชุมชน โดยครอบครัวที่ไม่มีช้าง ก็ปลูกหญ้า ปลูกไผ่ ขายให้กับคนที่มีช้าง หลังจากหักค่าใช้จ่ายแล้ว ก็จะนำเงินรายได้เข้าเงินกองกลางของหมู่บ้าน...”

ตัวแทนภาคชุมชน

“...พยายามอนุรักษ์วิถีชีวิตของชาติพันธุ์กวยอาเจียง ซึ่งเป็นคนในพื้นที่ไว้ให้คงอยู่ เมื่อมีนักท่องเที่ยวเข้ามาพักโฮมสเตย์ รายได้จะถูกหัก 5% เข้ากองกลางของชุมชน...”

“...ปัจจุบันมีโครงการช้างคืนถิ่น คือ การนำช้างที่ไปเร่ร่อน หรือช้างที่ไปทำมาหากินต่างถิ่นได้กลับบ้าน คนในชุมชนที่เดิมเคยปลูกต้นยูคาลิปตัส ก็เริ่มหันมาปลูกหญ้าเนเปียเพื่อเป็นอาหารให้แก่ช้างเพิ่มขึ้น เพื่อให้ช้างได้มีอาหารกินในชุมชนและเป็นกิจกรรมป้อนอาหารช้างด้วย...”

“...มีการประกาศเป็นลายลักษณ์อักษรไว้ว่าเงินรายได้หลังจากหักค่าใช้จ่ายต่าง ๆ แล้ว จะจัดสรรให้กองกลางเท่าไหร่ ส่วนไหนเท่าไหร่ อนุรักษ์ความเป็นชาติพันธุ์กวยเลี้ยงช้างไม่ให้สูญหาย นำช้างเข้าร่วมเทศกาลงานช้าง กฐินช้าง...”

“...นำเงินรายได้ที่หักค่าใช้จ่ายแล้วไปใส่ไว้ที่เงินกองกลาง OTOP ของหมู่บ้าน...”

ตัวแทนนักวิชาการ

“...แบ่งหน้าที่ดูแลกันภายในชุมชน ดูแลพื้นที่ปลูกหญ้าเพื่อเป็นอาหารช้าง อนุรักษ์วัฒนธรรม ประเพณีของชุมชนโดยการถ่ายทอดวัฒนธรรมชาวกูยไปสู่เด็ก ๆ ในท้องถิ่น ส่วนรายได้หลังจากหักค่าใช้จ่ายแล้ว จะจัดสรรให้แก่ชุมชนต่อไป

“...กระบวนการบริหารจัดการในกลุ่ม เช่น การจัดการขยะจากนักท่องเที่ยว และเมื่อมีรายได้จะแบ่งรายได้เข้ากองกลาง มีการทำบัญชีของกลุ่ม และประชุมกัน...”

“...พยายามรักษาวัฒนธรรม อัตลักษณ์ในชุมชน และหาคนมาสืบทอดวัฒนธรรมนั้น ๆ ต่อไป...”

4. การประเมินผล

ตัวแทนภาครัฐ

“...จะมีการสำรวจความคิดเห็นจากนักท่องเที่ยวโดยหน่วยงานราชการ เรียกว่า VOC = Voice of Customer เพื่อสำรวจว่านักท่องเที่ยวที่ความพึงพอใจอย่างไร ต้องการสิ่งใด หรือควรปรับปรุงสิ่งใด แก้ปัญหาโดยยกตัวอย่างปัญหาที่เคยเกิดขึ้น เช่น การทำสินค้าเลียนแบบกันของคนในชุมชนใกล้เคียง และมีการตัดราคากัน และมีการแก้ปัญหาโดยการพูดคุยสร้างความเข้าใจกันประนีประนอมกัน...”

“...ทำแบบสำรวจเพื่อให้คะแนนการดำเนินงาน และจะมีเจ้าหน้าที่จากส่วนราชการเข้ามาเพื่อสรุปผลเรียนในแต่ละปี ว่ามีผลการดำเนินงานหรือปัญหาอะไร ชุมชนสามารถดำเนินการส่วนใดเองได้ หรือต้องการให้หน่วยงานที่เกี่ยวข้องสนับสนุนสิ่งใด แก้ปัญหาโดยประชุมพูดคุยถึงปัญหาที่เกิดขึ้นเพื่อหาแนวทางแก้ไขปัญหา และวางแผนในการป้องกันต่อไป มีการจัดทำแผนการดำเนินงานจากชุมชน มายังอำเภอ มายังจังหวัดเป็นลำดับ...”

“...ชุมชนจะประชุมกันอย่างน้อยเดือนละ 1 ครั้ง หรือหลังจากที่มีการจัดกิจกรรมต้อนรับนักท่องเที่ยวแล้ว แก้ปัญหาโดยชุมชนจะประชุมกันและพูดคุยถึงสิ่งที่เป็นปัญหา แล้วเสนอแนะแนวทางเพื่อแก้ปัญหานั้น...”

ตัวแทนภาคเอกชน/ผู้ประกอบการ

“...ทำผลสรุปรายปีว่ามีจำนวนนักท่องเที่ยวเท่าไหร่ ผลกำไรเท่าไหร่ ปัญหาที่พบ คือ การสื่อสารภาษาอังกฤษกับนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ อาจจะใช้ภาษามือคุยกันบ้าง ใช้แอพลิเคชั่นในโทรศัพท์มือถือช่วยบ้าง จึงจะพอเข้าใจ...”

“...มีการรวบรวมผลความพึงพอใจจากนักท่องเที่ยว แจ้งปัญหาที่ชุมชนเจอแล้วแจ้งเรื่องไปยังหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง เช่น การขอถนนเพื่อเข้าถึงหมู่บ้านท่องเที่ยว...”

“...มีการสำรวจความคิดเห็นนักท่องเที่ยวและบันทึกสถิติการเข้ามาของนักท่องเที่ยว มีการประชุมร่วมกันและเสนอแนวทางการแก้ปัญหาในอนาคต...”

ตัวแทนภาคชุมชน

“...ตัวแทนชุมชนจะเข้าประชุมติดตามผลหลังจากการทำกิจกรรมแต่ละครั้ง มีการจดบันทึกจำนวนนักท่องเที่ยวและรายได้ต่อเดือน ต่อปี ว่ามีจำนวนเท่าไหร่ ปัญหาที่สามารถแก้ไขเองได้ภายในชุมชนก็จะดำเนินการเอง หากไม่สามารถแก้ไขได้ ก็ต้องส่งเรื่องไปยังหน่วยงานที่ใหญ่ขึ้น...”

“...มีการประชุมกันในชุมชน และมีหน่วยงานราชการเข้ามาร่วมประเมิน จะมีการตั้งกฎระเบียบและแสดงให้เห็นได้ชัดเจน เช่น งดนำเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ งดนำยาเสพติดเข้ามาในชุมชน ...”

ตัวแทนนักวิชาการ

“...ประชุมกันหลังจากการทำกิจกรรมต่าง ๆ ปัญหาที่เกิดขึ้น คือ เนื่องจากการระบาดของโควิด-19 ทำให้นักท่องเที่ยวไม่สามารถเดินทางมาท่องเที่ยวได้ ปัจจุบันจึงมีการ Live ผ่านเพจเฟซบุ๊กเพื่อนำเสนอกิจกรรมประจำวันของช้าง ขายอาหารช้างผ่านช่องทาง online โดยการวางตะกร้าอาหารช้างแล้วผู้ชมโอนเงินค่าอาหารมา...”

“...ร่วมพูดคุยกันในกลุ่มหลังจากจบกิจกรรมแต่ละครั้ง หากพบปัญหาจะวางแผนเพื่อป้องกันไม่ให้เกิดขึ้นอีกในครั้งต่อไป...”

“...มีการเก็บสถิตินักท่องเที่ยวที่เข้าไปในพื้นที่ และทำบัญชีรายได้ส่งให้หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง แบ่งเงินรายได้เข้ากองทุนที่เป็นกองกลางของชุมชน เพื่อนำไปช่วยเหลือสมาชิกในชุมชน ปัญหาที่พบ คือ นักท่องเที่ยวไม่เชื่อฟังควาญช้าง จึงต้องให้คำแนะนำก่อน...”

ตาราง 36 แสดงสรุปผลการมีส่วนร่วมของชุมชนในการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ในจังหวัดสุรินทร์

การมีส่วนร่วมของชุมชนในการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์	ภาครัฐ	ภาคเอกชน	ภาคชุมชน	นักวิชาการ
1) การวางแผน	1) ประชุมเพื่อเสนอกิจกรรมและทรัพยากรที่มีในชุมชน 2) แบ่งหน้าที่ความรับผิดชอบตามความเชี่ยวชาญ	1) ประชุมเพื่อเสนอกิจกรรมและทรัพยากรที่มีในชุมชน 2) แบ่งหน้าที่ความรับผิดชอบตามความเชี่ยวชาญ 3) ขอความช่วยเหลือจากหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง	1) ประชุมเพื่อเสนอกิจกรรมและทรัพยากรที่มีในชุมชน 2) แบ่งหน้าที่ความรับผิดชอบตามความเชี่ยวชาญ 3) ขอความช่วยเหลือจากหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง	1) ประชุมเพื่อเสนอกิจกรรมและทรัพยากรที่มีในชุมชน 2) แบ่งหน้าที่ความรับผิดชอบตามความเชี่ยวชาญ 3) ขอความช่วยเหลือจากหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง
2) การดำเนินงาน	1) นำทรัพยากรในชุมชนมาร่วมให้บริการนักท่องเที่ยว 2) ชุมชนร่วมบริหารจัดการกิจกรรมในชุมชน	1) นำทรัพยากรในชุมชนมาร่วมให้บริการนักท่องเที่ยว 2) ชุมชนร่วมบริหารจัดการกิจกรรมในชุมชน	1) นำทรัพยากรในชุมชนมาร่วมให้บริการนักท่องเที่ยว 2) ชุมชนร่วมบริหารจัดการกิจกรรมในชุมชน	1) นำทรัพยากรในชุมชนมาร่วมให้บริการนักท่องเที่ยว 2) ชุมชนร่วมบริหารจัดการกิจกรรมในชุมชน

ตาราง 36 (ต่อ)

การมีส่วนร่วมของชุมชนในการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์	ภาครัฐ	ภาคเอกชน	ภาคชุมชน	นักวิชาการ
2) การดำเนินงาน	3) แจ้งความประสงค์ไปยังหน่วยงานที่เกี่ยวข้องหากชุมชนไม่สามารถดำเนินการได้	3) ประชุมแบ่งหน้าที่แต่ละฝ่าย	3) ประชุมแบ่งหน้าที่แต่ละฝ่าย	3) ประชุมแบ่งหน้าที่แต่ละฝ่าย
3) การรับผลประโยชน์	1) กำหนดพื้นที่และกิจกรรมท่องเที่ยว 2) กำหนดสัดส่วนในการแบ่งผลประโยชน์หลังหักค่าใช้จ่าย 3) รักษาอัตลักษณ์และวิถีชีวิตความเป็นอยู่ของชาติพันธุ์	1) จัดตั้งกลุ่มวิสาหกิจเพื่อบริหารจัดการรายได้ 2) กำหนดสัดส่วนในการแบ่งผลประโยชน์หลังหักค่าใช้จ่าย 3) รักษาอัตลักษณ์และวิถีชีวิตความเป็นอยู่ของชาติพันธุ์	1) กำหนดพื้นที่และกิจกรรมท่องเที่ยว 2) กำหนดสัดส่วนในการแบ่งผลประโยชน์หลังหักค่าใช้จ่าย 3) รักษาอัตลักษณ์และวิถีชีวิตความเป็นอยู่ของชาติพันธุ์	1) จัดตั้งกลุ่มวิสาหกิจเพื่อบริหารจัดการรายได้ 2) กำหนดสัดส่วนในการแบ่งผลประโยชน์หลังหักค่าใช้จ่าย 3) รักษาอัตลักษณ์และวิถีชีวิตความเป็นอยู่ของชาติพันธุ์

ตาราง 36 (ต่อ)

การมีส่วนร่วมของชุมชนในการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์	ภาครัฐ	ภาคเอกชน	ภาคชุมชน	นักวิชาการ
4) การประเมินผล	1) สำรวจความคิดเห็นจากนักท่องเที่ยว 2) ประชุมพูดคุยถึงปัญหาที่เกิดขึ้นเพื่อหาแนวทางแก้ไขและวางแผนในการป้องกัน 3) มีเจ้าหน้าที่จากหน่วยงานที่เกี่ยวข้องเข้ามาช่วยเหลือ	1) สำรวจความคิดเห็นจากนักท่องเที่ยว 2) ประชุมพูดคุยถึงปัญหาที่เกิดขึ้นเพื่อหาแนวทางแก้ไขและวางแผนในการป้องกัน	1) จดบันทึกรายรับและจำนวนนักท่องเที่ยว 2) ประชุมพูดคุยถึงปัญหาที่เกิดขึ้นเพื่อหาแนวทางแก้ไขและวางแผนในการป้องกัน 3) มีเจ้าหน้าที่จากหน่วยงานที่เกี่ยวข้องเข้ามาช่วยเหลือ	1) จดบันทึกรายรับและจำนวนนักท่องเที่ยว 2) ประชุมพูดคุยถึงปัญหาที่เกิดขึ้นเพื่อหาแนวทางแก้ไขและวางแผนในการป้องกัน

จากตาราง 36 แสดงสรุปผลการมีส่วนร่วมของชุมชนในการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ในจังหวัดสุรินทร์ พบว่า

1. การวางแผน พบว่า ชุมชนได้ร่วมประชุมกันเพื่อเสนอกิจกรรมการท่องเที่ยวให้สอดคล้องกับทรัพยากรที่มีอยู่ในท้องถิ่น และได้กระจายความรับผิดชอบให้แก่สมาชิกในชุมชนตามความเชี่ยวชาญ ความถนัด หรือทรัพยากรที่มีอยู่ในแต่ละครอบครัว ร่วมกันกำหนดกฎระเบียบ ข้อควรปฏิบัติต่าง ๆ ในการให้บริการนักท่องเที่ยว แต่ถ้าหากสิ่งใดเกินความสามารถของชุมชนที่จะการดำเนินการ ชุมชนจะประสานขอความช่วยเหลือไปยังหน่วยงานที่เกี่ยวข้องต่อไป ซึ่งการที่เจ้าของทรัพยากรได้เข้ามามีส่วนร่วมในการวางแผน ทุกภาคส่วนจะได้รับข้อมูลที่แท้จริงและถูกต้องเนื่องจากความต้องการต่าง ๆ ได้มาจากชุมชนโดยตรง

2. การดำเนินงาน พบว่า ชุมชนช่วยกันกำหนดกิจกรรมต่างๆ ขึ้นมา แล้วมอบหมายให้แต่ละครอบครัวร่วมกันปฏิบัติ ซึ่งทุกคนในชุมชนเต็มใจนำทรัพยากรที่มีในครอบครัวมาร่วมให้บริการแก่นักท่องเที่ยว หากใครไม่มีทรัพยากรในครอบครัว ต่างก็จะมาร่วมลงแรงทำกิจกรรมต่าง ๆ โดยทุกกิจกรรมชุมชนจะเป็นผู้ดำเนินการเองทั้งสิ้น หรือบางกิจกรรมก็ต้องขอความอนุเคราะห์ไปยังหน่วยงานที่เกี่ยวข้องให้เข้ามาช่วยเหลือ

3. การรับผลประโยชน์ พบว่า ชุมชนร่วมกันกำหนดพื้นที่และกิจกรรมการท่องเที่ยวให้เป็นไปในทิศทางเดียวกัน โดยการท่องเที่ยวใดที่เป็นของส่วนรวม ทุกคนในชุมชนสามารถใช้ร่วมกันได้และต้องช่วยกันดูแลรักษา สร้างความรู้สึกในการเป็นเจ้าของ สร้างความตระหนักและปลูกฝังจิตสำนึกให้ชุมชนรู้สึกรักและหวงแหนทรัพยากรเหล่านั้น จัดตั้งกลุ่มวิสาหกิจชุมชนเพื่อบริหารจัดการรายได้โดยกำหนดสัดส่วนการแบ่งผลประโยชน์แก่ทุกฝ่ายอย่างเท่าเทียมและยุติธรรม นอกจากนี้ชุมชนยังร่วมรักษาอัตลักษณ์ท้องถิ่น วิถีชีวิต ความเป็นอยู่ของชาติพันธุ์ เพื่อคงไว้ซึ่งความน่าสนใจ น่าศึกษาเรียนรู้ของนักท่องเที่ยว

4. การประเมินผล พบว่า ชุมชนได้ทำการสำรวจความคิดเห็นของนักท่องเที่ยว จดบันทึกสถิติจำนวนนักท่องเที่ยวที่เข้ามาเที่ยวชม ทำบันทึกรายรับรายจ่ายในแต่ละครั้ง หลังจากจบกิจกรรมแล้ว ชุมชนได้ร่วมประชุมกันถึงความสำเร็จและปัญหาที่เกิดขึ้น โดยหากพบปัญหาจะเสนอแนวทางแก้ไขและวางแผนป้องกันมิให้เกิดปัญหานั้นอีก บางครั้งอาจจะมีเจ้าหน้าที่จากหน่วยงานที่เกี่ยวข้องเข้าร่วมประเมินผลหรือให้คำแนะนำ ข้อชี้แนะต่าง ๆ

ตอนที่ 6 ข้อเสนอแนะจากนักท่องเที่ยวและผู้ให้ข้อมูลหลัก

ข้อเสนอแนะจากนักท่องเที่ยวและผู้ให้ข้อมูลหลัก

1. ชุมชนเป็นเจ้าของการท่องเที่ยว จึงควรให้ชุมชนเป็นผู้บริหารจัดการ มากกว่าให้เจ้าหน้าที่จากส่วนราชการเข้ามาเป็นผู้บริหารจัดการ ให้ชุมชนศึกษาความสำเร็จความล้มเหลวจาก

ชุมชนอื่น ๆ ต้องมีการบริหารผลประโยชน์แบบกระจายรายได้เพื่อความเป็นธรรมแก่คนในชุมชน

2. แหล่งท่องเที่ยวบางแห่งไม่มีการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง เช่น บางแหล่งท่องเที่ยวเป็นที่รู้จักเฉพาะช่วงเปิดตัวใหม่ ๆ หลังจากนั้นก็ไม่มีการประชาสัมพันธ์ต่อเนื่อง

3. ต้องการให้หน่วยงานภาครัฐเข้ามาสนับสนุนอย่างต่อเนื่อง เช่น การได้รับมาตรฐานโฮมสเตย์ ควรเข้ามาให้คำปรึกษาหรือดูแลเมื่อครบอายุที่ทางราชการกำหนด ร่วมสนับสนุนการท่องเที่ยวในชุมชนให้เหมือนกับช่วงก่อนเกิดโรคระบาดโควิด-19

4. การจัดการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ไม่ค่อยปรากฏเป็นรูปธรรมที่ชัดเจน ภาครัฐควรเข้ามาให้ความรู้ความเข้าใจ แนะนำชุมชนให้มากขึ้น

5. ควรมีการประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวและงานประจำปีรวมถึงกิจกรรมที่นักท่องเที่ยวสามารถร่วมปฏิบัติได้ ไปยังกลุ่มเป้าหมายให้ครอบคลุมทุกช่องทางทั้งออฟไลน์และออนไลน์ให้ทั่วถึงกว่านี้ โดยภาครัฐและเอกชนต้องร่วมมือกันประชาสัมพันธ์งานประเพณีที่เกี่ยวข้องกับช้างให้ยิ่งใหญ่และควรมีการประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวตลอดทั้งปี ไม่ควรทำเฉพาะช่วงเทศกาล

6. ควรมีช่องทางการเข้าถึงข้อมูลชุมชนหรือเกร็ดความรู้เกี่ยวกับวิถีชุมชนเพื่อเป็นประโยชน์แก่นักท่องเที่ยว

แนวทางการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์บนพื้นฐานการมีส่วนร่วมของชุมชนในจังหวัดสุรินทร์

ใช้หลักการวิเคราะห์ SWOT Analysis & TOWS Matrix โดยการรวบรวมข้อมูลเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพ โดยมีรายละเอียดดังนี้

ผลการวิจัยเชิงปริมาณ ประกอบด้วย 1. พฤติกรรมการท่องเที่ยว ได้แก่ วัตถุประสงค์ในการเดินทางท่องเที่ยว ช่วงเวลาในการเดินทางท่องเที่ยว บุคคลที่ร่วมเดินทางท่องเที่ยว ยานพาหนะที่ใช้เดินทางท่องเที่ยว ค่าใช้จ่ายในการเดินทางท่องเที่ยว ความถี่ในการเดินทางท่องเที่ยว 2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์บนพื้นฐานการมีส่วนร่วมของชุมชนในจังหวัดสุรินทร์ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านช่องทางการจำหน่าย (Place) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ด้านบุคลากร (People) ด้านกระบวนการให้บริการ (Process) ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) ด้านคู่ค้าหรือพันธมิตร (Partnership) และด้านการจัดรวมผลิตภัณฑ์ (Packaging)

ผลการวิจัยเชิงคุณภาพ ประกอบด้วย 1. องค์ประกอบของการท่องเที่ยว ได้แก่ แหล่งท่องเที่ยว (Attraction) การเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว (Accessibility) ที่พักแรม (Accommodation) สิ่งอำนวยความสะดวก (Amenity) กิจกรรมการท่องเที่ยว (Activity) บริการเสริมทางการท่องเที่ยว (Ancillary) บรรยากาศในแหล่งท่องเที่ยว (Atmosphere) ความพร้อมในการจัดนำเที่ยว

(Availability) ความเป็นมิตรของคนในชุมชน (Amiability) นโยบายของภาครัฐ (Authority) 2. การบริหารจัดการแหล่งท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ ได้แก่ ทรัพยากรการท่องเที่ยว การมีส่วนร่วมของชุมชน ประสบการณ์ที่นักท่องเที่ยวได้รับ 3. การมีส่วนร่วมของชุมชนในการท่องเที่ยว ได้แก่ การวางแผน การดำเนินงาน การรับผลประโยชน์ การประเมินผล

การวิเคราะห์ SWOT Analysis การส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์บนพื้นฐานการมีส่วนร่วมของชุมชนในจังหวัดสุรินทร์ ผู้วิจัยได้นำข้อมูลจากนักท่องเที่ยวและผู้ให้ข้อมูลหลักจากหน่วยงานภาครัฐ เอกชน/ผู้ประกอบการ ประชาชน นักวิชาการ มาวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายในและภายนอก มีรายละเอียดดังนี้

ตาราง 37 แสดงการวิเคราะห์ SWOT Analysis การส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์บนพื้นฐานการมีส่วนร่วมของชุมชนในจังหวัดสุรินทร์

จุดแข็ง (Strength)	จุดอ่อน (Weakness)
S1 มีการท่องเที่ยวที่หลาก หลาย ทั้งศิลปวัฒนธรรม อารยธรรมขอม ท่องเที่ยววิถีชุมชน ธรรมชาติ[2] S2 มีแหล่งท่องเที่ยววิถีชีวิตของคนกับช้างที่มีชื่อเสียงระดับโลก[1,2] S3 เป็นแหล่งผลิตผ้าไหมที่มีความหลากหลายและมีชื่อเสียง จนได้รับการขนานนามว่า สุรินทร์เมืองผ้าไหม ร้อยสีพันลาย[2] S4 มีพื้นที่เหมาะสมในการปลูกข้าวและมีข้าวหอมมะลิที่มีชื่อเสียง[2] S5 มีเนื้อสุรินทร์วากิวที่มีคุณภาพดีที่สุดในโลกเป็นอันดับ 2 รองจากญี่ปุ่นวากิว[2] S6 มีจุดผ่านแดนถาวรช่องจอม ศูนย์กลางการค้าชายแดนของอีสานใต้และเป็นด่านตรวจคนเข้าเมืองสำหรับนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติ[2] S7 ที่พักแรมมีหลากหลายประเภทและเพียงพอต่อการรองรับนักท่องเที่ยว[1,2] S8 ประชาชนในท้องถิ่นมีความเป็นมิตรยินดีต้อนรับนักท่องเที่ยว และบางคนสามารถสื่อสารภาษาเขมรได้[1,2]	W1 ไม่มีรถสาธารณะที่เข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวโดยตรง[2] W2 แหล่งท่องเที่ยวบางแห่งไม่ได้รับการพัฒนาและประชาสัมพันธ์อย่างต่อเนื่อง ทำให้หลังจากการระบาดของโรคโควิด-19 ไม่ค่อยมีนักท่องเที่ยวเข้ามาเที่ยวชม[2] W3 แหล่งท่องเที่ยวมีสิ่งอำนวยความสะดวกไม่เพียงพอ ที่มีอยู่เกิดการชำรุด ไม่สามารถใช้งานได้[2] W4 บุคลากรทางการท่องเที่ยวไม่สามารถสื่อสารภาษาอังกฤษกับชาวต่างชาติได้[2] W5 บริการเสริมทางการท่องเที่ยวยังมีไม่เพียงพอ เช่น ชุมชนต้องการจักรยานไว้ให้บริการนักท่องเที่ยวปั่นชมหมู่บ้าน[2] W6 ชุมชนหรือสถานที่ท่องเที่ยวมีพื้นที่คับแคบ ไม่เอื้ออำนวยในการร่วมปฏิบัติกิจกรรมของนักท่องเที่ยว[2]

ตาราง 37 (ต่อ)

โอกาส (Opportunity)	อุปสรรค (Threat)
O1 รัฐบาลให้ความสำคัญด้านการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐาน มีการลงทุนในระบบสาธารณูปโภคเพิ่มขึ้น[2]	T1 ความผันผวนของระบบเศรษฐกิจโลก การสู้รบกันในต่างประเทศ ส่งผลให้นักท่องเที่ยวเดินทางน้อยลง[1]
O2 พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวเปลี่ยนไปมุ่งเน้นค้นหาข้อมูลการท่องเที่ยวด้วยตนเองและสนใจการท่องเที่ยวชุมชนมากขึ้น[1,2]	T2 การเปลี่ยนแปลงของสภาพแวดล้อมและภูมิอากาศส่งผลให้เกิดภัยพิบัติทางธรรมชาติก่อให้เกิดความเสียหายต่อผลผลิตทางการเกษตรได้[2]
O3 รัฐบาลส่งเสริมการเกษตรอินทรีย์และอาหารปลอดภัย เน้นการจำหน่ายข้าวหอมมะลิสุรินทร์และส่งเสริมการพัฒนาสายพันธุ์โคเนื้อสุรินทร์วากิว[2]	T3 ความไม่ต่อเนื่องในการทำงานเพื่อตอบสนองนโยบายของรัฐบาล[2]
O4 กระแสการบริโภคสินค้าเพื่อสุขภาพและปลอดสารพิษมีเพิ่มขึ้น[2]	T4 มีการแข่งขันทางการท่องเที่ยวจากจังหวัดหรือประเทศใกล้เคียง[2]
O5 นักท่องเที่ยวชาวกัมพูชานิยมเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในจังหวัดสุรินทร์มากขึ้นเนื่องจากมีชายแดนติดกันและมีด่านตรวจคนเข้าเมืองให้บริการ[2]	T5 สถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคอุบัติใหม่ส่งผลต่อความปลอดภัยของนักท่องเที่ยว[2]
O6 มีโครงการพัฒนาและส่งเสริมการท่องเที่ยววิถีชุมชนบรรจุในแผนพัฒนาจังหวัดสุรินทร์ (พ.ศ. 2566-2570)[2]	T6 โครงสร้างประชากรเปลี่ยนแปลงไป โลกกำลังเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุ[1]
	T7 รัฐบาลมีงบประมาณจำกัด จึงต้องเลือกส่งเสริมชุมชนที่มีศักยภาพก่อน[2]

[1] ข้อมูลจากการวิจัยเชิงปริมาณ [2] ข้อมูลจากการวิจัยเชิงคุณภาพ

จากตาราง 37 แสดงการวิเคราะห์ SWOT Analysis การส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์บนพื้นฐานการมีส่วนร่วมของชุมชนในจังหวัดสุรินทร์ พบว่า

1. จุดแข็ง (Strength) ได้แก่

S1 มีการท่องเที่ยวที่หลากหลาย ทั้งศิลปวัฒนธรรม อารยธรรมขอม ท่องเที่ยววิถีชุมชนธรรมชาติ[2]

S2 มีแหล่งท่องเที่ยววิถีชีวิตของคนกับช้างที่มีชื่อเสียงระดับโลก[1,2]

S3 เป็นแหล่งผลิตผ้าไหมที่มีความหลากหลายและมีชื่อเสียง จนได้รับการขนานนามว่า

สุรินทร์เมืองผ้าไหม ร้อยสีพันลาย[2]

S4 มีพื้นที่เหมาะสมในการปลูกข้าวและมีข้าวหอมมะลิที่มีชื่อเสียง[2]

S5 มีเนื้อสุรินทร์วากิวที่มีคุณภาพดีที่สุดในโลกเป็นอันดับ 2 รองจากญี่ปุ่นวากิว[2]

S6 มีจุดผ่านแดนถาวรช่องจอม ศูนย์กลางการค้าชายแดนของอีสานใต้และเป็นด่านตรวจคนเข้าเมืองสำหรับนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติ[2]

S7 ที่พักแรมมีหลากหลายประเภทและเพียงพอต่อการรองรับนักท่องเที่ยว[1,2]

S8 ประชาชนในท้องถิ่นมีความเป็นมิตร ยินดีต้อนรับนักท่องเที่ยว และบางคนสามารถสื่อสารภาษาเขมรได้[1,2]

2. จุดอ่อน (Weakness) ได้แก่

W1 ไม่มีรถสาธารณะที่เข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวโดยตรง[2]

W2 แหล่งท่องเที่ยวบางแห่งไม่ได้รับการพัฒนาและประชาสัมพันธ์อย่างต่อเนื่อง ทำให้หลังจากการระบาดของโรคโควิด-19 ไม่ค่อยมีนักท่องเที่ยวเข้ามาเที่ยวชม[2]

W3 แหล่งท่องเที่ยวมีสิ่งอำนวยความสะดวกไม่เพียงพอ ที่มีอยู่เกิดการชำรุด ไม่สามารถใช้งานได้[2]

W4 บุคลากรทางการท่องเที่ยวไม่สามารถสื่อสารภาษาอังกฤษกับชาวต่างชาติได้[2]

W5 บริการเสริมทางการท่องเที่ยวยังมีไม่เพียงพอ เช่น ชุมชนต้องการจักรยานไว้ให้บริการนักท่องเที่ยวปั่นชมหมู่บ้าน[2]

W6 ชุมชนหรือสถานที่ท่องเที่ยวมีพื้นที่คับแคบ ไม่เอื้ออำนวยในการร่วมปฏิบัติกิจกรรมของนักท่องเที่ยว[2]

3. โอกาส (Opportunity) ได้แก่

O1 รัฐบาลให้ความสำคัญด้านการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐาน มีการลงทุนในระบบสาธารณูปโภคเพิ่มขึ้น[2]

O2 พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวเปลี่ยนไป มุ่งเน้นค้นหาข้อมูลการท่องเที่ยวด้วยตนเองและสนใจการท่องเที่ยวชุมชนมากขึ้น[1,2]

O3 รัฐบาลส่งเสริมการเกษตรอินทรีย์และอาหารปลอดภัย เน้นการจำหน่ายข้าวหอมมะลิสุรินทร์และส่งเสริมการพัฒนาสายพันธุ์โคเนื้อสุรินทร์วากิว[2]

O4 กระแสการบริโภคสินค้าเพื่อสุขภาพและปลอดสารพิษมีเพิ่มขึ้น[2]

O5 นักท่องเที่ยวชาวกัมพูชานิยมเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในจังหวัดสุรินทร์มากขึ้นเนื่องจากมีชายแดนติดกันและมีด่านตรวจคนเข้าเมืองให้บริการ[2]

O6 มีโครงการพัฒนาและส่งเสริมการท่องเที่ยววิถีชุมชนบรรจุในแผนพัฒนาจังหวัดสุรินทร์ (พ.ศ. 2566-2570)[2]

4. อุปสรรค (Threat) ได้แก่

T1 ความผันผวนของระบบเศรษฐกิจโลก การสู้รบกันในต่างประเทศ ส่งผลให้นักท่องเที่ยวเดินทางน้อยลง[1]

T2 การเปลี่ยนแปลงของสภาพแวดล้อมและภูมิอากาศส่งผลให้เกิดภัยพิบัติทางธรรมชาติ ก่อให้เกิดความเสียหายต่อผลผลิตทางการเกษตรได้[2]

T3 ความไม่ต่อเนื่องในการทำงานเพื่อตอบสนองนโยบายของรัฐบาล[2]

T4 มีการแข่งขันทางการท่องเที่ยวจากจังหวัดหรือประเทศใกล้เคียง[2]

T5 สถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคอุบัติใหม่ส่งผลต่อความปลอดภัยของนักท่องเที่ยว[2]

T6 โครงสร้างประชากรเปลี่ยนแปลงไป โลกกำลังเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุ[1]

T7 รัฐบาลมีงบประมาณจำกัด จึงต้องเลือกส่งเสริมชุมชนที่มีศักยภาพก่อน[2]

การวิเคราะห์ TOWS Matrix การส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์บนพื้นฐานการมีส่วนร่วมของชุมชนในจังหวัดสุรินทร์ ผู้วิจัยได้นำข้อมูลจากนักท่องเที่ยวและผู้ให้ข้อมูลหลักจากหน่วยงานภาครัฐ เอกชน/ผู้ประกอบการ ประชาชน นักวิชาการ มาวิเคราะห์ร่วมกับสภาพ แวดล้อมของจังหวัดสุรินทร์ โดยการวิเคราะห์ TOWS Matrix ทำให้เกิดกลยุทธ์ 4 รูปแบบ คือ 1. กลยุทธ์เชิงรุก (SO) 2. กลยุทธ์เชิงแก้ไข (WO) 3. กลยุทธ์เชิงป้องกัน (ST) 4. กลยุทธ์เชิงรับ (WT) มีรายละเอียดดังนี้

ตาราง 38 แสดงการวิเคราะห์ TOWS Matrix การส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์บนพื้นฐานการมีส่วนร่วมของชุมชนในจังหวัดสุรินทร์

	กลยุทธ์เชิงรุก (SO)		**กลยุทธ์เชิงแก้ไข (WO)**
SO1	พัฒนาชุมชนท่องเที่ยวที่มีศักยภาพและส่งเสริมการท่องเที่ยวชุมชน	WO1	เพิ่มจำนวนรถสาธารณะเพื่อเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว
SO2	จัดตั้งศูนย์การเรียนรู้เรื่องผ้าไหมสุรินทร์ในชุมชนผ้าไหม	WO2	พัฒนาชุมชนท่องเที่ยวเดิมและเพิ่มเติมกิจกรรมทางการท่องเที่ยวให้เป็นที่น่าสนใจ
SO3	ส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงเกษตรอินทรีย์และอาหารสุขภาพ โดยเฉพาะข้าวหอมมะลิและเนื้อสุรินทร์วากิว ซึ่งเป็นสินค้าอัตลักษณ์ของจังหวัด	WO3	แจ้งความประสงค์ไปยังหน่วยงานที่เกี่ยวข้องให้เข้ามาช่วยเหลือเกี่ยวกับสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ
SO4	ประชาสัมพันธ์กิจกรรมการท่องเที่ยวไปสู่กลุ่มนักท่องเที่ยวชาวกัมพูชาหรือนักท่องเที่ยวชาติอื่น ๆ ที่สนใจท่องเที่ยววิถีชีวิตชุมชน	WO4	จัดอบรมระยะสั้นในศาสตร์ที่เกี่ยวข้องให้แก่บุคลากรทางการท่องเที่ยวหรือชาวบ้านในชุมชนท่องเที่ยว
	กลยุทธ์เชิงป้องกัน (ST)		**กลยุทธ์เชิงรับ (WT)**
ST1	ประชาสัมพันธ์กิจกรรมการท่องเที่ยวไปสู่นักท่องเที่ยวภายในประเทศให้มากขึ้น	WT1	สร้างพันธมิตรในเครือข่ายที่เกี่ยวข้องเพื่อบูรณาการการทำงานร่วมกัน
ST2	ร่วมมือกับจังหวัดใกล้เคียงนำเสนอการท่องเที่ยวร่วมกันแล้วขายเป็นแพคเกจนำเที่ยว	WT2	อบรมพัฒนาศักยภาพของบุคลากรทางการท่องเที่ยวให้เตรียมพร้อมบริการแก่นักท่องเที่ยวในสถานการณ์ปัจจุบันและอนาคต
ST3	ออกแบบกิจกรรมการท่องเที่ยวให้เหมาะสมกับนักท่องเที่ยวกลุ่มเกษียณอายุเพื่อดึงดูดความน่าสนใจของนักท่องเที่ยวกลุ่มดังกล่าว		
ST4	ประชาสัมพันธ์ให้ที่พักแรมต้องได้รับรองมาตรฐาน SHA และเข้มงวดในการปฏิบัติตามข้อกำหนดในการรักษาสุขอนามัยของผู้ใช้บริการ		

จากตาราง 38 แสดงการวิเคราะห์ TOWS Matrix การส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์บนพื้นฐานการมีส่วนร่วมของชุมชนในจังหวัดสุรินทร์ พบว่า กลยุทธ์เชิงรุก (SO) เป็นการใช้จุดแข็งร่วมกับโอกาสที่มี ได้แก่ 1) พัฒนาชุมชนท่องเที่ยวที่มีศักยภาพและส่งเสริมการท่องเที่ยวชุมชน

2) จัดตั้งศูนย์การเรียนรู้เรื่องผ้าไหมสุรินทร์ในชุมชนผ้าไหม 3) ส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงเกษตรอินทรีย์และอาหารสุขภาพ โดยเฉพาะข้าวหอมมะลิและเนื้อสุรินทร์วากิว ซึ่งเป็นสินค้าอัตลักษณ์ของจังหวัด 4) ประชาสัมพันธ์กิจกรรมการท่องเที่ยวไปสู่กลุ่มนักท่องเที่ยวชาวกัมพูชาหรือนักท่องเที่ยวชาติอื่น ๆ ที่สนใจท่องเที่ยววิถีชีวิตชุมชน กลยุทธ์เชิงแก้ไข (WO) เป็นการใช้โอกาสที่มีเพื่อลดจุดอ่อน ได้แก่ 1) เพิ่มจำนวนรถสาธารณะเพื่อเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว 2) พัฒนาชุมชนท่องเที่ยวเดิมและเพิ่มเติมกิจกรรมทางการท่องเที่ยวให้เป็นที่น่าสนใจ 3) แจ้งความประสงค์ไปยังหน่วยงานที่เกี่ยวข้องให้เข้ามาช่วยเหลือเกี่ยวกับสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ 4) จัดอบรมระยะสั้นในศาสตร์ที่เกี่ยวข้องให้แก่บุคลากรทางการท่องเที่ยวหรือชาวบ้านในชุมชนท่องเที่ยว กลยุทธ์เชิงป้องกัน (ST) เป็นการใช้จุดแข็งเพื่อหลีกเลี่ยงอุปสรรค ได้แก่ 1) ประชาสัมพันธ์กิจกรรมการท่องเที่ยวไปสู่นักท่องเที่ยวภายในประเทศให้มากขึ้น 2) ร่วมมือกับจังหวัดใกล้เคียงนำเสนอการท่องเที่ยวร่วมกันแล้วขายเป็นแพคเกจนำเที่ยว 3) ออกแบบกิจกรรมการท่องเที่ยวให้เหมาะสมกับนักท่องเที่ยวกลุ่มเกษียณอายุเพื่อดึงดูดความน่าสนใจของนักท่องเที่ยวกลุ่มดังกล่าว 4) ประชาสัมพันธ์ให้ที่พักแรมต้องได้รับรองมาตรฐาน SHA และเข้มงวดในการปฏิบัติตามข้อกำหนดในการรักษาสุขอนามัยของผู้ใช้บริการ กลยุทธ์เชิงรับ (WT) เป็นการลดจุดอ่อนและหลีกเลี่ยงอุปสรรค ได้แก่ 1) สร้างพันธมิตรในเครือข่ายที่เกี่ยวข้องเพื่อบูรณาการการทำงานร่วมกัน 2) อบรมพัฒนาศักยภาพของบุคลากรทางการท่องเที่ยวให้เตรียมพร้อมบริการแก่นักท่องเที่ยวในสถานการณ์ปัจจุบันและอนาคต

จากการวิเคราะห์ TOWS Matrix ด้านกลยุทธ์เชิงรุก (SO) เป็นการใช้จุดแข็งร่วมกับโอกาสที่มี สามารถสรุปได้ดังนี้

ตาราง 39 แสดงการวิเคราะห์ TOWS Matrix ด้านกลยุทธ์เชิงรุก (SO)

TOWS Matrix				
	จุดแข็ง (Strength)		**โอกาส (Opportunity)**	**กลยุทธ์เชิงรุก (SO)**
S2	มีแหล่งท่องเที่ยววิถีชีวิตของคนกับช้างที่มีชื่อเสียงระดับโลก[1,2]	O2	พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวเปลี่ยนไป มุ่งเน้นค้นหาข้อมูลการท่องเที่ยวด้วยตนเองและสนใจการท่องเที่ยวชุมชนมากขึ้น[1,2]	SO1 พัฒนาชุมชนท่องเที่ยวที่มีศักยภาพและส่งเสริมการท่องเที่ยวชุมชน
S3	เป็นแหล่งผลิตผ้าไหมที่มีความหลากหลายและมีชื่อเสียง จนได้รับการขนานนามว่า สุรินทร์เมืองผ้าไหม ร้อยสีพันลาย[2]	O6	มีโครงการพัฒนาและส่งเสริมการท่องเที่ยววิถีชุมชนบรรจุในแผนพัฒนาจังหวัดสุรินทร์ (พ.ศ. 2566-2570)[2]	SO2 จัดตั้งศูนย์การเรียนรู้เรื่องผ้าไหมสุรินทร์ในชุมชนผ้าไหม
S4	มีพื้นที่เหมาะสมในการปลูกข้าวและมีข้าวหอมมะลิที่มีชื่อเสียง[2]	O3	รัฐบาลส่งเสริมการเกษตรอินทรีย์และอาหารปลอดภัย เน้นการจำหน่ายข้าวหอมมะลิสุรินทร์และส่งเสริมการพัฒนาสายพันธุ์โคเนื้อสุรินทร์วากิว[2]	SO3 ส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงเกษตรอินทรีย์และอาหารสุขภาพ โดยเฉพาะข้าวหอมมะลิและเนื้อสุรินทร์วากิว ซึ่งเป็นสินค้าอัตลักษณ์ของจังหวัด
S8	ประชาชนในท้องถิ่นมีความเป็นมิตร ยินดีต้อนรับนักท่องเที่ยว และบางคนสามารถสื่อสารภาษาเขมรได้[1,2]	O5	นักท่องเที่ยวชาวกัมพูชานิยมเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในจังหวัดสุรินทร์มากขึ้น เนื่องจากมีชายแดนติดกัน และมีด่านตรวจคนเข้าเมืองให้บริการ[2]	SO4 ประชาสัมพันธ์กิจกรรมการท่องเที่ยวไปสู่กลุ่มนักท่องเที่ยวชาวกัมพูชาหรือนักท่องเที่ยวชาติอื่น ๆ ที่สนใจท่องเที่ยววิถีชีวิตชุมชน

[1] ข้อมูลจากการวิจัยเชิงปริมาณ [2] ข้อมูลจากการวิจัยเชิงคุณภาพ

จากการวิเคราะห์ TOWS Matrix ด้านกลยุทธ์เชิงแก้ไข (WO) เป็นการใช้โอกาสที่มีเพื่อลดจุดอ่อน สามารถสรุปได้ดังนี้

ตาราง 40 แสดงการวิเคราะห์ TOWS Matrix ด้านกลยุทธ์เชิงแก้ไข (WO)

TOWS Matrix				
	จุดอ่อน (Weakness)		**โอกาส (Opportunity)**	**กลยุทธ์เชิงแก้ไข (WO)**
W1	ไม่มีรถสาธารณะที่เข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวโดยตรง[2]	O1	รัฐบาลให้ความสำคัญด้านการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐาน มีการลงทุนในระบบสาธารณูปโภคเพิ่มขึ้น[2]	WO1 เพิ่มจำนวนรถสาธารณะเพื่อเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว
W2	แหล่งท่องเที่ยวบางแห่งไม่ได้รับการพัฒนาและประชาสัมพันธ์อย่างต่อเนื่อง ทำให้หลังจากการระบาดของโรคโควิด-19 ไม่ค่อยมีนักท่องเที่ยวเข้ามาเที่ยวชม[2]	O2	พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวเปลี่ยนไป มุ่งเน้นค้นหาข้อมูลการท่องเที่ยวด้วยตนเอง และสนใจการท่องเที่ยวชุมชนมากขึ้น[1,2]	WO2 พัฒนาชุมชนท่องเที่ยวเดิมและเพิ่มเติมกิจกรรมทางการท่องเที่ยวให้เป็นที่น่าสนใจและน่าจดจำ
W3	แหล่งท่องเที่ยวมีสิ่งอำนวยความสะดวกไม่เพียงพอ ที่มีอยู่เกิดการชำรุด ไม่สามารถใช้งานได้[2]	O1	รัฐบาลให้ความสำคัญด้านการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐาน มีการลงทุนในระบบสาธารณูปโภคเพิ่มขึ้น[2]	WO3 แจ้งความประสงค์ไปยังหน่วยงานที่เกี่ยวข้องให้เข้ามาช่วยเหลือเกี่ยวกับสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ
W4	บุคลากรทางการท่องเที่ยวไม่สามารถสื่อสารภาษาอังกฤษกับชาวต่างชาติได้[2]	O5	นักท่องเที่ยวชาวกัมพูชานิยมเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในจังหวัดสุรินทร์มากขึ้นเนื่องจากมีชายแดนติดกันและมีด่านตรวจคนเข้าเมืองให้บริการ[2]	WO4 จัดอบรมระยะสั้นในศาสตร์ที่เกี่ยวข้องให้แก่บุคลากรทางการท่องเที่ยวหรือชาวบ้านในชุมชนท่องเที่ยว

[1] ข้อมูลจากการวิจัยเชิงปริมาณ [2] ข้อมูลจากการวิจัยเชิงคุณภาพ

จากการวิเคราะห์ TOWS Matrix ด้านกลยุทธ์เชิงป้องกัน (ST) เป็นการใช้จุดแข็งเพื่อหลีกเลี่ยงอุปสรรค สามารถสรุปได้ดังนี้

ตาราง 41 แสดงการวิเคราะห์ TOWS Matrix ด้านกลยุทธ์เชิงป้องกัน (ST)

TOWS Matrix				
	จุดแข็ง (Strength)		**อุปสรรค (Threat)**	**กลยุทธ์เชิงป้องกัน (ST)**
S1	มีการท่องเที่ยวที่หลากหลาย ทั้งศิลปวัฒนธรรม อารยธรรม ขอม ท่องเที่ยววิถีชุมชน ธรรมชาติ[2]	T1	ความผันผวนของระบบเศรษฐกิจโลก การสู้รบกันในต่างประเทศ ส่งผลให้นักท่องเที่ยวเดินทางน้อยลง[1]	ST1 ประชาสัมพันธ์กิจกรรมการท่องเที่ยวไปสู่นักท่องเที่ยวภายในประเทศให้มากขึ้น
S2	มีแหล่งท่องเที่ยววิถีชีวิตของคนกับช้างที่มีชื่อเสียงระดับโลก[1,2]	T4	มีการแข่งขันทางการท่องเที่ยวจากจังหวัดหรือประเทศใกล้เคียง[2]	ST2 ร่วมมือกับจังหวัดใกล้เคียงนำเสนอการท่องเที่ยวร่วมกันแล้วขายเป็นแพคเกจนำเที่ยว
S3	เป็นแหล่งผลิตผ้าไหมที่มีความหลากหลายและมีชื่อเสียง จนได้รับการขนานนามว่า สุรินทร์เมืองผ้าไหม ร้อยสีพันลาย[2]	T6	โครงสร้างประชากรเปลี่ยนแปลงไป โลกกำลังเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุ[1]	ST3 ออกแบบกิจกรรมการท่องเที่ยวให้เหมาะสมกับนักท่องเที่ยวกลุ่มเกษียณอายุเพื่อดึงดูดความน่าสนใจของนักท่องเที่ยวกลุ่มดังกล่าว
S7	ที่พักแรมมีหลากหลายประเภทและเพียงพอต่อการรองรับนักท่องเที่ยว[1,2]	T5	สถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคอุบัติใหม่ส่งผลต่อความปลอดภัยของนักท่องเที่ยว[2]	ST4 ประชาสัมพันธ์ให้ที่พักแรมต้องได้รับรองมาตรฐาน SHA และเข้มงวดในการปฏิบัติตามข้อกำหนดในการรักษาสุขอนามัยของผู้ใช้บริการ

[1] ข้อมูลจากการวิจัยเชิงปริมาณ [2] ข้อมูลจากการวิจัยเชิงคุณภาพ

จากการวิเคราะห์ TOWS Matrix ด้านกลยุทธ์เชิงรับ (WT) เป็นการลดจุดอ่อนและหลีกเลี่ยงอุปสรรค สามารถสรุปได้ดังนี้

ตาราง 42 แสดงการวิเคราะห์ TOWS Matrix ด้านกลยุทธ์เชิงรับ (WT)

TOWS Matrix				
	จุดอ่อน (Weakness)		**อุปสรรค (Threat)**	**กลยุทธ์เชิงรับ (WT)**
W2	แหล่งท่องเที่ยวบางแห่งไม่ได้รับการพัฒนาและประชาสัมพันธ์อย่างต่อเนื่อง ทำให้หลังจากการระบาดของโรคโควิด-19 ไม่ค่อยมีนักท่องเที่ยวเข้ามาเที่ยวชม[2]	T3	ความไม่ต่อเนื่องในการทำงานเพื่อตอบสนองนโยบายของรัฐบาล[2]	WT1 สร้างพันธมิตรในเครือข่ายที่เกี่ยวข้องเพื่อบูรณาการการทำงานร่วมกัน
W4	บุคลากรทางการท่องเที่ยวไม่สามารถสื่อสารภาษาอังกฤษกับชาวต่างชาติได้[2]	T1	ความผันผวนของระบบเศรษฐกิจโลก การสู้รบกันในต่างประเทศ ส่งผลให้นักท่องเที่ยวเดินทางน้อยลง[1]	WT2 อบรมพัฒนาศักยภาพของบุคลากรทางการท่องเที่ยวให้เตรียมพร้อมบริการแก่นักท่องเที่ยวในสถานการณ์ปัจจุบันและอนาคต

[1] ข้อมูลจากการวิจัยเชิงปริมาณ [2] ข้อมูลจากการวิจัยเชิงคุณภาพ

จากการวิเคราะห์ SWOT Analysis & TOWS Matrix เพื่อหากลยุทธ์กลยุทธ์เชิงรุก (SO) กลยุทธ์เชิงแก้ไข (WO) กลยุทธ์เชิงป้องกัน (ST) และกลยุทธ์เชิงรับ (WT) จึงได้แนวทางการดำเนินการและโครงการเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์บนพื้นฐานการมีส่วนร่วมของชุมชนในจังหวัดสุรินทร์ ดังนี้

ตาราง 43 แสดงแนวทางการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์บนพื้นฐานการมีส่วนร่วมของชุมชนในจังหวัดสุรินทร์ ด้านกลยุทธ์เชิงรุก (SO)

	กลยุทธ์เชิงรุก (SO)	แนวทางการดำเนินการ	โครงการ
SO1	พัฒนาชุมชนท่องเที่ยวที่มีศักยภาพและส่งเสริมการท่องเที่ยวชุมชน	ศึกษาการท่องเที่ยวและศักยภาพของชุมชน พัฒนาระบบสาธารณูปโภค เผยแพร่วัฒนธรรมประเพณี และอาหารท้องถิ่น	1. โครงการพัฒนาและส่งเสริมศักยภาพชุมชนสู่การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ 2. โครงการออกแบบกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ 3. โครงการเผยแพร่อาหารท้องถิ่น
SO2	จัดตั้งศูนย์การเรียนรู้เรื่องผ้าไหมสุรินทร์ในชุมชนผ้าไหม	ศึกษาความเป็นไปได้ในการจัดตั้งศูนย์กลางการเรียนรู้ผ้าไหมในแต่ละอำเภอ	1. โครงการศูนย์การเรียนรู้ผ้าไหมครบวงจร 2. โครงการปลูกหม่อนเลี้ยงไหม 3. โครงการทอผ้าไหมใต้ถุนเรือน
SO3	ส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงเกษตรอินทรีย์และอาหารสุขภาพ โดยเฉพาะข้าวหอมมะลิและเนื้อสุรินทร์วากิว ซึ่งเป็นสินค้าอัตลักษณ์ของจังหวัด	พัฒนาเส้นทางการท่องเที่ยววิถีเกษตรสุขภาพและเพิ่มเติมกิจกรรมการท่องเที่ยวแบบมีส่วนร่วม	1. โครงการท่องเที่ยววิถีเกษตรอินทรีย์ 2. โครงการท่องเที่ยวฟาร์มโคเนื้อสุรินทร์วากิว
SO4	ประชาสัมพันธ์กิจกรรมการท่องเที่ยวไปสู่กลุ่มนักท่องเที่ยวชาวกัมพูชาหรือนักท่องเที่ยวชาติอื่น ๆ ที่สนใจท่องเที่ยววิถีชีวิตชุมชน	ปฏิบัติตามแผนการตลาดไปสู่นักท่องเที่ยวในประเทศเพื่อนบ้านและนักท่องเที่ยวชาวยุโรป	1. โครงการพัฒนาแผนการตลาดแบบครบวงจร (Integrated Marketing Communication) ในยุคดิจิทัล 2. โครงการส่งเสริมการท่องเที่ยวชุมชนสร้างสรรค์

ตาราง 44 แสดงแนวทางการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์บนพื้นฐานการมีส่วนร่วมของชุมชนในจังหวัดสุรินทร์ ด้านกลยุทธ์เชิงแก้ไข (WO)

	กลยุทธ์เชิงแก้ไข (WO)	แนวทางการดำเนินการ	โครงการ
WO1	เพิ่มจำนวนรถสาธารณะเพื่อเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว	บริหารจัดการระบบขนส่งสาธารณะในจังหวัดให้มีความเชื่อมโยงกัน สะดวก ปลอดภัย	1. โครงการพัฒนาระบบขนส่งสาธารณะ 2. โครงการปรับปรุงระบบสาธารณูปโภคขั้นพื้นฐานเพื่อเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว
WO2	พัฒนาชุมชนท่องเที่ยวเดิมและเพิ่มเติมกิจกรรมทางการท่องเที่ยวให้เป็นที่น่าสนใจและน่าจดจำ	พัฒนา ฟื้นฟู การท่องเที่ยวในชุมชนที่มีอัตลักษณ์เฉพาะท้องถิ่นให้เป็นที่รู้จัก	1. โครงการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวชุมชนให้ได้มาตรฐานการท่องเที่ยว 2. โครงการเที่ยว ทำ จำ กับชุมชนสร้างสรรค์
WO3	แจ้งความประสงค์ไปยังหน่วยงานที่เกี่ยวข้องให้เข้ามาช่วยเหลือเกี่ยวกับสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ	พัฒนา ปรับปรุงสิ่งอำนวยความสะดวกในชุมชนเพื่อรองรับนักท่องเที่ยว	1. โครงการปรับปรุงสิ่งอำนวยความสะดวกในชุมชน 2. โครงการจัดตั้งศูนย์บริการนักท่องเที่ยวประจำชุมชน
WO4	จัดอบรมระยะสั้นในศาสตร์ที่เกี่ยวข้องให้แก่บุคลากรทางการท่องเที่ยวหรือชาวบ้านในชุมชนท่องเที่ยว	ปลูกฝังความมีจิตบริการ ฝึกอบรมให้ความรู้ด้านการต้อนรับแก่บุคลากร	1. โครงการอบรมการเป็นเจ้าบ้านที่ดี 2. โครงการอบรมภาษาอังกฤษพื้นฐานแก่บุคลากรทางการท่องเที่ยว

ตาราง 45 แสดงแนวทางการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์บนพื้นฐานการมีส่วนร่วมของชุมชนในจังหวัดสุรินทร์ ด้านกลยุทธ์เชิงป้องกัน (ST)

	กลยุทธ์เชิงป้องกัน (ST)	แนวทางการดำเนินการ	โครงการ
ST1	ประชาสัมพันธ์กิจกรรมการท่องเที่ยวไปยังนักท่องเที่ยวภายในประเทศให้มากขึ้น	เน้นการทำการตลาดไปสู่กลุ่มนักท่องเที่ยวในประเทศ	1. โครงการทำการตลาดแบบออนไลน์ (Digital Marketing) 2. โครงการส่งเสริมการท่องเที่ยวเฉพาะกลุ่ม (Niche Market)
ST2	ร่วมมือกับจังหวัดใกล้เคียงนำเสนอการท่องเที่ยวร่วมกันแล้วขายเป็นแพคเกจนำเที่ยว	สำรวจ ฟื้นฟู ศึกษาศักยภาพของการท่องเที่ยวในชุมชนเพื่อนำมาพิจารณาความเป็นไปได้แล้วเสนอแก่นักท่องเที่ยว	1. โครงการแผนการตลาดกลุ่มจังหวัดอีสานใต้ 2. โครงการบูรณาการการท่องเที่ยวร่วมกับจังหวัดบุรีรัมย์หรือจังหวัดศรีสะเกษ
ST3	ออกแบบกิจกรรมการท่องเที่ยวให้เหมาะสมกับนักท่องเที่ยวกลุ่มเกษียณอายุเพื่อดึงดูดความน่าสนใจของนักท่องเที่ยวกลุ่มดังกล่าว	ศึกษาความต้องการด้านการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวกลุ่มเกษียณอายุ เพื่อส่งเสริมให้สุรินทร์เป็นเมืองปลายทางการท่องเที่ยว	1. โครงการรถรางท่องเที่ยวไหว้พระ 9 วัด เสริมดวงชะตา 2. โครงการทำอาหารอินทรีย์ ดีต่อใจ ดีต่อกาย
ST4	ประชาสัมพันธ์ให้ที่พักแรมต้องได้รับรองมาตรฐาน SHA และเข้มงวดในการปฏิบัติตามข้อกำหนดในการรักษาสุขอนามัยของผู้ใช้บริการ	ให้ความร่วมมือกันในการนำผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นมาเป็นส่วนหนึ่งในการตกแต่งที่พักแรม หรือนำมาวางขายในร้านขายของที่ระลึกของโรงแรมในราคายุติธรรม	1. โครงการสนับสนุนให้ที่พักแรมในจังหวัดได้รับการรับรองมาตรฐาน Amazing Thailand Safety and Health Administration (SHA) 2.โครงการนำเสนออัตลักษณ์ของจังหวัดผ่านการตกแต่งสถานที่พักแรม

ตาราง 46 แสดงแนวทางการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์บนพื้นฐานการมีส่วนร่วมของชุมชนในจังหวัดสุรินทร์ ด้านกลยุทธ์เชิงรับ (WT)

	กลยุทธ์เชิงรับ (WT)	แนวทางการดำเนินการ	โครงการ
WT1	สร้างพันธมิตรในเครือข่ายที่เกี่ยวข้องเพื่อบูรณาการการทำงานร่วมกัน	ศึกษาความเป็นไปได้ของเส้นทางการท่องเที่ยวที่เชื่อมโยงจังหวัดใกล้เคียง	1. โครงการจัดตั้งคณะกรรมการท่องเที่ยวชุมชนและจังหวัด 2. โครงการท่องเที่ยวตามรอยผ้าถิ่นอีสาน (บุรีรัมย์-สุรินทร์-อุบลราชธานี)
WT2	อบรมพัฒนาศักยภาพของบุคลากรทางการท่องเที่ยวให้เตรียมพร้อมบริการแก่นักท่องเที่ยวในสถานการณ์ปัจจุบันและอนาคต	ให้ความรู้ ฝึกอบรม และพัฒนาบุคลากรทางการท่องเที่ยวให้มีจิตบริการ และมีความรู้เกี่ยวกับความต้องการของนักท่องเที่ยวในปัจจุบัน	1. โครงการอบรมภาษาเขมรและภาษาอังกฤษขั้นพื้นฐานสำหรับบุคลากรทางการท่องเที่ยว 2. โครงการอบรมผู้ประกอบการที่เกี่ยวข้องให้มีความรู้ด้านการตลาดดิจิทัล

บทที่ 5

บทสรุป

การวิจัยเรื่องการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์บนพื้นฐานการมีส่วนร่วมของชุมชนในจังหวัดสุรินทร์ มีวัตถุประสงค์ คือ

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการท่องเที่ยวและและความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (9P's) ของนักท่องเที่ยวในการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์บนพื้นฐานการมีส่วนร่วมของชุมชนในจังหวัดสุรินทร์

2. เพื่อศึกษาองค์ประกอบของการท่องเที่ยว (10A's) และองค์ประกอบของการบริหารจัดการแหล่งท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ในจังหวัดสุรินทร์

3. เพื่อศึกษากระบวนการมีส่วนร่วมของชุมชนในการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ในจังหวัดสุรินทร์

4. เพื่อเสนอแนวทางการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์บนพื้นฐานการมีส่วนร่วมของชุมชนในจังหวัดสุรินทร์

การศึกษานี้มีวิธีการดำเนินงานวิจัยเชิงผสม (Mixed Methodology Research) คือการวิจัยเชิงปริมาณ และการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยมีกลุ่มตัวอย่างการวิจัยเชิงปริมาณ คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวในอำเภอเมือง อำเภอท่าตูม อำเภอสำโรงทาบ และอำเภอเขวาสินรินทร์ จังหวัดสุรินทร์ อำเภอละ 100 คน รวม 400 คน และผู้ให้ข้อมูลการวิจัยเชิงคุณภาพ คือ ตัวแทนภาครัฐ เอกชน ชุมชน และนักวิชาการ รวม 22 คน โดยมีเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ

1. แบบสอบถาม มีลักษณะคำถามปลายปิดและปลายเปิด ประกอบด้วย ข้อมูลส่วนบุคคล พฤติกรรมการท่องเที่ยว และความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการในการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์บนพื้นฐานการมีส่วนร่วมของชุมชนในจังหวัดสุรินทร์ และข้อเสนอแนะ

2. แบบสัมภาษณ์เชิงลึก ลักษณะคำถามปลายเปิด ประกอบด้วย องค์ประกอบการท่องเที่ยว องค์ประกอบแหล่งท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ และการมีส่วนร่วมของชุมชนในการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ และข้อเสนอแนะ

การวิเคราะห์ข้อมูลการวิจัยครั้งนี้ ใช้การวิเคราะห์หาค่าสถิติข้อมูลส่วนบุคคลและพฤติกรรมการท่องเที่ยวโดยใช้วิธีการแจกแจงความถี่ (Frequency) และอัตราส่วนร้อยละ (Percentage) การวิเคราะห์หาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการของนักท่องเที่ยวชาวไทย ใช้วิธีการหาค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ทดสอบสมมติฐานด้วยการหาค่า

ความสัมพันธ์ของตัวแปร (Chi–square Test) การทดสอบที (t-test) และการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way Analysis of Variance : One-way ANOVA or F-test) ถ้าพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติจะทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ด้วยวิธีการของเชฟเฟ (Scheffe Method) โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 การวิจัยเชิงคุณภาพเป็นการนำข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์มาตรวจสอบข้อมูลแบบสามเส้า (Triangulation) แล้วทำการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis)

สรุปผลการวิจัย

การวิจัยเรื่องการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์บนพื้นฐานการมีส่วนร่วมของชุมชนในจังหวัดสุรินทร์ สามารถสรุปผลตามวัตถุประสงค์ได้ดังนี้

วัตถุประสงค์ข้อ 1 เพื่อศึกษาพฤติกรรมการท่องเที่ยวและความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (9P's) ในการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์บนพื้นฐานการมีส่วนร่วมของชุมชนในจังหวัดสุรินทร์

การศึกษาวัตถุประสงค์ข้อนี้ใช้การวิจัยเชิงปริมาณ โดยเก็บแบบสอบถามนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดสุรินทร์ มีรายละเอียดดังนี้

ข้อมูลส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวไทย พบว่า นักท่องเที่ยวเป็นเพศหญิง มีอายุ 31-40 ปี อาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท การศึกษาสูงสุดระดับปริญญาตรี มีสถานภาพโสด มากที่สุด

พฤติกรรมการท่องเที่ยว พบว่า วัตถุประสงค์ในการเดินทางมาจังหวัดสุรินทร์เพื่อพักผ่อนหย่อนใจ ระยะเวลาที่ใช้ในการเดินทางท่องเที่ยวจังหวัดสุรินทร์ 1-2 วัน บุคคลที่ร่วมเดินทางท่องเที่ยว คือ เพื่อน/เพื่อนร่วมงาน ยานพาหนะที่ใช้ในการเดินทางท่องเที่ยวจังหวัดสุรินทร์ คือ รถส่วนตัว ค่าใช้จ่ายที่ใช้ในการเดินทางท่องเที่ยวจังหวัดสุรินทร์ต่อครั้งไม่เกิน 2,000 บาท เดินทางท่องเที่ยวมาจังหวัดสุรินทร์เป็นครั้งแรกมากที่สุด

ความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (9P's) พบว่า ภาพรวมทุกด้านอยู่ในระดับมาก ($\overline{X}$=3.77) เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า นักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นเรียงจากมากไปน้อย ดังนี้

ด้านบุคลากร (People) ภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\overline{X}$=3.99) เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่าข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ได้แก่ ผู้คนในชุมชนยินดีต้อนรับนักท่องเที่ยว

ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\overline{X}$=3.96) เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่าข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ได้แก่ แหล่งท่องเที่ยวมีเอกลักษณ์ที่โดดเด่น

ด้านราคา (Price)) ภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\overline{X}$=3.83) เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่าข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ได้แก่ ค่าใช้จ่ายในการเดินทางท่องเที่ยวมีความคุ้มค่า

ด้านคู่ค้า/พันธมิตร (Partnership) ภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\overline{X}$=3.82) เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่าข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ได้แก่ มีโฮมสเตย์ในแหล่งท่องเที่ยวเป็นทางเลือกให้นักท่องเที่ยวได้พักแรม

ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) ภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\overline{X}$=3.81) เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่าข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ได้แก่ แหล่งท่องเที่ยวสามารถเดินทางเข้าถึงได้สะดวก

ด้านกระบวนการให้บริการ (Process) ภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\overline{X}$=3.80) เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่าข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ได้แก่ พนักงานให้ข้อมูลที่ถูกต้อง ชัดเจน

ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\overline{X}$=3.70) เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่าข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ได้แก่ มีการจัดงานเทศกาลหรือกิจกรรมพิเศษในแหล่งท่องเที่ยว

ด้านการจัดรวมผลิตภัณฑ์ (Packaging) ภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\overline{X}$=3.63) เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่าข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ได้แก่ รายการท่องเที่ยวมีกิจกรรมให้นักท่องเที่ยวได้เข้าร่วมปฏิบัติกับคนในชุมชน

ด้านช่องทางการจำหน่าย (Place) ภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง ($\overline{X}$=3.37) เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่าข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ได้แก่ การได้รับข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวทางเว็บไซต์ สื่อออนไลน์

สมมติฐานการวิจัย สามารถสรุปได้ดังนี้

สมมติฐานข้อ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวชาวไทยมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์บนพื้นฐานการมีส่วนร่วมของชุมชนในจังหวัดสุรินทร์ ใช้สถิติการทดสอบไคสแควร์ (Chi–square Test) พบว่า

เพศของนักท่องเที่ยว มีความสัมพันธ์ด้านวัตถุประสงค์ในการเดินทางมาจังหวัดสุรินทร์ และยานพาหนะที่ใช้ในการเดินทางท่องเที่ยว แต่ไม่มีความสัมพันธ์ด้านระยะเวลาที่ใช้ในการเดินทางท่องเที่ยวในจังหวัดสุรินทร์ บุคคลที่ร่วมเดินทางท่องเที่ยว ค่าใช้จ่ายที่ใช้ในการเดินทางท่องเที่ยวต่อครั้ง และความถี่ในการเดินทางท่องเที่ยวจังหวัดสุรินทร์

อายุของนักท่องเที่ยว มีความสัมพันธ์ด้านวัตถุประสงค์ในการเดินทางมาจังหวัดสุรินทร์ ระยะเวลาที่ใช้ในการเดินทางท่องเที่ยวในจังหวัดสุรินทร์ บุคคลที่ร่วมเดินทางท่องเที่ยว ยานพาหนะที่ใช้ในการเดินทางท่องเที่ยว และค่าใช้จ่ายที่ใช้ในการเดินทางท่องเที่ยวต่อครั้ง แต่ไม่มีความสัมพันธ์ด้านความถี่ในการเดินทางท่องเที่ยวจังหวัดสุรินทร์

อาชีพของนักท่องเที่ยว มีความสัมพันธ์ด้านวัตถุประสงค์ในการเดินทางมาจังหวัดสุรินทร์ ระยะเวลาที่ใช้ในการเดินทางท่องเที่ยวในจังหวัดสุรินทร์ บุคคลที่ร่วมเดินทางท่องเที่ยว ยานพาหนะที่ใช้ในการเดินทางท่องเที่ยว ค่าใช้จ่ายที่ใช้ในการเดินทางท่องเที่ยวต่อครั้ง และความถี่ในการเดินทางท่องเที่ยวจังหวัดสุรินทร์

รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของนักท่องเที่ยว มีความสัมพันธ์ด้านวัตถุประสงค์ในการเดินทางมาจังหวัดสุรินทร์ ระยะเวลาที่ใช้ในการเดินทางท่องเที่ยวในจังหวัดสุรินทร์ บุคคลที่ร่วมเดินทางท่องเที่ยว ยานพาหนะที่ใช้ในการเดินทางท่องเที่ยว ค่าใช้จ่ายที่ใช้ในการเดินทางท่องเที่ยวต่อครั้ง และความถี่ในการเดินทางท่องเที่ยวจังหวัดสุรินทร์

การศึกษาสูงสุดของนักท่องเที่ยว มีความสัมพันธ์ด้านวัตถุประสงค์ในการเดินทางมาจังหวัดสุรินทร์ ระยะเวลาที่ใช้ในการเดินทางท่องเที่ยวในจังหวัดสุรินทร์ ยานพาหนะที่ใช้ในการเดินทางท่องเที่ยว และค่าใช้จ่ายที่ใช้ในการเดินทางท่องเที่ยวต่อครั้ง แต่ไม่มีความสัมพันธ์ด้านบุคคลที่ร่วมเดินทางท่องเที่ยว และความถี่ในการเดินทางมาเที่ยวจังหวัดสุรินทร์

สถานภาพของนักท่องเที่ยว มีความสัมพันธ์ด้านวัตถุประสงค์ในการเดินทางมาจังหวัดสุรินทร์ บุคคลที่ร่วมเดินทางท่องเที่ยว ยานพาหนะที่ใช้ในการเดินทางท่องเที่ยว และค่าใช้จ่ายที่ใช้ในการเดินทางท่องเที่ยวต่อครั้ง แต่ไม่มีความสัมพันธ์ด้านระยะเวลาในการเดินทางท่องเที่ยว และความถี่ในการเดินทางมาเที่ยวจังหวัดสุรินทร์

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวชาวไทยมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์บนพื้นฐานการมีส่วนร่วมของชุมชนในจังหวัดสุรินทร์ สรุปได้ว่า อายุ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน การศึกษาสูงสุด และ สถานภาพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยว ส่วนเพศไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยว ดังนั้น ในภาพรวมจึงมีความสัมพันธ์ สรุปได้ว่า **ผลการวิจัยสอดคล้องกับสมมติฐาน**

สมมติฐานข้อ 2 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่แตกต่างกัน ทำให้ความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (9P's) ในการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์บนพื้นฐานการมีส่วนร่วมของชุมชนในจังหวัดสุรินทร์แตกต่างกัน ใช้สถิติการทดสอบที (t-test) และการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way Analysis of Variance: One-way ANOVA or F-test) พบว่า

เพศของนักท่องเที่ยวที่แตกต่างกัน ทำให้ความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (9P's) ในด้านราคาแตกต่างกัน แต่ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านคู่ค้า/พันธมิตร และด้านการจัดรวมผลิตภัณฑ์ ไม่มีความแตกต่าง

อายุของนักท่องเที่ยวที่แตกต่างกัน ทำให้ความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (9P's) ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านการจัดรวมผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน แต่ด้านผลิตภัณฑ์

ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านคู่ค้า/พันธมิตร ไม่มีความแตกต่าง

อาชีพของนักท่องเที่ยวที่แตกต่างกัน ทำให้ความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (9P's) ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายแตกต่างกัน แต่ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านคู่ค้า/พันธมิตร และด้านการจัดรวมผลิตภัณฑ์ ไม่มีความแตกต่าง

รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของนักท่องเที่ยวที่แตกต่างกัน ทำให้ความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (9P's) ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายแตกต่างกัน แต่ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านคู่ค้า/พันธมิตร และด้านการจัดรวมผลิตภัณฑ์ ไม่มีความแตกต่าง

การศึกษาของนักท่องเที่ยวที่แตกต่างกัน ทำให้ความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (9P's) ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านคู่ค้า/พันธมิตร และด้านการจัดรวมผลิตภัณฑ์ ไม่มีความแตกต่าง

สถานภาพของนักท่องเที่ยวที่แตกต่างกัน ทำให้ความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (9P's) ด้านราคา และด้านการจัดรวมผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน แต่ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านคู่ค้า/พันธมิตร ไม่มีความแตกต่าง

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่แตกต่างกัน ทำให้ความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (9P's) ในการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์บนพื้นฐานการมีส่วนร่วมของชุมชนในจังหวัดสุรินทร์แตกต่างกัน สรุปได้ว่า เพศ อายุ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน การศึกษาสูงสุด และสถานภาพ ที่แตกต่างกัน ทำให้ความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (9P's) ไม่แตกต่างกัน สรุปได้ว่า **ผลการวิจัยไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน**

วัตถุประสงค์ข้อ 2 เพื่อศึกษาองค์ประกอบของการท่องเที่ยว (10A's) และองค์ประกอบของการบริหารจัดการแหล่งท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ในจังหวัดสุรินทร์

การศึกษาวัตถุประสงค์ข้อนี้ใช้การวิจัยเชิงคุณภาพ โดยการสัมภาษณ์เชิงลึกผู้ให้ข้อมูลหลักจากภาครัฐ เอกชน ชุมชน และนักวิชาการ มีรายละเอียดดังนี้

องค์ประกอบของการท่องเที่ยว (10A's)

1. ด้านแหล่งท่องเที่ยว (Attraction) พบว่า แหล่งท่องเที่ยวที่เป็นเอกลักษณ์ของจังหวัดสุรินทร์ คือวิถีชีวิตของชาติพันธุ์ดั้งเดิม (ชาวกูย) ที่มีการดำเนินชีวิตควบคู่กับการเลี้ยงช้างที่เปรียบเสมือนสมาชิกในครอบครัว หัตถกรรมเกี่ยวกับการทอผ้าไหม การร้อยสร้อยประเกือม ควร

ได้รับการส่งเสริมและประชาสัมพันธ์แก่นักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติ ด้านอาหารพื้นถิ่นควรส่งเสริมให้มีจำหน่ายในตลาดสดหรือร้านอาหารทั่วไปในจังหวัด ด้านการท่องเที่ยวเชิงเกษตร ควรได้รับการสนับสนุนและสิ่งเสริมผลิตภัณฑ์เกษตรอินทรีย์ โดยเฉพาะข้าวหอมมะลิและเนื้อวัวสุรินทร์วากิว

2. ด้านการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว (Accessibility) พบว่า ยานพาหนะที่ให้บริการเพื่อเข้าถึงจังหวัดสุรินทร์มีหลากหลาย แต่ยังพบปัญหาว่าไม่มีรถสาธารณะเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวโดยตรง สำหรับนักท่องเที่ยวแบ็คแพ็ค ถนนหนทางเข้าสู่แหล่งท่องเที่ยวมีความสะดวกสบาย แต่บางแห่งยังขาดป้ายบอกทางและป้ายแหล่งท่องเที่ยวที่ชัดเจนทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษ ปรับปรุงป้ายเก่าที่ชำรุดและเพิ่มป้ายใหม่ เพิ่มไฟส่องสว่างตามเส้นทางในชุมชน พิจารณาความเป็นไปได้ในการก่อสร้างท่าอากาศยานสุรินทร์ เนื่องจากปัจจุบันผู้โดยสารต้องเดินทางไปใช้บริการที่ท่าอากาศยานบุรีรัมย์ซึ่งเป็นท่าอากาศยานที่อยู่ใกล้เคียง

3. ด้านที่พักแรม (Accommodation) พบว่า ที่พักแรมโดยทั่วไปในจังหวัดสุรินทร์มีความหลากหลายและเพียงพอต่อจำนวนนักท่องเที่ยวในช่วงเวลาท่องเที่ยวปกติ ทั้งโรงแรมขนาดใหญ่ ขนาดกลาง ขนาดเล็ก และโฮมสเตย์ในชุมชนท่องเที่ยวต่าง ๆ สะดวกสบายและมีความปลอดภัย แต่โฮมสเตย์อาจจะมีข้อจำกัดของความสะดวกสบายอยู่บ้างเนื่องจากเป็นการพักอาศัยร่วมกับเจ้าของบ้าน อาจจะไม่มีที่จอดรถเพียงพอ โรงแรมขนาดเล็กควรมีการปรับปรุงให้มีเอกลักษณ์ของท้องถิ่นเพื่อดึงดูดให้คนต้องการเข้าพัก

4. ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก (Amenity) พบว่า แหล่งท่องเที่ยวมีสิ่งอำนวยความสะดวกพื้นฐาน ได้แก่ ห้องน้ำ ที่จอดรถ ร้านอาหาร บางแห่งต้องการให้หน่วยงานภาครัฐปรับปรุงห้องน้ำที่มีอยู่ให้สามารถใช้งานได้ ส่วนห้องน้ำที่มีอยู่ควรเอาใจใส่เรื่องความสะอาด ร้านขายของฝากของที่ระลึกควรเป็นร้านที่รวมสินค้าทุกชนิดไว้ที่ร้านเดียวกันทั้งสินค้าโอทอป ผลิตภัณฑ์ชุมชน อาหารพื้นถิ่น เพื่ออำนวยความสะดวกในการเลือกซื้อสินค้า ร้านอาหารที่มีให้บริการสามารถรองรับนักท่องเที่ยวเพียงกลุ่มเล็ก ควรจะมีร้านอาหารให้บริการเพิ่มเติมมากขึ้น

5. ด้านกิจกรรมการท่องเที่ยว (Activity) พบว่า แต่ละชุมชนมีกิจกรรมที่นักท่องเที่ยวสามารถร่วมทำกิจกรรมในชุมชนได้ แต่จะต้องเตรียมผลิตภัณฑ์บางอย่างไว้ล่วงหน้าเพื่อใช้เวลาในการทำกิจกรรมสั้นลง เนื่องจากนักท่องเที่ยวอาจจะมีเวลาไม่เพียงพอที่จะร่วมทำกิจกรรมทั้งหมด เช่น ทดลองทำอาหารพื้นถิ่น ทำผลิตภัณฑ์จากเศษผ้าไหม ทำผลิตภัณฑ์จากช้าง ทดลองทอผ้าไหม หรือจะต้องติดต่อชุมชนมาก่อนเพื่อจัดเตรียมผลิตภัณฑ์ไว้ล่วงหน้า

6. ด้านบริการเสริมทางการท่องเที่ยว (Ancillary) พบว่า มีบริการเสริมให้บริการอยู่บ้าง เช่น โรงพยาบาลส่งเสริมสุขภาพตำบล หมอนวดแผนไทยแต่จะไม่มีร้านเป็นกิจจะลักษณะ บางสิ่งมีให้บริการในแหล่งชุมชนหรือในเมืองเท่านั้น เช่น สถานีบริการน้ำมัน ตู้เบิกถอนเงินสด ร้านสะดวกซื้อ

บริการรถเช่า บางแห่งต้องการให้หน่วยงานที่เกี่ยวข้องร่วมสนับสนุนจักรยานเพื่อไว้ให้บริการนักท่องเที่ยวปั่นเที่ยวชมชุมชน ส่งเสริมให้มีร้านอาหารที่จำหน่ายอาหารพื้นถิ่นในชุมชน บางพื้นที่ควรเพิ่มเสาส่งสัญญาณโทรศัพท์ช่วงเทศกาลเนื่องจากสัญญาณอินเทอร์เน็ตจะใช้งานได้ไม่ดีเท่าที่ควร

7. ด้านบรรยากาศในแหล่งท่องเที่ยว (Atmosphere) พบว่า แหล่งท่องเที่ยวและชุมชนโดยรอบได้รับการดูแลรักษาความสะอาด มีความเป็นระเบียบเรียบร้อย ปลูกป่าเพิ่มเติม รณรงค์แยกประเภทขยะในชุมชน ใช้บรรจุภัณฑ์ธรรมชาติ มีการอนุรักษ์สถานที่ในธรรมชาติให้คงอยู่ ควรตกแต่งสถานที่ด้วยผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นหรือสิ่งที่แสดงถึงอัตลักษณ์ของชุมชน บางจุดควรเพิ่มไฟฟ้าส่องสว่างตามถนนให้มากขึ้น ส่วนปัญหาที่อาจจะแก้ไขลำบากคือสุนัขตามชุมชนมักจะไล่เห่าคนแปลกหน้าเนื่องจากชุมชนไม่มีรั้วรอบขอบชิด สุนัขสามารถเล็ดลอดออกจากบ้านมาอยู่ตามถนนในชุมชน ดังนั้นนักท่องเที่ยวอาจจะต้องหลีกเลี่ยงการสัญจรผ่านบ้านที่มีสุนัขหรือระมัดระวังตนเองให้มากขึ้น

8. ด้านความพร้อมในการจัดนำเที่ยว (Available) พบว่า มีการนำนักท่องเที่ยวเข้ามาในชุมชนจากบริษัทนำเที่ยวในจังหวัดบ้างแต่ไม่มากนัก ส่วนมากจะเป็นกลุ่มศึกษาดูงานของหน่วยงานต่าง ๆ จึงควรส่งเสริมให้มีรายการนำเที่ยวที่สอดคล้องกับเทศกาลและประเพณีที่จัดขึ้นในช่วงเวลานั้น และควรกำหนดกิจกรรมที่นักท่องเที่ยวจะได้ร่วมปฏิบัติให้ชัดเจน โดยเน้นการลงมือปฏิบัติมากกว่าการเข้ามาชมเพียงอย่างเดียวเพื่อสร้างประสบการณ์ที่ดีและความประทับใจแก่นักท่องเที่ยว

9. ด้านความเป็นมิตรของคนในชุมชน (Amiability) พบว่า คนในชุมชนยินดีและมีความพร้อมในการต้อนรับนักท่องเที่ยว ให้ความช่วยเหลือแก่นักท่องเที่ยว บางชุมชนได้รับการอบรมโครงการเจ้าบ้านที่ดีจากหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ยินดีร่วมกิจกรรมที่จัดขึ้นเพื่อต้อนรับนักท่องเที่ยวและยินดีให้นักท่องเที่ยวร่วมทำกิจกรรมต่าง ๆ ซึ่งเป็นเสน่ห์ของชุมชนที่จะช่วยดึงดูดให้นักท่องเที่ยวเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวมากขึ้น ควรอบรมการเป็นเจ้าบ้านที่ดีแก่ทุกชุมชนเพื่อเตรียมความพร้อมในการต้อนรับนักท่องเที่ยวในอนาคต แต่บางครั้งต้องมุ่งเน้นให้ชาวบ้านทุกพื้นที่เห็นความสำคัญของการท่องเที่ยว ควรเชื่อมโยงเส้นทางการท่องเที่ยวของจังหวัดสุรินทร์กับแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดใกล้เคียง

10. ด้านนโยบายของภาครัฐ (Authority) พบว่า หน่วยงานที่เกี่ยวข้องประชาสัมพันธ์ข้อมูลการท่องเที่ยวผ่านสื่อ offline เช่น สื่อสิ่งพิมพ์ ใบปลิว แผ่นพับ และสื่อ online เช่น เพจเฟซบุ๊กของหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง การจัด FAM Trip ให้ตัวแทนการท่องเที่ยวและผู้ประกอบการเกี่ยวกับการท่องเที่ยวในจังหวัดและพื้นที่ใกล้เคียงร่วมเดินทางด้วย เพื่อสนับสนุนให้บริษัทนำเที่ยวเสนอขายรายการท่องเที่ยวแก่นักท่องเที่ยวที่ใช้บริการ ควรสนับสนุนให้แต่ละชุมชนทำแผนที่ชุมชนเพื่อการท่องเที่ยวหรือจัดทำ QR Code แล้วเผยแพร่ข้อมูลสู่สาธารณะ ภาครัฐหรือหน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรมีการประชาสัมพันธ์ให้มากขึ้น เช่น นำคนที่มีชื่อเสียงมาเป็นพรีเซ็นเตอร์ ควรมีการประชาสัมพันธ์ไปนอกจังหวัดหรือนอกภูมิภาคเพื่อให้นักท่องเที่ยวจากจังหวัดอื่นเดินทางมา

องค์ประกอบของการบริหารจัดการแหล่งท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์

1. ทรัพยากรการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ พบว่า ชุมชนบ้านหนองบัว อำเภอท่าตูม นักท่องเที่ยวสามารถทำกิจกรรม เช่น ตักบาตรร่วมกับช้าง นั่งช้างชมธรรมชาติ พาช้างอาบน้ำ เที่ยวชมสุสานช้าง ทำกระดาษและกระถางต้นไม้จากมูลช้าง ทำผลิตภัณฑ์จากหางช้าง ชุมชนบ้านสวาย อำเภอเมือง มีการปลูกหม่อน เลี้ยงไหม ทอผ้าไหม นักท่องเที่ยวสามารถทดลองมัดหมี่ ทอผ้า นมัสการพระดินปั้นพันปี เก็บผักมาประกอบอาหาร ชุมชนบ้านเทนมีย์ อำเภอเมือง ทำอาหารพื้นถิ่นขนมโบราณ ทำเข็มกลัดจากเศษผ้าไหม ทำผ้ามัดย้อม มัดหมี่ ชุมชนบ้านดงมัน อำเภอเมือง หมู่บ้านวัฒนธรรมการแสดงพื้นบ้าน สามารถเรียนรู้เพลงกันตรึม เรือมอันเร ชุมชนบ้านอาลี อำเภอสำโรงทาบ เรียนรู้วัฒนธรรมชาวกูย แต่งกายชุดพื้นเมือง ย้อมผ้าด้วยสีธรรมชาติ หมู่บ้านหัตถกรรมเครื่องเงิน อำเภอเขวาสินรินทร์ เรียนรู้การทำเครื่องเงิน ร้อยสร้อยคอ สร้อยข้อมือ ซึ่งการท่องเที่ยวเหล่านี้เป็นทุนทางวัฒนธรรมที่ชุมชนมีอยู่แล้ว สามารถนำมาต่อยอดเป็นกิจกรรมทางการท่องเที่ยวได้

2. การมีส่วนร่วมของชุมชน พบว่า ชุมชนให้ความร่วมมือในการทำกิจกรรมเพื่อต้อนรับนักท่องเที่ยว โดยประชุมผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องภายในชุมชนเกี่ยวกับกิจกรรมต่าง ๆ ทุกคนแต่งกายชุดพื้นเมืองเข้าร่วมการแสดงต้อนรับนักท่องเที่ยว คนในชุมชนยินดีต้อนรับและยอมรับในวัฒนธรรมที่แตกต่างกันของนักท่องเที่ยว และการกระทำของนักท่องเที่ยวจะต้องไม่ทำลายอัตลักษณ์ของชุมชน ซึ่งการเข้ามีส่วนร่วมจะสร้างความรู้สึกเป็นเจ้าของแก่ชุมชน ดังนั้น ชุมชนจะเกิดความรัก หวงแหน และช่วยกันดูแลการท่องเที่ยวที่มีอยู่เพื่อดึงดูดให้นักท่องเที่ยวเดินทางมาเยี่ยมชม

3. ประสบการณ์ที่นักท่องเที่ยวได้รับ พบว่า นักท่องเที่ยวได้เรียนรู้การทำอาหารพื้นถิ่น ทำเข็มกลัดจากเศษผ้าไหม ทำสบู่รังไหม ทำกระดาษจากมูลช้าง เครื่องประดับจากหางช้าง ได้เรียนรู้และทดลองการแสดงกันตรึม โดยผลิตภัณฑ์บางอย่างนักท่องเที่ยวสามารถนำกลับไปเป็นของที่ระลึกได้ ซึ่งการท่องเที่ยวได้เน้นประสบการณ์ด้านการมีส่วนร่วมของนักท่องเที่ยวในกิจกรรมการท่องเที่ยวเพื่อสร้างการจดจำและความทรงจำอันน่าประทับใจ

วัตถุประสงค์ข้อ 3 เพื่อศึกษากระบวนการมีส่วนร่วมของชุมชนในการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ในจังหวัดสุรินทร์

การศึกษาวัตถุประสงค์ข้อนี้ใช้การวิจัยเชิงคุณภาพ โดยการสัมภาษณ์เชิงลึกผู้ให้ข้อมูลหลักจากภาครัฐ เอกชน ชุมชน และนักวิชาการ มีรายละเอียดดังนี้

การมีส่วนร่วมของชุมชนในการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์

1. การวางแผน พบว่า ชุมชนได้ร่วมประชุมกันเพื่อเสนอกิจกรรมการท่องเที่ยวให้สอดคล้องกับทรัพยากรที่มีอยู่ในท้องถิ่น และได้กระจายความรับผิดชอบให้แก่สมาชิกในชุมชนตามความเชี่ยวชาญ หรือทรัพยากรที่มีอยู่ในแต่ละครอบครัว ร่วมกันกำหนดกฎระเบียบ ข้อควรปฏิบัติต่าง ๆ ในการให้บริการนักท่องเที่ยว แต่ถ้าหากสิ่งใดเกินความสามารถของชุมชนที่จะดำเนินการ ชุมชนจะ

ประสานขอความช่วยเหลือไปยังหน่วยงานที่เกี่ยวข้องต่อไป ซึ่งการที่เจ้าของทรัพยากรได้เข้ามามีส่วนร่วมในการวางแผน ทุกภาคส่วนจะได้รับข้อมูลที่แท้จริงและถูกต้องเนื่องจากความต้องการต่าง ๆ ได้มาจากชุมชนโดยตรง

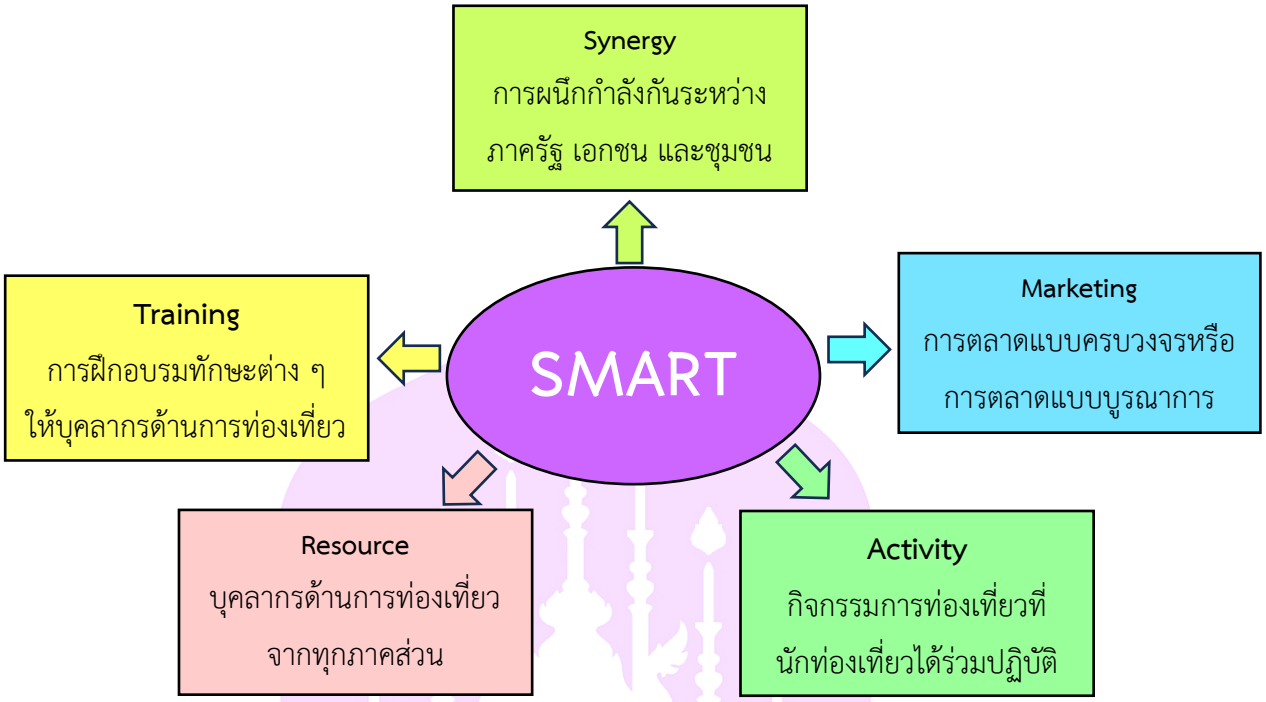
2. การดำเนินงาน พบว่า ชุมชนช่วยกันกำหนดกิจกรรมต่าง ๆ แล้วมอบหมายให้แต่ละครอบครัวร่วมกันปฏิบัติ ซึ่งทุกคนในชุมชนเต็มใจนำทรัพยากรที่มีในครอบครัวมาร่วมให้บริการแก่นักท่องเที่ยว หากใครไม่มีทรัพยากรในครอบครัว ต่างก็จะมาร่วมลงแรงทำกิจกรรมโดยทุกกิจกรรมชุมชนจะเป็นผู้ดำเนินการเองทั้งสิ้น

3. การรับผลประโยชน์ พบว่า ชุมชนร่วมกันกำหนดพื้นที่และกิจกรรมการท่องเที่ยวให้เป็นไปในทิศทางเดียวกัน สร้างความรู้สึกในการเป็นเจ้าของ สร้างความตระหนักและปลูกฝังจิตสำนึกให้ชุมชนรู้สึกรักและหวงแหนทรัพยากรเหล่านั้น จัดตั้งกลุ่มวิสาหกิจชุมชนเพื่อบริหารจัดการรายได้โดยกำหนดสัดส่วนการแบ่งผลประโยชน์แก่ทุกฝ่ายอย่างเท่าเทียมและยุติธรรม รักษาอัตลักษณ์ท้องถิ่น วิถีชีวิต ความเป็นอยู่ของชาติพันธุ์ เพื่อคงไว้ซึ่งความน่าสนใจ น่าศึกษาเรียนรู้ของนักท่องเที่ยว

4. การประเมินผล พบว่า ชุมชนได้ทำการสำรวจความคิดเห็นของนักท่องเที่ยว จดบันทึกสถิติจำนวนนักท่องเที่ยวที่เข้ามาเที่ยวชม ทำบันทึกรายรับรายจ่ายในแต่ละครั้ง หลังจากจบกิจกรรมแล้ว ชุมชนได้ร่วมประชุมกันถึงความสำเร็จและปัญหาที่เกิดขึ้น โดยหากพบปัญหาจะเสนอแนวทางแก้ไขและวางแผนป้องกันมิให้เกิดปัญหานั้นอีก บางครั้งอาจจะมีเจ้าหน้าที่จากหน่วยงานที่เกี่ยวข้องเข้าร่วมประเมินผลหรือให้คำแนะนำ ข้อชี้แนะต่าง ๆ

วัตถุประสงค์ข้อ 4 เพื่อเสนอแนวทางการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์บนพื้นฐานการมีส่วนร่วมของชุมชนในจังหวัดสุรินทร์

การศึกษาวัตถุประสงค์ข้อนี้ใช้การวิจัยเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพ มาวิเคราะห์ SWOT Analysis & TOWS Matrix เพื่อกำหนดแนวทางการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์บนพื้นฐานการมีส่วนร่วมของชุมชนในจังหวัดสุรินทร์ โดยใช้รูปแบบ SMART Model มีรายละเอียด ดังนี้



ภาพ 16 แนวทางการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์บนพื้นฐานการมีส่วนร่วมของชุมชนในจังหวัดสุรินทร์

S (Synergy) คือ การผนึกกำลังกัน เป็นการทำงานร่วมกันระหว่างภาครัฐ เอกชน และชุมชน เพื่อร่วมค้นหาศักยภาพการท่องเที่ยวในชุมชนเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์

M (Marketing) คือ การทำการตลาดแบบครบวงจรหรือการตลาดแบบบูรณาการ (Integrated Marketing Communication = IMC) เพื่อมุ่งเน้นการประชาสัมพันธ์กิจกรรมต่าง ๆ ให้ไปสู่กลุ่มเป้าหมายอย่างครอบคลุมและทั่วถึง โดยเน้นการประชาสัมพันธ์จากภาครัฐเป็นหลัก

A (Activity) คือ การมีกิจกรรมทางการท่องเที่ยวเพื่อให้นักท่องเที่ยวได้มีส่วนร่วมลงมือปฏิบัติเพื่อให้เกิดประสบการณ์อันน่าจดจำ เช่น ทอผ้า ย้อมผ้า ทำแหวนหางช้าง ปั้นกระถางมูลช้าง ฝึกร้องกันตรึม เป็นต้น

R (Resource) คือ ทรัพยากรที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ บุคลากรด้านการท่องเที่ยว ทั้งบุคลากรภาครัฐ เอกชน และประชาชนในชุมชนท่องเที่ยว

T (Training) คือ การฝึกอบรมเสริมความรู้และทักษะที่เกี่ยวข้องแก่บุคลากรด้านการท่องเที่ยวเพื่อให้มีความพร้อมในการบริการ

ตาราง 47 แสดงแนวทางการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์บนพื้นฐานการมีส่วนร่วมของชุมชนในจังหวัดสุรินทร์

ตัวอักษร	ความหมาย	กลยุทธ์ที่เกี่ยวข้อง
S = Synergy	การผนึกกำลังกันระหว่างภาครัฐ เอกชน และชุมชน	กลยุทธ์เชิงป้องกัน (ST) คือ ST2 กลยุทธ์เชิงรับ (WT) คือ WT1
M = Marketing	การทำการตลาดแบบครบวงจรหรือการตลาดแบบบูรณาการ	กลยุทธ์เชิงรุก (SO) คือ SO4 กลยุทธ์เชิงป้องกัน (ST) คือ ST1, ST2
A = Activity	การมีกิจกรรมทางการท่องเที่ยวเพื่อให้นักท่องเที่ยวได้มีส่วนร่วมลงมือปฏิบัติ	กลยุทธ์เชิงรุก (SO) คือ SO1, SO2, SO3 กลยุทธ์เชิงแก้ไข (WO) คือ WO2 กลยุทธ์เชิงป้องกัน (ST) คือ ST3
R = Resource	ทรัพยากรที่เกี่ยวข้อง คือ บุคลากรด้านการท่องเที่ยว	กลยุทธ์เชิงรุก (SO) คือ SO2, SO3, SO4
T = Training	การฝึกอบรมเสริมความรู้และทักษะที่เกี่ยวข้องแก่บุคลากรด้านการท่องเที่ยว	กลยุทธ์เชิงแก้ไข (WO) คือ WO4 กลยุทธ์เชิงรับ (WT) คือ WT2

อภิปรายผลการวิจัย

การวิจัยเรื่องการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์บนพื้นฐานการมีส่วนร่วมของชุมชนในจังหวัดสุรินทร์ สามารถอภิปรายผลการวิจัยได้ดังนี้

วัตถุประสงค์ข้อ 1 เพื่อศึกษาพฤติกรรมการท่องเที่ยวและความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (9P's) ในการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์บนพื้นฐานการมีส่วนร่วมของชุมชนในจังหวัดสุรินทร์

ข้อมูลส่วนบุคคลและพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 31-40 ปี อาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท การศึกษาสูงสุดระดับปริญญาตรี สถานภาพโสด เดินทางมาเพื่อพักผ่อนหย่อนใจ ใช้เวลาในการเดินทางท่องเที่ยวในจังหวัดสุรินทร์ 1-2 วัน เดินทางมากับเพื่อน/เพื่อนร่วมงาน ใช้รถส่วนตัวในการเดินทาง มีค่าใช้จ่ายที่ใช้ในการเดินทางท่องเที่ยวในจังหวัดสุรินทร์ ไม่เกิน 2,000 บาท และเดินทางท่องเที่ยวมาจังหวัดสุรินทร์เป็นครั้งแรก โดยข้อมูลด้านประชากรศาสตร์สอดคล้องกับจิราพร คงรอด และคณะ (2561) ได้ศึกษาเรื่อง การวิเคราะห์พฤติกรรมและความต้องการของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ในพื้นที่ชุมชนลุ่มน้ำคลองป่าพะยอม - คลองท่าแนะ จังหวัดพัทลุง พบว่านักท่องเที่ยวเป็นเพศหญิง อายุ 20-35 ปี รายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 20,000 บาท การศึกษาปริญญาตรี สถานภาพโสดมากที่สุด ส่วนด้านวัตถุประสงค์ในการเดินทางมาท่องเที่ยวสอดคล้องกับแนวคิดของฉลองศรี พิมลสมพงษ์ (2560) ที่กล่าวถึงพฤติกรรมนักท่องเที่ยวว่า ปัจจัยส่วนบุคคลมีผลกระทบต่อ

การเดินทางท่องเที่ยว โดยมีแรงจูงใจทางด้านกายภาพและจิตวิทยา ได้แก่ ความต้องการพักผ่อนทั้งร่างกายและจิตใจ เพื่อหลีกหนีจากงานจำเจและความยุ่งยากต่าง ๆ ไปหามุมสงบเพื่อเที่ยวชมธรรมชาติ รักษาสุขภาพ เป็นต้น และสอดคล้องกับสุธาริณี บุญปัญญา (2562) ได้ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมและความต้องการของนักท่องเที่ยวชาวไทยในแหล่งท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์เส้นทางรถรางนำชมจังหวัดอุดรธานี พบว่า นักท่องเที่ยวมีจุดมุ่งหมายในการเดินทางมาจังหวัดอุดรธานีเพื่อท่องเที่ยวและเดินทางกับเพื่อนมากที่สุด และสอดคล้องกับ พบว่า ลูกค้าองค์กรและนักท่องเที่ยวผู้สูงวัยที่เป็นลูกค้าหลักของบริษัทมักเดินทางท่องเที่ยวกับบุคคลที่รู้จัก เช่น เพื่อน ญาติที่คุ้นเคย ในขณะที่ลูกค้าองค์กรมักเดินทางท่องเที่ยวกับเพื่อนร่วมงานหรือคู่ค้าที่รู้จักกัน

ความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (9P's) พบว่า ภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\overline{X}$=3.77) เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่านักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นเรียงจากมากไปน้อย ได้แก่ ด้านบุคลากร (People) ($\overline{X}$=3.99) ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ($\overline{X}$=3.96) ด้านราคา (Price) ($\overline{X}$=3.83) ด้านคู่ค้า/พันธมิตร (Partnership) ($\overline{X}$=3.82) ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) ($\overline{X}$=3.81) ด้านกระบวนการให้บริการ (Process) ($\overline{X}$=3.80) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ($\overline{X}$=3.70) ด้านการจัดรวมผลิตภัณฑ์ (Packaging) ($\overline{X}$=3.63) และด้านช่องทางการจำหน่าย (Place) ($\overline{X}$=3.37) หากพิจารณาด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดของด้านบุคลากร คือบุคลากรมีความยินดีต้อนรับนักท่องเที่ยว สอดคล้องกับแนวคิดของ Philip Kotler (2017) กล่าวถึงพนักงานว่า ต้องมีการคัดเลือก การฝึกอบรม การจูงใจ เพื่อสามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้แตกต่างเหนือคู่แข่งขัน เป็นความสัมพันธ์ระหว่างเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการและผู้ใช้บริการขององค์กร เจ้าหน้าที่ต้องมีความสามารถ มีทัศนคติที่สามารถตอบสนองต่อผู้ใช้บริการ มีความคิดริเริ่ม มีความสามารถในการแก้ไขปัญหา สามารถสร้างค่านิยมให้กับองค์กร สอดคล้องกับแนวคิดของเสรี วงษ์มณฑา (2565) ที่กล่าวว่า บุคลากรต้องมีทักษะการบริการ มีความรอบรู้ในข้อมูลท่องเที่ยว มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี สอดคล้องกับชลิตา เฉลิมรักชาติ (2561) ได้ศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อวัดร่องขุ่น จังหวัดเชียงราย พบว่า ระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อวัดร่องขุ่น จังหวัดเชียงราย องค์ประกอบที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเป็นลำดับแรก (ด้านเจ้าหน้าที่บุคลากรผู้ให้บริการ) คือ เจ้าหน้าที่มีความพร้อมที่จะให้บริการ และสอดคล้องกับกัมปนาท เพชรแก้ว (2560) ที่ศึกษาเรื่อง การให้ความหมายและรูปแบบกลยุทธ์การตลาดการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ กรณีศึกษา วัดขนอน อำเภอโพธาราม จังหวัดราชบุรี พบว่า กลยุทธ์สำคัญของวัดขนอนคือด้านบุคคล ซึ่งบุคลากรภายในวัดขนอนคือชาวบ้านและนักเรียนภายในโรงเรียนวัดขนอน ที่สามารถให้ความรู้กับนักท่องเที่ยวได้อย่างดี

ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวชาวไทยกับพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์บนพื้นฐานการมีส่วนร่วมของชุมชนในจังหวัด

สุรินทร์ พบว่า ภาพรวมมีความสัมพันธ์กันในด้านอายุ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน การศึกษาสูงสุด และสถานภาพ ส่วนเพศไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยว สอดคล้องกับวาสนา ขวัญทองยิ้ม (2566) ได้ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวพหุวัฒนธรรมในจังหวัดสงขลา พบว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวพหุวัฒนธรรมในจังหวัดสงขลาอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในด้านเพศ อายุ การศึกษา สถานภาพ อาชีพ รายได้ และภูมิลำเนา และสอดคล้องกับ ดาริกาญจน์ วิชาเดช และวัชโรบล โกศลวิทยานันต์ (2566) ได้ศึกษาเรื่อง แรงจูงใจในการเดินทางของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อแหล่งท่องเที่ยว วัดพระมหาธาตุแก่นนคร อำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น พบว่า ลักษณะประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวชาวไทยมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการมาท่องเที่ยววัดพระมหาธาตุแก่นนคร ในด้านเพศ อายุ การศึกษา อาชีพ และรายได้

ความแตกต่างของลักษณะทางประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวชาวไทยทำให้ความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (9P's) ในการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์บนพื้นฐานการมีส่วนร่วมของชุมชนในจังหวัดสุรินทร์แตกต่างกัน พบว่า ลักษณะประชากรศาสตร์ ด้าน เพศ อายุ อาชีพ รายได้ การศึกษา และสถานภาพที่แตกต่างกัน ไม่ทำให้ความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (9P's) แตกต่างกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของพูนทรัพย์ เศษศรี (2566) ได้ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมนักท่องเที่ยวชาวไทยและการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมตามอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมจังหวัดยโสธร พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล คือ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ สถานภาพ และภูมิลำเนาของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่แตกต่างกัน มีระดับการตัดสินใจในการเดินทางท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมตามอัตลักษณ์จังหวัดยโสธรไม่แตกต่างกัน และสอดคล้องกับงานวิจัยของนันทิสรา วุฑฒิกรรมรักษา (2561) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเมืองรองของภาคเหนือตอนบน จังหวัดเชียงราย ลำพูน ลำปาง แม่ฮ่องสอน น่าน แพร่ และพะเยา พบว่า นักท่องเที่ยวที่ไปเมืองรองของภาคเหนือตอนบนที่มีอาชีพและรายได้ที่แตกต่างกัน มีการให้ความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ไม่แตกต่างกัน

วัตถุประสงค์ข้อ 2 เพื่อศึกษาองค์ประกอบของการท่องเที่ยว (10A's) และองค์ประกอบของการบริหารจัดการแหล่งท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ในจังหวัดสุรินทร์

องค์ประกอบของการท่องเที่ยว (10A's)

1. ด้านแหล่งท่องเที่ยว (Attraction) พบว่า แหล่งท่องเที่ยวที่เป็นเอกลักษณ์ของจังหวัดสุรินทร์ คือวิถีชีวิตของชาติพันธุ์ดั้งเดิม (ชาวกูย) ที่มีการดำเนินชีวิตควบคู่กับการเลี้ยงช้างที่เปรียบเสมือนสมาชิกในครอบครัว หัตถกรรมเกี่ยวกับการทอผ้าไหม การร้อยสร้อยประเกือม ควรได้รับการส่งเสริมและประชาสัมพันธ์แก่นักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติ ด้านอาหารพื้นถิ่นควรส่งเสริมให้มีจำหน่ายในตลาดสดหรือร้านอาหารทั่วไปในจังหวัด ด้านการท่องเที่ยวเชิงเกษตร ควร

ได้รับการสนับสนุนและสิ่งเสริมผลิตภัณฑ์เกษตรอินทรีย์ โดยเฉพาะข้าวหอมมะลิและเนื้อวัวสุรินทร์วากิว สอดคล้องกับชิดชนก อนันตมงคลกุล และ กัญญาพัชร์ พัฒนาโภคินสกุล (2562) ที่ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของนักท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม จังหวัดภูเก็ต พบว่า แรงจูงใจเฉพาะที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมประกอบด้วย แรงจูงใจเพื่อการเรียนรู้และสร้างประสบการณ์ใหม่ การสัมผัสกับวัฒนธรรมท้องถิ่น และการมีส่วนร่วมในวัฒนธรรมที่มีเอกลักษณ์โดดเด่น และสอดคล้องกับนภธร ศิวารัตน์ (2562) ศึกษาเรื่อง การยกระดับการจัดการการท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมโดยชุมชนสร้างสรรค์ในกลุ่มจังหวัดร้อยแก่นสารสินธุ์ พบว่า กลยุทธ์เพื่อยกระดับการจัดการท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมโดยชุมชนสร้างสรรค์ในกลุ่มจังหวัดร้อยแก่นสารสินธุ์ ได้แก่ กลยุทธ์การสร้างอัตลักษณ์ให้มีความทันสมัยและเป็นเลิศในด้านท่องเที่ยว กลยุทธ์การพัฒนาเส้นทางบอกเล่าเรื่องราวของชุมชน กลยุทธ์ตัวแสดงและวิธีหนุนเสริมกลยุทธ์การร่วมคิดร่วมทำด้วยความพร้อมใจ

2. ด้านการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว (Accessibility) พบว่า ยานพาหนะที่ให้บริการเพื่อเข้าถึงจังหวัดสุรินทร์มีหลากหลาย แต่ยังพบปัญหาว่าไม่มีรถสาธารณะเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวโดยตรงสำหรับนักท่องเที่ยวแบ็คแพ็ค ถนนหนทางเข้าสู่แหล่งท่องเที่ยวมีความสะดวกสบาย บางแห่งยังขาดป้ายบอกทางและป้ายแหล่งท่องเที่ยวที่ชัดเจน ควรมีป้ายบอกทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษ ปรับปรุงป้ายเก่าที่ชำรุดและเพิ่มป้ายใหม่ เพิ่มไฟส่องสว่างให้มากขึ้น พิจารณาความเป็นไปได้ในการก่อสร้างท่าอากาศยานสุรินทร์ เนื่องจากปัจจุบันผู้โดยสารต้องเดินทางไปใช้บริการที่ท่าอากาศยานบุรีรัมย์ซึ่งเป็นท่าอากาศยานที่อยู่ใกล้เคียง สอดคล้องกับ Hoan Nguyen Van (2563) ที่ศึกษาเรื่อง แนวทางการพัฒนาศักยภาพแหล่งท่องเที่ยวชุมชนบ้านสบแฝก ตำบลแม่แฝกใหม่ อำเภอสันทราย จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ศักยภาพด้านการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวในชุมชนโดยรวมมีค่าอยู่ในเกณฑ์มาก แสดงให้เห็นว่าสภาพถนนหรือเส้นทางเข้าไปในแหล่งท่องเที่ยวของชุมชนค่อนข้างดี สามารถรองรับการเดินทางของนักท่องเที่ยวมาเที่ยวได้ตลอดปี แต่มีข้อเสนอแนะในประเด็นนี้คือ 1) ชุมชนควรปรับปรุงป้ายบอกทางเข้าแหล่งท่องเที่ยวให้ชัดเจนมากขึ้น และติดป้ายโฆษณาแหล่งท่องเที่ยวของชุมชนตามเส้นทางของถนน 2) ควรมีการปรับปรุงสภาพถนนให้มีความสะดวกในการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวตลอดเวลา 3) ควรขอความช่วยเหลือจากภาครัฐในการจัดการให้มีรถโดยสารประจำทางวิ่งผ่านเส้นทางของหมู่บ้าน (เช่น รถสองแถว) 4) ควรมีการโฆษณาแหล่งท่องเที่ยวผ่านสื่อต่าง ๆ เช่น facebook, youtube, line

3. ด้านที่พักแรม (Accommodation) พบว่า ที่พักแรมโดยทั่วไปในจังหวัดสุรินทร์มีความหลากหลายและเพียงพอต่อจำนวนนักท่องเที่ยวในช่วงเวลาท่องเที่ยวปกติ ทั้งโรงแรมขนาดใหญ่ ขนาดกลาง ขนาดเล็ก และโฮมสเตย์ในชุมชนท่องเที่ยวต่าง ๆ สะดวกสบายและมีความปลอดภัย แต่โฮมสเตย์อาจจะมีข้อจำกัดของความสะดวกสบายอยู่บ้างเนื่องจากเป็นการพักอาศัยร่วมกับเจ้าของบ้าน อาจจะไม่มีที่จอดรถเพียงพอ โรงแรมขนาดเล็กควรมีการปรับปรุงให้มีเอกลักษณ์ของท้องถิ่นเพื่อดึงดูดให้คนต้องการเข้าพัก สอดคล้องกับแสงรวี เกตุสุวรรณ (2563) ที่ศึกษาเรื่อง พบว่า องค์ประกอบ

ของแหล่งท่องเที่ยวที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวยุโรป องค์ประกอบของแหล่งท่องเที่ยวแหล่งท่องเที่ยวด้านที่พักของแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของไทย อยู่ในระดับดีทุกข้อ ได้แก่ มีที่พักเพียงพอต่อจำนวนนักท่องเที่ยว ในบริเวณใกล้เคียงแหล่งท่องเที่ยวสามารถหาที่พักได้ง่าย ภายในที่พักมีความปลอดภัย ที่พักราคาเหมาะสม และบรรยากาศภายในที่พักแสดงถึงความเป็นไทยน่าอยู่

4. ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก (Amenity) พบว่า แหล่งท่องเที่ยวมีสิ่งอำนวยความสะดวกพื้นฐาน ได้แก่ ห้องน้ำ ที่จอดรถ ร้านอาหาร บางแห่งต้องการให้หน่วยงานภาครัฐปรับปรุงห้องน้ำที่มีอยู่ให้สามารถใช้งานได้ ส่วนห้องน้ำที่มีอยู่ควรเอาใจใส่เรื่องความสะอาด ร้านขายของฝากของที่ระลึกควรเป็นร้านที่รวมสินค้าทุกชนิดไว้ที่ร้านเดียวกันทั้งสินค้าโอทอป ผลิตภัณฑ์ชุมชน อาหารพื้นถิ่น เพื่ออำนวยความสะดวกในการเลือกซื้อสินค้า ร้านอาหารที่มีให้บริการสามารถรองรับนักท่องเที่ยวเพียงกลุ่มเล็ก ควรจะมีร้านอาหารให้บริการเพิ่มเติมมากขึ้น สอดคล้องกับแสงรวี เกตุสุวรรณ (2563) ที่ศึกษาเรื่อง องค์ประกอบของแหล่งท่องเที่ยวที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวยุโรป พบว่า แหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมมีสิ่งอำนวยความสะดวกพื้นฐาน ได้แก่ ร้านค้า/ร้านอาหารที่เพียงพอและมีคุณภาพ มีบริการขนส่งรองรับ และมีห้องน้ำสะอาดให้บริการอย่างเพียงพอ

5. ด้านกิจกรรมการท่องเที่ยว (Activity) พบว่า แต่ละชุมชนมีกิจกรรมที่นักท่องเที่ยวสามารถร่วมทำกิจกรรมในชุมชนได้ แต่จะต้องเตรียมผลิตภัณฑ์บางอย่างไว้ล่วงหน้าเพื่อใช้เวลาในการทำกิจกรรมสั้นลง เนื่องจากนักท่องเที่ยวอาจจะมีเวลาไม่เพียงพอที่จะร่วมทำกิจกรรมทั้งหมด เช่น ทดลองทำอาหารพื้นถิ่น ทำผลิตภัณฑ์จากเศษผ้าไหม ทำผลิตภัณฑ์จากช้าง ทดลองทอผ้าไหม หรือจะต้องติดต่อชุมชนมาก่อนเพื่อจัดเตรียมผลิตภัณฑ์ไว้ล่วงหน้า สอดคล้องกับ Jusana Techakana (2022) ที่ศึกษาเรื่อง โมเดลสมการเชิงโครงสร้างเพื่อพัฒนาและส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ในประเทศไทย (A Structural Equation Model for Developing and Promoting Creative Tourism in Thailand) พบว่า นักท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ยินดีจ่ายเงินในราคาที่สูงขึ้นเพื่อเข้าร่วมกิจกรรมสร้างสรรค์ต่าง ๆ นักท่องเที่ยวชอบผู้เชี่ยวชาญด้านสร้างสรรค์ที่มีความอาวุโสมากกว่าผู้เชี่ยวชาญรุ่นเยาว์ นักท่องเที่ยวต้องการกิจกรรมสร้างสรรค์ที่หลากหลาย ต้องการการบริการต่าง ๆ ในแหล่งท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ ซึ่งการจะเป็นจุดหมายปลายทางของการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์สถานที่นั้น ๆ จะต้องนำเสนอการท่องเที่ยวประเภทอื่น ๆ ให้นักท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ได้เพลิดเพลินด้วย และสอดคล้องกับชิดชนก อนันตมงคลกุล และ กัญญาพัชร์ พัฒนาโภคินสกุล (2562) ที่ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของนักท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม จังหวัดภูเก็ต พบว่า กิจกรรมเชิงสร้างสรรค์จะต้องมีความแปลกใหม่ มีคุณค่า มีส่วนร่วม และสร้างเสริมประสบการณ์ เช่น กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับศาสนา กิจกรรมเชิงวิถีชีวิตชุมชนท้องถิ่น กิจกรรมเชิงอาหารพื้นถิ่น และ

กิจกรรมเชิงศิลปวัฒนธรรม เป็นต้น ซึ่งกิจกรรมดังกล่าวพบได้ในพื้นที่เฉพาะเท่านั้น และเปิดโอกาสให้นักท่องเที่ยวได้มีส่วนร่วมลงมือปฏิบัติจริง

6. ด้านบริการเสริมทางการท่องเที่ยว (Ancillary) พบว่า มีบริการเสริมให้บริการอยู่บ้าง เช่น โรงพยาบาลส่งเสริมสุขภาพตำบล หมอนวดแผนไทยแต่จะไม่มีร้านเป็นกิจจะลักษณะ บางสิ่งมีให้บริการในแหล่งชุมชนหรือในเมืองเท่านั้น เช่น สถานีบริการน้ำมัน ตู้เบิกถอนเงินสด ร้านสะดวกซื้อ บริการรถเช่า ซึ่งบางแหล่งท่องเที่ยวต้องการให้หน่วยงานที่เกี่ยวข้องร่วมสนับสนุนจักรยานเพื่อไว้ให้บริการนักท่องเที่ยวปั่นเที่ยวชมชุมชน ส่งเสริมให้มีร้านอาหารที่จำหน่ายอาหารพื้นถิ่นในชุมชน บางพื้นที่ต้องเพิ่มเสาส่งสัญญาณโทรศัพท์ช่วงเทศกาลเนื่องจากสัญญาณอินเทอร์เน็ตจะใช้งานได้ไม่ดีเท่าที่ควร สอดคล้องกับศิริพร ถาวรวิสิทธิ์ และเสรี วงษ์มณฑา (2564) ศึกษาเรื่อง แนวทางการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของจังหวัดน่านพบว่า องค์ประกอบของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของจังหวัดน่าน (6As) ในอำเภอเมืองน่าน อำเภอปัว และอำเภอบ่อเกลือ ทั้งสามอำเภอเป็นจุดหมายปลายทางหลักของการท่องเที่ยวน่าน เพราะมีการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่ครบในทุกด้าน รวมถึงมีกิจกรรมการท่องเที่ยวที่ให้บริการ รวมถึงโปรแกรมการท่องเที่ยวสำเร็จรูปตามความต้องการของนักท่องเที่ยว การคมนาคมสะดวกสบาย สามารถหาข้อมูลการท่องเที่ยวได้ง่าย มีสิ่งอำนวยความสะดวกครบครัน และมีการให้บริการพื้นฐานค่อนข้างครบในแหล่งท่องเที่ยวต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นที่พัก ร้านอาหาร ร้านขายของที่ระลึก ห้องน้ำ จุดพักรถ ศูนย์รับแจ้งเหตุศูนย์บริการนักท่องเที่ยวและอินเทอร์เน็ต

7. ด้านบรรยากาศในแหล่งท่องเที่ยว (Atmosphere) พบว่า แหล่งท่องเที่ยวและชุมชนโดยรอบได้รับการดูแลรักษาความสะอาด มีความเป็นระเบียบเรียบร้อย ปลูกป่าเพิ่มเติม รณรงค์แยกประเภทขยะในชุมชน ใช้บรรจุภัณฑ์ธรรมชาติ มีการอนุรักษ์สถานที่ในธรรมชาติให้คงอยู่ ควรตกแต่งสถานที่ด้วยผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นหรือสิ่งที่แสดงถึงอัตลักษณ์ของชุมชน บางจุดควรเพิ่มไฟฟ้าส่องสว่างตามถนนให้มากขึ้น ส่วนปัญหาที่อาจจะแก้ไขลำบากคือสุนัขตามชุมชนมักจะไล่เห่าคนแปลกหน้า เนื่องจากชุมชนไม่มีรั้วรอบขอบชิด สุนัขสามารถเล็ดลอดออกจากบ้านมาอยู่ตามถนนในชุมชน ดังนั้นนักท่องเที่ยวอาจจะต้องหลีกเลี่ยงการสัญจรผ่านบ้านที่มีสุนัขหรือระมัดระวังตนเองให้มากขึ้น สอดคล้องกับวนิดา อ่อนละมัย (2565) ที่ศึกษาเรื่อง แนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างมีความรับผิดชอบ ชุมชนบ้านศรีฐาน จังหวัดขอนแก่น พบว่า องค์ประกอบการท่องเที่ยวในชุมชน ด้านการสร้างบรรยากาศของสถานที่ (Atmosphere of the place) มีป้ายสื่อความหมายทางเข้าชุมชน และการตกแต่งภายในวัดที่ช่วยสร้างบรรยากาศสื่อถึงวัฒนธรรมอีสาน มีการตกแต่งสถานที่หน้าร้านตามวัฒนธรรมอีสาน เช่น ร้านอาหาร ของดีของฝากชุมชน สถานที่สำคัญในชุมชน อาทิ หอระฆัง บ่อน้ำพญานาค คันกำแพงเมืองโบราณ และมีปราชญ์ชาวบ้านทำหน้าที่สื่อความหมายร่วมด้วย

8. ด้านความพร้อมในการจัดนำเที่ยว (Available) พบว่า มีการนำนักท่องเที่ยวเข้ามาในชุมชนจากบริษัทนำเที่ยวในจังหวัดบ้างแต่ไม่มากนัก ส่วนมากจะเป็นกลุ่มศึกษาดูงานของหน่วยงานต่าง ๆ จึงควรส่งเสริมให้มีรายการนำเที่ยวที่สอดคล้องกับเทศกาลและประเพณีที่จัดขึ้นในช่วงเวลานั้น และควรกำหนดกิจกรรมที่นักท่องเที่ยวจะได้ร่วมปฏิบัติให้ชัดเจน โดยเน้นการลงมือปฏิบัติมากกว่าการเข้ามาชมเพียงอย่างเดียวเพื่อสร้างประสบการณ์ที่ดีและความประทับใจแก่นักท่องเที่ยว สอดคล้องกับนุชนารถ รัตนสุวงศ์ชัย, ศุศราภรณ์ แต่งตั้งลำ และภูริวัจน์ เดชอุ่ม (2566) ที่ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดชัยนาท สิงห์บุรี และลพบุรี พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยมีพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์มากยิ่งขึ้น โดยเฉพาะลูกค้าองค์กร (Corporate) ประกอบด้วยกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีพฤติกรรมผสมผสานระหว่างการท่องเที่ยวเพื่อการพักผ่อนกับการท่องเที่ยวเพื่อสังคม ส่วนใหญ่ต้องการสถานที่สวยงาม กิจกรรมที่สนุก อาหารอร่อย ความสะดวกสบายที่เพียงพอ กิจกรรมที่ก่อให้เกิดประสบการณ์แปลกใหม่หรือกิจกรรมพัฒนาชุมชน ซึ่งมักจะทำร่วมกับคนในชุมชน

9. ด้านความเป็นมิตรของคนในชุมชน (Amiability) พบว่า คนในชุมชนยินดีและมีความพร้อมในการต้อนรับนักท่องเที่ยว ให้ความช่วยเหลือแก่นักท่องเที่ยว บางชุมชนได้รับการอบรมโครงการเจ้าบ้านที่ดีจากหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ยินดีร่วมกิจกรรมที่จัดขึ้นเพื่อต้อนรับนักท่องเที่ยวและยินดีให้นักท่องเที่ยวร่วมทำกิจกรรมต่าง ๆ ซึ่งเป็นเสน่ห์ของชุมชนที่จะช่วยดึงดูดให้นักท่องเที่ยวเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวมากขึ้น ควรอบรมการเป็นเจ้าบ้านที่ดีแก่ทุกชุมชนเพื่อเตรียมความพร้อมในการต้อนรับนักท่องเที่ยวในอนาคต แต่บางครั้งต้องมุ่งเน้นให้ชาวบ้านทุกพื้นที่เห็นความสำคัญของการท่องเที่ยว ควรเชื่อมโยงเส้นทางการท่องเที่ยวของจังหวัดสุรินทร์กับแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดใกล้เคียง สอดคล้องกับถิรพร แสงพิรุณ รุ่งนภา เลิศพัชรพงศ์ และอังค์ริสา แสงจำนงค์ (2565) ที่ศึกษาเรื่อง การศึกษากิจกรรมท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวในชุมชนคลองรางจระเข้อำเภอเสนา จังหวัดพระนครศรีอยุธยา พบว่า นักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นด้านความต้องการต่อองค์ประกอบของการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ 5 ด้าน คือ การต้อนรับของคนในชุมชน อยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมา คือ การท่องเที่ยวที่คำนึงถึงความยั่งยืน และสิ่งอำนวยความสะดวกในแหล่งท่องเที่ยว อยู่ในระดับมาก การเรียนรู้และมีส่วนร่วมในศิลปวัฒนธรรม วิถีชีวิต ภูมิปัญญา เอกลักษณ์เฉพาะถิ่น อยู่ในระดับมาก และความผูกพันของนักท่องเที่ยวกับเจ้าของบ้านจากกิจกรรมการท่องเที่ยว อยู่ในระดับมาก

10. ด้านนโยบายของภาครัฐ (Authority) พบว่า หน่วยงานที่เกี่ยวข้องประชาสัมพันธ์ข้อมูลการท่องเที่ยวผ่านสื่อ offline เช่น สื่อสิ่งพิมพ์ ใบปลิว แผ่นพับ และสื่อ online เช่น เพจเฟซบุ๊กของหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง การจัด FAM Trip ให้ตัวแทนการท่องเที่ยวและผู้ประกอบการเกี่ยวกับการท่องเที่ยวในจังหวัดและพื้นที่ใกล้เคียงร่วมเดินทางด้วย เพื่อสนับสนุนให้บริษัทนำเที่ยวเสนอขายรายการท่องเที่ยวแก่นักท่องเที่ยวที่ใช้บริการ ควรสนับสนุนให้แต่ละชุมชนทำแผนที่ชุมชนเพื่อการ

ท่องเที่ยวหรือจัดทำ QR Code แล้วเผยแพร่ข้อมูลสู่สาธารณะ ภาครัฐหรือหน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรมีการประชาสัมพันธ์ให้มากขึ้น เช่น นำคนที่มีชื่อเสียงมาเป็นพรีเซ็นเตอร์ ควรมีการประชาสัมพันธ์ไปนอกจังหวัดหรือนอกภูมิภาคเพื่อให้นักท่องเที่ยวจากจังหวัดอื่นเดินทางมา สอดคล้องกับหนึ่งหทัย ขอผลกลาง (2560) ที่ศึกษาเรื่อง แนวทางการพัฒนาท้องถิ่นเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ อำเภอเชียงคาน จังหวัดเลย พบว่า บทบาทและหน้าที่ของท้องถิ่น ที่ว่าการอำเภอเชียงคานเป็นเสมือนตัวเชื่อมประสานในฐานะเป็นหัวหน้าส่วนราชการของชาวอำเภอเชียงคาน ให้ความร่วมมือเป็นอย่างดี เป้าหมายของการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ คือ ต้องการเพิ่มช่วงระยะเวลาในการท่องเที่ยวในอำเภอเชียงคานและท้องถิ่นมีการวางแผนการท่องเที่ยวร่วมกับองค์การบริหารการพัฒนาพื้นที่พิเศษเพื่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน (องค์การมหาชน) โดยวางแผนร่วมกันเป็นแผน 3 ปี

องค์ประกอบของการบริหารจัดการแหล่งท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์

1. ทรัพยากรการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ พบว่า ชุมชนบ้านหนองบัว อำเภอท่าตูม นักท่องเที่ยวสามารถทำกิจกรรม เช่น ตักบาตรร่วมกับช้าง นั่งช้างชมธรรมชาติ พาช้างอาบน้ำ เที่ยวชมสุสานช้าง ทำกระดาษและกระถางต้นไม้จากมูลช้าง ทำผลิตภัณฑ์จากหางช้าง ชุมชนบ้านสวาย อำเภอเมือง มีการปลูกหม่อน เลี้ยงไหม ทอผ้าไหม นักท่องเที่ยวสามารถทดลองมัดหมี่ ทอผ้า นมัสการพระดินปั้นพันปี เก็บผักมาประกอบอาหาร ชุมชนบ้านเทนมีย์ อำเภอเมือง ทำอาหารพื้นถิ่นขนมโบราณ ทำเข็มกลัดจากเศษผ้าไหม ทำผ้ามัดย้อม มัดหมี่ ชุมชนบ้านดงมัน อำเภอเมือง หมู่บ้านวัฒนธรรมการแสดงพื้นบ้าน สามารถเรียนรู้เพลงกันตรึม เรือมอันเร ชุมชนบ้านอาลึ อำเภอสำโรงทาบ เรียนรู้วัฒนธรรมชาวกูย แต่งกายชุดพื้นเมือง ย้อมผ้าด้วยสีธรรมชาติ หมู่บ้านหัตถกรรมเครื่องเงิน อำเภอเขวา สินรินทร์ เรียนรู้การทำเครื่องเงิน ร้อยสร้อยคอ สร้อยข้อมือ ซึ่งการท่องเที่ยวเหล่านี้เป็นทุนทางวัฒนธรรมที่ชุมชนมีอยู่แล้ว สามารถนำมาต่อยอดเป็นกิจกรรมทางการท่องเที่ยวได้ สอดคล้องกับ Greg Richards (2019) ที่ศึกษาเรื่อง การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์: โอกาสสำหรับสถานที่ขนาดเล็ก? (Creative tourism: opportunities for smaller places?) พบว่า ในอดีตบทบาทของความคิดสร้างสรรค์ใช้สำหรับวิเคราะห์ในเมืองใหญ่ แต่ปัจจุบันการพัฒนาสร้างสรรค์กลับได้รับความสนใจมากขึ้นในเมืองเล็กและเมืองในภูมิภาค จากเดิมที่เมืองเล็กพยายามจะเลียนแบบเมืองใหญ่ในเรื่องการพัฒนาเชิงสร้างสรรค์ แต่เมืองเหล่านั้นควรจะมีรูปแบบการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์โดยใช้การท่องเที่ยวที่มีอยู่ในท้องถิ่น การเสริมสร้างศักยภาพ เพื่อเป็นต้นแบบและพัฒนารูปแบบการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ให้เหมาะสมกับขนาดและความสามารถของเมืองนั้น ๆ

2. การมีส่วนร่วมของชุมชน พบว่า ชุมชนให้ความร่วมมือในการทำกิจกรรมเพื่อต้อนรับนักท่องเที่ยว โดยประชุมผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องภายในชุมชนเกี่ยวกับกิจกรรมต่าง ๆ ทุกคนแต่งกายชุดพื้นเมืองเข้าร่วมการแสดงต้อนรับนักท่องเที่ยว คนในชุมชนยินดีต้อนรับและยอมรับในวัฒนธรรมที่แตกต่างกันของนักท่องเที่ยว และการกระทำของนักท่องเที่ยวจะต้องไม่ทำลายอัตลักษณ์ของชุมชน

ซึ่งการเข้ามีส่วนร่วมจะสร้างความรู้สึกเป็นเจ้าของแก่ชุมชน ดังนั้น ชุมชนจะเกิดความรัก หวงแหน และช่วยกันดูแลการท่องเที่ยวที่มีอยู่เพื่อดึงดูดให้นักท่องเที่ยวเดินทางมาเยี่ยมชม สอดคล้องกับแนวคิดของ Richards (2010) ที่กล่าวว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จของการบริหารจัดการแหล่งท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ มีทั้งสิ้น 11 ปัจจัย โดยหนึ่งในนั้นคือ การมีส่วนร่วมจากท้องถิ่น (Local Involvement) ประชาชนในท้องถิ่นเข้ามามีส่วนร่วมในการบริหารจัดการให้เหมาะสมและมีประสิทธิภาพ และสอดคล้องกับวันวิสาข์ พลอย อินสว่าง และคณะ (2564) ที่ศึกษาเรื่อง การพัฒนาศักยภาพการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์เพื่อการเรียนรู้ในแหล่งท่องเที่ยวจังหวัดตรังอย่างมีส่วนร่วม พบว่า ชุมชนท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์มีกระบวนการในการพัฒนาและจัดการการท่องเที่ยวของแต่ละชุมชน โดยมีคนในชุมชม/หมู่บ้าน หน่วยงานภาครัฐ และเอกชน ตลอดจนนักท่องเที่ยวเข้ามามีส่วนร่วมในการพัฒนาและจัดการการท่องเที่ยวร่วมกัน เริ่มจากการคิดการวางแผน การลงมือปฏิบัติ และกำกับติดตาม

3. ประสบการณ์ที่นักท่องเที่ยวได้รับ พบว่า นักท่องเที่ยวได้เรียนรู้การทำอาหารพื้นถิ่น ทำเข็มกลัดจากเศษผ้าไหม ทำสบู่รังไหม ทำกระดาษจากมูลช้าง เครื่องประดับจากหางช้าง ได้เรียนรู้และทดลองการแสดงกันตรึม โดยผลิตภัณฑ์บางอย่างนักท่องเที่ยวสามารถนำกลับไปเป็นของที่ระลึกได้ ซึ่งการท่องเที่ยวได้เน้นประสบการณ์ด้านการมีส่วนร่วมของนักท่องเที่ยวในกิจกรรมการท่องเที่ยวเพื่อสร้างการจดจำและความทรงจำอันน่าประทับใจ สอดคล้องกับแนวคิดของกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา (2560) ที่ว่าการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์เป็นกระบวนการพัฒนาการท่องเที่ยวโดยใช้ความคิดสร้างสรรค์ โดยตั้งอยู่บนพื้นฐานของสิ่งสำคัญ 3 ประการ หนึ่งในนั้น คือ เน้นการมีส่วนร่วมและประสบการณ์จริงด้วยการเรียนรู้ศิลปะ มรดกทางวัฒนธรรม และมีการปฏิสัมพันธ์กับผู้ที่อาศัยอยู่ในชุมชน และสอดคล้องกับเสรี วงษ์มณฑา (2564) ที่ศึกษาเรื่อง การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์: นวัตกรรมการเคลื่อนขยับของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม พบว่า นักท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมไม่ได้สนใจแต่เพียงไปดูและไปเรียนรู้ที่ไม่มีการทำกิจกรรมใด ๆ พวกเขาต้องการที่จะมีส่วนร่วมในกิจกรรมการสร้างสรรค์เพื่อทดสอบศักยภาพในการสร้างสรรค์ของตนเอง พวกเขาต้องการมีส่วนร่วมกับการใช้ชีวิตของคนในชุมชน เป็นโอกาสให้ท้องถิ่นที่ไม่มีทุนทางโครงสร้างแต่มีทุนทางวัฒนธรรม สามารถใช้ทรัพยากรทางวัฒนธรรม ทั้งด้านการเรียนรู้วิถีชีวิต ขนบธรรมเนียมประเพณี งานศิลปหัตถกรรม การแสดง การทำอาหาร การละเล่นกีฬาและกิจกรรมอื่น ๆ มาดึงดูดนักท่องเที่ยวให้มาเยือนได้ และสอดคล้องกับ Ferreira and Bruno Sousa (2019) ที่ศึกษาเรื่อง การตลาดเชิงประสบการณ์เป็นตัวยกระดับการเติบโตของการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์: กระบวนการร่วมสร้างสรรค์ (Experiential marketing as leverage for growth of creative tourism: a co-creative process) พบว่า ประสบการณ์ความรู้ และการลงมือปฏิบัติ เป็นสิ่งสำคัญของการท่องเที่ยวประเภทนี้ เนื่องจากการท่องเที่ยวเชิง

สร้างสรรค์และการตลาดเชิงประสบการณ์กำลังเติบโตและสามารถเสริมสร้างความแข็งแกร่งให้แก่ชุมชนได้

วัตถุประสงค์ข้อ 3 เพื่อศึกษากระบวนการมีส่วนร่วมของนักท่องเที่ยวและชุมชนในการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ในจังหวัดสุรินทร์

การมีส่วนร่วมของชุมชนในการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์

1. การวางแผน พบว่า ชุมชนได้ร่วมประชุมกันเพื่อเสนอกิจกรรมการท่องเที่ยวให้สอดคล้องกับทรัพยากรที่มีอยู่ในท้องถิ่น และได้กระจายความรับผิดชอบให้แก่สมาชิกในชุมชนตามความเชี่ยวชาญ หรือทรัพยากรที่มีอยู่ในแต่ละครอบครัว ร่วมกันกำหนดกฎระเบียบ ข้อควรปฏิบัติต่าง ๆ ในการให้บริการนักท่องเที่ยว แต่ถ้าหากสิ่งใดเกินความสามารถของชุมชนที่จะการดำเนินการ ชุมชนจะประสานขอความช่วยเหลือไปยังหน่วยงานที่เกี่ยวข้องต่อไป ซึ่งการที่เจ้าของทรัพยากรได้เข้ามามีส่วนร่วมในการวางแผน ทุกภาคส่วนจะได้รับข้อมูลที่แท้จริงและถูกต้องเนื่องจากความต้องการต่าง ๆ ได้มาจากชุมชนโดยตรง

2. การดำเนินงาน พบว่า ชุมชนช่วยกันกำหนดกิจกรรมต่างๆ ขึ้นมา แล้วมอบหมายให้แต่ละครอบครัวร่วมกันปฏิบัติ ซึ่งทุกคนในชุมชนเต็มใจนำทรัพยากรที่มีในครอบครัวมาร่วมให้บริการแก่นักท่องเที่ยว หากใครไม่มีทรัพยากรในครอบครัว ต่างก็จะมาร่วมลงแรงทำกิจกรรมต่าง ๆ โดยทุกกิจกรรมชุมชนจะเป็นผู้ดำเนินการเองทั้งสิ้น

3. การรับผลประโยชน์ พบว่า ชุมชนร่วมกันกำหนดพื้นที่และกิจกรรมการท่องเที่ยวให้เป็นไปในทิศทางเดียวกัน สร้างความรู้สึกในการเป็นเจ้าของ สร้างความตระหนักและปลูกฝังจิตสำนึกให้ชุมชนรู้สึกรักและหวงแหนทรัพยากรเหล่านั้น จัดตั้งกลุ่มวิสาหกิจชุมชนเพื่อบริหารจัดการรายได้โดยกำหนดสัดส่วนการแบ่งผลประโยชน์แก่ทุกฝ่ายอย่างเท่าเทียมและยุติธรรม รักษาอัตลักษณ์ท้องถิ่น วิถีชีวิต ความเป็นอยู่ของชาติพันธุ์ เพื่อคงไว้ซึ่งความน่าสนใจ น่าศึกษาเรียนรู้ของนักท่องเที่ยว

4. การประเมินผล พบว่า ชุมชนได้ทำการสำรวจความคิดเห็นของนักท่องเที่ยว จดบันทึกสถิติจำนวนนักท่องเที่ยวที่เข้ามาเที่ยวชม ทำบันทึกรายรับรายจ่ายในแต่ละครั้ง หลังจากจบกิจกรรมแล้ว ชุมชนได้ร่วมประชุมกันถึงความสำเร็จและปัญหาที่เกิดขึ้น โดยหากพบปัญหาจะเสนอแนวทางแก้ไขและวางแผนป้องกันมิให้เกิดปัญหานั้นอีก บางครั้งอาจจะมีเจ้าหน้าที่จากหน่วยงานที่เกี่ยวข้องเข้าร่วมประเมินผลหรือให้คำแนะนำ ข้อชี้แนะต่าง ๆ

จากกระบวนการทั้ง 4 ขั้นตอน สอดคล้องกับใบเฟิร์น วงษ์บัวงาม และญาณาธร เธียรถาวร (2566) ที่ศึกษาเรื่อง การมีส่วนร่วมของชุมชนในการจัดการและการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์เพื่อนำไปสู่การเป็นเมืองสร้างสรรค์ จังหวัดเพชรบุรี พบว่า ภาครัฐ เอกชน ประชาชน และนักท่องเที่ยว ในภาพรวมมีส่วนร่วมในทุกด้านในระดับที่แตกต่างกัน ภาครัฐมีส่วนร่วมอย่างมากในด้านการริเริ่มวางแผนนโยบาย งบประมาณ การรับรู้ข้อมูล การดำเนินงานร่วมไปกับภาคประชาชน

และเอกชน ไปจนถึงการประเมินผลแต่ละโครงการ โดยแสดงบทบาทด้านการวางแผนและการเป็นผู้ประสานงานในระหว่างช่วงเวลาการดำเนินงานโครงการ ซึ่งในระหว่างการดำเนินโครงการ ต้องการความร่วมมือทั้งจากหน่วยงานราชการ ผู้ประกอบการ ชุมชน ประชาชน และนักท่องเที่ยว สอดคล้องกับบุญเพ็ญ สิทธิวงษา กนกอร บุญมี และอาทิตย์ แสงเฉวก (2565) ที่ศึกษาเรื่อง การบริหารจัดการท้องถิ่นเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ตามแนวชายแดนจังหวัดหนองคายและบึงกาฬ พบว่า หน่วยงานรัฐเข้ามาช่วยแก้ไขปัญหาโดยร่วมมือกับชุมชน และเข้ามาส่งเสริมในการท่องเที่ยวแบบมีส่วนร่วม พร้อมทั้งให้หน่วยงานท้องถิ่นส่งเสริมประชาสัมพันธ์ผ่านภาคีเครือข่ายอย่างครบวงจร จัดเจ้าหน้าที่ให้บริการประสานงานอย่างจริงจัง โดยให้เจ้าหน้าที่มีความรู้ความเข้าใจประสานงานถ่ายทอดความรู้กับนักท่องเที่ยวเรื่องต่าง ๆ โดยการสร้างความประทับใจด้วยความพึงพอใจ ความเอาใจใส่ และความต้องการของนักท่องเที่ยวในการบริการประสานงานด้านต่าง ๆ ให้คำแนะนำจากหน่วยภาครัฐอย่างจริงจัง และภาคีเครือข่ายเข้ามามีบทบาทในการประชาสัมพันธ์อย่างทั่วถึงและจัดหาเอกสารและสิ่งของที่จำเป็น ทั้งงบประมาณที่ใช้ในการดำเนินงานในการจัดกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ในจังหวัดแบบมีส่วนร่วม และสอดคล้องกับวาทินี สนลอย (2562) ที่ศึกษาเรื่อง การมีส่วนร่วมของชุมชนท้องถิ่นในการจัดการการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของชุมชนบ้านริมคลอง อำเภอเมือง จังหวัดสมุทรสงคราม พบว่า การมีส่วนร่วมของผู้นำชุมชนและผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องในแต่ละด้านทั้ง 4 ด้าน คือ 1) การมีส่วนร่วมด้านการวางแผนและการตัดสินใจ 2) การมีส่วนร่วมด้านการปฏิบัติ 3) การมีส่วนร่วมด้านผลประโยชน์ 4) การมีส่วนร่วมด้านการประเมินผล มีการมีส่วนร่วมที่ดีมากในทุก ๆ ด้าน ด้านการมีส่วนร่วมของชุมชน พบว่า อยู่ในระดับน้อย เนื่องจากงานส่วนใหญ่จะเป็นงานของผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องที่สามารถมีส่วนร่วมได้ และประชาชนไม่ได้มีความรู้ความเข้าใจในเรื่องของการจัดการด้านปัญหา อุปสรรค

วัตถุประสงค์ข้อ 4 เพื่อเสนอแนวทางการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์บนพื้นฐานการมีส่วนร่วมของชุมชนในจังหวัดสุรินทร์

การศึกษาวัตถุประสงค์ข้อนี้ใช้ผลการวิจัยเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพ มาวิเคราะห์ SWOT Analysis & TOWS Matrix เพื่อกำหนดแนวทางการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์บนพื้นฐานการมีส่วนร่วมของชุมชนในจังหวัดสุรินทร์ ดังนี้

1. แนวทางการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์บนพื้นฐานการมีส่วนร่วมของชุมชนในจังหวัดสุรินทร์ ด้านกลยุทธ์เชิงรุก (SO) ได้แก่

1.1 กลยุทธ์ที่ 1 พัฒนาชุมชนท่องเที่ยวที่มีศักยภาพและส่งเสริมการท่องเที่ยวชุมชนประกอบด้วยโครงการ ดังนี้

1. โครงการพัฒนาและส่งเสริมศักยภาพชุมชนสู่การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์
2. โครงการออกแบบกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์

3. โครงการเผยแพร่อาหารท้องถิ่น

1.2 กลยุทธ์ที่ 2 จัดตั้งศูนย์การเรียนรู้เรื่องผ้าไหมสุรินทร์ในชุมชนผ้าไหม ประกอบด้วยโครงการ ดังนี้

1. โครงการศูนย์การเรียนรู้ผ้าไหมครบวงจร

2. โครงการปลูกหม่อนเลี้ยงไหม

3. โครงการทอผ้าไหมใต้ถุนเรือน

1.3 กลยุทธ์ที่ 3 ส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงเกษตรอินทรีย์และอาหารสุขภาพ โดยเฉพาะข้าวหอมมะลิและเนื้อสุรินทร์วากิว ซึ่งเป็นสินค้าอัตลักษณ์ของจังหวัด ประกอบด้วยโครงการ ดังนี้

1. โครงการท่องเที่ยววิถีเกษตรอินทรีย์

2. โครงการท่องเที่ยวฟาร์มโคเนื้อสุรินทร์วากิว

1.4 กลยุทธ์ที่ 4 ประชาสัมพันธ์กิจกรรมการท่องเที่ยวไปสู่กลุ่มนักท่องเที่ยวชาวกัมพูชาหรือนักท่องเที่ยวชาติอื่น ๆ ที่สนใจท่องเที่ยววิถีชีวิตชุมชน ประกอบด้วยโครงการ ดังนี้

1. โครงการพัฒนาแผนการตลาดแบบครบวงจร (Integrated Marketing Communication) ในยุคดิจิทัล

2. โครงการส่งเสริมการท่องเที่ยวชุมชนสร้างสรรค์

2. แนวทางการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์บนพื้นฐานการมีส่วนร่วมของชุมชนในจังหวัดสุรินทร์ ด้านกลยุทธ์เชิงแก้ไข (WO) ได้แก่

2.1 กลยุทธ์ที่ 1 เพิ่มจำนวนรถสาธารณะเพื่อเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว ประกอบด้วยโครงการ ดังนี้

1. โครงการพัฒนาระบบขนส่งสาธารณะ

2. โครงการปรับปรุงระบบสาธารณูปโภคขั้นพื้นฐานเพื่อเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว

2.2 กลยุทธ์ที่ 2 พัฒนาชุมชนท่องเที่ยวเดิมและเพิ่มเติมกิจกรรมทางการท่องเที่ยวให้เป็นที่น่าสนใจ ประกอบด้วยโครงการ ดังนี้

1. โครงการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวชุมชนให้ได้มาตรฐานการท่องเที่ยว

2. โครงการเที่ยว ทำ จำ กับชุมชนสร้างสรรค์

2.3 กลยุทธ์ที่ 3 แจ้งความประสงค์ไปยังหน่วยงานที่เกี่ยวข้องให้เข้ามาช่วยเหลือเกี่ยวกับสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ประกอบด้วยโครงการ ดังนี้

1. โครงการปรับปรุงสิ่งอำนวยความสะดวกในชุมชน

2. โครงการจัดตั้งศูนย์บริการนักท่องเที่ยวประจำชุมชน

2.4 กลยุทธ์ที่ 4 จัดอบรมระยะสั้นในศาสตร์ที่เกี่ยวข้องให้แก่บุคลากรทางการท่องเที่ยวหรือชาวบ้านในชุมชนท่องเที่ยว ประกอบด้วยโครงการ ดังนี้

1. โครงการอบรมการเป็นเจ้าบ้านที่ดี

2. โครงการอบรมภาษาอังกฤษพื้นฐานแก่บุคลากรทางการท่องเที่ยว

3. แนวทางการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์บนพื้นฐานการมีส่วนร่วมของชุมชนในจังหวัดสุรินทร์ ด้านกลยุทธ์เชิงป้องกัน (ST) ได้แก่

3.1 กลยุทธ์ที่ 1 ประชาสัมพันธ์กิจกรรมการท่องเที่ยวไปสู่นักท่องเที่ยวภายในประเทศให้มากขึ้น ประกอบด้วยโครงการ ดังนี้

1. โครงการทำการตลาดแบบออนไลน์ (Digital Marketing)

2. โครงการส่งเสริมการท่องเที่ยวเฉพาะกลุ่ม (Niche Market)

3.2 กลยุทธ์ที่ 2 ร่วมมือกับจังหวัดใกล้เคียงนำเสนอการท่องเที่ยวร่วมกันแล้วขายเป็นแพคเกจนำเที่ยว ประกอบด้วยโครงการ ดังนี้

1. โครงการแผนการตลาดกลุ่มจังหวัดอีสานใต้

2. โครงการบูรณาการการท่องเที่ยวร่วมกับจังหวัดบุรีรัมย์หรือจังหวัดศรีสะเกษ

3.3 กลยุทธ์ที่ 3 ออกแบบกิจกรรมการท่องเที่ยวให้เหมาะสมกับนักท่องเที่ยวกลุ่มเกษียณอายุเพื่อดึงดูดความน่าสนใจของนักท่องเที่ยวกลุ่มดังกล่าว ประกอบด้วยโครงการ ดังนี้

1. โครงการรถรางท่องเที่ยวไหว้พระ 9 วัด เสริมดวงชะตา

2. โครงการทำอาหารอินทรีย์ ดีต่อใจ ดีต่อกาย

3.4 กลยุทธ์ที่ 4 ประชาสัมพันธ์ให้ที่พักแรมต้องได้รับรองมาตรฐาน SHA และเข้มงวดในการปฏิบัติตามข้อกำหนดในการรักษาสุขอนามัยของผู้ใช้บริการ ประกอบด้วยโครงการ ดังนี้

1. โครงการสนับสนุนให้ที่พักแรมในจังหวัดได้รับการรับรองมาตรฐาน Amazing Thailand Safety & Health Administration (SHA)

2. โครงการนำเสนออัตลักษณ์ของจังหวัดผ่านการตกแต่งสถานที่พักแรม

4. แนวทางการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์บนพื้นฐานการมีส่วนร่วมของชุมชนในจังหวัดสุรินทร์ ด้านกลยุทธ์เชิงรับ (WT) ได้แก่

4.1 กลยุทธ์ที่ 1 สร้างพันธมิตรในเครือข่ายที่เกี่ยวข้องเพื่อบูรณาการการทำงานร่วมกัน ประกอบด้วยโครงการ ดังนี้

1. โครงการจัดตั้งคณะกรรมการท่องเที่ยวชุมชนและจังหวัด

2. โครงการท่องเที่ยวตามรอยผ้าถิ่นอีสาน (บุรีรัมย์-สุรินทร์-อุบลราชธานี)

4.2 กลยุทธ์ที่ 2 อบรมพัฒนาศักยภาพของบุคลากรทางการท่องเที่ยวให้เตรียมพร้อมบริการแก่นักท่องเที่ยวในสถานการณ์ปัจจุบันและอนาคต ประกอบด้วยโครงการ ดังนี้

1. โครงการอบรมภาษาเขมรและภาษาอังกฤษขั้นพื้นฐานสำหรับบุคลากรทางการท่องเที่ยว เพื่อสร้างอัตลักษณ์ทางด้านภาษาของกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์

2. โครงการอบรมผู้ประกอบการที่เกี่ยวข้องให้มีความรู้ด้านการตลาดดิจิทัล

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยหวังว่าผลการวิจัยจะสามารถนำมาเป็นแนวทางการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์บนพื้นฐานการมีส่วนร่วมของชุมชนในจังหวัดสุรินทร์ โดยหน่วยงานภาครัฐ เอกชน และชุมชน สามารถนำผลการวิจัยไปบูรณาการกับการทำงานในพื้นที่ ดังนี้

1. นำผลการศึกษาลักษณะประชากรศาสตร์และพฤติกรรมนักท่องเที่ยวมาออกแบบกิจกรรมการท่องเที่ยวในชุมชนให้สอดคล้องกับกลุ่มอายุ ซึ่งนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เป็นกลุ่ม Generation Y ที่มีอายุระหว่าง 31-40 ปี เป็นช่วงชีวิตครอบครัวที่มีลูกตั้งแต่วัยเด็กจนถึงวัยรุ่น ชุมชนท่องเที่ยวจึงควรมีกิจกรรมที่พ่อแม่และลูกสามารถปฏิบัติร่วมกันได้ เพื่อเพิ่มระยะเวลาในการท่องเที่ยวและการใช้จ่ายในจังหวัดสุรินทร์ ควรบูรณาการการท่องเที่ยวร่วมกับจังหวัดใกล้เคียงหรือจังหวัดในกลุ่มภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่างเพื่อทำเส้นทางการท่องเที่ยวร่วมกัน เพื่อช่วยกระตุ้นให้นักท่องเที่ยวจากภูมิภาคอื่น ๆ ต้องการเดินทางมาท่องเที่ยวในกลุ่มจังหวัดมากกว่าที่จะเดินทางมาจังหวัดเดียว หรือร้อยเรียงเป็นหัวข้อการท่องเที่ยว เช่น เส้นทางปราสาทเขมรสู่ชายแดนกัมพูชา เส้นทางตามรอยผ้าพื้นถิ่น เป็นต้น

2. นำผลการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการมาปรับปรุง พัฒนา และส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ในพื้นที่ ดังนี้

2.1 ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) นักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นว่าแหล่งท่องเที่ยวมีเอกลักษณ์ที่โดดเด่นมากที่สุด ภาคส่วนที่เกี่ยวข้องจึงควรร่วมมือกันเพื่อค้นหาศักยภาพการท่องเที่ยวของแต่ละชุมชนมานำเสนอให้นักท่องเที่ยวรับรู้ ต้องมีการให้ความรู้ คำแนะนำ ข้อชี้แนะ สร้างสาธารณูปโภคขั้นพื้นฐานในแต่ละชุมชนเพื่อรองรับนักท่องเที่ยว

2.2 ด้านราคา (Price) นักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นว่าค่าใช้จ่ายในการเดินทางท่องเที่ยวมีความคุ้มค่ามากที่สุด ภาคส่วนที่เกี่ยวข้องจึงควรมีการกำหนดราคาค่าใช้จ่ายในการเดินทางให้เป็นมาตรฐานเดียวกันและมีราคาสมเหตุสมผล เช่น ราคารถเช่า รถตุ๊ก ตุ๊ก รถประจำทาง

2.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) นักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นว่าได้รับข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวทางเว็บไซต์ สื่อออนไลน์มากที่สุด ภาคส่วนที่เกี่ยวข้อง ผู้ประกอบการ หรือชุมชน ควรมีการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อออนไลน์ต่าง ๆ เช่น Facebook fanpage, Line, Instagram, Tiktok เพื่อนำข้อมูลการท่องเที่ยวไปสู่นักท่องเที่ยวให้เร็วและมากที่สุด

2.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) นักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นว่ามีการจัดงานเทศกาลหรือกิจกรรมพิเศษในแหล่งท่องเที่ยวมากที่สุด ภาคส่วนที่เกี่ยวข้องจึงควรออกแบบงาน

กิจกรรมสร้างสรรค์เพื่อให้เป็นที่ดึงดูดใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติ และจำเป็นต้องประชาสัมพันธ์ให้ครอบคลุมและทั่วถึงกลุ่มนักท่องเที่ยวเป้าหมายในทุกช่องทาง

2.5 ด้านบุคลากร (People) นักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นว่าผู้คนในชุมชนยินดีต้อนรับนักท่องเที่ยวมากที่สุด ภาคส่วนที่เกี่ยวข้องจึงควรให้ความสำคัญโดยการเข้าไปอบรมเพื่อเพิ่มทักษะและความรู้แก่คนในชุมชนเพื่อให้มีพื้นฐานของการมีจิตบริการและการเป็นเจ้าบ้านที่ดี

2.6 ด้านกระบวนการให้บริการ (Process) นักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นว่าพนักงานให้ข้อมูลที่ถูกต้อง ชัดเจนมากที่สุด ภาคส่วนที่เกี่ยวข้องจึงควรให้ข้อมูลที่ถูกต้องแม่นยำแก่พนักงานและคนในชุมชน รวมทั้งต้องมีการตรวจสอบข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยวให้เป็นปัจจุบันมากที่สุด

2.7 ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) นักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นว่าแหล่งท่องเที่ยวสามารถเดินทางเข้าถึงได้สะดวกมากที่สุด ภาคส่วนที่เกี่ยวข้องจึงควรมีการปรับปรุงดูแลรักษาถนนสายหลักและสายรองที่ใช้เดินทางเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว พร้อมทั้งดูแลป้ายบอกทางให้มีความชัดเจนถูกต้อง มีไฟถนนส่องสว่างอย่างเพียงพออยู่เสมอ

2.8 ด้านคู่ค้า / พันธมิตร (Partnership) นักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นว่ามีโฮมสเตย์ในแหล่งท่องเที่ยวเป็นทางเลือกให้นักท่องเที่ยวได้พักแรมมากที่สุด ภาคส่วนที่เกี่ยวข้องจึงควรเข้าไปให้ความรู้แก่ชุมชนเกี่ยวกับการพัฒนาโฮมสเตย์ให้ได้มาตรฐานตามที่หน่วยงานภาครัฐกำหนด พร้อมทั้งให้คำแนะนำแก่เจ้าของบ้านที่ต้องการเข้าร่วมโฮมสเตย์ และทำป้ายแสดงสถานะของบ้านโฮมสเตย์ให้ด้วย

2.9 ด้านการจัดรวมผลิตภัณฑ์ (Packaging) นักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นว่ารายการท่องเที่ยวมีกิจกรรมให้นักท่องเที่ยวได้เข้าร่วมปฏิบัติกับคนในชุมชนมากที่สุด ภาคส่วนที่เกี่ยวข้องจึงควรเน้นให้คนในชุมชนเป็นผู้บริหารจัดการการท่องเที่ยวในชุมชนและรับผลประโยชน์ด้วยตนเอง ทั้งการนำเที่ยว เป็นวิทยากร เป็นมัคคุเทศก์ท้องถิ่น โดยหน่วยงานภาครัฐควรให้คำปรึกษาเท่านั้น

3. หน่วยงานภาครัฐควรเข้าไปให้ความรู้เกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ให้แก่คนในชุมชน ร่วมกันสำรวจทรัพยากรในชุมชน และนำมาวิเคราะห์ร่วมกันเพื่อหาศักยภาพในการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ต่อไป

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรศึกษากลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ เพื่อออกแบบกิจกรรมให้สอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มดังกล่าว

2. ศึกษาส่วนประสมทางการตลาดในจังหวัดเมืองรองอื่น ๆ เพื่อประโยชน์ในการทำการตลาดและกระตุ้นนักท่องเที่ยวให้เดินทางมาท่องเที่ยวเมืองรองเพิ่มขึ้น

3. ควรศึกษาหลัก 4E Marketing ที่มาทดแทนหลักการตลาด 4P, 4C เพื่อประสิทธิภาพในการตอบสนองความต้องการและสร้างความประทับใจแก่นักท่องเที่ยว ได้แก่ การสร้างประสบการณ์ (Experience) ความคุ้มค่า (Exchange) การเข้าถึงผู้บริโภค (Everywhere) การสร้างความสัมพันธ์ (Evangelism)

บรรณานุกรม

กรมประชาสัมพันธ์. (2565). *นายกฯ ยินดีไทยอันดับ 3 ใน Top Countries in the World จาก Condé Nast Traveler Readers' Choice Awards 2022*. สืบค้นเมื่อ 5 พฤศจิกายน 2565, จาก https://prd.go.th/th/content/category/detail/id/39/iid/125416.

กรมส่งเสริมการปกครองท้องถิ่น กระทรวงมหาดไทย. (2549). *มาตรฐานการส่งเสริมการท่องเที่ยว.* สืบค้นเมื่อ 10 มีนาคม 2565, จาก http://www.dla.go.th/work/e_book/eb1/std210550/22/22.htm.

กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (2560). *คู่มือการบริหารจัดการแหล่งท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์.* สืบค้นเมื่อ 6 ตุลาคม 2565, จาก https://www.dot.go.th/news/internal-audit-plan/detail/3052/8

กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (2563). *สรุปรายได้และค่าใช้จ่ายการท่องเที่ยวจากนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เดินทางเข้าประเทศไทย ปี พ.ศ. 2562.* สืบค้นเมื่อ 30 ตุลาคม 2565. จาก https://www.mots.go.th/news/category/615

กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (2564). *สถิตินักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เดินทางเข้าประเทศไทย ปี 2563.* สืบค้นเมื่อ 30 ตุลาคม 2565, จาก https://mots.go.th/news/category/599

กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (2565). *แผนพัฒนาการท่องเที่ยวแห่งชาติ ฉบับที่ 3 (พ.ศ. 2566-2570).* สืบค้นเมื่อ 5 มีนาคม 2566, จาก https://anyflip.com/zzfck/kiel/basic

กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (2566). *สถานการณ์การท่องเที่ยวในประเทศรายจังหวัดปี 2565.* สืบค้นเมื่อ 10 มีนาคม 2566, จาก https://www.mots.go.th/news/category/657

กัมปนาท เพชรแก้ว. (2560). *การให้ความหมายและรูปแบบกลยุทธ์การตลาดการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ กรณีศึกษา วัดขนอน อำเภอโพธาราม จังหวัดราชบุรี.* [วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศิลปากร]. DSpace at Silpakorn University. http://ithesis-ir.su.ac.th/dspace/bitstream/123456789/1626/1/57602329.pdf.

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. (2564). *9 แนวโน้มใหม่ในอนาคตการท่องเที่ยว.* สืบค้นเมื่อ 5 มีนาคม 2566, จาก https://thai.tourismthailand.org/Articles/9tat

จิราพร คงรอด และคณะ. (2561). *การวิเคราะห์พฤติกรรมและความต้องการของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ในพื้นที่ชุมชนลุ่มน้ำคลองป่าพะยอม - คลองท่าแนะ จังหวัดพัทลุง.* [รายงานการวิจัย มหาวิทยาลัยทักษิณ]. rms.rdi.tsu.ac.th. http://rms.rdi.tsu.ac.th:82/abc/files/report020191203134324.pdf.

ฉลองศรี พิมลสมพงศ์. (2560). *การวางแผนและพัฒนาตลาดการท่องเที่ยว.* (พิมพ์ครั้งที่ 13). สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.: กรุงเทพฯ.

ชลิตา เฉลิมรักชาติ. (2561). *ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อวัดร่องขุ่นจังหวัดเชียงราย.* [การค้นคว้าอิสระศิลปศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ]. DSpace at Bangkok University. http://dspace.bu.ac.th/bitstream/123456789/3062/3/chalita_chal.pdf.

ชิดชนก อนันตมงคลกุล และกัญญาพัชร์ พัฒนาโภคินสกุล. (2562). พฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของนักท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม จังหวัดภูเก็ต. *วารสารวิชาการการท่องเที่ยวไทยนานาชาติ*, *15*(2), 1-20. https://so02.tci-thaijo.org/index.php/jitt/article/view/177702 E-ISSN : 2730-3942

ฐานเศรษฐกิจ. (2567, 27 เมษายน). *“ไทยติดอันดับ 1 ประเทศที่น่าเยี่ยมชมที่สุดในโลก 2024 สักครั้งในชีวิตควรไป”.* [ข่าว]. https://www.thansettakij.com/business/ tourism/594645.

ดาริกาญจน์ วิชาเดช และวัชโรบล โกศลวิทยานันต์. (2566, 28 พฤษภาคม). *แรงจูงใจในการเดินทางของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อแหล่งท่องเที่ยว วัดพระมหาธาตุแก่นนคร อำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น* [Paper presentation]. การประชุมวิชาการและการนำเสนอผลงานวิจัยระดับชาติ ครั้งที่ 10 และระดับนานาชาติ ครั้งที่ 8, มหาวิทยาลัยภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ขอนแก่น.

เดลินิวส์ออนไลน์. (2565, 13 กรกฎาคม). จังหวัดสุรินทร์เปิดงานประเพณีแห่เทียนเข้าพรรษาและตักบาตรบนหลังช้าง. *เดลินิวส์.* https://www.dailynews.co.th/news/1246268/

ถิรพร แสงพิรุณ, รุ่งนภา เลิศพัชรพงศ์ และอังค์ริสา แสงจำนงค์. (2565). การศึกษากิจกรรมท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวในชุมชนคลองรางจระเข้ อำเภอเสนา จังหวัดพระนครศรีอยุธยา. *วารสารมนุษยศาสตร์วิชาการ, 9*(1), 274-294. https://so04.tci-thaijo.org/index.php/abc/article/ view/241926 ISSN 2673-0502

เทิดชาย ช่วยบำรุง. (2552). *บทบาทขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นกับการพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนบนฐานแนวคิดเศรษฐกิจพอเพียง.* สำนักพิมพ์คณะรัฐมนตรีและราชกิจจานุเบกษา: กรุงเทพฯ.

นภธร ศิวารัตน์. (2562). *การยกระดับการจัดการการท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมโดยชุมชนสร้างสรรค์ในกลุ่มจังหวัดร้อยแก่นสารสินธุ์.* [วิทยานิพนธ์รัฐประศาสนศาสตรดุษฎีบัณฑิต มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม]. rmu.ac.th. https://fulltext.rmu.ac.th/fulltext/2562/M128360/Sivarat%20Napathon.pdf.

นันทิสรา วุฑฒิกรรมรักษา. (2561). *ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเมืองรองของภาคเหนือตอนบน จังหวัดเชียงราย ลำพูน ลำปาง แม่ฮ่องสอน น่าน แพร่ และพะเยา.* [สารนิพนธ์ การจัดการมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยมหิดล] กรุงเทพฯ. CMMU Digital Archive. https://archive.cm.mahidol.ac.th/handle/123456789/3269

นุชนารถ รัตนสุวงศ์ชัย, ศุศราภรณ์ แต่งตั้งลำ และภูริวัจน์ เดชอุ่ม. (2566). พฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดชัยนาท สิงห์บุรี และลพบุรี. *วารสารวิชาการการท่องเที่ยวไทยนานาชาติ. 19*(1). 37-73. https://so02.tci-thaijo.org/index.php/jitt/article/view/258013 E-ISSN : 2730-3942

บุญเพ็ญ สิทธิวงษา กนกอร บุญมี และอาทิตย์ แสงเฉวก. (2565). การบริหารจัดการท้องถิ่นเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ตามแนวชายแดนจังหวัดหนองคายและบึงกาฬ. *วารสารสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหามกุฏราชวิทยาลัย*, *5*(2), 49-66. https://so04.tci-thaijo.org/index.php/JSSMBU/ article/view/261255 ISSN: 2730-244X

ใบเฟิร์น วงษ์บัวงาม และญาณาธร เธียรถาวร. (2566). การมีส่วนร่วมของชุมชนในการจัดการและการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์เพื่อนำไปสู่การเป็นเมืองสร้างสรรค์ จังหวัดเพชรบุรี. *วารสารวิทยาการจัดการวไลยอลงกรณปริทัศน, 4*(3), 45-61. https://so03.tci-thaijo.org/index.php/MSVAR/article/view/270818 ISSN 2985-1076

ปักหมุดเมืองไทย. (2563, 21 ธันวาคม). *รวมที่เที่ยว ที่พักที่กิน เรื่องราวน่ารู้รอบเมืองไทย (วัดปทุมศิลาวารี).* [บทความท่องเที่ยว] https://pukmudmuangthai.com/detail/9922

พูนทรัพย์ เศษศรี, ชวลีย์ ณ ถลาง, เสรี วงษ์มณฑา และสุทธินันทน์ พรหมสุวรรณ. (2566). พฤติกรรมนักท่องเที่ยวชาวไทยและการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมตามอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมจังหวัดยโสธร. *วารสารวิทยาการจัดการวไลยอลงกรณ์ปริทัศน์,* 4(1), 56-73. https://so03.tci-thaijo.org/index.php/MSVAR/article/view/265895 ISSN 2985-1076

มติชนออนไลน์. (2566, 6 เมษายน). เกาะกระดานคว้าอันดับ 1 ‘ชายหาดที่ดีที่สุดในโลก’ ปี 2566 อีก 4 แห่งในไทยติดด้วย. *มติชน,* https://www.matichon.co.th/lifestyle/food-travel/news_3914128

ราณี อิสิชัยกุล. (2557). *การจัดการการท่องเที่ยวเฉพาะทาง.* (พิมพ์ครั้งที่ 1). โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช: นนทบุรี.

วนิดา อ่อนละมัย. (2565). แนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างมีความรับผิดชอบ ชุมชนบ้านศรีฐาน จังหวัดขอนแก่น. *วารสารบริหารธุรกิจและสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยรามคำแหง*, *5*(2), 42-56. https://so02.tci-thaijo.org/index.php/ibas/article/view/256736 E-ISSN: 2586-9914

วันวิสาข์ พลอย อินสว่าง และคณะ. (2564). *การพัฒนาศักยภาพการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์เพื่อการเรียนรู้ในแหล่งท่องเที่ยวจังหวัดตรังอย่างมีส่วนร่วม.* [รายงานการวิจัย มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลศรีวิชัย]. riss.rmutsv.ac.th. https://riss.rmutsv.ac.th/upload/doc/202103/lh8y73AUtTw3wb8ebhIZ/lh8y73AUtTw3wb8ebhIZ.pdf.

วาทินี สนลอย. (2562). *การมีส่วนร่วมของชุมชนท้องถิ่นในการจัดการการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของชุมชนบ้านริมคลอง อำเภอเมือง จังหวัดสมุทรสงคราม.* [วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศิลปากร] DSpace at Silpakorn University. http://ithesis-ir.su.ac.th/dspace/handle/ 123456789/2844.

วารัชต์ มัธยมบุรุษ. (ม.ป.ป.). *รูปแบบการท่องเที่ยวในประเทศไทย.* https://tourismatbuu.wordpress.com.

วาสนา ขวัญทองยิ้ม, ชวลีย์ ณ ถลาง และเสรี วงษ์มณฑา. (2566). พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวพหุวัฒนธรรมในจังหวัดสงขลา. *วิทยาการจัดการวไลยอลงกรณ์ปริทัศน์*, *4*(1), 43-55. https://so03.tci-thaijo.org/index.php/MSVAR/article/view/265680 ISSN 2985-1076

ศิริพร ถาวรวิสิทธิ์ และเสรี วงษ์มณฑา (2564) แนวทางการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของจังหวัดน่าน. (2564). *วารสารสมาคมนักวิจัย*, *26*(1). 244-256. http://www.ar.or.th/ImageData/Magazine/40053/DL_30505.pdf?t=637638494492254116 ISSN: 3056-9141

สำนักงานคณะกรรมการการเลือกตั้งประจำจังหวัดสุรินทร์. (2565, 24 ตุลาคม). *ความเป็นมาของจังหวัดสุรินทร์.* [บทความ] https://www.ect.go.th/surin/ewt_news.php?nid=1

สำนักงานจังหวัดสุรินทร์. (2565). *แผนพัฒนาจังหวัดสุรินทร์ 5 ปี (พ.ศ. 2566-2570).* https://surin.gdcatalog.go.th/nl/dataset/5-2566-2570

สำนักงานส่งเสริมการปกครองท้องถิ่นจังหวัดสุรินทร์. (2565). *ประวัติความเป็นมาของจังหวัดสุรินทร์.* [บทความ] https://surinlocal.go.th/public/list/data/index/menu/1142

สำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์ (องค์การมหาชน). (2565). *เครือข่ายเมืองสร้างสรรค์ขององค์การยูเนสโก.* สำนักนายกรัฐมนตรี. https://creativecity.cea.or.th/th/about-us/unesco-creative-cities-network

สำนักงานอุตสาหกรรมจังหวัดสุรินทร์. (2559). *รายงานการวิเคราะห์สภาวะเศรษฐกิจอุตสาหกรรมปี พ.ศ. 2559 (กรกฎาคม-ธันวาคม 2559).* http://old.industry.go.th/surin/index.php/activityreport/ 29052562-2/2560-5/23630-14062562-7/file

สุดแดน วิสุทธิลักษณ์ และคณะ. (2556). *การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์.* องค์การบริหารการพัฒนาพื้นที่พิเศษ เพื่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน (องค์การมหาชน): กรุงเทพฯ.

สุดแดน วิสุทธิลักษณ์ และคณะ. (2558). *องค์ความรู้ว่าด้วยการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ คู่มือและแนวทางปฏิบัติ.* องค์การบริหารการพัฒนาพื้นที่พิเศษเพื่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน (องค์การมหาชน): กรุงเทพฯ.

สุดาภรณ์ สมัครผล. (2564). *การจัดและการบริหารการท่องเที่ยวและนันทนาการ.* วิสต้า อินเตอร์ปริ้นท์: กรุงเทพฯ.

สุธาริณี บุญปัญญา. (2562). *พฤติกรรมและความต้องการของนักท่องเที่ยวชาวไทยในแหล่งท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์เส้นทางรถรางนำชมจังหวัดอุดรธานี* [Paper presentation] การประชุมวิชาการนำเสนอผลงานวิจัยระดับชาติของนักศึกษาด้านมนุษย์ศาสตร์และสังคมศาสตร์ ครั้งที่ 2. คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา.

เสรี วงษ์มณฑา และชุษณะ เตชคณา (2562). การตลาด 4.0 ในบริบทประเทศไทย 4.0. *วารสารเศรษฐศาสตร์และนโยบายสาธารณะ*, *8*(15), 1-16. https://so01.tci-thaijo.org/index.php/econswu/article view/ 117795

เสรี วงษ์มณฑา. (2564). การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์: นวัตกรรมการเคลื่อนขยับของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม. *วารสารศิลปศาสตร์ราชมงคลพระนคร*, *1*(1), 1-24. https://so07.tci-thaijo.org/index.php/LiberalJ/ article/view/1303 ISSN 2821-9473

เสรี วงษ์มณฑา. (2565). *สัมมนาร่วมสมัยประเด็นทางด้านการท่องเที่ยวและโรงแรม* [เอกสารประกอบการสอน].วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยพะเยา..

แสงรวี เกตุสุวรรณ. (2563). *องค์ประกอบของแหล่งท่องเที่ยวที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวยุโรป.* [สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีนครินทร วิโรฒ]. DSpace at Srinakharinwirot university. http://ir-ithesis.swu.ac.th/dspace/handle/ 123456789/928

หนึ่งหทัย ขอผลกลาง และกันตพล แก้วสง่า. (2560). *แนวทางการพัฒนาท้องถิ่นเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ อำเภอเชียงคาน จังหวัดเลย.* [รายงานการวิจัย, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี]. http://sutir.sut.ac.th:8080/jspui/bitstream/123456789/7409/2/Fulltext.pdf

องค์การบริหารการพัฒนาพื้นที่พิเศษเพื่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน (องค์การมหาชน). (2559). *การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ (creative toutism).* โคคูน แอนด์ โค: กรุงเทพฯ.

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

องค์การบริหารการพัฒนาพื้นที่พิเศษเพื่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน (องค์การมหาชน).(2565). *ชุมชนบ้านอาลี.* https://cbtthailand.dasta.or.th/webapp/community/content/10/

อนงค์ พัฒนจักร. (2535). *ปัจจัยที่มีผลต่อการมีส่วนร่วมของสตรีในงานพัฒนาป่าไม้ กรณีศึกษาหมู่บ้านห้วยม่วง จังหวัดขอนแก่น.* [วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยขอนแก่น].

ASOOK.(2017). *คำขวัญประจำอำเภอในจังหวัดสุรินทร์.* http://www.anantasook.com/slogan-of-districts-in-surin-province/

Bakas, F.E., Duxbury, N. and Vinagre de Castro, T. (2019), Creative tourism: catalysing artisan entrepreneur networks in rural Portugal. *International Journal of Entrepreneurial Behavior & Research*, *25*(4). 731-752. https://www.emerald.com/insight/content/doi/ 10.1108/IJEBR-03-2018-0177/full/html. ISSN: 1355-2554

bluebik. (2563). *สร้างกลยุทธ์ด้วย TOWS Matrix.* https://bluebik.com/blogs/2676

Charles R. Goeldner and J. R. Brent Ritchie. (2012). *Tourism Principles, Practices, Philosophies*. (12th Edition). New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.

Dickman, S. (1997). *Tourism : An Introductory Text* (3 rd edition). Sydney: Hodder Headline.

enable survey. (2565). *การวิเคราะห์ SWOT Analysis คืออะไร?.* https://www.enablesurvey.com/ article-detail/ b8244f25-731a-46b7-8881-cc2fbdca7607/swot

Ferreira, J. and Sousa, B. (2019). *Experiential marketing as leverage for growth of creative tourism: a co-creative process.* [Paper Presentation]. In Advances in Tourism, Technology and Smart Systems**.** Singapore: Springer. https://link.springer.com/chapter/10.1007/978-981-15-2024-2_49.

Hoan Nguyen Van. (2563). *แนวทางการพัฒนาศักยภาพแหล่งท่องเที่ยวชุมชนบ้านสบแฝก ตำบลแม่แฝกใหม่ อำเภอสันทราย จังหวัดเชียงใหม่.* [การค้นคว้าอิสระวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยแม่โจ้]. http://mdc.library.mju.ac.th/thesis/2564/hoan_nguyen_van/fulltext.pdf

Richards, G. (2009) *Creative tourism and local development*. In: Wurzburger, R., Pattakos, A. and Pratt, S. (eds) Creative Tourism: A global conversation. Santa Fe: Sunstone Press.

Richards, G. (2019). Creative tourism: opportunities for smaller places?. *Tourism & Management Studies. 15*(SI), 7-10. https://www.researchgate.net/publication/317552405

Stipanović, C. and Rudan, E. (2014). Development Concept and Strategy for Creative Tourism of the Kvarner Destination. [Paper Presentation]. *In Tourism and Hospitality Industry 2014, Trends in Tourism and Hospitality Industry*. https://www.researchgate.net/publication/ 323656862

Techakana, J. (2021). An Approach to the Development and the Promotion of Secondary Tourism Destinations: A Case Study of BuengKan – A Potential Tourism Destination in Northeastern Thailand. *Psychol. Educ. J***,** *58*(1), 1757-1763.

UNWTO. (2021). *International Tourism Highlights, 2020 Edition.* https://www.e-unwto.org/ doi/epdf/10.18111/9789284422456

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก แบบสอบถาม

แบบสอบถามเพื่อการวิจัย สำหรับนักท่องเที่ยว

เรื่อง การส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์บนพื้นฐานการมีส่วนร่วมของชุมชน

ในจังหวัดสุรินทร์

คำชี้แจง

แบบสอบถามชุดนี้ จัดทำขึ้นเพื่อศึกษาการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์บนพื้นฐานการมีส่วนร่วมของชุมชนในจังหวัดสุรินทร์ ผู้วิจัยขอความอนุเคราะห์จากท่าน ได้กรุณาตอบแบบสอบถามเพื่อจะได้นำข้อมูลที่ได้ไปเป็นประโยชน์ในการเสนอแนะหน่วยงานที่เกี่ยวข้องต่อไป

แบบสอบถามฉบับนี้มีทั้งหมด 4 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยว

ตอนที่ 3 ความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (9P's) ในการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์บนพื้นฐานการมีส่วนร่วมของชุมชนในจังหวัดสุรินทร์

ตอนที่ 4 ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์บนพื้นฐานการมีส่วนร่วมของชุมชนในจังหวัดสุรินทร์

ผู้วิจัยขอขอบคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่ให้ความร่วมมือในการวิจัยครั้งนี้ด้วยความตั้งใจ และครบทุกประเด็น

<u>หมายเหตุ</u> การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ คือ การที่นักท่องเที่ยวสามารถเข้าไปมีส่วนร่วมปฏิบัติกิจกรรมในท้องถิ่นที่เข้าไปเที่ยวชมได้

นางสาวโชคดี คู่ทวีกุล

ผู้วิจัย

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง: โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน ☐ ที่ตรงกับข้อมูลของท่านมากที่สุด
(เลือกตอบเพียง 1 ตัวเลือก)

1. เพศ

☐ 1. ชาย ☐ 2. หญิง

2. อายุ

☐ 1. ไม่เกิน 20 ปี ☐ 2. 21–30 ปี
☐ 3. 31-40 ปี ☐ 4. 41–50 ปี
☐ 5. 51-60 ปี ☐ 6. มากกว่า 60 ปี

3. อาชีพ

☐ 1. นักเรียน/นักศึกษา ☐ 2. ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ
☐ 3. ธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ ☐ 4. พนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง
☐ 5. เกษียณ/ว่างงาน

4. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

☐ 1. ไม่เกิน 10,000 บาท ☐ 2. 10,001-20,000 บาท
☐ 3. 20,001-30,000 บาท ☐ 4. 30,001-40,000 บาท
☐ 5. มากกว่า 40,000 บาท

5. การศึกษาสูงสุด

☐ 1. ต่ำกว่าปริญญาตรี ☐ 2. ปริญญาตรี
☐ 3. สูงกว่าปริญญาตรี

6. สถานภาพ

☐ 1. โสด ☐ 2. สมรส

ตอนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยว

คำชี้แจง: โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน ☐ ที่ตรงกับข้อมูลของท่านมากที่สุด

(เลือกตอบเพียง 1 ตัวเลือก)

1. วัตถุประสงค์ในการเดินทางมาจังหวัดสุรินทร์

☐ 1. พักผ่อนหย่อนใจ ☐ 2. ทำงาน/ประชุม/สัมมนา

☐ 3. ศึกษาดูงาน ☐ 4. เยี่ยมญาติ/เพื่อน/คนรู้จัก

☐ 5. เพิ่มพูนความรู้/ประสบการณ์

2. ระยะเวลาที่ใช้ในการเดินทางท่องเที่ยวในจังหวัดสุรินทร์

☐ 1. 1-2 วัน ☐ 2. 3-4 วัน

☐ 3. มากกว่า 4 วัน

3. บุคคลที่ร่วมเดินทางท่องเที่ยวด้วย

☐ 1. คนเดียว ☐ 2. ครอบครัว

☐ 3. เพื่อน/เพื่อนร่วมงาน ☐ 4. หน่วยงาน/องค์กร

☐ 5. บริษัทนำเที่ยว

4. ยานพาหนะที่ใช้ในการเดินทางท่องเที่ยว

☐ 1. รถส่วนตัว ☐ 2. รถสาธารณะ

☐ 3. รถเช่า ☐ 4. เครื่องบิน

☐ 5. รถบริษัทนำเที่ยว

5. ค่าใช้จ่ายที่ใช้ในการเดินทางท่องเที่ยวต่อครั้ง

☐ 1. ไม่เกิน 1,000 บาท ☐ 2. 1,001 – 2,000 บาท

☐ 3. 2,001 – 3,000 บาท ☐ 4. 3,001 – 4,000 บาท

☐ 5. 4,001 – 5,000 บาท ☐ 6. มากกว่า 5,000 บาท

6. ความถี่ในการเดินทางท่องเที่ยวมาจังหวัดสุรินทร์

☐ 1. ครั้งแรก ☐ 2. 2 - 3 ครั้งต่อปี

☐ 3. มากกว่า 3 ครั้งต่อปี

ตอนที่ 3 ความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด(9P's) ในการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์บนพื้นฐานการมีส่วนร่วมของชุมชนในจังหวัดสุรินทร์

คำชี้แจง: โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความรู้สึกของท่านมากที่สุดเพียงคำตอบเดียว (กรุณาตอบให้ครบทุกข้อ)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด 5	มาก 4	ปานกลาง 3	น้อย 2	น้อยที่สุด 1
ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)					
1. แหล่งท่องเที่ยวมีความพร้อมในการรองรับนักท่องเที่ยว					
2. แหล่งท่องเที่ยวมีเอกลักษณ์ที่โดดเด่น					
3. แหล่งท่องเที่ยวมีกิจกรรมให้นักท่องเที่ยวได้มีส่วนร่วม					
4. แหล่งท่องเที่ยวมีกิจกรรมการท่องเที่ยวที่น่าสนใจ					
ด้านราคา (Price)					
1. ค่าใช้จ่ายในการเข้าร่วมกิจกรรมมีความสมเหตุสมผล					
2. ค่าใช้จ่ายในการเดินทางท่องเที่ยวมีความคุ้มค่า					
3. ราคาสินค้าของฝากของที่ระลึกมีความสมเหตุสมผล					
4. ราคาที่พักแรมมีความสมเหตุสมผล					
ด้านช่องทางการจำหน่าย (Place)					
1. การได้รับข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวทางเว็บไซต์ สื่อออนไลน์					
2. การได้รับข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวผ่านตัวแทนภาครัฐ					
3. การได้รับข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวผ่านบริษัทนำเที่ยว					
4. การได้รับข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวโดยการติดต่อผู้นำชุมชนโดยตรง					
ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)					
1. มีการประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวอย่างต่อเนื่อง					
2. มีการจัดงานเทศกาลหรือกิจกรรมพิเศษในแหล่งท่องเที่ยว					
3. การประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวผ่านเว็บไซต์ สื่อออนไลน์ โทรทัศน์ วิทยุ โปสเตอร์ ใบปลิว					
4. การให้ข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวจากหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว					

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด 5	มาก 4	ปานกลาง 3	น้อย 2	น้อยที่สุด 1
ด้านบุคลากร (People)					
1. บุคลากรในแหล่งท่องเที่ยวมีจำนวนที่เพียงพอในการให้บริการ					
2. บุคลากรในแหล่งท่องเที่ยวให้ข้อมูลที่ถูกต้อง ชัดเจน ครบถ้วน					
3. บุคลากรในแหล่งท่องเที่ยวมีมนุษยสัมพันธ์ดี ยิ้มแย้ม					
4. ผู้คนในชุมชนยินดีต้อนรับนักท่องเที่ยว					
ด้านกระบวนการให้บริการ (Process)					
1. แหล่งท่องเที่ยวมีการให้บริการที่สะดวก รวดเร็ว					
2. พนักงานให้ข้อมูลที่ถูกต้อง ชัดเจน					
3. แหล่งท่องเที่ยวมีการจัดลำดับการให้บริการแก่นักท่องเที่ยวอย่างเป็นระเบียบ					
4. การให้บริการท่องเที่ยวในชุมชนมีความปลอดภัย					
ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence)					
1. แหล่งท่องเที่ยวมีความเป็นระเบียบเรียบร้อย					
2. แหล่งท่องเที่ยวสามารถเดินทางเข้าถึงได้สะดวก					
3. แหล่งท่องเที่ยวมีความปลอดภัยต่อนักท่องเที่ยว					
4. แหล่งท่องเที่ยวได้รับการรักษาให้มีสภาพสวยงามอยู่เสมอ					
ด้านคู่ค้า/พันธมิตร (Partnership)					
1. ผู้ประกอบการด้านการท่องเที่ยวร่วมมือกันพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวให้มีอัตลักษณ์ที่โดดเด่น					
2. ผู้ประกอบการด้านการท่องเที่ยวประสานงานกับภาครัฐและภาคเอกชนในการส่งเสริมให้แหล่งท่องเที่ยวเป็นที่รู้จัก					
3. ผู้ประกอบการด้านการท่องเที่ยวร่วมกันจัดงานประเพณีหรือกิจกรรมพิเศษขึ้นในแหล่งท่องเที่ยว					
4. มีโฮมสเตย์ในแหล่งท่องเที่ยวเป็นทางเลือกให้นักท่องเที่ยวได้พักแรม					

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด 5	มาก 4	ปานกลาง 3	น้อย 2	น้อยที่สุด 1
ด้านการจัดรวมผลิตภัณฑ์ (Packaging)					
1. บริษัทนำเที่ยวบรรจุแหล่งท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ในรายการท่องเที่ยว					
2. รายการท่องเที่ยวมีกิจกรรมให้นักท่องเที่ยวได้เข้าร่วมปฏิบัติกับคนในชุมชน					
3. แพคเกจนำเที่ยวมีการเชื่อมโยงจังหวัดสุรินทร์และจังหวัดใกล้เคียง					
4. แพคเกจนำเที่ยวมีความหลากหลายของแหล่งท่องเที่ยว					

ตอนที่ 4 ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับความต้องการของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์บนพื้นฐานการมีส่วนร่วมของชุมชนในจังหวัดสุรินทร์

.....

.....

.....

ขอขอบคุณทุกท่านที่เสียสละเวลาตอบแบบสอบถามในครั้งนี้

ภาคผนวก ข แบบสัมภาษณ์

แบบสัมภาษณ์เพื่อการวิจัย

เรื่อง การส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์บนพื้นฐานการมีส่วนร่วมของชุมชน

ในจังหวัดสุรินทร์

คำชี้แจง

แบบสัมภาษณ์ชุดนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์บนพื้นฐานการมีส่วนร่วมของชุมชนในจังหวัดสุรินทร์ แบบสัมภาษณ์มีทั้งหมด 5 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ให้ข้อมูลหลัก

ตอนที่ 2 ด้านองค์ประกอบการท่องเที่ยว

ตอนที่ 3 ด้านการบริหารจัดการแหล่งท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์

ตอนที่ 4 ด้านการมีส่วนร่วมของชุมชนในการท่องเที่ยว

ตอนที่ 5 ข้อเสนอแนะ

จึงเรียนมาเพื่อโปรดอนุเคราะห์ในการให้สัมภาษณ์และขอขอบพระคุณในความกรุณาของท่านอย่างสูงมา ณ ที่นี้

<u>หมายเหตุ</u> การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ คือ การที่นักท่องเที่ยวสามารถเข้าไปมีส่วนร่วมปฏิบัติกิจกรรมในท้องถิ่นที่เข้าไปเที่ยวชมได้

นางสาวโชคดี คู่ทวีกุล

ผู้วิจัย

วัน / เดือน / ปี ที่ให้สัมภาษณ์.....เวลา.....

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไป

ผู้ให้ข้อมูลหลักจาก (ชื่อหน่วยงาน).....

ตำแหน่ง.....

เบอร์โทรศัพท์ (ถ้าสะดวก).....

ตอนที่ 2 ด้านองค์ประกอบการท่องเที่ยวในการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์บนพื้นฐานการมีส่วนร่วมของชุมชนในจังหวัดสุรินทร์

องค์ประกอบการท่องเที่ยว (10A's)

1. แหล่งท่องเที่ยว (Attraction)

1.1 จังหวัดสุรินทร์มีแหล่งท่องเที่ยวใดบ้างที่ดึงดูดให้นักท่องเที่ยวเดินทางมา

.....

.....

1.2 จังหวัดสุรินทร์มีกิจกรรมท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ใดบ้างที่พร้อมรองรับนักท่องเที่ยวและตั้งอยู่ในสถานที่ใด (ตัวอย่างกิจกรรม เช่น เรียนรู้การปลูกหม่อน เลี้ยงไหม ทอผ้า เรียนรู้การแสดงกันตรึม การทำกิจกรรมร่วมกับช้าง การแต่งกายชุดพื้นเมือง เรียนรู้วัฒนธรรมชาติพันธุ์)

.....

.....

2. การเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว (Accessibility)

2.1 การเดินทางมายังแหล่งท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ในจังหวัดสุรินทร์ สามารถเดินทางมาได้ทางใดบ้าง

.....

.....

2.2 การเดินทางมีความหลากหลาย ความสะดวก เพียงพอหรือไม่ อย่างไร หรือควรมีสิ่งใดเพิ่มเติม

.....

.....

3. ที่พักแรม (Accommodation)

3.1 จังหวัดสุรินทร์มีที่พักแรมประเภทใดบ้างที่ให้บริการแก่นักท่องเที่ยว

.....

.....

3.2 จังหวัดสุรินทร์มีที่พักแรมในรูปแบบที่หลากหลายเพื่อตอบสนองต่อความต้องการของนักท่องเที่ยว มีบรรยากาศดี สะอาด ปลอดภัยต่อนักท่องเที่ยวอย่างไร

.....

.....

4. สิ่งอำนวยความสะดวก (Amenity)

4.1 แหล่งท่องเที่ยวมีสิ่งอำนวยความสะดวก เช่น ร้านอาหาร ห้องน้ำ ที่จอดรถ ให้บริการแก่นักท่องเที่ยวหรือไม่ มีอะไรบ้าง

.....

.....

4.2 สิ่งอำนวยความสะดวกเหล่านั้นมีเพียงพอต่อนักท่องเที่ยวหรือไม่ อย่างไร หรือควรมีสิ่งใดเพิ่มเติม

.....

.....

5. กิจกรรมการท่องเที่ยว (Activity)

5.1 แหล่งท่องเที่ยวมีกิจกรรมเชิงสร้างสรรค์ใดบ้างที่นักท่องเที่ยวสามารถเข้าร่วมทำกิจกรรมได้

.....

.....

5.2 แหล่งท่องเที่ยวควรมีกิจกรรมใดเพิ่มเติมบ้างเพื่อให้นักท่องเที่ยวเข้ามาส่วนร่วมทำกิจกรรม

.....

.....

6. บริการเสริมทางการท่องเที่ยว (Ancillary)

6.1 แหล่งท่องเที่ยวมีบริการเสริมทางการท่องเที่ยว เช่น โรงพยาบาล ร้านนวดแผนไทย รถเช่า ให้บริการนักท่องเที่ยวหรือไม่ มีอะไรบ้าง

.....

.....

6.2 แหล่งท่องเที่ยวควรมีบริการเสริมทางการท่องเที่ยวใดเพิ่มเติมบ้าง

.....

.....

7. บรรยากาศในแหล่งท่องเที่ยว (Atmosphere)

7.1 แหล่งท่องเที่ยวมีความเป็นระเบียบ เรียบร้อย ความปลอดภัยในการท่องเที่ยวอย่างไร ควรมีสิ่งใดเพิ่มเติม

.....

.....

7.2 แหล่งท่องเที่ยวมีการรักษาหรืออนุรักษ์สภาพแวดล้อมอย่างไร

.....

.....

8. ความพร้อมในการจัดนำเที่ยว (Availability)

8.1 มีบริษัทนำเที่ยวพานักท่องเที่ยวเข้ามายังแหล่งท่องเที่ยวหรือไม่ อย่างไร

.....

.....

8.2 มีบริษัทนำเที่ยวพานักท่องเที่ยวเข้ามาร่วมทำกิจกรรมในชุมชนอย่างไรบ้าง

.....

.....

9. ความเป็นมิตรของคนในชุมชน (Amiability)

9.1 คนในชุมชนของแหล่งท่องเที่ยวมีความเป็นมิตรหรือมีการต้อนรับนักท่องเที่ยวอย่างไร

.....

.....

10. นโยบายของภาครัฐ (Authority)

10.1 เจ้าหน้าที่จากหน่วยงานที่เกี่ยวข้องมีข้อมูลการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์เพื่อให้บริการนักท่องเที่ยวอย่างไร

.....

.....

ตอนที่ 3 ด้านการบริหารจัดการแหล่งท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ในการส่งเสริมการท่องเที่ยว เชิงสร้างสรรค์บนพื้นฐานการมีส่วนร่วมของชุมชนในจังหวัดสุรินทร์

การบริหารจัดการแหล่งท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์

1. การท่องเที่ยว

1.1 ชุมชนมีแหล่งท่องเที่ยวใดที่มีความเป็นเอกลักษณ์ แสดงถึงความเป็นตัวตนของท้องถิ่น

.....

.....

1.2 แหล่งท่องเที่ยวเหล่านั้นแสดงถึงความเป็นเอกลักษณ์ของแท้และดั้งเดิมของชุมชนอย่างไร

.....

.....

2. การมีส่วนร่วมของชุมชน

2.1 ชุมชนให้ความสำคัญกับความแตกต่างทางวัฒนธรรมของนักท่องเที่ยวแต่ละกลุ่มเป้าหมายอย่างไร

.....

.....

2.2 ชุมชนเข้ามามีส่วนร่วมในการแสดงความคิดเห็นในการจัดกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์เพื่อแสดงถึงวัฒนธรรม ประเพณีอันเป็นเอกลักษณ์ของชุมชนอย่างไร

.....

.....

3. ประสบการณ์ที่นักท่องเที่ยวได้รับ

3.1 ชุมชนมีกิจกรรมให้นักท่องเที่ยวได้มีส่วนร่วมในการปฏิบัติอย่างไร (ตัวอย่างกิจกรรม เช่น นักท่องเที่ยวได้ทดลองทอผ้าด้วยตนเอง ได้เรียนรู้การแสดงท้องถิ่น)

.....

.....

3.2 มีผลงานหรือผลิตภัณฑ์ที่นักท่องเที่ยวสามารถทำและนำกลับไปเป็นที่ระลึกได้อย่างไร

.....

.....

ตอนที่ 4 ด้านการมีส่วนร่วมของชุมชนในการท่องเที่ยวสร้างสรรค์บนพื้นฐานการมีส่วนร่วมของชุมชนในจังหวัดสุรินทร์

การมีส่วนร่วมของชุมชนในการท่องเที่ยว

1. การวางแผน

1.1 ชุมชนมีส่วนร่วมวางแผนเพื่อเสนอแนะกิจกรรมการท่องเที่ยวอย่างไร

.....

.....

1.2 ชุมชนมีส่วนร่วมจัดกิจกรรมการท่องเที่ยวอย่างไร

.....

.....

2. การดำเนินงาน

2.1 ชุมชนมีส่วนร่วมบริหารจัดการกิจกรรมการท่องเที่ยวอย่างไร

.....

.....

2.2 ชุมชนมีส่วนร่วมสนับสนุนการท่องเที่ยวอย่างไร

.....

.....

3. การรับผลประโยชน์

3.1 ชุมชนมีส่วนร่วมดูแลการท่องเที่ยวอย่างไร

.....

.....

3.2 ชุมชนมีส่วนร่วมบริหารผลประโยชน์จากการที่มีนักท่องเที่ยวเข้ามาในชุมชนอย่างไร

.....

.....

4. การประเมินผล

4.1 ชุมชนมีส่วนร่วมประเมินผลการดำเนินงานว่าบรรลุเป้าหมายที่ตั้งไว้อย่างไร

.....

.....

4.2 ชุมชนมีส่วนร่วมแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้นจากการท่องเที่ยวอย่างไร

.....

.....

ตอนที่ 5 ข้อเสนอแนะ

.....

.....

ขอขอบพระคุณอย่างสูงในความอนุเคราะห์

ประวัติผู้วิจัย

ชื่อ-สกุล	โชคดี คู่ทวีกุล
วัน เดือน ปี เกิด	19 พฤศจิกายน 2521
สถานที่เกิด	กรุงเทพมหานคร
วุฒิการศึกษา	พ.ศ. 2561 ศศ.ม. (การจัดการโรงแรมและการท่องเที่ยว), วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยพะเยา, กรุงเทพมหานคร พ.ศ. 2542 ศศ.บ. (อุตสาหกรรมท่องเที่ยว), สถาบันราชภัฏธนบุรี กรุงเทพมหานคร
ที่อยู่ปัจจุบัน	13 ถนนบางบอน 1 ซอย 9 แยก 3 แขวงคลองบางพราน เขตบางบอน กรุงเทพมหานคร
ผลงานตีพิมพ์	โชคดี คู่ทวีกุล, ชวลีย์ ณ ถลาง, เสรี วงษ์มณฑา. (2567). พฤติกรรมนักท่องเที่ยวชาวไทยในการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ในจังหวัดสุรินทร์. วารสารการบริหารและสังคมศาสตร์ปริทรรศน์, 7(4), 345-356. https://so03.tci-thaijo.org/index.php/assr/article/view/278890/184335 โชคดี คู่ทวีกุล และชวลีย์ ณ ถลาง. (อยู่ระหว่างการตีพิมพ์) การส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์บนพื้นฐานการมีส่วนร่วมของชุมชนในจังหวัดสุรินทร์. วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี, 17(1).