



รายงานการวิจัย

กลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์
ทางวัฒนธรรม ตำบลเข็กน้อย อำเภอเขาค้อ จังหวัดเพชรบูรณ์

**Marketing Strategies for Promoting Cultural Tourism in
Khek Noi Subdistrict, Khao Kho District, Phetchaboon
Province**

สดุดี คำมี

สาขาวิชารัฐประศาสนศาสตร์ คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์
มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบูรณ์

ประจำปีงบประมาณ 2564

รายงานวิจัยฉบับสมบูรณ์

กลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์
ทางวัฒนธรรม ตำบลเข็กน้อย อำเภอเขาค้อ จังหวัดเพชรบูรณ์

**Marketing Strategies for Promoting Cultural Tourism in
Khek Noi Subdistrict, Khao Kho District, Phetchaboon**

สุดดี คำมี สาขาวิชารัฐประศาสนศาสตร์
คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์

ทุนอุดหนุนโดย มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบูรณ์/งบประมาณแผ่นดินที่ผ่าน
การพิจารณาความเห็นชอบจากสำนักงานการวิจัยแห่งชาติ
ประจำปีงบประมาณ 2564

(ก)

ชื่องานวิจัย กลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ทางวัฒนธรรม
 ตำบลเจ๊กน้อย อำเภอบ้านฝาง จังหวัดขอนแก่น

ผู้วิจัย ดร.ศุภดิ คำมี

สาขาวิชา รัฐประศาสนศาสตร์

 มหาวิทยาลัยราชภัฏขอนแก่น ปีเสร็จวิจัย 2565

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาพฤติกรรมและความต้องการของนักท่องเที่ยวชาวไทยส่งผลต่อการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ทางวัฒนธรรมของชาวเขาเผ่าม้งเจ๊กน้อย 2) เพื่อศึกษาปัจจัยที่เป็นอุปสรรคและส่งเสริมที่ส่งผลต่อการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ทางวัฒนธรรมของชาวเขาเผ่าม้งเจ๊กน้อย และ 3) เพื่อศึกษากลยุทธ์การตลาดที่ส่งผลต่อการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ทางวัฒนธรรมของชาวเขาเผ่าม้งเจ๊กน้อย

งานวิจัยฉบับนี้เป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ใช้การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) โดยเลือกสัมภาษณ์นักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวตำบลเจ๊กน้อย ทั้งที่เคยและไม่เคยงานเทศกาลประเพณีปีใหม่ม้ง รวมถึงเจ้าหน้าที่ของรัฐ และผู้ประกอบการที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวตำบลเจ๊กน้อย ใช้การตรวจสอบข้อมูลแบบสามเส้า (Triangulation) และวิเคราะห์ผลด้วยการตีความสร้างข้อสรุปแบบอุปนัย (Analytic Induction)

ผลการศึกษา พบว่าสาเหตุหลักที่นักท่องเที่ยวเลือกที่จะเดินทางมาท่องเที่ยวในตำบลเจ๊กน้อย คือการเดินทางสะดวก ต้องการเที่ยวชมประเพณีปีใหม่ม้ง และต้องการลิ้มลองอาหารพื้นถิ่น ส่วนใหญ่นักท่องเที่ยวเคยมาท่องเที่ยวในตำบลเจ๊กน้อยบ้างแล้ว ซึ่งจะเน้นมาเที่ยวในช่วงเทศกาลงานประเพณีปีใหม่ม้งที่จัดขึ้นในช่วงปลายเดือนธันวาคมของทุกปี และมาท่องเที่ยวเพื่อศึกษาดูงานวิถีชีวิตชาวเขาเผ่าม้ง นักท่องเที่ยวที่ต้องการทำกิจกรรมต่าง ๆ ร่วมกับชุมชน ไม่ว่าจะเป็นการประกอบอาหารพื้นถิ่น การวาดลวดลายลงบนผ้า การปักผ้าลายม้งต่าง ๆ อีกทั้งมีกิจกรรมสาธิตการโยนลูกช่วง สอนการยิงธนู รวมถึงให้ทดลองเล่นรถแข่งม้งหรือฟอร์มูล่าม้ง แต่นักท่องเที่ยวยังไม่นิยมพักในตำบลเจ๊กน้อย ในส่วนของการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมตำบลเจ๊ก น้อยองค์การบริหารส่วนตำบลเจ๊กน้อย ได้จัดทำแผนการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ และวัฒนธรรมของตำบลเจ๊กน้อยเน้นในด้านการควบคุมและการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์เป็นโครงการที่ควรดำเนินการในระยะเวลา 5 ปี ประกอบด้วยแผนพัฒนาการจัดการ แผนพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวและโครงสร้างพื้นฐาน และแผนพัฒนาการบริการการท่องเที่ยว ส่วนใหญ่เป็น

(๗)

โครงการที่ต้องประสานความร่วมมือกันในหลายหน่วยงานและองค์กรที่เกี่ยวข้องทั้งภายในและภายนอกชุมชน พัฒนาการของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมตำบลเชิงน้อย แนวโน้มการท่องเที่ยวในอนาคต นอกจากจะมามีการท่องเที่ยวแบบพักผ่อนกับธรรมชาติและทานอาหารอร่อยแล้ว การมาท่องเที่ยวตำบลเชิงน้อย จะได้รับความรู้จากการเรียนรู้วัฒนธรรม ประวัติศาสตร์ วิถีชีวิตของกลุ่มชาติพันธุ์ม้ง

คำสำคัญ: กลยุทธ์, การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม

Name of Market Strategy Research to Promote Cultural Creative Tourism
Tumbol Khenoi, Amphoe Khao Kho, Phetchabun Province

Researcher Dr. Sadudee Khammee

Department of Public Administration
Phetchabun Rajabhat University **Research Year** 2565

abstract

This research aims to 1) study the behavior and needs of Thai tourists, affecting the culturally creative tourism of the Hmongkek Noi hill tribe. 2) To study the obstacles and promote factors affecting the cultural creative tourism of the Hmongkek Noi hill tribe, and 3) to study marketing strategies that affect the cultural creative tourism of the Hmong kek Noi hill tribe.

Qualitative Research uses in-depth interviews by selecting to interview tourists visiting Khek Noi. Hmong New Year festivals, including government officials and entrepreneurs involved in tourism in Khek Noi, Use triangulation and analyze results with analytic induction interpretations.

The results showed that the main reason why tourists choose to travel in Khe noi is convenient transportation. I want to see the Hmong New Year traditions and want to sample local food, most of the tourists have visited Khe Noi. The Hmong New Year festival is held in late December every year and visits to study the Hmong hill tribe lifestyle. Tourists who want to do activities with the community, including local food. There are demonstrations of throwing balls, teaching archery, as well as experimenting with Hmong or Formula Hmong races, but tourists are not yet popular to stay in Khek Noi. As part of promoting cultural tourism in Khek Noi, Khek Noi Subdistrict Administration has developed a plan for the development of conservation tourism and the culture of Tablok Noi focused on the control and promotion of conservation tourism. It is a project that should be carried out over a period of 5 years, consisting of a management development plan. The tourism and infrastructure development plan and the tourism service development plan are mainly projects that need to be coordinated in several related agencies and organizations both inside and outside the community. Development of Cultural Tourism in Khek Noi Future Tourism Trends In addition to relaxing with nature and eating delicious food, you can also enjoy a relaxing trip to nature. Visiting Khek Noi will gain knowledge from learning culture, history. Hmong ethnic lifestyle.

Keywords: Strategy, Cultural Tourism

กิตติกรรมประกาศ

โครงการวิจัยเรื่อง “กลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ทางวัฒนธรรม ตำบลเข็กน้อย อำเภอเขาค้อ จังหวัดเพชรบูรณ์” เป็นงานวิจัยภายใต้การสนับสนุนจากสำนักงานการวิจัยแห่งชาติ (วช.) ผู้วิจัยขอขอบพระคุณอย่างสูงที่ผลักดันให้ผู้วิจัยได้มีโอกาสพัฒนางานวิจัย ตลอดจนขอบคุณสถาบันวิจัยและพัฒนา มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบูรณ์ ที่ประสานงานและช่วยเหลือผู้วิจัยเป็นอย่างดี การวิจัยครั้งนี้ สำเร็จได้ด้วยความร่วมมือจากองค์กรทั้งภาครัฐ ภาคเอกชน ภาคชุมชนและเครือข่ายในพื้นที่วิจัย

งานวิจัยนี้ เป็นการดำเนินการภายใต้การอำนวยการของสถาบันวิจัยและพัฒนา มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบูรณ์ ท้ายสุดนี้ ผู้วิจัยขอขอบพระคุณครอบครัวที่เป็นกำลังสำคัญ ในการผลักดันให้งานวิจัยนี้สำเร็จลงได้ ผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่างานวิจัยนี้จะเป็นประโยชน์ต่อการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ทางวัฒนธรรม ตำบลเข็กน้อย อำเภอเขาค้อ จังหวัดเพชรบูรณ์ ให้มีความสำคัญกับในทุกมิติของแหล่งท่องเที่ยวและนำมาซึ่งเมื่อนำอยู่ นำเที่ยวให้ทั้งเจ้าบ้านและผู้มาเยือน ขอขอบคุณอันพึงมีทั้งหมดให้กับบิดา มารดา ครูบาอาจารย์ที่ได้สั่งสอน อบรมให้ความรู้กับผู้วิจัย รวมทั้งมหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบูรณ์ ที่ให้โอกาสผู้วิจัยในการพัฒนางานทางวิชาการครั้งนี้

ศุติ คำมี

เมษายน 2565

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ก
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	ค
กิตติกรรมประกาศ	ง
สารบัญ	จ
สารบัญตาราง	ช
สารบัญรูป	ฉ
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 คำถามการวิจัย	3
1.3 วัตถุประสงค์ของการวิจัย	3
1.4 ขอบเขตของการวิจัย	3
1.5 นิยามศัพท์เฉพาะ	4
1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	4
บทที่ 2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	5
2.1 แนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยวและการจัดการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม	5
2.2 แนวคิดเกี่ยวกับการอนุรักษ์วัฒนธรรม	17
2.3 แนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยว	23
2.4 แนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยวชุมชน.....	32
2.5 แนวคิดเกี่ยวกับการพัฒนาการท่องเที่ยว.....	39
2.6 แนวคิดที่เกี่ยวกับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว.....	48
2.7 ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (7P's)	49
2.8 แนวคิดและทฤษฎีกลยุทธ์ทางการตลาด.....	52
2.9 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	61
2.10 กรอบแนวคิดที่ใช้ในการวิจัย	64
บทที่ 3 วิธีการดำเนินการวิจัย	66
3.1 รูปแบบของการวิจัย	66

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
3.2 ประชากรเป้าหมายและกลุ่มตัวอย่าง.....	66
3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	67
3.5 วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล.....	68
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	70
4.1 ข้อมูลของนักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวตำบลเจ๊กน้อย.....	70
4.2 ข้อมูลจากเจ้าหน้าที่ของรัฐและผู้ประกอบการที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวตำบลเจ๊กน้อย.....	76
4.3 สรุปผลการวิจัยที่ได้จากการตีความสร้างข้อสรุปแบบอุปนัย.....	83
บทที่ 5 สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	85
5.1 สรุปผล	85
5.2 อภิปรายผล	87
5.3 ข้อเสนอแนะ	91
บรรณานุกรม	94
ภาคผนวก	97
ภาคผนวก ก เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	99
ประวัติคณะผู้วิจัย	103

สารบัญตาราง

ตารางที่		หน้า
4.1	ข้อมูลพื้นฐานของผู้ให้สัมภาษณ์เชิงลึก นักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวในตำบล เจ๊กน้อย.....	71
4.2	ข้อมูลผู้ให้สัมภาษณ์เชิงลึก เจ้าหน้าที่ของรัฐที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวตำบล เจ๊กน้อย.....	76

(ณ)

สารบัญรูป

รูปที่	หน้า
2.1 กรอบแนวคิดที่ใช้ในการวิจัย.....	64

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

การท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมบริการที่มีความสำคัญต่อการพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศเป็นอย่างยิ่งและมีแนวโน้มจะทวีความสำคัญมากขึ้นอีกในอนาคต เพราะการท่องเที่ยวช่วยกระตุ้นให้เกิดการลงทุน มีการผลิตสินค้าและบริการต่าง ๆ เป็นการช่วยสร้างงานและกระจายรายได้สู่ชุมชน จึงควรให้ความสนใจเกี่ยวกับการพัฒนามาตรฐาน และส่งเสริมให้การท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมบริการที่สามารถตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวได้อย่างมีประสิทธิภาพ เพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวให้เดินทางท่องเที่ยว และนำรายได้จากการท่องเที่ยวมาพัฒนาประเทศให้เจริญก้าวหน้ายิ่งขึ้นไป (สุภาพร วิชัยดิษฐ์, 2559) นอกจากนี้นโยบายส่งเสริมการท่องเที่ยวเป็นหนทางในการแก้ปัญหาของภาครัฐและเป็นเครื่องมือในการกระจายรายได้เข้าสู่ชนบทได้อย่างทั่วถึง โดยเน้นการมีส่วนร่วมของชุมชนในการสืบสานวัฒนธรรมและความคิดสร้างสรรค์ เพื่อสร้างและกระจายรายได้ที่เกิดจากการท่องเที่ยวให้ชุมชนสามารถเลี้ยงชีพได้ และมีการพัฒนาอย่างยั่งยืน ทำให้เป็นชุมชนเข้มแข็งได้ โดยผลิตภัณฑ์ต่างๆ ในชุมชนก็เป็นจุดดึงดูดให้นักท่องเที่ยวเลือกที่จะเดินทางไปท่องเที่ยวและใช้จ่ายใช้สอยผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ ที่มีความโดดเด่นในแหล่งท่องเที่ยวแต่ละแห่งซึ่งหากสามารถปรับปรุงคุณภาพทุกตำบลให้กลายเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีคุณภาพได้ คาดว่าจะก่อให้เกิดรายได้จากการท่องเที่ยว และสามารถช่วยแก้ไขปัญห เศรษฐกิจของประเทศได้

อีกทั้งจากการเติบโตของการท่องเที่ยวในประเทศไทยภายใต้ความหลากหลายของวัฒนธรรมในประเทศไทยส่งผลให้มีการท่องเที่ยวที่หลากหลายรูปแบบ หนึ่งในการท่องเที่ยวนั้นคือ การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมซึ่งเป็นการท่องเที่ยวที่ดึงดูดความสนใจนักท่องเที่ยว เช่น วิถีชีวิต พิพิธภัณฑสถาน การแสดง แหล่งโบราณคดี ศิลปะ ละคร การแสดงดนตรี หัตถกรรมงานฝีมือ ประเพณีทางศาสนา เป็นต้น ดังนั้นการสร้างมูลค่าเพิ่มให้แก่การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมควรมีความผสมผสานกับการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ เพื่อให้ นักท่องเที่ยวได้มีรูปแบบการท่องเที่ยวที่หลากหลาย และมีกิจกรรมที่ทันสมัยเพิ่มมากขึ้น ซึ่งจะประกอบด้วย กระบวนการทางด้านทรัพยากรทางวัฒนธรรม องค์การชุมชน การเรียนรู้ และกิจกรรมเชิงสร้างสรรค์ที่จะสามารถพัฒนาการท่องเที่ยววัฒนธรรมไปในทางที่ดีขึ้นในด้านการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ (อรอุมา เตพละสกุล และนาฬิกา อติภัก, 2555) กล่าวว่า การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์นั้นมุ่งเน้นความจริงแท้ของชุมชน การสร้างคุณค่าจากวิถีชีวิตนักท่องเที่ยวได้รับประสบการณ์ร่วมกับชาวบ้านผ่านการทำ

กิจกรรมต่าง ๆ เกิดการแลกเปลี่ยนเรียนรู้ระหว่างวัฒนธรรมอย่างลึกซึ้ง เมื่อกลับมามองที่ชุมชนเอง ที่ชุมชนนั้นได้รับประโยชน์ที่เอื้อมาจากการท่องเที่ยวในแง่ของการธำรงรักษาไว้ซึ่งประเพณี วัฒนธรรม และภูมิปัญญาท้องถิ่นที่ได้รับการถ่ายทอดจากรุ่นสู่รุ่นสืบไป

ตำบลเข็กน้อย นับเป็นตำบลหนึ่งของ อำเภอเขาค้อ จังหวัดเพชรบูรณ์ ที่มีศักยภาพด้านการท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม แต่ยังไม่เป็นที่นิยมสำหรับนักท่องเที่ยวมากนัก เนื่องจากนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่จะกระจุกตัวอยู่ในแหล่งท่องเที่ยว ตำบลแคมป์สน และตำบลเขาค้อเป็นส่วนใหญ่ ประกอบกับมีข้อจำกัดในการลงทุนด้านการท่องเที่ยวของตำบลเข็กน้อย ซึ่งมีอยู่หลายปัจจัย เช่น ความเสื่อมโทรมของแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ ขาดแหล่งโบราณสถานที่น่าสนใจ ประกอบกับประเพณี และวัฒนธรรมของชาวเขาเผ่าม้งก็ไม่แตกต่างจากจังหวัดอื่น ๆ ของภาคเหนืออย่างเด่นชัด แต่อย่างไรก็ตามตำบลเข็กน้อยก็พอมิแหล่งท่องเที่ยวอยู่บ้าง โดยแหล่งท่องเที่ยวที่มีอยู่ หมู่บ้านวัฒนธรรมม้งเข็กน้อย ถึงแม้ว่าแหล่งท่องเที่ยวและวัฒนธรรมจะไม่แตกต่างกันจากจังหวัดอื่น ในภูมิภาคเหนือแต่ ตำบลเข็กน้อย ก็ยังคงมีนักท่องเที่ยวแวะเวียนเข้ามาเยี่ยมชมอย่างมากในช่วงเทศกาลปีใหม่ม้งซึ่งจะจัดขึ้นในช่วงปลายเดือนธันวาคมของทุกปี แต่อย่างไรก็ตามการท่องเที่ยววัฒนธรรมเพียงอย่างเดียวคงไม่สามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวเท่าที่ควรจึงต้องนำเอาแผนยุทธศาสตร์มาเป็นกลยุทธ์ในการพัฒนาและส่งเสริมให้เป็นการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์เพื่อเพิ่มมูลค่าให้กับสถานที่ท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ทางวัฒนธรรม

จากความสำคัญที่กล่าวมาข้างต้น จึงทำให้ผู้วิจัยเล็งเห็นถึงปัญหาและต้องการที่จะพัฒนาให้ตำบลเข็กน้อย สามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวให้เพิ่มมากขึ้น ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษากลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ทางวัฒนธรรม ตำบลเข็กน้อย อำเภอเขาค้อ จังหวัดเพชรบูรณ์ ถึงแม้ว่าตำบลเข็กน้อยเป็นเพียงตำบลที่นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ใช้เป็นทางผ่านเพื่อไปสู่จังหวัดอื่นในเหนือเท่านั้น แต่หากมีการพัฒนาและกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ทางวัฒนธรรม ให้ถูกด้าน ตำบลเข็กน้อยก็สามารถดึงดูดให้กลุ่มนักท่องเที่ยว หรือกลุ่มประชาชนในพื้นที่ร่วมกันสร้างตำบลเข็กน้อย ให้มีความน่าสนใจมากขึ้น สิ่งที่จะช่วยกระตุ้นประคองให้สามารถธำรงรักษาวิถีชีวิตและวัฒนธรรมของตน และเป็นแหล่งท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้จากสังคมภายนอก คือ การเสริมสร้างศักยภาพของชุมชนให้มีบทบาทหน้าที่ที่มีอำนาจในการจัดการแหล่งท่องเที่ยวของตนเอง โดยกำหนดแนวทาง การพัฒนาชี้แจงมาตรฐานที่ตอบสนองการให้บริการในการท่องเที่ยววัฒนธรรมเพื่อเกิดการท่องเที่ยวในเชิงสร้างสรรค์ควบคู่กันไป และสร้างพื้นฐานความยั่งยืนจากทุก ๆ ภาคส่วนให้มีการธำรงรักษาสืบต่อไปจากรุ่นสู่รุ่นอีกด้วย

1.2 คำถามการวิจัย

1.2.1 พฤติกรรมและความต้องการของนักท่องเที่ยวชาวไทยส่งผลต่อการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ทางวัฒนธรรมของชาวเขาเผ่าม้งเจ๊กน้อย อยู่ในระดับใด

1.2.2 ปัจจัยที่เป็นอุปสรรคและส่งเสริมที่ส่งผลต่อการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ทางวัฒนธรรมของชาวเขาเผ่าม้งเจ๊กน้อย ประกอบด้วยอะไรบ้าง

1.2.3 กลยุทธ์การตลาดที่ส่งผลต่อการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ทางวัฒนธรรมของชาวเขาเผ่าม้งเจ๊กน้อย ที่เหมาะสมควรเป็นอย่างไร

1.3 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1.3.1 เพื่อศึกษาพฤติกรรมและความต้องการของนักท่องเที่ยวชาวไทยส่งผลต่อการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ทางวัฒนธรรมของชาวเขาเผ่าม้งเจ๊กน้อย

1.3.2 เพื่อศึกษาปัจจัยที่เป็นอุปสรรคและส่งเสริมที่ส่งผลต่อการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ทางวัฒนธรรมของชาวเขาเผ่าม้งเจ๊กน้อย

1.3.3 เพื่อศึกษากลยุทธ์การตลาดที่ส่งผลต่อการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ทางวัฒนธรรมของชาวเขาเผ่าม้งเจ๊กน้อย

1.3 ขอบเขตของการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดและพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวสร้างสรรค์ทางวัฒนธรรมของชาวเขาเผ่าม้งเจ๊กน้อย ซึ่งจากการศึกษาเบื้องต้นพบว่า ตำบลเจ๊กน้อย อำเภอเขาค้อ จังหวัดเพชรบูรณ์ มีศักยภาพในการเป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ทางวัฒนธรรม เนื่องจากมีทรัพยากรการท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมที่น่าสนใจ เช่น ภาษา ประเพณี การแต่งกาย รวมถึงการที่ผู้คนในชุมชนมีวิถีชีวิตที่เรียบง่ายแบบดั้งเดิม ทำให้ยังคงมีวัฒนธรรมที่เป็นเอกลักษณ์ นอกจากนี้ ตำบลเจ๊กน้อยยังได้ชื่อว่าเป็นชุมชนม้งที่ใหญ่ที่สุดในประเทศไทย จึงเหมาะสมที่จะพัฒนาให้เป็นการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ทางวัฒนธรรม ภายใต้งค์ประกอบของการท่องเที่ยวอย่างมีคุณภาพ มีความต่อเนื่อง และให้เกิดความสมดุลระหว่างความต้องการของภาคส่วนต่าง ๆ

ดังนั้น ในการเก็บรวบรวมข้อมูลจะแบ่งเป็น 2 ส่วน ได้แก่ ข้อมูลพฤติกรรมจากนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เคยมาท่องเที่ยวในตำบลเจ๊กน้อย และข้อมูลจากผู้ที่เกี่ยวข้องกับการจัดการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ทางวัฒนธรรม ได้แก่ หน่วยงานภาครัฐ และผู้ประกอบการที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมท่องเที่ยวในอำเภอเขาค้อ จังหวัดเพชรบูรณ์ โดยการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview)

1.4 นิยามศัพท์เฉพาะ

การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม (Cultural Tourism) หมายถึง การเดินทางของผู้คนจากที่หนึ่งไปยังอีกที่หนึ่ง เพื่อชื่นชมกับเอกลักษณ์ความงามทางวัฒนธรรมของชุมชนอื่น ทั้งนี้ ต้องเคารพในวัฒนธรรมของกันและกัน เพื่อก่อให้เกิดความรู้และความเข้าใจในวัฒนธรรมของชุมชนนั้นๆ

การท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน (Sustainable Tourism) หมายถึง การท่องเที่ยวที่มีการจัดการด้านทรัพยากรท่องเที่ยวให้คงอยู่สภาพเดิมมากที่สุด โดยที่ธุรกิจท่องเที่ยวต้องมีการปรับปรุงคุณภาพและให้ผลกำไรอย่างเป็นธรรม ส่วนชุมชนและท้องถิ่นสามารถมีส่วนร่วมได้รับผลประโยชน์อย่างเหมาะสม โดยมีนักท่องเที่ยวเข้ามาเยี่ยมชมอย่างสม่ำเสมอและมีผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมน้อยที่สุดอย่างยั่งยืน

การท่องเที่ยวแบบ Slow Life หมายถึง การท่องเที่ยวที่ไม่เร่งรีบ นักท่องเที่ยวได้ใช้เวลาอยู่ในแหล่งท่องเที่ยวยาวนานขึ้น เพื่อทำกิจกรรมต่างๆ และหลีกเลี่ยงความวุ่นวายจากสังคมเมือง ได้อยู่ท่ามกลางความสงบในธรรมชาติและวิถีชีวิตความเป็นชนบท

ความต้องการเชิงลึกของผู้บริโภค (Consumer Insight) หมายถึง ข้อมูลที่จะทำให้เข้าใจผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายอย่างลึกซึ้ง เช่น ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายคือใคร เข้าใจสิ่งที่ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายต้องการ และสามารถคาดเดาได้ว่าผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายจะตอบสนองต่อสิ่งที่เสนอให้อย่างไร ซึ่งข้อมูลเหล่านี้จะเป็นส่วนสำคัญในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดต่อไป

กลยุทธ์การตลาดแบบยั่งยืน หมายถึง กลยุทธ์การตลาดที่มุ่งเน้นการแก้ไขปัญหาด้วยปัญญา การเสียสละ การรักษาสິงต่าง ๆ การบริการ ให้ความช่วยเหลือ และการสร้างพลังร่วมในการแสวงหาสิ่งที่ดีที่สุดในกับลูกค้า ผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย สังคม และสิ่งแวดล้อม

1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.5.1 ได้รูปแบบของการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ทางวัฒนธรรมของชาวเขาเผ่าม้งเข็กน้อยซึ่งจะเป็นประโยชน์ต่อการนำไปศึกษา และพัฒนาธุรกิจท่องเที่ยวอื่นที่ดำเนินรูปแบบการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมเหมือนกันเพื่อให้เกิดความยั่งยืนต่อไป

1.5.2 สามารถนำรูปแบบของการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ทางวัฒนธรรมไปต่อยอดในรูปแบบการท่องเที่ยวอื่นเพื่อให้เกิดความยั่งยืนต่อไปได้

1.5.3 เป็นประโยชน์ในการศึกษาด้านการวางแผนการตลาดการจัดการท่องเที่ยวในพื้นที่อื่น ๆ สำหรับนักศึกษา ผู้ประกอบการ และผู้ที่สนใจอื่น ๆ

1.5.4 เป็นแนวทางให้หน่วยงานภาครัฐโดยเฉพาะท้องถิ่นนำไปใช้ในการพัฒนาการท่องเที่ยวภายในท้องถิ่นให้มีวิถีคิดในเชิงธุรกิจมากขึ้นซึ่งจะเป็นประโยชน์อย่างยั่งยืนต่อไปในอนาคต

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยเรื่อง กลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ทางวัฒนธรรม ตำบลเข็กน้อย อำเภอเขาค้อ จังหวัดเพชรบูรณ์ ผู้วิจัยได้ศึกษาเอกสารและผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อเป็นพื้นฐานในการศึกษา และได้ทำการจัดสาระสำคัญต่าง ๆ ตามลำดับ ดังนี้

- 2.1 แนวคิดการท่องเที่ยว และการจัดการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม
- 2.2 แนวคิดเกี่ยวกับการอนุรักษ์วัฒนธรรม
- 2.3 แนวคิด และทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว
- 2.4 แนวคิด และทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวชุมชน
- 2.5 แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับการพัฒนาการท่องเที่ยว
- 2.6 แนวคิดที่เกี่ยวกับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว
- 2.7 ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (7P's)
- 2.8 แนวคิดและทฤษฎีกลยุทธ์ทางการตลาด
- 2.9 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
- 2.10 กรอบแนวคิดที่ใช้ในการวิจัย

2.1 แนวคิดการท่องเที่ยว และการจัดการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม

1.1 ความหมายวัฒนธรรม

1) วัฒนธรรม

ความหมาย มีผู้ให้ความหมายของวัฒนธรรมหลากหลายทัศนะ สำนักงานคณะกรรมการวัฒนธรรมแห่งชาติ (2535) ได้ให้ความหมายของวัฒนธรรมไว้ว่า วัฒนธรรม คือ ผลรวมของ ทุกสิ่ง ซึ่งเป็นความเจริญงอกงามที่สังคมนั้น ๆ ได้ทำไว้ หรือได้สั่งสมมาจนถึงบัดนี้ วัฒนธรรม คือ ผลงานสร้างสรรค์ทางศิลปะ และพุทธปัญญาทุกแขนง และวัฒนธรรม คือ สิ่งที่ดีมีค่าแสดงรสนิยมของผู้ดี หรือชนชั้นสูงที่มีการศึกษาและฐานะดี วัฒนธรรมเป็นวิถีการดำเนินชีวิตของสังคม เป็นแบบแผนการประพฤติและการแสดงออก ซึ่งความรู้สึกรู้สึกนึกคิดในสถานการณ์ต่าง ๆ ที่สมาชิกในสังคมเดียวกันสามารถเข้าใจ และซาบซึ้งร่วมกัน มนุษย์สร้างวัฒนธรรมขึ้นมาเพื่อประโยชน์แห่งการดำรงชีวิต และการสืบทอดเผ่าพันธุ์ ในเมื่อการดำรงชีวิตของมนุษย์เป็นเรื่องที่กว้างใหญ่ และมีแง่มุมต่าง ๆ วัฒนธรรม หมายถึง วิถีชีวิตของคนในชุมชน และในสังคมโดยรวม ซึ่งรวมถึงสังคม

วัฒนธรรมและศิลปวัฒนธรรม วัฒนธรรมมิใช่เป็นนามธรรมและรูปธรรมที่หยุดนิ่ง แต่เปลี่ยนแปลง มีพลวัตตลอดเวลาโดยวัฒนธรรมมุ่งความอยู่ดี มีสุขของคน และสังคม โดยส่วนรวมวัฒนธรรม จึงต้องเชื่อมโยงระหว่างสภาพในอดีตสู่ปัจจุบัน และสู่อนาคต ต้องเชื่อมโยงระหว่างคนในสังคม ซึ่งมี วยต่างกัน ต้องเชื่อมโยงระหว่างสภาพตนเองต่อครอบครัว ชุมชน สังคม และสภาพรอบโลกต้อง เชื่อมโยงระหว่างความรู้ด้านต่าง ๆ ทั้งมนุษยศาสตร์ สังคมศาสตร์และวิทยาศาสตร์ และต้อง เชื่อมโยงระหว่างคนกับธรรมชาติ วัฒนธรรมจะพัฒนา งามงามได้ต้องอาศัยความเชื่อมโยงและ ความเข้าใจในความหลากหลาย ความแตกต่าง และจุดร่วมของวัฒนธรรมท้องถิ่นวัฒนธรรมของ ชาติ และวัฒนธรรมของโลก ซึ่งมีวิวัฒนาการ และมีความเปลี่ยนแปลงมีพลวัตที่ไม่หยุดนิ่ง การ ประสาน เชื่อมโยงและถ่ายทอดวิถีชีวิตของคน และชุมชนต่าง ๆ รอบโลก และกับธรรมชาติเท่านั้น ที่ จะทำให้การพัฒนายั่งยืนได้ (สิปปนนท์ เกตุทัต, 2542)

พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2525 (ราชบัณฑิตยสถาน, 2530) ก็ได้นิยาม ความหมายของวัฒนธรรมไว้เป็น 4 นัย ดังนี้

- 1) สิ่งที่ทำให้เจริญงอกงามแก่หมู่คณะ
- 2) วิถีชีวิตของหมู่คณะ
- 3) ลักษณะที่แสดงถึงความเจริญงอกงาม ความเป็นระเบียบเรียบร้อย ความกลม เกลียว ก้าวหน้าของชาติ และศีลธรรมอันดีของประชาชน

4) พฤติกรรม และสิ่งที่คนในหมู่ผลิตสร้างขึ้นด้วยการเรียนรู้จากกัน และกัน และ ร่วมใช้อยู่ในหมู่พวกของตนพระธรรมปิฎก (ประยูร ปยุตโต, 2538) เมื่อคราวแสดงปาฐกถาพิเศษ 100 ปี พระยาอนุমানราชชน เรื่อง “วัฒนธรรมกับการพัฒนา” ก็ได้อธิบายความหมายของ วัฒนธรรมไว้เป็นหลายนัยอย่างน่าพิจารณา ดังนี้ วัฒนธรรม เป็นผลรวมของการสั่งสมสิ่ง สร้างสรรค์และภูมิธรรม ภูมิปัญญาที่ถ่ายทอดสืบต่อกันมาของสังคมนั้น ๆ วัฒนธรรมเป็นการสั่ง สม ประสบการณ์ ความรู้ ความสามารถ ภูมิธรรม ภูมิปัญญาทั้งหมดที่ได้ช่วยให้มนุษย์ในสังคมนั้น ๆ อยู่รอด และเจริญสืบต่อมาได้ และเป็นอยู่อย่างที่เป็นในบัดนี้ วัฒนธรรม คือ ผลรวมของทุกสิ่ง ซึ่ง เป็นความเจริญงอกงามที่สังคมนั้น ๆ ได้ทำได้ หรือ ได้สั่งสมมาจนถึงบัดนี้วัฒนธรรม เป็นทั้งสิ่งที่ ทำให้เจริญงอกงามสืบมา และเป็นเนื้อตัวของความเจริญงอกงามที่มีอยู่ ซึ่งจะเป็นพื้นฐานของความ เจริญงอกงามต่อไป ตลอดจนเป็นเครื่องวัดระดับความเจริญงอกงามของสังคม นั้น ๆ จาก ความหมายของวัฒนธรรมที่กล่าวมาสรุปได้ว่า วัฒนธรรม หมายถึง สรรพสิ่งทุกอย่างที่ เกี่ยวข้อง กับวิถีชีวิตของมนุษย์ ทั้งในส่วนที่เป็นวัตถุ และไม่ใช่วัตถุที่เกิดขึ้นในคนรุ่นหนึ่งแล้ว ถ่ายทอดไป ยังอีกรุ่นหนึ่ง โดยอาจมีการปรับเปลี่ยน และพัฒนาไปตามยุคสมัยให้สอดคล้อง กับวิถีชีวิต และ

บริบทของสังคมของกลุ่มชนนั้น ๆ ทั้งนี้เพื่อความอยู่รอดของชีวิต ซึ่งต้องดำเนินไป ตามทฤษฎี
นิเวศทางวัฒนธรรม และโครงสร้างหน้าที่นั่นเอง

ความสำคัญ ชาติไทยเป็นชาติที่มีมรดกทางวัฒนธรรมอันแสดงถึงเอกลักษณ์ของชาติ หลาย
ประการที่ตกทอดจนถึงปัจจุบัน เป็นสิ่งที่แสดงให้เห็นถึงศักดิ์ศรีของชาติ เป็นเครื่องมือ ที่ช่วยใน
การพัฒนาจิตใจ เศรษฐกิจ และสังคม อันจะเป็นผลให้เกิดการพัฒนา และความมั่นคง ทั้งในด้าน
เศรษฐกิจ สังคม และการเมืองของประเทศชาติ ฉะนั้นวัฒนธรรมจึงเป็นเรื่องที่ทุกคน ในชาติควรได้
ร่วมมือกันทำนุบำรุงรักษา ส่งเสริม และเผยแพร่ให้ดำเนินไปอย่างได้ผล และมีประสิทธิภาพ
(สำนักงานคณะกรรมการวัฒนธรรมแห่งชาติ, 2513) เพื่อให้วัฒนธรรมของชาติ ได้คงอยู่สืบไปอีก
นานเท่านาน พระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวได้ทรงพระราชทานพระบรมราโชวาท ไว้ว่า “งานด้าน
การศึกษาศิลปะและวัฒนธรรมนั้น เป็นงานสร้างสรรค์ความเจริญทางปัญญา และทางจิตใจ ซึ่งเป็น
ทั้งต้นเหตุ และองค์ประกอบที่ขาดไม่ได้ของความเจริญด้านอื่นทั้งหมด และเป็นปัจจัยที่จะช่วยให้
เรารักษา และดำรงความเป็นไทยไว้ได้สืบไป” (กรมศิลปากร, 2513) ในแนวทางในการศึกษา
ส่งเสริม และพัฒนาวัฒนธรรม พ.ศ. 2539 ตามนโยบายวัฒนธรรมแห่งชาติ ได้กล่าวถึงความสำคัญ
ของวัฒนธรรมไว้ 3 ลักษณะ คือ (สำนักงานคณะกรรมการวัฒนธรรม แห่งชาติ, 2529)

1) วัฒนธรรมเป็นทั้งพื้นฐาน และเครื่องมือ สำหรับสร้างเสริมความสามัคคี กลมเกลียว
และความเป็นปึกแผ่นในหมู่ประชาชน วัฒนธรรมจะช่วยชักนำให้คนประพฤติดี ปฏิบัติธรรม และ
พร้อมที่จะเผชิญชีวิตร่วมกันบนผืนแผ่นดินเดียวกันทั้งในยามสุข และยามทุกข์

2) วัฒนธรรมเป็นกรอบ และเป็นแนวทางในการดำเนินชีวิตที่เหมาะสมกับ สภาพแวดล้อม
จึงถือได้ว่าวัฒนธรรมเป็นหลักในการประพฤติปฏิบัติของสมาชิกของสังคม ซึ่งอาจจะช่วยป้องกัน
และแก้ไขปัญหา ตลอดจนตอบสนองความต้องการของสมาชิกและของ สังคมได้

3) วัฒนธรรมเป็นเอกลักษณ์ เป็นลักษณะเด่นประจำชาติ หรือประจำหมู่คณะ ซึ่งมีส่วนช่วย
ให้ชนในชาติมีความรู้สึกเป็นพวกเดียวกัน อันจะทำให้บังเกิดความรักสามัคคีกัน และจะส่งผลต่อ
การรวมพลังของหมู่คณะ และธำรงไว้ซึ่งความมั่นคงของชาติ

ขอบข่ายของวัฒนธรรม วัฒนธรรมย่อมเปลี่ยนแปลงได้ตามกาลสมัยเอกลักษณ์ ทาง
วัฒนธรรมเป็นองค์ประกอบอันสำคัญในการทำให้สมาชิกในสังคมอยู่ร่วมกันเป็นปึกแผ่น
สร้างสรรค์ให้เจริญก้าวหน้า ด้วยเหตุนี้เอกลักษณ์ทางวัฒนธรรมจึงเป็นฐานอันสำคัญในการพัฒนา
ประเทศโดยแยก เป็นอนุภาคต่าง ๆ ประกอบด้วย

- 1) วัฒนธรรมประเภทเผ่าพันธุ์และการดำรงชีวิต
- 2) วัฒนธรรมประเภทภาษา และวรรณกรรม
- 3) วัฒนธรรมประเภทศาสนา จริยธรรมคุณธรรม

4) วัฒนธรรมประเภทสุนทรียศาสตร์ ศิลปะและกีฬาการละเล่นของไทย

5) วัฒนธรรมประเภทครอบครัวเศรษฐกิจและการเมือง โดยวัฒนธรรมประกอบด้วยองค์ประกอบสำคัญ ดังนี้

1) องค์กรวัตถุ (Instrumental and Symbolic Objects) คือ วัฒนธรรมวัตถุที่สามารถสัมผัส จับต้องได้และมีรูปร่าง เช่น เครื่องมือ เครื่องใช้ โรงเรียน โรงงาน ภาพเขียน เครื่องจักร สถานมหรสพ สนามกีฬา โบสถ์ วิหาร หอดูดาว และส่วนที่ไม่มีรูปร่าง เช่น ภาษา สัญลักษณ์ในการติดต่อสื่อความหมาย หลักวิชาคำนวณ (ตัวเลข) มาตรการชั่ง ตวง วัด

2) องค์กร (Association or organization) หมายถึง กลุ่มที่มีการจัดเป็น ระเบียบ หรือมีโครงสร้างอย่างเป็นทางการ มีการวางกฎเกณฑ์ มีระเบียบข้อบังคับและวัตถุประสงค์ ไว้อย่างแน่นอนเป็นกลุ่มที่มีความสำคัญที่สุดในสังคมที่ซับซ้อน เช่น ครอบครัว (กลุ่มเล็กที่สุด) สหพันธ์ กรรมการ ลูกเสือ สภากาชาด วัด สหประชาชาติ ฯลฯ

3) องค์กรพิธีการ (Usage) เป็นขนบธรรมเนียมประเพณีที่ยอมรับกันโดยทั่วไป เช่น พิธีกรรมต่าง ๆ ตั้งแต่เรื่องการเกิด หมั้น แต่งงาน บวชนาค ตาย ปลูกบ้าน ขึ้นบ้านใหม่ เป็นต้น ซึ่งศาสนาก็มีอิทธิพลอยู่บ้างไม่มากนักน้อย รวมตลอดถึงพิธีกรรมแต่งกายและรับประทานอาหาร

4) องค์กรคติ (Concepts) หมายถึง ความเข้าใจ ความเชื่อ ความคิดเห็นอุดมการณ์ ต่าง ๆ เช่น ความเชื่อกรรมเป็นเครื่องชี้เจตนา ความเชื่อในเรื่องการมีตัวเดียวเมียเดียว (Monogamy) ความเชื่อในเรื่องตายแล้วเกิดใหม่ ความเชื่อในเรื่องพระเจ้าองค์เดียว (Monotheism) หรือหลายองค์ (Polytheism) ตลอดจนอุดมการณ์ ทศนคติ การยอมรับว่าสิ่งใดถูกหรือผิด สมควรหรือไม่ ซึ่งแล้วแต่กลุ่มชนใดจะใช้มาตรฐานในการตัดสิน หรือเป็นเครื่องวัดในสภาพแวดล้อมของตน (นิคม มูลิกะคามะ, 2545) ทุกสังคมต้องมีวัฒนธรรม และวัฒนธรรมของแต่ละสังคมย่อมมีลักษณะเฉพาะ ที่แสดงออกให้ปรากฏจนทำให้บางท่านใช้ขอบเขตของวัฒนธรรมเป็นเครื่องแบ่งอาณาเขตประเทศชาติได้ ลักษณะของวัฒนธรรมจะประกอบไปด้วย (ณรงค์ เส็งประชา, 2538)

1) เป็นสิ่งที่มนุษย์สร้างขึ้นเพื่อใช้ป็นสิ่งช่วยในการดำเนินชีวิต ทุกสิ่งทุกอย่างที่มนุษย์สร้างขึ้นล้วนเป็นวัฒนธรรม

2) วัฒนธรรม เป็นผลรวมหลายสิ่งหลายอย่าง (Integrative) เช่น ความรู้ ความเชื่อวิถีในการดำเนินชีวิต สิ่งของเครื่องใช้ต่าง ๆ

3) วัฒนธรรมมีลักษณะเป็นพฤติกรรมที่เกิดจากการเรียนรู้วัฒนธรรมมิใช่เกิดขึ้นเอง โดยปราศจากการเรียนรู้มาก่อน และลักษณะข้อนี้เองที่ทำให้มนุษย์แตกต่างไปจากสัตว์ กล่าวคือ พฤติกรรมส่วนใหญ่ของสัตว์เกิดจากการเร้าของสัญชาตญาณ (Instinct) ส่วนมนุษย์นั้น มีสมองอันทรงคุณภาพจึงสามารถรู้จักคิดถ่ายทอดและเรียนรู้ กระบวนการดังกล่าวเกิดขึ้นจากการที่มีการ

ติดต่อกับบุคคลอื่นในฐานะที่เป็นสมาชิกของสังคมดังนั้นการเรียนรู้จึงเป็นลักษณะที่สำคัญยิ่งของวัฒนธรรม

4) วัฒนธรรมมีลักษณะเป็นมรดกของสังคมเป็นผลของการถ่ายทอด และการเรียนรู้ และเครื่องมือที่ใช้ในกระบวนการดังกล่าวก็คือการสื่อสาร โดยสัญลักษณ์ (Symbolic Communication) ได้แก่ การที่มนุษย์มีภาษาใช้ที่แน่นอน ซึ่งมีส่วนช่วยให้มีการถ่ายทอดวัฒนธรรม จากคนรุ่นก่อนๆ ดำเนินสืบเนื่องกันมามิขาดสาย ดังนั้นวัฒนธรรมจึงมีลักษณะ เป็น “มรดกแห่ง สังคม” (Social Heritage)

5) วัฒนธรรมมีลักษณะเป็น Super Organic หมายถึง สิ่งที่เป็นปรากฏการณ์อย่างเดียวกันในทางกายภาพหรือทางชีวภาพนั้นอาจเป็นปรากฏการณ์ที่แตกต่างกันไปในแต่ละสังคม วัฒนธรรม กล่าวคือของสิ่งหนึ่งอาจนำมาใช้ในความหมายที่ต่างกันออกไปในแต่ละสังคมทั้ง ๆ ที่ก็คือสิ่ง เดียวกันนั่นเอง ตัวอย่างเช่น ลิ่น เป็นอวัยวะส่วนหนึ่งของทุกคนชาวทิเบตนำมาใช้แสดงออกซึ่ง ความเคารพนับถือด้วยการแลบลิ้นส่วนชาวไทยกลับถือเป็นการแสดงที่ไม่สุภาพ เป็นต้น

6) วัฒนธรรมเป็นวิถีชีวิต (Way of Life) หรือแบบแผนการดำรงชีวิต (Design for Living) ของมนุษย์ (พิทยา สายหู, 2514) ได้กล่าวไว้ว่า วัฒนธรรมเป็นแบบอย่างการดำรงชีวิตของกลุ่ม ซึ่งสมาชิกเรียนรู้การถ่ายทอดไปด้วยการสั่งสอนทั้งทางตรงและทางอ้อม

7) เป็นผลจากการช่วยกันสร้างสรรค์ของมนุษย์ และได้มีการปรับปรุงเปลี่ยนแปลงสิ่งใดที่ไม่ดี หรือล้าสมัยก็เลิกใช้ไป สิ่งใดที่ดีก็ยังคงเอาไว้ใช้ต่อไป เช่น การเพาะปลูก เดิมใช้แรงสัตว์ต่อมา เห็น ว่าเป็นวิธีที่ล่าช้า และล้าสมัยจึงประดิษฐ์ หรือซื้อเครื่องมือ เครื่องจักรมาใช้ในการเพาะปลูกทำให้ ผลผลิตมากขึ้น

8) วัฒนธรรมย่อมมีการเปลี่ยนแปลง (Change) และมีการปรับตัว (Adaptive) ได้

9) วัฒนธรรมมิใช่เป็นของบุคคลใดบุคคลหนึ่งแต่เป็นของส่วนรวมสิ่งที่จะถือว่าเป็น วัฒนธรรมได้จะต้องเป็นสิ่งที่สังคมยอมรับถือปฏิบัติมิใช่เฉพาะคนใดคนหนึ่งยอมรับถือปฏิบัติ เท่านั้น

ประเภทของวัฒนธรรม สุพัตรา สุภาพ (2536) ได้แบ่งประเภทของวัฒนธรรมไว้ดังนี้

1) วัฒนธรรมวัตถุ (Material Culture) ซึ่งได้แก่ สิ่งประดิษฐ์และเทคโนโลยีต่าง ๆ เช่น ตู้เย็น หม้อหุงข้าว แก้วน้ำ มีด โต๊ะ รถ เครื่องบิน โทรศัพท์ โทรทัศน์ จรวด บ้าน วัดหอประชุม เป็นต้น

2) วัฒนธรรมไม่เกี่ยวกับวัตถุ (Non Material Culture) หมายถึง อุดมการณ์ค่านิยมแนวคิด ในเรื่องการแข่งขันอย่างมีเหตุผล ประเพณี การปฏิบัติสืบต่อกันมา และเป็นที่ยอมรับกันในชนกลุ่ม ของคนว่าดีงาม เหมาะสม เช่น ศาสนา ความเชื่อ ความสนใจ ทักษะ ความรู้ความสามารถ ซึ่งเป็น นามธรรม (Abstract) ที่มองเห็นไม่ได้

1.2 การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม

การท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมหรือการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม หมายถึง การท่องเที่ยว เพื่อศึกษา และเรียนรู้ถึงวิถีทางการดำเนินชีวิต ประวัติศาสตร์ ศิลปะ และเทศกาลงานประเพณีต่าง ๆ ทั้งที่มีมานานแล้ว และที่จัดขึ้นเป็นการเฉพาะหรือเป็นการท่องเที่ยวที่ใช้วัฒนธรรมเป็นวัตถุดิบ หรือใช้วัฒนธรรมเป็นทรัพยากรการท่องเที่ยว

ชาญวิทย์ เกษตรศิริ (2540) ได้ให้แนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม ไว้ว่าเป็นวิธีการศึกษาประวัติศาสตร์ และวัฒนธรรมผ่านการเดินทางท่องเที่ยว เป็นการท่องเที่ยว ที่เน้นการพัฒนาด้านภูมิปัญญา สร้างสรรค์ เคารพต่อสิ่งแวดล้อม วัฒนธรรม ศักดิ์ศรี และวิถีชีวิต ผู้คน หรือสามารถกล่าวได้อีกนัยหนึ่งว่า การท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม คือ การท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้ผู้อื่น และย้อนกลับมามองตนเองอย่างเข้าใจความเกี่ยวพันของสิ่งต่าง ๆ ในโลกที่มีความเกี่ยวโยงพึ่งพา ไม่สามารถแยกออกจากกันได้ Suger (Suger. n.d. : unpaged) ชี้ให้เห็นว่า ส่วนประกอบทางวัฒนธรรมที่สามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวในเชิงของการท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม ประกอบไปด้วยเรื่องราวทางประวัติศาสตร์งานหัตถกรรม กิจกรรมทางประเพณี ภาษา อาหาร ศิลปะ ดนตรี ศาสนา สถาปัตยกรรมการศึกษา ลักษณะการแต่งกาย เทคโนโลยีของชุมชนท้องถิ่น และกิจกรรมยามว่าง

การท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม หมายถึง การเดินทางของผู้คนหรือกลุ่มคนออกจากสถานที่ ซึ่งเป็นที่อยู่อาศัยประจำไปยังท้องถิ่นอื่น โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อการท่องเที่ยว การแสวงหาประสบการณ์ใหม่ๆ ประกอบการเรียนรู้ การสัมผัสการชื่นชมกับเอกลักษณ์ความงดงามทางวัฒนธรรม คุณค่าทางประวัติศาสตร์ วิถีชีวิต ความเป็นอยู่ของกลุ่มชนอื่น ความแตกต่างทางวัฒนธรรมของชนต่างสังคมไม่ว่าจะเป็นในด้านของศิลปะสถาปัตยกรรม โบราณสถาน โบราณวัตถุ เรื่องราว และคุณค่าทางประวัติศาสตร์ รูปแบบวิถีชีวิตภาษา การแต่งกาย การบริโภค ความเชื่อ ศาสนา จารีตประเพณี ล้วนแล้วแต่เป็นสิ่งที่ดึงดูดใจที่สำคัญ กระตุ้นให้เกิดเป็นการ ท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมขึ้น

การสัมผัสโดยตรงระหว่างนักท่องเที่ยวกับกลุ่มชาติพันธุ์ต่าง ๆ มีระดับที่แตกต่างกัน ซึ่งทำให้เกิดการท่องเที่ยวเชิงชาติพันธุ์ และวัฒนธรรมพื้นถิ่นอย่างน้อย 2 ประเภท (จริญญา เจริญสคไส, 2544) คือ

1) ท่องเที่ยวเพื่อสัมผัสชาติพันธุ์ และวัฒนธรรมพื้นถิ่นอย่างเต็มรูปแบบโดยนักท่องเที่ยวไปพำนักอาศัยอยู่กับกลุ่มชาติพันธุ์หนึ่งๆ เป็นระยะเวลาหนึ่ง และใช้ชีวิตเหมือนชนพื้นเมือง อาทิ การท่องเที่ยวพักค้างแรมแบบโฮมสเตย์

2) การท่องเที่ยวเพื่อสัมผัสชาติพันธุ์ และวัฒนธรรมพื้นถิ่นแบบมีการจัดการโดยนักทัศนอากรไปทัศนศึกษาเยี่ยมชมกลุ่มชาติพันธุ์ต่างๆ ในช่วงเวลาสั้นๆ ไม่พักค้างโดยพยายาม เรียนรู้เข้าใจวัฒนธรรมของชนเผ่าชนนั้น และแต่ไม่ได้ลองใช้ชีวิตในรูปแบบเดียวกับชนพื้นเมือง

วัฒนธรรมเป็นเรื่องที่ทุกคนในชาติควรได้ร่วมมือกันทำนุบำรุงรักษา ส่งเสริม และเผยแพร่ให้ดำเนินไปอย่างได้ผล และมีประสิทธิภาพ (สำนักงานคณะกรรมการวัฒนธรรมแห่งชาติ, 2513) เพื่อให้วัฒนธรรมของชาติได้คงอยู่สืบไปอีกนานเท่านาน พระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัว ได้ทรงพระราชทานพระบรมราโชวาทไว้ว่า “งานด้านการศึกษา ศิลปะ และวัฒนธรรม นั้น เป็นงานสร้างสรรค์ความเจริญทางปัญญา และทางจิตใจ ซึ่งเป็นทั้งต้นเหตุ และองค์ประกอบ ที่ขาดไม่ได้ของความเจริญด้านอื่นทั้งหมด และเป็นปัจจัยที่จะช่วยให้เรารักษา และดำรงความเป็น ไทยไว้ได้สืบไป” (กรมศิลปากร, 2513) ในแนวทางในการศึกษาส่งเสริม และพัฒนาวัฒนธรรม พ.ศ. 2539 ตามนโยบายวัฒนธรรมแห่งชาติได้กล่าวถึง ความสำคัญของวัฒนธรรมไว้ 3 ลักษณะ คือ

1) วัฒนธรรมเป็นทั้งพื้นฐาน และเครื่องมือสำหรับสร้างเสริมความสามัคคี กลมเกลียว และความเป็นปึกแผ่นในหมู่ประชาชน วัฒนธรรมจะช่วยชักนำให้คนประพฤติดี ปฏิบัติธรรม และพร้อมที่จะเผชิญชีวิตร่วมกับบนผืนแผ่นดินเดียวกันทั้งในยามสุข และยามทุกข์

2) วัฒนธรรมเป็นกรอบ และเป็นแนวทางในการดำเนินชีวิตที่เหมาะสมกับ สภาพแวดล้อม จึงถือได้ว่าวัฒนธรรมเป็นหลักในการประพฤติปฏิบัติของสมาชิกของสังคม ซึ่งอาจจะช่วยป้องกัน และแก้ไขปัญหา ตลอดจนตอบสนองความต้องการของสมาชิก และของสังคมได้

3) วัฒนธรรมเป็นเอกลักษณ์ เป็นลักษณะเด่นประจำชาติ หรือประจำหมู่คณะซึ่งมีส่วนช่วยให้ชนในชาติมีความรู้สึกเป็นพวกเดียวกัน อันจะทำให้บังเกิดความรักสามัคคีกัน และจะส่งผลต่อการรวมพลังของหมู่คณะ และธำรงไว้ซึ่งความมั่นคงของชาติ

แนวความคิดวางแผนพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม (กุสวัสด์ สุขเลี้ยง, 2545) ได้ให้แนวทางการวางแผนพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมไว้ 9 ประการ สรุปได้ดังนี้

1) ส่งเสริมให้ประชาชนท้องถิ่นเห็นความสำคัญของการท่องเที่ยวที่มีต่อเศรษฐกิจ ในสังคม

2) การพัฒนาการท่องเที่ยวจะต้องขึ้นอยู่กับจุดประสงค์ และความต้องการของ ชุมชนว่า จะต้องการให้เกิดการเปลี่ยนแปลงมากน้อยเพียงใด

3) วิธีการ และความถี่ในการโฆษณาประชาสัมพันธ์ทางการท่องเที่ยวควร ได้รับความเห็นชอบจากประชาชนในท้องถิ่นเพราะจะเป็นเครื่องวัดความต้องการประเภท และ จำนวนนักท่องเที่ยวของท้องถิ่นนั้น ๆ

4) ควรมีความร่วมมือกันระหว่างภาครัฐและเอกชนในการพยายามที่จะทำให้ ท้องถิ่นเป็นสถานที่พักผ่อนที่มีความสมบูรณ์ และมีคุณภาพ

5) ในการวางแผนพัฒนาการท่องเที่ยวไม่ควรให้มีผลกระทบต่อประชาชนในท้องถิ่นที่เกี่ยวข้องในการวางแผนจึงต้องมี ความระมัดระวัง และต้องวางแผนรองรับในเรื่องนี้ เอาไว้ด้วย เพื่อที่จะรักษาวัฒนธรรม และค่านิยมของท้องถิ่นให้คงอยู่

6) เงินทุนและแรงงานรวมทั้งนักบริหารทางการท่องเที่ยวควรมาจากชุมชนเจ้าของท้องถิ่น เพื่อที่ท้องถิ่นจะสามารถควบคุมการพัฒนาทางการท่องเที่ยวให้เป็นไปในทิศทางที่ต้องการได้

7) การเปิดโอกาสให้ชุมชนเข้ามามีส่วนร่วมในกิจกรรม และงานเทศกาลที่จัดขึ้น เพื่อให้นักท่องเที่ยว

8) เรื่องราวและงานเทศกาลที่จัดขึ้นในแหล่งท่องเที่ยวจะต้องสะท้อนให้เห็นถึงประวัติศาสตร์ วิถีชีวิต ความเป็นอยู่ และสภาพทางภูมิศาสตร์ของท้องถิ่น

9) ก่อนที่จะลงมือพัฒนาการท่องเที่ยว ควรพยายามจัดปัญหาต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นใน ชุมชนให้เรียบร้อย

องค์ประกอบที่เป็นสิ่งดึงดูดใจของการท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม The European Center for Traditional and Regional Cultures หรือ ECTARC (Richards, 1995) ได้กล่าวไว้ถึงองค์ประกอบที่เป็นสิ่งดึงดูดใจของการท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม 8 ประการ ได้แก่

- 1) โบราณคดี และพิพิธภัณฑสถานต่าง ๆ
- 2) สถาปัตยกรรม สิ่งปลูกสร้าง ผังเมืองรวมถึงซากปรักหักพังของสิ่งปลูกสร้างในอดีต
- 3) ศิลปหัตถกรรม ประติมากรรม ประเพณี และเทศกาลต่าง ๆ
- 4) ความน่าสนใจในเรื่องของคนตรี ไม่ว่าจะเป็นในรูปแบบของคนตรีคลาสสิก คนตรีพื้นบ้าน หรือคนตรีร่วมสมัย
- 5) การแสดง ละคร ภาพยนตร์ มหรสพต่าง ๆ
- 6) ภาษา และวรรณกรรม
- 7) ประเพณี และความเชื่อที่เกี่ยวข้องกับศาสนา
- 8) วัฒนธรรมเก่าแก่โบราณ วัฒนธรรมพื้นบ้าน หรือวัฒนธรรมย่อย

การท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์หรือเชิงนิเวศ การท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ เป็นแนวความคิด ที่เพิ่งปรากฏขึ้นเมื่อไม่นานมานี้ และยังมีการใช้คำภาษาอังกฤษอื่น ๆ ที่ให้ความหมายเช่นเดียวกันที่สำคัญได้แก่ Nature Tourism, Bio Tourism, Green Tourism เป็นต้น อย่างไรก็ตามการท่องเที่ยวดังกล่าวล้วนแต่เป็นการบ่งบอกถึงการท่องเที่ยวแบบยั่งยืน (Sustainable Tourism) ซึ่งจากการ

ประชุม Globe 1990 ณ ประเทศแคนาดาได้ให้คำจำกัดความของการท่องเที่ยว แบบยั่งยืนว่า “การพัฒนาที่สามารถตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยว และผู้เป็นเจ้าของท้องถิ่นใน ปัจจุบัน โดยมีการปกป้อง และสงวนรักษาโอกาสต่าง ๆ ของอนุชนรุ่นหลังด้วยการท่องเที่ยวนี้มีความหมายรวมถึงการจัดการทรัพยากรเพื่อตอบสนองความจำเป็นทางเศรษฐกิจสังคม และความงามทางสุนทรียภาพในขณะที่สามารถรักษาเอกลักษณ์ทางวัฒนธรรม และระบบนิเวศ ด้วย” โดยมีลักษณะที่สำคัญ คือ เป็นการท่องเที่ยวที่ดำเนินการภายใต้ขีดจำกัดความสามารถของ ธรรมชาติ และต้องตระหนักถึงการมีส่วนร่วมของประชากร ชุมชน ขนบธรรมเนียม ประเพณีที่มี ต่อขบวนการท่องเที่ยว อีกทั้งต้องยอมรับให้ประชาชนทุกส่วนได้รับผลประโยชน์ทางเศรษฐกิจ ที่เกิดจากการท่องเที่ยวอย่างเสมอภาคเท่าเทียมกัน และต้องชี้แนะภายใต้ความปรารถนาของ ประชาชนท้องถิ่นและชุมชน ในพื้นที่ท่องเที่ยว นั้น ๆ (สถาบันวิจัยวิทยาศาสตร์และสิ่งแวดล้อม แห่งประเทศไทย, 2539) สำหรับความหมายของการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ได้มีบุคคลหรือองค์กรต่าง ๆ ให้ความหมาย และคำจำกัดความไว้มากมาย

การท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์องค์ประกอบสำคัญ

1) การสร้างจิตสำนึกเกี่ยวกับการอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวและการมีส่วนร่วมของชุมชน การสร้างจิตสำนึกเกี่ยวกับ การอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติ ธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมเป็นปัจจัยพื้นฐานสำคัญของแหล่งท่องเที่ยวธรรมชาติและระบบนิเวศ

2) ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว

3) การมีส่วนร่วมของชุมชนท้องถิ่น การท่องเที่ยวมีบทบาทสำคัญต่อการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมของชุมชนท้องถิ่นในระยะยาวและขณะเดียวกันการท่องเที่ยว มีผลต่อการคงอยู่ของธรรมชาติแวดล้อม ดังนั้นการเปิดโอกาสให้ชุมชนท้องถิ่น มีส่วนร่วมในกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์จะช่วยให้ชุมชนได้รับผลประโยชน์จากการท่องเที่ยวทั้งทางตรงและทางอ้อมและทำให้ชุมชนท้องถิ่นตระหนักถึงคุณค่าและความสำคัญของแหล่งท่องเที่ยวธรรมชาติ การเปลี่ยนแปลงดังกล่าวนี้มีสาเหตุสำคัญจากการตื่นตัวและให้ความสนใจในเรื่องคุณภาพ สิ่งแวดล้อมและการอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติที่เป็นปัญหาในประเทศต่าง ๆ ทั่วโลก

1) เป็นพื้นที่ธรรมชาติที่มีการอนุรักษ์ไว้รวมถึงแหล่งประวัติศาสตร์ โบราณคดี และวัฒนธรรมที่ปรากฏในพื้นที่ธรรมชาตินั้น ๆ

2) มุ่งเน้นที่คุณค่าของทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมในแหล่งท่องเที่ยว มากกว่าการพัฒนาสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ

3) เน้นให้ทุกฝ่ายมีความรับผิดชอบต่อสภาพแวดล้อมธรรมชาติและวัฒนธรรมของแหล่งท่องเที่ยว

4) ให้นักท่องเที่ยวได้สัมผัสเรียนรู้หรือมีประสบการณ์โดยตรงกับสภาพแวดล้อมธรรมชาติ นอกจากจะได้รับความพึงพอใจแล้วยังเป็นการส่งเสริมประสบการณ์ด้านสิ่งแวดล้อม

5) เป็นการท่องเที่ยวที่คืบประโยชน์สู่ธรรมชาติและชุมชนท้องถิ่นทั้งทางตรง ทางอ้อม

6) เป็นการท่องเที่ยวแบบยั่งยืน

ประเภทของทรัพยากรการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม โดยทั่วไปนิยมจะมีจัดแบ่งวัฒนธรรมออกเป็น 2 ประเภท คือ วัฒนธรรมทางวัตถุหรือวัฒนธรรมที่จับต้องได้ วัฒนธรรมที่ไม่ใช่วัตถุหรือวัฒนธรรมที่ไม่อาจจับต้องได้

1. วัฒนธรรมทางวัตถุที่เห็นได้ชัดก็คือ อุปกรณ์และสิ่งของเครื่องใช้ที่เกี่ยวกับปัจจัย 4 ได้แก่ อาหาร ที่อยู่อาศัย เครื่องนุ่งห่ม และยารักษาโรค

1) อาหาร : คนไทยจะกินข้าวเป็นหลักสำหรับผู้ที่อาศัยอยู่ทางภาคเหนือและภาคตะวันออกเฉียงเหนือ กินข้าวเหนียวเป็นของคาว และใช้ข้าวเหนียวและข้าวเจ้าทำขนมหวาน คนไทยภาคกลางและภาคใต้นิยมกินข้าวเจ้าเป็นของคาว และจะใช้ข้าวเหนียวทำขนมหวานชนิดต่าง ๆ มากพอๆ กับข้าวเจ้า การกินข้าวเจ้าส่วนใหญ่จะใช้วิธีหุง และวิธีนี้จะกินข้าวต้มก็แต่เฉพาะ เวลาป่วยไข้ เชื้อเพลิงที่ใช้หุงต้ม มีทั้งฟืน และถ่าน เวลาปิ้ง หรือย่างอาหารจะใช้ถ่านมากกว่าฟืน ทั้งนี้เพื่อไม่ให้อาหารเหม็นคาวไฟมากนัก อีกทั้งการใช้ถ่านยังสามารถควบคุมอุณหภูมิความร้อนได้ดีกว่าฟืน การหุงหาอาหารด้วยฟืนจะใช้เตาก่อนเส้าหรืออย่างที่เรียกว่า สามเส้า การใช้ฟืนกับเตา เชิงกรานก็เป็นที่แพร่หลายเช่นกัน ส่วนเชื้อเพลิงประเภทถ่านนั้นดูเหมือนว่าจะเป็นของที่มีมา ภายหลังจากการใช้ฟืนกล่าวกันว่าชาวไทยได้แบบอย่างของเตาอั้งโล่เพื่อการหุงต้มด้วยถ่านมาจาก ชาวจีน เตอั้งโล่ทำจากการใช้ดินปั้นผสมขี้เถ้าเคลือบในระยะแรกๆ เตอั้งโล่จึงเป็นของที่มีใช้กัน ในชุมชนแถบลุ่มแม่น้ำมากกว่าหมู่บ้านตามป่าเขาในที่สูง ผู้คนโดยทั่วไปจะกินอาหาร 3 มื้อ มื้อเช้า เริ่มราว ๆ เวลา 7 นาฬิกาเมื่อกลางวันอาจเริ่มตั้งแต่หลังเวลาเพล (11.00 น.) เป็นต้น ราวประมาณ 5 - 6 โมงเย็นเป็นเวลาของอาหารค่ำ ในครอบครัวเล็ก ๆ ที่มีเพียงพ่อแม่และลูก ๆ จะกินอาหารพร้อมกัน แต่ถ้าเป็นครอบครัวใหญ่มักจะจัดสำหรับให้เด็ก ๆ กินก่อนจากนั้นจึงถึงคราวของผู้ใหญ่จะร่วมวงกัน บางครอบครัวก็ให้ตั้งวงอาหารของเด็ก และวงของผู้ใหญ่พร้อมกันทีเดียว

2) บ้านเรือน : บ้านเรือนที่อยู่อาศัยนอกจากจะสร้างให้สัมพันธ์กับวิถีธรรมชาติ เช่น ให้ปลูกเรือนตามตะวัน โดยหันข้างเรือนไปทางทิศเหนือหรือทิศใต้ เพราะเหตุผลเรื่องของการแสง ความร้อน และการถ่ายเทของอากาศ ไม่หันหัวนอนไปทางทิศตะวันตกเพราะเชื่อว่าเป็นทิศแห่งความตกต่ำ และความตาย ผู้คนบางท้องถิ่นจะไม่นอนขวางข้อเชื่อว่าจะมีไข้ (เพราะผีจะโหนข้อห้อย

หัวลงมารบกวนได้) จึงนอนตามยาวของตัวเรือน ปลุกบ้านยกไถ่ถุนเพื่อป้องกันน้ำท่วมใช้ประโยชน์จากพื้นที่ว่างไถ่ถุนเรือน และให้อากาศบนตัวเรือนถ่ายเทได้สะดวก บ้านโคบ้านให้มีจำนวนชั้นเป็นเลขคู่ถือว่าชั้นคู่เป็นบันไดของภูตผี จะมีพิธีกรรมอันใดต้องเช่นไหว้เทวดาทั้ง 4 ทิศ และวงสายสิญจน์รอบตัวบ้านเพื่อความเป็นสิริมงคลของผู้อยู่อาศัย ขณะอยู่บนบ้านต้องไม่ส่งเสียงอีกทีก เพราะบ้านมีผีบ้านผีเรือนและผีปู่ย่าตายายอยู่ด้วย การเดินลงบันไดถือว่าไม่เคารพผีบรรพบุรุษ เชื่อว่าเงินทองโชคลาภจะอันตรธาน ด้านหน้าบ้านและหลังบ้านปลูกไม้ที่มีชื่อเป็นมงคล เช่น มะยม กล้วย ขนุน ใบเงิน ใบทอง ใบนาค และใบหนาด เป็นต้น

3) เครื่องนุ่งห่ม : การนุ่งห่มด้วยอาภรณ์แพรรณที่ทำจากเส้นใยธรรมชาติ เช่น ผ้าและไหม ซึ่งมีคุณสมบัติดูดซับดี น้ำหนักเบา และง่ายต่อการดูแลรักษานับเป็นการกระทำที่สอดคล้อง กับเงื่อนไขอิทธิพลของมรสุมที่มีอากาศร้อนชื้นตลอดปี และการเปลี่ยนแปลงของฤดูกาลแต่ละฤดูไม่แตกต่างกันมากเหมือนประเทศที่อบอุ่น สตรีในเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ได้ชื่อว่า เป็นผู้เข้าใจ วิถีธรรมชาติที่สุด การปลูกฝ้าย และปลูกหม่อนเลี้ยงไหม เพื่อนำเส้นใยมาใช้ประโยชน์ เป็นงานที่ละเอียดอ่อนที่ต้องได้รับการฝึกฝน และมีความวิริยะอุตสาหะเป็นอย่างมาก นอกจาก จะให้ความอบอุ่นแก่ร่างกายแล้ว เสื้อผ้ายังเป็นสิ่งที่บ่งบอกเอกลักษณ์ของเผ่าพันธุ์ แต่ละกลุ่มสังคม มักมีรูปแบบลวดลาย สี สัน และการใช้สอยเครื่องนุ่งห่มแตกต่างกันออกไป ในบริบทบาทสังคม แล้วความแตกต่างของเพศและวัย สังเกตได้จากรูปแบบ ลวดลาย และสี สันของอาภรณ์ที่ประดับ ภาย ช่วงทอผ้าบางพื้นที่อาจส่งสารสื่อสัญลักษณ์ผ่านลวดลายที่ปรากฏบนพื้นผ้า เช่น ลายช้าง หมายถึง พละกำลัง ลายพญานาค หมายถึง ความอุดมสมบูรณ์ และลายหงส์สะท้อนถึงความดีงาม เสื้อผ้าอาภรณ์มีความเกี่ยวข้องกับวัฏจักรของชีวิตตั้งแต่เกิดจนตาย เช่น จะไม่ใช่ผ้าชิ้นทำผ้าอ้อม ระหว่างตั้งครรภ์จะไม่เย็บหมอน ที่นอน ฟูก หากจะต้องเตรียมของใช้เหล่านี้ก็จะไหว้วานคนอื่น เป็นผู้เย็บตะเข็บปิดปากหมอน ที่นอน ฟูก หากผ้าฝืนจะทำให้คลอดลูกยาก เช่นเดียวกับการเย็บ ผ้าขาวม้าจะไม่ปิดชายผ้าทั้งสองข้าง แต่จะเว้นเย็บชายผ้าไม่เล็กน้อยเพื่อเป็นเคล็ดในการทำมาหากิน งานแต่งงานต้องมีผ้าสำหรับไหว้ญาติผู้ใหญ่ฝ่ายชาย เสื้อผ้าที่ใช้ในโอกาสนี้จะสะท้อนความเป็น แม่บ้านของฝ่ายหญิง ผ้าชิ้นใหม่ มัดหมี หรือผ้าชิ้นดินจกเป็นสิ่งที่ทำได้ยากจะนุ่งห่มเฉพาะโอกาส สำคัญๆ เวลานั้นจะมีผ้าผืนเก่าซ้อนอยู่เสมือนผ้าซับในใช้เสร็จก็พลิกกลับด้านในออก และนำผืนลมนานปีจึงจะนำมาซักทำความสะอาดทั้งนี้เพื่อให้มีอายุใช้งานอยู่ได้นาน และสวยงามอยู่เสมอ ขณะ ทำพิธีสะเดาะเคราะห์ และสืบชะตาจะมีเสื้อผ้าเครื่องนุ่งห่มของผู้ป่วยอยู่ด้วย วันพระ และวันที่ มีคน ใกล้เคียงเสียชีวิตห้ามทอผ้าเชื่อว่าจะเป็นลางร้าย อย่างเช่น ที่ชาวอีสานอธิบายผ่านนิทาน พื้นบ้าน เรื่อง “ข้ากับปลิง” ผู้คนแถบลำนานจะปักตุง (ธง) สีแดงหาง 2 แฉก ตรงบริเวณที่ผู้ตาย เสียชีวิตและ ที่เชิงตะกอน เชื่อว่าเพื่อให้วิญญาณจะได้เกาะชายตุงขึ้นสวรรค์ ผู้หญิงเข้าถึง พระพุทธศาสนาได้

น้อย และยากกว่าผู้ชายตลอดชีวิตจึงเพียรพยายามทำบุญทำทานในโอกาสต่าง ๆ โดยเฉพาะการทานตุกรูปปราสาทในเทศกาลสงกรานต์ เชื่อว่าเกิดชาติหน้าจะได้สุขสบายเหมือน เช่น ผู้ที่อยู่ปราสาทราชวัง

4) ยารักษาโรค: ความรู้เกี่ยวกับยารักษาโรคเป็นภูมิปัญญาที่บอกถึงความสัมพันธ์ระหว่างคนไทยกับความเข้าใจในธรรมชาติแวดล้อมอย่างล้าลึก สมุนไพรมี 3 ประเภทใหญ่ๆ คือ ประเภทพืชวัตถุ สัตว์วัตถุ และธาตุวัตถุ พืชวัตถุแบ่งออกเป็น 3 ประเภท คือ

(1) ลำต้น

(2) เถาหรือเครือ

(3) หัวหรือเหง้า รวมทั้งผัก และหญ้านานาชนิด ประเภทสัตว์วัตถุอาจใช้ส่วนของเขา นอ เขี้ยว งา ฟัน กราม ดี หัว กีบ กระดูก เลือด เอ็น น้ำมัน เนื้อ ฯลฯ ส่วนประกอบของธาตุวัตถุ ได้แก่ ธาตุต่าง ๆ ที่นำมาปรุงยารักษาโรค เช่น กำมะถันแดง กำมะถันเหลือง ดินประสิว น้ำประสานทอง พรอท สารส้ม ดีเกลือ น้ำปูนใส น้ำส้มสายชู เกลือสินเธาว์ ทองคำ หินฟันม้า เป็นต้น เฉพาะพืช นั้นอาจกล่าวได้ว่า หมอกลางบ้านรู้จักพืชพรรณนับร้อยชนิดที่มีคุณสมบัติเป็นยารักษาความป่วยไข้ได้ ในบรรดาพืชพันธุ์เหล่านั้นส่วนหนึ่งชาวบ้านจะกินเป็นอาหารเป็นปกติอยู่แล้วจึงมีภูมิด้านทานกับโรคภัยไข้เจ็บต่าง ๆ ได้ระดับหนึ่ง ความรู้เกี่ยวกับยารักษาโรคเป็นสิ่งที่เกิดจากการลองผิดลองถูกใช้สมุนไพรอย่างนี้แล้วอาการป่วยไข้ยังไม่หายก็เปลี่ยนไปใช้สมุนไพรอย่างอื่น นอกจากนี้การรักษาโรคแบบพื้นบ้านยังอยู่ในลักษณะของ “นางเนื้อชอบกลางยา” คือ โรคอย่างเดียวกันรักษาด้วยยานั้นชนิดนี้กับคนหนึ่งหาย แต่รักษากับอีกคนหนึ่งไม่ได้ผลจึงต้องเลือกยาชนิดใหม่มารักษาโรค แต่ละชนิดจึงมียาที่จะรักษาอยู่หลายขนาน

2. วัฒนธรรมที่ไม่ใช่วัตถุ จากพัฒนาการของสังคมวัฒนธรรมไทยที่ผ่านมามีมาจกกล่าวได้ว่าโดยภาพรวมแล้วสังคมวัฒนธรรมไทยประกอบด้วย 2 ส่วน คือ

1) ส่วนที่เรียกว่าประเพณีหลวง ประเพณีหลวง คือ แบบแผนความเป็นอยู่ของชนชั้นผู้นำ เจ้านายและขุนนาง ปัจจุบันประเพณีหลวงบางอย่างยังคงถือปฏิบัติอยู่ แต่ส่วนใหญ่ ก็คลายความเข้มข้นลง เนื่องจากทรัพยากรทางวัฒนธรรมที่มีบทบาทสำคัญต่อการท่องเที่ยว เป็นเรื่องราวประเพณีของสามัญชนจึงละเว้นที่จะไม่กล่าวถึงรายละเอียดของประเพณีหลวงในที่นี้

2) ส่วนที่เป็นประเพณีราษฎร์ ลักษณะสังคม และวัฒนธรรมไทยเกิดจากการผสมผสานระหว่างอิทธิพลของวัฒนธรรมอินเดีย จีน เขมร และลักษณะสังคมที่มีมาแต่ดั้งเดิมพิจารณาจากแง่มุมของการผลิต และรูปแบบความสัมพันธ์ทางสังคมแล้วอาจกล่าวได้ว่า สังคม และวัฒนธรรมไทยในอดีตเป็นวิถีชีวิตแบบชาวนาชาวไร่เมื่อครั้งที่ยังไม่ค่อยได้ติดต่อกับสังคมภายนอกมากนักผู้คนส่วนใหญ่ประกอบอาชีพการเกษตรกรรมแบบพอยังชีพ ควบคุมกันไปกับการหาอาหารจากป่า

ด้วยการล่าจับสัตว์ และสิ่งของอื่น ๆ ที่มีอยู่ตามธรรมชาติคนไทยจะใช้ประโยชน์จากทรัพยากรธรรมชาติ เช่น ป่าไม้ที่ดิน น้ำ และแร่ธาตุ เป็นต้น เพียงเพื่อสนองความต้องการจำเป็นของชีวิตในด้านปัจจัย 4 คือ อาหาร เครื่องนุ่งห่ม ที่อยู่อาศัย และยารักษาโรค ที่กล่าวมาข้างต้นแต่ละชุมชนต่างก็พอสามารถสร้างสิ่งจำเป็นในชีวิตเหล่านั้นได้เอง การค้าขายแลกเปลี่ยนจึงอยู่ในขอบเขตอันจำกัด และมักเป็นการนำเอาสิ่งที่มีมากเกินไปมาแลกความต้องการของสมาชิกในครอบครัวไปแลกเปลี่ยนกับของกินของใช้ที่ยังขาดแคลนจากคนอื่น ๆ

สรุปวัฒนธรรมคือ สิ่งที่ทำให้เจริญงอกงามแก่หมู่คณะวิถีชีวิตของหมู่คณะ ลักษณะที่แสดงถึงความเจริญงอกงาม ความเป็นระเบียบเรียบร้อย ความกลมกลืนก้าวหน้าของชาติ และศีลธรรมอันดี ของประชาชน พฤติกรรม และสิ่งที่คนในหมู่คณะผลิตสร้างขึ้นด้วยการเรียนรู้จากกันและกัน และร่วมใจอยู่ในหมู่ของพวกตน การท่องเที่ยว และการจัดการท่องเที่ยว เชิงวัฒนธรรมได้ดังนี้ ถือเป็น การศึกษาวัฒนธรรมของท้องถิ่นนั้น ๆ รวมถึงประเพณี ความเชื่อ การแต่งกาย ภาษาที่ใช้สื่อสาร การกินอยู่ ให้วัฒนธรรมเหล่านี้สามารถเกิดการบริหารการท่องเที่ยว ที่ดี เพื่อที่จะสามารถใช้พื้นที่ที่เป็นทรัพยากรธรรมชาติทั้งมนุษย์และสิ่งแวดล้อม โดยไม่ทำให้มันเสื่อมโทรมลงโดยการพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน

2.2 แนวคิดเกี่ยวกับการอนุรักษ์วัฒนธรรม

ความหมาย และแนวคิดเกี่ยวกับการอนุรักษ์วัฒนธรรมได้มีการให้ความหมายจากนักวิชาการ องค์กร หน่วยงานต่าง ๆ ได้ให้ความหมายไว้ดังนี้ การอนุรักษ์ (Conservation) หมายถึง กระบวนการทางวิทยาศาสตร์ในการทำให้วัฒนธรรมนั้นเข้มแข็งคงอยู่ได้โดยไม่ต้องปฏิบัติการอย่างใด (คณะกรรมการดำเนินงานและประสานงานวันอนุรักษ์มรดกไทย, 2541-2544) การอนุรักษ์ (Conservation) หมายถึง การรักษาวัฒนธรรมดั้งเดิมที่หาได้ยาก หรือกำลังจะสูญหายไป และไม่สามารถคลี่คลายพัฒนาได้อีก เพื่อให้เป็นประโยชน์ต่อคนรุ่นหลังในการที่จะติดตามศึกษาค้นคว้าหาร่องรอยความเจริญทางวัฒนธรรมในอดีต

นิวัติ เรืองพาณิชย์ (2533) กล่าวว่า การอนุรักษ์ และใช้ทรัพยากรอย่างชาญฉลาดให้เป็นประโยชน์ต่อประชาชนในพื้นที่มากที่สุด และสามารถที่จะมีใช้ได้เป็นเวลานานที่สุด ซึ่งต้องสูญเสียประโยชน์ให้น้อยที่สุด ทั้งนี้ต้องกระจายการใช้ประโยชน์จากทรัพยากร โดยทั่วถึงมากที่สุด ดังนั้นจะต้องเข้าใจว่าการอนุรักษ์ไม่ได้หมายถึงการเก็บรักษาทรัพยากรไว้เฉยๆ ตามกาลเทศะ (Time and Space) และพยายามให้เกิดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมน้อยที่สุด

การให้ความหมายของคำว่า “วัฒนธรรม” ซึ่งแผลงมาจากคำว่า “Culture” ในภาษาอังกฤษ นั้น มีการให้ความหมาย และนำมาใช้ต่างกัน ไม่ว่าจะเป็นในประเทศไทยหรือต่างประเทศก็ตาม ซึ่งการให้ความหมายและนำมาใช้ดังกล่าวนี้ต่างก็มีส่วนถูกด้วยกันทั้งสิ้นขึ้นอยู่กับว่าผู้ให้

ความหมาย และผู้นำมาใช้จะมองวัฒนธรรมในแง่มุมใด ด้วยเหตุนี้การหาข้อสรุปให้เป็นที่ยุติเกี่ยวกับความหมายของวัฒนธรรมจึงไม่อาจจะกระทำได้นอกจากนั้นก็ยังเป็นสิ่งที่ไม่สมควรทำอีกด้วย

พระเทพเวที (กุลวิจิตร ภัทธานนท์, 2537) อธิบายความหมายของวัฒนธรรมว่า

1) วัฒนธรรมเป็นผลรวมของการสั่งสมสิ่งสร้างสรรค์และภูมิธรรมภูมิปัญญาที่ถ่ายทอดสืบต่อกันมาของสังคมนั้น ๆ

2) วัฒนธรรมมีความหมายรวมไปถึงวิถีชีวิตความเป็นอยู่ทั้งหมดของสังคมตั้งแต่ภายในจิตใจของคน มีค่านิยม คุณค่าทางจิตใจ คุณธรรม ลักษณะนิสัย แนวความคิด และสติปัญญาออกมาจนท่าที และวิธีปฏิบัติของมนุษย์ต่อจิตใจ และร่างกายของคนลักษณะความสัมพันธ์ระหว่างมนุษย์ตลอดจนความรู้ความเข้าใจ ท่าทีการมอง และการปฏิบัติของมนุษย์ต่อธรรมชาติแวดล้อม

3) วัฒนธรรม ก็คือ ประสบการณ์ ความรู้ความสามารถที่สังคมนั้นมีอยู่หรือเนื้อตัวทั้งหมดของสังคมนั่นเอง

สำนักงานคณะกรรมการวัฒนธรรมแห่งชาติซึ่งมีหน้าที่รับผิดชอบโดยตรงในการดำเนินงานทางวัฒนธรรมด้านต่าง ๆ ที่ได้ให้ความหมาย และคำอธิบายถึงลักษณะวัฒนธรรมไว้เมื่อคราวจัดทำนโยบายวัฒนธรรมแห่งชาติ และแนวทางในการรักษา ส่งเสริม และพัฒนา วัฒนธรรม พุทธศักราช 2529 ดังนี้ (กุลวิจิตร ภัทธานนท์, 2537)

1) วัฒนธรรมเป็นวิถีการดำเนินชีวิตของสังคม เป็นแบบแผนการประพฤติปฏิบัติและการแสดงออกซึ่งความรู้สึกนึกคิดในสถานการณ์ต่าง ๆ ที่สมาชิกในสังคมเดียวกันสามารถเข้าใจและซาบซึ้งร่วมกัน

2) วัฒนธรรมเกิดขึ้นจากการประพฤติปฏิบัติร่วมกัน เป็นแนวทางเดียวกันอย่างต่อเนื่องของสมาชิกในสังคม มีการสืบทอดเป็นมรดกทางสังคมต่อกันมาจากรุ่นหนึ่งหรืออาจเป็นสิ่งประดิษฐ์คิดค้นสร้างสรรค์ขึ้นมาใหม่ หรืออาจรับเอาสิ่งที่เผยแพร่มาจากสังคมอื่น ทั้งหมดนี้หากสมาชิกยอมรับและยึดถือเป็นแบบแผนประพฤติปฏิบัติร่วมกันก็ย่อมถือเป็นวัฒนธรรมของสังคมนั้น

3) วัฒนธรรมย่อมเปลี่ยนแปลงไปตามเงื่อนไขและกาลเวลาเมื่อมีการประดิษฐ์หรือค้นพบสิ่งใหม่ วิธีใหม่ที่ใช้ในการแก้ปัญหา และตอบสนองความต้องการของสังคมได้ดีกว่าย่อมทำให้สมาชิกเกิดความนิยม และในที่สุดอาจเลิกวัฒนธรรมดั้งเดิม การจะรักษาไว้ซึ่งวัฒนธรรมเดิมจำเป็นต้องปรับปรุงเปลี่ยนแปลง หรือพัฒนาวัฒนธรรมนั้นให้เหมาะสมมีประสิทธิภาพตามยุคสมัย

4) วัฒนธรรมของแต่ละกลุ่มชนในสังคมใหญ่ ย่อมมีเนื้อหา รูปแบบบทบาทและหน้าที่แตกต่างกันไปหากว่าความแตกต่างนั้นไม่ก่อให้เกิดผลเสียหายต่อสังคมโดยรวมแล้ว ก็สมควรให้กลุ่มชนทั้งหลายมีโอกาสเรียนรู้วัฒนธรรมของกัน และกันเพราะสภาพความแตกต่างอย่างนี้

เป็นธรรมชาติของวัฒนธรรม

5) วัฒนธรรมอาจจะจำแนกได้เป็นหลายประเภทคือ วัฒนธรรมประจำชาติวัฒนธรรมสากล วัฒนธรรมเมือง และวัฒนธรรมพื้นบ้าน ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับกรอบความคิด และวัตถุประสงค์ ในการประยุกต์ใช้ของผู้จำแนกการจัดหมวดหมู่ของวัฒนธรรมเพื่อความสะดวกในการสื่อความ และ ประสานงานอันเป็นสิ่งจำเป็นในการดำเนินงานวัฒนธรรม

6) วัฒนธรรมเป็นทั้งพื้นฐาน และเครื่องมือสำหรับสร้างเสริมความสามัคคีกลมเกลียว และ ความเป็นปึกแผ่นในหมู่ประชาชน วัฒนธรรมจะช่วยชักนำให้คนประพฤติดี ปฏิบัติธรรม และ พร้อมที่จะเผชิญชีวิตร่วมกันบนผืนแผ่นดินเดียวกันทั้งในยามสุขและยามทุกข์

7) วัฒนธรรมเป็นกรอบ และเป็นแนวทางในการดำเนินชีวิตที่เหมาะสมกับสภาพแวดล้อม จึงถือได้ว่าวัฒนธรรมเป็นหลักในการประพฤติปฏิบัติของสมาชิกของสังคมซึ่งอาจจะช่วยป้องกัน และแก้ไขตลอดทั้งตอบสนองความต้องการของสมาชิก และของสังคมได้

8) วัฒนธรรมเป็นเอกลักษณ์ เป็นลักษณะเด่นประจำชาตินั้น ๆ หรือประจำหมู่คณะ ซึ่งมี ส่วนช่วยให้ชนในชาติมีความรู้สึกเป็นพวกเดียวกันอันจะทำให้เกิดความรักสามัคคี และจะส่งผลต่อ การรวมพลังของหมู่คณะ และธำรงไว้ซึ่งความมั่นคงของชาติ

ผจงจิตต์ อธิคมนันทะ (2543) อธิบายความหมาย และลักษณะของวัฒนธรรมว่าวัฒนธรรม คือ สิ่งอันเป็นวิถีชีวิตของสังคม คนในสังคมมีส่วนร่วมจะคิดเห็นอย่างไร มีความเชื่ออย่างไร ก็ แสดงออกให้ปรากฏเห็น เป็นรูปภาษา ประเพณี กิจกรรม การละเล่น การศาสนา เป็นต้น ตลอดจนสิ่งต่าง ๆ ที่คนในสังคมมีส่วนร่วมสร้างขึ้น เช่น สิ่งอันจำเป็นแก่วิถีชีวิต และการครองชีพ ได้แก่ ปัจจัยสี่ เครื่องมือ เครื่องใช้ ความคิด ความรู้สึก ความเชื่อ ซึ่งแสดงปรากฏให้เห็นเป็น สิ่งต่าง ๆ ซึ่งมีการสะสมเป็นความรู้ในความทรงจำ จดไว้ในหนังสือ และสิ่งต่าง ๆ ที่สร้างขึ้น และ ถ่ายทอด ไว้ให้แกกันเป็นมรดกตกทอดสืบต่อกันมาชั่วอายุคนมีการเพิ่มเติมเสริมสร้างสิ่งใหม่ และ ปรับปรุง สิ่งเก่าให้เข้ากันได้ และมีความเจริญก้าวหน้า โดยวัฒนธรรมจะมีลักษณะต่าง ๆ ดังต่อไปนี้

1) เป็นแบบแผนของพฤติกรรมที่เกิดขึ้นจากการเรียนรู้ การเรียนรู้เป็นเรื่องสำคัญทำให้ มนุษย์สร้างสิ่งที่เราเรียกว่า วัฒนธรรมเกิดขึ้น มนุษย์จะต่างจากสัตว์เนื่องจากการกระทำต่าง ๆ เป็น เรื่องของการเรียนรู้ เช่น การหิวผอม การแปร่งฟัน การเย็บผ้า เขียนหนังสือ ฯลฯ ส่วนสัตว์ จะใช้สัญชาตญาณ การเรียนรู้มันจะมีลักษณะต่างจากประสบการณ์ที่มนุษย์ได้เผชิญในชีวิต ไม่ได้ถูกถ่ายทอดทางชีวภาพหรือพันธุกรรมการเรียนรู้มันเกิดจากการเป็นสมาชิกของกลุ่มของ สังคม

2) เป็นสิ่งซึ่งสืบทอดจากบรรพบุรุษเป็นมรดกทางสังคมซึ่งส่งต่อ ๆ กันมาหลายชั่วอายุ ซึ่งคนรุ่นต่อมาได้นำมาใช้ปฏิบัติทำให้คงอยู่ไม่สูญหายแต่อาจปรับเปลี่ยนไป เช่น ภาษาการแต่งกาย ฯลฯ การเปลี่ยนแปลงวัฒนธรรมนั้น จะขึ้นอยู่กับภาวะในสังคมในขณะนั้น ๆ

3) เป็นของส่วนรวมในสังคม มิใช่เป็นของผู้หนึ่งผู้ใดโดยเฉพาะ แต่จะช่วยกันคิดสิ่งที่สร้างสรรค์ ร่วมกันปฏิบัติทำให้วัฒนธรรมนั้นอยู่ยืดยาว เช่น ภาษา การแต่งกาย วัฒนธรรมจึงเป็นวิถีชีวิตความเป็นอยู่ของคนจำนวนมาก หรือของสังคมทั้งหมด

2.1 นิยามของวัฒนธรรม

นักวิชาการวัฒนธรรมหลายท่านได้ให้คำจำกัดความ คำว่า "วัฒนธรรม" ไว้ดังนี้

1) วัฒนธรรม มีความหมายครอบคลุมถึงทุกสิ่งทุกอย่างอันเป็นแบบแผนในความคิดและการกระทำที่แสดงออกถึงวิถีชีวิตของมนุษย์ในสังคมของกลุ่มใดกลุ่มหนึ่งหรือสังคมใดสังคมหนึ่ง มนุษย์ได้คิดสร้างระเบียบกฎเกณฑ์วิธีการในการปฏิบัติจัดระเบียบตลอดจนความเชื่อ ความนิยม ความรู้ และเทคโนโลยีต่างๆ ในการควบคุมและใช้ประโยชน์จากธรรมชาติ (สุพัตรา สุภาพ, 2536)

2) วัฒนธรรม หมายถึง ความเจริญงอกงาม ซึ่งเป็นผลจากระบบความสัมพันธ์ระหว่างมนุษย์กับมนุษย์ มนุษย์กับสังคม และมนุษย์กับธรรมชาติ จำแนกออกเป็น 3 ด้าน คือ จิตใจ สังคม และวัตถุ มีการสั่งสม และสืบทอดจากคนรุ่นหนึ่งไปสู่คนอีกรุ่นหนึ่ง จากสังคมหนึ่งไปสู่อีกสังคมหนึ่ง จนกลายเป็นแบบแผนที่สามารถเรียนรู้และก่อให้เกิดผลิตรกรรม และผลิตผลทั้งที่เป็น รูปธรรม และนามธรรมอันควรค่าแก่การวิจัยอนุรักษ์ ฟื้นฟู ถวายทอด เสริมสร้างเอตทัคคะและ แลกเปลี่ยน เพื่อสร้างดุลยภาพแห่งความสัมพันธ์ระหว่างมนุษย์ สังคม และธรรมชาติ ซึ่งจะช่วยให้ มนุษย์สามารถดำรงชีวิตอย่างมีสุข สันติสุข และอิสรภาพอันเป็นพื้นฐานแห่งอารยธรรมของ มนุษยชาติ

2.2 แนวคิดที่เกี่ยวกับเรื่องของวัฒนธรรมกับการพัฒนา

มนุษย์สร้างวัฒนธรรมขึ้นเพราะมนุษย์มีลักษณะเฉพาะที่แตกต่างจากสัตว์ และสร้างขึ้นเพื่อใช้เป็นกลไกในการปรับตัว รวมทั้งเพื่อสนองความต้องการที่จำเป็น 3 ระดับ คือ ความต้องการเบื้องต้นหรือความต้องการปัจจัยสี่เพื่อการอยู่รอด ความต้องการที่เกิดตามมา หรือความต้องการเพิ่มเติมเพื่อให้มนุษย์สามารถอาศัยอยู่ในสังคมได้ เช่น ความต้องการด้านการสื่อสารซึ่งทำให้เกิดระบบภาษาและสัญลักษณ์ขึ้น นอกจากนี้ยังมีเรื่องของความต้องการที่จะอยู่ร่วมกันอย่างสงบ ซึ่งทำให้เกิดวัฒนธรรมที่ใช้ในการควบคุมสังคมขึ้นและความต้องการร่วมหรือความต้องการให้การอยู่รอดนั้นเกิดความสมบูรณ์พูนสุข เช่น การพักผ่อน การแสดงออกทางสุนทรียภาพ ศิลปะ และดนตรี เป็นต้น (เอกชัย เครืออินตะ, 2540)

วัฒนธรรมมี 2 ลักษณะ คือ

1) ลักษณะที่หยุดนิ่งไม่เคลื่อนไหวเพราะขาดความสัมพันธ์กับกลุ่มคนที่เป็นผู้ผลิตวัฒนธรรมนั้นไปแล้ว ดังนั้นวัฒนธรรมในลักษณะหยุดนิ่งจึงมักเป็นภาพของอดีต ส่วนนี้เรียกว่า ศิลปวัฒนธรรม ส่วนใหญ่อยู่ในรูปของโบราณสถาน โบราณวัตถุ ศิลปวัตถุ

2) ลักษณะที่เคลื่อนไหว เปลี่ยนแปลง ปรับปรุง ถ่ายทอด สืบต่อกันจากรุ่นสู่รุ่น วัฒนธรรมส่วนนี้มักปรากฏเป็นวัฒนธรรมของคนในสังคมปัจจุบัน จึงเรียกว่า สังคมวัฒนธรรม สำหรับความสัมพันธ์ของวัฒนธรรมทั้ง 2 ลักษณะนี้มักปรากฏในลักษณะที่ว่าสังคมวัฒนธรรมทำหน้าที่รักษาอนุรักษ์ และหล่อเลี้ยงศิลปวัฒนธรรมให้มีความสำคัญขึ้นมา (ศรีศักร วัลลิโภคม, 2543)

วัฒนธรรมเป็นสิ่งที่มนุษย์ต้องเรียนรู้และถ่ายทอดเพื่อสอนให้คนรุ่นหลังรู้ถึงระบบสัญลักษณ์ของสังคม และการถ่ายทอดวัฒนธรรมนี้ถือเป็นหนึ่งในกระบวนการสืบสานวัฒนธรรม ซึ่งการสืบสานวัฒนธรรม หมายถึง การสืบสาวเรื่องราวในอดีตที่มีการสืบทอด และปรับปรุงให้สอดคล้องกับยุคสมัย เกิดผลเป็นประโยชน์แก่คนในปัจจุบัน และมีชีวิตชีวา พร้อมทั้งจะเป็นฐานของการรอกองสืบทอดไปเบื้องหน้าให้เป็นที่น่าชื่นชม และแผ่ความนิยมกว้างออกไป

การถ่ายทอดวัฒนธรรมแบ่งเป็น 2 ลักษณะ คือ

1) ลักษณะแนวตั้ง เป็นการถ่ายทอดวัฒนธรรมในสังคมเดียวกันสืบทอดจากรุ่นหนึ่งไปสู่รุ่นอีกหนึ่ง

2) ลักษณะแนวนอน เป็นการถ่ายทอดวัฒนธรรมจากสังคมหนึ่งไปสู่อีกสังคมหนึ่ง การถ่ายทอดวัฒนธรรมในลักษณะแนวนอนทำให้เกิดการรับวัฒนธรรมและเมื่อรับวัฒนธรรม เป็นเวลานานก็อาจทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทางวัฒนธรรมขึ้น (อมรา พงศาพิชญ์, 2540)

การเปลี่ยนแปลงวัฒนธรรม หมายถึง การเปลี่ยนแปลงที่เกิดกับสิ่งที่มนุษย์สร้างขึ้นไม่ว่าจะด้านวัตถุ (Material Culture) เช่น เครื่องมือเครื่องใช้ หรือด้านที่ไม่มีวัตถุ (Non-Material Culture) เช่น ค่านิยมของสังคม (สุรัชย์ หวันแก้ว, 2540) และเมื่อการเปลี่ยนแปลงเกิดขึ้นกับส่วนใด ก็มักจะส่งผลกระทบกับส่วนอื่นที่มีความสัมพันธ์โยงใยกันด้วย ส่วนเหตุผลที่วัฒนธรรมต้องเปลี่ยนไปก็เพราะต้องปรับให้เหมาะสมกับสภาพใหม่ที่เกิดขึ้นนั่นเอง Mbaiwa & Sakuze 2009 กล่าวไว้ว่า การท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมแสดงให้เห็นว่าวัฒนธรรม คือ ความโดดเด่น ในการท่องเที่ยวแต่สิ่งที่ตามมาคือปัญหาและความขัดแย้งซึ่งจะมีทั้งผลบวกและลบใน การท่องเที่ยว Josephe (2010) กล่าวไว้ว่า การท่องเที่ยวหากมีการนำไปสู่การพัฒนาที่ยั่งยืนแล้วจะสามารถสร้างเศรษฐกิจที่เหมาะสมกับวัฒนธรรม เพื่อนำมาสู่การท่องเที่ยวแบบบูรณาการ

นอกจากนี้ การขัดเกลาทางสังคม (Socialization) ก็จัดเป็นกระบวนการเรียนรู้เพื่อถ่ายทอดวัฒนธรรมเช่นกัน โดยนัยแรก ถ่ายทอดเพื่อให้นักเรียนรู้วัฒนธรรม และบทบาทหน้าที่ของตน

เพราะมนุษย์ไม่มีความรู้เรื่องวัฒนธรรมติดตัวมาแต่กำเนิด และอีกนัยหนึ่งถ่ายทอดเพื่อพัฒนาให้สมาชิกในสังคมมีบุคลิกภาพ และการปฏิบัติตนตามแบบแผนในทิศทางเดียวกัน การขัดเกลาทางสังคมทำได้ 2 ทาง คือ ทางตรง โดยการสอนหรือบอกโดยตรงเพื่อให้บุคคลได้เรียนรู้อย่างแจ่มแจ้ง และทางอ้อม โดยการได้รับประสบการณ์จากการสังเกตหรือเรียนแบบจากผู้อื่น ซึ่งองค์กรที่ทำหน้าที่ขัดเกลาทางสังคมมี 6 องค์กร คือ ครอบครัว สถานศึกษา กลุ่มเพื่อน องค์กรที่บุคคลสังกัด อยู่ สถาบันศาสนา สื่อมวลชน (จำนง อติวัฒนสิทธิ์, 2540)

การจะนำวัฒนธรรมมาใช้ในงานพัฒนา ผู้คนในสังคมนั้นๆ ควรจะทำความเข้าใจ วัฒนธรรมของตนให้ดีเสียก่อนว่ามีจุดเด่นหรือจุดด้อยอะไรบ้าง และเมื่อเข้าใจแล้วก็ต้องพิจารณาว่า วัฒนธรรมส่วนใดควรได้รับการอนุรักษ์และส่งเสริม หรือส่วนใดควรปรับปรุงแก้ไข ทั้งนี้ก็เพื่อให้เกิดผลดีต่อการพัฒนาการทำความเข้าใจวัฒนธรรมของสังคมแต่ละแห่งมีความแตกต่างกัน ดังนั้น ลักษณะการนำวัฒนธรรมมาใช้ในงานพัฒนาสังคมจึงหลากหลายแตกต่างกันไปตามพื้นฐาน วัฒนธรรมของแต่ละสังคม (ศรีศักร วัลลิโภดม, 2543)

สรุปจากที่กล่าวมาข้างต้น การพัฒนาที่ให้ความสำคัญกับวัฒนธรรม เป็นการพัฒนาที่เน้นให้เกิดความสอดคล้องกับวิถีวัฒนธรรมของชุมชน มีความสำคัญในการก่อให้เกิดการยอมรับ ร่วมมือร่วมแรงร่วมใจ และยินดีที่จะเป็นส่วนหนึ่งในกระบวนการพัฒนาของชาวบ้าน แต่อย่างไร ก็ดีไม่ควรใช้แทนที่ (Substitution) แนวทางอื่นๆ แต่ควรใช้ให้สอดคล้องประสาน (Articulation) กัน เช่น การทำโครงการพัฒนาเศรษฐกิจการปลูกจิตสำนึกหรือการจัดตั้งกลุ่มประชาชนที่มีพื้นฐาน บน ศาสนาและวัฒนธรรมของประชาชนทั้งนี้เพื่อให้เกิดประสิทธิภาพในงานพัฒนาซึ่งจะยัง ประโยชน์ สู่สมาชิกชุมชนมากที่สุด วัฒนธรรม หมายถึง วิธีการดำเนินชีวิตของคนในสังคม นับตั้งแต่วิถีกิน วิถีอยู่ วิถีแต่งกาย วิถีทำงาน วิถีพักผ่อน วิถีแสดงอารมณ์ วิถีสื่อความ วิถีจราจร และขนส่ง วิถีอยู่ ร่วมกันเป็นหมู่คณะ วิถีแสดงความสุขทางใจ และหลักเกณฑ์การดำเนินชีวิต โดย แนวทางการ แสดงออกถึงวิถีชีวิตนั้นอาจเริ่มมาจากบุคคลหรือคณะบุคคลทำเป็นตัวอย่างแล้วต่อมา คนส่วนใหญ่ ก็ปฏิบัติสืบต่อกันมาวัฒนธรรมย่อมเปลี่ยนแปลง ไปตามเงื่อนไขและกาลเวลาเมื่อมี การประดิษฐ์ หรือค้นพบสิ่งใหม่ วิธีใหม่ที่แก้ปัญหาคือและตอบสนองความต้องการของสังคมได้ ดีกว่าซึ่งอาจทำ ให้สมาชิกของสังคมเกิดความนิยม และในที่สุดอาจเลิกใช้วัฒนธรรมเดิม ดังนั้น การรักษาหรือธำรง ไว้ซึ่งวัฒนธรรมเดิมจึงต้องมีการปรับปรุงเปลี่ยนแปลงหรือพัฒนาวัฒนธรรม ให้เหมาะสมมี ประสิทธิภาพตามยุคสมัยส่วนการอนุรักษ์ก็หมายถึงการรักษาให้คงไว้ ซึ่งเป็นไปตาม วิถีประเพณี ปฏิบัติตามที่มีมาในมุมมองของการอนุรักษ์เป็นการคงไว้ซึ่งวิถีแต่เดิมที่เป็นมาให้ สามารถที่จะไม่ ถูกกลืนหายไปตามกาลเวลาอาจจะขัดแย้งกับการพัฒนาซึ่งนั่นหมายความว่า การพัฒนานั้นจะเป็น

การดำเนินวิถีชีวิตที่มีเวลาเข้ามาเกี่ยวข้องซึ่งอาจจะทำให้สิ่งต่าง ๆ ที่ปฏิบัติตามกันมานั้นถูกกลืนหายไปหากว่าไม่มีการอนุรักษ์ไว้ ดังนั้นการอนุรักษ์กับการพัฒนาจึงเป็นมุมมองของแต่ละฝ่าย

2.3 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว

การท่องเที่ยว (Tourism) ตามความเข้าใจโดยทั่วไป หมายถึง การเดินทางของบุคคลหนึ่งจากอีกที่หนึ่งไปยังอีกที่หนึ่ง เพื่อพักผ่อน หรือติดต่อทางธุรกิจ โดยมีวัตถุประสงค์ที่แตกต่างกันไป (ฉลองศรี พิมพ์สมพงศ์, 2550) การท่องเที่ยวถือว่าการพักผ่อนอีกรูปแบบหนึ่งที่มีการนำกิจกรรมนันทนาการ เข้าไปเกี่ยวข้องเพื่อให้ผู้เดินทาง เกิดการผ่อนคลายและมีความสุขระหว่างการเดินทางไปทำกิจกรรม จากที่หนึ่ง ซึ่งหมายถึงที่อยู่อาศัยไปยังที่หนึ่ง ที่ถือเป็นการท่องเที่ยวเพื่อเปลี่ยนบรรยากาศและสิ่งแวดล้อม เช่นการเดินทางไปชมสถานที่ท่องเที่ยว ไปเยี่ยมเพื่อน เยี่ยมญาติ หรือไปพักผ่อนหย่อนใจ หรือใช้เวลาว่างเพื่อนำกิจกรรมทางการกีฬา การพักผ่อนหย่อนใจ หรือการเดินทางไปศึกษาสภาพแวดล้อมธรรมชาติ รวมถึงการเดินทางไปประชุมเพื่อการประกอบธุรกิจ หรือการเดินทางเพื่อไปร่วมกิจกรรมทางธุรกิจสาขาอาชีพต่าง ๆ จะเห็นได้ว่า การท่องเที่ยวเป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับการเดินทางซึ่งมีการพัฒนามาจากรูปแบบการเดินทางเพื่อการดำรงชีพ การแสวงหาอาณานิคม การเดินทางเพื่อการ พักผ่อน ดังนั้นกิจการด้านการท่องเที่ยวจึงมีการขยายตัวเป็นธุรกิจและเติบโตเป็นอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวที่มีความสำคัญต่อการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมของประเทศ

2.3.1 ความหมายของการท่องเที่ยว

จากการท่องเที่ยวเป็นกิจกรรมที่มีวิวัฒนาการมาจากการเดินทางของมนุษย์ โดยมีวัตถุประสงค์ของการเดินทางที่แตกต่างกัน มีการเปลี่ยนแปลงไปตามสภาพของสังคมความเป็นอยู่ ที่ส่งเสริมให้คนได้มีการเดินทางที่สะดวกสบายและรวดเร็วขึ้น ทำให้การเดินทางท่องเที่ยวมากขึ้น และมีการให้ความหมายทางการท่องเที่ยวตามเงื่อนไขที่กำหนดไว้เป็นสากล 3 ประการ คือ

- 1) เป็นการเดินทางจากแหล่งที่คนอาศัยอยู่ปกติไปยังที่อื่นเป็นการชั่วคราว
- 2) เป็นการเดินทางด้วยความสมัครใจไม่ได้มีการบังคับ
- 3) เป็นการเดินทางด้วยวัตถุประสงค์ใด ๆ ก็ตาม ก็มีใช้เพื่อการประกอบอาชีพหรือหารายได้

องค์การสหประชาชาติได้กำหนดเงื่อนไขของการท่องเที่ยวไว้ 3 ประการ ดังนี้

- 1) การเดินทางจากแห่งอาศัยปกติไปยังที่อื่นเป็นการชั่วคราว
- 2) การเดินทางด้วยความสมัครใจ
- 3) เป็นการเดินทางด้วยวัตถุประสงค์ใด ๆ ก็ตามที่มีใช้เพื่อประกอบอาชีพ หรือหารายได้

ซึ่งสอดคล้องกับความหมายของการท่องเที่ยว

ในปี พ.ศ. 2506 (ค.ศ. 1963) องค์การสหประชาชาติได้จัดประชุมว่าด้วยการเดินทางและการท่องเที่ยวระหว่างประเทศขึ้นที่กรุงโรม ประเทศอิตาลี และได้ให้คำจำกัดความของคำว่า “การท่องเที่ยว” ไว้ว่า “การเดินทางเพื่อความบันเทิงรื่นเริงใจ เยี่ยมญาติหรือการไปร่วมประชุมแต่มิใช่เพื่อประกอบอาชีพ เป็นหลักฐานหรือไปพำนักรอยู่เป็นการถาวร”

ซึ่งองค์การการท่องเที่ยวโลก (World Tourism Organization หรือ WTO) มีการกล่าวถึงการท่องเที่ยวหมายถึง การเดินทางใด ๆ ก็ตามที่เป็นการเดินทางตามเงื่อนไขสากล 3 ประการ ดังนี้

ประการที่ 1 การเดินทางจากที่อยู่อาศัยปกติไปยังที่อื่นเป็นการชั่วคราวแต่ไม่ใช่ไปตั้งหลักแหล่งเป็นการถาวร

ประการที่ 2 การเดินทางนั้นเป็นไปได้ด้วยความสมัครใจ หรือความพึงพอใจของผู้เดินทางเอง ไม่ใช่เป็นการถูกบังคับ ไม่ใช่เพื่อทำสงคราม

ประการที่ 3 เป็นการเดินทางด้วยวัตถุประสงค์ใด ๆ ก็ตามที่มิใช่ประกอบอาชีพ หรือ หารายได้ แต่เดินทางมาเพื่อการพักผ่อนหย่อนใจ เพื่อเยี่ยมเยียนญาติมิตร เพื่อความเบิกบาน บันเทิงรื่นเริง เพื่อเล่นกีฬาต่าง ๆ เพื่อการประชุมสัมมนา เพื่อศึกษาหาความรู้ และเพื่อติดต่อธุรกิจ

สำหรับความหมายของการท่องเที่ยว มีนักวิชาการและองค์การที่เกี่ยวข้อง กล่าวถึงความหมาย และคำนิยามไว้หลากหลาย ซึ่งก็มีความหมายในลักษณะคล้ายคลึงกันดังนี้

การท่องเที่ยว หมายถึง การออกเดินทางเพื่อการทำกิจกรรม หรือผ่อนคลายความเครียด แสวงหาประสบการณ์แปลกใหม่ โดยมีเงื่อนไขว่า การเดินทางนั้นเป็นการเดินทางเพียงชั่วคราว ผู้เดินทางจะต้องไม่ถูกบังคับให้เดินทาง (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2544, หน้า 15)

พอนด์ (Pond, 1993, p. 35) ได้สรุปว่า “การท่องเที่ยว หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการจัดบริการและการอำนวยความสะดวกเพื่อให้เกิดความสุขในการเดินทาง”

มิลล์ (Mill, 1990, p. 359) ได้สรุปว่า “การท่องเที่ยว หมายถึง การจัดกิจกรรมทั้งหมดที่เกี่ยวข้องกับการสร้างความประทับใจ การบริการและการสร้างความพึงพอใจให้กับนักท่องเที่ยว”

สติเวน (Stevens, 1985, p. 3) ได้สรุปว่า “การท่องเที่ยว หมายถึง การเดินทางจากสถานที่หนึ่งไปสู่สถานที่หนึ่งโดยวิธีการและวัตถุประสงค์ในการเดินทางที่ต่างกันหรือบางครั้งเมื่อเดินทางแล้วไม่กลับมาสถานที่เดิม”

นิคม จารุมณี (2544, หน้า 2) ได้ให้ความหมายของการท่องเที่ยวไว้ 3 ประการคือ

ประการที่ 1 เป็นเดินทางจากแหล่งอาศัยไปยังอีกสถานที่หนึ่งเพื่อการชั่วคราว

ประการที่ 2 เป็นการเดินทางด้วยการอาสาและไม่มีการบังคับ

ประการที่ 3 เป็นการเดินทางเพื่อวัตถุประสงค์ในการพักผ่อน มิใช่เพื่อการหารายได้

เช่นเดียวกับ บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา (2548 ก, หน้า 5-6) กล่าวไว้ว่า หมายถึง การเดินทางที่มี เงื่อนไข

3 ประการคือ

ประการที่ 1 เป็นการเดินทางจากแหล่งอาศัยปกติไปยังแหล่งที่อยู่อื่นโดยไม่มีการบังคับหรือ การรับจ้าง

ประการที่ 2 มีจุดหมายในการเดินทางไปอยู่พำนักเป็นการชั่วคราว แล้วต้องเดินทางกลับมายังแหล่งที่อยู่เดิม

ประการที่ 3 มีความมุ่งหมายในการเดินทางเพื่อความมุ่งหมายใดก็ได้ ที่ไม่ใช่เพื่อประกอบอาชีพหรือหารายได้

ฉลองศรี พิมลสมพงศ์ (2550) ได้กล่าวถึงความหมายของการท่องเที่ยว (Tourism) ว่า หมายถึง การเดินทางเพื่อความเพลิดเพลิน และพักผ่อนหย่อนใจ เป็นการเดินทางที่มีเงื่อนไขสำคัญ

3 ประการ คือ

ประการที่ 1 เดินทางจากที่อยู่อาศัยปกติไปยังที่อื่นเป็นการชั่วคราว

ประการที่ 2 เดินทางด้วยความสมัครใจ

ประการที่ 3 เดินทางด้วยเพื่อวัตถุประสงค์ใดก็ได้ แต่ไม่ใช่เพื่อประกอบอาชีพหรือหารายได้

กนกวรรณ คงศรีแก้ว (2549, หน้า 12-13) กล่าวว่า “เป็นการท่องเที่ยวที่มีความสัมพันธ์ระหว่างผู้เดินทาง บริการที่ใช้ในการเดินทาง และจุดหมายปลายทาง กล่าวอีกว่า การท่องเที่ยวนี้คือการเดินทางจากอีกที่หนึ่งไปยังอีกที่หนึ่งด้วยจุดประสงค์ทางการท่องเที่ยว การพักผ่อน หรือติดต่อธุรกิจ โดยมีการพักผ่อนค้างแรม หรือไปกลับภายในวันดังกล่าว”

ชาติรี แก้วมา (2549, หน้า 11) กล่าวว่า “การท่องเที่ยว (Tourism) หมายถึง การเดินทางจากที่หนึ่งไปยังอีกที่หนึ่ง ในระยะใกล้หรือไกล โดยไม่มีรายได้เกิดขึ้นระหว่างการเดินทางท่องเที่ยวในครั้งนั้น ๆ และไม่ใช่เพื่อการประกอบอาชีพหรือไปพำนักอยู่ประจำ แต่เดินทางเพื่อวัตถุประสงค์หลาย ๆ อย่าง เช่น เพื่อการพักผ่อน เพื่อหาความสนุกสนานเพลิดเพลิน เพื่อประชุมสัมมนา หรือติดต่อธุรกิจ ตลอดจนการเยี่ยมเยือนญาติมิตร

ศรัญญา เลิศมนไพโรจน์ (2550, หน้า 20) ให้ความหมายของการท่องเที่ยวว่า หมายถึง “กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนไหวของการเดินทางของบุคคล จากที่อยู่อาศัยถาวรไปยังที่อยู่อาศัยชั่วคราว เพื่อวัตถุประสงค์ที่ไม่ใช่หารายได้ ซึ่งกิจกรรมดังกล่าวอาจก่อให้เกิดมนุษยสัมพันธ์ระหว่างบุคคลที่ร่วมเดินทาง (นักท่องเที่ยวหรือแขกผู้มาเยือน)”

2.1.2 ความสำคัญของการท่องเที่ยว

ปรีชา แดงโรจน์ (2544, หน้า 30-31) ได้กล่าวถึงความสำคัญของการท่องเที่ยว ไว้เป็น

3 ด้าน ใหญ่ ๆ คือ

1) ด้านการพัฒนา (Development) โดยเมื่อเกิดการเดินทางเข้าไปถึงแหล่งท่องเที่ยว การพัฒนาความเจริญไปยังภูมิภาคนั้น ๆ อาทิ ระบบสาธารณูปโภค การคมนาคม โรงแรม ภัตตาคาร และร้านค้า

2) ด้านเศรษฐกิจ (Economics) การท่องเที่ยวก่อให้เกิดรายได้ในรูปเงินตราประเทศเป็นจำนวนมากเมื่อเทียบกับการผลิตด้านอื่น ๆ โดยรายได้จากการท่องเที่ยวจะมีผลทวิคูณในการสร้างรายได้หมุนเวียนในระบบเศรษฐกิจเพิ่มขึ้น และจะทำให้ผลผลิตส่วนรวมของประเทศมีค่าทวีคูณ 2 เท่าตัวและการท่องเที่ยวช่วยกระตุ้นให้เกิดผลผลิตหมุนเวียนภายในประเทศและยังมีการกระจายรายได้ไปสู่ภูมิภาคทำให้เกิดการสร้างงาน สร้างอาชีพ ทั้งทางตรงและทางอ้อม นอกจากนี้ยังเป็นการลดอัตราการว่างงานทำให้ประชากรมีรายได้เพิ่มขึ้น ซึ่งมีผลต่อประเทศในเรื่องการเพิ่มขึ้นของรายได้รวมถึงรายได้ของรัฐบาลที่เพิ่มขึ้นในรูปของภาษีอากรประเภทต่าง ๆ

3) ด้านสังคม (Social) การท่องเที่ยวเป็นส่วนหนึ่งในการมนุษยสัมพันธ์ของมนุษย์ในการแลกเปลี่ยนวัฒนธรรม และสร้างความเป็นมิตรไมตรีและความเข้าใจอันดีระหว่างเจ้าของบ้านและแขกผู้มาเยือนโดยการท่องเที่ยวมีบทบาทในการพัฒนาสร้างความเจริญในสังคมให้กับท้องถิ่นนั้น ประชาชนก็มีวิถีชีวิตความเป็นอยู่ที่ดีขึ้นตามลำดับ อีกทั้งการท่องเที่ยวยังก่อให้เกิดการอนุรักษ์ฟื้นฟูมรดกทางธรรมชาติ และสิ่งแวดล้อม หรือยังก่อให้เกิดความภาคภูมิใจและจิตสำนึกในการอนุรักษ์อีกด้วย นอกจากนี้การท่องเที่ยวยังช่วยขจัดปัญหาความเปลี่ยนแปลงของชุมชนเมืองกับชุมชนชนบทและที่สำคัญยังเป็นการประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวขึ้น ๆ ให้เป็นที่รู้จักแก่ประชาชนทั่วไป หรือผู้ที่ไม่เคยเห็นมาก่อน

ความเห็นของ นิคม จารุมณี (2536, หน้า 5-11) ได้สรุปบทบาท และความสำคัญของการท่องเที่ยวต่อการเมือง สังคม และเศรษฐกิจดังนี้

1) การท่องเที่ยวก่อให้เกิดรายได้ต่อประเทศ นับตั้งแต่ปี พ.ศ. 2525 เป็นต้นมาการท่องเที่ยวก็ได้เข้ามาเป็นอันดับ 1 ของประเทศเปรียบเทียบกับรายได้จากการผลิตและส่งออกสินค้า

2) รายได้ที่มาจากการท่องเที่ยวมีส่วนในการสร้างความสมดุลในระเศรษฐกิจและสร้างเสถียรภาพให้สมดุลแก่การชำระเงิน

3) รายได้ที่มาจากการท่องเที่ยวเป็นรายได้ที่กระจายไปสู่ประชาชนในท้องถิ่น เกิดการจ้างงาน สร้างอาชีพที่มั่นคง เช่น การผลิตสินค้าท้องถิ่นออกมาจำหน่ายให้อยู่ในรูปของสินค้า OTOP หรือใน แหล่งท่องเที่ยวอาจจะมีธุรกิจนำเที่ยวในชุมชน

4) การท่องเที่ยวมีบทบาทในการสร้างงาน สร้างอาชีพและวิถีชีวิตความเป็นอยู่ให้ดีขึ้นแก่คนในชุมชน เนื่องจากการท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมบริการที่จะต้องใช้คนเป็นผู้ให้บริการ โดยเฉพาะธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวโดยตรง เช่น โรงแรม ภัตตาคาร บริษัทนำเที่ยวและ

ธุรกิจสายการบิน ส่วนธุรกิจทางอ้อมนั้นอาจจะเป็นการประกอบอาชีพเสริม เช่น งานหัตถกรรม สินค้า OTOP เป็นต้น

5) การท่องเที่ยวมีบทบาทในการกระตุ้นการผลิต เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค อีกทั้งยังเป็นการนำเอาทรัพยากรของประเทศมาใช้ให้เกิดประโยชน์สูงสุด เนื่องจากนักท่องเที่ยวที่มีความต้องการที่จะท่องเที่ยวจึงทำให้เกิดการใช้จ่ายเงิน เพื่อตอบสนองความต้องการของตัวเอง ทั้งการจ่ายค่าที่พัก ค่าเดินทาง หรือแม้แต่ค่าบริการอื่น ๆ ซึ่งเงินที่นักท่องเที่ยวได้จ่ายไปนั้นไม่ได้ตกอยู่เฉพาะกับค่าที่พัก แต่จะมีการกระจายรายได้ไปสู่เกษตรกรรายย่อยต่าง ๆ เมื่อสินค้าพื้นเมืองที่ผลิตออกมาขายเป็นของที่ระลึก และมีราคา แม้จะเป็นรายได้เล็ก ๆ น้อย ๆ แต่เมื่อรวมกันเป็นปริมาณมาก ๆ ก็จะ เป็นรายได้ที่มีมูลค่ามากซึ่งส่งผลต่อการกระตุ้นการผลิตที่เรียกว่า Multiplier Effect ทางการท่องเที่ยว ซึ่งมีค่าสูงมากเมื่อเทียบกับการผลิตในอุตสาหกรรมอื่น ๆ

6) การท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมที่ไม่มีขีดจำกัดในการจำหน่าย เมื่อเทียบกับสินค้าในอุตสาหกรรมอื่น ๆ เนื่องจากสถิติที่ผ่านมาจำนวนนักท่องเที่ยวของโลกได้เพิ่มสูงขึ้นอย่างรวดเร็ว จึงทำให้เกิดการเดินทางท่องเที่ยวไปยังสถานที่ต่าง ๆ ของโลก อีกทั้งวิวัฒนาการของระบบการขนส่งที่แพร่หลาย จึงทำให้ค่าใช้จ่ายในการเดินทางถูกลง การเดินทางท่องเที่ยวจึงไม่ได้จำกัดเฉพาะผู้มีรายได้สูงเท่านั้น ดังนั้นการท่องเที่ยวจึงถือได้ว่าเป็นเรื่องเกี่ยวกับความพึงพอใจของแต่ละบุคคล องค์การสหประชาชาติ ได้ประกาศว่า “การเดินทางท่องเที่ยวเป็นสิทธิมนุษยชนอย่างหนึ่งที่รัฐพึงสนับสนุน”

7) การท่องเที่ยวไม่มีขีดจำกัดในเรื่องการผลิต เพราะการท่องเที่ยวไม่ต้องพึ่งดินฟ้าอากาศ เหมือนกับอาชีพเกษตรกรรม สำหรับผลผลิตของการท่องเที่ยวที่เสนอขายให้กับนักท่องเที่ยว คือ ความสวยงามของธรรมชาติ หาดทราย ชายทะเล ป่าไม้ ภูเขา น้ำตก สภาพอากาศและความสวยงามจากมนุษย์สร้างขึ้น เช่น พระราชวัง วัดวาอาราม โบราณสถาน อาคารบานเรือนที่อยู่อาศัย ตลอดจนขนบทำเนียมประเพณี วิถีชีวิต และความเป็นอยู่ของประชาชน เช่น ตลาดน้ำ ประเพณีต่าง ๆ ซึ่งสิ่งเหล่านี้มีความยั่งยืนในตัวเองไม่เปลี่ยนแปลงตามสภาพฝนฟ้าอากาศ อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวจึงได้รับการสนับสนุนและกระตุ้นจากองค์การท่องเที่ยวอย่างจริงจังที่จะทำให้ประเทศที่กำลังพัฒนาและหันมาใช้อุตสาหกรรมท่องเที่ยวให้เป็นประโยชน์มากขึ้น

8) การท่องเที่ยวเป็นตัวช่วยในการสนับสนุนฟื้นฟูและอนุรักษ์ศิลปะ วัฒนธรรม และประเพณี ซึ่งเป็นสิ่งดึงดูดที่ทำให้นักท่องเที่ยวอยากจะมาเยือน เพราะวิถีชีวิตของคนไทยนั้นมีความเป็นมาตั้งแต่อดีตสืบเนื่องมาเป็นเวลานานหลายร้อยปี เป็นมรดกตกทอดจนถึงปัจจุบันจึงทำให้เกิดเป็นเอกลักษณ์ขึ้นมา และควรค่าแก่การเผยแพร่ให้คนที่ไม่เคยพบเห็นได้รู้จัก

9) การท่องเที่ยวสามารถสร้างสรรค์ความเจริญไปสู่ภูมิภาคต่าง ๆ ได้ เมื่อเกิดการเดินทางที่จะท่องเที่ยว ก็จะต้องมีปัจจัยสนับสนุนต่าง ๆ ที่คอยอำนวยความสะดวกแก่นักท่องเที่ยว เช่น โรงแรม ภัตตาคารจึงเป็นการสร้างความเจริญให้แก่ท้องถิ่น

10) การท่องเที่ยวเป็นสิ่งที่ช่วยสร้างความปลอดภัยให้แก่พื้นที่นั้น เนื่องจากสถานที่ใดถูกให้พัฒนาเป็นแหล่งท่องเที่ยวขึ้นมาแล้ว ก่อนที่นักท่องเที่ยวจะเดินทางไปท่องเที่ยวจะต้องมั่นใจว่าสถานที่นั้นที่ตนจะเดินทางไปเยือนต้องปลอดภัย ฉะนั้นสถานที่ท่องเที่ยวใดมีนักท่องเที่ยวเข้าไปเยือนแสดงว่าสถานที่นั้นย่อมมีความปลอดภัย

2.1.3 อุตสาหกรรมการท่องเที่ยว

อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมบริการที่ก่อให้เกิดประโยชน์ต่อระบบเศรษฐกิจของประเทศ เป็นอุตสาหกรรมที่นำรายได้ให้แก่ประเทศ สำหรับความหมายของคำว่า อุตสาหกรรมการท่องเที่ยว ตามพระราชบัญญัติการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย พ.ศ. 2522 มาตรา 4 ได้ให้ความหมายของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวไว้ว่า หมายถึง อุตสาหกรรมที่จัดให้มีหรือให้บริการเกี่ยวกับการท่องเที่ยวทั้งภายในและภายนอกราชอาณาจักรโดยมีค่าตอบแทนและหมายรวมถึง

- 1) ธุรกิจนำเที่ยว
- 2) ธุรกิจโรงแรมนักท่องเที่ยว
- 3) ธุรกิจภัตตาคาร สถานบริการ และสถานที่ตากอากาศสำหรับนักท่องเที่ยว
- 4) ธุรกิจการขายของที่ระลึกหรือสินค้าสำหรับนักท่องเที่ยว
- 5) ธุรกิจการกีฬาสำหรับนักท่องเที่ยว

6) การดำเนินงานนิทรรศการงานแสดงงานออกร้าน โฆษณาเผยแพร่ หรือการดำเนินงานอื่นใด โดยมีความมุ่งหมายเพื่อชักนำหรือส่งเสริมให้มีการเดินทางท่องเที่ยว

ชุดิมา รุ่งประพันธ์ (2549, หน้า 11) ได้ให้ความหมายของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวว่า หมายถึง “อุตสาหกรรมที่มีการดำเนินงานในธุรกิจขนาดใหญ่ ประกอบด้วยธุรกิจหลากหลายประเภท เพื่อให้บริการแก่นักท่องเที่ยว ทั้งอุตสาหกรรมท่องเที่ยวทางตรงและทางอ้อม ซึ่งต้องใช้การบริหารธุรกิจที่ต้องมีการจัดการวางแผนขององค์กร การดำเนินการ การประเมินผล และการพัฒนาซึ่ง ใช้งบประมาณจำนวนมาก”

บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา (2548 ข, หน้า 46-48) กล่าวว่า อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมที่ควบคุมคุณภาพและมาตรฐานการผลิตได้ยาก เนื่องจากมีปัจจัยทั้งภายในและภายนอก ที่ไม่สามารถคาดการณ์และเปลี่ยนแปลงได้เสมอทั้งยังได้กล่าวถึงลักษณะของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวไว้ดังนี้

- 1) เป็นอุตสาหกรรมที่จับต้องไม่ได้
- 2) ไม่สามารถจัดส่งให้แก่ผู้ซื้อถึงที่ได้
- 3) ไม่มีขีดจำกัดในการผลิตและจัดจำหน่าย
- 4) ควบคุมคุณภาพและมาตรฐานของการผลิตได้ยาก
- 5) มีลักษณะสูญเสีย
- 6) เป็นอุตสาหกรรมที่มีอุปสงค์ไม่แน่นอน
- 7) เป็นอุตสาหกรรมที่ใช้แรงงานมาก

จากความหมายของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวที่กล่าวมาในข้างต้น นั้นอาจกล่าวได้ว่า อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมที่มีการบริการ ที่มีความเชื่อมโยงเกี่ยวข้องกับงานบริหารหลาย ๆ อย่างเข้าด้วยกัน

2.1.4 องค์ประกอบของการท่องเที่ยว

การท่องเที่ยวเป็นกระบวนการทางสังคมและ เศรษฐกิจโดยมีความสัมพันธ์โยงใยระหว่าง นักท่องเที่ยว การบริการในการเดินทางท่องเที่ยวและจุดหมายปลายทาง องค์ประกอบของการท่องเที่ยวมี 3 ด้าน ได้แก่ แหล่งท่องเที่ยว (Tourism Resource) บริการการท่องเที่ยว (Tourism Service) และตลาดการท่องเที่ยว (Tourism Market) ซึ่งแต่ละองค์ประกอบหลักจะมีองค์ประกอบย่อยที่มีความสัมพันธ์กันดังนี้ (สถาบันวิจัยวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งประเทศไทย, 2540)

1) แหล่งท่องเที่ยว (Attractions) แหล่งท่องเที่ยว นับว่าเป็นทรัพยากรที่สำคัญเป็นองค์ประกอบด้านอุปทานการท่องเที่ยว (Supply) ซึ่ง ปีเตอร์ (Peter, 1969 อ้างในการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2540 ก) ได้จัดหมวดหมู่ของแหล่งท่องเที่ยวเป็น 5 ประเภท ดังนี้คือ

1.1) แหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม (Culture Attractions) เป็นแหล่งท่องเที่ยวซึ่งแสดงออกถึงประเพณีต่าง ๆ (Traditional Attractions)

1.2) แหล่งท่องเที่ยวตามสภาพธรรมชาติ (Scenic Attractions) ซึ่งแสดงถึงความงดงามในรูปแบบต่าง ๆ ของภูมิประเทศ

1.3) แหล่งท่องเที่ยวประเภทที่ให้ความบันเทิง (Entertainment Attractions)

1.4) แหล่งท่องเที่ยวอื่น ๆ ที่มีลักษณะเฉพาะตัว (Specific Attractions)

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (2540 ก) ได้จำแนกแหล่งท่องเที่ยวออกเป็น 3 ประเภท คือ แหล่งท่องเที่ยวธรรมชาติ แหล่งท่องเที่ยวประวัติศาสตร์ โบราณคดีและแหล่งท่องเที่ยวศิลปวัฒนธรรม ส่วนแหล่งท่องเที่ยวที่ให้ความบันเทิงนั้น จัดเป็นส่วนหนึ่งในสถานบริการนักท่องเที่ยว เช่นเดียวกับ วิมล โรจนพันธุ์, ประชิด สุกณะพัฒน์ และอุดม เขียววงศ์ (2548, หน้า 73) ซึ่งได้แบ่งแหล่งท่องเที่ยว ออกเป็น 3 ประเภทคือ แหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมและวิถีชีวิต แหล่ง

ท่องเที่ยวทางธรรมชาติ (Natural Attractions) และแหล่งท่องเที่ยวที่มนุษย์สร้างขึ้น (Manufactured Attractions)

2) บริการการท่องเที่ยว (Tourism Service) บริการที่รองรับการท่องเที่ยวเป็นองค์ประกอบด้านอุปทาน (Supply) ประเภทหนึ่ง ซึ่งไม่ได้เป็นจุดหมายปลายทางของนักท่องเที่ยว แต่เป็นบริการที่ตอบสนองความต้องการให้ความสะดวกสบายแก่นักท่องเที่ยวซึ่งเป็นสิ่งดึงดูดใจของนักท่องเที่ยวได้ เช่น การบริการที่สำคัญได้แก่ การคมนาคม สถานที่พักแรม อาหารและเครื่องดื่ม แหล่งจำหน่ายสินค้า การบริการนำเที่ยวและมัคคุเทศก์ แหล่งบันเทิง และกิจกรรมและบริการอื่น ๆ ทั้งนี้รวมถึงโครงสร้างและสาธารณูปโภคพื้นฐานอื่น ๆ ด้วย

3) การตลาดท่องเที่ยว (Tourism Marketing) เป็นการแสดงออกของอุปสงค์ (Tourism Demand) ซึ่งมีความต้องการที่จะเดินทางท่องเที่ยวจากที่หนึ่งไปยังอีกที่หนึ่ง เพื่อพักผ่อนหรือเพื่อประกอบธุรกิจต่าง ๆ อีกทั้งการท่องเที่ยวมักจะเน้นที่ตัวนักท่องเที่ยวเอง หรือรวมถึงการส่งเสริมการขายและพัฒนาการให้บริการแก่นักท่องเที่ยวด้วย

จากองค์ประกอบทั้ง 3 ด้าน ซึ่งมีความสัมพันธ์กันและกัน และความสัมพันธ์ระหว่างระบบจะเกิดขึ้นได้ เมื่อนักท่องเที่ยวได้ใช้ประโยชน์จากทรัพยากรการท่องเที่ยวและบริการที่เกี่ยวข้องโดยปกติแล้วทรัพยากรทางการท่องเที่ยวจะใช้ไม่มีวันหมด เพราะการใช้ทรัพยากรจากการเที่ยวนั้นจะต้องใช้ความรู้สึกในการสัมผัส โดยไม่มีการเคลื่อนย้ายทรัพยากรเหล่านั้น อย่างไรก็ตามการใช้ทรัพยากรทางการท่องเที่ยวหลายคนอาจจะไม่ได้คำนึงถึงผลเสียหรือผลกระทบที่เกิดขึ้นกับทรัพยากรเหล่านั้น ดังนั้นจึงเกิดรวมกลุ่มของชาวบ้านในชุมชนที่จะร่วมมือกันในการอนุรักษ์ทรัพยากรในท้องถิ่น เพื่อให้ ชนรุ่นหลังได้ชื่นชม

นอกจากนั้นสภาพที่ปรึกษาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ได้สรุปองค์ประกอบการท่องเที่ยวไว้อย่างน้อย 6 ประเภท ดังนี้

1) ผู้มาเยือน (Visitor) หมายรวมถึง “นักท่องเที่ยว” (Tourist) ที่เดินทางเข้ามาพักค้างคืนและ “นักทัศนาจร” (Excursionist) ที่เดินทางเข้ามาแต่ไม่ได้พักค้างคืน

2) แหล่งท่องเที่ยวหรือทรัพยากรการท่องเที่ยว ทั้งที่เป็นแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติและแหล่งท่องเที่ยวที่มนุษย์สร้างขึ้น แหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญทางโบราณคดี ประวัติศาสตร์และศาสนา ลักษณะสถาปัตยกรรม ศิลปวัฒนธรรมและวิถีชีวิตของชุมชน ตลอดจนกิจกรรมและประเพณีต่าง ๆ ที่มนุษย์สร้างขึ้น ซึ่งเป็นตัวดึงดูดให้เกิดการท่องเที่ยวทั้งสิ้น

3) โครงสร้างพื้นฐานและสิ่งอำนวยความสะดวก และบริการด้านการท่องเที่ยว เพื่อให้ นักท่องเที่ยวได้สามารถใช้ในการติดต่อสื่อสารกัน สะดวก รวดเร็วและปลอดภัย ประหยัดเวลาและตอบสนองความต้องการได้

4) องค์กรภาครัฐซึ่งมีนโยบายสนับสนุน และส่งเสริมการท่องเที่ยว ในขณะเดียวกันก็ดูแลรักษา ระมัดระวังไม่ให้เกิดการท่องเที่ยวส่งผลกระทบต่อหรือทำความเสียหายให้แก่สิ่งแวดล้อม สังคม วัฒนธรรม ประเพณี และคุณภาพชีวิตของชุมชน

5) องค์กรภาคเอกชน ที่ดำเนินธุรกิจหลากหลายเพื่อให้บริการและอำนวยความสะดวกแก่นักท่องเที่ยว ให้เกิดความพึงพอใจ ประทับใจ และสนใจเดินทางกลับมาท่องเที่ยวอีก

6) ประชาชนในท้องถิ่นหรือในแหล่งท่องเที่ยวซึ่งเป็นเจ้าของทรัพยากรการท่องเที่ยวหรือเป็นผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว และมีส่วนสร้างความประทับใจหรือไม่ประทับใจให้กับนักท่องเที่ยว

จากองค์ประกอบข้างต้นทางการท่องเที่ยวแล้ว ยังมีองค์ประกอบภายนอกอื่น ๆ ที่มีส่วนช่วยในการกระตุ้นให้เกิดการสนับสนุนการส่งเสริมทางการท่องเที่ยว จากที่กล่าวข้างต้นได้สะท้อนให้เห็นถึงความสำคัญของการจัดการทางการท่องเที่ยวให้ประสบผลสำเร็จได้ โดยมีการบริหารจัดการที่ดีเป็นระบบ เพื่อให้เป็นกลไกในการพัฒนาการท่องเที่ยวให้เกิดความยั่งยืนและสามารถดึงดูดนักท่องเที่ยว มายังสถานที่ดังกล่าวได้

2.1.5 นักท่องเที่ยว

พระราชบัญญัติการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย พ.ศ. 2522 มาตรา 4 นิยามคำว่า นักท่องเที่ยว หมายถึง บุคคลที่เดินทางจากท้องถิ่นเป็นถิ่นที่อยู่ปกติของคนไปยังท้องถิ่นเป็นการชั่วคราวด้วยความ สมัครใจและด้วยวัตถุประสงค์อันมิใช่เพื่อประกอบอาชีพหรือหารายได้ (สงวนสุทธิเลศอรุณ, 2542, หน้า 237)

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (2540 ข, หน้า 4) กล่าวว่า นักท่องเที่ยว หมายถึง บุคคลที่เดินทางจากท้องถิ่นที่อยู่ปกติของตนไปยังท้องถิ่นอื่นเป็นการชั่วคราวด้วยความสมัครใจและวัตถุประสงค์อื่น มิใช่เพื่อประกอบอาชีพหรือหารายได้สำหรับประเภทของนักท่องเที่ยวได้กำหนดไว้ 3 ประเภทดังนี้

1) นักท่องเที่ยวระหว่างประเทศที่ค้างคืน หมายถึง ชาวต่างประเทศที่เดินทางไปเยือนประเทศในประเทศหนึ่งและพำนักอยู่ตั้งแต่ 24 ชั่วโมงขึ้นไป (ไม่น้อยกว่า 1 คืนและไม่มากกว่า 60 วัน) โดยมีวัตถุประสงค์ในการเดินทางที่มิใช่ประกอบอาชีพเพื่อหารายได้

2) นักท่องเที่ยวภายในประเทศที่ค้างคืน หมายถึง กลุ่มผู้เดินทางเฉพาะในเขตประเทศไทย

3) นักท่องเที่ยวที่ไม่ได้ค้าง หมายถึง บุคคลที่เดินทางมาเยือนชั่วคราวโดยมีเวลาพำนักในประเทศที่มาน้อยกว่า 24 ชั่วโมง และไม่พักค้างคืน

นักท่องเที่ยว (Tourism) คือผู้มาเยือนชั่วคราวที่มาพักอาศัยอย่างน้อย 24 ชั่วโมง ในประเทศที่มาเยือนและมีเหตุจูงใจในการมาเยือน โดยมีจุดประสงค์ดังนี้

1) เพื่อการพักผ่อน เพื่อความเพลิดเพลิน เพื่อสุขภาพ เพื่อการศึกษา การกีฬา และการประกอบพิธีกรรมทางศาสนา

2) เพื่อจัดทำดำเนินธุรกิจ การปฏิบัติการกิจที่ได้รับการมอบหมาย การปฏิบัติเกี่ยวกับครอบครัวและการประชุมต่าง ๆ

2.4 แนวคิด และทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวชุมชน

การท่องเที่ยวโดยชุมชน (Community Base Sustainable Tourism) คือการท่องเที่ยวที่คำนึงถึงความยั่งยืนของสิ่งแวดล้อม สังคม และวัฒนธรรม ที่กำหนดทิศทางการจัดการโดยชุมชน เพื่อให้เกิดการเรียนรู้ระหว่างผู้เรียนรู้และชุมชน โดยมองว่าการท่องเที่ยวสามารถครอบคลุมทั้ง 5 ด้านพร้อมกัน ทั้งการเมือง เศรษฐกิจ สังคม วัฒนธรรม และสิ่งแวดล้อม โดยมีชุมชนเป็นผู้ดูแลจัดการ

2.3.1 ความหมายของการท่องเที่ยวโดยชุมชน

มีนักวิชาการหลายภาคส่วนได้ให้ความหมายของการท่องเที่ยวโดยชุมชน ดังนี้

การท่องเที่ยวโดยชุมชน คือ การท่องเที่ยวที่คำนึงถึงความยั่งยืนของสิ่งแวดล้อม สังคม และวัฒนธรรม กำหนดทิศทางโดยชุมชนจัดการ โดยชุมชนเพื่อชุมชน และชุมชนมีบทบาทเป็นเจ้าของมีสิทธิในการจัดการดูแลเพื่อให้เกิดการเรียนรู้แก่ผู้มาเยือน (โครงการท่องเที่ยวเพื่อชีวิตและธรรมชาติ, 2540) องค์ประกอบของการท่องเที่ยวโดยชุมชน มีดังนี้

1) ด้านทรัพยากรธรรมชาติและวัฒนธรรม ชุมชนมีฐานทรัพยากรธรรมชาติที่อุดมสมบูรณ์ และมีการผลิตที่พึ่งพาและใช้ทรัพยากรธรรมชาติอย่างยั่งยืน มีวัฒนธรรมประเพณีที่เป็นเอกลักษณ์

2) ด้านองค์กรชุมชน มีระบบสังคมที่เข้าใจกัน มีปราชญ์หรือผู้มีความรู้ และมีทักษะในเรื่องต่าง ๆ หลากหลาย รู้ลึกเป็นเจ้าของและเข้ามามีส่วนร่วมในกระบวนการพัฒนา

3) ด้านการจัดการ มีกฎ - กติกาในการจัดการสิ่งแวดล้อม วัฒนธรรม และการท่องเที่ยว มีองค์กรหรือกลไกในการทำงานเพื่อจัดการท่องเที่ยว และสามารถเชื่อมโยงการท่องเที่ยวเข้ากับการพัฒนาชุมชนโดยรวมได้ มีการกระจายผลประโยชน์ที่เป็นธรรม มีกองทุนที่เอื้อประโยชน์ต่อการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมของชุมชน กิจกรรมการท่องเที่ยวสามารถสร้างความรู้และความเข้าใจในวิถีชีวิตและวัฒนธรรมที่แตกต่าง จึงทำให้เกิดการเรียนรู้ระหว่างผู้มาเยือนกับคนในชุมชน สร้างจิตสำนึกในการอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติและวัฒนธรรม

4) ด้านการเรียนรู้ ลักษณะของกิจกรรมการท่องเที่ยวสารสร้างกับรู้ และความเข้าใจในวิถีชีวิตและวัฒนธรรมที่แตกต่างกัน มีการจัดการซึ่งทำให้เกิดการเรียนรู้ระหว่างผู้มาเยือนกับชาวบ้าน อีกทั้งยังเป็นการสร้างจิตสำนึกในการอนุรักษ์ทรัพยากรทางธรรมชาติและวัฒนธรรม

ชูวิทย์ ศิริโชคเวชกุล (2544) กล่าวถึง การท่องเที่ยวโดยชุมชนว่าเป็นแนวทางการท่องเที่ยว ที่ได้รับความสนใจอย่างมากในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวของโลกและของภูมิภาค ซึ่งหัวใจสำคัญของการท่องเที่ยวโดยชุมชน คือ การมีส่วนร่วมของชุมชน (Community Participation) ในกิจกรรมทางการท่องเที่ยว เช่น การประดิษฐ์ และจำหน่ายสินค้าหัตถกรรมอันเป็นเอกลักษณ์ของชุมชน เทศกาล ประเพณี การนำนักท่องเที่ยวชมกระบวนการทางการเกษตร ท่องเที่ยวโดยชุมชนที่หลายประเทศนำไปปฏิบัติและประสบความสำเร็จมีรูปแบบดังนี้

1) การจำหน่ายสินค้าที่เป็นเอกลักษณ์ของชุมชน (Product Sales) เช่น สินค้าหัตถกรรม อาหารประจำวัน

2) กิจกรรมการแสดงทางวัฒนธรรม (Cultural Shows) เช่น การฟ้อนรำ การละเล่นพื้นบ้าน การแสดงดนตรีเฉพาะชุมชน

3) กิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงหมู่บ้าน (Village Based Activities) คือ กิจกรรมทางการท่องเที่ยว ซึ่งชุมชนในหมู่บ้านเป็นผู้ดำเนินการเพื่อเสนอแก่นักท่องเที่ยว กิจกรรมการพักผ่อนในหมู่บ้าน สำหรับนักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้าไปท่องเที่ยวในชุมชนแห่งนั้น

การท่องเที่ยวโดยชุมชน คือ การท่องเที่ยวที่ชุมชนเป็นผู้กำหนดกระบวนการทิศทาง และรูปแบบการท่องเที่ยวของตนเอง ซึ่งมีชาวบ้านที่เป็นเจ้าของชุมชนเป็นเจ้าของทรัพยากรท่องเที่ยว นั้น ๆ และมีส่วนร่วมในการพัฒนาจัดการแหล่งท่องเที่ยว และอนุรักษ์ทั้ง ธรรมชาติ ประวัติศาสตร์ วัฒนธรรม วิถีชีวิตและรูปแบบการดำเนินชีวิต เพื่อสร้างการพัฒนาให้เกิดการยั่งยืนสู่ชนรุ่นหลัง และเกิดประโยชน์สูงสุด (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2551)

2.3.2 หลักการทำงานการท่องเที่ยวโดยชุมชน

จากแนวคิดการท่องเที่ยวโดยชุมชน ที่มองว่าชุมชนเป็นศูนย์กลางในการพัฒนา จนทำให้การท่องเที่ยวเป็นส่วนหนึ่งของการพัฒนาแบบองค์รวมที่มีคนเข้ามามีส่วนร่วม เมื่อมองในบริบทของการพัฒนาการท่องเที่ยวที่ต้องการให้ชุมชนมีส่วนร่วมและได้ประโยชน์จากการท่องเที่ยวจึงควรมีหลักการร่วมกันดังนี้

1) การท่องเที่ยวโดยชุมชนต้องมาจากความต้องการของชุมชนอย่างแท้จริง ชุมชนได้มีการพิจารณาถึงสภาพของปัญหา ผลกระทบทางการท่องเที่ยวที่จะเกิดขึ้น แล้วชุมชนร่วมตัดสินใจลงมติที่จะดำเนินการตามแนวทางที่ชุมชนเห็นสมควร

2) สมาชิกในชุมชนต้องมีส่วนร่วมในการคิด การวางแผน การทำกิจกรรม ติดตาม ประเมินผลเรียนรู้และรับประโยชน์ร่วมกัน

3) ชุมชนต้องการรวมกันเป็นกลุ่ม เป็นชมรม หรือองค์กร องค์การบริหารส่วนตำบล (อบต.) ก็ได้เพื่อเป็นตัวแทนในการทำหน้าที่แทนสมาชิกทั้งหมด และดำเนินการทางด้านการกำหนดทิศทางและนโยบายการบริหารการจัดการ การประสานงาน มีประสิทธิภาพและเป็นไปตามเจตนารมณ์ของ สมาชิกในชุมชน

4) รูปแบบ เนื้อหา และกิจกรรมของการท่องเที่ยวโดยชุมชน ต้องคำนึงถึงการอยู่ร่วมกันอย่างมีศักดิ์ศรี มีความเท่าเทียมกัน มีความเป็นธรรม และให้ส่งผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม เศรษฐกิจ การเมือง สังคม และวัฒนธรรมในเชิงสร้างสรรค์และลดผลกระทบในเชิงลบ

5) มีกฎ กติกาที่เห็นร่วมกันจากชุมชน สำหรับการจัดการท่องเที่ยวที่ชัดเจน และสามารถกำกับ การดูแลให้เป็นไปตามกติกาที่วางไว้

6) ชุมชนที่จัดการท่องเที่ยว สมาชิกในชุมชน ชาวบ้านทั่วไปและนักท่องเที่ยว ควรมีการเรียนรู้ซึ่งกันและกันอย่างต่อเนื่อง เพื่อให้เกิดการพัฒนาทางกระบวนการท่องเที่ยวที่ถูกต้องและเหมาะสม

7) การท่องเที่ยวโดยชุมชน จะต้องมีการข้อตกลงร่วมกันภายในชุมชน เช่น ความสะอาด ความปลอดภัย การกระจายรายได้ที่เป็นธรรมของผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้อง และพิจารณาถึงขีดความสามารถในการรองรับ

8) รายได้ที่ได้รับจากการท่องเที่ยว มีส่วนนำไปสนับสนุนการพัฒนาชุมชนและรักษาสีงแวดล้อมของชุมชน

9) การท่องเที่ยวจะไม่ใช่อำชีพหลักของชุมชน และชุมชนต้องดำรงอาชีพหลักของตนเองไว้ได้ ทั้งนี้หากอาชีพของชุมชนเปลี่ยนเป็นการจัดการท่องเที่ยว จะเป็นการทำลายชีวิตและจิตวิญญาณดั้งเดิมของชุมชนอย่างชัดเจน

10) องค์กรชุมชนมีความเข้มแข็งพอที่จะจัดการกับผลกระทบที่อาจเกิดขึ้นได้และพร้อมจะหยุด เมื่อเกินความสามารถในการจัดการ ซึ่งสิ่งเหล่านี้หากมองในแง่ความพร้อมของชุมชนและประสิทธิภาพในการบริหารจัดการท่องเที่ยวในมิติของชุมชนแล้ว การท่องเที่ยวโดยชุมชนจะเป็นไปได้ด้วยดีนั้นยังต้องพิจารณาจากมิติดอกชุมชนที่เข้ามาเกี่ยวข้องด้วยได้แก่ การตลาด นโยบายรัฐที่เข้ามาสนับสนุน พฤติกรรมของนักท่องเที่ยว เป็นต้น

2.3.3 กระบวนการทำงานเพื่อเสริมสร้างความเข้มแข็งของชุมชนในการจัดการท่องเที่ยว

หากชุมชนมีความพร้อมและมีปัจจัยเอื้ออำนวยต่อการเข้ามามีบทบาทจัดการการท่องเที่ยวแล้วนั้น ผู้นำชุมชนและแกนนำที่หลากหลาย ตัวแทนกลุ่มต่าง ๆ ในชุมชน เช่น กลุ่มเยาวชน กลุ่มสตรี กลุ่มออมทรัพย์ กลุ่มสหกรณ์การเกษตร ฯลฯ และผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้อง เช่น องค์การบริหารส่วนตำบล เจ้าหน้าที่ป่าไม้ ครูอาจารย์ในโรงเรียน เป็นต้น ร่วมกันประชุมสัมมนาเพื่อสร้างวิสัยทัศน์

ร่วมกับการท่องเที่ยวโดยชุมชนซึ่งเป็นการฝึกกำลังความคิดสร้างสรรค์ ประสานแนวคิดของทุกคนให้เห็นเป็นภาพเดียวกัน ในการจัดการท่องเที่ยวโดยชุมชน และนำวิสัยทัศน์ที่ได้มากำหนดเป็นเป้าหมาย เป็นทิศทางของการดำเนินกิจกรรมการท่องเที่ยวโดยชุมชนในระยะต่อไป ดังที่ พงนา สวนศรี (2546, หน้า 185-188) ได้กล่าวไว้ว่า

วิสัยทัศน์ มีชุมชนหลายแห่งที่ตัดสินใจเปิดการท่องเที่ยวภายในชุมชนขึ้นและมีการบริหารจัดการโดยชุมชนเอง มีรูปแบบการมองวิสัยทัศน์ 3 รูปแบบดังนี้

1) มองกิจกรรมการท่องเที่ยวเป็นเครื่องมือหนึ่งในการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารกับคนภายนอก ให้เกิดความรู้ความเข้าใจต่อสภาพปัญหาชุมชนที่ประสบอยู่ และหวังว่าจะได้เพื่อนที่เข้าใจร่วมแก้ไขปัญหาต่าง ๆ ร่วมกัน อันเป็นการเชื่อมโยงความสัมพันธ์ระหว่างคนต่างวัฒนธรรม เพื่อประสานการมีส่วนร่วมแก้ไขปัญหาของชุมชนนั้น

2) การท่องเที่ยวทำให้เกิดผลกระทบทางสังคม วัฒนธรรม และสิ่งแวดล้อม จำเป็นที่ชุมชนต้องรวมตัวกันเข้ามาจัดการให้นักท่องเที่ยวและผู้ที่เกี่ยวข้องให้ปฏิบัติตามกฎ กติกาของชุมชน การจัดระเบียบการแบ่งปันผลประโยชน์แก่ผู้คนที่เกี่ยวข้องและผลประโยชน์ในชุมชน การสร้างมาตรฐานต่าง ๆ ของการท่องเที่ยวโดยชุมชนเอง ทั้งเพื่อไม่ให้เกิดผลกระทบมากเกินไปจนขีดความสามารถที่ชุมชนจะจัดการได้

3) การท่องเที่ยวเป็นกระบวนการเรียนรู้ระหว่างคนกับธรรมชาติ เป็นการสร้างโอกาสในการฟื้นฟูวัฒนธรรม ภูมิปัญญา และสิ่งแวดล้อม โดยมองที่รายได้เป็นเพียงแค่ผลพลอยได้จากกระบวนการเรียนรู้ท่ามกลางการท่องเที่ยว

ซึ่งทั้ง 3 รูปแบบนี้มีพื้นฐานการคิดจากชุมชนเอง ที่มีความภูมิใจในวัฒนธรรมและภูมิปัญญาของตนเองที่พร้อมจะสื่อต่อคนภายนอก โดยใช้การท่องเที่ยวเป็นเครื่องมือในการถ่ายทอด นอกจากนั้นแล้ว ชุมชนเองยังต้องการความเข้าใจ ความร่วมมือของนักท่องเที่ยวในเคารพในกฎ กติกาที่ชุมชนร่วมกันสร้างไว้เพื่อให้เกิดการเรียนรู้ร่วมกันของคนต่างวัฒนธรรม

วัตถุประสงค์ของการจัดการการท่องเที่ยวโดยชุมชน ซึ่งมาจากการกำหนดจากวิสัยทัศน์ที่จัดทำร่วมกันในชุมชน และนำมากำหนดเป็นวัตถุประสงค์ที่เป็นรูปธรรม ให้มีความชัดเจนขึ้น โดยชุมชนจะมีการกำหนดวัตถุประสงค์หลักอยู่ 4 ประการด้วยกัน คือ

1) เพื่อให้กิจกรรมการท่องเที่ยว เป็นกิจกรรมเพื่อพัฒนาคุณภาพชีวิตที่เน้นคนเป็นศูนย์กลางการพัฒนา เป็นกิจกรรมที่เชื่อมโยงกับกิจกรรมการพัฒนาชุมชนในรูปแบบอื่น ๆ ที่ต้องเอื้ออำนวยการเรียนรู้ต่อการกันและกันได้ เช่น การท่องเที่ยวโดยชุมชนที่ไปเยือนชุมชนชาวประมงพื้นบ้านนักท่องเที่ยวควรเกิดการเรียนรู้บทบาทของประมงขนาดเล็กที่ทำหน้าที่อนุรักษ์ทรัพยากรชายฝั่งด้วย

2) เพื่อให้กิจกรรมการท่องเที่ยวเป็นตัวกระตุ้นส่งเสริมให้ชุมชนโดยเฉพาะคนหนุ่มสาว ได้เข้าใจ ให้คุณค่า ขนบธรรมเนียม วัฒนธรรมประเพณีของชุมชนให้กลับฟื้นคืนสภาพได้ในระยะต่อไป

3) เพื่อก่อให้เกิดการรวมตัวกันของคนในชุมชน ที่เผชิญต่อผลกระทบทางการท่องเที่ยวแบบเดิมให้เข้ามามีส่วนร่วมจัดการลดผลกระทบดังกล่าว และจัดระเบียบชุมชนให้เป็นระบบที่ทำให้ชุมชนอยู่ร่วมกันอย่างสันติสุข

4) เพื่อเป็นเครื่องมือการเผยแพร่ให้ข้อมูลข่าวสารที่ถูกต้องของวัฒนธรรม ประเพณี วิถีชีวิต กับสาธารณชนภายนอกจะเห็นได้ว่าในมิติของชุมชนไม่ได้มองเรื่องราวได้เป็นเรื่องหลัก ผิดกับในระดับนโยบายการท่องเที่ยวมักจะให้ความสำคัญเรื่องราวได้เป็นอันดับแรก หากเอาคุณค่า วิถีชีวิตที่เป็นพื้นฐานที่สำคัญในสังคมไทย อันได้แก่ การมีน้ำใจ ความเอื้ออาทร ประกอบกับการมีวิถีชีวิตที่สัมพันธ์กับธรรมชาติ ความรักในศิลปวัฒนธรรม อันเป็นทุนทางสังคมของคนไทย ก็จะทำให้การริเริ่มและมองการท่องเที่ยวได้ถูกทิศทางยิ่งขึ้น

2.3.4 การประเมินความเป็นไปได้ของการจัดการท่องเที่ยวโดยชุมชน

การจัดการการท่องเที่ยวโดยชุมชนเป็นการมีส่วนร่วมของคนเข้ามาเกี่ยวข้องทั้งบุคคลภายใน หรือบุคคลภายนอก ดังนั้นผู้นำชุมชนจะต้องมี ทักษะมีความรู้ในการจัดการอย่างดี เพราะผู้นำชุมชน จะต้องมีความสามารถคาดการณ์ และประเมินว่า “วิสัยทัศน์ วัตถุประสงค์ของการจัดการท่องเที่ยวโดยชุมชนนั้นมีความเป็นไปได้มากน้อยเพียงไร โดยการร่วมกันอภิปราย ระดมความคิดเห็นจากชุมชนให้กว้างขวางจนสามารถสรุปด้วยมติของชุมชนเอง ซึ่งมีองค์ประกอบการประเมินอยู่ 7 ประการด้วยกัน คือ

1) ผู้นำชุมชนและแกนนำชุมชน จะต้องสามารถวิเคราะห์และประเมินสถานการณ์ภายนอก และสภาพปัญหาของชุมชน เพื่อที่จะหาแนวทางที่สามารถแก้ไขได้ถูกต้องและชัดเจนแล้วจะได้กำหนดวัตถุประสงค์และการทำกิจกรรมท่องเที่ยวได้

2) การมีส่วนร่วมของคนในชุมชนทั้งหมด เพราะเป็นเรื่องที่เกี่ยวกับสิทธิของชุมชน ว่าคนในชุมชนเห็นด้วยหรือไม่อย่างไรในการจัดการทรัพยากรธรรมชาติ สิ่งแวดล้อม ขนบธรรมเนียม ประเพณี วัฒนธรรมชุมชนที่มีต่อการเปิดหมู่บ้านให้เป็นแหล่งท่องเที่ยว และจะต้องมีวิธีรับมือกับผลกระทบหรือสิ่งที่จะตามมาอย่างไร ด้วยวิธีการใด ใครเป็นผู้เกี่ยวข้องบ้าง และใครมีบทบาทหน้าที่อย่างไร

3) ชุมชนต้องมีส่วนร่วมในการจัดตั้งองค์กรภายในชุมชน เพื่อรับผิดชอบกิจกรรมนี้ หรือผลักดันให้องค์กรชุมชนอื่นที่พิจารณาแล้วว่า มีความพร้อมทำหน้าที่รับผิดชอบเป็นหน่วยงานหนึ่ง

ขององค์กรนั้น ๆ แต่ทั้งนี้การดำเนินการขององค์กรต้องเป็นไปด้วยความโปร่งใส เพราะมีผลประโยชน์ที่เข้ามาเกี่ยวข้อง

4) พิจารณาหาเอกลักษณ์โดดเด่นของท้องถิ่น หรือของดีของชุมชน เพื่อให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่สอดคล้องกับชุมชน

5) เพิ่มความพร้อมของผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับกิจกรรมของการท่องเที่ยว อาทิ ผู้ที่เกี่ยวข้องกับที่พัก อาหาร การดูแลความปลอดภัย การสื่อสารและการแลกเปลี่ยนเรียนรู้ จะต้องไม่อยู่กับแกนนำของกลุ่มใดกลุ่มหนึ่งแต่ต้องมีการกระจายอย่างทั่วถึง

6) การเสริมสร้างบรรยากาศการเรียนรู้จากประสบการณ์จริง ที่จะรองรับนักท่องเที่ยวเพื่อสามารถปรับกระบวนการให้เหมาะสม สอดคล้องยิ่งขึ้น และร่วมแก้ปัญหาต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง อีกทั้งยังเป็นการลดผลกระทบของการท่องเที่ยวในครั้งต่อ ๆ ไปด้วย

7) ประสิทธิภาพและทักษะในการจัดการท่องเที่ยวโดยชุมชนที่จะต้องบูรณาการทั้งความเพ็ดพิณ ความตื่นตัวและการเรียนรู้ เพื่อความเหมาะสมของการจัดการการท่องเที่ยวของแต่ละพื้นที่นั้น ๆ

2.3.5 การเตรียมความพร้อมของชุมชนในการจัดการการท่องเที่ยว

การท่องเที่ยวเปรียบเสมือนงานที่เกี่ยวกับการพัฒนาชุมชน ซึ่งไม่ใช่เป็นเรื่องง่ายเพราะการท่องเที่ยวเป็นการพัฒนาที่ตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวหรือสิ่งที่นักท่องเที่ยวต้องการ กำลังซื้อของนักท่องเที่ยวสามารถกำหนด สินค้า และ บริการ ได้ตามความต้องการ จึงทำให้สภาพทางสังคมและวัฒนธรรมในแหล่งท่องเที่ยวเปลี่ยนไป เพราะนักท่องเที่ยวที่มาเยือนก็จะนำวัฒนธรรมติดตัวมาด้วยนั่นเอง นับว่าเป็นดาบสองคมที่มีความเสี่ยงอย่างยิ่งในการจะใช้พัฒนา

อย่างไรก็ตาม ก่อนที่ชุมชนจะเปิดหมู่บ้านเพื่อการท่องเที่ยวแล้ว ชุมชนจะต้องรู้ว่าตัวชุมชนเองมีศักยภาพมากแค่ไหนที่จะรองรับนักท่องเที่ยว หากเปิดแล้วจะมีการจัดการหรือรับมืออย่างไร สำหรับการเปลี่ยนแปลงที่จะเกิดขึ้น หากมีการรับมือที่ดีก็จะทำให้ชุมชนประสบความสำเร็จในการจัดการการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน ซึ่งผู้ดำเนินการพัฒนาการท่องเที่ยวโดยชุมชนควรมีกระบวนการทำงานตามที่ พจนา สวนศรี (2546, หน้า 189-190) ไว้ดังนี้

1) ขั้นที่ 1 ให้ข้อมูลด้านการท่องเที่ยวโดยให้ชุมชนพิจารณาด้านบวกและด้านลบของการท่องเที่ยว ซึ่งในขั้นตอนนี้อาจจะมีเฉพาะผู้นำหรือกลุ่มที่สนใจ

2) ขั้นที่ 2 สร้างการมีส่วนร่วม เพื่อเป็นการดึงกลุ่มที่สนใจหรือผู้ที่สนใจด้านการท่องเที่ยวโดยชุมชนและองค์กรต่าง ๆ ในชุมชน เช่น กลุ่มเยาวชน กลุ่มอนุรักษ์ เป็นต้น

3) ขั้นที่ 3 ศึกษาเกี่ยวกับชุมชนร่วมกับชาวบ้าน โดยการทำงานร่วมกับชาวบ้านเพื่อศึกษาในหัวข้อดังนี้

3.1) การสำรวจทางกายภาพ

- 3.1.1) ทำแผนที่รอบนอก (แสดงแหล่งทรัพยากรธรรมชาติและที่ดินทำกิน)
- 3.1.2) แผนที่รอบในหมู่บ้าน (แสดงที่ตั้งของบ้านเรือน ทรัพยากรคนสร้าง และทรัพยากรธรรมชาติ)
- 3.1.3) ศึกษาประวัติศาสตร์ชุมชน ภูมิปัญญา วัฒนธรรม ประเพณีของชุมชน
- 3.1.4) ศึกษาความสัมพันธ์ของคนในชุมชนกับการใช้ทรัพยากรธรรมชาติและทรัพยากรในการท่องเที่ยว

3.1.5) ศึกษากลุ่มต่าง ๆ ในชุมชนซึ่งสามารถนำผลที่ได้มาศึกษาหาข้อจำกัด และปัญหาต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นร่วมกัน

4) ขั้นที่ 4 วิเคราะห์ข้อมูลร่วมกัน ทั้งในด้านศักยภาพ ข้อจำกัด โอกาสและความเสี่ยง ขึ้นตอนดังกล่าวสามารถทำให้ชุมชนมองเห็นด้านต่าง ๆ และสามารถเชื่อมโยงเรื่องท่องเที่ยวกับการพัฒนาชุมชนได้ การวิเคราะห์ข้อมูลในครั้งนี้จะทำให้เกิดการจัดลำดับความสำคัญของปัญหา และอาจพบว่าเพื่อแก้ปัญหาให้ตรงจุดอาจจะไม่จำเป็นต้องใช้เรื่องการท่องเที่ยวเลยก็เป็นได้

5) ขั้นที่ 5 ร่วมกันแก้ไขจุดอ่อน และพัฒนาศักยภาพ อาทิ

5.1) รวบรวมองค์ความรู้ ซึ่งแต่ละชุมชนจะแตกต่างกันออกไปมีเอกลักษณ์เฉพาะชุมชน เช่น บางชุมชนเด่นด้านการพัฒนาชุมชน ชุมชนบางแห่งมีความโดดเด่นระบบการจัดการนิเวศที่ใช้ภูมิปัญญาท้องถิ่นได้เหมาะสม เป็นต้น ซึ่งชุมชนต้องร่วมกันดึงเอกลักษณ์ ให้เห็นร่วมกัน ก่อนนำสู่การเผยแพร่ออกไป

5.2) ปรับปรุงแหล่งท่องเที่ยวให้เหมาะสม สอดคล้อง กับระบบนิเวศของท้องถิ่น โดยไม่ทำลายระบบนิเวศดังกล่าว เช่น การปรับเส้นทางเดินเท้า เป็นต้น

5.3) มีการปรับปรุงแหล่งที่อยู่พักนอนและความสะอาดภายในชุมชน เพื่อให้เป็นมาตรฐานที่ตกลงร่วมกัน โดยมีการตรวจสอบของคณะกรรมการชุมชนอย่างสม่ำเสมอ

5.4) มีการฝึกอบรมบุคลากรเกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวของชุมชน เช่น มัคคุเทศก์ท้องถิ่น ซึ่งจะทำให้เห็นความสามารถของคนในชุมชน อีกทั้งขีดความสามารถของพื้นที่และกิจกรรมที่ สอดคล้องกับวิถีชีวิตชุมชน

6) ขั้นที่ 6 วางรูปแบบการจัดการ จะเป็นการจัดตั้งองค์กรขึ้นมาทำงาน หรือใช้องค์กรเดิม แต่มีการเพิ่มหน้าที่และมีการกำหนดวัตถุประสงค์ กำหนดรูปแบบของการท่องเที่ยว โปรแกรมและ

ราคาการแบ่งปันผลประโยชน์สู่ชุมชนและชาวบ้าน โดยอาจจะเป็นการสร้างกฎ-กติกา เพื่อเป็นแนวทางปฏิบัติทั้งชาวบ้านและนักท่องเที่ยว

7) ขั้นที่ 7 มีการติดต่อกับหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง เพื่อการรับรู้และช่วยเหลือการให้ข้อมูล

8) ขั้นที่ 8 มีการทดลองในการดำเนินการจัดกิจกรรมทางการท่องเที่ยว เพื่อทดสอบความพร้อมของชุมชน โดยการเชิญบุคคลที่มีความรู้หรือประสบการณ์ตรงในการท่องเที่ยว โดยมีชุมชนเข้าร่วมกิจกรรมที่จัดขึ้นและมีการแสดงความคิดเห็นและข้อเสนอแนะเพื่อไปปรับใช้ในอนาคต

9) ขั้นที่ 9 ประเมินผล การประเมินผล อาจแยกออกมาเป็น 2 ส่วน คือ การประเมินผลและสรุปบทเรียนหลังเสร็จกิจกรรมทุกครั้ง และการประเมินผลเป็นช่วง ๆ ทุก ๆ 3-6 เดือน เป็นต้น ซึ่งการประเมินผลจะช่วยให้เกิดการทบทวนตนเอง และแก้ไขข้อบกพร่อง

10) ขั้นที่ 10 พัฒนาองค์กร

10.1) การฝึกอบรม เช่น การบริหารจัดการ การสร้างการมีส่วนร่วม การสื่อความหมาย

10.2) การศึกษาดูงาน ผู้นำองค์กรที่ดูแลเกี่ยวกับการท่องเที่ยวโดยชุมชน อาจจะมีการศึกษาดูงานของชุมชนที่ประสบความสำเร็จ เพื่อนำมาปรับใช้ในชุมชนของตัวเองในการจัดการท่องเที่ยว

กระบวนการทั้ง 10 ขั้นตอนอาจจะเหมือนกับการทำงานปกติ แต่สิ่งที่ยากและท้าทายอย่างมากคือ เรื่องการท่องเที่ยวเป็นสิ่งที่ชาวบ้านไม่คุ้นเคยมาก่อน และไม่มั่นใจว่าตนเองจะทำได้หรือไม่ แต่ละคำถามแต่ละขั้นตอนจะต้องมีการปลุกกระดมของคนในท้องถิ่นให้รู้จักท้องถิ่นของตัวเอง

2.6 แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับการพัฒนาการท่องเที่ยว

การพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน การพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนเป็นแนวคิดที่ประกอบด้วยหลายมิติ (Multi-dimensional Concept) ทั้งการใช้ทรัพยากรอย่างยั่งยืน การเกษตรยั่งยืน พลังงานยั่งยืน สังคมยั่งยืนและด้านเศรษฐกิจยั่งยืน ดังนั้นการท่องเที่ยวจึงเป็นส่วนหนึ่งของการพัฒนาอย่างยั่งยืนจึงประกอบไว้หลายมิติ เช่น องค์การท่องเที่ยวโลก (World Tourism Organization : WTO) ได้กำหนดหลักการของการท่องเที่ยวแบบยั่งยืนไว้ตั้งแต่ พ.ศ. 2531 ไว้ว่า “ลักษณะของการท่องเที่ยวแบบยั่งยืนนั้นคาความหมายให้นำไปสู่การจัดการทรัพยากรทั้งมวลด้วยวิถีทางที่ตอบสนองต่อความต้องการทางด้านเศรษฐกิจ สังคม และสุนทรียภาพ ในขณะเดียวกันก็คงไว้ซึ่งบูรณาภาพทางกระบวนการทางนิเวศวิทยาที่จำเป็น ความหลากหลายทางชีวภาพ และระบบต่าง ๆ ที่เอื้อต่อชีวิต” เพื่อให้เกิดความยั่งยืนในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว แนวความคิดการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน จึงได้รับความนิยมและแพร่หลายค่อนข้างมาก

ในการประชุม Globe'90 ณ ประเทศแคนาดา ได้ให้คำจำกัดความของการพัฒนาการท่องเที่ยวแบบยั่งยืนว่าหมายถึง “การพัฒนาที่สามารถตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวและผู้เป็นเจ้าของท้องถิ่นในปัจจุบัน โดยมีการปกป้องและสงวนรักษาโอกาสต่าง ๆ ของอนุชนรุ่นหลัง การท่องเที่ยวนี้ มีความหมายถึง การจัดการทรัพยากรเพื่อตอบสนองความจำเป็นทางเศรษฐกิจ สังคม และความงามทางสุนทรียภาพในขณะที่สามารถรักษาเอกลักษณ์ทางวัฒนธรรมและระบบนิเวศด้วย”

เช่นเดียวกับองค์การการท่องเที่ยวของแคนาดา (Tourism Canada, 1990, p. 3) ที่ได้กล่าวถึงการพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน (Sustainable Tourism Development) ว่าเป็นการจัดการทรัพยากรในลักษณะที่สามารถใช้ตอบสนองความต้องการทางเศรษฐกิจ สังคม และสุนทรียภาพ แต่ในขณะเดียวกันก็สามารถรักษาความสมบูรณ์ของวัฒนธรรม กระบวนการที่จำเป็นทางนิเวศวิทยา ความหลากหลายทางชีวภาพ และระบบสนับสนุนชีวิต (Life Support System)

ยูดี นิรันดร์ตระกูล (2538, หน้า 51) ให้ความหมายไว้ว่า “การพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนว่า เป็นการพัฒนาการท่องเที่ยวที่ใช้ทุนจากธรรมชาติอย่างประหยัด ให้มีความมั่นคง ยั่งยืน และสามารถนำกลับมาใช้ใหม่ ในที่นี้หมายถึงท้องถิ่นได้มีโอกาสตั้งแต่เริ่มรับรู้ ตัดสินใจมีส่วนร่วม และรับประโยชน์ เหล่านี้ถือเป็นกระบวนการที่สมบูรณ์พิจารณาทั้งในเรื่องทุนธรรมชาติ และทุนทางสังคม ซึ่งส่งผลต่อทุนทางเศรษฐกิจที่ดำรงอยู่”

ภราเดช พัทธวิเชียร (2539, หน้า 4-7) กล่าวถึงความหมายของการพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนว่า หมายถึง “การพัฒนาการท่องเที่ยวให้มีความยั่งยืนนั้นจำเป็นต้องพิจารณามิติด้านสังคม เศรษฐศาสตร์และสิ่งแวดล้อมควบคู่กันกันไปตลอดในรูปแบบของการท่องเที่ยวนั้น เป็นการใช้ประโยชน์จากทรัพยากรธรรมชาติ และวัฒนธรรมอย่างต่อเนื่องยาวนาน โดยไม่ก่อให้เกิดความเสียหาย เสื่อมโทรมต่อทรัพยากรนั้น ๆ”

บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา (2548 ค, หน้า 18-19) ได้กล่าวว่า การพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน มีข้อควรคำนึงที่สำคัญ อยู่ 8 ประการคือ

- 1) การพัฒนาแบบยั่งยืนควรจะคำนึงถึงความต้องการของชุมชนในการจัดการแหล่งท่องเที่ยว นั้น ๆ ว่าคนในชุมชนต้องการที่จะเปิดชุมชนของตนให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวหรือไม่ หากไม่พร้อมที่จะเปิดชุมชนให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวก็ควรจะชะลอไปก่อน มิฉะนั้นจะเกิดการทะเลาะเบาะแว้งกันของคนในชุมชน ซึ่งจะทำให้ภาพลักษณ์ของชุมชนแย่ลง แต่ถ้าหากคนในชุมชนพร้อมใจกันเห็นด้วยกับการเปิดชุมชนให้เป็นแหล่งท่องเที่ยว นั้น จะต้องเตรียมความพร้อมทุก ๆ ด้าน ทั้งการจัดการแหล่งท่องเที่ยว การให้บริการนักท่องเที่ยว ตลอดจนการอนุรักษ์ในชุมชนให้เกิดความยั่งยืนสืบต่อไป

2) การพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนควรคำนึงถึงความต้องการของตัวนักท่องเที่ยวที่มาเยือน ว่านักท่องเที่ยวที่มาเยือนนั้นต้องการอะไรจากชุมชนหรือแหล่งท่องเที่ยว นั้น ๆ ซึ่งความต้องการเหล่านี้จะเป็นแนวทางในการจัดหา เพื่อตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ เพื่อสร้างความพอใจให้แก่นักท่องเที่ยว อันจะนำไปสู่การดึงดูดนักท่องเที่ยวให้มาเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวมากขึ้น จะทำให้ชุมชนเหล่านั้นมีรายได้จากการท่องเที่ยวอีกด้วย

3) การพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน จะต้องคำนึงถึงสิ่งอำนวยความสะดวกในแหล่งท่องเที่ยว นั้น ๆ ด้วยว่ามีสิ่งอำนวยความสะดวกอะไรที่มีแล้ว หากมีแล้วมีเพียงพอต่อความต้องการของนักท่องเที่ยวหรือไม่ หากไม่เพียงพอจะต้องเพิ่มจำนวนเท่าใด ซึ่งคำถามเหล่านี้เป็นแนวทางในการพิจารณาจัดหาสิ่งอำนวยความสะดวกให้เพียงพอต่อจำนวนนักท่องเที่ยวอย่างมีประสิทธิภาพ

4) การพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนควรคำนึงถึงคุณค่าของสิ่งแวดล้อมและวัฒนธรรมในแหล่งท่องเที่ยว นั้นว่า จะถูกกระทบหรือถูกทำลายหรือไม่ ซึ่งจะเป็นแนวทางพิจารณาในการดูแลรักษาคุณค่าของสิ่งแวดล้อมทางธรรมชาติ และดำรงรักษาวัฒนธรรมประเพณีที่ดีงามของท้องถิ่น

5) การพัฒนาอย่างยั่งยืน ควรคำนึงถึงขีดความสามารถของชุมชนในการรับรองการท่องเที่ยวว่าจะสามารถรับรองนักท่องเที่ยวได้มากน้อยแค่ไหนจึงจะเหมาะสม ซึ่งเป็นแนวทางในการพิจารณาและกำหนดปริมาณและมาตรฐานของการบริการด้านสิ่งอำนวยความสะดวกทางการท่องเที่ยวพร้อมทั้ง กิจกรรมทางการท่องเที่ยวที่เหมาะสม และพิจารณามาตรการจำกัดของนักท่องเที่ยวที่จะมาเป็นด้วย

6) การพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน ต้องคำนึงถึงประชาชนในการมีส่วนร่วมจัดการแหล่งท่องเที่ยวดังกล่าวซึ่งจะทำให้คนในชุมชนได้รับผลประโยชน์อะไรบ้างจากการท่องเที่ยว และพัฒนาคุณภาพชีวิตความเป็นอยู่ของคนในชุมชนดังกล่าวให้ดีขึ้นด้วย

7) การพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน ควรคำนึงถึงสิ่งปลูกสร้างในแหล่งท่องเที่ยว นั้น ๆ ว่ามีความกลมกลืนกับสภาพแวดล้อมของชุมชนหรือไม่ ชุมชนเน้นการจัดการความสะอาด ความสะอาดสบายตามมาตรฐานสากลหรือไม่ ทำให้สะท้อนถึงความสำเร็จที่เกิดขึ้นสามารถทำให้เกิดเอกลักษณ์ที่มีเสน่ห์เฉพาะตัวของท้องถิ่นตามมาตรฐานสากล

8) การพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนควรคำนึงถึงแหล่งท่องเที่ยวแหล่งอื่นทั้งภายในประเทศ และต่างประเทศ ที่มีลักษณะคล้ายคลึงกันว่า แหล่งท่องเที่ยวแหล่งนั้นมีการจัดการและพัฒนาอย่างไร จึงประสบผลสำเร็จในการจัดการแหล่งท่องเที่ยวที่มีให้มีความยั่งยืนมากขึ้น

ชาตรี แก้วมา (2549, หน้า 26) กล่าวถึงการพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนคือ “การพัฒนาการท่องเที่ยวที่เกิดขึ้นจากการวางแผนการพัฒนา และดำเนินการท่องเที่ยวอย่างเป็นระบบ มีแบบ

แผน เพื่อคงไว้ซึ่งคุณค่าความเป็นเอกลักษณ์และรักษามาตรฐานทางเศรษฐกิจ สังคม วัฒนธรรม และประเพณี ตลอดจนสงวนรักษาสิ่งแวดล้อมของแหล่งท่องเที่ยวให้ยาวนานที่สุด”

รำไพพรรณ แก้วสุริยะ (2547, หน้า 11) ได้สรุปความหมายของการพัฒนาการท่องเที่ยวที่ยั่งยืนว่า หมายถึง “การพัฒนาทรัพยากรทางการท่องเที่ยวเพื่อตอบสนองความจำเป็นทางเศรษฐกิจ สังคม วัฒนธรรมและสุนทรียภาพโดยใช้ทรัพยากรอันทรงคุณค่าอย่างชาญฉลาด สามารถรักษาเอกลักษณ์ของธรรมชาติ และวัฒนธรรมท้องถิ่นไว้นานที่สุด เกิดผลกระทบน้อยที่สุดและใช้ประโยชน์ได้ตลอดกาลยาวนาน

เทิดชาย ช่วยบำรุง (2552) หลักการพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน มีหลักเกณฑ์ ดังนี้

- 1) การมีส่วนร่วมของชุมชน
- 2) การสร้างความร่วมมือของกลุ่มต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง
- 3) การจ้างงานที่มีคุณภาพ
- 4) การแบ่งปันผลประโยชน์จากการท่องเที่ยว
- 5) การใช้ทรัพยากรก่อให้เกิดประโยชน์ที่สุด
- 6) การวางแผนระยะยาว
- 7) ความสมดุลระหว่างวัตถุประสงค์ด้านสังคม เศรษฐกิจ สิ่งแวดล้อมและวัฒนธรรม
- 8) การสอดคล้องกันระหว่างแผนการท่องเที่ยวและแผนพัฒนาด้านต่าง ๆ
- 9) ความร่วมมือระหว่างผู้กำหนดนโยบายกับผู้ปฏิบัติ
- 10) การประสานความร่วมมือระหว่างแหล่งท่องเที่ยวกับผู้ประกอบการ
- 11) การประเมินผลกระทบจากการท่องเที่ยว
- 12) การสร้างหลักเกณฑ์การประเมินผลกระทบ
- 13) การเน้นผลประโยชน์ชุมชน คุณค่าสิ่งแวดล้อมทางธรรมชาติและวัฒนธรรม
- 14) การพัฒนาการศึกษาและหลักสูตรต่าง ๆ
- 15) การเสริมสร้างลักษณะเด่น อัตลักษณ์ของชุมชนนั้น ๆ
- 16) การคำนึงถึงความสามารถในการรองรับ
- 17) การรักษาสมดุลทางทรัพยากรธรรมชาติและวัฒนธรรมเพื่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน

สรุปได้ว่า การพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนก็คือ การจัดการแหล่งท่องเที่ยวดังกล่าวให้มีความยั่งยืนและมีเอกลักษณ์ดั้งเดิม เพื่อให้มีนักท่องเที่ยวมาเยือนอย่างสม่ำเสมอ แม้จะมีการปรับปรุง เปลี่ยนแปลงการให้บริการอยู่เสมอ ผลกระทบที่มีต่อสิ่งแวดล้อมทั้งทางธรรมชาติ สังคม และวัฒนธรรมท้องถิ่นจะต้องเป็นผลกระทบน้อยที่สุด จึงสามารถคงความยั่งยืนของการท่องเที่ยวไว้ได้ยาวนานที่สุด

3. แนวคิดด้านการส่งเสริมและการวางแผนพัฒนาการท่องเที่ยว

ตลอดช่วงเวลาที่ผ่านมามีการท่องเที่ยวได้เจริญเติบโต และขยายตัวเป็นอุตสาหกรรมขนาดใหญ่ โดยเฉพาะประเทศไทยอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวจัดเป็นสาขาทางเศรษฐกิจหลักที่ก่อให้เกิดผลประโยชน์ทางเศรษฐกิจ โดยเฉพาะในด้านการนำมาซึ่งรายได้ก่อให้เกิด การหมุนเวียนเกิดการ สร้างงาน และการกระจายรายได้สู่ภูมิภาค รวมทั้งส่งเสริมการลงทุนในธุรกิจ ที่มีเกี่ยวข้อง อย่างกว้างขวาง Lee and Back (2003) กล่าวไว้ว่า การวางแผนการท่องเที่ยวในท้องถิ่น ควรพิจารณาการรับรู้ของผู้อยู่อาศัยและทัศนคติก่อนที่จะทำการลงทุน เพราะการลงทุนอาจจะไม่ ประสบความสำเร็จ หากพวกเขาไม่ได้สนับสนุนการวางแผนนี้ ความสำคัญของการท่องเที่ยว ดังกล่าวทำให้การพัฒนา และส่งเสริมการท่องเที่ยวต้องมีทิศทางและแนวทางที่เหมาะสมมีกระบวนการจัดการอย่างต่อเนื่อง ที่มีประสิทธิภาพ เพื่อให้ประสบความสำเร็จ และเป็นไปตาม ทิศทางที่ถูกต้อง

3.1 การส่งเสริมการท่องเที่ยว

ในการดำเนินการด้านการท่องเที่ยวมีหลักการดำเนินการที่สำคัญ 5 ประการ ดังนี้ (กรมส่งเสริมการปกครองส่วนท้องถิ่น กระทรวงมหาดไทย, 2550)

1) เร่งพัฒนา บุคลากร ฟื้นฟูมรดก และสินทรัพย์ทางวัฒนธรรมทั้งในเขตเมือง และนอกเมือง เพื่อให้เกิดการท่องเที่ยวใหม่สร้างแหล่งจำหน่ายซื้อสินค้าของนักท่องเที่ยว โดยส่งเสริมบทบาท เอกชนร่วมกับชุมชนในการรักษาแหล่งท่องเที่ยว และวิถีชีวิตให้อยู่ในสภาพ เดิมอย่างต่อเนื่อง

2) เพิ่มความหลากหลายของการท่องเที่ยวรูปแบบต่าง ๆ ทั้งการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ การท่องเที่ยวเพื่อสุขภาพ รวมทั้งการท่องเที่ยวเชิงเกษตรกรรม โดยส่งเสริมการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยว แห่งใหม่ และให้ชุมชนเข้ามามีส่วนร่วมในการจัดการท่องเที่ยวมากขึ้น ทั้งในรูปแบบการจัด สหกรณ์การท่องเที่ยว และการพัฒนาพื้นที่ชุมชนเป็นแหล่งท่องเที่ยว

3) เพิ่มมาตรการอำนวยความสะดวก สร้างความปลอดภัย และป้องกันการเอาเปรียบ นักท่องเที่ยว รวมทั้งเร่งรัดการแก้ไขปัญหาความเดือดร้อนของนักท่องเที่ยวอย่างจริงจัง

4) เร่งฟื้นฟูความร่วมมือกับท้องถิ่นอื่น ๆ โดยรอบทั้งด้านการตลาด การลงทุน และ การ จัดอุปสรรคในการท่องเที่ยว

5) บริหารการท่องเที่ยวโดยใช้กลยุทธ์การตลาดเชิงรุก โดยสร้างกิจกรรมการท่องเที่ยว เชื่อมโยงกับธุรกิจชุมชน ตลอดจนพัฒนาคุณภาพการบริการการท่องเที่ยว รวมทั้งการโฆษณา ประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวของท้องถิ่นในรูปแบบที่หลากหลาย

3.2 การพัฒนาการท่องเที่ยว

โศรยา สิงขวงศ์ (2546) ได้ให้ความหมายของการพัฒนาการท่องเที่ยว คือ การดำเนินงานพัฒนาสภาพชุมชนด้านต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นสิ่งอำนวยความสะดวกหรือโครงสร้างพื้นฐาน โดยมีการวางแผนการจัดการจากภาครัฐ ทั้งนี้เพื่อให้เกิดความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวอันจะทำให้เกิดการขยายตัวของอุตสาหกรรมท่องเที่ยว ซึ่งจะควบคู่ไปกับการรักษาทรัพยากรให้คงความดึงดูดใจ ทั้งนี้จำเป็นต้องสอดคล้องกับสภาพและความต้องการของชุมชน และเกิดการกระจายผลประโยชน์จากการพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างเป็นธรรม Williams and Lawson (2001) กล่าวว่า เป้าหมายหลักของผลกระทบทางสังคม การวิเคราะห์คือการให้นักพัฒนาหน่วยงานท้องถิ่นและทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้องอื่น ๆ ที่มีข้อมูล เกี่ยวกับทัศนคติของชุมชนต่อการท่องเที่ยวเพื่อให้การรับรู้ผลกระทบในเชิงบวกอาจจะเสริมและการรับรู้เชิงลบผลกระทบจะลดลงมากขึ้นผ่านทางวางแผนการท่องเที่ยวที่มีประสิทธิภาพ Brent W. Ritchiel, and Mikko Inkari (2006) กล่าวว่า การพัฒนาการท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม จะมีความแตกต่างในความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับรู้ทางเศรษฐกิจและผลประโยชน์ทางสังคม ในระดับที่เฉพาะเจาะจงในเรื่องรายได้และการมีส่วนร่วมของท้องถิ่นในการวางแผนกิจกรรมทางการท่องเที่ยว Shao (2007) กล่าวว่า การพัฒนาการท่องเที่ยวในชนบทได้นำการเปลี่ยนแปลงทางสังคมในชนบท ผ่านการท่องเที่ยวในชนบท ได้แก่ ทักษะการบริการและการฝึกอบรมภาษา ต่างประเทศในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว ทักษะความรู้และคอมพิวเตอร์ ที่เกี่ยวข้องในการท่องเที่ยวในชนบท ทำให้คนในท้องถิ่นเพิ่มความสามารถในการปรับตัวให้เข้ากับสิ่งใหม่ได้ ในการท่องเที่ยว Shunli Gao, Songshan Huang and Yucheng Huang (2009) กล่าวว่า ความสำคัญของการท่องเที่ยวในท้องถิ่น จะเป็นการปรับเปลี่ยนระบบเศรษฐกิจท้องถิ่นและเป็นการการพัฒนาสังคมชนบท ดังนั้นการมีส่วนร่วมของภาครัฐสำคัญที่สุดในการท่องเที่ยวในท้องถิ่น นอกจากนั้นการท่องเที่ยวในท้องถิ่นจะต้องมีมาตรการในการรักษาวัฒนธรรมชาติพันธุ์ด้วยเพื่อความยั่งยืนในท้องถิ่น

3.3 ระดับของการวางแผนการท่องเที่ยว

ระดับของการวางแผนหรือเป้าหมายของการวางแผน (มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช, 2545) แบ่งเป็น 4 ระดับ ดังต่อไปนี้

1) ระดับการสำรวจเบื้องต้น (Preliminary survey) เป็นระดับพื้นฐานของการวางแผน มีเป้าหมายในการเข้าไปศึกษาแหล่งท่องเที่ยวเฉพาะในประเด็นที่สำคัญ หรือปัญหาที่เด่นชัด มุ่งแก้ปัญหาเฉพาะหน้าหรือการพัฒนาขนาดเล็กในระยะสั้น ซึ่งเป็นไปได้ภายใต้เงื่อนไขกฎหมาย การบริหาร และงบประมาณ โดยนำมาประมวลวิเคราะห์เพื่อการศึกษา และพัฒนาในขั้นต่อไป

การพิจารณา และศึกษาจะมุ่งประเด็นที่แหล่งท่องเที่ยว และตลาดการท่องเที่ยว M. Angeles Oviedo-Garcia, Mario Castellanos-Verdugo and David Martin-Ruiz (2008) กล่าวว่าไว้ว่า การบริหารจัดการสำหรับการวางแผนการท่องเที่ยว ควรรับรู้ทัศนคติของคนในท้องถิ่นในเชิงบวกของการท่องเที่ยว เพื่อที่จะได้รับการสนับสนุนจากคนในท้องถิ่น นักวางแผนควรตระหนักถึงในเชิงลบ ผลกระทบจากการพัฒนาการท่องเที่ยวที่ไม่มีการควบคุม และต้องลดเชิงลบเหล่านี้ โดยการเคารพกฎของชุมชนท้องถิ่น จะเป็นประโยชน์อย่างยิ่งสำหรับการนำเสนอกิจกรรมทางการท่องเที่ยว

2) ระดับการศึกษาเบื้องต้น (Preliminary study) เป็นการศึกษาในระดับถัดจากการสำรวจเบื้องต้น เป็นการศึกษาแบบผสมผสานในทุก ๆ สาขา ทั้งทางด้านทรัพยากรการท่องเที่ยว ด้านตลาดการท่องเที่ยว เศรษฐกิจและสังคม ด้านโครงสร้างพื้นฐาน และทางด้านสิ่งแวดล้อม แต่เป็นไปในลักษณะกว้างๆ โดยสังเขปเพื่อจะพิจารณาถึงความเป็นไปได้โอกาส และทิศทางของการพัฒนาการท่องเที่ยวนั้น ๆ ในขณะเดียวกันผลของการศึกษาก็จะชี้แนะทางการดำเนินการ และการแก้ปัญหาในระยะสั้นไว้ก่อนที่จะมีการจัดทำแผนหลักในรายละเอียดต่อไป

3) ระดับการจัดทาแผนหลัก (Master plan) มีลักษณะเช่นเดียวกับการศึกษาเบื้องต้น โดยมีการศึกษาวิเคราะห์อย่างละเอียด กำหนดแผนหลัก และโครงการที่จะต้องมีการจัดทำ ตลอดจนเสนอแนะกลยุทธ์ และแนวทางการดำเนินการให้บรรลุวัตถุประสงค์ตามแผนที่ได้วางไว้ งานในระดับนี้จะอาศัยข้อมูล และการวิเคราะห์จาก 2 ระดับแรก เป็นฐาน และจะเน้นหนักที่ การกำหนดปัญหาข้อได้เปรียบเสียเปรียบด้านการท่องเที่ยวของพื้นที่ การกำหนดนโยบาย วัตถุประสงค์ แนวทางการพัฒนา กลยุทธ์ในการดำเนินการ และโครงการที่ควรจัดทำ

4) ระดับการศึกษาความเหมาะสม (Feasibility study) เป็นการศึกษาสืบเนื่องในรายละเอียดของโครงการต่าง ๆ ที่ได้มีการกำหนดไว้ในการจัดทาแผนหลัก เช่น การพัฒนากายภาพ ของแหล่งท่องเที่ยว การปรับปรุงระบบสาธารณูปโภค สาธารณูปการต่าง ๆ เนื่องานในระดับนี้ ในขั้นตอนที่ 5 เรื่องของแผนงานและโครงการที่จะจัดทำ เนื่องจากจะต้องวิเคราะห์โครงการที่จะจัดทำ เนื่องจากจะต้องวิเคราะห์โครงการต่าง ๆ ทางด้านเศรษฐกิจ การเงิน เทคนิค การบริหาร การตลาด เพื่อพิจารณาความเป็นไปได้ และเสนอแนะแนวทางที่เหมาะสมในการดำเนินโครงการนั้น ๆ ต่อไป

3.4 การจัดทำแผนพัฒนาการท่องเที่ยว

การรวบรวมข้อมูลที่เกี่ยวข้องเป็นขั้นตอนแรกของการวางแผนการท่องเที่ยวฉะนั้นข้อมูลที่จำเป็นในการวางแผนจึงอาศัยข้อมูลในด้านต่าง ๆ ประกอบ นอกเหนือจากข้อมูลทางด้าน การท่องเที่ยวเท่านั้น เพื่อให้ได้ภาพระดับกว้าง การท่องเที่ยวจะได้พัฒนาไปในทิศทางที่สอดคล้อง และส่งเสริมการพัฒนาในด้านอื่น ๆ ข้อมูลที่จำเป็นในการวางแผนการท่องเที่ยวนี้สามารถแบ่งออกเป็น 5 ขั้นตอน ดังนี้ (กรมส่งเสริมการปกครองส่วนท้องถิ่นกระทรวงมหาดไทย, 2550)

ขั้นตอนที่ 1 ศึกษา สํารวจข้อมูล และจัดหมวดหมู่ข้อมูล

1. สํารวจข้อมูลทั่วไป เป็นขั้นตอนแรกของการจัดทำแผนพัฒนาการท่องเที่ยว ข้อมูล ที่จำเป็นในการจัดทำแผนพัฒนาการท่องเที่ยวจึงต้องอาศัยข้อมูลในด้านต่าง ๆ ประกอบ นอกเหนือจากข้อมูลด้านการท่องเที่ยว เพื่อให้ได้ภาพระดับกว้าง และการพัฒนาการท่องเที่ยวจะได้ สอดคล้องกับการพัฒนาด้านอื่น ๆ ดังนี้

1) สภาพกายภาพของพื้นที่ ได้แก่ ที่ตั้งและเขตการปกครอง สภาพภูมิประเทศ สภาพภูมิอากาศ ทรัพยากรธรรมชาติ ภัยธรรมชาติ และการใช้ที่ดิน

2) สภาพเศรษฐกิจ ได้แก่ ผลผลิตมวลรวมของพื้นที่ รายได้ต่อหัวประชากร อาชีพ พื้นฐานประชากร โครงสร้างเศรษฐกิจ และการจ้างงานทางตรงและทางอ้อมจากการท่องเที่ยว

3) ลักษณะของประชากร ได้แก่ จำนวนและอัตราการเพิ่มประชากร สัดส่วน ประชากรเมืองต่อประชากรชนบท อัตราการเกิด อัตราการตาย การอพยพเข้าออกของประชากรและ จำนวนแรงงานและสัดส่วนประชากรที่มีอาชีพเกี่ยวกับการท่องเที่ยว

4) สภาพสังคม ได้แก่ ประวัติความเป็นมาของพื้นที่ การนับถือศาสนา สภาพ การศึกษา ประเพณี วัฒนธรรม ความเชื่อ การละเล่น กีฬาท้องถิ่น สภาพทั่วไปด้านสาธารณสุข ฯลฯ

2. สํารวจข้อมูลด้านแหล่งท่องเที่ยว ได้แก่ ทรัพยากรการท่องเที่ยวทางด้านธรรมชาติ ทรัพยากรการท่องเที่ยวด้านประวัติศาสตร์ ศาสนา ทรัพยากรการท่องเที่ยวด้านวัฒนธรรม กิจกรรม งานประเพณี กีฬา การละเล่นสำคัญ เอกลักษณ์ของท้องถิ่น และหัตถกรรมสินค้าที่ระลึก

3. สํารวจข้อมูลด้านตลาดการท่องเที่ยว ได้แก่ จำนวนและที่มาของนักท่องเที่ยว แหล่ง ท่องเที่ยวและกิจกรรมที่นักท่องเที่ยวสนใจ การกระจายตัวของนักท่องเที่ยวในแต่ละเดือน แต่ละ สถานที่ และช่วงเวลาที่มีจำนวนนักท่องเที่ยวสูงสุดและต่ำสุด โครงสร้างนักท่องเที่ยว การใช้จ่าย ของนักท่องเที่ยวและการเดินทางของนักท่องเที่ยว

4. สํารวจข้อมูลด้านโครงสร้างพื้นฐาน ได้แก่ เส้นทางและโครงข่ายการคมนาคม ทั้งภายใน พื้นที่เองและพื้นที่ใกล้เคียง โครงสร้างพื้นฐาน เช่น ระบบไฟฟ้า น้ำประปา โทรศัพท์ ความพร้อม ของเมือง เช่น จำนวนร้านค้า สถานบริการ ร้านอาหาร สถานเริงรมย์ และที่พักสำหรับนักท่องเที่ยว

ขั้นตอนที่ 2 วิเคราะห์และกำหนดข้อได้เปรียบด้านการท่องเที่ยว

เป็นการนำข้อมูลที่ได้จากการศึกษาเบื้องต้นมาวิเคราะห์เพื่อหาจุดแข็ง จุดอ่อน โอกาสและ อุปสรรคด้านการส่งเสริมการท่องเที่ยวของท้องถิ่น โดยการเปรียบเทียบกับพื้นที่ใกล้เคียงว่า ศักยภาพด้านการท่องเที่ยวของพื้นที่ สามารถแข่งขันกับพื้นที่เป็นแบบเดียวกันได้หรือไม่ ประเด็นที่ ควรนำมาพิจารณาในการวิเคราะห์และกำหนดข้อได้เปรียบเสียเปรียบด้านการท่องเที่ยว ได้แก่ ภาพลักษณ์ด้านการท่องเที่ยว ที่ตั้ง และทัศนคติของคนในท้องถิ่นต่อการท่องเที่ยว

ขั้นตอนที่ 3 กำหนดวัตถุประสงค์และเป้าหมาย

หลังจากที่ได้วิเคราะห์จุดอ่อน จุดแข็ง โอกาส และอุปสรรคแล้วจะทำให้มีข้อมูลในการวางแผนและตัดสินใจ ดังนั้นจึงควรมีการกำหนดวัตถุประสงค์และเป้าหมายให้สอดคล้องกับนโยบายและแผนของประเทศของจังหวัดของกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา และการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย

ขั้นตอนที่ 4 เขียนแผนงานและโครงการ

เมื่อมีวัตถุประสงค์และเป้าหมายที่มีความชัดเจนและทิศทางที่แน่นอนแล้วจำเป็นที่จะต้องเขียนแผนงานและโครงการ โดยแผนงานและโครงการควรจะสอดคล้องกับนโยบาย และโครงการดังกล่าวต้องคำนึงถึงมาตรฐานด้านการส่งเสริมการท่องเที่ยว

ขั้นตอนที่ 5 ดำเนินการตามแผนงานและโครงการ

ในขั้นตอนนี้ควรจะดำเนินการให้เป็นไปตามระยะเวลาที่กำหนดไว้ มีการใช้งบประมาณได้อย่างเหมาะสม มีการอำนวยความสะดวกและประสานงานได้อย่างมีประสิทธิภาพจากการดำเนินการจัดทำแผนแม่บทเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวทั้ง 5 ขั้นตอน โดยเห็นถึงภาพรวมของพื้นที่ทั่วไปด้านแหล่งท่องเที่ยว โครงสร้างพื้นฐาน และการตลาดการท่องเที่ยว ซึ่งสามารถนำมาวิเคราะห์จุดอ่อน จุดแข็ง โอกาส และอุปสรรคตลอดจนข้อได้เปรียบเสียเปรียบทางการท่องเที่ยว สุดท้ายจะเกิดแผนงาน โครงการต่าง ๆ ที่สอดคล้องกันเพื่อส่งเสริมและพัฒนาการท่องเที่ยวในท้องถิ่น

3.5 การกำหนดนโยบาย วัตถุประสงค์ และเป้าหมาย

การกำหนดนโยบาย วัตถุประสงค์ และเป้าหมาย เป็นขั้นตอนของการวางแผนและทิศทางที่การท่องเที่ยวควรจะพัฒนาเพื่อให้เหมาะสมกับสภาพพื้นที่ที่ได้ทำการศึกษา มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช, 2545)

1) การกำหนดนโยบาย หมายถึง แนวทางที่ผู้วางแผนได้พิจารณาจากสถานการณ์ต่าง ๆ อย่างรอบคอบ จึงกำหนดเป็นแนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างกว้างๆ เพื่อให้ผู้จัดทำโครงการและผู้ทำแผนพัฒนาโครงการนำไปปฏิบัติตามแนวนั้น ๆ การกำหนดนโยบายคือการตอบคำถามว่าจะทำอะไรบ้างในการพัฒนาการท่องเที่ยว แต่จะไม่ระบุในรายละเอียด นอกจากนี้สิ่งที่ควรพิจารณาควบคู่ไปด้วยในการกำหนดนโยบายคือ นโยบายระดับต่าง ๆ ได้แก่ นโยบายระดับชาติ นโยบายระดับกระทรวง และนโยบายของจังหวัด แผนงานและโครงการพัฒนาในระดับต่าง ๆ วัฒนธรรมขนบธรรมเนียมประเพณี และอุปนิสัยของชาวท้องถิ่น เนื่องจากสิ่งต่าง ๆ เหล่านี้ จะมีส่วนร่วมในการกำหนดความเป็นไปได้ของนโยบายพัฒนาการท่องเที่ยวว่ามีมากน้อยเพียงไร

2) การกำหนดวัตถุประสงค์ หมายถึง ความมุ่งหมายที่ต้องการหรือผลที่ต้องการจะให้เกิดขึ้นอันเนื่องมาจากนโยบายที่ได้กำหนดไว้ การตอบคำถามว่าตั้งนโยบายต่าง ๆ เหล่านี้เพื่อ

อะไร การกำหนดวัตถุประสงค์จะต้องสอดคล้องกับนโยบายที่กำหนดและสิ่งที่ต้องพิจารณาควบคู่ไปด้วยเสมอ คือ วัตถุประสงค์ของชาติ ของกระทรวงต่าง ๆ และของจังหวัด วัตถุประสงค์ของโครงการสำคัญๆ ระยะยาวต่าง ๆ ความสามารถในการยอมรับของประชาชนในพื้นที่ รวมทั้งความเป็นไปได้ของวัตถุประสงค์อีกด้วย

3) การกำหนดเป้าหมาย หมายถึง ความต้องการ หรือผลที่ต้องการจะให้เกิดขึ้นอันเนื่องมาจากนโยบายเช่นกัน เป้าหมายและวัตถุประสงค์อาจเป็นสิ่งเดียวกัน แตต่างกันที่ว่า วัตถุประสงค์เป็นผลที่ค่อนข้างจะจับต้องยาก ฉะนั้นจึงต้องอาศัยการตั้งเป้าหมายเป็นเครื่องทดสอบหรือเครื่องวัดว่าผลงานที่ได้ทำ หรือกำลังเป็นไปตามนโยบายที่ได้วางไว้จริงหรือไม่ เป้าหมาย คือ การถอดวัตถุประสงค์ซึ่งได้รับการกำหนดขึ้นแบบนามธรรมออกมาเป็นผลในลักษณะของรูปธรรม

สรุปจากที่กล่าวมาการส่งเสริมและการวางแผนพัฒนาการท่องเที่ยว คือเร่งพัฒนา บุคลากร พื้นฟูมรดก และสินทรัพย์ทางวัฒนธรรม เร่งฟื้นฟูความร่วมมือกับท้องถิ่นอื่น ๆ โดยรอบทั้ง ด้านการตลาด การลงทุน และการจัดอุปสรรคในการท่องเที่ยว ไม่ว่าจะเป็นสิ่งอำนวยความสะดวก หรือโครงสร้างพื้นฐาน โดยมีการวางแผนการจัดการจากภาครัฐ โดยมีการจัดทำแผนพัฒนา การท่องเที่ยวข้อมูลที่ใช้เป็นในการวางแผนการท่องเที่ยวนั้นสามารถแบ่งออกเป็น 5 ขั้นตอน ดังนี้ ดำรวจข้อมูล และจัดหมวดหมู่ข้อมูลวิเคราะห์และกำหนดข้อได้เปรียบ ด้านการท่องเที่ยว กำหนดวัตถุประสงค์และเป้าหมาย เขียนแผนงานและโครงการ และดำเนินการ ตามแผนงานและโครงการ

2.6 แนวคิดที่เกี่ยวกับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว

พฤติกรรมนักท่องเที่ยว หมายถึง การกระทำทุกอย่างของนักท่องเที่ยว ไม่ว่าจะเป็นรู้ตัวหรือไม่รู้ตัวก็ตาม ต่อการใช้บริการและสินค้าในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว โดยแบ่งเป็น 2 ส่วนคือ พฤติกรรมภายนอกของนักท่องเที่ยว (Tourist's Overt Behavior) เป็นพฤติกรรมที่ผู้อื่นสังเกตได้ด้วยประสาทสัมผัส และพฤติกรรมภายในของนักท่องเที่ยว (Tourist's Covert Behavior) ซึ่งเกี่ยวกับความรู้สึกนึกคิดและอารมณ์ภายในจิตใจ โดยพฤติกรรมภายในจะเป็นตัวกำหนดพฤติกรรมภายนอก องค์ประกอบของพฤติกรรมนักท่องเที่ยวที่สำคัญมีอยู่ 7 ประการ (ชวลินุช อุทยาน, 2553) ดังนี้

เป้าหมาย หมายถึง พฤติกรรมนักท่องเที่ยวทุกๆ พฤติกรรม ต้องมีเป้าหมายในการกระทำ เช่น นักท่องเที่ยวกลุ่มอนุรักษ์ ต้องการแสดงให้เห็นว่า เมื่อตนได้เดินทางท่องเที่ยวแล้ว ไม่ส่งผลกระทบต่อสภาพแวดล้อม และความอุดมสมบูรณ์ของแหล่งท่องเที่ยว นั้น โดยสภาพแวดล้อมยังคงอยู่เหมือนเดิม

ความพร้อม หมายถึง ความสามารถในการทำกิจกรรม เพื่อตอบสนองต่อความต้องการ เช่น นักท่องเที่ยวกลุ่มผจญภัย ต้องการมีความพร้อมทั้งสภาพร่างกายและจิตใจ เพื่อให้สามารถทำในกิจกรรมที่ชอบได้

สถานการณ์ หมายถึง เหตุการณ์ที่เอื้ออำนวยให้เลือกกิจกรรมที่ตอบสนองต่อความต้องการ เช่น การท่องเที่ยวในหมู่เกาะ ควรจะท่องเที่ยวในช่วงเวลาที่คลื่นลมสงบ ไม่ควรเที่ยวในช่วงที่มีพายุฝนฟ้าคะนอง

การแปลความหมาย หมายถึง วิธีคิดแบบต่าง ๆ เพื่อตอบสนองต่อความต้องการ เช่น เวลาเที่ยง ควรเป็นเวลาที่นักท่องเที่ยวควรรับประทานอาหารกลางวัน

การตอบสนอง หมายถึง การตัดสินใจกระทำการกิจกรรมตามที่ได้ตัดสินใจแล้วเพื่อให้บรรลุเป้าหมายที่ต้องการ เช่น นักท่องเที่ยวตัดสินใจเดินทางในช่วงวันหยุดเพื่อพักผ่อน ดังนั้นจะต้องมีการวางแผนล่วงหน้า ตั้งแต่การกำหนดสถานที่ท่องเที่ยว การเดินทาง การจองที่พัก เพื่อให้บรรลุเป้าหมายที่กำหนดไว้

ผลลัพธ์ที่ตามมา หมายถึง ผลจากการกระทำใด ๆ อาจได้ผลตามที่คาดหวังไว้หรือไม่ตรงกับที่คาดหวัง เช่น นักท่องเที่ยวต้องการเดินทางมาเที่ยวในประเทศไทย แต่เกิดเหตุขมมนปิดล้อมสนามบิน เครื่องบินไม่สามารถลงจอดได้ ทำให้นักท่องเที่ยวไม่บรรลุเป้าหมายตามที่คาดหวังไว้

ปฏิกิริยาต่อความผิดหวัง หมายถึง เมื่อลงมือกระทำสิ่งใดไปแล้ว เกิดไม่บรรลุเป้าหมายตามที่ต้องการ จึงต้องกลับมาคิดหาวิธีใหม่ ๆ หรืออาจจะล้มเลิกความต้องการ เช่น การเกิดวินาศกรรมในประเทศอินเดีย นักท่องเที่ยวที่ตั้งใจจะเดินทางไปเมืองดังกล่าว อาจเกิดความกังวลและอาจยกเลิกการเดินทางไปเมืองดังกล่าว

2.7 ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (7P's)

ในอดีตนั้นจะมีการกล่าวถึงแค่ส่วนประสมทางการตลาดสำหรับสินค้า (4P's) ซึ่งจะประกอบไปด้วย 4 องค์ประกอบ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด (Kotler, 1997) แต่ปัจจุบันได้เกิดธุรกิจบริการเพิ่มมากขึ้นและการขายสินค้านั้นจะประกอบไปด้วยการบริการเพิ่มขึ้นมา จึงทำให้เกิดแนวคิดใหม่ คือ ส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (7P's) ที่สามารถนำไปประยุกต์ใช้ได้กับทุกธุรกิจ โดยเพิ่มในส่วนของพนักงานกระบวนการในการให้บริการ และสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ

ส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (7P's) มีรายละเอียดดังต่อไปนี้

(Philip Kotler, 1997)

1) ผลิตภัณฑ์ (Product)

สำหรับธุรกิจบริการนั้น ผลิตภัณฑ์ไม่มีตัวตน ไม่สามารถจับต้องได้มีลักษณะเป็นการกระทำ ซึ่งคุณภาพของการบริการจะมาจากหลายปัจจัย เช่น ความรู้ความสามารถและการให้บริการที่ดีของพนักงาน ความพร้อมของเครื่องมือหรืออุปกรณ์ที่ใช้ในการให้บริการความสะดวกของสถานที่ให้บริการ เป็นต้น

2) ราคา (Price)

การตั้งราคาเป็นสิ่งที่กำหนดรายได้ของกิจการ แต่ก็ไม่สามารถตั้งราคาตามใจชอบได้ ขึ้นอยู่กับสถานะการแข่งขันภายในตลาดและความต้องการของลูกค้า โดยการตั้งราคาจะมีผลต่อการตัดสินใจซื้อบริการของลูกค้า และเป็นตัวบ่งบอกคุณภาพของการให้บริการ กล่าวคือถ้าตั้งราคาสูงจะสะท้อนถึงคุณภาพการให้บริการที่ดี และลูกค้าก็จะมีคามคาดหวังที่สูงตามไปด้วยทั้งนี้ การที่ลูกค้าก็ต้องจ่ายเงินมากขึ้น ก็จะมีการเปรียบเทียบกับคู่แข่งและความคุ้มค่ากับสิ่งที่จะได้รับแต่ถ้าตั้งราคาต่ำ ลูกค้าบางส่วนมักคิดว่าจะได้รับบริการที่ไม่ดี ทำให้ไม่ตัดสินใจใช้บริการก็ได้ ดังนั้นจะเห็นได้ว่าการตั้งราคาสำหรับธุรกิจบริการนั้น เป็นเรื่องที่มีความซับซ้อนมากกว่าการตั้งราคาสินค้าทั่วไป

3) การจัดจำหน่าย (Place)

ในการให้บริการนั้นจะแบ่งเป็น 4 รูปแบบด้วยกันดังนี้

(1) การให้บริการผ่านร้าน (Outlet)

การให้บริการผ่านร้าน คือ การให้บริการด้วยการเปิดร้านตามชุมชน ห้างสรรพสินค้า หรือสถานที่ต่างๆ และอาจจะมีการขยายสาขา เพื่อให้บริการลูกค้าได้มากขึ้น โดยจะเป็นการทำให้ผู้ที่ต้องการใช้บริการและผู้ที่ให้บริการมาพบกัน ณ สถานที่แห่งหนึ่ง เช่น ร้านอาหาร ร้านเสริมสวย ร้านอาหาร ธนาคาร เป็นต้น

(2) การให้บริการถึงสถานที่ที่ลูกค้าต้องการ (Delivery)

การให้บริการถึงสถานที่ที่ลูกค้าต้องการ คือ การส่งพนักงานไปให้บริการยังสถานที่ที่ลูกค้าต้องการ เช่น บริการจัดส่งอาหาร การส่งพนักงานไปทำความสะอาดอาคาร การจ้างวิทยากรมาอบรมพนักงานยังสถานที่ทำงาน เป็นต้น ซึ่งการให้บริการในรูปแบบนี้อาจจะไม่จำเป็นต้องตั้งสำนักงานก็ได้

(3) การให้บริการผ่านตัวแทน (Agent)

การให้บริการผ่านตัวแทน คือ การบริการที่มีการขายแฟรนไชส์

(Franchise) หรือจัดตั้งตัวแทนในการให้บริการ เช่น ร้านแมคโดนัลด์ที่ขยายธุรกิจไปทั่วโลกผ่าน การขายแฟรนไชส์ เป็นต้น

(4) การให้บริการผ่านทางอิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce)

การให้บริการผ่านทางอิเล็กทรอนิกส์คือ การใช้เทคโนโลยีในการ ให้บริการ เพื่อให้ผู้ใช้บริการเกิดความสะดวกสบาย เช่น การบริการคู่มือที่เอ็ม การทำธุรกรรมต่าง ๆ ผ่านเว็บไซต์ซึ่งผู้ใช้บริการสามารถใช้บริการได้ตลอดเวลา 24 ชั่วโมง

4) การส่งเสริมการตลาด (Promotion)

การส่งเสริมการตลาดของธุรกิจบริการจะมีลักษณะคล้ายคลึงกับธุรกิจขายสินค้า โดยสามารถทำได้หลากหลายรูปแบบ เช่น การโฆษณาและประชาสัมพันธ์การตลาดแลกแจกแถม การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์การสมัครสมาชิก เป็นต้น

5) พนักงาน (People)

พนักงาน หมายถึง ทุกคนในองค์กร โดยพนักงานจะประกอบไปด้วย 2 ส่วน ได้แก่ พนักงานส่วนหน้า คือ พนักงานที่ให้บริการลูกค้าโดยตรง และพนักงานส่วนหลัง คือพนักงานที่ ทำงานสนับสนุนพนักงานส่วนหน้า เพื่อให้บริการอย่างดีที่สุดแก่ลูกค้า ซึ่งจะต้องมีการประสานงาน อย่างดี เพราะหากเกิดปัญหากับลูกค้า ลูกค้าย่อมตำหนิพนักงานส่วนหน้า โดยไม่สนใจว่าจะเกิดจาก พนักงานส่วนไหนก็ตาม ดังนั้น การบริหารจัดการพนักงานจึงมีส่วนสำคัญอย่างมาก เพื่อให้เกิด ประสิทธิภาพที่ดีในการให้บริการ

6) กระบวนการให้บริการ (Process)

กระบวนการให้บริการ หมายถึง เมื่อลูกค้าเข้ามาใช้บริการแล้วจะต้องมีขั้นตอน การให้บริการอย่างไรบ้างตั้งแต่ต้นจนจบ เพราะธุรกิจบริการจะประกอบไปด้วยหลายขั้นตอน เช่น การต้อนรับ การสอบถามข้อมูล การให้บริการการชำระเงิน เป็นต้น ซึ่งในแต่ละขั้นตอนจะต้องมี การประสานงานและเชื่อมโยงกันเป็นอย่างดี เพราะถ้ามีขั้นตอนใดที่ไม่ดีย่อมส่งผลให้ลูกค้าเกิด ความไม่พึงพอใจต่อการให้บริการทั้งหมดได้

7) สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Evidence)

สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ได้แก่ สถานที่ของธุรกิจบริการ การตกแต่งเครื่องมือและ อุปกรณ์ต่าง ๆ ที่ให้บริการ เป็นต้น ซึ่งสิ่งต่าง ๆ เหล่านี้เป็นสิ่งที่ลูกค้าสามารถมองเห็นได้ง่าย จึงเป็น ปัจจัยหนึ่งในการเลือกใช้บริการ ดังนั้น ถ้าสิ่งเหล่านี้ดูดีและสวยงามจะสะท้อนให้เห็นถึงการบริการ ที่น่าจะมีคุณภาพที่ดีด้วย

2.8 แนวคิดและทฤษฎีกลยุทธ์ทางการตลาด

1) ความหมายของกลยุทธ์ทางการตลาด (Marketing Strategy)

ได้มีผู้ให้คำจำกัดความกลยุทธ์ทางการตลาดไว้หลายลักษณะดังนี้

แมคคาธิ (McCarthy,1995) กล่าวว่า กลยุทธ์การตลาด หมายถึง วิธีการใช้ส่วนประสมทางการตลาดให้เหมาะสมกับตลาดเป้าหมาย จากความหมายนี้เป็นการใช้ส่วนประสม 4 ประการคือ ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด เพื่อสนองความต้องการของตลาดเป้าหมาย ตลาดเป้าหมายก็คือกลุ่มของลูกค้าที่มีลักษณะคล้ายคลึงกันซึ่งบริษัทเลือกเป้าหมาย ตลาดเป้าหมายอาจเป็นกลุ่มผู้บริโภค ผู้ผลิต ผู้ค้าส่ง ผู้ค้าปลีก หรือหน่วยงานรัฐบาลก็ได้

คอตเลอร์ และอาร์มสตรอง (Kotler and Armstrong,1996) กล่าวว่า กลยุทธ์ทางการตลาด (Market Strategy หรือ Marketing Strategic Planning) หมายถึง ขั้นตอนในการกำหนดจุดมุ่งหมายทางการตลาด การเลือกตลาดเป้าหมาย และการออกแบบส่วนประสมทางการตลาด เพื่อสนองความพึงพอใจของตลาดและบรรลุจุดมุ่งหมายขององค์กร

คอตเลอร์ (Kotler,1997) กล่าวว่ากลยุทธ์การตลาด หมายถึงวิธีการขั้นพื้นฐานซึ่งหน่วยธุรกิจใช้เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาด ประกอบด้วยการตัดสินใจในตลาดเป้าหมาย การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ การกำหนดส่วนประสมทางการตลาด และระดับค่าใช้จ่ายทางการตลาด จากความหมายนี้บอกให้ทราบถึงส่วนประสมของกลยุทธ์ทางการตลาดซึ่งประกอบด้วยขั้นตอนคือการตัดสินใจในตลาดเป้าหมาย ซึ่งจะตัดสินใจเลือกเป้าหมายได้ถูกต้อง จะต้องวิเคราะห์ขนาดโครงสร้างและพฤติกรรมของตลาดเป้าหมายก่อนแล้วมีการแบ่งส่วนตลาด การเลือกตลาดเป้าหมาย และวิเคราะห์กำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์แล้วจึงกำหนดส่วนประสมทางการตลาดและค่าใช้จ่ายทางการตลาดให้เหมาะสมกับตลาดเป้าหมายนั้น

สุกร เจริญรัตน์ (2543) ได้ให้ความหมายว่า กลยุทธ์ทางการตลาด (Market Strategy) คือแผนการปฏิบัติงานที่ออกแบบ เพื่อให้องค์กรบรรลุเป้าหมายในระยะยาว กลยุทธ์ทางการตลาดจะเกี่ยวข้องกับ เป้าหมายของธุรกิจโดยทั่วไป

จากความหมายดังกล่าวข้างต้น สามารถสรุปได้ว่า กลยุทธ์การตลาด หมายถึง การกำหนดวิธีการใช้เครื่องมือทางการตลาด ในการวิเคราะห์สถานการณ์ทางการตลาด เพื่อสนองตอบความต้องการของตลาดเป้าหมายหรือวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้

2) ขั้นตอนการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด

ขั้นตอนการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดเป็นการวิเคราะห์สถานการณ์ทางการตลาดการกำหนดตลาด และพฤติกรรมของตลาด รวมถึงการกำหนดกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด ในการกำหนดขั้นตอนนี้ประกอบด้วย 2 ขั้นตอนที่ธุรกิจต้องนำไปใช้ส่วนขององค์ประกอบในแต่ละขั้น

นั้น ขึ้นอยู่กับ ธุรกิจว่าธุรกิจใดสามารถใช้องค์ประกอบใดได้บ้างบางธุรกิจอาจใช้ได้ทั้งองค์ประกอบบางธุรกิจอาจต้องใช้เพียงบางองค์ประกอบที่กำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดประกอบด้วย 2 ขั้นตอนดังต่อไปนี้

ขั้นตอนที่ 1 การวิเคราะห์โอกาสทางการตลาด (Analyzing Marketing Opportunities)

- ระบบข้อมูลทางการตลาดและการวิจัยตลาด (Marketing Information Systems and Marketing Research) เป็นระบบที่ประกอบด้วยคน อุปกรณ์ และระเบียบวิธีต่างๆ ที่ออกแบบไว้เพื่อเก็บรวบรวม จำแนก วิเคราะห์ประเมิน และแจกจ่ายข้อมูลที่ต้องการและใช้ประโยชน์ได้ไปยังผู้ใช้ในเวลาที่ต้องการ

- การวิเคราะห์สิ่งแวดล้อมทางการตลาด (Analyzing The Marketing Environment) เป็นการวิเคราะห์ถึงความเป็นไปได้ของการตลาด โดยจะต้องทราบถึงความต้องการของลูกค้าที่ยังไม่ได้ถูกตอบสนองและแนวโน้มของสภาพแวดล้อมภายนอก เพราะแม้ในปัจจุบันบริษัทต่างๆพยายามออกแบบสินค้ามาให้มีความหลากหลายมากที่สุด แต่ก็ยังคงมีความต้องการที่ยังไม่ได้ถูกตอบสนองอีกมาก

- การวิเคราะห์ตลาดผู้บริโภคและพฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing Consumer Markets and Buyer Behavior) เป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับตลาดของผู้บริโภคและพฤติกรรมการใช้สินค้าและบริการของผู้บริโภค การใช้ การเลือกบริการ แนวคิดหรือประสบการณ์ที่จะทำให้ผู้บริโภคพอใจ

- การวิเคราะห์คู่แข่ง (Analyzing Competitors) เป็นการวิเคราะห์ว่าใครคือคู่แข่งของบริษัท รู้ข้อได้เปรียบและเสียเปรียบของคู่แข่ง รู้ถึงปัจจัยที่ทำให้ลูกค้าชอบสินค้าคู่แข่ง รู้ราคาและต้นทุนของคู่แข่ง และรู้ถึงปฏิกิริยาตอบโต้ของคู่แข่ง

ขั้นตอนที่ 2 การออกแบบกลยุทธ์ทางการตลาด (กลยุทธ์ส่วนผสมทางการตลาด) (Designing Marketing Strategy or Marketing Mix Strategy)

- กลยุทธ์การตลาดเพื่อธุรกิจใหม่ของบริษัท (Marketing Strategy for New Business) เป็นการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดของผู้ประกอบการรายใหม่ โดยที่ผู้ประกอบการจะต้องรู้ว่าร้านค้าของตนมีกลุ่มเป้าหมายเป็นใคร อยู่ในตำแหน่งใด และมีใครเป็นคู่แข่ง

- กลยุทธ์การตลาดสำหรับผู้นำ คู่ชิง ผู้ตาม และธุรกิจรายย่อย (Marketing Strategy for Market Leaders, Challengers, Followers and Nichers) กลยุทธ์ในข้อนี้ผู้ประกอบการจะต้องรู้ว่าร้านค้าของเราเป็นผู้นำ คู่ชิง ผู้ตาม หรือธุรกิจรายย่อย ซึ่งในแต่ละตำแหน่งจะมีวิธีการใช้กลยุทธ์ที่ต่างกัน โดยตลาดส่วนมากจะให้ความสำคัญกับผู้นำ และผู้ท้าชิง ทั้งที่ใน

ความเป็นจริงแล้วนั้นผู้ตาม หรือธุรกิจรายย่อยอาจมีผลกำไรที่มากกว่า สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ดีกว่า

- กลยุทธ์การตลาดในแต่ละขั้นตอนของวงจรชีวิตผลิตภัณฑ์ (Marketing Strategy for Different Stages of the Product Life Cycle) วงจรชีวิตผลิตภัณฑ์แต่ละชนิดมี 4 ขั้น คือ ขั้นแนะนำ ขั้นเติบโต ขั้นโตเต็มที่ และ ขั้นตกต่ำ ซึ่งในแต่ละขั้นตอนจะมีวิธีการวางกลยุทธ์แตกต่างกัน ผู้ประกอบการร้านค้าต้องทราบว่าผลิตภัณฑ์ของร้านค้าอยู่ในช่วงวงจรใด แล้วนำมากลยุทธ์ในแต่ละขั้น

- กลยุทธ์การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product Development Strategy) เป็นการวางแผนถึงผลิตภัณฑ์ของร้านค้าว่าควรผลิตสินค้าอะไร และสนองตอบความต้องการของลูกค้ากลุ่มใด

- กลยุทธ์ส่วนประสมผลิตภัณฑ์ สายผลิตภัณฑ์ รายการผลิตภัณฑ์ ตรายี่ห้อ การบรรจุหีบห่อและป้ายฉลาก (Product Mix, Product Line, Product Item, Brand, Packaging and label Strategy) เป็นการวางแผนถึงการขยาย ลด กำหนดตำแหน่ง และการขยายสู่ตลาดส่วนบนและส่วนล่างของผลิตภัณฑ์ รวมถึงการออกแบบตรายี่ห้อ บรรจุภัณฑ์ และป้ายฉลากให้ง่ายต่อการจดจำสังเกต ทำให้ผู้ซื้อเรียกชื่อสินค้าได้ถูกต้องช่วยให้ผู้ซื้อไม่สับสน เป็นต้น

- กลยุทธ์การตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (Marketing Strategy for Services Firm) การบริหารธุรกิจบริการให้ประสบความสำเร็จนั้น ต้องประกอบด้วย 3 ส่วน คือ การบริหารภาพพจน์ภายนอก การจัดการภายใน และเวลาแห่งความจริง

- กลยุทธ์การตั้งราคา (Pricing Strategy) เป็นการกำหนดราคาสินค้า ผลิตภัณฑ์ตามวัตถุประสงค์ขององค์กร ซึ่งการกำหนดราคาสินค้านั้นสามารถทำได้หลายวิธีทั้งนี้เพื่อให้ร้านค้ารับผลกำไรมากที่สุด หรือได้ส่วนแบ่งตลาดมากที่สุด การกำหนดราคานั้นจะต้องสอดคล้องกับตำแหน่งของผลิตภัณฑ์

- กลยุทธ์เกี่ยวกับช่องทางการตลาด และการกระจายตัวสินค้า (Marketing Channel and Physical Distribution Strategy) จะต้องพิจารณาถึง ช่องทางการจัดจำหน่าย ประเภทของสินค้า จำนวนของคนกลางในช่องทางหรือความหนาแน่นของคนกลาง และการสนับสนุนและการกระจายตัวสินค้าเข้าสู่ตลาด

- กลยุทธ์เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด (Promotion Mix Strategy) เป็นการติดต่อสื่อสารให้ลูกค้าทราบข้อมูลข่าวสารทางการตลาดของร้านค้า สามารถทำได้ดังนี้

1. กลยุทธ์การโฆษณา (Advertising) เป็นการเสนอข่าวเกี่ยวกับร้านค้า ด้วยการสร้างอารมณ์ให้ผู้ชมได้รู้สึกตามเพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภครับรู้และเกิดความสนใจและตอบสนองกลับ
2. กลยุทธ์การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling Strategy) เป็นการใช้

พนักงานขายเพื่อกระตุ้นยอดขาย โดยกระตุ้นในด้านการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในการใช้กลยุทธ์ด้านพนักงานขายนั้นจะต้องทำ การจัดอบรมพนักงานขาย จัดทำคู่มือการขายการสื่อสารต่างเพื่อช่วยพนักงานขายให้ทำงานได้อย่างมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

3. กลยุทธ์การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion Strategy) ทำการกำหนดวัตถุประสงค์ในการส่งเสริมการขาย โดยกำหนดว่าทำการส่งเสริมการขายเพื่อกระตุ้นให้เกิดการทดลองใช้เพื่อรักษาความจงรักภักดีเพื่อเพิ่มปริมาณในการซื้อ เพื่อสร้างขวัญ และกำลังใจ หรือเพื่อกระตุ้นการตัดสินใจซื้อ

4. กลยุทธ์การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relation Strategy) การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์เป็นกลยุทธ์เพื่อสร้างทัศนคติที่ดีเกี่ยวกับร้านค้า เมื่อเกิดทัศนคติที่ดีแล้วจึงเป็นเรื่องไม่ยากที่จะกระตุ้นให้เกิดกำลังซื้อกับผลิตภัณฑ์ของร้านค้า

3) การกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด

กลยุทธ์ทางการตลาดที่มีอิทธิพลในการสร้างความต้องการซื้อผลิตภัณฑ์โดยทั่วไปนิยมแบ่งเป็นผลิตภัณฑ์ (Product) การกำหนดราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ซึ่งประกอบด้วยรายละเอียด ดังนี้ (ศิริวรรณ เสรวีรัตน์ และคณะ, 2543)

กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) คือ สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจ เพื่อตอบสนองความจำเป็นหรือความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจ ประกอบด้วยสิ่งที่สัมผัสได้และสัมผัสไม่ได้ เช่น บรรจุภัณฑ์ สี ราคา คุณภาพ ตราสินค้า บริการและชื่อเสียงผู้ขาย ผลิตภัณฑ์อาจจะเป็นสินค้า บริการ สถานที่ บุคคล หรือความคิด (Etzel, Walker and Staton, 2001) ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตน ก็ได้ ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วย สินค้า บริการความคิด สถานที่องค์กรหรือบุคคล ผลิตภัณฑ์ต้องมีอรรถประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้า จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ต้องคำนึงถึงปัจจัย ต่อไปนี้

1) ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (Product Differentiation) และ(หรือ) ความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive Differentiation)

2) องค์ประกอบ (คุณสมบัติ) ของผลิตภัณฑ์ (Product Component) ซึ่งประกอบด้วย

(2.1) Core Product หรือผลิตภัณฑ์หลัก ซึ่งหมายถึงผลประโยชน์สำคัญที่ผู้บริโภคจะได้รับจากผลิตภัณฑ์นั้น เช่น เครื่องสำอางจะให้ความสวยงามแก่ผู้ใช้

(2.2) Tangible or Formal Product หรือรูปร่างผลิตภัณฑ์หมายถึง ส่วนที่เป็นรูปร่างผลิตภัณฑ์ประกอบด้วยคุณภาพ ลักษณะรูปแบบ ตราและการบรรจุหีบห่อ

(2.3) Augmented Product หรือประโยชน์เพิ่มของผลิตภัณฑ์หมายถึง ประโยชน์

ที่ผู้ซื้อจะได้รับนอกเหนือไปจาก Core Product และ Formal Product ซึ่งได้แก่บริการต่าง ๆ เช่น บริการติดตั้ง บริการขนส่ง เป็นต้น

3) การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product Positioning) เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ของบริษัทเพื่อแสดงตำแหน่งที่แตกต่างและมีคุณค่าในจิตใจของลูกค้าเป้าหมาย

4) การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product Development) เพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีลักษณะใหม่และปรับปรุงให้ดีขึ้น (New and Improved) ซึ่งต้องคำนึงถึงความสามารถในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น

5) กลยุทธ์เกี่ยวกับส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (Product Mix) และสายผลิตภัณฑ์ (Product Line) ส่วนประสมผลิตภัณฑ์ประกอบด้วย

(5.1) ความหลากหลายของสินค้า มักอธิบายในรูปของความกว้าง ความยาวและความลึกของสินค้า

- ความกว้างของผลิตภัณฑ์ (Product Width) หมายถึง จำนวนความแตกต่างกันในสายของผลิตภัณฑ์ (Product Line) ที่วางจำหน่ายโดยธุรกิจใดธุรกิจหนึ่งสาย ผลิตภัณฑ์ ได้แก่ กลุ่มของสินค้า ที่มีลักษณะรายการ (Item) ที่คล้ายกัน ใช้ด้วยกัน ที่ขายให้กับลูกค้ากลุ่มเหมือนกัน หรือดูแลโดยผ่านช่องทาง การจัดจำหน่ายที่เหมือนกัน เช่น บริษัทโตโยต้า ที่ขายรถยนต์กระบะ และรถสปอร์ต ซึ่งแต่ละชนิดถือเป็นสายผลิตภัณฑ์

- ความยาวของผลิตภัณฑ์ (Product Length) คือ จำนวนรายการทั้งหมดภายใต้สายผลิตภัณฑ์แต่ละชนิดที่ขายโดยธุรกิจ ดังนั้น ความยาวของผลิตภัณฑ์ของบริษัทโตโยต้าก็คือจำนวนรถยนต์ 4 ชนิดรวมกับรถกระบะ 1 ชนิด และรถสปอร์ต 1 ชนิดนั่นเองซึ่งก็คือ สินค้าทั้งหมดของโตโยต้ามีไว้ขายนั่นเองความลึกของผลิตภัณฑ์(Product Depth) คือ รายการผลิตภัณฑ์ (Product Item) ที่อยู่ภายใต้สายผลิตภัณฑ์ที่เราแยกรายละเอียดออกไปคือ รุ่นต่างๆของรถยนต์โตโยต้าโคโรน่า เป็นต้น

(5.2) การทำให้ส่วนประสมผลิตภัณฑ์ได้รับกำไรสูงสุด กลยุทธ์ส่วนประสมผลิตภัณฑ์ที่ดีที่สุด จะขึ้นอยู่กับงานด้านการผลิตและความชำนาญทางการตลาดที่มีตลอดทั้งแหล่งทางการเงินและวัตถุประสงค์ของบริษัทในการกำหนดสายผลิตภัณฑ์ การบริหารงานที่ดีที่สามารถที่จะเพิ่มกำไรได้จากการขายสินค้าที่เสนอขายของธุรกิจ ที่มีการเติบโตเต็มที่ มีการขยายความหลากหลายของสินค้าที่สามารถทำกำไรได้จากการเลิกขายผลิตภัณฑ์บางชนิด เมื่อธุรกิจอยู่ในช่วงเวลาที่กำลังลำบากและมองหาโอกาสในการทำกำไรในระยะสั้นกลยุทธ์ที่ใช้คือการปรับส่วนประสมผลิตภัณฑ์ให้มีประสิทธิภาพโดยการถอนสินค้าที่มีการขายต่ำออกไป ทำให้ต้นทุนลดลงและได้กำไรเพิ่มขึ้น กลยุทธ์อื่นที่ทำให้ส่วนประสมผลิตภัณฑ์ได้รับกำไรสูงสุด คือ การขายสินค้ายรายการที่

ให้กำไรมากที่สุด ภายในแต่ละสายผลิตภัณฑ์ นอกจากนี้ยังมีกลยุทธ์สายผลิตภัณฑ์อื่นที่ใช้คือ การมุ่งเน้นความสนใจเฉพาะผลิตภัณฑ์ที่มีจ านวนยอดขายสูงสุด หรือเน้นเฉพาะรายการที่สามารถผลิตได้ โดยการใช้ความชำนาญและอุปกรณ์การผลิตที่ง่ายที่สุด กลยุทธ์แบบนี้มักจะเป็นที่ต้องการสำหรับการมุ่งเน้นตอบสนองความต้องการของลูกค้า แต่ไม่ได้มีหลักประกันว่าจะจะเป็นวิธีที่ก่อให้เกิดกำไรมากที่สุด สำหรับทุกผลิตภัณฑ์ ธุรกิจส่วนใหญ่ต้องค้นหาระดับของคุณลักษณะพิเศษของผลิตภัณฑ์ที่จะทำให้การผลิตของธุรกิจและความสามารถทางการตลาดที่จะก่อให้เกิดกำไรสูงสุด

กลยุทธ์ด้านการกำหนดราคา (Price) คือ สิ่งที่กำหนดมูลค่าในการแลกเปลี่ยนสินค้าหรือบริการ ในรูปเงินตรา เป็นส่วนที่เกี่ยวข้องกับวิธีการกำหนดราคา นโยบาย และกลยุทธ์ต่างๆ ในการกำหนดราคาด้วย ผู้บริ โภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของผลิตภัณฑ์กับราคา (Price) ของผลิตภัณฑ์ ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อ ดังนั้น ผู้กำหนดกลยุทธ์ด้านราคาจะต้องคำนึงถึง 1.) คุณค่าที่รับรู้ (Perceived value) ในสายตาของลูกค้า ซึ่งต้องพิจารณาการยอมรับของลูกค้าในคุณค่าของผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่าราคาผลิตภัณฑ์นั้น 2.) ต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง 3.) การแข่งขัน 4.) ปัจจัยอื่นๆ

การกำหนดราคาสินค้ามี 6 รูปแบบ คือ

1. การตั้งราคาแบบบวกกา ไรส่วนเพิ่ม (Markup Pricing) เป็นวิธีการตั้งราคาที่ง่ายที่สุด และนิยมใช้มากที่สุด หมายถึง การบวกเพิ่มเงินจำนวนหนึ่ง เข้าไปยังต้นทุนของสินค้าเพื่อให้ได้ราคาขาย ส่วนที่บวกเพิ่มนี้จะต้องครอบคลุมค่าใช้จ่ายในการดำเนินงานอื่นๆ และยังเหลือเป็นกำไรให้กับบริษัทนิยมใช้กันมากในบริษัทค้าปลีก และค้าส่ง การตั้งราคาวิธีนี้ยังยืดหยุ่น และสอดคล้องกับธุรกิจที่ต้องการกำไรสูงสุด เพราะขนาดของกำไรส่วนเพิ่มสามารถกำหนดให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ที่แตกต่างกับของธุรกิจได้

2. การตั้งราคาด้วยจุดคุ้มทุน (Break-Even Pricing) เป็นวิธีการตั้งราคาที่แสดงให้เห็นว่าธุรกิจจะต้องขายสินค้าเป็นจำนวนเท่าใด ณ ระดับราคา que เลือกไว้แล้วคุ้มกับเงินลงทุนในสินค้า

3. การตั้งราคาโดยให้ได้รับผลตอบแทนตามเป้าหมาย (Target Return Pricing) เป็นการตั้งราคา เพื่อให้บรรลุซึ่งอัตราผลตอบแทนจากเงินลงทุนที่กำหนด (Rate of Return on Investment-ROI) เป็นวิธีที่นิยมใช้กันมากสำหรับธุรกิจขนาดใหญ่ โดยมีความคิดเพื่อสร้างกำไรส่วนเกินที่มากพอที่จะทำให้ได้รับ ROI ที่เพียงพอ

ขั้นตอนสำคัญของวิธีการนี้คือการประมาณความต้องการและการใช้กำลังการผลิตอย่างคุ้มค่าที่สุด แม้ว่าการตั้งราคาแบบนี้อาจเป็นไปได้สำหรับธุรกิจขนาดใหญ่และเป็นผู้นำตลาด แต่อาจใช้ไม่ได้สำหรับธุรกิจที่มีขนาดเล็กกว่าในอุตสาหกรรมที่มีการแข่งขันรุนแรง

4. การตั้งราคาต้นทุนแปรผัน (Variable-Cost Pricing) เป็นการตั้งราคาที่มีพื้นฐานความคิดที่ว่า การตั้งราคาเพื่อให้ครอบคลุมต้นทุนรวม เป็นสิ่งที่ไม่สอดคล้องกับความเป็นจริงเสมอไป หรือจำเป็นสำหรับการดำเนินงานของธุรกิจในระยะสั้น ดังนั้นแทนที่จะใช้ต้นทุนรวมเป็นราคาต่ำสุดที่จะตั้งราคา การตั้งราคาจากต้นทุนผันแปรเป็นสิ่งที่ชี้ให้เห็นว่าต้นทุนผันแปรจะเป็นราคาขั้นต่ำที่ธุรกิจสามารถเสนอขายได้ การตั้งราคาต้นทุนผันแปรเป็นเรื่องธรรมดาในธุรกิจที่ต้นทุนคงที่เป็นต้นทุนที่เป็นสัดส่วนจำนวนมากต้นทุนรวมต่อหน่วย เช่น บริษัทรถไฟสายการบิน ซึ่งมีการใช้การตั้งราคาจากต้นทุนผันแปร เพื่อเพิ่มยอดขายได้อย่างมีประสิทธิภาพ เหตุที่การตั้งราคาจากต้นทุนผันแปรก่อให้เกิดกำไรแก่บริษัท ได้เนื่องจากต้นทุนคงที่เป็นต้นทุนที่เกิดขึ้นแล้ว ไม่ควรนำมาพิจารณาเป็นข้อจำกัดในการขายสินค้าเพราะถึงไม่ขายเพิ่มก็ไม่ทำ ให้นั้น ต้นทุนคงที่ลดลงแต่ถ้ามีการขายเพิ่ม ทุกหน่วยที่ขายได้สูงขึ้นกว่าต้นทุนผันแปรต่อหน่วยจะเกิดเป็นกำไร ที่จะไปชดเชยต้นทุนคงที่และมีกำไร

อย่างไรก็ตามการการตั้งราคาต้นทุนผันแปรก็ไม่ใช่ว่าเครื่องมือที่จะแก้ปัญหาให้กับทุกบริษัท แต่ก็สามารถได้ประโยชน์กับธุรกิจที่เข้าถึงโอกาส และข้อจำกัดของต้นทุนผันแปรได้

5. การตั้งราคาในช่วงฤดูกาลขายสูงสุด (Peak-Load Pricing) เป็นการตั้งราคาที่ต้องการลดความต้องการในสินค้า วิธีนี้จะเกิดขึ้นเมื่อเมื่อธุรกิจมีจำนวนสินค้าและบริการจำกัดที่จะสนองความต้องการของลูกค้า และเมื่อความต้องการของลูกค้ามีแนวโน้มที่จะแตกต่างกันไม่แน่นอนตลอดเวลา

6. การตั้งราคาสำหรับผลิตภัณฑ์ใหม่ (New-Product Pricing) ประกอบด้วย

- การตั้งราคาโดยการสร้างคุณค่าในการใช้ให้กับสินค้า เป็นการเน้นความเข้าใจเกี่ยวกับราคาในแง่ของลูกค้า ผู้ซื้อซึ่งจะทำการชั่งใจระหว่างราคาของสินค้ากับผลประโยชน์ที่ได้รับรู้ต้นทุนความเสี่ยง และคุณค่าในการใช้ของสินค้า

- การตั้งราคาสูง เป็นการตั้งราคาสินค้าใหม่ไว้สูงในครั้งแรกที่นำสินค้าเข้าสู่ตลาด แล้วค่อยลดราคาลงเรื่อย ๆ ในตอนหลังเหมาะกับสินค้าใหม่ที่หาเทคโนโลยีทดแทนได้ยากและราคาไม่ใช่สิ่งสำคัญ มากเท่ากับสินค้าที่มีขายอยู่แล้ว ข้อเสียคือการมีกำไรส่วนเกินที่สูงซึ่งมักเป็นจุดดึงดูดให้มีคู่แข่งเข้าสู่ตลาด วิธีนี้จะใช้ได้ดีที่สุด เมื่อสินค้านั้น มีการคุ้มครองโดยสิทธิบัตรหรือมีข้อกีดกันในการเข้าสู่ตลาดอื่น ๆ แม้ว่าการตั้งราคาไว้สูงจะสามารถเพิ่มกำไรระยะสั้นได้ แต่อาจไม่เพียงพอสำหรับระยะยาว

- การตั้งราคาต่ำ แบบเจาะตลาด คือการตั้งราคาสินค้าไว้ต่ำกว่าต้นทุนในปัจจุบัน เพื่อจะเปิดตลาดเข้าสู่ตลาดใหญ่อย่างรวดเร็ว สำหรับธุรกิจโดยส่วนใหญ่แล้ว การกำหนดราคาก็เพื่อต้องการให้ได้กำไรสูงสุด (Maximize Profit) แต่โดยทั่วไปเราไม่สามารถทำได้ตามที่ต้องการ ดังนั้น

จึงต้องมีการกำหนดวัตถุประสงค์ในการตั้งราคาเสียก่อน วัตถุประสงค์โดยทั่วไปในการกำหนดราคา ได้แก่ (จิตรรา เพชรวงศ์, 2536)

- 1) การกำหนดราคาเพื่อเจาะตลาดหรือส่วนครองตลาดเป็นการกำหนดราคาไว้ต่ำ โดยมุ่งครองตลาดส่วนใหญ่
- 2) การกำหนดราคาเพื่อคัดดวงกำไรในระยะแรก เป็นการกำหนดราคาสินค้าไว้สูงมาก โดยที่จะต้องสร้างภาพพจน์ของสินค้าว่าเป็นสินค้าคุณภาพดี
- 3) การกำหนดราคาเพื่อต้องการเงินลงทุนคืนโดยเร็ว เป็นการกำหนดราคาสินค้าให้สูงเช่นกัน
- 4) การกำหนดราคาเพื่อให้ได้กำไรตามเป้าหมาย เป็นการกำหนดราคาเพื่อให้ได้ผลตอบแทนในระดับที่พอใจ
- 5) การกำหนดราคาเพื่อส่งเสริมการขาย หมาย เช่น การตั้งราคาสินค้าชนิดหนึ่งไว้ต่ำ และโฆษณาว่าลดราคาสินค้า เมื่อลูกค้าเข้ามาในร้านก็หวังว่าลูกค้าจะซื้อสินค้าชนิดอื่นที่ไม่ได้ลดราคาติดมือไปด้วย

อย่างไรก็ตามถึงแม้ว่าธุรกิจจะได้กำหนดวัตถุประสงค์ในการตั้งราคาไว้แล้วแต่ธุรกิจจะต้องไม่ลืมว่ายังมีปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตั้งราคาอีก 2 กลุ่ม คือ

- 1) ปัจจัยภายนอก นั่นคือ ความต้องการการแข่งขัน ระดับคุณภาพของสินค้าในสายตาผู้บริโภค พ่อค้าคนกลาง ผู้จำหน่ายวัตถุดิบ รัฐบาล สภาวะเศรษฐกิจรวมทั้งข้อมูลเกี่ยวกับศีลธรรมต่างๆ
- 2) ปัจจัยภายใน ได้แก่ ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับองค์การต้นทุนภาพพจน์ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์และส่วนประกอบทางการตลาด (ธงชัย สันติวงษ์, 2533)

กลยุทธ์ด้านการจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution) คือ กระบวนการที่ผู้ผลิตจะเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค หรือผู้ใช้ อาจจะมีหลายขั้นตอนและอาศัยความร่วมมือจากหลายบริษัท หรือหมายถึงกิจกรรมในการนำผลิตภัณฑ์ที่กำหนดไว้ออกสู่ตลาดเป้าหมายเพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตหรือผู้จำหน่ายไปยังตลาด การจัดจำหน่ายนี้ไม่ได้พิจารณาสถานที่จำหน่ายเพียงอย่างเดียวแต่จะพิจารณาว่าจะจำหน่ายอย่างไร และมีการเคลื่อนย้ายสินค้าอย่างไร ดังนั้นในการทำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมายจะประกอบด้วย 2 ส่วน ดังนี้

1. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of distribution หรือ Distribution channel หรือ Marketing channel) หมายถึง กลุ่มของบุคคลหรือธุรกิจที่มีความเกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายกรรมสิทธิ์ ในผลิตภัณฑ์ หรือเป็นการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์ไปยังผู้บริโภคหรือผู้ใช้ทางธุรกิจ (Etzel,

Walker and Stanton, 2001) หรือหมายถึง เส้นทางที่ผลิตภัณฑ์ และ(หรือ) กรรมสิทธิ์ ที่ผลิตภัณฑ์ถูกเปลี่ยนมือไปยังตลาดในระบบช่องทางการจัดจำหน่าย ประกอบด้วย ผู้ผลิต คนกลาง ผู้บริโภคหรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม ซึ่งอาจจะใช้ช่องทางตรง (Direct channel) จากผู้ผลิต (Product) ไปยังผู้บริโภค (Consumer) หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม (Industrial user) และใช้ทางอ้อม (Indirect channel) จากผู้ผลิต (Producer) ผ่านคนกลาง (Middleman) ไปยังผู้บริโภค (Consumer) หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม (Industrial user)

2. การกระจายตัวสินค้า หรือการสนับสนุนการกระจายตัวสินค้าสู่ตลาด (Physical distribution หรือ Market logistics) หมายถึง งานที่เกี่ยวข้องกับการวางแผน การปฏิบัติการตามแผน และการควบคุม การเคลื่อนย้ายวัตถุดิบ ปัจจัยการผลิต และสินค้าสำเร็จรูป จากจุดเริ่มต้นไปยังจุดสุดท้ายในการบริโภคเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าโดยมุ่งหวังกำไร (Armstrong and Kotler, 2003) หรือ หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายตัวผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม การกระจายสินค้านี้ที่สำคัญ มีดังนี้

- 1.) การขนส่ง (Transportation)
- 2.) การเก็บรักษาสินค้า (Storage) และการคลังสินค้า (Warehousing)
- 3.) การบริหารสินค้าคงเหลือ (Inventory management)

กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง การติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายและผู้ซื้อ เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือ เพื่อสร้างทัศนคติที่ดี เพื่อแจ้งข่าวสารเพื่อจูงใจให้เกิดความต้องการเพื่อเตือนความทรงจำในผลิตภัณฑ์ โดยคาดว่าจะมีอิทธิพลต่อความรู้สึก ความเชื่อถือหรือ พฤติกรรมการซื้อ (Etzel, Walker & Stanton, 1997)

ซึ่งจากความหมายของคำว่า “การส่งเสริมการตลาด” ตามที่กล่าวมานั้นพอที่จะสรุปได้ว่าสาเหตุที่ต้องท การส่งเสริมการตลาด เพราะเนื่องจาก ธุรกิจต้องการที่จะเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมและความคิดของผู้บริโภค หรือเพื่อส่งเสริมพฤติกรรมที่ผู้บริโภค เป็นอยู่มิให้เปลี่ยนแปลง โดยเครื่องมือการจัดส่วนผสมของงานส่งเสริมการตลาดจะประกอบไปด้วยปัจจัยที่สำคัญ 5 อย่างสำหรับการตลาด คือ (จิตรา เพชรวงศ์, 2536)

1. การโฆษณา (Advertising) เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์การและ(หรือ) ผลิตภัณฑ์ บริการ หรือความคิด ที่ต้องมีการจ่ายเงินโดยผู้อุปถัมภ์รายการ (Belch and Belch, 2001) กลยุทธ์ในการโฆษณาจะเกี่ยวข้องกับ

- กลยุทธ์การสร้างสรรคงานโฆษณา (Creative Strategy) และยุทธวิธีการโฆษณา (Advertising tractics) เป็นส่วนหนึ่งของส่วนประสมการส่งเสริมการตลาด เป็นการออกแบบงานโฆษณาให้มีความน่าสนใจ ดึงดูดผู้บริโภค

- กลยุทธ์สื่อ (Media Strategy) การพิจารณาความเหมาะสมตามลักษณะของสื่อแต่ละประเภท เป้าหมายคือการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายให้มากที่สุด American Marketing Association หรือ AMA ได้ให้ความหมายว่า “เป็นกิจกรรมสื่อสารใดๆก็ตามที่เกี่ยวข้องกับการเสนอ และ(หรือ) ส่งเสริมความคิดเห็นเกี่ยวกับสินค้า บริการหรือความคิด โดยมีผู้อุปถัมภ์ และผ่านสื่อที่มีใช้ส่วนบุคคล โดยค่าใช้จ่ายเกี่ยวข้องด้วย” การโฆษณาเกิดขึ้นได้หลายรูปแบบ สื่อที่ใช้ในการโฆษณาเป็นสื่อมวลชนต่าง ๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือต่าง ๆ

2.9 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ศศิธร วชิรปัญญาพงศ์ (2561) ทำการศึกษากลยุทธ์การพัฒนาศักยภาพธุรกิจชุมชน ด้านธุรกิจสมุนไพรแปรรูปในเขตจังหวัดลพบุรีเพื่อรองรับข้อตกลงเขตการค้าเสรีอาเซียน มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาสภาพการจัดการธุรกิจสมุนไพรแปรรูปในเขตจังหวัดลพบุรี 2) สร้างกลยุทธ์การพัฒนาศักยภาพธุรกิจชุมชน ด้านธุรกิจสมุนไพรแปรรูป ในเขตจังหวัดลพบุรีเพื่อรองรับข้อตกลงการค้าเสรีอาเซียน ศึกษาวิจัยด้วยการวิจัยเชิงปริมาณและการวิจัยเชิงคุณภาพ กลุ่มตัวอย่างคือ ผู้ปลูกสมุนไพรผู้แปรรูป ผู้จัดจำหน่าย และผู้บริโภค ในเขตจังหวัดลพบุรี เครื่องมือในการวิจัย การวิจัยเชิงปริมาณใช้แบบสอบถาม และวิจัยเชิงคุณภาพ ด้วยการสัมภาษณ์และสนทนากลุ่ม การวิเคราะห์ข้อมูล ข้อมูลเชิงปริมาณ วิเคราะห์ด้วยการหาค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และค่าสัมประสิทธิ์ สหสัมพันธ์เพียร์สัน และข้อมูลเชิงคุณภาพใช้การวิเคราะห์เมทริกซ์ผลการวิจัยพบว่า สภาพการจัดการธุรกิจสมุนไพรแปรรูปใน เขตจังหวัดลพบุรีพบว่า องค์ประกอบใน 4 ด้าน คือ การตลาด การผลิต การเงิน และการบริหารจัดการ มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และมีความสัมพันธ์กันสูงกว่าร้อยละ 50 แสดงว่ามีความสำคัญต่อการดำเนินธุรกิจสมุนไพรแปรรูป ส่วนความคาดหวังของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์สมุนไพรแปรรูปให้ความสำคัญกับการตลาด ในประเด็นคุณภาพผลิตภัณฑ์ที่เชื่อถือได้สร้างกลยุทธ์เพื่อพัฒนาศักยภาพธุรกิจชุมชนใน 3 กลุ่ม คือกลุ่มผู้ปลูกสมุนไพรกลุ่มแปรรูป และกลุ่มผู้จำหน่ายคือ 1) ด้านการผลิต ควรพัฒนาทั้งระบบ เข้าสู่ระบบเกณฑ์มาตรฐาน พัฒนาความรู้ และพัฒนาสินค้าเพื่อสร้างมูลค่าเพิ่ม 2) ด้านการตลาด ควรพัฒนาทั้งระบบด้วยการสร้างความเชื่อถือในผลิตภัณฑ์ มีนวัตกรรม มีการกระจายผลิตภัณฑ์และการส่งเสริมการตลาด 3) ด้านการเงิน ควรพัฒนาทั้งระบบในด้านความรู้ในการบริหารการเงิน และ 4) ด้านการบริหารจัดการควรพัฒนาการดำเนินการทั้งระบบในรูปแบบเครือข่ายทางธุรกิจ เชื่อมโยงในทุกด้าน

บุญสม ลิขยาคิตติกร (2558) ศึกษาแนวทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อและความจงรักภักดีต่อแบรนด์ และเสนอแนวทางในการนำนวัตกรรมการตลาดไปใช้สำหรับผลิตภัณฑ์

สมุนไพรรบรเทาปวด ซึ่งงานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ ดำเนินการวิจัยเพื่อให้เป็นไปตามวัตถุประสงค์ประกอบด้วย 4 ขั้นตอน คือ (1) การทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง (2) การสังเกตการณ์ (3) การสัมภาษณ์เชิงลึกผู้เชี่ยวชาญที่มีประสบการณ์เกี่ยวข้องกับงานวิจัย (4) การวิเคราะห์และการสรุปผลงานวิจัย โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัย และวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้เทคนิคการวิเคราะห์ปัจจัยเชิงสำรวจ และการวิเคราะห์สมการโครงสร้างผลการวิจัยพบว่า นวัตกรรมการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อและความจงรักภักดีต่อแบรนด์ประกอบด้วย 5 องค์ประกอบหลัก ได้แก่ (1) การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (2) ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ (3) การมุ่งเน้นที่ตัวลูกค้า (4) การมุ่งตลาดเฉพาะกลุ่ม และ (5) คุณค่าเฉพาะตัว ทั้งนี้ ผลการวิจัยให้ข้อมูลเชิงกลยุทธ์ที่มีคุณค่าเกี่ยวกับองค์ประกอบนวัตกรรมการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อและความจงรักภักดีต่อแบรนด์ การวิจัยนี้สามารถนำไปประยุกต์ใช้เพื่อเป็นแนวทางในการวางแผนกลยุทธ์การตลาด เพื่อยกระดับผลิตภัณฑ์สมุนไพรรักษาโรค เป็นที่รู้จัก และเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันได้อย่างยั่งยืน

ศิวธิดา ภูมิวิรมุน (2562) การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวเดินทางมาเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของจังหวัดนครพนม 2) ศึกษาส่วนประสมทางการตลาดการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของจังหวัดนครพนม (7Ps) 3) สร้างแนวทางการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของจังหวัดนครพนม ด้วยการกำหนดยุทธศาสตร์การตลาดการท่องเที่ยวจากส่วนประสมทางการตลาดการท่องเที่ยว(7Ps) ซึ่งเป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยการแจกแบบสอบถามกับตัวอย่าง จำนวน 400 คน วิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติที่ใช้ในการทดสอบ ได้แก่ สถิติค่าที การวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว และการวิเคราะห์ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ด้วยวิธีของเชฟเฟ่ กำหนดนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการวิจัยพบว่า

1. พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของจังหวัดนครพนม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความต้องการในการมาท่องเที่ยวเพื่อพักผ่อนและเติมเต็มให้กับชีวิตร้อยละ 29.8 โดยมีแรงจูงใจในการมาท่องเที่ยวเพราะวัฒนธรรมและประเพณี ร้อยละ 22.5 ในด้านปัจจัยส่งผลต่อการตัดสินใจมาท่องเที่ยวเพราะมีทรัพยากรการท่องเที่ยวที่หลากหลาย ร้อยละ 25.8 และมูลเหตุที่ก่อให้เกิดการตัดสินใจมาท่องเที่ยวเพราะอิทธิพลของสังคมและบุคคล ร้อยละ 26.5

2. ระดับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของจังหวัดนครพนม (7Ps) ในภาพรวมมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 4.11

ได้แก่ ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ มีค่าเฉลี่ย 4.35 รองลงมา ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ย 4.23 ปัจจัยด้านราคาและบริการ มีค่าเฉลี่ย 4.18 ปัจจัยด้านกระบวนการ มีค่าเฉลี่ย 4.10 ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ค่าเฉลี่ย 4.08 ปัจจัยด้านบุคคล มีค่าเฉลี่ย 4.05 และปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาดมีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด มีค่าเฉลี่ย 3.18 ตามลำดับ การทดสอบค่าที(t-test) พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีเพศแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อบริการส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) แตกต่างกัน การวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (One - way ANOVA) พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน จะให้ความสำคัญต่อบริการส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่แตกต่างกัน

3. ด้านการกำหนดยุทธศาสตร์การตลาดเพื่อพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของจังหวัดนครพนมที่พบจากการวิจัยคือ ด้านลักษณะกายภาพและการนำเสนอ (Physical Evidence and Presentation)ต้องมีการบริหารจัดการพื้นที่ พัฒนาเส้นทางหลัก และเส้นทางรอง ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) มีความหลากหลายและโดดเด่นด้านวัฒนธรรมเป็นทุนเดิมอยู่แล้ว ด้านราคา (Price) ราคาค่าบริการทางการท่องเที่ยวก็ไม่แพงมากด้านกระบวนการ (Process) มีกระบวนการทำงานและการบริการที่ดีแต่ควรนำเทคโนโลยีมาใช้ในการท่องเที่ยว ด้านสถานที่ (Place) สามารถเข้าถึงได้ง่าย สะดวก และรวดเร็ว ด้านบุคลากร (People)ต้องมีการพัฒนาบุคลากรทางการท่องเที่ยวและการบริการให้เพียงพอ และด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ต้องส่งเสริมการตลาดทางการท่องเที่ยวอย่างต่อเนื่อง

สุกัญญา วงศ์เจริญชัยกุล (2561) การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1. เพื่อศึกษาแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม อำเภอเมืองจังหวัดอุทัยธานี 2. เพื่อศึกษาปัญหา อุปสรรคของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม อำเภอเมือง จังหวัดอุทัยธานี 3. เพื่อหาแนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม อำเภอเมือง จังหวัดอุทัยธานีการศึกษครั้งนี้ใช้วิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ ด้วยเทคนิควิธีการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกในส่วนของประชากรและกลุ่มตัวอย่างเจ้าหน้าที่บุคลากรของรัฐและองค์กรภาคเอกชน ผลการศึกษาพบว่า 1. แหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม อำเภอเมือง จังหวัดอุทัยธานีมีแหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญได้แก่ วัดสังกัสรัตนคีรี(วัดเขาสะแกกรัง), วัดจันทาราม (วัดท่าซุง), วัดอุโปสถาราม (วัด โบสถ์), แม่น้ำสะแกกรัง วิถีชีวิตชาวแพลุ่มแม่น้ำสะแกกรัง, แหล่งท่องเที่ยวธรรมชาติเกาะเทโพ, กิจกรรมถนนคนเดินตรอกโรงยา คงความเป็นเอกลักษณ์สะท้อนเห็นถึงวิถีชีวิตของคนในท้องถิ่น ทั้งนี้สามารถธำรงรักษาความดั้งเดิมได้เป็นอย่างดี 2. ปัญหาและอุปสรรคของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม อำเภอเมือง จังหวัดอุทัยธานีเกิดจากการเศรษฐกิจเติบโตอย่างช้าๆ เนื่องจากรายได้ในชุมชนน้อย เป็นแหล่งท่องเที่ยวเมืองรองไม่ได้รับการสนับสนุนจากหน่วยงานที่เกี่ยวข้องช่วยเหลือในการสร้างจุดสนใจ ไม่มีการประชาสัมพันธ์ที่หลากหลายและจริงจัง ขาดการสนับสนุนหน่วยงาน

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยเรื่อง ศึกษากลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ทางวัฒนธรรม ตำบลเข็กน้อย อำเภอเขาค้อ จังหวัดเพชรบูรณ์ การวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยจะทำการเก็บข้อมูลด้วยวิธีการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) กับนักท่องเที่ยวที่เคยมาท่องเที่ยวในตำบลเข็กน้อยและผู้ที่เกี่ยวข้องกับการจัดการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมอย่างยั่งยืนในตำบลเข็กน้อย เพื่อนำไปสู่การกำหนดกลยุทธ์การตลาดท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ทางวัฒนธรรม ในบทที่ 3 นี้ จะอธิบายถึงการกำหนดระเบียบวิธีการวิจัยเพื่อใช้สำหรับตอบวัตถุประสงค์ข้างต้น โดยจะแบ่งออกเป็น 5 ส่วน ดังนี้

- 3.1 รูปแบบของการวิจัย
- 3.2 ประชากรเป้าหมายและกลุ่มตัวอย่าง
- 3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
- 3.4 ขั้นตอนและวิธีในการเก็บข้อมูล
- 3.5 วิธีการวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้

3.1 รูปแบบของการวิจัย

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมและความต้องการของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ทางวัฒนธรรม ตำบลเข็กน้อย อำเภอเขาค้อ จังหวัดเพชรบูรณ์ ศึกษาปัจจัยที่เป็นอุปสรรคและปัจจัยที่ช่วยส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ทางวัฒนธรรม จากหน่วยงานภาครัฐและเอกชนที่เกี่ยวข้อง และศึกษากลยุทธ์การตลาดการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ทางวัฒนธรรม ตำบลเข็กน้อย อำเภอเขาค้อ จังหวัดเพชรบูรณ์ ซึ่งการวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยการสัมภาษณ์เชิงลึก เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล จากนั้นจึงทำการสรุปผลการวิจัย เพื่อนำเสนอผลการวิจัยในรูปแบบตารางและการบรรยายประกอบ

3.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

3.2.1 ประชากร

ประชากรที่ทำการศึกษาในครั้งนี้ ประกอบไปด้วย 3 กลุ่ม ดังต่อไปนี้

1. นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เคยมาท่องเที่ยวในตำบลเจ๊กน้อย อำเภอเขาค้อ จังหวัดเพชรบูรณ์ สาเหตุที่เลือกกลุ่มประชากรนี้ เนื่องจากคนที่เคยมาท่องเที่ยวในตำบลเจ๊กน้อยเท่านั้นถึงจะบอกได้ว่ามีพฤติกรรมและความต้องการอย่างไรต่อการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ทางวัฒนธรรม

2. เจ้าหน้าที่ของรัฐที่มีส่วนเกี่ยวข้องในการจัดการท่องเที่ยวในตำบลเจ๊กน้อย เนื่องจากเป็นผู้ที่ดำเนินงานโดยตรง ซึ่งจะทราบข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมและความต้องการของนักท่องเที่ยวและทราบถึงปัจจัยที่เป็นอุปสรรคและปัจจัยที่ช่วยส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ทางวัฒนธรรมในตำบลเจ๊กน้อยได้

3. ผู้ประกอบการเอกชนที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในตำบลเจ๊กน้อย เนื่องจากเป็นผู้ที่ใกล้ชิดและต้อนรับนักท่องเที่ยวเป็นประจำ ซึ่งจะทราบถึงพฤติกรรมและความต้องการของนักท่องเที่ยวในบางส่วน และปัจจัยที่เป็นอุปสรรคและปัจจัยที่ช่วยส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม

3.2.2 การเลือกกลุ่มตัวอย่าง

เนื่องจากงานวิจัยฉบับนี้เป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยใช้วิธีการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) จึงมีการเลือกกลุ่มตัวอย่างดังต่อไปนี้

1. นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เคยมาท่องเที่ยวในตำบลเจ๊กน้อย แบ่งกลุ่มนักท่องเที่ยวตามพฤติกรรมการท่องเที่ยวออกเป็น 3 กลุ่ม ทำการสัมภาษณ์เชิงลึก จำนวนกลุ่มละ 2 คน ซึ่งแต่ละกลุ่มมีลักษณะดังต่อไปนี้

กลุ่มที่ 1 นักท่องเที่ยวที่เคยมาเที่ยวงานประเพณีปีไหมม้ง หรือเป็นการมาท่องเที่ยวเป็นครั้งแรก มีอายุ 25 – 60 ปี

กลุ่มที่ 2 นักท่องเที่ยวที่เคยมาเที่ยวหมู่บ้านวัฒนธรรมม้ง หรือเป็นการมาท่องเที่ยวเป็นครั้งแรก มีอายุ 25 – 60 ปี

กลุ่มที่ 3 นักท่องเที่ยวที่เคยมาท่องเที่ยวในชุมชนท่องเที่ยว OTOP นวัตวิถีเจ๊กน้อย มีอายุ 25 – 60 ปี

2. เจ้าหน้าที่ของรัฐที่มีส่วนเกี่ยวข้องในการจัดการท่องเที่ยวในตำบลเจ๊กน้อยมีลักษณะ คือ เป็นผู้ที่มิบทบาทสำคัญในการบริหารงานและส่งเสริมการท่องเที่ยวภายในตำบลเจ๊กน้อย เนื่องจากจะทำให้ทราบปัจจัยที่ช่วยส่งเสริมและปัจจัยที่เป็นอุปสรรคต่อการพัฒนาการท่องเที่ยวให้เกิดความยั่งยืน รวมถึงผู้ที่มีหน้าที่รับผิดชอบโดยตรงกับการจัดการเส้นทางการ

ท่องเที่ยว ดำเนินการสัมภาษณ์ จำนวน 3 คน ดังนี้ นายกองค์การบริหารส่วนตำบลเจ๊กน้อย นักวิชาการท่องเที่ยว นักพัฒนาชุมชน

3. ผู้ประกอบการที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในตำบลเจ๊กน้อย คือ เป็นผู้ที่ดำเนินธุรกิจภายในตำบลเจ๊กน้อยไม่น้อยกว่า 2 ปี เนื่องจากในช่วง 2 ปีที่ผ่านมา เป็นช่วงที่มีนักท่องเที่ยวเข้ามาท่องเที่ยวภายในอำเภอเขาค้อมากขึ้นกว่าในอดีตมาก จึงต้องการสัมภาษณ์ธุรกิจที่ต้องต้อนรับนักท่องเที่ยวอยู่เป็นประจำ ซึ่งจะทราบถึงปัจจัยที่ช่วยส่งเสริมและปัจจัยที่เป็นอุปสรรคต่อการพัฒนาการท่องเที่ยวให้เกิดความยั่งยืน ดำเนินการสัมภาษณ์ 3 คน ได้แก่ ธุรกิจที่พัก (โรงแรม และโฮมสเตย์) จำนวน 2 คน และธุรกิจสถานที่ท่องเที่ยว จำนวน 1 คน

3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูล คือ การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) โดยเป็นการสัมภาษณ์กึ่งมีแบบแผน (Semi-Structure Interview) เพื่อใช้เป็นแนวทางในการเก็บข้อมูล ทั้งนี้ ผู้วิจัยเลือกใช้คำถามปลายเปิด (Open-end Question) เพื่อให้ผู้ถูกสัมภาษณ์สามารถตอบได้อย่างอิสระและเป็นการให้แสดงความคิดเห็น (ศรีเพ็ญ ทรัพย์มันชัย มนวิภา ผดุงสิทธิ์ และนภดล ร่มโพธิ์, 2557) ซึ่งมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

3.3.1 การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เคยมาท่องเที่ยวในตำบลเจ๊กน้อย ลักษณะของการสัมภาษณ์เชิงลึกจะเป็นการสัมภาษณ์แบบตัวต่อตัว (Face to Face Interview) หรือสัมภาษณ์กับนักท่องเที่ยวที่มาเป็นกลุ่มที่มาท่องเที่ยวในสถานที่ท่องเที่ยวในตำบลเจ๊กน้อย โดยโครงสร้างคำถามสำหรับการสัมภาษณ์เชิงลึก จะแบ่งเป็น 4 ส่วนดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลพื้นฐานเกี่ยวกับผู้ให้สัมภาษณ์

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมเกี่ยวกับการท่องเที่ยวในตำบลเจ๊กน้อย

ส่วนที่ 3 ความต้องการและความสนใจเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ทางวัฒนธรรม

ทั้งนี้อาจจะมีการปรับเปลี่ยนลักษณะของคำถามและลำดับการถามของคำถาม

ระหว่างการสัมภาษณ์ได้ตามความเหมาะสมในแต่ละสถานการณ์และลักษณะของผู้ถูกสัมภาษณ์ เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ครบถ้วนและถูกต้องมากที่สุด

3.3.2 การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) เจ้าหน้าที่ของรัฐที่มีส่วนเกี่ยวข้องในการจัดการท่องเที่ยวตำบลเจ๊กน้อย ลักษณะของการสัมภาษณ์เชิงลึกในกลุ่มนี้จะเหมือนกับการสัมภาษณ์เชิงลึกนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เคยมาท่องเที่ยวตำบลเจ๊กน้อย แต่ลักษณะของโครงสร้างคำถามจะแตกต่างจากนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เคยมาท่องเที่ยวตำบลเจ๊กน้อย

โดยแบ่งคำถามออกเป็น 3 ส่วน ดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลพื้นฐานเกี่ยวกับการท่องเที่ยวในตำบลเข็กน้อย

ส่วนที่ 2 ปัจจัยที่ช่วยส่งเสริมและปัจจัยที่เป็นอุปสรรคต่อการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ทางวัฒนธรรมตำบลเข็กน้อย

ส่วนที่ 3 ข้อมูลส่วนตัว ได้แก่ ชื่อ-นามสกุล ตำแหน่ง และสถานที่ทำงาน

3.3.3 การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) ผู้ประกอบการที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมท่องเที่ยวตำบลเข็กน้อย ลักษณะของการสัมภาษณ์เชิงลึกในกลุ่มนี้จะเหมือนกับการสัมภาษณ์เชิงลึกกับกลุ่มอื่นๆ ลักษณะของโครงร่างคำถามจะคล้ายคลึงกับเจ้าหน้าที่ของรัฐ แต่จะแตกต่างกันในส่วนที่ที่จะเป็นการสอบถามข้อมูลทั่วไปของธุรกิจ โดยแบ่งคำถามออกเป็น 3 ส่วน ดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของธุรกิจ

ส่วนที่ 2 ปัจจัยที่ช่วยส่งเสริมและปัจจัยที่เป็นอุปสรรคต่อการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมเชิงสร้างสรรค์ทางวัฒนธรรมตำบลเข็กน้อย

ส่วนที่ 3 ข้อมูลส่วนตัว ได้แก่ชื่อธุรกิจ และสถานที่ตั้ง

3.4 ขั้นตอนและวิธีการในการเก็บข้อมูล

ในการศึกษาปัจจัยทางการตลาดและพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมเชิงสร้างสรรค์ทางวัฒนธรรมตำบลเข็กน้อย มีขั้นตอนการเก็บรวบรวมข้อมูลจาก 2 แหล่ง ดังนี้

3.4.1 ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data)

เป็นข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์เชิงลึก โดยผู้วิจัยได้มีการจัดทำโครงร่างคำถามเพื่อเป็นแนวทางในการเก็บข้อมูล จากนั้นทำการลงพื้นที่จริงตามสถานที่ท่องเที่ยวที่สำคัญในตำบลเข็กน้อย และติดต่อขอสัมภาษณ์ผู้ที่เกี่ยวข้องกับการจัดการท่องเที่ยวเข็กน้อยทั้งภาครัฐและเอกชน

3.4.2 ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data)

เป็นการศึกษาข้อมูลที่มีผู้รวบรวมและจัดทำไว้แล้ว เช่น งานวิจัยที่เกี่ยวข้องบทความ และข้อมูลจากการค้นหาทางอินเทอร์เน็ต เช่น การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย

3.5 วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึก ซึ่งข้อมูลทั้งหมดเป็นข้อมูลเชิงคุณภาพ ดังนั้น จะใช้การวิเคราะห์ ดังต่อไปนี้

3.5.1 การตรวจสอบข้อมูลแบบสามเส้า (Triangulation)

การตรวจสอบข้อมูลแบบสามเส้า คือ การตรวจสอบด้านข้อมูล ผู้วิจัย และวิธีเก็บรวบรวมข้อมูล

3.5.2 การตีความสร้างข้อสรุปแบบอุปนัย (Analytic Induction)

การตีความสร้างข้อสรุปแบบอุปนัย คือ เป็นการวิเคราะห์โดยการตีความจากข้อมูลที่ได้ และสรุปเป็นประเด็นตามกรอบแนวคิดในการวิจัย (สุมิตร สุวรรณ, 2558)

บทที่ 4

ผลการวิจัย

การวิจัยเรื่อง กลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ทางวัฒนธรรม ตำบลเชิงน้อย อำเภอเขาค้อ จังหวัดเพชรบูรณ์ หลังจากการเก็บข้อมูลจริงโดยการสัมภาษณ์เชิงลึก แล้ว สามารถนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์ด้วยการตรวจสอบข้อมูลแบบสามเส้า และการตีความสร้างข้อสรุปแบบอุปนัย โดยแบ่งผลการวิเคราะห์ออกเป็นส่วนต่างๆ ดังนี้

- 4.1 ข้อมูลของนักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวในตำบลเชิงน้อย
- 4.2 ข้อมูลจากเจ้าหน้าที่ของรัฐและผู้ประกอบการที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวตำบลเชิงน้อย
- 4.3 สรุปผลการวิจัยที่ได้จากการตีความสร้างข้อสรุปแบบอุปนัย (Analytic Induction)

4.1 ข้อมูลของนักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวในตำบลเชิงน้อย

จากการแบ่งกลุ่มตัวอย่างของนักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวในตำบลเชิงน้อย แบ่งตามพฤติกรรมการท่องเที่ยวได้เป็น 3 กลุ่มนั้น มีการสุ่มตัวอย่างกลุ่มละ 2 คน รวมเป็น 6 คน และใช้วิธีการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) สรุปข้อมูลพื้นฐานของผู้ให้สัมภาษณ์ ดังแสดงในตารางที่ 4.1

ตารางที่ 4.1 ข้อมูลพื้นฐานของผู้ให้สัมภาษณ์เชิงลึก นักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวในตำบลเชิงน้อย

กลุ่มที่	ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่	เพศ	อายุ	ที่อยู่
1	1	ชาย	34	พิษณุโลก
	2	หญิง	28	กำแพงเพชร
2	3	ชาย	38	ขอนแก่น
	4	หญิง	31	นครสวรรค์
3	5	ชาย	46	พิจิตร
	6	หญิง	30	สุโขทัย

ผลจากการสัมภาษณ์เชิงลึก มีดังต่อไปนี้

4.1.1 พฤติกรรมเกี่ยวกับการท่องเที่ยวในตำบลเชิงน้อย

ในส่วนนี้จะประกอบไปด้วย 5 ประเด็น ได้แก่ 1) สาเหตุของการมาท่องเที่ยว 2) จำนวนครั้งที่เคยมาท่องเที่ยว 3) การรับทราบข้อมูลการท่องเที่ยว 4) การพักค้างคืน และ 5) การกลับมาท่องเที่ยวในตำบลเชิงน้อย

1) สาเหตุของการมาท่องเที่ยวในตำบลเชิงน้อย

สาเหตุหลักที่นักท่องเที่ยวเลือกที่จะเดินทางมาท่องเที่ยวในตำบลเชิงน้อย มีดังต่อไปนี้

(1) การเดินทางสะดวก

นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่จะเดินทางมาจากจังหวัดใกล้เคียง และต้องการท่องเที่ยวในตำบลอื่น ๆ ของอำเภอเขาค้อ ทำให้มีความคิดเห็นว่า การเดินทางมาเที่ยวในตำบลเชิงน้อยนั้น สะดวก และใช้เวลาไม่มาก

“หมู่บ้านวัฒนธรรมเชิงน้อย อยู่ไม่ไกลจากทางเข้าที่ติดถนนใหญ่ ทำให้เดินทางสะดวก ถนนดี และใช้เวลาในการเดินทางไม่นานมาก”

“การเดินทางสะดวกดี ไม่ไกลจาก สามารถขับรถมาเองได้ ใช้เวลาในการเดินทางไม่นาน และสามารถเที่ยวแบบไปเช้าเย็นกลับได้”

“การเดินทางมาได้จากหลายเส้นทาง และระหว่างทางก็มีแหล่งท่องเที่ยวอื่น ๆ ให้แวะชมได้”

“การเดินทางสามารถมาโดยรถโดยสารประจำทางได้”

(2) ต้องการเที่ยวชมประเพณีปีใหม่ม้ง

“ประเพณีปีใหม่ม้ง เป็นงานที่ีความน่าสนใจ อยากร่วมเล่นกีฬาพื้นบ้าน เช่น การโยนลูกโยน เล่นรถแข่งม้ง ”

“มาร่วมงานปีใหม่ม้ง ต้องการเห็นบรรยากาศวิถีชีวิตของชาวเขา”

“ได้รับทราบการประชาสัมพันธ์งานปีใหม่ม้ง ทำให้อยากมาเที่ยว อยากร่วมทำกิจกรรมต่าง ๆ ”

(3) ต้องการชิมอาหารพื้นถิ่น

“หากมีโอกาสนี้ก็อยากลองชิมและอุดหนุนข้าวใหม่ของชาวม้ง เนื่องจากได้ขึ้นการบอกต่อว่ามีรสชาติดี หอมอร่อยกว่าพื้นที่อื่นๆ”

“เสียดายที่ถ้าได้ชิมสมุนไพรจัดเป็นอาหารชั้นดีของที่นี่ จึงอยากได้ลองชิม”

“ต้องการลองชิมไก่ดำต้มสมุนไพร และหากมีโอกาสอยากลองทำอาหารเองบ้าง”

“เด็กๆที่บ้านสนใจและชื่นชอบพืชชาวม้งที่มีในงานประเพณีปีใหม่ม้ง”

2) จำนวนครั้งที่เคยมาท่องเที่ยว

จำนวนครั้งที่นักท่องเที่ยวเคยมาท่องเที่ยวในตำบลเจ๊กน้อย มีดังต่อไปนี้

(1) มาเที่ยวเป็นประจำในช่วงเทศกาลงานปีใหม่

นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มักจะมาเที่ยวเจ๊กน้อยเป็นจำนวนมากในช่วงเทศกาลปีใหม่ที่ได้จัดขึ้นในช่วงปลายเดือน ธันวาคมของทุกปี ซึ่งภายในงานจะมีกิจกรรมที่น่าสนใจมากมาย เช่น การประกวดการแต่งกายด้วยชุดประจำเผ่า การแสดงระบำต่าง ๆ รวมทั้งมีกิจกรรมการเล่นของชาวเขา เช่น การโยนลูกช่วง การยิงธนู รวมถึงการแข่งขันวิ่งแข่งรถฟอร์มูล่ามิ่ง ซึ่งถือเป็นกิจกรรมที่นักท่องเที่ยวต่างชื่นชอบ และสามารถร่วมกิจกรรมต่าง ๆ นี้ได้ แต่เนื่องจากสถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโควิด -19 ทำให้มีนักท่องเที่ยวมาเที่ยวลดลง

“มาเที่ยวงานเทศกาลปีใหม่ ครั้งนี้ครั้งที่ 2 แล้ว ชอบที่มีกิจกรรมให้เล่นเยอะ แต่ที่ชอบมากที่สุดคือ เล่นรถแข่งฟอร์มูล่ามิ่ง สนุก และตื่นเต้นมาก”

“นี่เป็นครั้งแรกที่มาเที่ยวเจ๊กน้อย ปกติจะเที่ยวในส่วนของตำบลแคมป์สน ตำบลเขาค้อ พอไปเที่ยวจุดนั้นจะเห็นน้องๆชาวเขาแต่งกายชุดประจำเผ่ามาขายของ ดิฉันชื่นชอบการแต่งกายของชาวเขา เห็นแล้วอยากแต่งบ้าง”

“ประสบการณ์ท่องเที่ยวเจ๊กน้อยของผม ครั้งนี้เป็นครั้งที่ 4 เนื่องจากเจ๊กน้อยอยู่ไม่ไกลจากจังหวัดที่ผมอาศัยอยู่ อีกทั้งผมชื่นชอบงานปีใหม่ เพราะมีกิจกรรมมากมาย อาหารก็ดูแปลก การเล่นโยนลูกช่วง เป็นการเล่นที่มีเรื่องเล่า เห็นหนุ่มสาวเล่นแล้วมีความสุข”

(2) มาศึกษาดูงานวิถีชีวิตชาวเขาเผ่าม้ง

นักท่องเที่ยวมาเที่ยวชมหมู่บ้านวัฒนธรรมม้งเจ๊กน้อย เนื่องจากได้ทราบถึงการเข้ารับเป็นชุมชนวัดวิถีที่มีความน่าสนใจอีกแห่งหนึ่งของจังหวัดเพชรบูรณ์

“เที่ยวชมชุมชนวัดวิถี รู้สึกชื่นชอบลายผ้าปัก ผ้าเขียนเทียนของที่นี่ มีเอกลักษณ์ไม่เหมือนที่อื่น”

“ชื่นชอบความเรียบง่ายของชาวบ้าน และบรรยากาศดี ”

“ต้องการศึกษาวิถีชีวิตความเป็นอยู่ อาหารการกินของชาวเขา เพื่อนำไปเป็นแนวทางในการทำงาน”

3) การรับทราบข้อมูลการท่องเที่ยว

นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ไม่ค่อยทราบข้อมูลการท่องเที่ยวของตำบลเจ๊กน้อยมากนัก แต่ทั้งนี้ จะทราบข้อมูลการท่องเที่ยวได้จาก ป้ายประชาสัมพันธ์ รายการโทรทัศน์ เว็บไซต์ และญาติที่อยู่ในจังหวัดเพชรบูรณ์

(1) ป้ายโฆษณาตามถนน และวิทยุชุมชน

นักท่องเที่ยวที่รับทราบข้อมูลจากป้ายโฆษณานั้น ส่วนใหญ่จะเห็นเมื่อเวลาจะมีจัดงานเทศกาลต่าง ๆ แต่ถ้าโดยปกติแล้ว ก็จะไม่ค่อยทราบข้อมูลเท่าไร แต่ถ้าเป็นงานเทศกาลที่จัดเป็นประจำทุกปี นักท่องเที่ยวก็จะพอทราบช่วงเวลาในการจัดงาน ทำให้เวลาว่างหรือกิจกรรมใหม่ ๆ นักท่องเที่ยวจะไม่ค่อยทราบข้อมูลมากนัก

“ผมเป็นนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาจากต่างจังหวัด ซึ่งส่วนใหญ่จะไม่ค่อยทราบการประชาสัมพันธ์สักเท่าไร แต่ที่รู้ว่ามีจัดงานเพราะหาข้อมูลในอินเทอร์เน็ต”

“ไม่ค่อยทราบข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยวในตำบลเชิงน้อยมากนักเคยเห็นตามป้ายโฆษณาเวลาที่จะมีจัดงานอะไรก็ตามที่ศูนย์บริการข้อมูลนักท่องเที่ยวของเพชรบูรณ์ ก็มีโปสเตอร์เพราะส่วนใหญ่มาเที่ยวเรื่อย ๆ อยู่แล้ว ถ้างานที่จัดเป็นประจำ ๆ เราก็จะรู้ว่าช่วงใดมีงานอะไรบ้าง”

“ส่วนใหญ่การประชาสัมพันธ์จะเน้นประชาสัมพันธ์งานประเพณีปีใหม่เมือง อยากให้หน่วยงานให้ความสำคัญกับกิจกรรมที่เด่น ๆ ของเชิงน้อยบ้าง ประชาสัมพันธ์เชิญชวนให้นักท่องเที่ยวได้ตื่นตาตื่นใจอยากมาเที่ยวในพื้นที่”

(2) หาข้อมูลจากเว็บไซต์ต่าง ๆ Facebook Fanpage, Pantip

นอกจากนี้ ยังมีนักท่องเที่ยวบางกลุ่มที่มีความตั้งใจมาเที่ยวตำบลเชิงน้อย โดยมีการหาข้อมูลเองจากเว็บไซต์ต่าง ๆ และมีการอ่านรีวิวจากคนที่เคยมาท่องเที่ยวเชิงน้อยก็จะมีการท่องเที่ยวตามรอยดังกล่าว

“search หาในอินเทอร์เน็ตไปเรื่อย ๆ จนเห็นเชิงน้อยจาก Facebook หมู่บ้านวัฒนธรรมเชิงน้อย ส่วนโฆษณาในทีวียังไม่เคยเห็น แต่ในอินเทอร์เน็ตก็มีข้อมูลเยอะอยู่”

“หาข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต เห็นในเว็บ Pantip จะมีนักรีวิวท่องเที่ยวได้ทำบันทึกไว้ อ่านแล้วน่าสนใจจึงอยากมาท่องเที่ยวบ้าง”

(3) เพื่อนหรือญาติที่อยู่จังหวัดเพชรบูรณ์

นักท่องเที่ยวที่มีเพื่อนหรือญาติที่อยู่เพชรบูรณ์ มีการชวนมาท่องเที่ยวยังอำเภอเขาค้อ และพยายามที่จะท่องเที่ยวให้ครบทุกรูปแบบ

“พอดีมีเพื่อนอยู่ที่นี่ เวลาว่างมาท่องเที่ยวอะไร เขาก็จะชวนพี่มาเที่ยวอย่างมาคราวนี้ที่พี่มาก็เพราะเพื่อนบอกมา เขาเห็นพี่กับครอบครัวชอบเที่ยวธรรมชาติ ชอบสินค้าพื้นเมือง พี่ก็เลยพาครอบครัวมาเที่ยว”

“ญาติที่อยู่ที่นี่ชวนมาเที่ยว”

4) การพักค้างคืน

จากการสัมภาษณ์นักท่องเที่ยวเกี่ยวกับการพักค้างคืนในตำบลเจ๊กน้อยนั้น นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ไม่เคยพักในตำบลเจ๊กน้อย ซึ่งส่วนใหญ่จะพักค้างคืนในตำบลแคมป์สน และตำบลเขาค้อ นอกจากนี้ผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนใหญ่อาศัยอยู่ในจังหวัดใกล้เคียงกับจังหวัดเพชรบูรณ์ ซึ่งเดินทางไม่ไกล สามารถเดินทางไปกลับและเที่ยวภายใน 1 วันได้ จึงไม่มีความจำเป็นที่จะต้องพักค้างคืน

“ไม่ได้พักค้างคืนในเจ๊กน้อย เนื่องจากมาเที่ยวครั้งนี้น้อย ตั้งใจมาเที่ยวเล่น เียนก็กลับแล้ว ก็เลยยังไม่อยากค้างคืน”

“ไม่เคยพักค้างคืนในเจ๊กน้อย เพราะสามารถเดินทางไปกลับได้ มันไม่ได้มีอะไรให้เที่ยวมากนัก มาถึงสายๆ กินข้าวเสร็จ เที่ยวนุ่นเที่ยวนี บ่ายๆ ก็กลับแล้ว”

5) การกลับมาท่องเที่ยวในตำบลเจ๊กน้อย

ผู้ให้สัมภาษณ์ทุกคนอยากกลับมาท่องเที่ยวตำบลเจ๊กน้อยอีกด้วยเหตุผลต่าง ๆ ดังต่อไปนี้

(1) ชื่นชอบบรรยากาศ

นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ชื่นชอบบรรยากาศของตำบลเจ๊กน้อย ในการที่เป็นชุมชนที่สงบ มีวิวทิวทัศน์ที่สวยงาม และมีความแตกต่างจากที่อื่น ๆ จึงทำให้อยากกลับมาท่องเที่ยวอีก

“มาเที่ยวเป็นประจำอยู่แล้ว ก็อาจจะลองไปยังสถานที่จุดชมวิวคอยตัวเพ็ง ผาตัด ซึ่งเป็นเส้นทางใหม่ ที่ยังไม่เคยไป ชอบบรรยากาศโดยเฉพาะตอนเช้า อากาศดี”

“ทิวทัศน์สวย อากาศเย็นสบาย เห็นวิวภูเขา ได้เห็นอะไรแปลกๆ ใหม่ๆ ในอนาคตก็จะกลับมาอีก”

(2) อาหารอร่อย และราคาไม่แพง

มีอาหารการกินที่เป็นเอกลักษณ์ และค่าครองชีพที่ไม่สูง ทำให้นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เกิดความประทับใจ และอยากจะกลับมาท่องเที่ยวอีก

“ชอบมาหาของกินอร่อยๆ พวกก๋วยเตี๋ยวราคาไม่แพง”

“ชอบไก่ดำต้มสมุนไพร หากินได้ที่นี้ที่เดียว แถมราคาก็ยังถูกด้วย”

“อาหารพื้นเมืองอร่อย ได้ลองทำพิซซามัง สนุกมาก”

4.1.2 ความต้องการและความสนใจเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ทางวัฒนธรรมชาวเขาเผ่าม้ง

ในส่วนนี้จะประกอบไปด้วย 3 ประเด็น ได้แก่ 1) ความสนใจในการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ทางวัฒนธรรม 2) ความคิดเห็นต่อกิจกรรมการท่องเที่ยว และ 3) ความต้องการด้านอื่น ๆ

1) ความสนใจในการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ทางวัฒนธรรม

ผู้ให้สัมภาษณ์ทุกคนมีความสนใจในการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์วัฒนธรรมโดยมีเหตุผลและความคิดเห็นต่าง ๆ ดังต่อไปนี้

(1) มีอัตลักษณ์ที่เด่นชัด

นักท่องเที่ยวที่ชื่นชอบการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ทางวัฒนธรรมของชาวเขาเผ่าม้ง มองว่าเป็นการท่องเที่ยวที่แหล่งท่องเที่ยวมีความเป็นอัตลักษณ์ที่โดดเด่น ทั้งในเรื่องอาหาร ภาษา ความเชื่อ รวมถึงประเพณีปีใหม่ม้งที่สามารถดึงดูดใจนักท่องเที่ยวให้มาเที่ยวได้

“เขื่อน้อยมีความโดดเด่นในความเป็นชาติพันธุ์ วิถีชีวิตยังยึดแบบดั้งเดิม”

“มาเที่ยวที่เขื่อน้อยยังเห็นผู้คนแต่งกายด้วยชุดประจำเผ่าที่ดูเป็นธรรมชาติ และสะท้อนให้เห็นความเป็นเอกลักษณ์ของชาวเขามากๆ”

“มาถึงที่นี่ถ้าไม่ได้กินไก่ดำต้มสมุนไพรจะรู้สึกว่ามีไม่ถึงเขื่อน้อยเลยจริง ๆ”

“ผู้คนที่นี่ส่วนใหญ่ยังคงสื่อสารกันด้วยภาษาเฉพาะ ทำให้เราฟังไม่ค่อยเข้าใจ”

(2) เปิดโอกาสให้นักท่องเที่ยวมีส่วนร่วมในกิจกรรมต่าง ๆ

นักท่องเที่ยวที่ได้เที่ยวชมหมู่บ้านวัฒนธรรมม้งต่างรู้สึกตื่นเต้น และสนุกมากที่ได้ร่วมทำกิจกรรมต่าง ๆ กับชุมชน ไม่ว่าจะเป็นการประกอบอาหารพื้นถิ่น การวาดลวดลายลงบนผ้า การปักผ้าลายม้งต่าง ๆ อีกทั้งมีกิจกรรมสาธิตการโยนลูกช่วง สอนการยิงธนู รวมถึงให้ทดลองเล่นรถแข่งม้งหรือฟอร์มูล่าม้ง

“มาเขื่อน้อยถือว่าไม่เสียเที่ยวได้เปิดมุมมองใหม่ ๆ ที่ไม่เคยเห็นมาก่อนทั้งอาหาร ภาษาที่ทำให้รู้สึกประทับใจมาก”

“การประกอบอาหารสนุกมาก แถมยังได้รับประทานอาหารที่ทำด้วย”

3) ความต้องการด้านอื่น ๆ

นอกจากนี้ ผู้ให้สัมภาษณ์ยังมีความต้องการและข้อเสนอแนะอื่น ๆ ต่อการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ทางวัฒนธรรมชาวเขาเผ่าม้ง โดยสามารถแบ่งเป็นประเด็นด้านต่าง ๆ ได้ดังนี้

(1) การประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวให้มากขึ้น

นักท่องเที่ยวมีข้อเสนอแนะต่อการท่องเที่ยวตำบลเขื่อน้อยว่า ควรมีการประชาสัมพันธ์ให้มากกว่านี้ เนื่องจากยังไม่ค่อยทราบข้อมูลข่าวสารกิจกรรมท่องเที่ยว การจัดงานต่าง ๆ ภายในตำบลเขื่อน้อย

“ภาครัฐควรมีการประชาสัมพันธ์กิจกรรมท่องเที่ยวมากกว่าการจัดเทศกาลประเพณีให้โดดเด่นกว่านี้”

“หน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรให้ความสำคัญกับกิจกรรมการท่องเที่ยวโดยเน้นให้นักท่องเที่ยวเข้ามามีส่วนร่วมในการทำกิจกรรมมากกว่าการเยี่ยมชมเฉย ๆ”

(2) ป้ายบอกทาง ป้ายแนะนำสถานที่ท่องเที่ยว และแผนที่ ข้อมูลไม่ชัดเจน

นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่อยากให้มีการพัฒนาสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ โดยเฉพาะป้ายบอกทางสถานที่ท่องเที่ยวยังมีไม่มาก ตัวหนังสือค่อนข้างเล็ก ปรับปรุงแผนที่เส้นทางการท่องเที่ยว ต้องมีข้อมูลให้ครบถ้วน บอกระยะทางให้ชัดเจน รวมถึงป้ายข้อมูลแนะนำสถานที่ท่องเที่ยวภายในตำบล

“ปรับปรุงป้ายบริการนักท่องเที่ยว ต้องเห็นชัดเจนและมีมากกว่านี้”

“ควรมีการจัดทำเส้นทางการท่องเที่ยวภายในตำบล รวมถึงเชื่อมโยงแหล่งท่องเที่ยวใกล้เคียงได้ ต้องทำแผนที่ให้ชัดเจน พร้อมกับมีข้อมูลสถานที่ท่องเที่ยว และร้านค้าต่างๆ เช่น เวลาเปิด-ปิด ตั้งอยู่ตรงไหน มีอะไรบ้าง เพื่อเป็นข้อมูลให้กับนักท่องเที่ยวจะได้วางแผนการท่องเที่ยวได้”

“ป้ายบอกทางแหล่งท่องเที่ยวไม่ค่อยมี เวลามาเที่ยวที่นี่ อาศัยว่าญาติพามา หรือไปก็เปิด google map มา ทำให้นักท่องเที่ยวไม่ค่อยรู้จัก ขั้บรถหลงได้”

4.2 ข้อมูลจากเจ้าหน้าที่ของรัฐและผู้ประกอบการที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวตำบลเชิงน้อย

จากการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) เจ้าหน้าที่ของรัฐและผู้ประกอบการที่เกี่ยวข้องกับการจัดการท่องเที่ยวตำบลเชิงน้อย จำนวน 6 คน

ตารางที่ 4.2 ข้อมูลผู้ให้สัมภาษณ์เชิงลึก เจ้าหน้าที่ของรัฐที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวตำบลเชิงน้อย

ลำดับที่	ตำแหน่ง
1	นายกองค์การบริหารส่วนตำบลเชิงน้อย
2	ผู้ช่วยเจ้าหน้าที่การท่องเที่ยว (อบต.เชิงน้อย)
3	นักพัฒนาชุมชน

ตารางที่ 4.3 ข้อมูลผู้ให้สัมภาษณ์เชิงลึก ผู้ประกอบการที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว

ลำดับที่	ผู้ประกอบการ	ที่อยู่
1	สายน้ำตกรีสอร์ท	297 หมู่ 4 ตำบลเจ็กน้อย อำเภอเขาค้อ จังหวัดเพชรบูรณ์
2	เคอ มอนเต เขาค้อ	184 หมู่ 11 ตำบลเจ็กน้อย อำเภอเขาค้อ จังหวัดเพชรบูรณ์
3	บ้านไร่พวงศอิสระ ฟาร์มสเตย์ เจ็กน้อย	372 หมู่ 12 ตำบลเจ็กน้อย อำเภอเขาค้อ จังหวัดเพชรบูรณ์

ผลจากการสัมภาษณ์เชิงลึกเจ้าหน้าที่ของรัฐและผู้ประกอบการที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวตำบลเจ็กน้อย มีดังต่อไปนี้

4.2.1 ข้อมูลพื้นฐานเกี่ยวกับการท่องเที่ยวตำบลเจ็กน้อย

ในส่วนนี้จะประกอบไปด้วย 5 ประเด็น ได้แก่ 1) จำนวนนักท่องเที่ยวในช่วงที่ผ่านมา 2) การส่งเสริมการท่องเที่ยวตำบลเจ็กน้อย 3) พัฒนาการของการท่องเที่ยวตำบลเจ็กน้อย และ 4) แนวโน้มการท่องเที่ยวในอนาคต 5) สถานการณ์ที่พักในตำบลเจ็กน้อย

1) จำนวนนักท่องเที่ยวในช่วงที่ผ่านมา

จำนวนนักท่องเที่ยวที่เข้ามาท่องเที่ยวตำบลเจ็กน้อย เพิ่มขึ้นมากจากเมื่อก่อน เนื่องจากมีสถานที่ท่องเที่ยวเกิดขึ้นมาใหม่ มีผลไม้ที่มีชื่อเสียงที่เป็นที่ต้องการของตลาด และมีการส่งเสริมการท่องเที่ยวจากหน่วยงานต่าง ๆ แต่นักท่องเที่ยวยังไม่นิยมพักในตำบลเจ็กน้อย

“การท่องเที่ยวตำบลเจ็กน้อย เพิ่งจะเป็นที่สนใจในช่วง 2-3 ปีนี้ เนื่องจากมีการประชาสัมพันธ์ที่มากขึ้นทั้งทางเพจเฟซบุ๊ก ป้ายประชาสัมพันธ์ รวมถึงมียูทูบเบอร์ได้ร่วมแนะนำการท่องเที่ยวในตำบลเจ็กน้อย ทำให้เจ็กน้อยเป็นที่รู้จักมากยิ่งขึ้น”

“จำนวนนักท่องเที่ยวมีมากขึ้นกว่าแต่ก่อน เพิ่มขึ้น 30-50% เฉพาะช่วงเทศกาลปีใหม่ม้ง”

“มีกลุ่มนักท่องเที่ยวติดต่อเข้ามาเที่ยวเยอะมาก ทั้งหน่วยงานราชการ ครูงานนักเรียน”

“ที่พักเราเปิดมาได้ 2 ปี มีนักท่องเที่ยวเรื่อย ๆ ตลอดทั้งปี โดยนักท่องเที่ยวจะเยอะเป็นพิเศษช่วงวันหยุดเสาร์-อาทิตย์ และฤดูหนาว”

“จำนวนนักท่องเที่ยวมีมาเรื่อย ๆ แต่ช่วงนี้นักท่องเที่ยวน้อย เนื่องจากสถานการณ์โรคระบาดโควิด-19 ทำให้นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ไม่ค่อยได้ออกมาท่องเที่ยว และนักท่องเที่ยวแน่นเลย และวันเสาร์-อาทิตย์ และวันหยุด”

2) การส่งเสริมการท่องเที่ยวตำบลเชิงน้อย

องค์การบริหารส่วนตำบลเชิงน้อย ได้จัดทำแผนการพัฒนการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์และวัฒนธรรมของตำบลเชิงน้อยเน้นในด้านการควบคุมและการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ เป็นโครงการที่ควรดำเนินการในระยะเวลา 5 ปี ประกอบด้วยแผนพัฒนาการจัดการ พัฒนาแหล่งท่องเที่ยวและโครงสร้างพื้นฐาน และแผนพัฒนาการบริการการท่องเที่ยว ส่วนใหญ่เป็นโครงการที่ต้องประสานความร่วมมือกันในหลายหน่วยงานและองค์กรที่เกี่ยวข้องทั้งภายในและภายนอกชุมชน อาทิ

1. โครงการเยาวชนนักแสดงม้งตำบลเชิงน้อย มีวัตถุประสงค์เพื่อให้เยาวชนมีความรู้ด้านการท่องเที่ยว เพื่อให้ชุมชนมีรายได้ และมีนักท่องเที่ยวเพิ่มขึ้น
2. โครงการจัดตั้งศูนย์จัดแสดงวัฒนธรรมม้ง ตำบลเชิงน้อย มีวัตถุประสงค์เพื่อให้มีสถานที่จัดแสดงวัฒนธรรมม้ง เพิ่มจำนวนนักท่องเที่ยวเพิ่มมากขึ้น ประชาชนมีรายได้จากการเปิดการท่องเที่ยว และมีแหล่งเรียนรู้/ศึกษาดูงาน สำหรับเยาวชนม้ง ผู้สนใจ และนักท่องเที่ยว
3. โครงการจัดตั้งศูนย์จัดแสดง ซึ่งเป็นความร่วมมือระหว่างองค์การบริหารส่วนตำบลเชิงน้อย ศูนย์พัฒนารายภูบนพื้นที่สูง และกลุ่มท่องเที่ยวเชิงภูมิวัฒนธรรมม้งตำบลเชิงน้อย
4. โครงการฝึกอบรมการพัฒนาทักษะการให้บริการด้านการท่องเที่ยว (มัคคุเทศก์ท้องถิ่น) มีวัตถุประสงค์เพื่อให้ผู้เข้าอบรมมีความรู้ทักษะในการให้บริการแก่นักท่องเที่ยว และมีจำนวนนักท่องเที่ยวเพิ่มมากขึ้น ซึ่งโครงการนี้ได้รับงบประมาณสนับสนุนจาก ททท.สนง. พิษณุโลก
5. โครงการพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่เป็นเอกลักษณ์ของชุมชนท้องถิ่น มีวัตถุประสงค์เพื่อให้ประชาชนมีรายได้เสริมจากการท่องเที่ยว และสร้างอาชีพให้กับคนในชุมชน

3) พัฒนาการของการท่องเที่ยวตำบลเชิงน้อย

เมื่อเปรียบเทียบสถานการณ์การท่องเที่ยวตำบลเชิงน้อยในอดีตจนถึงปัจจุบัน จะเห็นได้ว่าการพัฒนาเป็นอย่างมาก เนื่องจากหน่วยงานภาครัฐต่างให้ความสำคัญกับการท่องเที่ยวในตำบลเชิงน้อย และเกิดการท่องเที่ยวรูปแบบใหม่คือการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ที่เน้นให้นักท่องเที่ยวได้มีส่วนร่วมในการทำกิจกรรมต่าง ๆ ร่วมกับกลุ่มชุมชน

“การท่องเที่ยวตำบลเชิงน้อยถ้าเทียบกับสมัยก่อน ตอนนี้นักท่องเที่ยวได้ให้ความสำคัญกับตำบลเชิงน้อยเพิ่มมากขึ้น เนื่องจากเชิงน้อยได้มีแหล่งท่องเที่ยวเพิ่มขึ้นคือ ผาตัด ซึ่ง

เป็นผาที่มีความสวยงาม แต่เส้นทางเดินทางไปนั้นค่อนข้างลำบาก ต้องเป็นผู้ที่มีความชำนาญทางเท่านั้นที่จะสามารถพานักท่องเที่ยวเข้าชมพื้นที่ได้”

“การท่องเที่ยวในอดีตของตำบลเข็กน้อย นักท่องเที่ยวจะเป็นกลุ่มคนท้องถิ่นภายในจังหวัด แต่ในอนาคตเข็กน้อยอาจจะได้เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีความสโลว์ไลฟ์เหมาะกับนักท่องเที่ยวเฉพาะกลุ่ม”

“จำนวนนักท่องเที่ยวเพิ่มขึ้นมากจากเมื่อก่อน เนื่องจากมีสถานที่ท่องเที่ยวและกิจกรรมต่าง ๆ มากขึ้น”

4) แนวโน้มการท่องเที่ยวในอนาคต

แนวโน้มการท่องเที่ยวในอนาคต นอกจากจะมาท่องเที่ยวแบบพักผ่อนกับธรรมชาติและทานอาหารอร่อยแล้ว การมาท่องเที่ยวตำบลเข็กน้อย จะได้รับความรู้จากการเรียนรู้วัฒนธรรม ประวัติศาสตร์ วิถีชีวิตของกลุ่มชาติพันธุ์ม้ง

“แนวโน้มการท่องเที่ยวรูปแบบใหม่เป็นการเรียนรู้ภูมิปัญญาของชาวบ้าน เช่น การทำชิงตองน้ำผึ้ง การปักผ้า การเขียนลวดลายบนผืนผ้าด้วยการเขียนเทียน ซึ่งนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่จะชอบในการทำกิจกรรมร่วมกับชุมชน”

“การได้เรียนรู้จากแหล่งท่องเที่ยวต่าง ๆ ซึ่งถือว่าเป็นการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ไม่ใช่การไปดูของเก่าเพียงอย่างเดียว ไปดูแหล่งการประกอบอาชีพว่าเป็นอย่างไร นักท่องเที่ยวก็จะได้รับทั้งความสนุกและความรู้ด้วย การฝึกทำอาหาร นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ชอบรูปแบบนี้”

5) สถานการณ์ที่พักในตำบลเข็กน้อย

จำนวนที่พักในตำบลเข็กน้อยมีน้อย มีทั้งรูปแบบรีสอร์ทและโฮมสเตย์ ซึ่งนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ยังไม่นิยมพักตำบลเข็กน้อย ส่วนใหญ่จะเลยไปพักค้างคืนที่ตำบลแคมป์ และตำบลเขาค้อ

4.2.2 ปัจจัยที่ช่วยส่งเสริมและปัจจัยที่เป็นอุปสรรคต่อการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ทางวัฒนธรรมชาวเขาเผ่าม้ง

ในส่วนนี้จะประกอบไปด้วย 5 ประเด็น ได้แก่ 1) สิ่งดึงดูดที่จะทำให้นักท่องเที่ยวอยากมาท่องเที่ยวตำบลเข็กน้อย 2) กิจกรรมที่ช่วยส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ทางวัฒนธรรม 3) ปัจจัยที่ช่วยส่งเสริมและปัจจัยที่เป็นอุปสรรคการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ทางวัฒนธรรม 4) มาตรการในการรองรับนักท่องเที่ยวที่อาจจะเพิ่มมากขึ้นในอนาคต และ 5) งบประมาณในการจัดการท่องเที่ยว

1) สิ่งดึงดูดที่จะทำให้นักท่องเที่ยวอยากมาท่องเที่ยวตำบลเจ๊กน้อย

มีสิ่งดึงดูดนักท่องเที่ยวจำนวนมาก ไม่ว่าจะเป็นเรื่องของวัฒนธรรม 8 วิถี ตามมาตรฐานแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ประกอบด้วย ภาษา อาชีพ การแต่งกาย อาหาร ศิลปะท้องถิ่น ที่อยู่อาศัย ประเพณี และความเชื่อ ที่เป็นอัตลักษณ์โดดเด่น

“เจ๊กน้อย เป็นชาติพันธุ์ม้งที่มีจุดเด่นด้านวัฒนธรรมตามแบบฉบับดั้งเดิม ด้วยการดำรงชีวิตตามวิถีเผ่าม้ง ได้แก่ วัฒนธรรม ภาษา อาชีพ การแต่งกาย อาหาร ศิลปะท้องถิ่น ที่อยู่อาศัย ประเพณี และความเชื่อ ทั้งหมดนี้เป็นวิถีการดำเนินชีวิตของชาวเขาเผ่าม้งที่สามารถนำมาขายได้ และเจ๊กน้อยถือเป็นชุมชนม้งที่ใหญ่ที่สุดในประเทศไทย”

“การท่องเที่ยวในตำบลเจ๊กน้อยเป็นการท่องเที่ยวไม่ปรุงแต่ง เราสามารถนำวิถีชีวิตของชาวเขาเผ่าม้งเสนอให้นักท่องเที่ยวได้ดู แค่การทำพืชผักด้วยข้าวเหนียวที่นำมาตำ ก็ดูเป็นเรื่องแปลก นักท่องเที่ยวก็ชอบแล้ว”

2) กิจกรรมที่ช่วยส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ทางวัฒนธรรมชาวเขาเผ่าม้ง

กิจกรรมที่ช่วยส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ทางวัฒนธรรมชาวเขาเผ่าม้ง ได้แก่ ประเพณีวัฒนธรรมที่เป็นเอกลักษณ์ คือ ประเพณีปีใหม่ม้ง รวมถึงการจัดการแสดงต่าง ๆ และหากมาเที่ยวเยี่ยมชมในหมู่บ้านวัฒนธรรมตำบลเจ๊กน้อย หรือ ชุมชนนวัตวิถีเจ๊กน้อย จะมีการแสดงโชว์ของชุมชน มีการสาธิตการปักผ้า การวาดลวดลายลงบนผ้าตามแบบม้ง สาธิตการทำอาหาร รวมไปถึงสาธิตการละเล่นเครื่องเล่นรถแข่งม้งหรือที่เรียกว่าฟอร์มูล่าม้ง

“การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ทางวัฒนธรรมในตำบลเจ๊กน้อย มีประเพณีวัฒนธรรมที่เป็นเอกลักษณ์ที่โดดเด่น ซึ่งสามารถนำมาเป็นจุดขายได้ แต่ก็ต้องทำร่วมกับชุมชนเพื่อให้เกิดความยั่งยืน”

“ภายในงานประเพณีปีใหม่ม้ง มีกิจกรรมการแสดงที่หลากหลายที่สะท้อนให้เห็นวิถีชีวิตของชาวเขาเผ่าม้ง อาทิ การโยนลูกช่วงเปรียบเสมือนการจับกันของหนุ่มสาว หรือจะเป็นการแข่งขันยิงธนู การเล่นเกมฟอร์มูล่าม้ง และยังมีการจำหน่ายอาหารและสินค้าพื้นเมือง”

“หากได้มาเยี่ยมชมหมู่บ้านวัฒนธรรมม้งหรือชุมชนนวัตวิถีเจ๊กน้อย จะได้พบกับการสาธิตทำอาหาร การปักผ้า การวาดลวดลาย ซึ่งทั้งนี้นักท่องเที่ยวสามารถร่วมทำกิจกรรมกับชุมชนได้”

3) ปัจจัยที่ช่วยส่งเสริมและปัจจัยที่เป็นอุปสรรคต่อการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ทางวัฒนธรรมชาวเขาเผ่าม้ง

ในการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ทางวัฒนธรรมชาวเขาเผ่าม้ง มีปัจจัยที่ช่วยส่งเสริมและปัจจัยที่เป็นอุปสรรค ดังต่อไปนี้

(1) ปัจจัยที่ช่วยส่งเสริม

ในปี พ.ศ. 2564 "บ้านเจ๊กน้อย" หมู่ที่ 4 ตำบลเจ๊กน้อย อำเภอเขาค้อ จังหวัดเพชรบูรณ์ ได้รับการคัดเลือกให้เป็น “ชุมชนท่องเที่ยว OTOP นวัตวิถีต้นแบบ” ภายใต้โครงการ “ไทยนิยมยั่งยืน” ที่รัฐบาลมุ่งมั่น สร้างงาน สร้างอาชีพ สร้างรายได้ให้ชุมชน เพื่อนำไปสู่การสร้างชุมชนเข้มแข็ง และชาวบ้านในชุมชนมีความสุขอย่างยั่งยืน อย่างไรก็ตามเมื่อนักท่องเที่ยวจำนวนมากจะรู้จัก “บ้านเจ๊กน้อย” เป็นอย่างคึกคักแล้ว แต่เมื่อได้เข้าร่วมโครงการ “ชุมชนท่องเที่ยว OTOP นวัตวิถี” เรื่องราวต่างๆ ที่เป็นเสน่ห์ของที่นี่ ก็ได้รับการบอกเล่ามากขึ้น งานฝีมือต่างๆ ได้รับการพัฒนาเพื่อให้เป็นของขวัญของฝากที่สร้างรายได้ให้แก่คนในชุมชน เป็นโอกาสให้ทุกคนได้ร่วมกันสร้างสรรค์สิ่งดีงามร่วมกันมากยิ่งขึ้นอีกด้วย

“ใครอยากไปสัมผัสเสน่ห์ของบ้านเจ๊กน้อยต้องบอกว่าคงไม่ต้องรอถึงปีใหม่ เพราะเขาเปิดบ้านต้อนรับให้ไปลองเดินเล่นสัมผัสธรรมชาติงดงาม เรียนรู้วัฒนธรรมและวิถีชีวิตของผู้คน แล้วจะไม่แปลกใจว่าทำไมใครเคยไป “บ้านเจ๊กน้อย” แล้ว จะแอบหลงรักจนอยากกลับไปอีก”

“บ้านเจ๊กน้อย มีเรื่องราวน่าสนใจหลากหลาย ไม่ว่าผู้ชายจะมีหน้าไม้ ทำหน้าที่เข้าสวนไปไร่ ช่วงเวลาว่างสนุกสนานก็แข่งรถไม้ ที่เรียกกันว่า “ฟอร์มูล่ามั่ง” ขณะที่ผู้หญิงก็ทำงานบ้าน มีงานฝีมือที่โดดเด่นมาก ๆ นั่นคือผ้าเขียนเทียนที่เขียนลายแล้วนำไปย้อมคราม จากนั้นนำไปต้ม เกิดเป็นผ้าลายต่าง ๆ คล้ายผ้าบาติก”

“เอกลักษณ์ที่โดดเด่นอีกอย่างคือการปักผ้า ซึ่ง “ผ้าปัก” ของที่นี่ขึ้นชื่อมาก บางผืนเป็นลายโบราณอายุกว่า 200 ปี มั้งทุกคนจะมีฝีมือในการปักผ้า บ้างก็มีความเชื่อว่าถ้าผู้หญิงคนไหนปักผ้าไม่เป็น ก็ไม่สามารถออกเรือน ลวดลายต่างๆ เกิดจากจินตนาการเวลาปัก เช่น ลายก้นหอย ลายเท้าช้าง ลวดลายปักเหล่านี้จะปรากฏอยู่บนเสื้อผ้า ข้าวของเครื่องใช้ที่ทำออกมา เป็นกระเป๋ ผ้าปูที่นอน ปลอกหมอน เป็นเอกลักษณ์ที่หลายคนเรียกกันว่า “กราฟิกมั่ง”

“อาหารขึ้นชื่อ คือ “ไก่ดำ” เป็นไก่ที่ดำทั้งตัว ขา ปีก หนัง และเล็บถือเป็นอาหารที่สุดยอดเมนู โดยจะต้มกับสมุนไพรสำคัญคือ ใบจิงจูฉ่าย โดยคนที่นี่เชื่อกันว่าเป็นหนึ่งในเมนูบำรุงกำลังชั้นเยี่ยม หากมีแขกคนพิเศษมาเยี่ยมเยือน เป็นสำหรับที่ต้องเรียกว่าพลาดไม่ได้ทีเดียว”

“บ้านเจ๊กน้อย” เป็นหนึ่งในโครงการชุมชนท่องเที่ยว OTOP นวัตวิถี หรือเรียกทั่วไปว่า “แอ่งเล็ก เช็กอิน” เป็นโครงการภายใต้โครงการ “ไทยนิยม ยั่งยืน” ตามนโยบายของรัฐบาล พล.อ.ประยุทธ์ จันทร์โอชา นายกรัฐมนตรี เป็นการพัฒนา OTOP รูปแบบใหม่ที่มุ่งเน้นการสร้างรายได้ตามความต้องการของชุมชน เพื่อเป้าหมายในการสร้างเศรษฐกิจฐานรากให้มั่นคง และประชาชนสามารถพึ่งตนเองได้ โดยเน้นการดึงนักท่องเที่ยวเข้าสู่ชุมชนให้ชาวบ้านได้ขายสินค้าอยู่

ในชุมชนของตนเองเป็นการสร้างรายได้เพิ่มให้ชุมชน โดยการดึงเสน่ห์ภูมิปัญญาวิถีชีวิต วัฒนธรรม และความคิดสร้างสรรค์มาแปลงเป็นรายได้ ทำให้เกิดการกระจายรายได้ภายในชุมชน ช่วยส่งเสริมการสร้างชุมชนเข้มแข็ง”

(2) ปัจจัยที่เป็นอุปสรรค

จากการสัมภาษณ์ ปัจจัยที่เป็นอุปสรรคที่สำคัญต่อการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ ทางวัฒนธรรมชาวเขาเผ่าม้ง ได้แก่ บุคลากร และชุมชนขาดความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ งบประมาณสนับสนุนที่ไม่เพียงพอ ขาดความต่อเนื่องในการพัฒนาการท่องเที่ยว

“บุคลากรยังไม่เข้าใจในการบริการสาธารณะในเรื่องของการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ทางวัฒนธรรม”

“ขาดความต่อเนื่องในการพัฒนาการท่องเที่ยว รวมทั้งไม่มีมีักเหตุจกคนในชุมชน”

“หน่วยงานภาครัฐควรจะเข้ามาคุยกับภาคเอกชน ชุมชน ว่าจะให้สนับสนุนแบบไหน เพราะปัจจุบันถ้าให้งบมาเขาจะกลายเป็นผู้ควบคุม ต้องทำ อย่างนั้น อย่างนี้ มันไม่ใช่ในเรื่องของการท่องเที่ยว มันควรจะให้อิสระกับชุมชน”

4) มาตรการในการรองรับนักท่องเที่ยวที่จะเพิ่มมากขึ้นในอนาคต

ในอนาคต หากมีนักท่องเที่ยวเพิ่มมากขึ้น หน่วยงานภาครัฐก็ได้มีมาตรการที่จะพัฒนาเรื่องของที่พักรให้เพียงพอกับความต้องการ เพิ่มเส้นทาง กิจกรรมการท่องเที่ยว และปรับปรุงภูมิทัศน์ต่าง ๆ

“ต่อไปถ้ามีนักท่องเที่ยวเพิ่มมากขึ้น ต้องมีการเตรียมตัวในเรื่องของที่พักร”

“ในอนาคตก็จะมีพัฒนาเส้นทางและกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ทางวัฒนธรรมให้หลากหลาย นอกจากนี้ ยังได้มีการบรรจุโครงการลงในแผนการพัฒนาการท่องเที่ยว”

“การปรับปรุงภูมิทัศน์ เช่น การปลูกต้นไม้ให้ร่มรื่น สร้างศาลาที่พัก มีจุดถ่ายรูปตามกระแสน มีหน่วยงานท่องเที่ยวเชิงเกษตรจะทำแผนที่พร้อม GPS เป็นเส้นทางท่องเที่ยวเชิงเกษตร”

5) งบประมาณในการจัดการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ทางวัฒนธรรม

จากการสอบถามเจ้าหน้าที่ของรัฐพบว่า งบประมาณเป็นสิ่งสำคัญในการบริหารจัดการ และพัฒนาการท่องเที่ยวให้เกิดความยั่งยืน ซึ่งต้องมีการวางแผนล่วงหน้าและค่อนข้างของงบประมาณได้ยาก

“การของงบประมาณ ถ้าเป็นงบประมาณจาก ททท. ต้องทำเป็นโครงการเสนอเข้าไป เช่น การประชาสัมพันธ์โฮมสเตย์ งบประมาณไม่เกิน 50,000 บาท ททท. จะเน้นเรื่อง Marketing ถ้าเป็นของกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา จะเป็นเรื่องของโครงสร้าง การจะได้งบประมาณเข้ามาขึ้นอยู่กับโครงการที่เสนอไป และการติดต่อประสานงานที่ดี ต้องมีการเขียนแผนล่วงหน้า ประมาณราคาไว้ก่อน”

4.3 สรุปผลการวิจัยที่ได้จากการตีความสร้างข้อสรุปแบบอุปนัย (Analytic Induction)

จากการตรวจสอบข้อมูลแบบสามเส้า (Triangulation) ของกลุ่มนักท่องเที่ยว และจากการสัมภาษณ์เจ้าหน้าที่ของรัฐและผู้ประกอบการที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวบ้านเข็กน้อย ได้นำมาตีความสร้างข้อสรุปแบบอุปนัย (Analytic Induction) สรุปได้ดังต่อไปนี้

1) พฤติกรรมเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ทางวัฒนธรรมของนักท่องเที่ยว

สาเหตุของการมาท่องเที่ยวที่บ้านเข็กน้อยนั้น ได้แก่ การเดินทางสะดวก เนื่องจากเมืองลับแลอยู่ไม่ไกลจากบ้าน สามารถมาเที่ยวภายใน 1 วัน มาทำธุระ หาเพื่อน ก็เลยมาเที่ยวด้วย และเคยได้ยินเรื่องราวของบ้านเข็กน้อยมานานแล้ว ก็เลยอยากมาเที่ยว ส่วนช่วงที่นักท่องเที่ยวจะมาเที่ยวเป็นประจำ คือ ประเพณีปีใหม่ม้ง ซึ่งจะจัดขึ้นในช่วงปลายเดือน ธันวาคม ของทุกปี การรับทราบข้อมูลการท่องเที่ยวที่บ้านเข็กน้อย รับทราบจากการค้นหาข้อมูลเองจากอินเทอร์เน็ต มีการอ่านรีวิวจากคนที่เคยมาท่องเที่ยวบ้าง แล้วส่วนใหญ่จะทราบข้อมูลงานเทศกาลที่จัดเป็นประจำอยู่แล้วว่าจะมีในช่วงเดือนใด เพราะมาเที่ยวเป็นประจำทุกปี ในเรื่องของที่พักภายในตำบลเข็กน้อยนักท่องเที่ยวยังไม่ค่อยนิยมพัก เนื่องจากส่วนใหญ่มาเที่ยวแค่วันเดียว นอกจากนี้ นักท่องเที่ยวทุกคนจะกลับมาที่บ้านเข็กน้อยอย่างแน่นอน เนื่องจากขึ้นขอบบรรยากาศ วิวดอยเป็นภูเขา อาหารอร่อย ราคาไม่แพง อีกทั้งการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์บ้านเข็กน้อยนั้นยังคงเป็นเอกลักษณ์ที่โดดเด่นของกลุ่มชาติพันธุ์

2) ความต้องการและความสนใจเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ทางวัฒนธรรมชาวเขาเผ่าม้ง

นักท่องเที่ยวมีความสนใจเกี่ยวกับการท่องเที่ยวภายในตำบลเข็กน้อยเป็นอย่างมาก เนื่องจากเป็นสถานที่ท่องเที่ยวที่ดี มีวิวทิวทัศน์ที่สวยงาม เป็นการท่องเที่ยวแบบสบาย ๆ ไม่ต้องเร่งรีบ น่าจะมีความสุข นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ต่างชื่นชอบในการเที่ยวชมหมู่บ้านวัฒนธรรมม้งนับเป็นศูนย์กลางการเรียนรู้ประวัติศาสตร์และวัฒนธรรมชาวเขาเผ่าม้ง ร้านอาหารต่าง ๆ มีความเป็นเอกลักษณ์ อร่อย และราคาไม่แพง มีความเป็นเอกลักษณ์ที่แตกต่างกันไป แต่คนส่วนใหญ่ยังไม่ค่อย

รู้จัก และขาดการดูแลพัฒนาอย่างต่อเนื่อง สุดท้ายความคิดเห็นอื่น ๆ ต่อการท่องเที่ยวภายในตำบลเจ็ทน้อย นั้น นักท่องเที่ยวอยากให้มีการประชาสัมพันธ์ให้มากกว่านี้ ภาครัฐต้องเข้ามาสนับสนุนการทำเส้นทางท่องเที่ยว ปรับปรุงป้ายบอกทาง แผนที่ต่างๆ เนื่องจากข้อมูลไม่ชัดเจน และป้ายมีตัวอักษรเล็กเกินไป มองไม่ค่อยเห็น ปรับปรุงศูนย์บริการนักท่องเที่ยวในเรื่องของพนักงานและบรรยากาศให้ดูดีกว่านี้ พร้อมกันเสนอแนะอยากให้มีการจัดกิจกรรม และจัดทริปบ้านจักรยานในช่วงฤดูหนาว

3) ปัจจัยที่ช่วยส่งเสริมต่อการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ทางวัฒนธรรมชาวเขาเผ่าม้ง

ปัจจุบันจำนวนนักท่องเที่ยวเพิ่มมากขึ้น เนื่องจากมีสถานที่ท่องเที่ยวใหม่ และความต้องการท่องเที่ยวเยี่ยมชมหมู่บ้านวัฒนธรรมม้ง จากการส่งเสริมของภาครัฐพบว่า ในปี 2561 "บ้านเจ็ทน้อย" หมู่ที่ 4 ตำบลเจ็ทน้อย อำเภอเขาค้อ จังหวัดเพชรบูรณ์ ได้รับการคัดเลือกให้เป็น "ชุมชนท่องเที่ยว OTOP นวัตวิถีต้นแบบ" ภายใต้โครงการ "ไทยนิยมยั่งยืน" ที่รัฐบาลมุ่งมั่น สร้างงาน สร้างอาชีพ สร้างรายได้ให้ชุมชน เพื่อนำไปสู่การสร้างชุมชนเข้มแข็ง และชาวบ้านในชุมชนมีความสุขอย่างยั่งยืน อย่างไรก็ตามแม้ว่านักท่องเที่ยวจำนวนมากจะรู้จัก "บ้านเจ็ทน้อย" เป็นอย่างดีอยู่แล้ว แต่เมื่อได้เข้าร่วมโครงการ "ชุมชนท่องเที่ยว OTOP นวัตวิถี" เรื่องราวต่างๆ ที่เป็นเสน่ห์ของที่นี่ ก็ได้รับการบอกเล่ามากขึ้น งานฝีมือต่างๆ ได้รับการพัฒนาเพื่อให้เป็นของขวัญของฝากที่สร้างรายได้ให้แก่คนในชุมชน เป็นโอกาสให้ทุกคนได้ร่วมกันสร้างสรรค์สิ่งดีงามร่วมกันมากยิ่งขึ้นอีกด้วย นอกจากนี้ ภาครัฐมียุทธศาสตร์อนุรักษ์วัฒนธรรม และโครงการสร้างบ้านแปลงเมืองฉบับละหนึ่งในยุทธศาสตร์ดังกล่าว

4) ปัจจัยที่เป็นอุปสรรคต่อการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ทางวัฒนธรรม

ถึงแม้ว่าภาครัฐจะมีการรณรงค์ให้มีการจัดโครงการ แต่กลับไม่ได้รับความนิยมมากนัก การจะพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ทางวัฒนธรรมให้เกิดความยั่งยืนได้นั้น ต้องอาศัยความร่วมมือจากทุกฝ่าย ซึ่งภาครัฐยังไม่เข้าใจในการบริการการท่องเที่ยว จึงทำให้ดำเนินการล่าช้า ตำบลเจ็ทน้อยไม่ได้ถูกวางผังเมืองเพื่อรองรับกับการเป็นเมืองท่องเที่ยวอย่างเต็มรูปแบบ และผู้นำก็มีส่วนสำคัญอย่างมาก เพราะเป็นผู้วางนโยบายและสนับสนุนงบประมาณ ที่ผ่านมาผู้นำจะเป็นผู้ควบคุมการท่องเที่ยวว่าจะให้เป็นไปในทิศทางใด ซึ่งอาจจะไปเปลี่ยนแปลงวิถีชีวิตของคนในชุมชน รวมถึงการก่อสร้างสิ่งต่าง ๆ ขึ้นมาใหม่ ที่อาจจะเป็นการทำลายทรัพยากรธรรมชาติได้ ส่งผลให้การท่องเที่ยวไม่เกิดความยั่งยืน

บทที่ 5

สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่อง กลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ทางวัฒนธรรม ตำบลเชิงน้อย อำเภอเขาค้อ จังหวัดเพชรบูรณ์ มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาพฤติกรรมและความต้องการของนักท่องเที่ยวชาวไทยส่งผลต่อการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ทางวัฒนธรรมของชาวเขาเผ่าม้งเชิงน้อย 2) เพื่อศึกษาปัจจัยที่เป็นอุปสรรคและส่งเสริมที่ส่งผลต่อการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ทางวัฒนธรรมของชาวเขาเผ่าม้งเชิงน้อย และ 3) เพื่อศึกษากลยุทธ์การตลาดที่ส่งผลต่อการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ทางวัฒนธรรมของชาวเขาเผ่าม้งเชิงน้อย โดยสามารถอภิปรายผล และมีข้อเสนอแนะต่าง ๆ โดยจะแบ่งหัวข้อออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

5.1 สรุปผล

5.2 อภิปรายผล

5.3 ข้อเสนอแนะ

5.1 สรุปผล

ในการสัมภาษณ์ครั้งนี้ ผู้วิจัยได้คัดเลือกผู้ให้ข้อมูลสำคัญ ได้แก่ 1) นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เคยมาท่องเที่ยวในตำบลเชิงน้อย อำเภอเขาค้อ จังหวัดเพชรบูรณ์ สาเหตุที่เลือกกลุ่มประชากรนี้ เนื่องจากคนที่เคยมาท่องเที่ยวในตำบลเชิงน้อยเท่านั้นถึงจะบอกได้ว่ามีพฤติกรรมและความต้องการอย่างไรต่อการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ทางวัฒนธรรม 2) เจ้าหน้าที่ของรัฐที่มีส่วนเกี่ยวข้องในการจัดการท่องเที่ยวตำบลเชิงน้อย เนื่องจากเป็นผู้ที่ดำเนินงานโดยตรง ซึ่งจะทราบข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมและความต้องการนักท่องเที่ยวและทราบถึงปัจจัยที่เป็นอุปสรรคและปัจจัยที่ช่วยส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ทางวัฒนธรรมในตำบลเชิงน้อยได้ และ 3) ผู้ประกอบการเอกชนที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในตำบลเชิงน้อย เนื่องจากเป็นผู้ที่ใกล้ชิดและต้อนรับนักท่องเที่ยวเป็นประจำ ซึ่งจะทราบถึงพฤติกรรมและความต้องการของนักท่องเที่ยวในบางส่วนและปัจจัยที่เป็นอุปสรรคและปัจจัยที่ช่วยส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม

ผลการสัมภาษณ์พฤติกรรมและความต้องการของนักท่องเที่ยวชาวไทยส่งผลต่อการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ทางวัฒนธรรมของชาวเขาเผ่าม้งเชิงน้อย พบว่าสาเหตุหลักที่นักท่องเที่ยวเลือกที่จะเดินทางมาท่องเที่ยวในตำบลเชิงน้อย คือการเดินทางสะดวก ต้องการเที่ยวชมประเพณีปีใหม่ม้ง และต้องการลิ้มลองอาหารพื้นถิ่น ส่วนใหญ่นักท่องเที่ยวเคยมาท่องเที่ยวในตำบลเชิงน้อย

บ้างแล้ว ซึ่งจะเน้นมาเที่ยวในช่วงเทศกาลงานประเพณีปีใหม่ม้งที่จัดขึ้นในช่วงปลายเดือนธันวาคมของทุกปี และมาท่องเที่ยวเพื่อศึกษาดูงานวิถีชีวิตชาวเขาเผ่าม้ง นักท่องเที่ยวที่ต้องการทำกิจกรรมต่าง ๆ ร่วมกับชุมชน ไม่ว่าจะเป็นการประกอบอาหารพื้นถิ่น การวาดลวดลายลงบนผ้า การปักผ้าลายม้งต่าง ๆ อีกทั้งมีกิจกรรมสาธิตการโยนลูกช่วง สอนการยิงธนู รวมถึงให้ทดลองเล่นรถแข่งม้งหรือฟอร์มูล่าม้ง ทั้งนี้นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ไม่ค่อยทราบข้อมูลการท่องเที่ยวของตำบลเจ๊กน้อยมากนัก โดยจะทราบข้อมูลการท่องเที่ยวได้จาก ป้ายประชาสัมพันธ์ รายการโทรทัศน์ เว็บไซต์ และญาติที่อยู่ในจังหวัดเพชรบูรณ์ และเมื่อมาเที่ยวในตำบลเจ๊กน้อยนักท่องเที่ยวนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ไม่เคยพักในตำบลเจ๊กน้อย ซึ่งส่วนใหญ่จะพักค้างคืนในตำบลแคมป์สน และตำบลเขาค้อนอกจากนี้ผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนใหญ่อาศัยอยู่ในจังหวัดใกล้เคียงกับจังหวัดเพชรบูรณ์ ซึ่งเดินทางไม่ไกลสามารถเดินทางไปกลับและเที่ยวภายใน 1 วันได้ จึงไม่มีความจำเป็นที่จะต้องพักค้างคืน และนักท่องเที่ยวยุคคนยินดีที่จะกลับมาเที่ยวตำบลเจ๊กน้อยอีกครั้ง

ผลการสัมภาษณ์เจ้าหน้าที่ของรัฐและผู้ประกอบการเอกชนที่มีส่วนเกี่ยวข้องในการจัดการท่องเที่ยวตำบลเจ๊กน้อย พบว่าจำนวนนักท่องเที่ยวนักท่องเที่ยวที่เข้ามาท่องเที่ยวตำบลเจ๊กน้อย เพิ่มขึ้นมาจากเมื่อก่อน เนื่องจากมีสถานที่ท่องเที่ยวเกิดขึ้นมาใหม่ มีผลไม้ที่มีชื่อเสียงที่เป็นที่ต้องการของตลาด และมีการส่งเสริมการท่องเที่ยวจากหน่วยงานต่าง ๆ แต่นักท่องเที่ยวยังไม่นิยมพักในตำบลเจ๊กน้อย ในส่วนของการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมตำบลเจ๊กน้อย องค์การบริหารส่วนตำบลเจ๊กน้อย ได้จัดทำแผนการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์และวัฒนธรรมของตำบลเจ๊กน้อย เน้นในด้านการควบคุมและการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ เป็นโครงการที่ควรดำเนินการในระยะเวลา 5 ปี ประกอบด้วยแผนพัฒนาการจัดการ แผนพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวและโครงสร้างพื้นฐาน และแผนพัฒนาการบริการการท่องเที่ยว ส่วนใหญ่เป็นโครงการที่ต้องประสานความร่วมมือกันในหลายหน่วยงานและองค์กรที่เกี่ยวข้องทั้งภายในและภายนอกชุมชน พัฒนาการของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมตำบลเจ๊กน้อย เมื่อเปรียบเทียบกับสถานการณ์การท่องเที่ยวตำบลเจ๊กน้อยในอดีตจนถึงปัจจุบัน จะเห็นได้ว่ามีการพัฒนาเป็นอย่างมาก เนื่องจากหน่วยงานภาครัฐต่างให้ความสำคัญกับการท่องเที่ยวในตำบลเจ๊กน้อย และเกิดการท่องเที่ยวรูปแบบใหม่คือการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ที่เน้นให้นักท่องเที่ยวได้มีส่วนร่วมในการทำกิจกรรมต่าง ๆ ร่วมกับกลุ่มชุมชน ซึ่งจากเดิมจะเน้นเพียงให้นักท่องเที่ยวเที่ยวชม เดินดู แต่ปัจจุบันเน้นให้นักท่องเที่ยวได้ลงมือทำกิจกรรมกับชุมชนไปด้วย แนวโน้มการท่องเที่ยวในอนาคต นอกจากจะมาท่องเที่ยวแบบพักผ่อนกับธรรมชาติและทานอาหารอร่อยแล้ว การมาท่องเที่ยวตำบลเจ๊กน้อย จะได้รับความรู้จากการเรียนรู้วัฒนธรรม ประวัติศาสตร์ วิถีชีวิตของกลุ่มชาติพันธุ์ม้ง โดยทางองค์การบริหารส่วนตำบลเจ๊กน้อยได้เสนอโครงการจัดตั้งศูนย์จัดแสดงวัฒนธรรมม้ง ตำบลเจ๊กน้อย มีวัตถุประสงค์เพื่อให้มี

สถานที่จัดแสดงวัฒนธรรมม้ง เพิ่มจำนวนนักท่องเที่ยวเพิ่มมากขึ้น ประชาชนมีรายได้จากการเปิดการท่องเที่ยว และมีแหล่งเรียนรู้/ศึกษาดูงาน สำหรับเยาวชนม้ง ผู้สนใจ และนักท่องเที่ยวซึ่งได้บรรจุอยู่ในแผนพัฒนาการท่องเที่ยวแล้ว

5.2 อภิปรายผล

ในประเด็นพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว ผลการวิจัยพบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มาท่องเที่ยวค้างคืนเพียง 1 วัน เนื่องจากเที่ยววันเดียวก็ครบแล้ว ค้างคืนน้อยไม่ได้มีสถานที่ท่องเที่ยวจำนวนมากนัก ทำให้ไม่นิยมพักค้างคืน ซึ่งตรงกับการศึกษางานวิจัยหลาย ๆ เรื่อง ทั้งงานวิจัยเรื่องพฤติกรรมและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อการเดินทางท่องเที่ยวในพื้นที่อุทยานแห่งชาติดอยสุเทพ-ปุย อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ (อาทิตย์ แซ่อย่าง, 2553) พฤติกรรมและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ กรณีศึกษาบ่อน้ำพุร้อนรักษะวาริน อำเภอเมือง จังหวัดระนอง (สุนิษา เพ็ญทรัพย์ และปวันรัตน์ แสงศิริโรจน์, 2555) และงานวิจัยเรื่องพฤติกรรมและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยศึกษากรณีตลาดน้ำอัมพวา จังหวัดสมุทรสาคร (วรรณมน จันทิษฐ์, 2552) ซึ่งนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เดินทางมาท่องเที่ยวโดยรถส่วนตัว เพื่อต้องการมาพักผ่อน และมีระยะเวลาในการท่องเที่ยว 1 วัน ดังนั้น จึงนำเสนอเส้นทางและกิจกรรมการท่องเที่ยวที่น่าสนใจและความหลากหลาย สามารถท่องเที่ยวได้ภายใน 1 วัน ซึ่งนักท่องเที่ยวสามารถเลือกแวะตามจุดได้ตามความต้องการ ขึ้นอยู่กับระยะเวลาที่มี และผลกำลังของตนเอง

ความต้องการของนักท่องเที่ยวท่องเที่ยวค้างคืนน้อย จากผลการวิจัยพบว่า นักท่องเที่ยวทุกคนมีความสนใจ มีความต้องการให้มีเส้นทางที่หลากหลาย และพัฒนาเส้นทางให้มีความปลอดภัย โดยมองว่าค้างคืนน้อยมีความเหมาะสมด้วยการมีทรัพยากรธรรมชาติและวัฒนธรรมที่เป็นเอกลักษณ์ ดังนั้น ควรจะเป็นการพัฒนาสิ่งที่มีอยู่ ซึ่งจะทำให้การท่องเที่ยวเกิดความยั่งยืน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยเรื่องรูปแบบการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์: กรณีศึกษา บ้านวังน้ำมอก จังหวัดหนองคาย (อิทธิพล โกมล, 2553) ที่ได้ศึกษาพบว่า รูปแบบการจัดการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ เกิดจากการรวมกลุ่มโฮมสเตย์ โดยอาศัยจุดขายในเรื่องของทรัพยากรธรรมชาติที่มีอยู่ ในส่วนสิ่งที่นักท่องเที่ยวอยากให้มีการปรับปรุง ได้แก่ การประชาสัมพันธ์ให้มากกว่านี้ การพัฒนาสถานที่ท่องเที่ยว และศูนย์บริการนักท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ให้ดีกว่านี้ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยเรื่อง การพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ กรณีศึกษาตลาดน้ำตลิ่งชัน (ตำรวจ เมฆวรวิมล, 2550) ที่ได้ศึกษาพบว่า ภาครัฐต้องเข้ามาจัดการในเรื่องสาธารณูปโภค การประชาสัมพันธ์ การจัดอบรมบุคลากรที่เกี่ยวข้อง และการของบประมาณในการจัดกิจกรรมส่งเสริมการท่องเที่ยว

ปัจจัยที่จะช่วยส่งเสริม คือ การที่มีสถานที่ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่น่าสนใจ ไม่ว่าจะเป็นตำบลเจ็กน้อยเป็นชุมชนที่มีวัฒนธรรม 8 วิถี ที่เป็นเอกลักษณ์ ประกอบด้วย ภาษา อาชีพ การแต่งกาย อาหาร ศิลปะท้องถิ่น ที่อยู่อาศัย ประเพณี และความเชื่อ อีกทั้งได้รับการคัดเลือกให้เป็น “ชุมชนท่องเที่ยว OTOP นวัตวิถีต้นแบบ” ภายใต้โครงการ “ไทยนิยมยั่งยืน” ที่รัฐบาลมุ่งมั่น สร้างงาน สร้างอาชีพ สร้างรายได้ให้ชุมชน เพื่อนำไปสู่การสร้างชุมชนเข้มแข็ง และชาวบ้านในชุมชนมีความสุขอย่างยั่งยืน ส่วนปัจจัยที่เป็นอุปสรรค ได้แก่ ได้แก่ บุคลากร และชุมชนขาดความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ งบประมาณสนับสนุนที่ไม่เพียงพอ ขาดความต่อเนื่องในการพัฒนาการท่องเที่ยวจึงมีความจำเป็นที่จะต้องศึกษากลยุทธ์การตลาด เพื่อนำเสนอรูปแบบการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนต่อไป ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยเรื่อง การศึกษาแนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม (สุกัญญา วงศ์เจริญชัยกุล (2561)) พบว่าปัญหาและอุปสรรคของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม อำเภอเมือง จังหวัดอุทัยธานี เกิดจากการเศรษฐกิจเติบโตอย่างช้าๆ เนื่องจากรายได้ในชุมชนน้อย เป็นแหล่งท่องเที่ยวเมืองรองไม่ได้รับการสนับสนุนจากหน่วยงานที่เกี่ยวข้องช่วยเหลือในการสร้างจุดสนใจ ไม่มีการประชาสัมพันธ์ที่หลากหลายและจริงจัง ขาดการสนับสนุนหน่วยงานที่เกี่ยวข้องทั้งภาครัฐและเอกชนด้านการให้ความรู้ที่ถูกต้องในการใช้เทคโนโลยีพื้นที่ส่วนใหญ่เป็นพื้นที่ลุ่ม อยู่ติดแม่น้ำสายหลัก ๆ มีความเสี่ยงต่อภัยธรรมชาติคนรุ่นใหม่ไม่มาสัมผัสวัฒนธรรมท้องถิ่น

กลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ทางวัฒนธรรม ตำบลเจ็กน้อย อำเภอเขาชัย จังหวัดเพชรบูรณ์

กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)

สำหรับอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวนั้น ผลิตภัณฑ์ หมายถึงทรัพยากรธรรมชาติ วัฒนธรรม ประเพณี และกิจกรรมต่าง ๆ จากการสัมภาษณ์นักท่องเที่ยว ซึ่งที่ต้องการคือ เส้นทางท่องเที่ยวและกิจกรรมท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ทางวัฒนธรรมที่มีความหลากหลาย ที่จะทำให้นักท่องเที่ยวได้สัมผัสกับธรรมชาติและวิถีชีวิตของชาวเขาเจ็กน้อย ดังนั้น ต้องมีการพัฒนาดูแลเส้นทางท่องเที่ยวอย่างต่อเนื่อง ในเรื่องถนน ป้ายบอกทางต่าง ๆ ต้องชัดเจน จุดจอดรถจักรยาน สิ่งสำคัญที่สุด คือ ต้องมีความปลอดภัย เพื่อให้บ้านเจ็กน้อยกลายเป็นเมืองท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ทางวัฒนธรรมอย่างแท้จริง แต่ทั้งนี้ ต้องไม่เป็นการทำลายธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม และไม่กระทบกับวิถีชีวิตดั้งเดิมของชาวเขาเจ็กน้อย อันจะก่อให้เกิดการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน

กลยุทธ์ด้านราคา (Price)

ธุรกิจที่เกิดขึ้นมาใหม่ ไม่ควรตั้งราคาที่สูงเกินไป เพราะโดยธรรมชาติของอำเภอเขาชัย จังหวัดเพชรบูรณ์ ได้ขึ้นชื่อว่า เป็นเมืองที่ค่าครองชีพไม่สูง จะเห็นได้จากราคาอาหารต่าง ๆ ที่ยัง

ราคาถูกกว่าสถานที่ท่องเที่ยวอื่น ๆ ดังนั้น เมื่อนักท่องเที่ยวเข้ามามากขึ้น ธุรกิจต้องไม่ฉวยโอกาสขึ้นราคา ต้องสร้างความเป็นเอกลักษณ์ด้วยราคาที่สามารถึงได้ทุกคน ซึ่งในส่วนของบริการเช่าเครื่องแต่งกายชุดชนเผ่าม้งที่ศูนย์บริการนักท่องเที่ยวฯ นั้น ปัจจุบันไม่มีการคิดราคาแต่อย่างใด แต่ในอนาคตถ้ามีการเพิ่มจำนวนมากขึ้น หรือมีมัลลท์เพ็คท์ท้องถิ่น ก็สามารถคิดราคาได้แต่ทั้งนี้ ต้องอยู่ในความพอดี ไม่แพงเกินไป แล้วนักท่องเที่ยวก็จะเกิดความประทับใจ และอยากที่จะกลับมาท่องเที่ยวอีก เพราะรู้สึกว่าเป็นการท่องเที่ยวที่คุ้มค่า ไม่ต้องใช้เงินมากมาย แต่ก็ได้สัมผัสกับบรรยากาศธรรมชาติ และการพักผ่อนอย่างแท้จริง

กลยุทธ์ด้านการจัดจำหน่าย (Place)

ศูนย์บริการนักท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมเข็กน้อย เป็นจุดแรกที่นักท่องเที่ยวจะแวะมาหาข้อมูลการท่องเที่ยวก่อน ดังนั้น ต้องพัฒนาให้ดีกว่านี้ มีบรรยากาศที่ดี มีที่นั่งรับแขกมากกว่านี้ อยากให้ติดเครื่องปรับอากาศ เพราะนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่พอเข้าไปก็อยากจะไปนั่งพักผ่อนบ้าง มีบริการน้ำดื่มฟรี มีสื่อนำเสนอข้อมูลการท่องเที่ยวให้มากกว่านี้ ให้มีความน่าสนใจ เพราะตอนนี้พอเข้าไปก็ไม่ค่อยมีอะไรอยากให้เป็นจุดศูนย์กลางนักท่องเที่ยว

กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

จากการที่นักท่องเที่ยวยังไม่ค่อยทราบข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยวภายในตำบลเข็กน้อยนั้น เพื่อให้กิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ทางวัฒนธรรมเป็นที่นิยม และทำให้เข็กน้อยเป็นที่รู้จักมากขึ้นในฐานะของการเป็นชุมชนชาวเขาเผ่าม้งที่ใหญ่ที่สุดในประเทศไทย ดังนั้น จึงควรมีการดำเนินกิจกรรมการส่งเสริมการตลาด ดังต่อไปนี้

- การจัดทำแผ่นพับให้ข้อมูลเกี่ยวกับเส้นทางและกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ทางวัฒนธรรม ให้มีความชัดเจน และมีรายละเอียดให้ครบถ้วน เพื่อที่นักท่องเที่ยวจะสามารถวางแผนการท่องเที่ยวได้

- การจัดทำเว็บไซต์เพื่อประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ทางวัฒนธรรมอย่างเป็นทางการ เพื่อเผยแพร่ข้อมูลการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ที่นักท่องเที่ยวสามารถเข้าร่วมทำกิจกรรมนั้นได้ เพื่อดึงดูดความสนใจให้นักท่องเที่ยวมาเที่ยวเพิ่มมากขึ้น โดยเน้นการนำเสนออัตลักษณ์ที่โดดเด่นให้นักท่องเที่ยวและผู้สนใจได้ทราบ และเป็นช่องทางการติดต่อระหว่างนักท่องเที่ยวกับเจ้าหน้าที่ที่ดูแลเรื่องของการท่องเที่ยว

- อาจจะมีการจัดกิจกรรมการแข่งขันวิ่งหรือฟอรั่มล่ำมั้งประจำปีในช่วงฤดูหนาว พร้อมกับมีรางวัลต่างๆ เช่น เงินสด ตั๋วเครื่องบินไป-กลับ ที่พักโฮมสเตย์ เป็นต้น

กลยุทธ์ด้านพนักงาน (People)

เพิ่มบุคลากรทางการท่องเที่ยวโดยเฉพาะเจ้าหน้าที่ประจำศูนย์บริการนักท่องเที่ยวเชิงลึกน้อย เนื่องจากปัจจุบันมีเจ้าหน้าที่ประจำอยู่เพียงคนเดียว ทำหน้าที่ทุกอย่าง ทั้งประจำศูนย์ให้ข้อมูลแก่นักท่องเที่ยว และเป็นไกด์นำเที่ยวด้วย และมีนักศึกษาฝึกงานที่สับเปลี่ยนหมุนเวียนกันมาให้บริการเฉพาะในเวลาราชการ ส่วนวันหยุด เสาร์-อาทิตย์ บางทีก็ไม่มีเจ้าหน้าที่อยู่ทำให้นักท่องเที่ยวที่เข้ามาติดต่อไม่ได้รับความสะดวกสบาย แล้วถ้ามีนักท่องเที่ยวเข้ามามากขึ้น ก็จะไม่สามารถให้บริการได้ทั่วถึง อาจจะต้องรอนานได้ จึงควรมีเจ้าหน้าที่อยู่ประจำ โดยเฉพาะช่วงวันหยุดต่าง ๆ ซึ่งจะเป็นช่วงที่มีนักท่องเที่ยวเข้ามาจำนวนมาก เจ้าหน้าที่ที่ควรมีความรู้เรื่องการท่องเที่ยวภายในอำเภอเป็นอย่างดี และสามารถแนะนำสถานที่ท่องเที่ยวต่าง ๆ ได้ นอกจากนี้ ควรมีทีมงานที่ดูแลเรื่องของการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์วัฒนธรรมตามเส้นทางท่องเที่ยวโดยเฉพาะสำหรับนักท่องเที่ยวที่มาเป็นหมู่คณะและต้องการให้มีไกด์นำเที่ยว ซึ่งต้องติดต่อล่วงหน้า

กลยุทธ์ด้านกระบวนการให้บริการ (Process)

กระบวนการที่นักท่องเที่ยวจะมาท่องเที่ยวภายในตำบลเชิงลึกน้อยนั้น โดยส่วนใหญ่จะนิยมมาเที่ยวในช่วงงานเทศกาลประเพณีปีใหม่ซึ่งเป็นจำนวนมาก ควรมีการให้บริการอย่างทั่วถึงในเรื่องของสาธารณูปโภค ที่จอดรถ มีเจ้าหน้าที่คอยดูแลรักษาความปลอดภัย รวมถึงการดูแล เฝ้าระวังเรื่องเชื้อโควิด 19 ซึ่งส่งผลกระทบต่อการท่องเที่ยวในตำบลเชิงลึกน้อยอย่างมาก อีกทั้งควรมีการจัดตั้งศูนย์บริการนักท่องเที่ยวเฉพาะกิจในช่วงงานเทศกาลเพื่อคอยอำนวยความสะดวกและคอยประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ทางวัฒนธรรมไปในครั้งนี้ด้วย โดยตำบลเชิงลึกน้อยควรสนับสนุนส่งเสริมการท่องเที่ยวให้นักท่องเที่ยวสามารถเข้ามาเที่ยวเยี่ยมชมหมู่บ้านวัฒนธรรมม้งเชิงลึกน้อยได้ตลอดทั้งปี มีกิจกรรมต่าง ๆ ที่นักท่องเที่ยวสามารถทำร่วมกับชุมชนได้ เนื่องจากการท่องเที่ยวบางกลุ่มไม่ชอบความแออัดในช่วงเทศกาล ต้องมาเที่ยวเก็บเกี่ยวประสบการณ์ในช่วงเวลาอื่น ๆ ตามความสะดวก สิ่งต่าง ๆ เหล่านี้ จะทำให้นักท่องเที่ยวได้รับความสะดวกสบาย และเกิดความประทับใจตั้งแต่แรก เพราะในส่วนนี้จะจุดแรกที่นักท่องเที่ยวจะได้สัมผัสก่อนการไปท่องเที่ยว

กลยุทธ์ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Evidence)

ตำบลเชิงลึกน้อย ควรมีการจัดสภาพแวดล้อมการท่องเที่ยวให้มีความสวยงาม และสามารถอำนวยความสะดวกให้แก่นักท่องเที่ยวได้ อีกทั้งควรมีการพัฒนาและปรับปรุงหมู่บ้านวัฒนธรรมม้งเชิงลึกน้อยให้มีความพร้อมในการรองรับนักท่องเที่ยว รวมทั้งกิจกรรมการท่องเที่ยวต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นงานหัตถกรรมผ้าปัก การทำอาหารพื้นถิ่น หรือการจำหน่ายสินค้าพื้นเมืองต่าง ๆ ให้มีความ

พร้อมที่จะให้นักท่องเที่ยวได้เข้ามามีส่วนร่วมอีกทั้งยังเป็นการสร้างรายได้ให้เกิดขึ้นกับคนในท้องถิ่น

5.3 ข้อเสนอแนะ

5.3.1 ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย

1. ภาครัฐควรส่งเสริมและสนับสนุนการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ทางวัฒนธรรมชาวเขาเผ่าม้งอย่างยั่งยืน โดยการกำหนดเป็นนโยบายที่ชัดเจนให้ทุกหน่วยงานทั้งภาครัฐ เอกชนและผู้ประกอบการมีส่วนร่วมในการพัฒนาในด้านต่าง ๆ เพื่อสร้างรายได้และมีบทบาทสำคัญต่อเศรษฐกิจชุมชน เพื่อให้มีความมั่นคงยั่งยืน

2. ควรพัฒนาประเพณีท้องถิ่นหรือการประกอบอาชีพของชุมชน พัฒนาในด้านการจัดการท่องเที่ยว ด้านความรู้ในท้องถิ่น ด้านเครือข่ายการท่องเที่ยว ด้านประชาสัมพันธ์ด้านความปลอดภัย และด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ควรมีการปรับปรุงและพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนอย่างต่อเนื่อง เพื่อสร้างการเรียนรู้สิ่งใหม่ ๆ ที่จะทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลง มีการจัดบันทึกข้อมูล การปฏิบัติงานหรือการเก็บข้อมูลที่เป็นข้อบกพร่องเพื่อนำไปสู่การแก้ไขและปรับปรุงการปฏิบัติงาน

3. ควรพัฒนาด้านศักยภาพการท่องเที่ยวในด้านการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวโดยเพิ่มบริการรถสาธารณะในการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว การปรับปรุงเส้นทางคมนาคม เพื่อความสะดวกสบายในการเดินทางและลดการเกิดอันตรายต่อการใช้รถในการท่องเที่ยว

4. สร้างความมั่นใจให้กับนักท่องเที่ยวเกี่ยวกับความปลอดภัยจากโควิดการท่องเที่ยว ดำเนินการตามมาตรการเฝ้าระวังโควิด-19 ผู้ประกอบการควรมีเครื่องการันตีให้นักท่องเที่ยวมั่นใจ เช่น การปรับมาตรการความปลอดภัยแหล่งท่องเที่ยวให้โดยเข้าร่วม “โครงการยกระดับอุตสาหกรรมท่องเที่ยวไทยมาตรฐานความปลอดภัยด้านสุขอนามัย” หรือ SHA (Amazing Thailand Safety and Health Administration) โดยความร่วมมือของ กระทรวงสาธารณสุข กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬาและภาคเอกชนเพื่อยกระดับมาตรฐานอุตสาหกรรมท่องเที่ยวควบคู่มาตรฐานความปลอดภัยด้านสุขอนามัยซึ่งต้องอาศัยภาครัฐและผู้เชี่ยวชาญเข้ามาช่วยสนับสนุนและให้ความรู้ต่อไป

5.3.2 ข้อเสนอแนะเชิงบริหารจัดการ

1. ด้านสิ่งดึงดูดใจ ควรมีการประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวให้เป็นที่รู้จักมากขึ้น โดยเพิ่มช่องทางการประชาสัมพันธ์ที่หลากหลาย โดยเฉพาะการประชาสัมพันธ์ผ่านช่องทางออนไลน์และการบอกต่อผ่านสื่อ

2. ด้านความสามารถในการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว ควรร่วมมือกับภาคเอกชนในการจัดการป้ายบอกทางให้มีจำนวนเพียงพอต่อความต้องการ ขนาดของป้าย สี และขนาด ของตัวอักษรทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษจะต้องมองเห็นได้ง่ายมีความชัดเจน ภายใต้มาตรฐานเดียวกัน พร้อมติดตั้งป้ายบอกกระยะทาง ของแหล่งท่องเที่ยวที่วนั้น ๆ เป็นระยะ โดยเฉพาะทางเลี้ยวหรือทางแยก และมีการปรับปรุงสภาพเส้นทางเป็นประจำ

3. ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกในแหล่งท่องเที่ยว ควรเพิ่มจุดทิ้งขยะ เพิ่มที่จอดรถให้เพียงพอแก่นักท่องเที่ยวและเพิ่มจำนวนที่พักสำหรับนักท่องเที่ยวหรือในศูนย์บริการข้อมูลท่องเที่ยวควรมีการแนะนำที่พัก

4. ด้านกิจกรรมในแหล่งท่องเที่ยว ควรมีเจ้าหน้าที่คอยให้คำแนะนำนักท่องเที่ยวสร้างกิจกรรมที่สร้างสรรค์

5. การบริการจำหน่ายสินค้าและผลิตภัณฑ์ชุมชน เพื่อการดำเนินการด้านการท่องเที่ยว โดยชุมชนที่มีประสิทธิภาพ มีการพัฒนาร้านค้าชุมชนให้เป็นจุดจำหน่ายสินค้าและผลิตภัณฑ์ชุมชน รวมทั้งอาหารและเครื่องดื่ม เพื่อสร้างรายได้ให้แก่คนในชุมชน

6. การยกระดับและขีดความสามารถในการบริหารจัดการของผู้ประกอบการ การให้ความสำคัญกับผู้รับบริการเพื่อปรับปรุงคุณภาพการบริการ แนวคิดและการบริหารจัดการใหม่ ๆ มาใช้ในองค์กร โดยการกำหนดเป้าหมายในการปรับปรุงคุณภาพการบริการให้ชัดเจน

5.3.3 ข้อเสนอแนะเชิงวิชาการ

1. การสนับสนุนให้คณะกรรมการที่ดำเนินงานด้านการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ทางวัฒนธรรม มีความสามารถในการบริหารจัดการด้านการท่องเที่ยวโดยอิสระ โดยการสนับสนุนให้มีการแต่งตั้ง ผู้จัดการด้านการท่องเที่ยวหรือผู้ที่ทำหน้าที่ดูแล ขับเคลื่อนการท่องเที่ยวของชุมชน

2. ผู้ประกอบการด้านการท่องเที่ยวในชุมชน ควรมีการร่วมมือกันสร้างมาตรฐานในการต้อนรับและให้บริการนักท่องเที่ยวร่วมกัน โดยเฉพาะกลุ่มผู้ให้บริการที่พักแรม ควรมีการร่วมมือกันกำหนดราคารมาตรฐานในการให้บริการและร่วมกันพัฒนารูปแบบกิจกรรมในการบริการควบคู่กับการให้บริการที่พักแรม เพื่อสร้างความเข้มแข็งให้กับชุมชนและเป็นการกระจายรายได้จากการท่องเที่ยวไปสู่ท้องถิ่น เช่น การร่วมมือกับรถท้องถิ่นในการท่องเที่ยวชมทัศนียภาพจุดชมวิวในท้องถิ่น เป็นต้น

5.3.4 ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรมีการศึกษาการตลาดเชิงประสบการณ์ของนักท่องเที่ยวเพื่อสนับสนุนการท่องเที่ยวให้มีศักยภาพเพิ่มขึ้น
2. ควรศึกษาเกี่ยวกับสิ่งกระตุ้นกลยุทธ์การสื่อสารการตลาด เช่น สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ เทคโนโลยีกฎหมายและการเมือง รวมทั้งปัจจัยด้านอื่น ๆ เช่น ปัจจัยทางด้านวัฒนธรรม ด้านสังคม ด้านจิตวิทยา เพื่อให้การศึกษารูปแบบพฤติกรรมนักท่องเที่ยวมีความสมบูรณ์มากขึ้น
3. ควรมีการศึกษาเชิงปริมาณและคุณภาพเพิ่มเติม โดยเฉพาะปัจจัยเรื่องส่วนประสบการณ์การตลาด และการวิเคราะห์ SWOT เพื่อให้ผู้ที่เกี่ยวข้องได้มีความเข้าใจในแนวทางการปรับปรุงและพัฒนาการบริหารจัดการการท่องเที่ยวให้ดีขึ้น
4. ควรทำการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยด้านแรงจูงใจและปัจจัยองค์ประกอบของแหล่งท่องเที่ยวเพิ่มเติมเพื่อให้ได้ทราบข้อมูลความต้องการของนักท่องเที่ยวที่ครบถ้วนยิ่งขึ้น
5. ควรมีการศึกษาถึงปัจจัยอื่น ๆ ที่คาดว่าจะมีผลต่อการพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน

บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

- การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. (2540). รายงานสรุปการดำเนินงานเพื่อกำหนดนโยบายการท่องเที่ยวเพื่อรักษาระบบนิเวศ. กรุงเทพมหานคร: สถาบันวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งประเทศไทย.
- การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. (2543). โครงการศึกษาเพื่อจัดทำดัชนีวัดคุณภาพมาตรฐานแหล่งท่องเที่ยว. กรุงเทพมหานคร.
- การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. (ไม่ระบุ). แผนปฏิบัติการการพัฒนาบริการท่องเที่ยว.
- การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. (ไม่ระบุ). การวางแผนพัฒนาการท่องเที่ยว. กรุงเทพมหานคร.
- กองวางแผนโครงการการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. (2540). คู่มือการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวทางด้านกายภาพ. เอกสารประกอบการวางแผนการท่องเที่ยว เล่มที่ 10. กรุงเทพมหานคร.
- กองอนุรักษ์ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. (2545). เอกสารการประชุมเชิงปฏิบัติการด้านการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ ภายใต้โครงการส่งเสริมและพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ 2545. (พิมพ์ครั้งที่ 1). กรุงเทพมหานคร: บริษัท เอ็ม ซี เทรา จำกัด.
- กอบแก้ว ชัยเดชสุริยะ. (2546). การจัดการทางการตลาดด้านการท่องเที่ยวโดยชุมชนมีส่วนร่วม ของบ้านทุ่งสูง จ.กระบี่. ปรินญาวิทยาศาสตร์มหาบัณฑิต (การจัดการทรัพยากร). มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- กุลวรา สุวรรณพิมล. (2541). การศึกษาความต้องการ ความคิดเห็น และข้อเสนอแนะของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อการท่องเที่ยวในจังหวัดภูเก็ตและบริเวณใกล้เคียง. คณะวิทยาการจัดการ อาทิตย์ แซ่ย่าง. (2553). พฤติกรรมและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อการเดินทางท่องเที่ยวในพื้นที่อุทยานแห่งชาติดอยสุเทพ-ปุย อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่. (แบบฝึกหัดการวิจัยปัญหาเศรษฐกิจปัจจุบัน). มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, คณะเศรษฐศาสตร์. สืบค้นจาก <http://tdc.thailis.or.th/tdc/>.
- สุนิษา เพ็ญทรัพย์ และปวันรัตน์ แสงศิริโรจน์. (2555). พฤติกรรมและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อการเดินทางท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ กรณีศึกษา บ่อน้ำพุร้อนรักษะวาริน อำเภอเมือง จังหวัดระนอง. (รายงานการวิจัย). มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา. สืบค้นจาก <http://tdc.thailis.or.th/tdc/>.
- อิทธิพล โกมลิต. (2553). รูปแบบการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์: กรณีศึกษา บ้านวังน้ำมอก จังหวัดหนองคาย. (ทุนอุดหนุนการวิจัย). กระทรวงวัฒนธรรม, สำนักงานคณะกรรมการวัฒนธรรมแห่งชาติ. สืบค้นจาก <http://tdc.thailis.or.th/tdc/>.

บรรณานุกรม (ต่อ)

- จรินทร์ อาสาทรงธรรม. (2553). การจัดการท่องเที่ยวชุมชนตลาดน้ำอย่างยั่งยืน. (บทความวิจัย). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ. สืบค้นจาก http://www.bu.ac.th/knowledgecenter/executive_journal/jan_mar_11/pdf/aw29.pdf.
- สุมิตร สุวรรณ. (2558). การออกแบบการวิจัยเชิงคุณภาพ. สืบค้นจาก http://rlc.nrct.go.th/ewt_dl.php?nid=900.
- Carlson R. Neil. (2010). **Psychology**. The science of Behavior. Pearson International Edition. Boston New Yourk: Allyn & Bacon
- Cronbach, Lee Joseph. 1990. **Essential of Psychological Testing**. 5nd ed. New York : Happer Co;;ins.
- Coon Dennis & Mitterer John. (2013). **Psychology: A Journey (5th ed)**. by Coon, Dennis, Mitterer
- Gerring J. Richard with Zimbardo G. Philip. (2004). **Psychology and Life**. International Edition. Pearson
- Passer Michael & Smith, Ronald. (2011). **Psychology: The Science of Mind and Behavior**. (5th ed.). New York
- Speneer Rathus, (2013). **Psychology and the Challenges of Life**. Adjustment and Growth

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

แบบสัมภาษณ์เพื่อการวิจัย
เรื่อง กลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ทางวัฒนธรรม ตำบลเข็กน้อย
อำเภอเขาค้อ จังหวัดเพชรบูรณ์
(สำหรับนักท่องเที่ยว)

คำชี้แจง

โดยข้อมูลที่ได้จากท่านจะนำมาหาแนวทางกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ทางวัฒนธรรม ตำบลเข็กน้อย อำเภอเขาค้อ จังหวัดเพชรบูรณ์ และข้อมูลที่ท่านตอบจะนำมาวิเคราะห์ในภาพรวมโดยไม่มีผลกระทบต่อตัวท่านแต่อย่างใดซึ่งคณะผู้วิจัยจะเก็บไว้เป็นความลับ ดังนั้นจึงขอความกรุณาให้ท่านตอบแบบสอบถามด้วยความ ตั้งใจ จริงใจ ครบถ้วน และกรุณาอย่าเขียนชื่อของท่านลงในแบบสอบถาม เพื่อให้ผลของการวิจัย ถูกต้องสมบูรณ์ที่สุด

แบบสอบถามชุดนี้แบ่งออกเป็น 4 ตอน คือ

ตอนที่ 1 ข้อมูลส่วนตัว

ตอนที่ 2 ข้อมูลพื้นฐานเกี่ยวกับการท่องเที่ยว

ตอนที่ 3 พฤติกรรมเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ทางวัฒนธรรมเข็กน้อย

ตอนที่ 4 ความต้องการและความสนใจเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมเข็กน้อย

ขอขอบพระคุณอย่างสูงในการให้ความอนุเคราะห์ตอบแบบสอบถามครั้งนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลส่วนตัว

- 1) เพศ 2) อายุ 3) ที่อยู่ปัจจุบัน

ตอนที่ 2 ข้อมูลพื้นฐานเกี่ยวกับการท่องเที่ยว

- 1) ประสพการณ์ในการท่องเที่ยวที่ปี เดินทางไปเที่ยวไหนมาบ้าง ส่วนใหญ่เที่ยวที่ใด ในช่วงเวลาใดบ้าง บ่อยแค่ไหน ไปกับใคร จำนวนผู้ร่วมเดินทาง และเวลาในการท่องเที่ยวแต่ละครั้ง
- 2) สำหรับท่าน การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมให้อะไรกับคุณบ้าง ทำไมถึงชื่นชอบการการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม

ตอนที่ 3 พฤติกรรมเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ทางวัฒนธรรมเล็กน้อย

- 1) ทำไมท่านถึงเลือกเดินทางมาท่องเที่ยวในตำบลเจ๊กน้อย เดินทางอย่างไร เดินทางมาด้วยใครบ้าง จำนวนกี่คน และค่าใช้จ่ายทั้งหมดในการท่องเที่ยว
- 2) ท่านเคยมาท่องเที่ยวในตำบลเจ๊กน้อย ในช่วงเดือนใดบ้าง และจำนวนกี่ครั้ง
- 3) ท่านรู้จักและทราบข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยวในตำบลเจ๊กน้อยมาจากแหล่งใดบ้าง
- 4) ท่านเคยพักค้างคืนในตำบลเจ๊กน้อยหรือไม่
 - ถ้าเคย พักแบบใด กี่คืน ค่าใช้จ่ายประมาณเท่าไร ได้รับความประทับใจหรือไม่
 - ถ้าไม่เคย เพราะเหตุใด
 - ในอนาคตคุณสนใจการพักในรูปแบบโฮมสเตย์หรือไม่ เพราะเหตุใด
- 5) ท่านเคยมาท่องเที่ยวยังสถานที่ท่องเที่ยวตำบลเจ๊กน้อยที่ใดบ้าง และประทับใจสถานที่ท่องเที่ยวที่ใดมากที่สุด เพราะเหตุใด
- 6) คุณคิดว่าจะกลับมาเที่ยวในตำบลเจ๊กน้อยอีกหรือไม่ เพราะเหตุใด

ตอนที่ 4 ความต้องการและความสนใจเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมเล็กน้อย

- 1) ท่านมีความสนใจในการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ทางวัฒนธรรมหรือไม่อย่างไร
- 2) ท่านมีความคิดเห็นต่อเส้นทางและกิจกรรมท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์วัฒนธรรม อย่างไร มีความพึงพอใจหรือไม่
- 3) ท่านคิดว่าระยะเวลาที่เหมาะสมในการท่องเที่ยวในตำบลเชิงกน้อย ควรเป็นอย่างไร
- 4) ความต้องการและข้อเสนอแนะอื่นๆ (เช่น สถานที่ท่องเที่ยว บุคลากรทางการท่องเที่ยว สิ่งอำนวยความสะดวก การประชาสัมพันธ์และการโฆษณา เป็นต้น)

แบบสัมภาษณ์เพื่อการวิจัย

เรื่อง กลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ทางวัฒนธรรม ตำบลเข็กน้อย

อำเภอเขาค้อ จังหวัดเพชรบูรณ์

(สำหรับเจ้าหน้าที่ของรัฐและผู้ประกอบการที่มีส่วนเกี่ยวข้องในการจัดการท่องเที่ยว)

คำชี้แจง

โดยข้อมูลที่ได้จากท่านจะนำมาหาแนวทางกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ทางวัฒนธรรม ตำบลเข็กน้อย อำเภอเขาค้อ จังหวัดเพชรบูรณ์ และข้อมูลที่ท่านตอบจะนำมาวิเคราะห์ในภาพรวมโดยไม่มีผลกระทบต่อตัวท่านแต่อย่างใดซึ่งคณะผู้วิจัยจะเก็บไว้เป็นความลับ ดังนั้นจึงขอความกรุณาให้ท่านตอบแบบสอบถามด้วยความ ตั้งใจ จริงใจ ครบถ้วน และกรุณาอย่าเขียนชื่อของท่านลงในแบบสอบถาม เพื่อให้ผลของการวิจัย ถูกต้องสมบูรณ์ที่สุด

แบบสอบถามชุดนี้แบ่งออกเป็น 4 ตอน คือ

ตอนที่ 1 ข้อมูลส่วนตัว

ตอนที่ 2 ข้อมูลพื้นฐานเกี่ยวกับการท่องเที่ยว

ตอนที่ 3 ปัจจัยที่ช่วยส่งเสริมและปัจจัยที่เป็นอุปสรรคต่อการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม

ขอขอบพระคุณอย่างสูงในการให้ความอนุเคราะห์ตอบแบบสอบถามครั้งนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลส่วนตัว

- 1) เพศ 2) ตำแหน่งงาน 3) สถานที่ทำงาน

ตอนที่ 2 ข้อมูลพื้นฐานเกี่ยวกับการท่องเที่ยวในตำบลเชิงน้อย

- 1) จำนวนนักท่องเที่ยวในแต่ละปีเป็นอย่างไรบ้าง เพิ่มขึ้นหรือลดลงหรือไม่ ภายในระยะเวลา 5 ปี
- 2) หน่วยงานภาครัฐส่งเสริมการท่องเที่ยวในตำบลเชิงน้อยอย่างไรบ้าง
- 3) ในระยะเวลา 5 ปีที่ผ่านมา การท่องเที่ยวในตำบลเชิงน้อย มีการพัฒนาไปในทิศทางหรือรูปแบบใดบ้าง
- 4) แนวโน้มการท่องเที่ยวในอนาคตจะเป็นอย่างไร
- 5) สถานการณ์ที่พักในตำบลเชิงน้อยเป็นอย่างไรบ้าง มีกี่รูปแบบ สามารถรองรับนักท่องเที่ยวได้มากน้อยเพียงใด

ตอนที่ 3 ปัจจัยที่ช่วยส่งเสริมและปัจจัยที่เป็นอุปสรรคต่อการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์วัฒนธรรม

- 1) ท่านคิดว่า อะไรเป็นจุดดึงดูดให้นักท่องเที่ยวอยากที่จะมาท่องเที่ยวยังตำบลเชิงน้อย
- 2) มีกิจกรรมอะไรบ้างที่ช่วยส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ทางวัฒนธรรมชาวเขาเผ่าม้ง
- 3) การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในตำบลเชิงน้อย สามารถพัฒนาให้เป็นการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ทางวัฒนธรรมอย่างได้หรือไม่ มีปัจจัยอะไรบ้างที่ช่วยส่งเสริมหรือเป็นอุปสรรคต่อกิจกรรมดังกล่าวอย่างไร
- 4) ถ้าในอนาคตมีนักท่องเที่ยวเพิ่มมากขึ้น ทางหน่วยงานมีมาตรการอะไรบ้างในการรองรับนักท่องเที่ยวที่อาจจะเพิ่มมากขึ้น (สำหรับถามภาครัฐ)
- 5) งบประมาณสำหรับการพัฒนาและส่งเสริมการท่องเที่ยว (สำหรับถามภาครัฐ)

ประวัติคณะผู้วิจัย

1. ชื่อ - นามสกุล นายสดุดี คำมี
Mr. Sadudee Kummee
2. เลขหมายบัตรประจำตัวประชาชน 5 67079 0025 75 8
3. ตำแหน่งปัจจุบัน อาจารย์
4. หน่วยงานและสถานที่ติดต่อได้สะดวก
คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบูรณ์
83 หมู่ 11 ถนนสระบุรี-หล่มสัก ตำบลสะเดียง อำเภอเมือง
จังหวัดเพชรบูรณ์ 67000
โทร 056-717100 ต่อ 1324 หรือ 083-9555535
e-mail jtr_toom@hotmail.com
5. ประวัติการศึกษา
ปริญญาตรี ศิลปศาสตรบัณฑิต (รัฐประศาสนศาสตร์)
มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบูรณ์
ปริญญาโท รัฐศาสตรมหาบัณฑิต (รัฐศาสตร์)
มหาวิทยาลัยรามคำแหง
ปริญญาเอก รัฐประศาสนศาสตรดุษฎีบัณฑิต (รัฐประศาสนศาสตร์)
มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบูรณ์
6. สาขาวิชาการที่มีความชำนาญพิเศษ (แตกต่างจากวุฒิการศึกษา) ระบุสาขาวิชาการ
การบริหารงานท้องถิ่น วัฒนธรรมท้องถิ่น
7. ประสบการณ์ที่เกี่ยวข้องกับการบริหารงานวิจัยทั้งภายในและภายนอกประเทศ โดยระบุ
สถานภาพในการทำการวิจัยว่าเป็นผู้อำนวยการ โครงการวิจัย หัวหน้าโครงการวิจัย หรือร่วมวิจัย
ในแต่ละผลงานวิจัย
 - 7.1 ผู้อำนวยการโครงการวิจัย : ไม่มี
 - 7.2 หัวหน้าโครงการวิจัย : ชื่อโครงการวิจัย
- สภาพปัจจุบันและปัญหาในการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมขององค์การบริหารส่วนตำบลเข็กน้อย อำเภอเขาค้อ จังหวัดเพชรบูรณ์
 - 7.3 ผู้วิจัยร่วม

- การพัฒนาการมีส่วนร่วมของประชาชนในการบริหารงานเทศบาลตำบลในจังหวัดเพชรบูรณ์ (ได้รับทุนอุดหนุนวิจัย ประจำปีงบประมาณ 2559 จาก สำนักงานคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติ)

- การพัฒนากระบวนการเรียนรู้ทางสุขภาพของสมาชิกชมรมผู้สูงอายุตำบลบ้านโคก อำเภอเมือง จังหวัดเพชรบูรณ์

7.3 งานวิจัยที่ทำเสร็จแล้ว : ชื่อผลงานวิจัย ปีที่พิมพ์ การเผยแพร่ และแหล่งทุน (อาจมากกว่า 1 เรื่อง)

- สภาพปัจจุบันและปัญหาในการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมขององค์การบริหารส่วนตำบลเข็กน้อย อำเภอเขาค้อ จังหวัดเพชรบูรณ์ (ได้รับทุนอุดหนุนวิจัย ประจำปีงบประมาณ 2558 จาก คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบูรณ์)

- การพัฒนาการมีส่วนร่วมของประชาชนในการบริหารงานเทศบาลตำบลในจังหวัดเพชรบูรณ์ (ได้รับทุนอุดหนุนวิจัย ประจำปีงบประมาณ 2559 จาก สำนักงานคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติ)

- การพัฒนากระบวนการเรียนรู้ทางสุขภาพของสมาชิกชมรมผู้สูงอายุตำบลบ้านโคก อำเภอเมือง จังหวัดเพชรบูรณ์ 2560 (ได้รับทุนอุดหนุนวิจัย ประจำปีงบประมาณ 2559 จาก สำนักงานคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติ)