



## รายงานการวิจัย

การพัฒนานวัตกรรมแบบจำลองธุรกิจการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์  
จังหวัดเพชรบูรณ์

The Development of Business Model Innovation of Creativity  
Tourism Phetchabun Province

เจน จันทรสุภาแสน และคณะ  
สาขาบริหารธุรกิจ  
คณะวิทยาการจัดการ  
มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบูรณ์

ประจำปีงบประมาณ 2565

รหัสโครงการ 65A145000032

## รายงานวิจัยฉบับสมบูรณ์

การพัฒนานวัตกรรมแบบจำลองธุรกิจการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์  
จังหวัดเพชรบูรณ์

The Development of Business Model Innovation of Creativity  
Tourism Phetchabun Province

เจน จันทรสุภาเสน      คณะวิทยาการจัดการ  
กาญจน์ คุ่มทรัพย์      คณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี

ทุนอุดหนุนงานวิจัย พัฒนาวิทยาศาสตร์ วิจัยและนวัตกรรม  
ประจำปีงบประมาณ 2565

(ก)

|              |                                                           |
|--------------|-----------------------------------------------------------|
| ชื่องานวิจัย | การพัฒนานวัตกรรมแบบจำลองธุรกิจการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ |
| ผู้วิจัย     | เจน จันทรสุภาเสน                                          |
| ผู้ร่วมวิจัย | กาญจน์ คุ่มทรัพย์                                         |
| สาขาวิชา     | บริหารธุรกิจ                                              |
|              | มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบูรณ์ ปีเสรีจวิจย 2565               |

### บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อเก็บข้อมูลกลุ่มเป้าหมาย คือ นักท่องเที่ยวในจังหวัดเพชรบูรณ์ จำนวน 312 คน ซึ่งได้จากการเก็บรวบรวมข้อมูลจากเครื่องมือที่เป็นแบบสอบถาม โดยทดสอบความน่าเชื่อถือของแบบสอบถามโดยการหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา เท่ากับ 0.76 จากผลการวิจัยการพัฒนานวัตกรรมแบบจำลองธุรกิจการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ จังหวัดเพชรบูรณ์ พบว่า นักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นว่าการพัฒนาด้านแหล่งท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์และการอนุรักษ์และใช้ทรัพยากรอย่างพอสมควร นำมาใช้ในการพิจารณาเพื่อสร้างแบบจำลองธุรกิจการท่องเที่ยวจังหวัดเพชรบูรณ์มากที่สุด รองลงมา คือ ผู้ประกอบการเชิงสร้างสรรค์ การใช้สื่อสารเชิงสร้างสรรค์ ชุมชนเชิงสร้างสรรค์ และกิจกรรมและผลิตภัณฑ์เชิงสร้างสรรค์ ตามลำดับ

คำสำคัญ : แบบจำลอง เศรษฐกิจเชิงสร้างสรรค์ การท่องเที่ยว จังหวัดเพชรบูรณ์

**Title** The Development of Business Model Innovation of Creativity  
Tourism Phetchabun Province

**Researcher** Jane Chantarasupasen

**Co - Researcher** Kan Khoomsab

**Program** Business Administration  
Phetchabun Rajabhat University **Year** 2022

### **Abstract**

This research is a document research and a quantitative research for gathering an information of a target group which is 312 tourists in Phetchabun Province that is from gathering an information from tool that is a questionnaire which is a test for a reliability of a questionnaire by finding an alfa coefficient that is equal to 0.76. A research result is found that innovative development of creative tourism business models Phetchabun Province. it was found that tourists were of the opinion that creative tourism development and conservation and appropriate use of resources should be taken into consideration in creating a tourism business model in Phetchabun Province, followed by entrepreneurs creative economy, creative media, creative community and product creativity, respectively.

**Keywords :** Model, Creativity Economy, Tourism, Phetchabun

(ก)

## กิตติกรรมประกาศ

รายงานการวิจัยฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยคำแนะนำต่าง ๆ จากคณะผู้วิจัยและความร่วมมือช่วยเหลืออย่างดียิ่งจากบุคคลหลายฝ่าย ที่สละเวลาให้คำแนะนำ คำปรึกษา รวมถึงข้อเสนอแนะต่าง ๆ อันเป็นประโยชน์อย่างยิ่งต่อการดำเนินการวิจัยครั้งนี้

ขอขอบพระคุณสถาบันวิจัยและพัฒนา มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบูรณ์ที่ได้ให้ทุนอุดหนุนการวิจัยครั้งนี้มา ณ ที่นี้ด้วย

เจน จันทรสุภาแสน

30 กันยายน 2565

(ง)

## สารบัญ

|                                                | หน้า |
|------------------------------------------------|------|
| บทคัดย่อภาษาไทย                                | ก    |
| บทคัดย่อภาษาอังกฤษ                             | ข    |
| กิตติกรรมประกาศ                                | ค    |
| สารบัญ                                         | ง    |
| บทที่ 1 บทนำ                                   | 1    |
| บทที่ 2 การทบทวนวรรณกรรม                       | 3    |
| บทที่ 3 วิธีการดำเนินการวิจัย                  | 16   |
| บทที่ 4 ผลการวิจัย                             | 18   |
| บทที่ 5 สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ | 25   |
| บรรณานุกรม                                     | 28   |
| ภาคผนวก                                        | 30   |
| ประวัติคณะผู้วิจัย                             | 35   |

## สารบัญตาราง

| ตารางที่                                                                      | หน้า |
|-------------------------------------------------------------------------------|------|
| 4.1 ข้อมูลทั่วไป                                                              | 18   |
| 4.2 ค่าเฉลี่ยความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวในจังหวัดเพชรบูรณ์ด้านแหล่งท่องเที่ยว | 19   |
| เชิงสร้างสรรค์                                                                |      |
| 4.3 ค่าเฉลี่ยความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวในจังหวัดเพชรบูรณ์ด้านผู้ประกอบการ    | 20   |
| เชิงสร้างสรรค์                                                                |      |
| 4.4 ค่าเฉลี่ยความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวในจังหวัดเพชรบูรณ์ด้านชุมชนเชิง       | 21   |
| สร้างสรรค์                                                                    |      |
| 4.5 ค่าเฉลี่ยความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวในจังหวัดเพชรบูรณ์ด้านกิจกรรมและ      | 22   |
| ผลิตภัณฑ์เชิงสร้างสรรค์                                                       |      |
| 4.6 ค่าเฉลี่ยความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวในจังหวัดเพชรบูรณ์ด้านการใช้สื่อสาร   | 23   |
| เชิงสร้างสรรค์                                                                |      |
| 4.7 ค่าเฉลี่ยความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวในจังหวัดเพชรบูรณ์ด้านการอนุรักษ์และ  | 24   |
| ใช้ทรัพยากรอย่างพอดี                                                          |      |

## บทที่ 1

### บทนำ

#### 1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหาวิจัย

ในยุคศตวรรษที่ 21 นี้ สังคมมีการเปลี่ยนแปลงในด้านเศรษฐกิจ สังคม การเมือง สิ่งแวดล้อม และเทคโนโลยีอย่างรวดเร็วทวีคูณ และเกิดสิ่งใหม่ ๆ ขึ้นทุกวัน โดยเฉพาะอย่างยิ่งด้านการท่องเที่ยว ทำให้ปัจจัยแห่งความสำเร็จขององค์กรธุรกิจที่เคยมีในอดีตเริ่มเปลี่ยนแปลงไปหลายสถานประกอบการที่เคยเป็นผู้นำทางธุรกิจต้องล่มสลายไป เมื่อพบกับธุรกิจรูปแบบใหม่ ดังนั้น สถานประกอบการการท่องเที่ยวสมัยใหม่จึงต้องใช้แนวทางในการสร้างความได้เปรียบเชิงกลยุทธ์ด้วยการสร้างนวัตกรรมโมเดลธุรกิจ และปรับปรุงโมเดลธุรกิจให้กับการเปลี่ยนแปลงในอนาคต ซึ่งส่งผลให้เกิดธุรกิจใหม่ ๆ ที่สร้างคุณค่าแตกต่างให้กับลูกค้า และสามารถเติบโตได้อย่างรวดเร็ว “นวัตกรรม” จึงมีความสำคัญมากทั้งในระดับองค์กรและในระดับประเทศ โดยเฉพาะในระดับประเทศนั้น นวัตกรรมถือเป็นยุทธศาสตร์ในการพัฒนาหรือยกระดับประเทศ เพื่อสร้างคุณภาพชีวิต และยกระดับชีวิตความเป็นอยู่ของคนในบ้านเมืองให้ดีขึ้น ซึ่งในคำจำกัดความของคำว่า “นวัตกรรม” นั้น หมายถึง แนวคิด การปฏิบัติ หรือสิ่งต่าง ๆ ที่ใหม่และมีคุณค่า และก่อให้เกิดประโยชน์ต่อเศรษฐกิจและสังคม นวัตกรรมมีหลายประเภท แต่ที่สำคัญและเป็นพลังในการพัฒนาองค์กรก็คือ “Business Model Innovation” หรือ “นวัตกรรมแบบจำลองธุรกิจ” นวัตกรรมเกี่ยวกับดำเนินธุรกิจให้ประสบความสำเร็จคือกลไกสำคัญที่จะเปลี่ยนและนำองค์กรให้ประสบความสำเร็จอย่างมีคุณค่าต่อสังคมและเติบโตอย่างยั่งยืน องค์กรชั้นนำต่างก็มี “โมเดล” เพราะใช้ Business Model Innovation การสร้างนวัตกรรมโมเดลธุรกิจกลไกสำคัญนำองค์กรเติบโตอย่างยั่งยืนท่ามกลางการเปลี่ยนแปลงที่รวดเร็วทวีคูณ ทั้งด้านเศรษฐกิจ สังคม การเมือง สิ่งแวดล้อม และเทคโนโลยี ทำให้ปัจจัยความสำเร็จของธุรกิจในอดีตเริ่มเปลี่ยนแปลงไป องค์กรที่เคยเป็นผู้นำทางธุรกิจต่างก็ล้มหายเมื่อพบกับธุรกิจรูปแบบใหม่ดังนั้นสถานประกอบการท่องเที่ยวสมัยใหม่จึงต้องใช้แนวทางในการสร้างความได้เปรียบเชิงกลยุทธ์ด้วยการสร้างนวัตกรรมโมเดลธุรกิจ และปรับปรุงโมเดลธุรกิจให้ทันกับการเปลี่ยนแปลงในอนาคต ซึ่งส่งผลให้เกิดธุรกิจใหม่ ๆ ที่สร้างคุณค่าแตกต่างให้กับลูกค้า และสามารถเติบโตได้อย่างรวดเร็ว ซึ่งหลักการของ Business Model Innovation คือ องค์กรต้องรู้ว่าใครเป็นกลุ่มลูกค้าหลักหรือผู้มีส่วนได้ส่วนเสียหลักในปัจจุบันและอนาคต (Who) และต้องวิเคราะห์เชิงลึกเพื่อค้นหาปัญหาหรือความต้องการและความคาดหวังของลูกค้าและผู้มีส่วนได้ส่วนเสียกลุ่มนี้ให้ได้ แล้วคิดค้นสร้างสรรค์สินค้าและบริการใหม่ๆ (What) หรือวิธีการ (How) ใหม่ ๆ ในการสร้างและส่งมอบคุณค่าที่ตรงใจให้กับลูกค้าและผู้มีส่วนได้ส่วนเสียเหล่านั้น

ปัจจุบัน ผู้ประกอบการท่องเที่ยวจำนวนมากได้นำ Business Model Innovation ไปใช้เป็นเครื่องมือสำหรับการบริหารการเปลี่ยนแปลง (Change Management) เพื่อยกระดับความสามารถในการแข่งขัน หากองค์กรกำลังค้นหาหรือต้องการสร้างสรรค์นวัตกรรมทางธุรกิจเพื่อให้องค์กรเติบโตและสร้างคุณค่าแก่สังคมอย่างยั่งยืน ดังนั้นการวิจัยการพัฒนานวัตกรรมแบบจำลองธุรกิจท่องเที่ยวจังหวัดเพชรบูรณ์จะทำให้เกิดความเข้าใจแนวคิดและหลักการจัดการเชิงกลยุทธ์สมัยใหม่ หลักการสร้างโมเดลธุรกิจให้ประสบความสำเร็จ รวมทั้งแนวทางการสร้างนวัตกรรมโมเดลธุรกิจอื่น ๆ ได้ต่อไป

## 1.2 วัตถุประสงค์ของโครงการวิจัย

- 1) เพื่อสร้างแบบจำลองทางธุรกิจท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์จังหวัดเพชรบูรณ์
- 2) เพื่อสร้างกลยุทธ์ทางธุรกิจการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์โดยใช้วิทยาศาสตร์ข้อมูล

## 1.3 นิยามศัพท์เฉพาะ

แบบจำลอง เศรษฐกิจเชิงสร้างสรรค์ การท่องเที่ยว จังหวัดเพชรบูรณ์

## 1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

- 1) ได้ตัวแปรสำหรับแบบจำลองทางธุรกิจท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์จังหวัดเพชรบูรณ์

## บทที่ 2

### การทบทวนวรรณกรรม

#### 2.1 เศรษฐกิจสร้างสรรค์

เศรษฐกิจสร้างสรรค์ (Creative Economy) คือ การสร้างมูลค่าสินค้า หรือ บริการที่เกิดจากความคิดของมนุษย์ สำหรับสาขาการผลิตที่พัฒนาไปสู่เศรษฐกิจสร้างสรรค์จะเรียกว่า “ อุตสาหกรรมสร้างสรรค์” (Creative Industry) ซึ่งหมายถึงกลุ่มกิจกรรมการผลิตที่ต้องพึ่งพาความคิดสร้างสรรค์เป็นสิ่งสำคัญ “เศรษฐกิจสร้างสรรค์” คือแนวคิดการขับเคลื่อนเศรษฐกิจบนพื้นฐานของการใช้องค์ความรู้ (Knowledge) การศึกษา (Education) การสร้างสรรค์งาน (Creativity) และการใช้ทรัพย์สินทางปัญญา(Intellectual property) ที่เชื่อมโยงกับรากฐานทางวัฒนธรรม การสั่งสมความรู้ทางสังคมและเทคโนโลยี/นวัตกรรมสมัยใหม่ ความหมายของ “การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์” จากการประชุมเตรียมการสำหรับการประชุมนานาชาติเรื่องการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ขององค์กรศึกษาวิทยาศาสตร์และวัฒนธรรมแห่งสหประชาชาติ (UNESCO) ที่จัดขึ้นระหว่างวันที่ 25-27 ตุลาคม พ.ศ.2549 ที่เมืองซานตาเฟรัฐนิวเม็กซิโก สหรัฐอเมริกาได้มีการกำหนดคำนิยามของ “Creative Tourism” หรือการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ไว้ดังนี้

“การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์” คือการเดินทางที่นำไปสู่ประสบการณ์ที่แท้จริงและมีการเชื่อมโยง ด้วยการเรียนรู้แบบมีส่วนร่วมในงานศิลปะ มรดก หรือคุณลักษณะพิเศษของสถานที่และยังทำให้เกิดการเชื่อมสัมพันธ์กับผู้คนที่อาศัยอยู่ในพื้นที่ซึ่งเป็นผู้สร้างสรรค์

#### 2.2. การส่งเสริมเศรษฐกิจผ่านการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์

จาก การประชุมที่กล่าวมาเป็นการนำเสนอความคิดเห็นในประเด็นการส่งเสริมเศรษฐกิจของประเทศผ่านการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์โดยมีสาระสำคัญ ได้แก่

- พัฒนาและสร้างประชากรที่มีความคิดสร้างสรรค์ และผลิตภัณฑ์ที่เป็นเอกลักษณ์ของพื้นที่เพิ่มขึ้น

- สร้างงานใหม่ๆ ในภาคการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ เช่น มัคคุเทศก์ งานด้านขนส่ง ช่างฝีมือของท้องถิ่น พนักงานต้อนรับ

- การพัฒนาเศรษฐกิจชุมชน และพัฒนาโครงสร้างพื้นฐาน

เสริมความแข็งแกร่งแก่นโยบายที่สนับสนุนการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ ซึ่งเป็นความรับผิดชอบของทั้งภาครัฐและภาคเอกชน โดยภาครัฐต้องสร้างบรรยากาศที่เอื้ออำนวยผ่านการให้สิทธิประโยชน์ด้านภาษี การเข้าถึงแหล่งเงินทุนและการฝึกอบรม ส่วนภาคเอกชนรับผิดชอบในการ

สนับสนุนตนเองให้ข้อมูลในเรื่องที่คลุมเครือ และสร้างเครือข่ายของตนเองในประเด็นปัญหาที่มีร่วมกัน

- มุ่งเป้าหมายที่คุณภาพไม่เพิ่มอุปสงค์โดยการลดราคา
- หน่วยงานภาครัฐสามารถประสานงานกับหน่วยงานที่มีอยู่ในเมือง และสร้าง

ประโยชน์ร่วมกันผ่านความคิดริเริ่มของภาครัฐและภาคเอกชน ส่งเสริมคุณภาพและความเป็นเลิศ

- ใช้การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์เพื่อดึงดูดผู้คนที่สนใจในการปรับปรุงเมือง (urban renovation)

## 2.3. วิสัยทัศน์ร่วมของเครือข่ายเมืองสร้างสรรค์

ผู้เข้าร่วมประชุมที่เป็นตัวแทนของเมืองต่างๆ ที่อยู่ในเครือข่ายเมืองสร้างสรรค์ได้กำหนดวิสัยทัศน์ร่วมกันในกรอบเวลา 10 ปีดังนี้

- การแลกเปลี่ยนระหว่างเมืองในแง่ของความรู้ความชำนาญ สมบัติทางวัฒนธรรมและตัวอย่างการดำเนินการที่ดี (best practice)

- การจัดแพคเกจ และการส่งเสริมสินค้าท้องถิ่นดั้งเดิมและข้อเสนอที่สร้างสรรค์ร่วมกัน
- เครือข่ายเมืองสร้างสรรค์ที่เติบโตขึ้นมีการจัดการและประสานงานอย่างมี

ประสิทธิภาพ

- การประชุมประจำปีของเครือข่ายหมุนเวียนไปตามเมืองต่างๆ โดยมีเป้าหมายที่มีแก่นสารและผู้สนับสนุนอุตสาหกรรมสร้างสรรค์

- เมืองต่างๆ สร้างอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ในท้องถิ่นของตนและพัฒนาหลักสูตรประวัติศาสตร์การสร้างสรรค์ของท้องถิ่น

- สร้างผลงานที่ส่งผลต่อแนวทางการแก้ไขปัญหาของท้องถิ่นในเชิงนวัตกรรมสำหรับประเด็นความยากจน ความยั่งยืนของสิ่งแวดล้อมและประเด็นปัญหาอื่นๆที่เกิดขึ้นในโลก

## 2.4. ประเภทของอุตสาหกรรมสร้างสรรค์

สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ (สศช.) แบ่งประเภทอุตสาหกรรมสร้างสรรค์โดยยึดกรอบขององค์การความร่วมมือเพื่อการค้าและการพัฒนา (UNCTAD) โดยแบ่งเป็น 4 กลุ่ม 15 สาขาดังนี้

1. กลุ่มมรดกทางวัฒนธรรมและประวัติศาสตร์ (Cultural Heritage) ประกอบด้วย
  - งานฝีมือ
  - การท่องเที่ยวเชิงศิลปวัฒนธรรมและประวัติศาสตร์

- ธุรกิจอาหารไทย
- การแพทย์แผนไทย

## 2. กลุ่มศิลปะ (Arts) ประกอบด้วย

- ศิลปะการแสดง
- ทัศนศิลป์

## 3. กลุ่มสื่อ (Media) ประกอบด้วย

- ภาพยนตร์
- สิ่งพิมพ์
- กระจายเสียง
- เพลง

## 4. กลุ่มงานสร้างสรรค์ตามลักษณะงาน (Functional Creation)

- งานออกแบบ
- แฟชั่น
- สถาปัตยกรรม
- โฆษณา
- ซอฟต์แวร์

จาก การศึกษาของ สศช.พบว่าในปี 2549 มูลค่าของอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ของไทยสูงถึง 840,621 ล้านบาท คิดเป็นร้อยละ 10.7 ของผลิตภัณฑ์มวลรวมภายในประเทศ (GDP) โดยกลุ่มงานสร้างสรรค์ตามลักษณะงานมีส่วนสูงสุด รองลงมาเป็นกลุ่มมรดกทางวัฒนธรรม กลุ่มสื่อ และกลุ่มศิลปะ ทั้งนี้เมื่อแบ่งตามกลุ่มย่อย พบว่ากลุ่มการออกแบบมีมูลค่าสูงสุด ทำรายได้ 304,990 ล้านบาท รองลงมาเป็นกลุ่มงานฝีมือ และหัตถกรรมตามด้วยกลุ่มแฟชั่น ซึ่งกลุ่มย่อยทั้งสามกลุ่มนี้มีมูลค่ารวมกันคิดเป็นประมาณร้อยละ 9.5 ของ GDP

## 2.5. แนวทางการพัฒนาเศรษฐกิจสร้างสรรค์ของไทยในปัจจุบัน

ประกอบด้วยแนวทางการพัฒนาภายใต้กรอบการพัฒนา 3 ด้านหลักโดยมีสาระสำคัญ ดังนี้

### 1. นโยบายรัฐบาล

นโยบาย การพัฒนาอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ของรัฐบาล ได้เริ่มปรากฏให้เห็นเด่นชัดมาตั้งแต่ปี 2545 โดยมีการจัดตั้งองค์การอิสระที่ทำหน้าที่พัฒนาองค์ความรู้และดำเนินกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับเศรษฐกิจสร้างสรรค์หลายองค์กร เช่น สำนักงานพัฒนาองค์ความรู้ศูนย์สร้างสรรค์งานออกแบบ องค์การพิพิธภัณฑสถานแห่งชาติ สำนักงานพัฒนาการท่องเที่ยวและสำนักงานส่งเสริมอุตสาหกรรมซอฟต์แวร์แห่งชาติ เพื่อเป็นรากฐานสำหรับการพัฒนาอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ของแต่ละ

กลุ่มในระยะยาวอย่างไรก็ตาม นโยบายและการดำเนินงานขององค์กรเหล่านี้ในระยะที่ผ่านมายังขาดความต่อเนื่องและการบูรณาการ นโยบายรัฐบาลของคณะรัฐมนตรีมีการกำหนดนโยบายการพัฒนาเศรษฐกิจสร้างสรรค์ที่ชัดเจนมากขึ้นและเล็งเห็นความสำคัญของการพัฒนาเศรษฐกิจสร้างสรรค์มาตั้งแต่แรกเริ่มเข้า บริหารประเทศโดยได้ระบุไว้ในคำแถลงนโยบายของคณะรัฐมนตรีต่อรัฐสภาในวันที่ 29 ธันวาคม 2551 ในหัวข้อ 4.2.3.1 ว่า “ขยายฐานบริการในโครงสร้างการผลิตของประเทศและเชื่อมโยงธุรกิจภาคบริการ อุตสาหกรรมและเกษตรเข้าด้วยกันให้เป็นกลุ่มสินค้า เช่น ธุรกิจสุขภาพ อาหารและการท่องเที่ยว รวมทั้งสินค้าบริการที่ใช้ความคิดสร้างสรรค์บนพื้นฐานวัฒนธรรมและภูมิปัญญาไทยที่เชื่อมโยงกับเทคโนโลยีสมัยใหม่” ซึ่งการกำหนดนโยบายดังกล่าวส่งผลให้มีการใช้ศักยภาพและการพัฒนาต่อยอดของอุตสาหกรรมและบริการสร้างสรรค์ไทยได้มีการริเริ่มและต่อยอดจากการดำเนินงานที่มีอยู่บ้างแล้วให้เป็นไปอย่างมีทิศทางและจริงจังมากขึ้น

## 2. แนวทางการพัฒนาเศรษฐกิจสร้างสรรค์ภายใต้แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคม

ภายใต้แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 8 จนถึงแผนพัฒนาฯ ฉบับปัจจุบัน (ฉบับที่ 10) มีการดำเนินการผลักดันเรื่องการเพิ่มคุณค่า (Value creation) ของสินค้าและบริการบนฐานความรู้และนวัตกรรม เพื่อสร้างมูลค่าการผลิตสินค้าและบริการให้เพิ่มสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง นอกจากนี้ ในปี 2550 ได้ทำการศึกษาและเริ่มขับเคลื่อนการสร้างมูลค่าเชิงเศรษฐกิจจากทุนทางวัฒนธรรมซึ่งเป็นการให้ความสำคัญกับจุดแข็งและข้อได้เปรียบทางวัฒนธรรมของประเทศแล้วนำมาใช้ประโยชน์โดยหาแนวทางเพิ่มมูลค่าทางเศรษฐกิจทั้งนี้ในระดับภาคเศรษฐกิจจริงภายใต้แผนพัฒนาฯ ฉบับที่ 10 ได้มุ่งปรับโครงสร้างการผลิตสู่การเพิ่มคุณค่าของสินค้าและบริการและสนับสนุนให้เกิดความเชื่อมโยงระหว่างสาขาการผลิตเพื่อทำให้มูลค่าการผลิตสูงขึ้น

## 3. การขับเคลื่อนพัฒนาศักยภาพเศรษฐกิจสร้างสรรค์ภายใต้แผนฟื้นฟูเศรษฐกิจ

รัฐบาลได้ดำเนินการแก้ไขปัญหาเศรษฐกิจภายใต้แผนฟื้นฟูเศรษฐกิจระยะเร่งด่วนในช่วงระยะ 6 - 9 เดือนแรกของปี 2552 และต่อมาได้มีการจัดทำแผนฟื้นฟูเศรษฐกิจระยะที่ 2 เพื่อสร้างงานและสร้างรายได้โดยการลงทุนของภาครัฐในโครงการที่จะสร้างขีดความสามารถในการแข่งขันของประเทศในอนาคต พร้อมกับสร้างโอกาสของภาคเอกชนในการลงทุนทั้งนี้ได้กำหนดให้มีการดำเนินการพัฒนาศักยภาพเศรษฐกิจสร้างสรรค์เป็นแผนงานภายใต้แผนฟื้นฟูเศรษฐกิจระยะที่ 2 (SP2) แผนงานพัฒนาศักยภาพเศรษฐกิจสร้างสรรค์ครอบคลุมสาขาการพัฒนา 6 ด้าน ได้แก่ (1) มรดกทางวัฒนธรรมและภูมิปัญญา และความหลากหลายทางชีวภาพ (2) เอกลักษณ์ศิลปะและวัฒนธรรม (3) งานช่างฝีมือและหัตถกรรม (4) อุตสาหกรรมสื่อ บันเทิง และซอฟต์แวร์ (5) การออกแบบและพัฒนาสินค้าเชิงสร้างสรรค์ และ (6) การขับเคลื่อนและสนับสนุนการพัฒนาเศรษฐกิจสร้างสรรค์

## 2.6. กลไกในการขับเคลื่อนในปัจจุบัน

ปัจจุบัน มีหน่วยงานภาครัฐและองค์การมหาชนหลายแห่งที่เริ่มมีบทบาทหน้าที่และให้ความสำคัญต่อการพัฒนาเศรษฐกิจสร้างสรรค์ ซึ่งเป็นการดำเนินงานทั้งในระดับนโยบาย และปฏิบัติ รวมทั้งการให้บริการด้านโครงสร้างและปัจจัยพื้นฐานในการสนับสนุนการพัฒนา เศรษฐกิจสร้างสรรค์ แต่หน่วยงานเหล่านี้ยังคงแยกส่วนกันทำงานเนื่องจากขาดการมองภาพร่วมกัน โดยมีหน่วยงานที่เกี่ยวข้องในการพัฒนาในมิติต่างๆ ดังนี้

1. หน่วยงานด้านนโยบาย ได้แก่ สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ (สศช.) หน้าที่สนับสนุนเชิงนโยบายและช่วยผลักดันแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ โดยมีกระทรวงที่เกี่ยวข้องโดยตรงเป็นเจ้าภาพหลักรับผิดชอบด้านการส่งเสริมให้มีการประสานงานกันระหว่างองค์กรภาครัฐ เช่น กระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารและกระทรวงวัฒนธรรม เป็นต้น ทั้งนี้รัฐบาลได้จัดตั้งคณะกรรมการพัฒนาขีดความสามารถในการแข่งขันของประเทศเพื่อทำหน้าที่ขับเคลื่อนภารกิจเร่งด่วนที่ไม่มีหน่วยงานเจ้าภาพในการดำเนินการอย่างชัดเจนโดยเฉพาะการพัฒนาเศรษฐกิจสร้างสรรค์และได้มีการตั้งคณะกรรมการเศรษฐกิจสร้างสรรค์ขึ้นมาดูแลเพื่อจัดทำยุทธศาสตร์และแผนที่นำทางการพัฒนาเศรษฐกิจสร้างสรรค์ของไทยที่สามารถนำไปปฏิบัติได้อย่างเป็นรูปธรรมรวมทั้งขับเคลื่อนการพัฒนาเศรษฐกิจสร้างสรรค์ของไทยตลอดห่วงโซ่มูลค่า

2. หน่วยงานด้านทรัพย์สินทางปัญญา ได้แก่ กรมทรัพย์สินทางปัญญากระทรวงพาณิชย์ซึ่งเป็นเลขานุการของคณะกรรมการนโยบายทรัพย์สินทางปัญญาแห่งชาติที่นายกรัฐมนตรีเป็นประธานและคณะกรรมการเศรษฐกิจสร้างสรรค์เชิงพาณิชย์ดังกล่าวข้างต้นกรมทรัพย์สินทางปัญญาเป็นหน่วยประสานงานหลักในการจัดโครงการต่างๆ ร่วมกับภาคเอกชนเพื่อผลักดันนโยบายเศรษฐกิจสร้างสรรค์ให้เกิดผลรูปธรรมรวมถึงโครงการภายใต้แผนปฏิบัติการไทยเข้มแข็งปี 2555 ที่อยู่ในระหว่างการพิจารณาของสำนักงบประมาณศูนย์ทรัพย์สินทางปัญญาของกรมทรัพย์สินทางปัญญามีภารกิจในการส่งเสริมและ สนับสนุนการสร้างสรรค การใช้ประโยชน์และสร้างมูลค่าเชิงพาณิชย์จากทรัพย์สินทางปัญญาสร้างวัฒนธรรมทรัพย์สินทางปัญญาด้วยการจัดกิจกรรมปลูกจิตสำนึกและความตระหนักถึงคุณค่าของทรัพย์สินทางปัญญาและการเคารพสิทธิในทรัพย์สินทางปัญญาของผู้อื่น นอกจากนี้กรมทรัพย์สินทางปัญญายังมีแนวคิดที่จะจัดตั้ง “สถาบันส่งเสริมการสร้างสรรค” เป็นศูนย์บ่มเพาะความรู้ความคิดต่อยอดและทักษะต่างๆ รวมถึงให้คำแนะนำด้านบริหารจัดการ และ “ตลาดทุนทรัพย์สินทางปัญญา” เพื่อระดมเงินลงทุนซึ่งเป็นโครงสร้างพื้นฐานให้บริการครบวงจรธุรกิจแก่ภาคเอกชน เพื่อพัฒนาเศรษฐกิจสร้างสรรค์อย่างยั่งยืนสืบไป

3. หน่วยงานด้านการพัฒนาองค์ความรู้เพื่อพัฒนาและสร้างองค์ความรู้ในการสนับสนุนการพัฒนาาระบบเศรษฐกิจสร้างสรรค์ของประเทศพร้อมทั้งปลูกฝังและถ่ายทอดองค์ความรู้แก่สาธารณชนในรูปแบบของกิจกรรมที่หลากหลาย เช่น การสร้างแหล่งค้นคว้าและแหล่งเรียนรู้ครบวงจร การ

เผยแพร่ผลงานวิจัย การจัดนิทรรศการ การบรรยาย และการจัดอบรมสัมมนาเชิงปฏิบัติการเป็นต้น โดยหน่วยงานที่รับผิดชอบด้านการพัฒนาองค์ความรู้ของประเทศได้แก่ ศูนย์สร้างสรรค์งานออกแบบ (TCDC) สำนักงานบริหารและพัฒนาองค์ความรู้ (OKMD) อุทยานการเรียนรู้ (TK PARK) สำนักงานส่งเสริมอุตสาหกรรมซอฟต์แวร์แห่งชาติ (SIPA) รวมถึงสถาบันการศึกษาต่างๆ เป็นต้น

4. หน่วยงานที่ให้การสนับสนุนด้านการเงิน เช่น สถาบันการเงินหรือธนาคารพาณิชย์ กองทุนร่วมลงทุนเพื่อเพิ่มขีดความสามารถทางการแข่งขันของธุรกิจไทยที่บริหารโดยสำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (สสว.) กองทุนร่วมลงทุนของธนาคารพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมแห่งประเทศไทย และสำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการลงทุน (BOI) เป็นต้น

5. หน่วยงานด้านการวิจัยและพัฒนา เช่น สำนักงานนวัตกรรมแห่งชาติ สำนักงานพัฒนาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งชาติ เป็นต้น

6. หน่วยงานที่ทำหน้าที่ควบคุมมาตรฐานต่างๆ เช่น สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา สำนักงานมาตรฐานอาหารและเกษตรแห่งชาติ สำนักพัฒนาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งชาติ สำนักงานมาตรฐานอุตสาหกรรมและสำนักพัฒนาการท่องเที่ยว เป็นต้น

7. หน่วยงานด้านการตลาด เช่น กระทรวงการต่างประเทศ กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ กรมพัฒนาธุรกิจการค้า การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยและสภาอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว เป็นต้น

## 2.7. ประเด็นยุทธศาสตร์และแนวทางการพัฒนาเศรษฐกิจสร้างสรรค์ของไทย

1. พัฒนาเศรษฐกิจสร้างสรรค์ควบคู่ไปกับการพัฒนาเศรษฐกิจฐานความรู้ เนื่องจากการพัฒนาเศรษฐกิจสร้างสรรค์กว้างต้องอยู่บนพื้นฐานขององค์ความรู้และ นวัตกรรม เพื่อนำไปเพิ่มคุณค่าให้กับทุนวัฒนธรรมและภูมิปัญญาที่มีอยู่ และให้มีการสร้างสรรค์เกิดขึ้นในภาคการผลิตจริงในตลอดห่วงโซ่การผลิต ดังนั้น จำเป็นต้องให้ความสำคัญต่อการสร้างองค์ความรู้ การวิจัยและการพัฒนา การพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ทั้งการศึกษาในระบบและนอกระบบด้วย

กำหนดนโยบายเศรษฐกิจสร้างสรรค์ของประเทศและบูรณาการการดำเนินงานของหน่วยงาน เนื่องจากการพัฒนาเศรษฐกิจสร้างสรรค์มีกรอบการดำเนินงานที่ค่อนข้างกว้างและเกี่ยว ข้องกับหน่วยงานภาครัฐและเอกชนจำนวนมาก การดำเนินงานขับเคลื่อนการพัฒนาในระดับปฏิบัติจำเป็นต้องมีหน่วยงานที่รับผิดชอบหลัก และมีกรอบนโยบายและกลไกการขับเคลื่อนยุทธศาสตร์ที่ชัดเจนเพื่อให้หน่วยงานที่เกี่ยวข้องสามารถใช้เป็นแนวทางในการจัดทำแผนงานโครงการเพื่อการขับเคลื่อนเศรษฐกิจสร้างสรรค์ในประเทศไทยอย่างมีบูรณาการ และเกิดผลทางปฏิบัติได้อย่างเป็นรูปธรรม ดังนั้น ควรมีแนวทางการดำเนินงานโดยการจัดทำแผนแม่บทการพัฒนาเศรษฐกิจสร้างสรรค์ และจัดทำแผนที่นำทางการพัฒนาสำหรับการดำเนินงานขับเคลื่อนพัฒนาเศรษฐกิจ สร้างสรรค์ของหน่วยงานที่เกี่ยวข้องอย่างมีบูรณาการในระยะต่อไป

3. ป ร ับ

โครงสร้างการผลิตและบริการของประเทศอย่างต่อเนื่อง โดย ผนวกเอาความคิดสร้างสรรค์ที่มีที่มาจากองค์ความรู้และนวัตกรรมนำเข้าสู่ทุก ขั้นตอนของห่วงโซ่การผลิต โดยนำเอานัยสำคัญของการพัฒนาเศรษฐกิจสร้างสรรค์มาดำเนินการขับเคลื่อนการ พัฒนาในวงกว้างให้ครอบคลุมภาคเศรษฐกิจจริงและเชื่อมโยงกันทั้งเกษตร อุตสาหกรรม และบริการ อยู่บนพื้นฐานของวัฒนธรรม ภูมิปัญญาท้องถิ่น ผนวกเข้ากับการใช้องค์ความรู้และนวัตกรรม ทั้งนี้ การพัฒนาจะต้องมุ่งสู่การเป็นเศรษฐกิจสร้างสรรค์และเศรษฐกิจที่เป็นมิตรต่อ สิ่งแวดล้อม (Creative and Green Economy) ซึ่งเป็นกระแสการพัฒนาของโลกในปัจจุบัน

## 2.8. ประเด็นยุทธศาสตร์และแนวทางการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานและสภาพแวดล้อม

โดยเฉพาะอย่างยิ่งโครงสร้างพื้นฐานด้านการสื่อสารและคมนาคม การส่งเสริมการลงทุนด้านการวิจัยและพัฒนา การจัดหาแหล่งเงินทุน การพัฒนาการศึกษาอย่างเป็นระบบและครบวงจรให้สอดคล้องกับความต้องการของตลาด การพัฒนาการตลาดสมัยใหม่ให้ทันต่อคู่แข่งชั้นและการเปลี่ยนแปลงของโลก โดยให้ความสำคัญในประเด็นต่อไปนี้

1. พัฒนาปัจจัยแวดล้อมที่กระตุ้นให้ภาคเอกชนลงทุนผลิตสินค้าเชิงสร้างสรรค์โดยเพิ่มมาตรการกระตุ้นเพื่อดึงดูดบริษัทข้ามชาติให้ร่วมลงทุนกับภาคเอกชนและชุมชนไทยในการพัฒนาสินค้าเชิงสร้างสรรค์ด้วยนวัตกรรมและองค์ความรู้สมัยใหม่และเร่งพัฒนาศักยภาพทางปัญญาให้มีความสามารถในการประเมินมูลค่าสินทรัพย์ทางปัญญาเชิงสร้างสรรค์และผลักดันให้มีการบังคับใช้กฎหมายเพื่อพิทักษ์สินทรัพย์ทางปัญญาและป้องกันการละเมิดตลอดจนส่งเสริมการจัดตั้งกองทุนสนับสนุนด้านการเงินสำหรับผู้ประกอบการและธุรกิจสร้างสรรค์และพัฒนาระบบปล่อยสินเชื่อและบทบาทการประกันสินเชื่อของสถาบันการเงินให้รองรับธุรกิจสร้างสรรค์ที่ใช้สินทรัพย์ทางปัญญาเป็นปัจจัยการผลิตสำคัญ

2. พัฒนาระบบฐานข้อมูล สื่อสารและคมนาคมที่มีประสิทธิภาพเพื่อรองรับภาคการผลิตสร้างสรรค์ ตลอดจนส่งเสริมแหล่งเรียนรู้สาธารณะและพัฒนาพื้นที่สาธารณะรูปแบบต่างๆ เพื่อสร้างเวทีนักคิดและสร้างสรรค์ต่างๆ ตลอดจนการส่งเสริมการประยุกต์ใช้ให้เหมาะสมกับบริบทของชุมชนและวัฒนธรรมท้องถิ่น

3. ให้คุณค่าต่อทรัพย์สินทางปัญญาจากความคิดสร้างสรรค์โดยมีกฎหมายและกฎระเบียบที่ช่วยในการคุ้มครองทรัพย์สินทางปัญญาและกระบวนการบังคับใช้อย่างมีประสิทธิภาพรวมทั้งสนับสนุนให้ผู้ประกอบการธุรกิจสร้างสรรค์ได้รับการคุ้มครองตามกฎหมายและกระบวนการที่มีอยู่นอกจากนี้ควรคำนึงถึงการใช้ทรัพย์สินทางปัญญาหรือความคิดเพื่อเข้าถึงแหล่งเงินทุนตลอดจนศึกษาทบทวนประเด็นปัญหาและอุปสรรคด้านกฎหมายเพื่อนำไปสู่การปรับปรุงกฎหมายกฎระเบียบและข้อบังคับให้เอื้อประโยชน์ต่อการพัฒนาต่อไป

4. ศึกษาวิจัยและพัฒนาเชิงลึกในสาขาเศรษฐกิจสร้างสรรค์และทุนวัฒนธรรม โดยทำการศึกษาใน 5 ประเภท ได้แก่ (1) มรดกทางวัฒนธรรมและภูมิปัญญา และความหลากหลายทางชีวภาพ (2) เอกลักษณ์ศิลปะและวัฒนธรรม (3) งานช่างฝีมือและหัตถกรรม (4) อุตสาหกรรมสื่อบันเทิงและซอฟต์แวร์ (5) การออกแบบและพัฒนาสินค้าเชิงสร้างสรรค์ให้สามารถสร้างมูลค่าทางเศรษฐกิจและนำผลิตภัณฑ์และบริการสู่ตลาดทั้งภายในประเทศและต่างประเทศนอกจากนี้ในการศึกษาวิจัยในเชิงลึกนี้จำเป็นต้องมีการจัดทำฐานข้อมูลและมีระบบการจัดเก็บข้อมูลที่มีประสิทธิภาพโดยมีการกำหนดมาตรฐานขอบเขตของอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ให้ชัดเจนและวิธีการจัดเก็บข้อมูลที่เป็นที่ยอมรับและมีความน่าเชื่อถือเพื่อเป็น ประโยชน์ต่อการประเมินติดตามผลและกำหนดนโยบายการพัฒนาต่อไปด้วย

5. จัดและพัฒนาพื้นที่ที่เป็นแหล่งเรียนรู้นอกห้องเรียนพื้นที่สร้างสรรค์งานรวมทั้งสร้างเมืองสร้างสรรค์ เพื่อให้เป็นการสร้างแรงบันดาลใจเป็นเวทีแสดงออกและเป็นศูนย์รวมการแลกเปลี่ยนให้กับนักคิดอย่างสร้างสรรค์ผู้ประกอบการและผู้ที่เกี่ยวข้อง

## 2.9. ประเด็นยุทธศาสตร์และแนวทางการพัฒนาผู้ประกอบการธุรกิจและบุคลากรด้านสร้างสรรค์

1. ขับเคลื่อนและสร้างโอกาสให้กับผู้ประกอบการ การพัฒนา ความสามารถในการแข่งขันของผู้ประกอบการไทยให้มีความคิดสร้างสรรค์ (Creative entrepreneurs) เป็นเงื่อนไขสำคัญของการพัฒนาเศรษฐกิจสร้างสรรค์ ดังนั้นผู้ประกอบการจำเป็นต้องได้รับการพัฒนาทักษะและองค์ความรู้ในการสร้างสรรค์สินค้าและบริการรูปแบบใหม่ให้มีจุดเด่นและสามารถต่อยอดด้วยความคิดและนวัตกรรม เพื่อตอบสนองความต้องการของตลาดและก้าวทันต่อกระแสการเปลี่ยนแปลงของสังคมโลก เช่น การปรับเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุการปรับเปลี่ยนรสนิยมและพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีความต้องการสินค้าและบริการที่มีความสร้างสรรค์มากขึ้นเป็นต้น ในการนี้ผู้ประกอบการไทยต้องได้รับการพัฒนาศักยภาพเพื่อให้สามารถใช้ประโยชน์จากโอกาสใหม่โดยการสร้างความได้เปรียบจากหลากหลายและเอกลักษณ์ของวัฒนธรรม และความเป็นไทยเพื่อสร้างเศรษฐกิจและสังคมสร้างสรรค์ (Creative economy and creative society) ให้สามารถแข่งขันกับประเทศอื่น ๆ ในเวทีระดับโลกได้ต่อไป

2. พัฒนาบุคลากรวิชาชีพเชิงสร้างสรรค์ให้สามารถตอบสนองความต้องการภาคเศรษฐกิจจริงและประชาชนได้นั้น จำเป็นต้องมีการสร้างระบบประสานความร่วมมือระหว่างสถานศึกษากับภาคการผลิต เพื่อปรับทิศทางการศึกษาให้ตอบสนองความต้องการบุคลากรในสาขาที่ขาดแคลน เช่น การให้ภาคเอกชนมีส่วนร่วมในการร่างหลักสูตรการเรียนการสอน เป็นต้น หากประเทศไทยขาดบุคลากรที่มีทักษะในการพัฒนาต่อยอดองค์ความรู้สมัยใหม่และภูมิปัญญาท้องถิ่นและไม่สามารถใช้ประโยชน์ใน

เชิงพาณิชย์ได้แล้ว การผลักดันหรือขับเคลื่อนการผลิตทั้งเกษตร อุตสาหกรรม และบริการเชิงสร้างสรรค์จะเกิดขึ้นได้ยาก

## 2.10 ประเด็นยุทธศาสตร์และแนวทางการพัฒนาด้านสถาบันและการติดตามประเมินผล

1. พัฒนาสถาบันและบูรณาการบทบาทของสถาบันที่เกี่ยวข้องให้เชื่อมโยงเป็นเครือข่ายเพื่อสนับสนุนการพัฒนาเศรษฐกิจสร้างสรรค์ โดยส่งเสริมสถาบันที่มีบทบาทสนับสนุนภาคเอกชนในการผลิตสินค้าสร้างสรรค์ให้เพียงพอกับความต้องการ นอกจากนี้ควรจัดตั้งหน่วยงานกลางที่รับผิดชอบการพัฒนาเศรษฐกิจสร้างสรรค์ของประเทศซึ่งรวมถึงการจัดทำนโยบายและกำหนดกลยุทธ์ระดับชาติ ประสานงานและบูรณาการกระทรวงและหน่วยงานสนับสนุนต่างๆที่มีบทบาทในการขับเคลื่อนการพัฒนาเศรษฐกิจสร้างสรรค์โดยตรงตลอดจนติดตามประเมินผลความก้าวหน้าของการพัฒนาเศรษฐกิจสร้างสรรค์โดยรวม

2. ให้มีกลไกในการดำเนินการติดตามและประเมินผลการขับเคลื่อนการพัฒนาเศรษฐกิจสร้างสรรค์อย่างเป็นระบบและต่อเนื่องซึ่งจำเป็นต้องมีเครื่องมือในการติดตามดัชนีชี้วัดศักยภาพเศรษฐกิจสร้างสรรค์ในรายสาขารวมทั้งระบบฐานข้อมูลที่เป็นระบบทันสมัยและมีความต่อเนื่องของข้อมูลซึ่งจะนำไปสู่การปรับแผนงานและการวางยุทธศาสตร์การพัฒนาเศรษฐกิจสร้างสรรค์ที่สอดคล้องกับสถานการณ์อันจะนำไปสู่ผลในทางปฏิบัติอย่างเป็นรูปธรรม

## 2.11 เอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ (2552) ได้จัดทำรายงานการศึกษาเบื้องต้น เรื่อง เศรษฐกิจสร้างสรรค์ของประเทศไทย สามารถสรุปได้ว่ามูลค่าของเศรษฐกิจสร้างสรรค์ในประเทศไทยคิดเป็นสัดส่วนประมาณร้อยละ 10-11 ของผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศ หรือประมาณร้อยละ 14-17 ของรายได้ประชาชาติ โดยกลุ่มงานสร้างสรรค์ตามลักษณะงาน (functional creation) กลุ่มมรดกทางวัฒนธรรม (cultural heritage) และกลุ่มสื่อ (media) เป็นกลุ่มที่มีมูลค่าสูงสุด

พวงแก้ว พรพิพัฒน์ (2553) ได้ทำการวิเคราะห์ถึงการพัฒนาและขับเคลื่อนเศรษฐกิจสร้างสรรค์ให้เป็นแหล่งรายได้ที่สำคัญในอนาคต โดยจะต้องสร้างความพร้อมให้กับคนเป็นสำคัญ เนื่องจากหัวใจของเศรษฐกิจสร้างสรรค์ คือความคิดสร้างสรรค์ที่อยู่บนฐานขององค์ความรู้จากการเรียนรู้และภูมิปัญญาดั้งเดิมที่สั่งสมมา นำมาผสมผสานกับวัฒนธรรม แลวนำมาผลิตเป็นสินค้า โดย

การใช้เทคโนโลยี/นวัตกรรมเพื่อสร้างมูลค่าเพิ่ม โดยใช้ลิขสิทธิ์เป็นเครื่องมือสำคัญในการปกป้องผลงาน อย่างไรก็ตาม ความท้าทายของการพัฒนาเศรษฐกิจสร้างสรรค์ของไทย ได้แก่ การผลิตบุคลากรที่มีความรู้และทักษะการคิดสร้างสรรค์ได้ทันความต้องการ การสร้างบรรยากาศและสภาพแวดล้อมที่เอื้อต่อการเกิดความคิดสร้างสรรค์กลยุทธ์กระตุ้นการค้า เศรษฐกิจสร้างสรรค์ทั้งในระดับประเทศและระดับโลก การลงทุนด้านวิจัยและพัฒนา และการเชื่อมโยงเศรษฐกิจสร้างสรรค์ไปพัฒนาเศรษฐกิจชุมชน เพื่อลดช่องว่างระหว่างคนจนกับคนรวย และคนเมืองกับคนชนบท ต้องอาศัยความร่วมมือเป็นเครือข่ายจากฝ่ายต่าง ๆ ในสังคมทั้งภาครัฐ ภาคเอกชน และภาคประชาสังคมเดินทางพัฒนาเศรษฐกิจสร้างสรรค์ให้เป็นพลังขับเคลื่อนเศรษฐกิจสังคมไทยอย่างจริงจัง

พิศาล แก้วอยู่และคณะ(2557) มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1)ศึกษาศักยภาพทางการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของกลุ่มหัตถกรรมจักสานผักตบชวา 2)ศึกษาความต้องการของนักท่องเที่ยวต่อแนวทางการปรับใช้หัตถกรรมจักสานผักตบชวด้วยการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ และ 3)หาแนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์โดยการปรับใช้หัตถกรรมจักสานผักตบชวา มีกลุ่มประชากร 3 กลุ่ม ได้แก่ 1) กลุ่มผู้จักสานผักตบชวา จำนวน 12 คน เก็บข้อมูลโดยการสัมภาษณ์และอภิปรายกลุ่ม 2) กลุ่มนักท่องเที่ยว จำนวน 150 คน เก็บข้อมูลโดยแบบสอบถาม 3)กลุ่มผู้ที่เกี่ยวข้องกับภาครัฐและเอกชน จำนวน 14 คน เก็บข้อมูลโดยการสัมภาษณ์ และอภิปรายกลุ่ม ผลการศึกษาพบว่า 1)ด้านศักยภาพทางการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ พบว่ากลุ่มหัตถกรรมจักสานผักตบชวาที่ผ่านเกณฑ์การคัดเลือกมีทั้งหมด 4 กลุ่ม ส่วนใหญ่นำผักตบชวาในท้องถิ่นมาเป็นวัตถุดิบในการผลิตหัตถกรรมจักสานผักตบชวา ซึ่งสามารถรองรับนักท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ได้ประมาณ 5-10 คน โดยมีปราชญ์ชาวบ้านคอยให้คำแนะนำระหว่างการทำกิจกรรมประมาณ 5-6 คนอยู่เป็นประจำ กับกิจกรรมการทำผลิตภัณฑ์หัตถกรรมผักตบชวาที่ในแต่ละแห่งได้คัดเลือกผลิตภัณฑ์เด่นพร้อมที่จะยกระดับเป็นกิจกรรมทางการท่องเที่ยว โดยในระหว่างการทำกิจกรรมทางท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวสามารถพักผ่อนในที่พักอาศัยของกลุ่มหัตถกรรมจักสานผักตบชวาได้ 5-10 คนต่อการท่องเที่ยวในแต่ละครั้ง 2)ด้านความต้องการของนักท่องเที่ยว พบว่าด้านการใช้ทรัพยากรการท่องเที่ยวที่มีอยู่ในชุมชน นักท่องเที่ยวมีความต้องการให้สภาพแวดล้อมชุมชนอยู่ในสภาพดั้งเดิมมีความต้องการมากที่สุด ด้านนักท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์/ นักท่องเที่ยวเฉพาะกลุ่ม นักท่องเที่ยวความต้องการใช้เวลาทำกิจกรรมทางการท่องเที่ยวร่วมกับชุมชนอย่างอิสระมีมากที่สุด ด้านกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ นักท่องเที่ยวมีความต้องการให้ชุมชนมีรายการกิจกรรมทางการท่องเที่ยวที่หลากหลาย เพื่อเป็นทางเลือกให้กับนักท่องเที่ยวมีมากที่สุด ด้านการสนับสนุนจากหน่วยงาน และธุรกิจที่เกี่ยวข้อง นักท่องเที่ยวมีความต้องการให้ธุรกิจนำเที่ยวพัฒนารายการนำเที่ยวให้สอดคล้องกับวิถีชีวิต ภูมิปัญญา และวัฒนธรรมของชุมชนมีมากที่สุด ด้านการมี

ส่วนร่วมของคนในชุมชน นักท่องเที่ยวความต้องการให้ชุมชนมีอัตลักษณ์ที่ดี และมีพฤติกรรมที่เหมาะสมต่อนักท่องเที่ยวระหว่างการทำกิจกรรมการท่องเที่ยว และด้านสิ่งแวดล้อมความสะอาดในแหล่งท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวความต้องการสภาพแวดล้อมทางกายภาพที่เอื้ออำนวยต่อการจัดกิจกรรมทางการท่องเที่ยว และปลอดภัยต่อการรองรับนักท่องเที่ยวได้เหมาะสมมากที่สุด 3) ด้านแนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ฯ พบว่าควรให้ความสำคัญกับการอนุรักษ์ทรัพยากรทางด้านการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมให้คงอยู่เดิม พัฒนารูปแบบกิจกรรมการทำผลิตภัณฑ์หัตถกรรมจักสานผักตบชวาให้หลากหลาย พร้อมกับบริหารจัดการขีดจำกัดในการรองรับนักท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ในแต่ละแห่งได้ไม่เกิน 10 คน เพื่อให้นักท่องเที่ยวเข้าถึงวัฒนธรรม และสามารถพูดคุยแลกเปลี่ยนประสบการณ์ความรู้ต่าง ๆ ได้อย่างอิสระ และใกล้ชิดวัฒนธรรมมากขึ้น ท้ายสุดหน่วยงานภาครัฐและเอกชน ภาคธุรกิจทางการท่องเที่ยวควรเข้ามามีส่วนร่วมในการพัฒนาพื้นที่ชุมชน พร้อมกับสินค้าและการบริการให้สอดคล้องกับการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ต่อไปอย่างยั่งยืน

ลักษณะวดี บุญยะศิรินันท์ (2557) ได้ศึกษา แนวทางการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์เพื่อพัฒนาธุรกิจการท่องเที่ยวเชิงนิเวศอย่างยั่งยืนในประเทศไทย กล่าวว่าการศึกษาวิจัยในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) การจัดกลุ่มหรือลดจำนวนตัวแปรหลักการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน (2) ศึกษาความสัมพันธ์ปัจจัยการปฏิบัติของผู้อยู่ในท้องถิ่นท่องเที่ยวในประเทศไทยต่อหลักการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน (3) ศึกษาความสัมพันธ์ปัจจัยแนวทางการท่องเที่ยวอย่างสร้างสรรค์ต่อหลักการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนมีการสัมภาษณ์เชิงลึกและใช้กลุ่มตัวอย่าง 400 คน สถิติที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูลได้แก่ สถิติเชิงพรรณนาและสถิติเชิงอนุมาน เช่น การจัดกลุ่มหรือลดจำนวนตัวแปรด้วยการทำ Data Reduction ผลการวิจัยพบว่าอิทธิพลขององค์ประกอบเชิงยืนยันของปัจจัยแนวทางการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์และปัจจัยหลักการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนสามารถลดจำนวนปัจจัยที่สอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์จาก 20 ปัจจัยเหลือเพียง 9 ปัจจัย ได้แก่ การแลกเปลี่ยนเรียนรู้ข้ามวัฒนธรรมความเข้าใจอย่างลึกซึ้งทางวัฒนธรรม นักท่องเที่ยวมีโอกาสพัฒนาศักยภาพในการสร้างสรรค์ของตนเองและมีส่วนร่วมในการตัดสินใจ การเข้าใจอย่างถ่องแท้ในกระบวนการผลิตและผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นมีประสบการณ์จริง การจดจำและประทับใจ การอนุรักษ์และใช้ทรัพยากรอย่างพอดี การลดการใช้ที่เกินจำเป็นและการลดของเสีย การมีส่วนร่วมของชุมชนท้องถิ่น และการประสานความร่วมมือระหว่างส่วนงานที่เกี่ยวข้องปัจจัยการปฏิบัติของผู้อยู่ในท้องถิ่นท่องเที่ยวในประเทศไทยโดยส่วนใหญ่ไม่มีความสัมพันธ์ต่อหลักการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน ปัจจัยแนวทางการท่องเที่ยวอย่างสร้างสรรค์ไม่มีความสัมพันธ์ต่อหลักการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน นักท่องเที่ยวเชิงนิเวศให้ความสำคัญขึ้นชอบในสถานที่ท่องเที่ยวทางธรรมชาติทางทะเลเป็นอันดับที่ 1 รองลงมาคือ ภูเขาการให้ความสำคัญกับแนวทางการท่องเที่ยวอย่างสร้างสรรค์เพื่อพัฒนาธุรกิจการท่องเที่ยวเชิงนิเวศพบว่านักท่องเที่ยวให้ความสำคัญมากที่สุด ในประเด็นการจดจำ/ประทับใจ/

เข้าใจหลักการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนเพื่อพัฒนาธุรกิจการท่องเที่ยวเชิงนิเวศน์ คือการอนุรักษ์และใช้ทรัพยากรอย่างพอดี การปฏิบัติของผู้ที่อยู่ในท้องถิ่นท่องเที่ยวในด้านต่าง ๆ เพื่อพัฒนาธุรกิจการท่องเที่ยวเชิงนิเวศน์พบว่า คือการช่วยรักษาความสะอาดของแหล่งท่องเที่ยว ซึ่งปัจจัยดังกล่าวมีเกณฑ์อยู่ในระดับมาก

สุชาติ จรประดิษฐ์ และคณะ (2557) ได้ศึกษาอิทธิพลของการใช้แนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ ปัจจัยขับเคลื่อนเศรษฐกิจสร้างสรรค์ และคุณลักษณะของผู้ประกอบการที่มีต่อความสำเร็จทางการตลาดของสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ระดับ 5 ดาวในประเทศไทย พบว่า การใช้แนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ ในด้านความมีเอกลักษณ์ของสินค้า ด้านความยากต่อการลอกเลียนแบบ ด้านการขายได้ราคา และด้านวัฒนธรรมท้องถิ่น รวมถึงปัจจัยขับเคลื่อนเศรษฐกิจสร้างสรรค์ด้านความต้องการสินค้า และการใช้เทคโนโลยี มีผลต่อความสำเร็จทางการตลาด นอกจากนี้ยังพบว่าระดับการศึกษา และประสบการณ์ในการทำงานของผู้ประกอบการ ยังมีผลต่อความสำเร็จทางการตลาดของสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ระดับ 5 ดาวอีกด้วย ดังนั้นผู้ประกอบการควรมีการพัฒนาตนเองและบุคลากรใหม่มุมมองและมีวิสัยทัศน์ให้ทันสมัยอยู่เสมอ เช่น การเข้ารับการอบรมความรู้ เพิ่มเติมเกี่ยวกับการออกแบบสินค้า การหาประสบการณ์ใหม่ ๆ หรือเปิดรับความคิดเห็นจากผู้อื่น รวมทั้งศึกษาความต้องการของลูกค้า เพื่อนำมาปรับปรุงสินค้าใหม่ความเป็นเอกลักษณ์ที่โดดเด่นและตรงตามความต้องการของตลาด

วินิชา พานิชย์ (2557) พบว่า นักท่องเที่ยวให้คุณค่ากับการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมบนแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ในองค์ประกอบด้านการมีผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นที่สวยงามและสร้างสรรค์ ด้านความสามารถต้อนรับนักท่องเที่ยวและความหลากหลายทางวัฒนธรรมและขนบธรรมเนียมประเพณีที่โดดเด่นในส่วนของรูปแบบการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมบนแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจในการมีส่วนร่วมในการเรียนรู้งานทักษะฝีมือและประเพณีในท้องถิ่น ด้านความสะดวกสบายในการเที่ยวชมรอบเมืองโดยมีรถราง รถสามล้อปั่น รถจักรยาน พร้อมมัคคุเทศก์ และสร้างเศรษฐกิจหมุนเวียนให้กับคนท้องถิ่นรูปแบบเส้นทางท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมแต่ละแห่งที่สามารถเชื่อมโยงเข้าด้วยกัน รวมทั้งอาหารพื้นเมืองที่สามารถแปรรูปได้หลากหลายบรรจุภัณฑ์

รัชดาและคณะ (2558) แนวทางการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวชุมชนเชิงสร้างสรรค์ด้านวัฒนธรรม ในชุมชนบ้านแซวน อำเภอถลาง จังหวัดภูเก็ต วัดฤประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อพฤติกรรมความถี่ของนักท่องเที่ยวในชุมชนปัจจัยต่าง ๆ ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจโดยรวมและ

ความภักดีของนักท่องเที่ยวแนวทางการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวชุมชนเชิงสร้างสรรค์ด้านวัฒนธรรมในชุมชนงานวิจัยนี้เป็นการวิจัยแบบผสม (Mixed Research) โดยเชิงปริมาณ ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากนักท่องเที่ยว จำนวน 400 คน วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบไม่ใช้ความน่าจะเป็น (Non-Probability Sampling) ด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลซึ่งมีค่าความเชื่อมั่น 0.9520 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ค่าความถี่ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่า t-test ค่า F-test วิธีเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD ค่าการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis) ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) และในเชิงคุณภาพ โดยการสัมภาษณ์ผู้นำชุมชน คนในชุมชน นักท่องเที่ยว บริษัทนำเที่ยว จำนวน 8 คน ผลจากการวิจัยพบว่านักท่องเที่ยวที่มี เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ แตกต่างกัน มีความถี่ในการท่องเที่ยวแตกต่างกันสภาพแวดล้อมทางกายภาพและปฏิสัมพันธ์ชุมชนความถี่ในการท่องเที่ยว ความภักดี มีผลต่อ ความพึงพอใจโดยรวมของนักท่องเที่ยวในชุมชนบ้านเขานความพึงพอใจรวมมีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อการท่องเที่ยวในชุมชนบ้านเขานอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

สุชานาถ สิงหาปัดและคณะ (2558) ได้ศึกษาท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ทางวัฒนธรรม กิจกรรมสร้างรายได้ให้แก่ชุมชนผู้ไทบ้านโนน จังหวัดกาฬสินธุ์ งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาแนวทางการจัดกิจกรรมท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมเชิงสร้างสรรค์และโฮมสเตย์เพื่อสร้างรายได้ให้แก่ชุมชนผู้ไทบ้านโนน ตำบลโนน อำเภอกม่าง จังหวัดกาฬสินธุ์ ใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ เครื่องมือที่ใช้คือแบบสัมภาษณ์และแบบสนทนากลุ่มโดยคัดเลือกแบบเจาะจงกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียจำนวน 22 คน ร่วมกับนักท่องเที่ยวจำนวน 60 คน ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยบ่งชี้ความสำเร็จในการให้บริการท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมและโฮมสเตย์ของชุมชนผู้ไทบ้านโนน คือ การนำกลยุทธ์ส่วนผสมทางการตลาด (5Ps) มาใช้สร้างความพึงพอใจแก่กลุ่ม โดยเปิดโอกาสให้นักท่องเที่ยวได้เรียนรู้ชุมชนโดยการเข้าไปเป็นส่วนหนึ่งของกิจกรรมท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมและโฮมสเตย์ร่วมกับชุมชนอย่างสร้างสรรค์โดยไม่ได้เน้นที่การแสวงหากำไรเพียงอย่างเดียวแต่เน้นการให้บริการแก่สังคมอย่างเป็นธรรม

วรรณภา โชคบันดาลสุข และคณะ (2558) ศึกษาการพัฒนากลยุทธ์การแข่งขันตามแนวทางเศรษฐกิจสร้างสรรค์สำหรับผ้าทอพื้นเมืองไทยทรงดำในจังหวัดราชบุรี เพื่อศึกษาปัญหาและอุปสรรคผ้าทอพื้นเมืองไทยทรงดำ และพัฒนากลยุทธ์การแข่งขันที่เหมาะสม พบว่า มีปัญหาด้านต้นทุนการผลิตแพงขึ้น คนสนใจทอผ้าลดลง ผ้ามีคุณภาพไม่ค่อยได้มาตรฐาน มีการแปรรูปน้อยไม่

มีเอกลักษณ์เฉพาะ ชาดคนที่มีความรู้และมีฝีมือในการแปรรูปผลิตภัณฑ์ ส่วนปัญหาด้านการตลาดพบว่า ชาดการประชาสัมพันธ์ การกระจายสินค้ามีน้อย ไม่มีการพัฒนาเทคโนโลยีการผลิตใหม่ๆ ที่ผสมผสานกับเทคโนโลยีพื้นบ้าน สำหรับปัจจัยแห่งความสำเร็จพบว่า ควรส่งเสริมให้ช่างทอรุ่นเก่าถ่ายทอดความรู้สู่ช่างทอรุ่นใหม่ที่น่าสนใจ ใช้นวัตกรรมภูมิปัญญาท้องถิ่นในการย้อมผ้า และมีวัฒนธรรมผูกโยงกับผ้าไทยทรงดำในพิธีกรรมต่าง ๆ ส่วนกลยุทธ์การแข่งขันที่เหมาะสมสำหรับผ้าทอพื้นเมืองไทยทรงดำในจังหวัดราชบุรี คือ สร้างคุณค่าของผ้าโดยเน้นว่าเป็นผ้าทอมือและเป็นภูมิปัญญาท้องถิ่น สร้างช่างทอรุ่นใหม่ ปลุกจิตสำนึก สืบสานอนุรักษ์ สร้างตราสินค้าในผลิตภัณฑ์ที่โดดเด่นเป็นเอกลักษณ์ มุ่งเน้นขายตลาดเฉพาะคนไทย สร้างเครือข่ายด้านการผลิตและการตลาด รวมทั้งหน่วยงานภาครัฐและสถาบันการศึกษาควรมีส่วนช่วยส่งเสริมและให้การสนับสนุน

อรณิข เกียรติอุบลไพบุลย์ และ บัณฑิต ผังนิรันดร์ (2563) ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการการท่องเที่ยวลาดน้ำในลุ่มน้ำท่าจีนและกำหนดแบบจำลองศักยภาพการท่องเที่ยวตลาดน้ำลุ่มน้ำท่าจีนยุค 4.0 ใช้รูปแบบการวิจัยแบบผสมผสาน วิจัยเชิงปริมาณ และเชิงคุณภาพ ประชากรกลุ่มตัวอย่าง เชิงปริมาณใช้วิธีการสุ่มแบบเป็นขั้นตอนจำนวนทั้งสิ้น 440 ราย จากผู้ประกอบการและนักท่องเที่ยว จำนวน 6 ตลาด การสุ่มตัวอย่างเชิงคุณภาพจากผู้ให้ข้อมูลสำคัญคือ ผู้บริหารภาครัฐและเอกชน ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องกับตลาดในลุ่มน้ำท่าจีน จำนวน 6 แห่ง ที่ครอบคลุม 4 จังหวัด จำนวน 21 คน เครื่องมือ แบบสอบถาม และแบบสัมภาษณ์ มีความครอบคลุมตามวัตถุประสงค์ ผลการวิจัย พบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อการการท่องเที่ยวตลาดน้ำในลุ่มน้ำท่าจีนประกอบด้วย 1) นโยบายภาครัฐ 2) บริบทการตลาดน้ำ 3) ส่วนประสมทางการตลาด 4) นวัตกรรมสื่อสาร 5) การมีส่วนร่วมของภาครัฐโดยทั้งหมดมีอิทธิพลทางตรงต่อศักยภาพการท่องเที่ยวตลาดน้ำลุ่มน้ำท่าจีน ยุค 4.0 ที่ค่าสัมประสิทธิ์ โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วน 6) นโยบายภาครัฐ บริบทการตลาดน้ำ ส่วนประสมทางการตลาด นวัตกรรมสื่อสาร การมีส่วนร่วมของภาครัฐ มาตรฐานตลาดน้ำ สามารถร่วมกันทำนุบำรุงเสริมสร้างศักยภาพการท่องเที่ยวตลาดน้ำลุ่มน้ำท่าจีน ยุค 4.0 ได้ร้อยละ 95 โดยทั้งหมดมีความสัมพันธ์ที่เกี่ยวข้องกับศักยภาพการท่องเที่ยวตลาดน้ำลุ่มน้ำท่าจีน ยุค 4.0 ที่เป็นต้นแบบให้หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง โดยเฉพาะตลาดน้ำเพื่อนำไปศึกษากำหนดทิศทางการพัฒนาปรับปรุงและสร้างตลาดน้ำอย่างยั่งยืน

## บทที่ 3

### วิธีการดำเนินการวิจัย

การวิจัยนี้เป็นการวิจัยวิจัยเชิงปริมาณ (quantitative research) มีรูปแบบการวิจัยเชิงสำรวจ (survey research) เพื่อเก็บข้อมูลเชิงประจักษ์จากประชากรกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งได้จากการเก็บรวบรวมข้อมูลจากเครื่องมือที่เป็นแบบสอบถาม

#### 3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ กลุ่มนักท่องเที่ยวในจังหวัดเพชรบูรณ์

#### 3.2 การเลือกกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างคือนักท่องเที่ยวในจังหวัดเพชรบูรณ์ จำนวน 312 คน และ และนักท่องเที่ยว เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงกำหนดขนาดตัวอย่างโดยใช้สูตรการคำนวณกรณีไม่ทราบจำนวนประชากร ดังนี้

$$n = \frac{P(1-P)(Z)^2}{e^2}$$

เมื่อ  $n$  = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

$P$  = ค่าเปอร์เซ็นต์ที่ต้องการจะสุ่มจากประชากรทั้งหมด

$e$  = ค่าเปอร์เซ็นต์ความคลาดเคลื่อนจากการสุ่มตัวอย่าง

$Z$  = ระดับความเชื่อมั่น 95%  $Z$  มีค่าเท่ากับ 1.96

สุ่มเลือกตัวอย่างโดยวิธีจำเพาะเจาะจง และการสุ่มแบบโดยบังเอิญประชากรในจังหวัดเพชรบูรณ์

#### 3.3 การวิเคราะห์ข้อมูล

ในการวิจัยครั้งนี้ได้ใช้แบบสอบถาม (questionnaire) เรื่อง การวิเคราะห์เศรษฐกิจเชิงสร้างสรรค์เพื่อการท่องเที่ยวจังหวัดเพชรบูรณ์ เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล

การดำเนินการวัดตัวแปร ทางผู้วิจัยใช้มาตรวัดทั้ง 2 ประเภทดังนี้

1. การทดสอบความเที่ยงตรง (Validity) ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามไปให้นักท่องเที่ยวเพื่อจะทำแบบสอบถามว่าวัดได้ตรงตามประเด็น
2. การทดสอบความน่าเชื่อถือ (Reliability) ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัย

จำนวน 20 ชุด ไปทดลองใช้กับประชากรที่ทำการก่อนศึกษา (Pre-Test) โดยผู้ที่ทำการทดสอบไม่ได้ นำมารวมเป็นกลุ่มตัวอย่างในการเก็บข้อมูลจริง การทดลองก่อนศึกษานี้ เพื่อทดสอบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความเข้าใจแบบสอบถามหรือไม่ และทดลองนำมาคำนวณทางสถิติด้วยสูตรดังต่อไปนี้ เพื่อทดสอบความน่าเชื่อถือของแบบสอบถาม โดยใช้สูตรทดสอบความน่าเชื่อถือ เพื่อทดสอบความน่าเชื่อถือของแบบสอบถาม โดยใช้สูตรทดสอบความน่าเชื่อถือของครอนบาค (Cronbach) หรือ การหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา ( $\alpha$  = Coefficient Alpha)

3. เมื่อเก็บรวบรวมข้อมูลตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูลเรียบร้อยแล้ว ทำการกำหนดรหัส ลงรหัส บันทึกข้อมูล แล้วจึงนำไปประมวลผลข้อมูลหาค่าทางสถิติด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์

4. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) การหาค่าความถี่ (Frequencies) ร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

## บทที่ 4

### ผลการวิจัย

ตารางที่ 4.1 ข้อมูลทั่วไป

| ข้อมูลทั่วไป                 | จำนวน<br>(n=312) | ร้อยละ |
|------------------------------|------------------|--------|
| เพศ                          |                  |        |
| - ชาย                        | 115              | 37     |
| - หญิง                       | 197              | 63     |
| ระดับการศึกษา                |                  |        |
| - ม.6/ปวช                    | 35               | 11     |
| - ปริญญาตรี                  | 226              | 72     |
| - สูงกว่าปริญญาตรี           | 49               | 16     |
| รายได้ครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือน |                  |        |
| - 5,000 – 10,000 บาท         | 10               | 3      |
| - 10,000 – 15,000 บาท        | 34               | 11     |
| - 15,000 – 20,000 บาท        | 82               | 26     |
| - มากกว่า 20000 บาทขึ้นไป    | 186              | 60     |

จากตารางที่ 4.1 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีจำนวน 312 คน เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย โดยเพศหญิงมีจำนวน 197 คน คิดเป็นร้อยละ 63 และเพศชายจำนวน 115 คน คิดเป็นร้อยละ 37 กลุ่มตัวอย่างมีระดับการศึกษา ม.6/ปวช จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 11 และปริญญาตรี จำนวน 226 คน คิดเป็นร้อยละ 72 กลุ่มตัวอย่างมีรายได้ครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือนมากที่สุดคือ มากกว่า 20000 บาทขึ้นไป จำนวน 186 คน คิดเป็นร้อยละ 60 รองลงมา คือ 15,000 – 20,000 บาท จำนวน 82 คน คิดเป็นร้อยละ 26 ต่อ 10,000 – 15,000 บาท จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 11 และรายได้ 5,000 – 10,000 บาท จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 3

ตารางที่ 4.2 แหล่งท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์

| ลำดับ            | เนื้อหา                                                                                 | ค่าเฉลี่ย | S.D. | ระดับ |
|------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------|-----------|------|-------|
| 1                | <b>แหล่งท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์</b>                                                    |           |      |       |
| 1.1              | แหล่งท่องเที่ยวสถานที่ที่ทำให้รู้สึกได้ถึงความเป็นเอกลักษณ์ที่มีความหมาย ของสถานที่นั้น | 4.02      | 0.89 | มาก   |
| 1.2              | กิจกรรมพิเศษ เทศกาล หรือประเพณีที่น่าเข้าร่วม และเป็นประสบการณ์ที่น่าจดจำ               | 4.01      | 0.91 | มาก   |
| 1.3              | จัดให้มีพื้นที่และบรรยากาศสำหรับการจัดกิจกรรมเชิงสร้างสรรค์                             | 3.96      | 0.87 | มาก   |
| 1.4              | สิ่งอำนวยความสะดวก และสาธารณูปโภคที่ช่วยให้นักท่องเที่ยวมีความทรงจำเชิงสร้างสรรค์       | 3.88      | 0.96 | มาก   |
| 1.5              | ใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการติดตามเพจเฟซบุ๊กของตราสินค้าที่ท่านชื่นชอบอย่างสม่ำเสมอ         | 4.01      | 0.94 | มาก   |
| 1.6              | ความเป็นมิตรและเอื้ออาทรของผู้คนในท้องถิ่น                                              | 4.04      | 0.88 | มาก   |
| 1.7              | การอยู่ในสถานที่ที่มีความดั้งเดิม                                                       | 3.98      | 0.99 | มาก   |
| <b>รวมเฉลี่ย</b> |                                                                                         | 3.98      | 0.92 | มาก   |

จากตารางที่ 4.2 ความคิดเห็นด้านแหล่งท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ พบว่า ความเป็นมิตรและเอื้ออาทรของผู้คนในท้องถิ่นมากที่สุด โดยมีค่ารวมเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก

ตารางที่ 4.3 ผู้ประกอบการเชิงสร้างสรรค์

| 2   | ผู้ประกอบการเชิงสร้างสรรค์                                                                                    | ค่าเฉลี่ย | S.D. | ระดับ |
|-----|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------|------|-------|
| 2.1 | ผู้ประกอบการมีความคิดเชิงสร้างสรรค์นวัตกรรมผลิตภัณฑ์ บริการใหม่                                               | 4.00      | 0.90 | มาก   |
| 2.2 | ผู้ประกอบการมีกิจกรรมพิเศษ และเป็นประสบการณ์ที่น่าจดจำ                                                        | 3.92      | 0.93 | มาก   |
| 2.3 | รวมกลุ่มของผู้ประกอบการ สามารถเห็นได้อย่างเป็นรูปธรรมในนามชมรมผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยว                    | 4.02      | 0.90 | มาก   |
| 2.4 | ผลักดันส่งเสริมการท่องเที่ยวรูปแบบที่แตกต่างจากเดิม                                                           | 3.96      | 0.86 | มาก   |
| 2.5 | แบ่งปันแนวคิดในการสร้างสรรค์นวัตกรรมการท่องเที่ยวใหม่ๆให้เกิดขึ้น รวมถึงการเชื่อมโยงเครือข่ายต่อการท่องเที่ยว | 3.94      | 0.96 | มาก   |
| 2.6 | ผู้ประกอบการร่วมกันสร้างแนวความคิดเชิงสร้างสรรค์กับทุกภาคส่วน                                                 | 3.94      | 0.95 | มาก   |
| 2.7 | กิจกรรมหลากหลายพัฒนาแนวทางการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์                                                         | 3.88      | 0.95 | มาก   |
|     | รวมเฉลี่ย                                                                                                     | 3.95      | 0.92 | มาก   |

จากตารางที่ 4.3 ความคิดเห็นด้านผู้ประกอบการเชิงสร้างสรรค์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นว่ารวมกลุ่มของผู้ประกอบการ สามารถเห็นได้อย่างเป็นรูปธรรมในนามชมรมผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยวมากขึ้นมากที่สุด โดยมีค่ารวมเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก

ตารางที่ 4.4 ชุมชนเชิงสร้างสรรค์

| 3         | ชุมชนเชิงสร้างสรรค์                                                                     | ค่าเฉลี่ย | S.D. | ระดับ |
|-----------|-----------------------------------------------------------------------------------------|-----------|------|-------|
| 3.1       | โอกาสเรียนรู้และมีปฏิสัมพันธ์กับผู้คนท้องถิ่นในพื้นที่                                  | 3.94      | 0.97 | มาก   |
| 3.2       | พบเห็นหรือรับรู้เกี่ยวกับมรดกที่สืบทอดจากอดีตในแหล่งท่องเที่ยว                          | 3.79      | 0.98 | มาก   |
| 3.3       | กิจกรรมที่นักท่องเที่ยวสามารถรวมกับคนในชุมชน                                            | 3.91      | 1.07 | มาก   |
| 3.4       | นักท่องเที่ยวได้ประสบการณ์จากวิถีชีวิตที่เป็นของจริงหรือของแท้ที่ไม่ใช่ การจัดฉากขึ้นมา | 3.89      | 1.06 | มาก   |
| 3.5       | สร้างความภูมิใจ ในวัฒนธรรมของตนและนำมาเผยแพร่ในโอกาสต่างๆ                               | 3.88      | 1.05 | มาก   |
| 3.6       | ส่งเสริมการสร้างความรู้ความเข้าใจถึงประโยชน์ของการท่องเที่ยวต่อชุมชน                    | 3.90      | 1.10 | มาก   |
| 3.7       | คนในชุมชนจัดการองค์ความรู้ภูมิปัญญา เชื่อมโยงต่อการท่องเที่ยว                           | 3.84      | 0.96 | มาก   |
| รวมเฉลี่ย |                                                                                         | 3.88      | 1.03 | มาก   |

จากตารางที่ 4.4 ความคิดเห็นด้านชุมชนเชิงสร้างสรรค์ กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นว่าด้านโอกาสเรียนรู้และมีปฏิสัมพันธ์กับผู้คนท้องถิ่นในพื้นที่มากที่สุด โดยมีค่ารวมเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก

ตารางที่ 4.5 กิจกรรมและผลิตภัณฑ์เชิงสร้างสรรค์

| ลำดับ     | เนื้อหา                                                           | ค่าเฉลี่ย | S.D. | ระดับ |
|-----------|-------------------------------------------------------------------|-----------|------|-------|
| 4         | กิจกรรมและผลิตภัณฑ์เชิงสร้างสรรค์                                 |           |      |       |
| 4.1       | นักทองเที่ยวสามารถรวมสร้างสรรค์กิจกรรม/ ผลิตภัณฑ์                 | 3.90      | 1.03 | มาก   |
| 4.2       | กิจกรรม/ ผลิตภัณฑ์ ทำให้นักท่องเที่ยวมีประสบการณ์ ความทรงจำที่ดี  | 3.77      | 1.09 | มาก   |
| 4.3       | กิจกรรม/ ผลิตภัณฑ์ เชิงสร้างสรรค์ใหม่ๆ ที่โดดเด่น เป็นเอกลักษณ์   | 3.77      | 1.00 | มาก   |
| 4.4       | นักทองเที่ยวสามารถเสนอแนวทางสร้างสรรค์กิจกรรม/ ผลิตภัณฑ์          | 3.88      | 0.97 | มาก   |
| 4.5       | นักทองเที่ยวมีความภาคภูมิใจ ในกิจกรรม/ ผลิตภัณฑ์ วัฒนธรรมท้องถิ่น | 3.81      | 1.07 | มาก   |
| รวมเฉลี่ย |                                                                   | 3.83      | 1.03 | มาก   |

จากตารางที่ 4.5 ความคิดเห็นด้านกิจกรรมและผลิตภัณฑ์เชิงสร้างสรรค์ กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นว่านักทองเที่ยวสามารถรวมสร้างสรรค์กิจกรรม/ ผลิตภัณฑ์ มากที่สุด โดยมีค่ารวมเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก

ตารางที่ 4.6 การใช้สื่อสารเชิงสร้างสรรค์

| ลำดับ | เนื้อหา                                                                                               | ค่าเฉลี่ย | S.D. | ระดับ |
|-------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------|------|-------|
| 5     | การใช้สื่อสารเชิงสร้างสรรค์                                                                           |           |      |       |
|       | 5.1 นำเทคโนโลยีการสื่อสารสามารถช่วยให้นักท่องเที่ยวรับข้อมูลการท่องเที่ยวได้ด้วยตนเอง สื่อที่หลากหลาย | 3.87      | 1.05 | มาก   |
|       | 5.2 ใช้ Social Media ต่างๆ เป็นช่องทางที่สื่อสารการท่องเที่ยวเกี่ยวกับนักท่องเที่ยว                   | 3.90      | 1.00 | มาก   |
|       | 5.3 มีความรู้สึกปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สินตลอดเวลาของการท่องเที่ยว ในพื้นที่นั้น                      | 3.87      | 1.02 | มาก   |
|       | 5.4 ความสะดวกในการเดินทางไปยังพื้นที่และการเดินทางภายในพื้นที่ นั้น                                   | 3.82      | 0.99 | มาก   |
|       | 5.5 ความคุ้มค่าของประสบการณ์ที่ได้รับเทียบกับเงินที่จ่ายไป                                            | 3.88      | 0.92 | มาก   |
|       | 5.6 นักท่องเที่ยวเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวได้มากขึ้น สะดวกและรวดเร็วขึ้น                                 | 3.99      | 0.94 | มาก   |
|       | 5.7 ระบบจัดการข้อมูลนักท่องเที่ยวกับความเชื่อมโยงต่อกิจกรรม                                           | 3.91      | 1.01 | มาก   |
|       | รวมเฉลี่ย                                                                                             | 3.89      | 0.99 | มาก   |

จากตารางที่ 4.6 พบว่าความคิดเห็นด้านการใช้สื่อสารเชิงสร้างสรรค์ กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นว่านักท่องเที่ยวเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวได้มากขึ้น สะดวกและรวดเร็วขึ้นมากที่สุด โดยมีค่ารวมเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก

ตารางที่ 4.7 การอนุรักษ์และใช้ทรัพยากรอย่างพอดี

| ลำดับ | เนื้อหา                                                     | ค่าเฉลี่ย | S.D. | ระดับ |
|-------|-------------------------------------------------------------|-----------|------|-------|
| 6     | การอนุรักษ์และใช้ทรัพยากรอย่างพอดี                          |           |      |       |
|       | 6.1 การกำหนดขีดความสามารถในการรองรับ<br>นักท่องเที่ยว       | 4.05      | 0.85 | มาก   |
|       | 6.2 กำหนดขอบเขตหรือช่วงเวลาในการใช้พื้นที่<br>นักท่องเที่ยว | 4.10      | 0.95 | มาก   |
|       | 6.3 กำหนดปริมาณนักท่องเที่ยว                                | 3.89      | 0.92 | มาก   |
|       | 6.4 ป้องกันผลกระทบต่อการเปลี่ยนแปลงวิถีของคนใน<br>ชุมชน     | 3.88      | 0.89 | มาก   |
|       | รวมเฉลี่ย                                                   | 3.98      | 0.90 | มาก   |

จากตารางที่ 4.7 พบว่าความคิดเห็นด้านการอนุรักษ์และใช้ทรัพยากรอย่างพอดี กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นว่าการกำหนดขอบเขตหรือช่วงเวลาในการใช้พื้นที่นักท่องเที่ยวมากที่สุด โดยมีค่ารวมเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก

## บทที่ 5

### สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

#### 5.1 สรุปผลการวิจัย

จากผลการวิจัยการพัฒนานวัตกรรมแบบจำลองธุรกิจการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ จังหวัดเพชรบูรณ์ พบว่า นักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นว่าการพัฒนาด้านแหล่งท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์และการอนุรักษ์และใช้ทรัพยากรอย่างพอดีควรนำมาใช้ในการพิจารณาเพื่อสร้างแบบจำลองธุรกิจการท่องเที่ยวจังหวัดเพชรบูรณ์มากที่สุด รองลงมาคือ ผู้ประกอบการเชิงสร้างสรรค์ การใช้สื่อสารเชิงสร้างสรรค์ ชุมชนเชิงสร้างสรรค์ และกิจกรรมและผลิตภัณฑ์เชิงสร้างสรรค์ ตามลำดับ

#### 5.2 อภิปรายผล

จากผลการวิจัยพบว่าการพัฒนานวัตกรรมแบบจำลองธุรกิจการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ จังหวัดเพชรบูรณ์ ควรใช้ตัวแปรด้านแหล่งท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์และการอนุรักษ์และใช้ทรัพยากรอย่างพอดีควรนำมาใช้ในการพิจารณาเพื่อสร้างแบบจำลองธุรกิจการท่องเที่ยวจังหวัดเพชรบูรณ์มากที่สุด รองลงมาคือ ผู้ประกอบการเชิงสร้างสรรค์ การใช้สื่อสารเชิงสร้างสรรค์ ชุมชนเชิงสร้างสรรค์ และกิจกรรมและผลิตภัณฑ์เชิงสร้างสรรค์ ตามลำดับ จังหวัดเพชรบูรณ์มีสถานที่ท่องเที่ยวเป็นจำนวนมาก ซึ่งแสดงถึงความหลากหลายของสถานที่ที่สามารถพัฒนาให้เกิดเศรษฐกิจเชิงสร้างสรรค์ได้ โดยการตลาดเชิงสร้างสรรค์ ได้ปรับเปลี่ยนกระบวนการทางการผลิตใหม่เพื่อสร้างประเทศให้เป็นอุตสาหกรรม สร้างสรรค์ ผลักดันเปลี่ยนแปลงแนวคิดการตลาดให้สร้างสรรค์มากขึ้น โดยต้องคำนึงถึง Functional (ประโยชน์ใช้สอย) กับ Emotional (สุนทรียภาพทางอารมณ์) ไปพร้อม ๆ กัน จังหวัดเพชรบูรณ์มีวัตถุดิบที่สามารถพัฒนาขึ้นเป็นสินทรัพย์สร้างสรรค์ เศรษฐกิจสร้างสรรค์เกิดจากสองปัจจัยหลัก คือ ทูนาทางปัญญากับทักษะความสร้างสรรค์ ทูนาทางปัญญาที่นำไปต่อยอดทางความคิด ได้แก่ ทูนามนุษย์ ทูนาทางวัฒนธรรม ทูนาทางสังคม ทูนาสถาบัน และทุนด้านความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ ส่วน ด้านทักษะ ได้แก่ ทักษะที่สนับสนุนการนำความรู้และทุนทางปัญญามาประยุกต์ให้เกิดผลงานหรือคุณค่าเชิงรูปธรรม เช่น ทักษะด้านวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี ทักษะการสร้างนวัตกรรม ทักษะการเป็นผู้ประกอบการและกรอบความคิดที่มีการสร้างสรรค์ ซึ่งองค์ประกอบทั้งสองสามารถนำมาผสมผสานกันได้ (กุลฉัตร ฉัตรกุล ณ อยุธยา, 2553) จากวัตถุประสงค์ในการค้นหาแบบจำลองเศรษฐกิจเชิงสร้างสรรค์เพื่อการท่องเที่ยวในจังหวัดเพชรบูรณ์พบว่า ควรส่งเสริมการท่องเที่ยวในรูปแบบการอนุรักษ์และใช้ทรัพยากร เน้นผู้ประกอบการเชิงสร้างสรรค์ การใช้สื่อสารเชิงสร้างสรรค์ ชุมชนเชิงสร้างสรรค์ และกิจกรรมและผลิตภัณฑ์เชิงสร้างสรรค์ อีกแบบจำลองที่สำคัญคือ การแสดง

ถึงวัฒนธรรม ขนบธรรมเนียมท้องถิ่น และการสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์ที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะถิ่น ซึ่งจังหวัดเพชรบูรณ์มีวัฒนธรรมท้องถิ่นที่น่าสนใจเป็นจำนวนมาก เช่น อุ่มพระดำน้ำ งานกาชาดมะขามหวาน ประเพณีบุญบั้งไฟเดือนหกและผีตาโม่ ประเพณีเส็งกลองล่องโคมไฟไหว้พ่อขุนผาเมือง และอุทยานประวัติศาสตร์ศรีเทพ เป็นต้น

สำหรับด้านการผู้ประกอบการเชิงสร้างสรรค์ ศุภชัย เหมือนโพธิ์ (2559) ซึ่งศึกษาการพัฒนาศักยภาพผู้ประกอบการชุมชน ตามแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ พบว่า จุดแข็งและโอกาสด้านภาวะผู้นำ ผู้นำเป็นปัจจัยสำคัญต่อ ความสำเร็จของงานและองค์กร มีบุคลิกนิสัยในการเป็นผู้นำเพื่อให้คนในชุมชนเกิดความไว้วางใจ และสามารถกระตุ้นคนในชุมชนปฏิบัติ และร่วมมือกันทำให้ประสบความสำเร็จ การมีส่วนร่วมในการ ดำเนินงานของชุมชน ก่อให้เกิดผลดีต่อการขับเคลื่อนในกลุ่มวิสาหกิจชุมชน เพราะทุกคนได้มีส่วนร่วม แสดงความคิดเห็น ผู้นำรับฟังและนำไปปฏิบัติเพื่อการพัฒนาผลิตภัณฑ์ และทางกลุ่มวิสาหกิจชุมชน ได้รับความช่วยเหลือจากหน่วยงานของรัฐบาลเรื่อง ความรู้ เงินทุน การศึกษาดูงาน การออกบูธต่าง ๆ ทำให้ผลิตภัณฑ์เกิดการพัฒนาลักษณะได้อย่างมีประสิทธิภาพ จุดอ่อน และอุปสรรค ด้านแรงงาน ปัจจุบันขาดแคลนแรงงานที่มีฝีมือและมีประสบการณ์ เนื่องจากกลุ่มวิสาหกิจ ชุมชนก่อตั้งด้วยการรวมกลุ่มสมาชิกกันในชุมชน ทำให้สมาชิกบางคนไม่มีความรู้ความสามารถในการ ผลิตผลิตภัณฑ์ อีกทั้งจำนวนแรงงานที่ผลิตไม่เพียงพอต่อการผลิตสินค้า สำหรับงานวิจัยนี้ได้ใช้กลุ่มผู้ผลิตมะคาเดเมีย เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาพบว่า จุดแข็งคือ จังหวัดเพชรบูรณ์เป็นแหล่งผลิตอาหาร การเกษตร อุตสาหกรรมที่มีคุณภาพ มีทรัพยากรที่อุดมสมบูรณ์ เหมาะแก่การเกษตร มีผลิตภัณฑ์ OTOP ที่มีคุณภาพได้มาตรฐาน มีแหล่งท่องเที่ยวที่หลากหลายทั้งทางธรรมชาติ ประวัติศาสตร์ และวัฒนธรรมที่โดดเด่น และจุดอ่อนคือ กลุ่มขาดการบริหารจัดการอย่างมีประสิทธิภาพ อัตราการล้มเลิกการไม่เพียงพอต่อการปฏิบัติให้ตรงความต้องการของผู้บริโภค และขาดช่องทางในการจัดจำหน่ายสินค้าและการประชาสัมพันธ์

แนวทางการพัฒนาสินค้าหรือบริการอย่าง สร้างสรรค์ มีอยู่ด้วยการหลายแนวทางคือ ร่วมมือทางการตลาดกับธุรกิจอื่นที่มีความเชี่ยวชาญต่างกัน เลือกใช้กลยุทธ์นานน้ำสืฟ้าในการทำการตลาดตลาดที่คิดนอกกรอบ ไม่ยึดติดกับรูปแบบเดิม ๆ การตลาดที่มีส่วนร่วมต่อสังคม และสิ่งแวดล้อม การทำการตลาดที่อยู่บนพื้นฐานจริยธรรม การตลาดเชิงวัฒนธรรม ศิลปะและประวัติศาสตร์ การทำการตลาดที่ใช้เทคโนโลยีมาผสมผสานอย่างลงตัว (วรกรรณ์ สามโกเศศ , 2551) กล่าวว่า ซึ่งในการวิจัยมีผลสอดคล้องตามทฤษฎีดังที่กล่าวมา สุทธิชัย ปัญญโรจน์ (2558) ให้แนวทางความสำคัญของการตลาดเชิงสร้างสรรค์ คือ สินค้ามีอายุที่สั้นลง สินค้าในยุคนี้เป็นเรื่องของกระแสกดดันทุน สินค้ายุคเทคโนโลยี จากการอภิปรายผลการวิจัยสามารถสรุปได้ว่าการพัฒนาเศรษฐกิจเชิงสร้างสรรค์ของจังหวัดเพชรบูรณ์ จะสามารถดำเนินการได้ในรูปแบบของการท่องเที่ยวและการพัฒนาสินค้าจาก

วิสาหกิจชุมชนให้เกิดเป็นสิ่งที่จูงใจให้นักท่องเที่ยวเดินทางมาเพื่อสัมผัสกับสถานที่ท่องเที่ยวและสินค้าที่มีเอกลักษณ์เฉพาะของจังหวัดเพชรบูรณ์

ดังนั้นการผสมผสานแนวคิดต่าง ๆ ที่มีอยู่ใน ทรัพยากรธรรมชาติ จารีตประเพณี วัฒนธรรม ความดั้งเดิม หรือปัญหาอุปสรรคในการดำเนินชีวิต บวกกับเทคโนโลยีใหม่ ๆ โดยอาจใช้วิธีนำมา รวมกัน แยกออกจากกัน ปรับปรุงเปลี่ยนแปลงใหม่ ทำให้ เล็กลง ทำให้ใหญ่ขึ้น นำไปใช้กับสิ่งอื่น หรือ ลด ละ เลิก ทดแทนการใช้วัสดุพลังงานและสิ่งแวดล้อม เกิดเป็นสินค้าและบริการที่สร้างสรรค์ต่าง ๆ มากมาย ทั้งนี้การคิดสร้างสรรค์สินค้าหรือบริการใด ๆ ก็ ตามต้องคำนึงถึงความต้องการของผู้ใช้เป็น สำคัญว่านำไปใช้ประโยชน์อะไร ที่คุ้มค่า และเกิดอารมณ์สุนทรีภาพ มีความสวยงามสะดุดตาสะดุดใจ สำหรับการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ จึงผสมผสานแนวคิดสร้างสรรค์เป็นพรสวรรค์ซึ่งมีอยู่แล้วใน ตัวตน หรือในสถานที่ท่องเที่ยววนั้น ๆ กับความรู้ที่สร้างขึ้นจากทฤษฎี จึงสามารถนำการจัดการความรู้ เหล่านี้ไปพัฒนาเป็นเศรษฐกิจเชิงสร้างสรรค์ของจังหวัดเพชรบูรณ์ได้ต่อไป

### 5.3 ข้อเสนอแนะ

- 1) ควรเลือกวิจัยระบุสถานที่เป็นต้นแบบของการพัฒนาเศรษฐกิจเชิงสร้างสรรค์เพื่อการท่องเที่ยวจังหวัดเพชรบูรณ์ และเพิ่ม BCG เข้าไปเพื่อการพัฒนาตามนโยบายภาครัฐ
- 2) ควรมีการส่งเสริมให้ความรู้ด้านเศรษฐกิจเชิงสร้างสรรค์ให้กับชุมชนเพื่อให้แหล่งชุมชน เข้าใจแนวคิดและหลักการการพัฒนาเศรษฐกิจเชิงสร้างสรรค์ หรือ BCG

## บรรณานุกรม

- กาญจนา แสงลี้มสุวรรณ และศรันยา แสงลี้มสุวรรณ. (2555). การท่องเที่ยวเชิงมรดกวัฒนธรรม อย่างยั่งยืน. วารสารสำนักบริหาร, 32 (4): 139-146.
- กนิษฐา ไทยศิริ. (2556). ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อการลงทุนโดยตรงจากต่างประเทศในกลุ่ม ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน. วิทยานิพนธ์ปริญญาเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- เกียรติศักดิ์ พันธลาเจียก และ สุกัญญา แสงเดือน. (2554). การจัดการความรู้เชิงสร้างสรรค์สู่สังคม และเศรษฐกิจสร้างสรรค์ในการเรียนรู้ระดับปริญญาตรี. รายงานการวิจัย, มหาวิทยาลัย เทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- กุลฉัตร ฉัตรกุล ณ อยุธยา. (2553). การตลาดเชิงสร้างสรรค์. เชียงใหม่. วารสารมหาวิทยาลัย พายัพ.
- เกียรติศักดิ์ พันธลาเจียก และ สุกัญญา แสงเดือน. (2554). การจัดการความรู้เชิงสร้างสรรค์สู่สังคม และเศรษฐกิจสร้างสรรค์ในการเรียนรู้ระดับปริญญาตรี. รายงานการวิจัย, มหาวิทยาลัย เทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- เกรียงศักดิ์ เจริญวงศ์ศักดิ์. (2549). การคิดเชิงสร้างสรรค์. ชัคเชส มีเดีย: กรุงเทพฯ.
- ขวัญมณดล ดอนขวา. (2556). แบบจำลองปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียงกับสภาวะเศรษฐกิจสังคมของครัวเรือนในชุมชนชนบทภาคตะวันออกเฉียงเหนือ. วารสารวิชาการและวิจัยมจร.พระนคร, 7(2): 139-153.
- ขวัญมณดล ดอนขวา. (2557). การจัดการธุรกิจชุมชนบนพื้นฐานปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง. รายงานการวิจัย, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี.
- ขวัญมณดล ดอนขวา และณัฏชา ลิ้มศิริสุวรรณ. (2558). โมเดลเชิงสาเหตุและผลของกระบวนการเศรษฐกิจชุมชนในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ. วารสารสมาคมนักวิจัย, 20(2): 127-137.
- พวงแก้ว พรพิพัฒน์. (2553). เศรษฐกิจสร้างสรรค์: พลังขับเคลื่อนใหม่ของเศรษฐกิจไทย. วารสารเศรษฐกิจและสังคม. ต.ค. – ธ.ค.: หน้า 6-12.
- พิริยะ ผลพิรุฬห์. (2556). เศรษฐกิจสร้างสรรค์กับการพัฒนาประเทศไทย. วารสารเศรษฐศาสตร์ปริทรรศน์. สถาบันพัฒนศาสตร์ ปีที่ 7 ฉบับที่ 1 มกราคม 2556.
- พวงแก้ว พรพิพัฒน์. (2553). เศรษฐกิจสร้างสรรค์: พลังขับเคลื่อนใหม่ของเศรษฐกิจไทย. วารสารเศรษฐกิจและสังคม. ต.ค. – ธ.ค.: หน้า 6-12.
- ภูวดล ศรีธเรศ. (2558). เสือดำ แพร่เปียง ชื่นไหม เครื่องย่องของอีสตรีผู้ไทสองฝั่งโขง. ในสุชานาถ บุญเที่ยง. (บก.). วิจิตรแพรวา มรดกภูมิปัญญาสู่ราชินีแห่งไหม. ขอนแก่น: ศิริภัณฑ์การพิมพ์.
- วรรณา โชคบรรดาลสุข, กุลยา อนุโลก, วรลักษณ์ ทองประยูร. (2558).การพัฒนากลยุทธ์การแข่งขัน

- ตามแนวทางเศรษฐกิจสร้างสรรค์สำหรับ ผ้าทอพื้นเมืองไทยทรงดำในจังหวัดราชบุรี.  
วารสารสมาคมนักวิจัย. ปีที่ 20 ฉบับที่ 1 มกราคม - เมษายน 2558.
- วรารักษ์ สามโกเศศ. (2551). รายงานผลการประชุมสัมมนา เป้าหมายและยุทธศาสตร์การศึกษา  
ท้องถิ่น. กรุงเทพฯ: สำนักงานเลขาธิการสภา.
- วาลิกา แสนคา. (2545). การพัฒนาการท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมบ้านเปียงหลวง อำเภอเวียงแหง  
จังหวัดเชียงใหม่. การค้นคว้าแบบอิสระศิลปศาสตรมหาบัณฑิต, สาขาวิชาการจัดการ  
อุตสาหกรรมการท่องเที่ยว, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- วินิศา พานิชย์. (2557). กลยุทธ์การจัดการการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมบนแนวคิดเศรษฐกิจ  
สร้างสรรค์ของ จังหวัดสกลนคร. วิทยานิพนธ์ปริญญาปรัชญาดุษฎีบัณฑิต,  
มหาวิทยาลัยขอนแก่น.
- วัชรินทร์ ศรีรักษา. (2543). มนต์เสน่ห์บนลวดลายผ้าแพรวากาฬสินธุ์. วารสารศูนย์บริการวิชาการ  
มหาวิทยาลัยขอนแก่น, 8 (4): 31-34.
- ศุภชัย เหมือนโพธิ์. (2559). การพัฒนาศักยภาพผู้ประกอบการชุมชน ตามแนวคิดเศรษฐกิจสร้าง  
สรรค์. วิทยานิพนธ์ปริญญาปรัชญาดุษฎีบัณฑิต สาขาพัฒนาศึกษา มหาวิทยาลัยศิลปากร. 620 หน้า
- ศูนย์เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร สำนักงานปลัดกระทรวงพาณิชย์. (2559). สรุปรายงาน  
สถิติโครงสร้างสินค้าส่งออก 2559. วันที่ค้นข้อมูล 10 มิถุนายน 2560, เข้าถึงได้จาก  
[http://tradereport.moc.go.th/Report/Default.aspx?](http://tradereport.moc.go.th/Report/Default.aspx?Report=MenucomRecode&ImExType=1&Lang=Th)  
[Report=MenucomRecode&ImExType=1&Lang=Th.](http://tradereport.moc.go.th/Report/Default.aspx?Report=MenucomRecode&ImExType=1&Lang=Th)
- สุชาติ จรประดิษฐ์ และคณะ. (2557). อิทธิพลของการใช้แนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ ปัจจัย  
ขับเคลื่อนเศรษฐกิจสร้างสรรค์ และคุณลักษณะของผู้ประกอบการที่มีต่อความสำเร็จทาง  
การตลาดของสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) ระดับ 5 ดาวในประเทศไทย. สทศ  
ปริทัศน์, 28(88): 170-195.
- สุทธิชัย ปัญญโรจน์. (2558). เล่นกับคน. (บทความออนไลน์). เข้าถึงเมื่อวันที่ 1 กรกฎาคม 2562.  
เข้าถึงได้จาก [http://www.oknation.net/blog/markandtony/2010/01/28/entry-1.](http://www.oknation.net/blog/markandtony/2010/01/28/entry-1)
- สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ. (2552). รายงานการศึกษา  
เบื้องต้นเศรษฐกิจสร้างสรรค์ The Creative Economy. พิมพ์ครั้งที่ 2. บริษัท บี.ซี. เพรส  
(บุญชิน) จำกัด: กรุงเทพฯ.
- สำนักงานปลัดกระทรวงท่องเที่ยวและการกีฬา. (2559) รายงานสภาวะเศรษฐกิจท่องเที่ยว ฉบับที่ 6  
ตุลาคม-ธันวาคม พ.ศ. 2559. กรุงเทพฯ: สำนักงานปลัดกระทรวงท่องเที่ยวและการกีฬา.
- ห้าวหาญ ทวีแสง.(2555). การพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ กรณีศึกษาศูนย์กลางเศรษฐกิจนก

เทศบาลนครยะลา. วิทยานิพนธ์ปริญญาโท มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์. 318 หน้า  
อรณิข เกียรติอุบลไพบุลย์ และ บัณฑิต ผังนิรันดร์ (2563). แบบจำลองศักยภาพการท่องเที่ยวตลาดน้ำ  
ลุ่มน้ำท่าจีน ยุค 4.0. วารสารสันติศึกษาปริทรรศน์ มจร ปีที่ 8 ฉบับที่ 4 (กรกฎาคม-สิงหาคม  
2563).

ภาคผนวก

### แบบสอบถามการวิจัย

เรื่อง การพัฒนานวัตกรรมแบบจำลองธุรกิจการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ จังหวัดเพชรบูรณ์

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ให้ทำเครื่องหมาย ในช่องว่างที่ตรงกับคำตอบ

1. เพศ

☐ 1) ชาย ☐ 2) หญิง

2. ระดับการศึกษา

☐ 1) ต่ำกว่า ม.6/ปวช ☐ 2) ม.6/ปวช

☐ 3) ปริญญาตรี ☐ 4) สูงกว่าปริญญาตรี

3. รายได้ครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือน

☐ 1) 5,000 – 10,000 บาท ☐ 2) 10,000 – 15,000 บาท

☐ 3) 15,000 – 20,000 บาท ☐ 4) มากกว่า 20000 บาทขึ้นไป

ตอนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์

ให้ทำเครื่องหมาย ในช่องว่างที่ตรงกับคำตอบ ดังนี้

5 หมายถึง มากที่สุด

4 หมายถึง มาก

3 หมายถึง ปานกลาง

2 หมายถึง น้อย

1 หมายถึง น้อยที่สุด

| ข้อมูล                                                                                     | ระดับความคิดเห็น |   |   |   |   |
|--------------------------------------------------------------------------------------------|------------------|---|---|---|---|
|                                                                                            | 5                | 4 | 3 | 2 | 1 |
| A องค์ประกอบที่ 1 แหล่งท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ (Creative Destination)                     |                  |   |   |   |   |
| 1. แหล่งท่องเที่ยวสถานที่ที่ทำให้รู้สึกได้ถึงความเป็นเอกลักษณ์ที่มีความหมาย ของสถานที่นั้น |                  |   |   |   |   |
| 2. กิจกรรมพิเศษ เทศกาล หรือประเพณีที่นำเขารวมและ เป็นประสบการณ์ที่น่าจดจำ                  |                  |   |   |   |   |
| 3. จัดให้มีพื้นที่และบรรยากาศสำหรับการจัดกิจกรรมเชิง สร้างสรรค์                            |                  |   |   |   |   |
| 4. สิ่งอำนวยความสะดวก และสาธารณูปโภคที่ช่วยให้นักท่องเที่ยว มีความทรงจำเชิงสร้างสรรค์      |                  |   |   |   |   |
| 5. ความเป็นมิตรและเอื้ออาทรของผู้คนในท้องถิ่น                                              |                  |   |   |   |   |
| 6. การอยู่ในสถานที่ที่มีความดั้งเดิม                                                       |                  |   |   |   |   |
| 7. ความหลากหลายของกิจกรรมการท่องเที่ยวภายในแหล่ง ท่องเที่ยว                                |                  |   |   |   |   |

| ข้อมูล                                                                                                           | ระดับความคิดเห็น |   |   |   |   |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------|---|---|---|---|
|                                                                                                                  | 5                | 4 | 3 | 2 | 1 |
| B องค์ประกอบที่ 2 ผู้ประกอบการเชิงสร้างสรรค์ (Creative Entrepreneur)                                             |                  |   |   |   |   |
| 1. ผู้ประกอบการมีความคิดเชิงสร้างสรรค์นวัตกรรม ผลิตภัณฑ์ บริการใหม่                                              |                  |   |   |   |   |
| 2. ผู้ประกอบการมีกิจกรรมพิเศษ และเป็นประสบการณ์ที่ น่าจดจำ                                                       |                  |   |   |   |   |
| 3. รวมกลุ่มของผู้ประกอบการ สามารถเห็นได้ว่าเป็นรูปธรรมในนามชมรมผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยว                      |                  |   |   |   |   |
| 4. ผลักดันส่งเสริมการท่องเที่ยวรูปแบบที่แตกต่างจากเดิม                                                           |                  |   |   |   |   |
| 5. แบ่งปันแนวคิดในการสร้างสรรค์นวัตกรรมการท่องเที่ยวใหม่ๆให้เกิดขึ้น รวมถึงการเชื่อมโยงเครือข่ายต่อการท่องเที่ยว |                  |   |   |   |   |

|                                                                  |  |  |  |  |  |
|------------------------------------------------------------------|--|--|--|--|--|
| 6. ผู้ประกอบการร่วมกันสร้างแนวความคิดเชิงสร้างสรรค์กับทุกภาคส่วน |  |  |  |  |  |
| 7. กิจกรรมหลากหลายพัฒนาแนวทางการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์         |  |  |  |  |  |

| ข้อมูล                                                                                    | ระดับความคิดเห็น |   |   |   |   |
|-------------------------------------------------------------------------------------------|------------------|---|---|---|---|
|                                                                                           | 5                | 4 | 3 | 2 | 1 |
| C องค์ประกอบที่ 3 ชุมชนเชิงสร้างสรรค์ (Creative Locals)                                   |                  |   |   |   |   |
| 1. โอกาสเรียนรู้และมีปฏิสัมพันธ์กับผู้คนท้องถิ่นในพื้นที่                                 |                  |   |   |   |   |
| 2. พบเห็นหรือรับรู้เกี่ยวกับมรดกที่สืบทอดจากอดีตในแหล่งท่องเที่ยว                         |                  |   |   |   |   |
| 3. กิจกรรมที่นักท่องเที่ยวสามารถรวมกับคนในชุมชน                                           |                  |   |   |   |   |
| 4. นักท่องเที่ยวได้ประสบการณ์จากวิถีชีวิตที่เพนของจริงหรือของแท้ที่ไม่ใช่ การจัดฉากขึ้นมา |                  |   |   |   |   |
| 5. สร้างความภูมิใจ ในวัฒนธรรมของตนและนำมาเผยแพร่ในโอกาสต่างๆ                              |                  |   |   |   |   |
| 6. ส่งเสริมการสร้างความรู้ความเข้าใจถึงประโยชน์ของการท่องเที่ยวต่อชุมชน                   |                  |   |   |   |   |
| 7. คนในชุมชนจัดการองค์ความรู้ภูมิปัญญา เชื่อมโยงต่อการท่องเที่ยว                          |                  |   |   |   |   |

| ข้อมูล                                                                               | ระดับความคิดเห็น |   |   |   |   |
|--------------------------------------------------------------------------------------|------------------|---|---|---|---|
|                                                                                      | 5                | 4 | 3 | 2 | 1 |
| D องค์ประกอบที่ 4 กิจกรรมและผลิตภัณฑ์เชิงสร้างสรรค์ (Creative Activities & Products) |                  |   |   |   |   |
| 1. นักท่องเที่ยวสามารถรวมสร้างสรรค์กิจกรรม/ ผลิตภัณฑ์                                |                  |   |   |   |   |
| 2. กิจกรรม/ ผลิตภัณฑ์ ทำให้นักท่องเที่ยวมีประสบการณ์ ความทรงจำที่ดี                  |                  |   |   |   |   |
| 3. กิจกรรม/ ผลิตภัณฑ์ เชิงสร้างสรรค์ใหม่ๆ ที่โดดเด่น เป็นเอกลักษณ์                   |                  |   |   |   |   |

|                                                                      |  |  |  |  |  |
|----------------------------------------------------------------------|--|--|--|--|--|
| 4. นักท่องเที่ยวสามารถเสนอแนวทางสร้างสรรค์กิจกรรม/ ผลิตภัณฑ์         |  |  |  |  |  |
| 5. นักท่องเที่ยวมีความภาคภูมิใจ ในกิจกรรม/ ผลิตภัณฑ์วัฒนธรรมท้องถิ่น |  |  |  |  |  |

| ข้อมูล                                                                                               | ระดับความคิดเห็น |   |   |   |   |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------|---|---|---|---|
|                                                                                                      | 5                | 4 | 3 | 2 | 1 |
| E องค์ประกอบที่ 5 การสื่อสารเชิงสร้างสรรค์ (Creative Communication)                                  |                  |   |   |   |   |
| 1. นำเทคโนโลยีการสื่อสารสามารถช่วยให้นักท่องเที่ยวรับข้อมูลการท่องเที่ยวได้ด้วยตนเอง สื่อที่หลากหลาย |                  |   |   |   |   |
| 2. ใช้ Social Media ต่างๆ เป็นช่องทางที่สื่อสารการท่องเที่ยวกับนักท่องเที่ยว                         |                  |   |   |   |   |
| 3. มีความรู้สึกลดภัยในชีวิตและทรัพย์สินตลอดเวลาของการท่องเที่ยว ในพื้นที่นั้น                        |                  |   |   |   |   |
| 4. ความสะดวกในการเดินทางไปยังพื้นที่และการเดินทางภายในพื้นที่ นั้น                                   |                  |   |   |   |   |
| 5. ความคุ้มค่าของประสบการณ์ที่ได้รับเทียบกับเงินที่จ่ายไป                                            |                  |   |   |   |   |
| 6. นักท่องเที่ยวเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวได้มากขึ้น สะดวกและรวดเร็วขึ้น                                 |                  |   |   |   |   |
| 7. ระบบจัดการข้อมูลนักท่องเที่ยวกับความเชื่อมโยงต่อกิจกรรม                                           |                  |   |   |   |   |

| ข้อมูล                                                                          | ระดับความคิดเห็น |   |   |   |   |
|---------------------------------------------------------------------------------|------------------|---|---|---|---|
|                                                                                 | 5                | 4 | 3 | 2 | 1 |
| องค์ประกอบที่ 6 การอนุรักษ์และใช้ทรัพยากรอย่างพอดี (Using Resource Sustainable) |                  |   |   |   |   |
| 1. การกำหนดขีดความสามารถในการรองรับนักท่องเที่ยว                                |                  |   |   |   |   |
| 2. กำหนดขอบเขตหรือช่วงเวลาในการใช้พื้นที่นักท่องเที่ยว                          |                  |   |   |   |   |
| 3. กำหนดปริมาณนักท่องเที่ยว                                                     |                  |   |   |   |   |
| 4. ป้องกันผลกระทบต่อการเปลี่ยนแปลงวิถีของคนในชุมชน                              |                  |   |   |   |   |

ตอนที่ 3 ข้อเสนอแนะเพื่อนำไปพัฒนานวัตกรรมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์

---

---

---

---

---

## ประวัติหัวหน้าโครงการวิจัย

- ชื่อ – นามสกุล อาจารย์ ดร.เจน จันทรสุภาเสน  
Dr.Jane Chantarasupasen
- หมายเลขบัตรประจำตัวประชาชน 3501400250609
- ตำแหน่งปัจจุบัน อาจารย์
- ตำแหน่งทางวิชาการ -
- หน่วยงานและสถานที่ติดต่อได้สะดวก  
หลักสูตรสาขาวิชาบริหารธุรกิจ คณะวิทยาการจัดการ  
มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบูรณ์ อ.เมือง จ.เพชรบูรณ์ 67000  
โทรศัพท์ 056 – 717122 ต่อ 2710 Email: jane.cha@pcru.ac.th
- ประวัติการศึกษา  
วท.บ. เคมี สถาบันราชภัฏเชียงใหม่  
บธ.ม. การเป็นผู้ประกอบการ มหาวิทยาลัยฟาร์อีสเทิร์น เชียงใหม่  
บธ.ด. บริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพธนบุรี
- สาขาวิชาการที่มีความชำนาญพิเศษ  
การจัดการ  
การตลาด

## ประวัติผู้ร่วมวิจัย

1. ชื่อ – นามสกุล ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กาญจน์ คัมทรัพย์  
Asst.Prof.Dr. Kan Khoomsab
2. หมายเลขบัตรประจำตัวประชาชน 3670200583980
3. ตำแหน่งปัจจุบัน ผู้ช่วยศาสตราจารย์
4. ตำแหน่งทางวิชาการ -
5. หน่วยงานและสถานที่อยู่ติดต่อได้สะดวก  
หลักสูตรสาขาวิชาวิทยาศาสตร์ศึกษา คณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี  
มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบูรณ์ อ.เมือง จ.เพชรบูรณ์ 67000  
โทรศัพท์ 056 – 717122 ต่อ 2710 Email: topkan13@hotmail.com
6. ประวัติการศึกษา  
วท.บ. ชีววิทยา สถาบันราชภัฏจันทรเกษม  
กษ.บ. เกษตรศาสตร์ (สัตวศาสตร์) มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช  
วท.ม. สัตววิทยา มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์  
ปร.ด. เทคโนโลยีสิ่งแวดล้อม มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี
7. สาขาวิชาการที่มีความชำนาญพิเศษ  
ชีววิทยาสิ่งแวดล้อม  
เทคโนโลยีสิ่งแวดล้อม  
สถิติเพื่อการวิจัยและการวางแผนการทดลอง