

การศึกษาอัตลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม
กรณีศึกษาตลาดโอ๊ะป่อย จังหวัดราชบุรี

A STUDY OF TOURIST ATTRACTION IDENTITIES TO PROMOTE
CULTURAL TOURISM: A CASE STUDY OF OPOI MARKET,
RATCHABURI PROVINCE



วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาการวางแผนภาคและเมืองมหาบัณฑิต
สาขาวิชาการวางแผนชุมชนเมืองและสภาพแวดล้อม
คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
พ.ศ. 2565

KMITL-2022-AR-M-001-034

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

**A STUDY OF TOURIST ATTRACTION IDENTITIES TO PROMOTE
CULTURAL TOURISM: A CASE STUDY OF OPOI MARKET,
RATCHABURI PROVINCE**



KANYAKORN PHUANGSUWAN

**A THESIS SUBMITTED IN PARTIAL FULFILLMENT
OF THE REQUIREMENT FOR THE DEGREE OF
MASTER OF URBAN AND REGIONAL PLANNING IN URBAN
AND ENVIRONMENTAL PLANNING
FACULTY OF ARCHITECTURE
KING MONGKUT'S INSTITUTE OF TECHNOLOGY LADKRABANG**

2022

KMITL-2022-AR-M-001-034

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



COPYRIGHT 2022

FACULTY OF ARCHITECTURE

KING MONGKUT'S INSTITUTE OF TECHNOLOGY LADKRABANG

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

หัวข้อวิทยานิพนธ์	การศึกษาอัตลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยว เชิงวัฒนธรรม กรณีศึกษาตลาดโอ๊ะป้อย จังหวัดราชบุรี
นักศึกษา	กันยากร พวงสุวรรณ
รหัสประจำตัว	59602017
ปริญญา	การวางแผนภาคและเมืองมหาบัณฑิต
สาขาวิชา	การวางแผนชุมชนเมืองและสภาพแวดล้อม
พ.ศ.	2565
อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ปณายุ ไชยรัตนานนท์

บทคัดย่อ

ตลาดโอ๊ะป้อย จังหวัดราชบุรี เป็นตลาดเช้าริมธารน้ำเกิดจากความร่วมมือร่วมใจของผู้ประกอบการ ชุมชน และภาครัฐท้องถิ่น งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1. ค้นหาอัตลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวของตลาดโอ๊ะป้อย และ 2. ศึกษาแนวทางในการส่งเสริมและพัฒนากการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมตามอัตลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว กลุ่มตัวอย่าง คือผู้ให้ข้อมูลคนสำคัญในพื้นที่ที่มีความรู้ ความเข้าใจ และความสัมพันธ์กับตลาดโอ๊ะป้อยเป็นอย่างดี จำนวน 6 ท่าน และกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยว จำนวน 385 คน เครื่องมือที่ใช้คือ แบบสอบถามและแบบสัมภาษณ์ วิเคราะห์ข้อมูลด้วยค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์เชิงเนื้อหา ผลการวิจัยพบว่า (1) การสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลคนสำคัญในพื้นที่ พบว่า อัตลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวตลาดโอ๊ะป้อย ประกอบด้วย 4 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ท้องถิ่น ด้านวัฒนธรรมและประเพณี ด้านกิจกรรมทางการท่องเที่ยว และด้านสถานที่ท่องเที่ยว ในภาพรวมทุกด้านอยู่ระดับมากที่สุด มีความคิดเห็นต่อด้านสถานที่ท่องเที่ยวเป็นอันดับแรก (2) ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อบริการสิ่งอำนวยความสะดวกทางการท่องเที่ยวในชุมชนตลาดโอ๊ะป้อย ในภาพรวมทุกด้านอยู่ในระดับมากที่สุด มีความคิดเห็นต่ออัตลักษณ์ด้านแหล่งท่องเที่ยวเป็นอันดับแรก และ (3) ความพึงพอใจต่อการท่องเที่ยวในชุมชนตลาดโอ๊ะป้อย ในภาพรวมทุกด้านอยู่ในระดับมากที่สุด มีความพึงพอใจต่ออากาศและบรรยากาศ และสภาพแวดล้อมของตลาดเป็นอันดับแรก แนวทางการส่งเสริมและพัฒนากการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมตามอัตลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว คือ ภาครัฐหรือหน่วยงานที่เกี่ยวข้องสนับสนุนด้านเงินทุน การอบรมความรู้ การพัฒนาสินค้าให้มีเอกลักษณ์ การประชาสัมพันธ์ การพัฒนาเส้นทางเดินทาง สอดคล้องกับความต้องการของนักท่องเที่ยว เพื่อดึงดูดให้นักท่องเที่ยวเข้ามาภายในตลาดโอ๊ะป้อยเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง

Dissertation Title	A Study of Tourist Attraction Identities to Promote Cultural Tourism: A Case Study of Oopoi Market, Ratchaburi Province
Student	Kanyakorn Phuangsuan
Student ID.	59602017
Degree	Master of Urban and Regional Planning
Program	Urban and Environmental Planning
Year	2022
Dissertation Advisor	Assistant Professor Dr. Panayu Chairatananonda

ABSTRACT

Oopoi Market at Ratchaburi Province, a morning market, is located along the river caused by the cooperation of entrepreneurs, communities, and local government. The objectives of this research were 1. to find the tourist attraction identity of Oopoi Market and 2. to study the guidelines for promoting and developing cultural tourism based on the identity of the tourist attraction. Sample groups are important information providers in the area who have knowledge, understanding, and good relations with the Oopoi market, totaling 6 persons and tourists in Ratchaburi Province total 385 people. Research instruments including questionnaires and interview forms. The data were analyzed using percentage, mean, standard deviation, and content analysis. The results of the research revealed that (1) Key informants revealed that the identity of Oopoi market attractions consisted of 4 elements: local products, culture and traditions, tourism related activities, and travel place. (2) Tourists have their opinions on the tourism attraction factors in the Oopoi market community. Overall, all aspects were at the highest level. Tourists have their opinions on the tourism identity first. (3) Satisfaction with tourism in the Oopoi market community. Overall, all aspects were at the highest level. Satisfaction with the ambient atmosphere and market environment first. Guidelines for promoting and developing cultural tourism in accordance with the identity of tourist attractions include the provision of funding support by the government or other related agencies, knowledge training, the development of distinctive products, and public relations development of travel routes in line with tourist needs to steadily increase the number of tourists entering the Oopoi market.

กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยดีจาก ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ปณัญญา ไชยรัตนานนท์ อาจารย์ที่ปรึกษาหลัก ที่ได้กรุณาให้ความช่วยเหลือสนับสนุน ตลอดจนชี้แนะแนวทางในการศึกษาค้นคว้าและการทำวิจัย รวมถึงการแก้ไขข้อบกพร่องตลอดมา

ขอขอบคุณคณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์ที่กรุณาให้คำแนะนำ ข้อเสนอแนะ และแนวคิด ตลอดจนแก้ไขข้อบกพร่องในการทำวิจัยจนทำให้วิทยานิพนธ์เล่มนี้มีความสมบูรณ์ยิ่งขึ้น

ผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่า วิทยานิพนธ์ฉบับนี้จะมีประโยชน์ไม่น้อย จึงขอมอบส่วนดีทั้งหมดนี้ ให้แก่เหล่าคณาจารย์ที่ได้ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้และถ่ายทอดประสบการณ์ที่ดีแก่ผู้วิจัย จนทำให้ผลงานวิจัยเป็นประโยชน์ต่อผู้ที่เกี่ยวข้อง สำหรับข้อบกพร่องต่าง ๆ ที่อาจจะเกิดขึ้น ผู้วิจัยขออ้อมรับผิดเพียงผู้เดียว และยินดีที่จะรับฟังคำแนะนำจากทุกท่านที่ได้เข้ามาศึกษา เพื่อเป็นประโยชน์ในการศึกษาและพัฒนางานวิจัยต่อไป

สุดท้ายนี้ ผู้วิจัยใคร่ขอกราบขอบพระคุณบิดา มารดา และครอบครัว ซึ่งเป็นที่รักและเคารพ ยิ่งที่ให้ความรัก และกำลังใจส่งเสริมการศึกษาเป็นอย่างดีตลอดมา รวมถึงครูบาอาจารย์ที่เคารพทุกท่าน ตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน

กัญญากร พวงสุวรรณ

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	I
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	II
กิตติกรรมประกาศ.....	III
สารบัญ	IV
สารบัญตาราง	VIII
สารบัญภาพ	IX
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา.....	5
1.3 ขอบเขตของการศึกษา	5
1.3.1 ขอบเขตด้านเนื้อหา.....	5
1.3.2 ขอบเขตทางด้านประชากร.....	5
1.3.3 ขอบเขตด้านระยะเวลา.....	5
1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	6
1.5 นิยามศัพท์เฉพาะ	6
บทที่ 2 ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	7
2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการท่องเที่ยว	7
2.1.1 ความหมายของการท่องเที่ยว.....	7
2.1.2 ความหมายของการตลาดท่องเที่ยว	9
2.1.3 ปัจจัยส่งเสริมการท่องเที่ยว.....	10
2.1.4 องค์ประกอบหลักของการท่องเที่ยว	13
2.2 แนวคิดและทฤษฎีด้านการบริหารการจัดการการท่องเที่ยว.....	15
2.2.1 แนวคิดเกี่ยวกับการบริหารการจัดการการท่องเที่ยว	15
2.2.2 แนวคิดการจัดการการท่องเที่ยว โดยชุมชน	17
2.2.3 การท่องเที่ยวโดยชุมชน.....	19
2.2.4 การบริหารจัดการแหล่งท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์	26
2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม	31

สารบัญ (ต่อ)

2.3.1 ความหมายของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม	31
2.3.2 ลักษณะของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม.....	31
2.3.3 กลยุทธ์ในการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม	32
2.4 แนวคิดเกี่ยวกับอัตลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว	33
2.4.1 ความหมายของอัตลักษณ์.....	33
2.4.2 แนวคิดเกี่ยวกับอัตลักษณ์ และอัตลักษณ์ของชุมชนและแหล่งท่องเที่ยว	35
2.5 ข้อมูลทั่วไปจังหวัดราชบุรี.....	38
2.5.1 เขตการปกครอง.....	38
2.5.2 ข้อมูลด้านการท่องเที่ยว.....	38
2.5.3 ศักยภาพในพื้นที่อำเภอสวนผึ้ง	40
2.5.4 ตลาดโอ๊ะป่อย อำเภอสวนผึ้ง จังหวัดราชบุรี.....	40
2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	41
2.7 กรอบแนวคิดการวิจัย	50
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย.....	51
3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	51
3.1.1 กลุ่มตัวอย่างเพื่อระบุอัตลักษณ์ (เชิงคุณภาพ)	51
3.1.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่างในการสำรวจ (เชิงปริมาณ)	52
3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	53
3.2.1 การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	53
3.2.2 เครื่องมือที่ใช้ในการระบุอัตลักษณ์ (เชิงคุณภาพ).....	54
3.2.3 เครื่องมือที่ใช้ในการสำรวจ (เชิงปริมาณ)	54
3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	56
3.3.1 วิธีการเก็บข้อมูลของการวิจัยเชิงคุณภาพ	57
3.3.2 วิธีการเก็บข้อมูลของการวิจัยเชิงปริมาณ	57
3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล	57
3.4.1 วิเคราะห์อัตลักษณ์ของชุมชนตลาดโอ๊ะป่อย.....	57
3.4.2 วิเคราะห์แบบสอบถามและการนำเสนอ.....	58

สารบัญ (ต่อ)

บทที่ 4 ผลการศึกษา	59
4.1 ข้อมูลการสำรวจพื้นที่.....	59
4.2 การสัมภาษณ์เพื่อระบุอัตลักษณ์	63
4.3 สรุปแบบสอบถามความคิดเห็นจากกลุ่มตัวอย่าง	66
บทที่ 5 สรุปผลการศึกษาและข้อเสนอแนะ	77
5.1 สรุปการศึกษ้อัตลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวของตลาด โอ๊ะปอย จังหวัดราชบุรี	77
5.1.1 สรุปความคิดเห็นต่ออัตลักษณ์แหล่งท่องเที่ยว ตลาด โอ๊ะปอย จังหวัดราชบุรี จากผู้เชี่ยวชาญในพื้นที่	77
5.1.2 สรุปความคิดเห็นต่ออัตลักษณ์ที่สามารถสื่อถึงแหล่งท่องเที่ยวใน ชุมชนตลาด โอ๊ะปอยในด้านต่าง ๆ	79
5.2 สรุปผลการศึกษาแนวทางในการส่งเสริมและพัฒนาการท่องเที่ยว เชิงวัฒนธรรมตามอัตลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว	82
5.2.1 สรุปความคิดเห็นปัจจัยดึงดูดทางการท่องเที่ยว ในชุมชนตลาด โอ๊ะปอย ในภาพรวม	82
5.2.2 สรุปความคิดเห็นปัจจัยดึงดูดทางการท่องเที่ยว ในชุมชนตลาด โอ๊ะปอย ด้านแหล่งท่องเที่ยว	82
5.2.3 ความคิดเห็นปัจจัยดึงดูดทางการท่องเที่ยว ในชุมชนตลาด โอ๊ะปอย ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก	83
5.2.4 สรุปความคิดเห็นปัจจัยดึงดูดทางการท่องเที่ยว ในชุมชนตลาด โอ๊ะปอย ด้านการคมนาคม	83
5.2.5 สรุปความคิดเห็นปัจจัยดึงดูดทางการท่องเที่ยว ในชุมชนตลาด โอ๊ะปอย ด้านประชาสัมพันธ์	84
5.2.6 สรุปความพึงพอใจต่อการท่องเที่ยวในชุมชนตลาด โอ๊ะปอย	84
5.3 ข้อเสนอแนะ	85
5.3.1 ข้อเสนอแนะแนวทางในการส่งเสริมและพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ตามอัตลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว	85
5.3.2 ข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษาคั้งต่อไป	86

สารบัญ (ต่อ)

บรรณานุกรม	87
ภาคผนวก	92
ภาคผนวก ก.....	93
ภาคผนวก ข.....	99
ภาคผนวก ค.....	103
ประวัติผู้วิจัย	105



สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
4.1 ความคิดเห็นต่ออัตลักษณ์แหล่งท่องเที่ยว ตลาดโอ๊ะปวย จังหวัดราชบุรี จากผู้ให้ข้อมูลคนสำคัญในพื้นที่.....	63
4.2 แสดงค่าความถี่ และค่าร้อยละ ของผู้ตอบแบบสอบถามในด้านเพศ	66
4.3 แสดงค่าความถี่ และค่าร้อยละ ของผู้ตอบแบบสอบถามในด้านช่วงอายุ.....	67
4.4 แสดงค่าความถี่ และค่าร้อยละ ของผู้ตอบแบบสอบถามในด้านอาชีพ	67
4.5 ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของอัตลักษณ์ด้านผลิตภัณฑ์ท้องถิ่น	68
4.6 ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของอัตลักษณ์ด้านวัฒนธรรมและประเพณี	69
4.7 ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของอัตลักษณ์ด้านกิจกรรมทางการท่องเที่ยว	70
4.8 ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของอัตลักษณ์ด้านสถานที่ท่องเที่ยว	70
4.9 ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยดึงดูดด้านแหล่งท่องเที่ยว	72
4.10 ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยดึงดูดด้านสิ่งอำนวยความสะดวก.....	73
1.11 ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยดึงดูดด้านการคมนาคม.....	74
1.12 ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยดึงดูดด้านประชาสัมพันธ์.....	74
1.13 ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความพึงพอใจต่อการท่องเที่ยว ในชุมชนตลาดโอ๊ะปวย.....	76

สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
1.1 แผนผังตลาดโอ๊ะป่อย	4
2.1 แผนภาพแนวคิดเกี่ยวกับอัตลักษณ์	37
2.2 กรอบแนวคิดการวิจัย	50
4.1 แผนที่แสดงที่ตั้งตลาดโอ๊ะป่อย	60
4.2 ตัวอย่างอาหารพื้นบ้านของตลาดโอ๊ะป่อย	61
4.3 บรรยากาศของตลาดโอ๊ะป่อย	62



บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

อุตสาหกรรมท่องเที่ยวเป็นหนึ่งในอุตสาหกรรมหลักที่สำคัญในการสร้างรายได้ให้กับประเทศไทย ซึ่งสามารถยืนยันได้จากตัวเลขของจำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางเข้ามาถึง ส่งผลให้มีจำนวนนักท่องเที่ยวสะสมรวมรวม-พฤศจิกายน 2562 อยู่ที่ 35,866,606 คน จากช่วงเดียวกันของปี 2561 ซึ่งอยู่ที่ 34.3 ล้านคน ขยายตัวเพิ่มขึ้นร้อยละ 4.44 เกิดรายได้ 1,743,945.72 ล้านบาท ขยายตัวเพิ่มขึ้นร้อยละ 3.88 ในปี 2562 ที่ผ่านมา (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2563) อุตสาหกรรมท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมที่มีการขยายตัวสูงมีบทบาทความสำคัญต่อระบบเศรษฐกิจและสังคมของประเทศไทยเป็นอย่างมาก การเติบโตและการขยายตัวอย่างต่อเนื่องของธุรกิจการท่องเที่ยว ได้สร้างโอกาสการจ้างงานทั้งในภาคอุตสาหกรรมบริการท่องเที่ยวและธุรกิจที่เกี่ยวข้องอย่างกว้างขวาง อันก่อให้เกิดการกระจายรายได้ในพื้นที่ต่าง ๆ ของประเทศไทย นอกจากนี้การพัฒนาอุตสาหกรรมบริการท่องเที่ยวยังช่วยเสริมสร้างคุณภาพชีวิตของชุมชนในแต่ละท้องถิ่นให้ดียิ่งขึ้นอีกด้วย ในขณะที่องค์การการท่องเที่ยวโลกแห่งสหประชาชาติ (UNWTO, 2009) ประเมินไว้ว่า จำนวนนักท่องเที่ยวที่มุ่งสู่เอเชียตะวันออกเฉียงใต้จะมีโอกาสเพิ่มสูงขึ้นจาก 21.1 ล้านคน ในปี ค.ศ.1990 เป็น 133.3 ล้านคน ในปี ค.ศ.2020 นั้น ในจำนวนของกลุ่มนักท่องเที่ยวรุ่นใหม่ดังกล่าว มีแนวโน้มแสวงหารูปแบบของการท่องเที่ยวใหม่ที่แตกต่างไปจากการท่องเที่ยวมวลชน (Mass Tourism) แบบเดิมที่เน้นพักผ่อนหย่อนใจ (Sun-Sea-Sex Tourism) หรือการเยี่ยมชมวัฒนธรรมที่แปลกแตกต่าง (Cultural Tourism)

ด้วยความอุดมสมบูรณ์ด้านทรัพยากรธรรมชาติที่เกิดขึ้นเองตามธรรมชาติสิ่งที่มีมนุษย์สร้างขึ้นมีงานศิลปกรรมนิยม จารีตประเพณี ภูมิปัญญา ปรากฏชาวบ้าน ศิลปวัฒนธรรมประจำพื้นที่ของแต่ละภูมิภาคที่มีความเป็นอัตลักษณ์ของประเทศไทย ทำให้เกิดเป็นแนวคิดการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในลักษณะของ “การท่องเที่ยวชมวิถีชีวิตในชนบท” (rural tourism / village tourism) หมายถึง การเดินทางท่องเที่ยวในหมู่บ้าน ชนบทที่มีลักษณะวิถีชีวิต และผลงานสร้างสรรค์ที่มีเอกลักษณ์พิเศษ มีความโดดเด่นเพื่อความเพลิดเพลิน อีกทั้งยังได้ความรู้จากผลงานการสร้างสรรค์ด้วยภูมิปัญญาพื้นบ้าน ประเทศไทยนั้น มีทรัพยากรทางการท่องเที่ยวมากมายและหลากหลาย ทั้งทรัพยากรทางธรรมชาติ ประวัติศาสตร์ วัฒนธรรม ประเพณี อีกทั้งความมีไมตรีจิตของคนไทยที่เป็นที่รับรู้โดยทั่วกันจนได้สมญานามว่า “THE LAND OF SMILES” สยามเมืองยิ้มจึงเป็นแรงดึงดูดการท่องเที่ยวต่อนักท่องเที่ยวต่างชาติทั่วโลก (อมรรัตน์ วงศ์เป็ง, 2552) เมืองไทยจึงกลายเป็นจุดท่องเที่ยวที่มีตัว

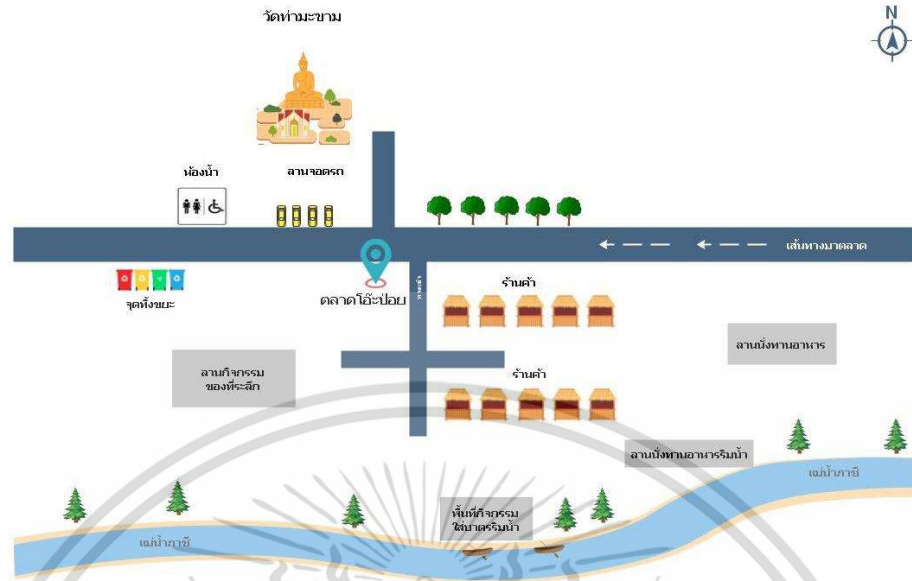
สินค้าหลัก ๆ ในจำนวนองค์ประกอบของทรัพยากรการท่องเที่ยว สามารถแบ่งเป็นประเภทกิจกรรมของการท่องเที่ยวได้ 8 ประเภท ได้แก่ การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพการท่องเที่ยวเชิงนิเวศและผจญภัย การท่องเที่ยวเชิงเกษตร การท่องเที่ยวเชิงกีฬา การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม การท่องเที่ยวเชิงศาสนา การท่องเที่ยวทางเรือ และการท่องเที่ยวในแหล่งที่มนุษย์สร้างขึ้น (สำนักงานสถิติเศรษฐกิจและสังคม, 2557) สิ่งเหล่านี้เองสร้างความประทับใจให้กับนักท่องเที่ยว นอกเหนือจากความสนุกสนานเพลิดเพลินในการท่องเที่ยวจึงเป็นการพักผ่อนหย่อนใจและเป็นสิ่งที่ทุกคนปรารถนาเพื่อส่งเสริมคุณภาพชีวิตให้ดีขึ้นก่อให้เกิดความเข้าใจ ทำให้เกิดความรู้สึกเป็นไมตรีต่อกันและมีประโยชน์ทั้งทางด้านการศึกษาและการเมืองระหว่างประเทศ ซึ่งความสัมพันธ์อันดีต่อกันนี้ส่งผลกระทบต่อรัฐบาลของประเทศต่าง ๆ ทำให้มีความเข้าใจและใกล้ชิดกันยิ่งขึ้น กล่าวได้ว่าการท่องเที่ยวเป็นสื่อกลางที่ก่อให้เกิดความสัมพันธ์อันดีระหว่างผู้คนต่างชาติ ต่างศาสนา (วิระพล ทองมา, 2554)

เนื่องจากกระแสของการท่องเที่ยวที่ปรับเปลี่ยนตามกระแสของการพัฒนาของโลก โดยมีแนวคิดที่ว่า “นักท่องเที่ยว” ในยุคใหม่ไม่ได้เดินทางท่องเที่ยวเพื่อวัตถุประสงค์ของการแสวงหาความสุขจากการบริการหรือแหล่งท่องเที่ยวเท่านั้น ซึ่งนักท่องเที่ยวทางเลือกใหม่นี้มีผลทำให้รูปแบบของการเดินทางท่องเที่ยวหรือการเลือกแหล่งท่องเที่ยวที่จะไปหรือการเลือกปฏิบัติกิจกรรมทางการท่องเที่ยวเปลี่ยนไป ส่งผลให้เกิดการปรับเปลี่ยนของทิศทางการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวหรือกิจกรรมทางการท่องเที่ยวให้สอดคล้องกับกระแสความต้องการของนักท่องเที่ยวตามมา โดยเป้าหมายสูงสุดของการท่องเที่ยวในทางเลือกใหม่คือ นอกจากนักท่องเที่ยวจะได้รับความเพลิดเพลินใจหรือความสุขทางจิตใจแล้วนั้น ยังเป็นการสร้างความรู้ความเข้าใจกันในสังคมของเพื่อนมนุษย์ด้วยกัน ทำให้สังคมเกิดความสงบสุข เป็นการนำการท่องเที่ยวมาเป็นเครื่องมือในการเชื่อมโยงกับคนในสังคมเดียวกันและต่างสังคม การรักษาไว้ซึ่งเอกลักษณ์ทางวิถีชีวิต วัฒนธรรมของชุมชนท้องถิ่น และเป็นกลไกนำไปสู่การพัฒนาอย่างยั่งยืน เมื่อวิเคราะห์ศักยภาพของประเทศไทยตามปัจจัยสนับสนุนการจัดการท่องเที่ยวให้ประสบความสำเร็จตามแนวคิดของ ริชาร์ด (Richards, 2010) ซึ่งให้เห็นว่าประเทศไทยมีศักยภาพในการพัฒนาการท่องเที่ยวได้อย่างหลากหลายและเป็นที่ยอมรับจากทั่วโลก เนื่องจากมีความโดดเด่นทางด้านประวัติศาสตร์ โบราณคดี ความงดงามทางประเพณี วัฒนธรรม มีแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติและหลากหลายทางชาติพันธุ์ ความเป็นมิตรไมตรีของคนไทย อีกทั้งการพัฒนาการท่องเที่ยวช่วยส่งเสริมให้เกิดการอนุรักษ์ศิลปวัฒนธรรม ประเพณี และวิถีชีวิตในชุมชน รวมทั้งช่วยฟื้นฟูวัฒนธรรมที่กำลังจะสูญหายให้กลับมามีชีวิตอีกครั้ง การส่งเสริมการท่องเที่ยวช่วยกระตุ้นให้เกิดการพัฒนาท้องถิ่น การจ้างงาน การสร้างรายได้ช่วยพัฒนาคุณภาพชีวิตแก่คนในชุมชน แต่จากปัญหาการท่องเที่ยวที่เกิดขึ้นทั่วโลกได้ส่งผลกระทบต่อการท่องเที่ยวในประเทศไทยเช่นเดียวกัน องค์กรและหน่วยงานที่เกี่ยวข้องจึงได้มีความพยายามที่จะสนับสนุนส่งเสริมการจัดตั้งแหล่งท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ขึ้นหลายพื้นที่ในประเทศไทย (กระทรวงท่องเที่ยวและกีฬา, 2554) ซึ่งการท่องเที่ยวทางเลือกที่กล่าวมาข้างต้นยังไม่สามารถ

ทำให้นักท่องเที่ยว ชิมชั้บวิถีของชุมชนได้อย่างแท้จริง การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ เป็นรูปแบบการท่องเที่ยวที่เกิดขึ้นมาไม่นานแต่เป็นที่ยอมรับกันทั่วไปว่าสามารถพัฒนาด้านเศรษฐกิจ สังคม วัฒนธรรมและสิ่งแวดล้อมในมิติต่าง ๆ โดยมุ่งเน้นการสร้างประโยชน์สูงสุดจากการท่องเที่ยวให้กับนักท่องเที่ยวและเจ้าของชุมชน แนวคิดการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์จึงนับเป็นการพัฒนาการของการท่องเที่ยวทางเลือก (Alternative tourism) ที่พัฒนาจากแนวคิดการท่องเที่ยวโดยชุมชน (Community-based tourism) มีพื้นฐานแนวคิดจากทฤษฎีการท่องเที่ยวแบบยั่งยืน (Sustainable Tourism) (Suttipisan, 2013) ส่งผลให้ในปัจจุบันการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมเป็นที่จับตามองของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเนื่องจากคุณสมบัติเฉพาะของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่มุ่งเน้นการเพิ่มทักษะให้กับนักท่องเที่ยว สินค้าหลักคือ ทักษะและประสบการณ์ด้านการท่องเที่ยว เน้นทรัพยากรที่จับต้องไม่ได้ เน้นวัฒนธรรมประจำวัน นักท่องเที่ยวมีส่วนร่วมในการทำกิจกรรมการท่องเที่ยวและเน้นเอกลักษณ์เฉพาะตัวของท้องถิ่น (Richards, 2010) จะเห็นได้ว่าการพัฒนารูปแบบการท่องเที่ยวที่หลากหลายเป็นการเพิ่มความน่าสนใจของนักท่องเที่ยวมากยิ่งขึ้น (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2558)

ในการขยายผลปี 2563 นี้ ทางภาครัฐได้มอบนโยบายให้ อพท. นำแนวทางการดำเนินงานของเครือข่ายเมืองสร้างสรรค์ที่มุ่งมั่นดำเนินการส่งเสริม และสนับสนุนการเสริมสร้างเศรษฐกิจชุมชน เพื่อพัฒนาขีดความสามารถในการบริหารจัดการการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน นำความหลากหลายด้านวัฒนธรรมและทรัพยากรของแต่ละท้องถิ่นมาสร้างสรรค์ให้เกิดการพัฒนาและบูรณาการความร่วมมือกับหน่วยงานทุกระดับในพื้นที่แต่ละจังหวัด เป้าหมายคือเมืองในพื้นที่พิเศษตามพระราชกฤษฎีกาเดิม เพื่อเตรียมพร้อมสู่การยื่นใบสมัครเสนอขอเข้าร่วมเป็นเครือข่ายเมืองสร้างสรรค์ของยูเนสโก ในปี 2564 และนำประโยชน์จากโมเดลการพัฒนานี้ไปใช้เป็นทางเลือกหนึ่งในการพัฒนาเมืองในพื้นที่พิเศษเพื่อความยั่งยืนต่อไป โดยเน้นการท่องเที่ยวแบบการใช้วิถีดั้งเดิมในการดำเนินชีวิตของชาวบ้านเป็นจุดขาย กำลังถูกพัฒนาไปทั่วทุกภูมิภาคของประเทศไทย การสนับสนุนจากทั้งภาครัฐและเอกชน ส่งผลให้หลายชุมชนซึ่งมีเอกลักษณ์ อัตลักษณ์เฉพาะตัวถูกยกระดับให้เป็นแหล่งท่องเที่ยว สามารถสร้างรายได้กระจายเม็ดเงินไปสู่ชุมชนได้ เช่นเดียวกับ “ตลาดโอ๊ะปอย” ในจังหวัดราชบุรี ที่เพิ่งเปิดตัวไปได้ไม่นาน แต่ได้รับผลตอบรับจากนักท่องเที่ยวเป็นอย่างดี เป็นตลาดเช้าริมธารที่คล้ายคลึงกับตลาดประชารัฐ มีความสอดคล้องกับชุมชน จนเกิดแหล่งท่องเที่ยวใหม่ที่มีคุณภาพ โดย “โอ๊ะปอย” แปลว่า พักผ่อน เป็นภาษากะเหรี่ยง อยู่อำเภอสวนผึ้ง ตรงข้ามวัดป่าท่ามะขาม จ.ราชบุรี เปิดเมื่อวันที่ 15 ธันวาคม 2561 อัตราคนเข้ามาในพื้นที่เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง มีร้านค้าจากคนในชุมชนมากกว่า 20 ร้านค้า มีการจัดพื้นที่ตลาดตั้งอยู่ติดกับริมลำธาร ตลาดแห่งนี้สร้างรายได้เข้าสู่ชุมชนหลายแสนบาทต่อวัน จนถึงปัจจุบันคาดว่าในแต่ละเดือนมีเงินหมุนเวียนนับล้านบาท ซึ่งนักท่องเที่ยวจะรู้สึกว่าได้มาสัมผัสกับชีวิตในชุมชนอย่างแท้จริง (ประชาชาติธุรกิจ, 2562)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 1.1 แผนผังตลาด โอ๊ะป่อย

ที่มา: ผู้วิจัย, 2563

ตลาดโอ๊ะป่อยเกิดจากความร่วมมือร่วมใจ ด้วยคำว่า บวร (บ้าน วัด โรงเรียน) โดยทางสมาคมธุรกิจท่องเที่ยวสวนผึ้งได้ประชุมร่วมกับหัวหน้าชุมชน ประชาชนภายในอำเภอจากหลายหมู่บ้านรวมตัวกัน และผู้ประกอบการในพื้นที่ ผู้ที่อยู่ในตลาดแห่งนี้ต้องทำตามกฎ 1. ต้องรับฟังไปปฏิบัติและพัฒนาตัวเอง 2. ต้องเอื้อเฟื้อเผื่อแผ่ช่วยเหลือร้านอื่น ๆ 3. เน้นการให้บริการมากกว่าการขาย แต่ต้องให้ความสำคัญกับสิ่งแวดล้อม เช่น ขยะ ความต้องการของลูกค้า ยิ้มแย้มแจ่มใส เรื่องขายของเป็นเรื่องรอง ซึ่งกิจกรรมของตลาด คือ การเป็นตลาดเช้า พระล่องแพมารับบาตร ผู้คนจะนั่งเรียงกันบนแคร่ไม้ไผ่ต่อกันค้ำบาตรข้างลำธาร เป็นการสร้างวิถีใหม่ให้กับนักท่องเที่ยวโดยการซึมซับของธรรมชาติ ต้องเคารพต่อสิ่งแวดล้อม ไม่ทิ้งขยะ ไม่ทำลายธรรมชาติหรือความสงบ เนื่องจากอยู่ในพื้นที่เขตสงฆ์ งดแอลกอฮอล์ บุหรี่ ของมีคมทุกชนิด เรียกได้ว่าเป็นการท่องเที่ยวเรียนรู้วิถีของชุมชน และรองรับกลุ่มนักท่องเที่ยวที่รายได้ตั้งแต่ระดับกลางจนถึงระดับบน

ปัจจุบันกิจกรรมชุมชนที่จัดให้กับนักท่องเที่ยว คือ กิจกรรมการทำอาหารที่บ้านจำหน่าย เช่น เมี่ยงถั่วดาวอินคา ข้าวยาสมุนไพร ข้าวแดกงา ข้าวห่ออั้งหมี่ถ่อ ขนมหินน้ำยาหยวก ข้าวเหนียวปิ้ง ข้าวเหนียวหมู ผัดไทย ข้าวยาบักขี้ไต้ ข้าวเกรียบปากหม้อ ขนมห้วย เป็นต้น มีชุดกะเหรี่ยงให้เช่าถ่ายรูป และกิจกรรมที่บ้านอีกมากมายซึ่งได้รับผลตอบรับเป็นอย่างดี

ความสำคัญเกี่ยวกับเรื่องวัฒนธรรมชุมชน เป็นสิ่งที่มีคุณค่าควรแก่การรักษา ร่วมเผยแพร่ จึงได้ทำการศึกษาอัตลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ภูมิศึกษา ตลาดโอ๊ะป่อย จังหวัดราชบุรี เพื่อค้นคว้าข้อมูลเกี่ยวกับชุมชนตลาดโอ๊ะป่อย เป็นชุมชนที่ยังคงรักษาวัฒนธรรมชุมชนได้เป็นอย่างดี มีเอกลักษณ์ของชุมชน ให้กลายเป็นแหล่งท่องเที่ยวด้านวัฒนธรรม

ซึ่งในปัจจุบันยังมีนักท่องเที่ยวให้ความสนใจเข้ามาเรียนรู้เกี่ยวกับวัฒนธรรม ผ่านกิจกรรมต่าง ๆ เพิ่มขึ้นในอนาคต นับเป็นโอกาสอันดีที่ประเทศไทยจะได้พัฒนาเส้นทางท่องเที่ยวสำหรับนักท่องเที่ยวที่มีความสนใจในวัฒนธรรมความเป็นอยู่ของผู้คนในท้องถิ่นในมิติที่มีความลึกซึ้งมากขึ้น ควบคู่ไปกับการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยว และสิ่งอำนวยความสะดวกรวมถึงบริการต่าง ๆ ให้มีความพร้อมที่จะรองรับนักท่องเที่ยวมากยิ่งขึ้น ก่อให้เกิดการกระจายรายได้ไปยังแหล่งท่องเที่ยวอีกทั้ง เป็นการสนับสนุนให้ชุมชนที่อยู่อาศัยเกิดสำนึกรักในเอกลักษณ์หรืออัตลักษณ์ที่ตนเองมีอยู่ ซึ่งเป็นหัวใจหลักทำให้การพัฒนาการท่องเที่ยวในชุมชนนั้น ๆ มีความยั่งยืนมากขึ้น

1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1. เพื่อค้นหาอัตลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวของตลาด โอ๊ะป๋อย จังหวัดราชบุรี
2. เพื่อศึกษาแนวทางในการส่งเสริมและพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมตามอัตลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว

1.3 ขอบเขตของการศึกษา

1.3.1 ขอบเขตด้านเนื้อหา

การศึกษานี้เป็นการศึกษาทบทวนแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับอัตลักษณ์ การส่งเสริมการท่องเที่ยว ในการวิเคราะห์เนื้อหาสาระ ข้อมูล เป็นวิธีการวิเคราะห์อย่างมีระบบเป็นขั้นตอนตามลำดับ เพื่อทราบถึงอัตลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวของตลาด โอ๊ะป๋อย จังหวัดราชบุรี รวมถึงการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ภูมิศึกษา ตลาดโอ๊ะป๋อย จังหวัดราชบุรี

1.3.2 ขอบเขตทางด้านประชากร

ประชากรที่ทำการศึกษาในครั้งนี้ คือ นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวชุมชนตลาด โอ๊ะป๋อย จังหวัดราชบุรี และผู้ให้ข้อมูลคนสำคัญ ได้แก่ ผู้นำชุมชน ผู้ประกอบการ และผู้ให้บริการของตลาดโอ๊ะป๋อย จังหวัดราชบุรี

1.3.3 ขอบเขตด้านระยะเวลา

ระยะเวลาทำการศึกษาและรวบรวมข้อมูลตั้งแต่เดือนมิถุนายนถึงเดือนพฤศจิกายน พ.ศ.

1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ได้ทราบและเข้าใจถึงอัตลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวของตลาดโอ๊ะป่อย จังหวัดราชบุรี
2. เข้าใจ ความต้องการ และความคิดเห็น รวมทั้งข้อเสนอแนะอันเป็นประโยชน์จากนักท่องเที่ยว ผู้นำชุมชน ผู้ประกอบการ และผู้ให้บริการภายในตลาดโอ๊ะป่อย จังหวัดราชบุรี
3. สามารถวิเคราะห์อัตลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวของตลาดโอ๊ะป่อย จังหวัดราชบุรี เพื่อใช้เป็นแนวทางในการส่งเสริมและพัฒนากการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมตามอัตลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว
4. ผู้เกี่ยวข้องสามารถนำข้อมูลไปประยุกต์และปรับใช้ในการกำหนดนโยบายการใช้อัตลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวในการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของตลาดโอ๊ะป่อย จังหวัดราชบุรี
5. ผู้ที่สนใจศึกษาค้นคว้า สามารถนำไปใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาชุมชนอื่น ให้กลายเป็นแหล่งท่องเที่ยวชุมชนเชิงสร้างสรรค์ด้านวัฒนธรรมในอนาคตได้

1.5 นิยามศัพท์เฉพาะ

1. การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม หมายถึง กิจกรรมการท่องเที่ยวที่มีการนำเสนอให้นักท่องเที่ยวได้เห็นถึงศิลปวัฒนธรรม ประเพณี วิถีชีวิตความเป็นอยู่ของชาวกระเหรี่ยงในชุมชนตลาดโอ๊ะป่อย จังหวัดราชบุรี ที่เป็นเอกลักษณ์ หรือการประกอบอาชีพ รวมถึงการนำเสนอโบราณสถาน โบราณวัตถุ และศาสนสถาน ซึ่งเป็นที่เคารพนับถือของคนในชุมชนตลาดโอ๊ะป่อย
2. การท่องเที่ยวโดยชุมชน หมายถึง เครื่องมือสร้างความเข้มแข็งของคนในชุมชนตลาดโอ๊ะป่อย จังหวัดราชบุรี ในการจัดการทรัพยากรธรรมชาติและวัฒนธรรม โดยกระบวนการมีส่วนร่วมของคนในชุมชน ให้ชุมชนได้มีส่วนร่วมในการกำหนดทิศทางพัฒนาและได้รับประโยชน์จากการท่องเที่ยว
3. อัตลักษณ์ หมายถึง คุณลักษณะเฉพาะที่บ่งบอกถึงความเป็นตัวตนของตลาดโอ๊ะป่อย โดยอัตลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวในชุมชนตลาดโอ๊ะป่อยทั้ง 4 ด้าน ประกอบด้วย 1) ด้านผลิตภัณฑ์ท้องถิ่น 2) ด้านวัฒนธรรมและประเพณี 3) ด้านกิจกรรมทางการท่องเที่ยว 4) ด้านสถานที่ท่องเที่ยว

บทที่ 2

ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาค้นคว้าแหล่งท่องเที่ยวเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม กรณีศึกษา ตลาดโอ๊ะป่อย จังหวัดราชบุรี ผู้วิจัยได้รวบรวมแนวคิดทฤษฎี เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำมาเป็นกรอบแนวคิดในการวิจัยและแนวทางในการดำเนินการวิจัยดังนี้

- 2.1 แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับการท่องเที่ยว
- 2.2 แนวคิดและทฤษฎีด้านการบริหารจัดการการท่องเที่ยว
- 2.3 แนวคิดและทฤษฎีด้านการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม
- 2.4 แนวคิดเกี่ยวกับอัตลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว
- 2.5 ข้อมูลทั่วไปจังหวัดราชบุรี
- 2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
- 2.7 กรอบแนวคิดการวิจัย

2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการท่องเที่ยว

ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาแนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยว ประกอบด้วย ความหมายของการท่องเที่ยว แนวคิดเกี่ยวกับระบบการท่องเที่ยวและองค์ประกอบหลักของการท่องเที่ยวโดยมีนักวิชาการ และนักทฤษฎี ได้ให้ความหมายไว้ดังนี้

2.1.1 ความหมายของการท่องเที่ยว

วรรณ วลัยวานิช (2546: น.7) ให้ความหมายของคำว่า Tourism หรือการท่องเที่ยว หมายถึง การเดินทางเพื่อสราญใจ การบริหารงานธุรกิจเกี่ยวกับการท่องเที่ยว ส่วน Tourist หมายถึง นักท่องเที่ยว ผู้ที่เดินทางจากอีกจุดหนึ่งไปยังอีกจุดหนึ่ง เพื่อไปหาสุขารมณ์หรือเพื่อความรู้ทางวัฒนธรรมแล้วกลับมา ณ จุดเริ่มต้น คำว่า “การท่องเที่ยว” จึงเป็นคำที่มีความหมายกว้างมิได้มีความหมายเพียงการเดินทางเพื่อการพักผ่อนหย่อนใจหรือเพื่อความสนุกสนานเท่านั้น แต่ยังหมายถึงการเคลื่อนย้ายประชากรจากแห่งหนึ่งไปยังอีกแห่งหนึ่ง รวมทั้งการเดินทางภายในประเทศ และเดินทางระหว่างประเทศ การท่องเที่ยวจึงเป็นกระบวนการที่มีความสัมพันธ์ต่อกัน มีกิจกรรมร่วมกัน มีความสัมพันธ์อันดีต่อกัน ได้รับความรู้ ความสนุกสนานเพลิดเพลิน ในปัจจุบันการ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ท่องเที่ยวจึงเป็นธุรกิจที่กว้างขวาง ความหมายของการท่องเที่ยวที่แน่นอนอาจสรุปได้ในเงื่อนไข 3 ประการ คือ ประการแรก ต้องเดินทางจากถิ่นที่อยู่อาศัยไปยังที่อื่นชั่วคราว ประการที่สอง ต้องเดินทางไปด้วยความสมัครใจ และประการสุดท้ายเดินทางด้วยจุดมุ่งหมายใดๆก็ได้ ที่มีใช้เพื่อการประกอบอาชีพ หรือหารายได้

วิมล จิโรจพันธ์, ประชิต สกณะพัฒน์, อุดม เขยกิจวงศ์ (2548: น. 47) การท่องเที่ยว หมายถึง ผู้คนหรือประชาชนได้ไปเยี่ยมเยือนยังสถานที่หนึ่ง เพื่อการเที่ยวชมเมือง เยี่ยมญาติและเพื่อน พักผ่อนวันหยุดทั้งระยะสั้นและระยะยาว และอาจหมายความรวมถึง บุคคลที่เดินทางไป เข้าร่วมการประชุมทางวิชาการ ทางการเมือง การประชุมธุรกิจ หรือเข้าร่วมกิจการอื่นๆทางธุรกิจ ตลอดจนการเดินทางไปศึกษาจากผู้เชี่ยวชาญ หรือไปทำการวิจัยทางวิทยาศาสตร์ด้วย โดยที่มาเหล่านี้สามารถใช้การคมนาคมขนส่งได้ทุกรูปแบบ

สำนักพัฒนาการท่องเที่ยว (2552) กล่าวว่า การท่องเที่ยว (Tourism) หมายถึง การเดินทางไปเยี่ยมเยือนสถานที่ต่างถิ่น ซึ่งมีใช้เป็นการพำนักอาศัยประจำของบุคคลนั้น และเป็นการเยือนชั่วคราว โดยไม่ใช้เพื่อเป็นการประกอบอาชีพ หารายได้ องค์การสหประชาชาติ (United Nation) ในคราวประชุมว่าด้วยการเดินทางและการท่องเที่ยว ณ กรุงโรม เมื่อ พ.ศ. 2506 ได้ให้คำนิยามของการท่องเที่ยวไว้ว่าหมายถึง กิจกรรมที่มีเงื่อนไขที่เกี่ยวข้องอยู่ 3 ประการ คือ

1. การเดินทาง (Travel) หมายถึง การเดินทางที่ไม่ได้ถูกบังคับหรือเพื่อสินจ้าง โดยมีการวางแผนเดินทางจากสถานที่หนึ่งไปยังอีกสถานที่หนึ่ง และใช้ยานพาหนะไปเป็นระยะทางไกล หรือระยะทางไกลก็ได้

2. จุดหมายปลายทาง (Destination) หมายถึง มีจุดหมายปลายทางที่จะไปอยู่เป็น การชั่วคราวแล้วต้องเดินทางกลับที่อยู่เดิมหรือภูมิลำเนาเดิม โดยเป็นสถานที่ที่นักท่องเที่ยวเลือกเดินทางไปเยือนและใช้ช่วงเวลาหนึ่งอยู่ ณ ที่นั้น ซึ่ง ณ ที่นั้นมีสิ่งอำนวยความสะดวกและบริการที่เพียงพอสำหรับสนองความต้องการและความพอใจให้กับนักท่องเที่ยวที่มาเยือน

3. ความมุ่งหมาย (Purpose) หมายถึง มีความมุ่งหมายหรือวัตถุประสงค์ในการ เดินทางใดก็ได้ที่ไม่ใช่เพื่อประกอบอาชีพหรือหารายได้โดยมีความมุ่งหมายในการเดินทางมากกว่าหนึ่งอย่างก็ได้

บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา (2556: น.1) กล่าวว่า การท่องเที่ยวเป็นเรื่องของการเดินทาง (Travel) ถ้าไม่มีการเดินทาง ก็ไม่มีการท่องเที่ยว แต่ต้องเป็นการเดินทางที่เป็นการชั่วคราว ด้วยความสมัครใจมิใช่ถูกบังคับ เพื่อวัตถุประสงค์ต่างๆที่มีใช้เพื่อการประกอบอาชีพ เช่น เพื่อการพักผ่อนหย่อนใจ ความสนุกสนานเพลิดเพลิน การศึกษา ศาสนา กีฬา เยี่ยมญาติมิตร ติดต่อธุรกิจ การประชุม สัมมนา เป็นต้น

จึงสามารถสรุปได้ว่า การท่องเที่ยว” (Tourism) หมายถึง การเดินทางของมนุษย์จากสถานที่ใดที่หนึ่ง ไปยังอีกสถานที่หนึ่ง หรือ การเดินทางจากถิ่นที่พำนักอาศัยไปยังสถานที่อื่นเป็นการชั่วคราวด้วยความสมัครใจไป และเป็นการเดินทางด้วยเหตุผลของการท่องเที่ยวที่มีใช้เพื่อการประกอบอาชีพ หรือการหารายได้ เช่น การเดินทางเพื่อพักผ่อน การเดินทางเพื่อไปชมการแข่งขันกีฬา (อาทิเช่น การแข่งขันกีฬา ซีเกมส์ โอลิมปิก เป็นต้น) การเดินทางเพื่อการศึกษา การเดินทางเพื่อประชุมสัมมนา การเดินทางเพื่อเยี่ยมเยือนญาติพี่น้อง หรือเพื่อน การเดินทางเพื่อแลกเปลี่ยนวัฒนธรรม เป็นต้น

2.1.2 ความหมายของการตลาดท่องเที่ยว

Kotler, Bowen, and Makens (2006: 11-13) กล่าวว่า การท่องเที่ยว ประกอบด้วยอุตสาหกรรมหลักที่สำคัญ 2 ประการ คือ ธุรกิจบริการ (hospitality) และ อุตสาหกรรมการท่องเที่ยว (travel industries) การทำการตลาดด้านธุรกิจบริการ (hospitality marketing) จึงต้องอาศัยกิจกรรมการท่องเที่ยว จึงประสบความสำเร็จ ดังนั้นอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวกับอุตสาหกรรมการบริการจึงต้องพึ่งพาซึ่งกันและกัน เรื่องนี้นับวันจะยิ่งมีความซับซ้อนยิ่งขึ้น อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวจึงจำเป็นต้องมีนักการตลาดมืออาชีพ ซึ่งเข้าใจภาพรวม ที่จะสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้า ซึ่งมีการเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา ต้องมียุทธศาสตร์สร้างสรรค์ และมีความรู้ทางการตลาดเป็นอย่างดี

Oelkers (2007:4) ให้ความหมายไว้ว่า กิจกรรมต่าง ๆ ที่ก่อให้เกิดการแลกเปลี่ยน (exchange) และสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้ารายบุคคล รวมทั้งการเดินทางและธุรกิจการท่องเที่ยวด้วย คือ การตลาดการท่องเที่ยวและการเดินทาง (travel and tourism marketing) กิจกรรมเหล่านี้การหาหรือกำหนดความต้องการของลูกค้า และการวางแผนตอบสนอง ความต้องการของลูกค้า ขึ้นต่อไปคือจัดหาสินค้าและบริการต่าง ๆ ในราคาที่ลูกค้าสามารถจับจ่ายใช้สอยได้ด้วยความเต็มใจ

การท่องเที่ยว (tourism) เป็นกิจกรรมการเดินทางจากจุดหนึ่งไปยังอีกจุดหนึ่งซึ่งนับตั้งแต่จุดเริ่มต้นจนถึงปลายทางจะต้องประกอบด้วยปัจจัยสามประการเป็นอย่างน้อย คือ การเดินทาง การพักค้างแรม และการกินอาหารนอกบ้าน

สหพันธ์องค์การส่งเสริมการท่องเที่ยวระหว่างประเทศ (International Union of travel Organization--IUOTO) ได้ให้ความหมายของการท่องเที่ยวว่า จะต้องเป็นการท่องเที่ยวที่มีเงื่อนไขตามหลักสากลดังต่อไปนี้ คือ (Goelder & Ritchie, 2006)

1. ต้องเป็นการเดินทางจากที่อยู่อาศัยปกติไปยังที่อื่นเป็นการชั่วคราว

2. ต้องเป็นการเดินทางด้วยวัตถุประสงค์ใด ๆ ก็ตามที่มีไว้เพื่อประกอบอาชีพหรือหารายได้ในกรณีนั้น

3. ต้องเป็นการเดินทางด้วยวัตถุประสงค์ใด ๆ ก็ตามที่มีไว้เพื่อประกอบอาชีพ

สหพันธ์องค์การส่งเสริมการท่องเที่ยวระหว่างประเทศ (International Union of Official Travel Organization, IUOTO) ต่อมาพัฒนาเป็นองค์การท่องเที่ยว (World Tourism Organization) ได้เริ่มนำเสนอขบวนการใหม่เพื่อให้ทุกประเทศทั่วโลกรับเอาไปใช้อย่างเดียวกัน ในปี พ.ศ. 2506 องค์การสหประชาชาติได้จัดประชุมว่าด้วยการเดินทางและการท่องเที่ยวระหว่างประเทศที่กรุงโรม ประเทศอิตาลี และให้คำจำกัดความของคำว่า “การท่องเที่ยว” การเดินทางเพื่อความบันเทิงรื่นเริงใจ เยี่ยมญาติ หรือการไปร่วมประชุม แต่มีไว้เพื่อการประกอบอาชีพเป็นหลักเป็นฐานหรือไปพักผ่อนอยู่เป็นการถาวร และให้คำจำกัดความของคำต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับกรท่องเที่ยว (Goelder & Ritchie, 2006) คือ ผู้มาเยือน (visitors) เป็นคำทั่วไป ให้หมายถึงบุคคลผู้ซึ่งมา (หรือไป) ยังประเทศหนึ่งซึ่งมิใช่การอยู่อาศัยถาวร ด้วยเหตุจูงใจใดก็ได้ ซึ่งมีไว้เป็นการไปประกอบอาชีพที่ได้รับค่าจ้าง ตอบแทน และเข้ามาอยู่อย่างน้อย 24 ชั่วโมง และอย่างมากไม่เกิน 6 เดือน และในขบวนการยังบัญญัติให้มี “ผู้มาเยือน” 2 ประเภท คือ “นักท่องเที่ยว” (tourism) และ “นักทัศนจาร” (excursionists) ดังนี้

- นักท่องเที่ยว (tourism) คือ ผู้มาเยือนชั่วคราวที่มาพักอาศัยอย่างน้อย 24 ชั่วโมง ในประเทศไปเยือนและมีเหตุจูงใจในการเยือนเพื่อ 1) เพื่อเป็นการพักผ่อน เพื่อความเพลิดเพลิน เพื่อสุขภาพ เพื่อการศึกษา การกีฬา และการประกอบพิธีกรรมทางศาสนา และ 2) เพื่อการปฏิบัติการกิจที่ได้รับมอบหมาย การปฏิบัติเกี่ยวกับครอบครัวและการประชุมต่าง ๆ

- นักทัศนจาร (excursionists) คือ ผู้ที่เดินทางมาเยือนชั่วคราวที่เข้าไปอยู่ในประเทศเพียงวันเดียว (น้อยกว่า 24 ชั่วโมง) และมีได้ค่าคืน รวมทั้งผู้โดยสารพาหนะทางเรือประเภทเรือสำราญ (cruise) ด้วย

จากความหมายของการท่องเที่ยวการตลาด และการตลาดการท่องเที่ยวสรุปได้ว่าการตลาดการท่องเที่ยวหมายถึง การจัดกิจกรรมทางด้านการตลาดการท่องเที่ยว ที่นักการตลาดวางแผนขึ้น โดยต้องมีความเข้าใจถึงภาพรวมทางธุรกิจอย่างเป็นระบบ ไม่ว่าจะเป็นการตลาดลูกค้าหรือนักท่องเที่ยว รวมไปถึงธุรกิจที่เกี่ยวข้องในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว เพื่อที่ตอบสนองความต้องการ และเพื่อสร้างคุณค่า ความพึงพอใจแก่นักท่องเที่ยว

2.1.3 ปัจจัยส่งเสริมการท่องเที่ยว

เนื่องจากโลกมีสภาพแวดล้อมทางธรรมชาติที่แตกต่างกัน ก่อให้เกิดลักษณะของภูมิทัศน์ทางธรรมชาติและลักษณะทางวัฒนธรรมที่แตกต่างกัน ประกอบกับมนุษย์ต้องการเดินทาง

ท่องเที่ยวไปยังบริเวณต่าง ๆ ที่มีสภาพแวดล้อมที่แปลกและแตกต่างไปจากถิ่นเดิมของตน สิ่งเหล่านี้ล้วนมีผลจากอิทธิพลของสิ่งแวดล้อมทางภูมิศาสตร์ทั้งสิ้น ถ้าโลกนี้ไม่มีความแตกต่างกันในด้านต่าง ๆ การท่องเที่ยวต่าง ๆ จะไม่เกิดขึ้น เนื่องจากไม่มีอะไรดึงดูดความสนใจ ดังนั้น ปัจจัยทางด้านภูมิศาสตร์และวัฒนธรรม เป็นสิ่งสำคัญที่ช่วยดึงดูดนักท่องเที่ยว การท่องเที่ยวเจริญก้าวหน้ามากขึ้นเท่าใด ปัจจัยดังกล่าวยังมีบทบาทส่งเสริมการท่องเที่ยวมากขึ้นเท่านั้น ปัจจัย 2 ประการ มีส่วนเกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว (วรรณ วลัยวานิช, 2546) ดังต่อไปนี้

1. ปัจจัยทางด้านภูมิศาสตร์ เป็นสิ่งที่เกิดขึ้นเองตามธรรมชาติ และปัจจัยทางด้านภูมิศาสตร์ มีส่วนช่วยในการสร้างภูมิทัศน์ที่มีอิทธิพลต่อการท่องเที่ยวที่สำคัญ อันได้แก่ ลักษณะภูมิประเทศที่ปรากฏอยู่ตามส่วนต่างๆของโลกจะมีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลาอันเป็นผลมาจากการเปลี่ยนแปลงของเปลือกโลก ทั้งที่เกิดจากการกระทำของแรงที่เกิดขึ้นภายในโลกและการกระทำภายนอก โลก การกระทำดังกล่าวก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงบนพื้นผิวโลก เป็นผลทำให้พื้นโลกมีลักษณะที่แตกต่างกัน เช่น ภูเขา เนินเขา ที่ราบสูง เกาะ อ่าว ทะเลสาบ น้ำตก ถ้ำ หน้าผา เป็นต้น จากการกระทำ ของธรรมชาติดังกล่าวที่มีต่อลักษณะของภูมิทัศน์ แบบต่างๆจึงทำให้เกิดภูมิทัศน์ที่สวยงามและแปลก ประหลาด อันเป็นประโยชน์ต่อการดึงดูดความสนใจของนักท่องเที่ยวเป็นอย่างมาก ดังนั้นจึงจำเป็นที่ ต้องมีความรู้เกี่ยวกับลักษณะภูมิประเทศเพื่อเป็นข้อมูลในการจัดการบริการนักท่องเที่ยวได้อย่างเหมาะสม ทั้งในด้านการเดินทาง ระยะเวลาให้เป็นไปตามความต้องการของนักท่องเที่ยว นอกจากนี้รวมไปถึงบริเวณที่มนุษย์เข้าไปปรับปรุง เช่น เขื่อน อ่างเก็บน้ำ สถานที่พักต่างๆ สภาพเหล่านั้น จะแตกต่างกันออกไปและสภาพเหล่านั้นจะเป็นสิ่งดึงดูดให้นักท่องเที่ยวเข้าไปเยือน ในปัจจุบัน นักท่องเที่ยวนิยมเดินทางไปยัง สถานที่ต่างๆที่อยู่ห่างไกล อาจไปโดยรถยนต์โดยสารส่วนบุคคล รถโดยสารประจำทาง เรือโดยสารหรือเครื่องบิน ไม่ว่าจะเดินทางภายในประเทศหรือต่างประเทศ นักท่องเที่ยวต้องศึกษาหาความรู้เกี่ยวกับสภาพภูมิอากาศของสถานที่ที่จะไปล่วงหน้า ข้อมูลต่างๆที่ได้ เกี่ยวกับสภาพภูมิอากาศจะช่วยให้นักท่องเที่ยวได้เตรียมในด้านต่างๆได้เหมาะสมกับสภาพภูมิอากาศ ตลอดจนเลือกเวลาในการเดินทางได้อย่างเหมาะสม

2. ปัจจัยทางด้านวัฒนธรรม คือ สิ่งต่างๆที่มนุษย์สร้างขึ้นเป็นมรดกสืบทอดกันมา จนถึงปัจจุบัน รวมถึงความเชื่อ ขนบธรรมเนียมประเพณี ศิลปวัฒนธรรม อุนิสิสัยใจคอ ตลอดจนรูปแบบ ของการดำเนินชีวิตในสังคม ซึ่งในแต่ละท้องถิ่นจะมีความแตกต่างกันไป และความแตกต่างเหล่านั้นเป็น สิ่งที่ดึงดูดความสนใจของนักท่องเที่ยว และส่งเสริมให้เกิดกิจกรรมการท่องเที่ยวเพิ่มมากขึ้น ปัจจัย ทางด้านวัฒนธรรมแบ่งออกเป็น 4 ประการดังต่อไปนี้

2.1 ปัจจัยทางด้านประวัติศาสตร์ คือ บริเวณที่เป็นแหล่งอารยธรรมมาตั้งแต่สมัยโบราณ ได้แก่ โบราณสถาน โบราณวัตถุ ศาสนสถาน พระราชวังและสถานที่สำคัญทาง

ประวัติศาสตร์ เหล่านี้ล้วนเป็นสิ่งที่มนุษย์สร้างขึ้นและแสดงถึงความเจริญรุ่งเรืองในอดีตและยังคงดำรงอยู่จนถึงปัจจุบัน

2.2 ขนบธรรมเนียมประเพณีและศิลปวัฒนธรรม คือ การแสดงถึงรูปแบบของการดำรงชีวิตของประชาชนในแต่ละสังคม มีความเป็นเอกลักษณ์ที่ต่างกันไป เป็นสิ่งที่ยึดถือสืบทอดต่อกันมา เช่น ประเพณีลอยกระทง ประเพณีสงกรานต์ ประเพณีเผาเทียนเล่นไฟ เป็นต้น สิ่งเหล่านี้ อาจเป็นเรื่องธรรมดา ความเคยชินของคนในท้องถิ่น แต่เป็นสิ่งที่แปลกประหลาดและน่าสนใจของคนอีกท้องถิ่น และสิ่งที่เข้าของท้องถิ่นนั้นต้องรักษาไว้ด้วยความรักและความภาคภูมิใจ

2.3 การประกอบอาชีพของคนในท้องถิ่น คือ ลักษณะการประกอบอาชีพของประชาชนมีส่วนส่งเสริมธุรกิจการท่องเที่ยวเป็นอย่างมาก โดยเฉพาะการประกอบอาชีพที่นักท่องเที่ยวไม่เคยเห็นมาก่อนและแตกต่างไปจากที่บริเวณอื่น เช่น การผลิตหมี่ของจังหวัดเชียงใหม่ หรือ การผลิตมีดอรัญญิก ของจังหวัดพระนครศรีอยุธยา เป็นต้น สิ่งเหล่านี้จะเป็นสิ่งที่ดึงดูดความสนใจ ของนักท่องเที่ยว ให้เดินทางเข้าไปชมการผลิตและการประกอบอาชีพต่างๆ การประกอบอาชีพที่เด่น และเป็นเอกลักษณ์เฉพาะของแต่ละท้องถิ่น เป็นปัจจัยทางวัฒนธรรมอย่างหนึ่งที่ดึงดูดให้นักท่องเที่ยว เข้าไปยังสถานที่นั้น

2.4 การคมนาคม คือ สถานที่ท่องเที่ยวจะเป็นที่รู้จักกันอย่างแพร่หลาย มีคนเข้าไปเที่ยวมากน้อยเพียงใดขึ้นอยู่กับความสะดวกขนส่ง ที่จะนำนักท่องเที่ยว ไปยังสถานที่แห่งนั้นด้วยเหตุนี้ ทำให้สถานที่ท่องเที่ยวที่อยู่ห่างไกลจำเป็นต้องมีการพัฒนาเส้นทางคมนาคม เพื่ออำนวยความสะดวกให้แก่นักท่องเที่ยวมากยิ่งขึ้น สถานที่ที่มีความสะดวกสบายและอยู่ไม่ไกลมากนัก จะมีนักท่องเที่ยวเข้าไปชมและใช้บริการมาก เช่น อุทยานแห่งชาติเขาใหญ่ บางแสน พัทยา เป็นต้น สถานที่ท่องเที่ยวที่มีความยากลำบากในการเดินทาง จึงจำเป็นต้องหาวิธีที่จะเอื้ออำนวยในการเดินทางให้แก่นักท่องเที่ยว เช่น การเดินทางท่องเที่ยวภูกระดึง จังหวัดเลย ได้มีแผนการสร้างกระเช้าลอยฟ้า ดังนั้น การพัฒนาและปรับปรุงระบบคมนาคมขนส่งให้สะดวก ปลอดภัยทั้งทางบก ทางน้ำ ทางอากาศ และบางครั้งต้องมีระบบที่สอดคล้องกับสภาพภูมิศาสตร์ ในแต่ละแห่งเป็นสำคัญ

การจัดการการท่องเที่ยวให้ได้ผลที่ชัดเจนและยั่งยืน ต้องสร้างประโยชน์และรายได้ให้แก่ท้องถิ่นนั้น ๆ ซึ่งขณะนี้ได้มีการเปิดเส้นทางใหม่มากมายและหลายรูปแบบ เช่น การท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ การท่องเที่ยวเชิงเกษตร และการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมชุมชน เป็นต้น นโยบายหลักของการจัดการการท่องเที่ยว เพื่อการพัฒนาอย่างยั่งยืน มีดังต่อไปนี้ (สมศักดิ์ เทพสุทิน, 2544)

1. ส่งเสริมและสนับสนุนให้เกิดการพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน
2. ทำให้เกิดการกระจายทางเศรษฐกิจ โดยเชื่อมโยงกับนโยบายการบริหาร

ประเทศ คือ หนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ของรัฐบาล

3. ส่งเสริมและสนับสนุนให้ชุมชนท้องถิ่นเข้ามามีส่วนร่วมในการจัดการการท่องเที่ยวมากขึ้น เพื่อให้เกิดจิตสำนึกในการดูแลรักษาทรัพยากรในท้องถิ่นของตน
 4. ส่งเสริมและสนับสนุนให้มีมาตรการที่ทำให้นักท่องเที่ยวพักนานขึ้นและใช้จ่ายต่อวันมากขึ้น
 5. เพิ่มความหลากหลายในรูปแบบการท่องเที่ยวต่างๆ เช่น การท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ เชิง สุขภาพ เชิงกีฬาและเชิงชุมชน
 6. ส่งเสริมและสนับสนุนความร่วมมือกับประเทศเพื่อนบ้าน เชื่อมโยงแหล่งท่องเที่ยวระหว่าง กัน
 7. เร่งรัดการประสานงานกับหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง แก้ไขปัญหาการเอาเปรียบและหลอกลวง นักท่องเที่ยวอย่างจริงจังและเข้มงวด
 8. ส่งเสริมและสนับสนุนให้คนไทยหันมาท่องเที่ยวในประเทศมากขึ้น
 9. สนับสนุนให้มีการแก้ไขปัญหาและระเบียบต่างๆ ที่เป็นอุปสรรคในการส่งเสริมการท่องเที่ยว
 10. ใช้มาตรการเชิงรุกส่งเสริมการท่องเที่ยว เป้าหมายคือกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีศักยภาพ
 11. ให้มีการจัดตั้งอาสาสมัครส่งเสริมการท่องเที่ยวประจำท้องถิ่น
- นอกจากการจัดการการท่องเที่ยวตามนโยบายดังกล่าวข้างต้นแล้ว การจัดการสินค้าและวัฒนธรรมให้มีความน่าสนใจและสามารถตอบสนองความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวได้นั้นก็ถือเป็นสิ่งสำคัญที่ส่งเสริมการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมให้ประสบความสำเร็จตามเป้าหมายที่วางไว้ได้

2.1.4 องค์ประกอบหลักของการท่องเที่ยว

องค์ประกอบของแหล่งท่องเที่ยวมีนักวิชาการหลายท่านสรุปไว้ใกล้เคียงกันดังนี้ Cooper & Boniface (1998) กล่าวว่า แหล่งท่องเที่ยวเป็นสถานที่สำคัญที่จะสนองความต้องการของนักท่องเที่ยว ต้องประกอบด้วย 4 As คือ

1. สิ่งดึงดูดใจ (Attractions) แหล่งท่องเที่ยวควรมีสิ่งดึงดูดความสนใจของนักท่องเที่ยวได้ หรือมีลักษณะชวนใจ มีเสน่ห์เฉพาะตัว
2. การเข้าถึง (Accessibility) แหล่งท่องเที่ยวจะดึงดูดความสนใจได้มากหากมีความสะดวกในการเข้าถึง

3. สิ่งอำนวยความสะดวก (Amenities) แหล่งท่องเที่ยวควรก่อให้เกิดความ ประทับใจ สุขใจ และซาบซึ้งในการเที่ยวชม

4. บริการเสริมที่คนในท้องถิ่นเป็นผู้จัดหาขึ้นมาเอง (Ancillary Service) แหล่งท่องเที่ยวควรจัดสรรบริการด้านต่างๆ ให้กับนักท่องเที่ยว และภาคธุรกิจที่เกี่ยวข้องเพื่ออำนวยความสะดวกและดึงดูดนักท่องเที่ยวมายังสถานที่ท่องเที่ยว

Collier & Harraway (1997) กล่าวว่า แหล่งท่องเที่ยวที่มีศักยภาพประกอบด้วย องค์ประกอบหลัก 3 ประการ หรือ 3 As ได้แก่

1. สิ่งดึงดูดใจ (Attraction) ที่เกิดจากสถานที่ (Site) หรือเหตุการณ์ (Event) โดยสถานที่อาจเกิดจากธรรมชาติหรือมนุษย์สร้างขึ้นแต่เหตุการณ์ที่น่าประทับใจเกิดจากมนุษย์เป็นผู้สร้างขึ้น

2. สิ่งอำนวยความสะดวก (Amenities) หมายถึงบริเวณพื้นที่และ โครงสร้างสิ่งปลูกสร้างต่างๆ ที่สร้างขึ้นรองรับกิจกรรมของผู้มาเยือนและกิจกรรมในการบริหารจัดการพื้นที่ สิ่งอำนวยความสะดวกในแหล่งท่องเที่ยว การก่อสร้างปัจจัยพื้นฐาน เช่น ระบบขนส่ง ระบบสื่อสาร ระบบ สาธารณูปโภค ซึ่งเป็นสิ่งจำเป็นสำหรับนักท่องเที่ยวเพราะจะช่วยให้นักท่องเที่ยวได้รับความ สะดวกสบายและเป็นการสร้างภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวด้วย

3. การเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว (Accessibility) ซึ่งจะต้องมีระบบขนส่ง (Transportation) ประกอบด้วยเส้นทาง ขานพานะ และผู้ประกอบการขนส่งเพื่อลำเลียงคนและสิ่งของไปยังจุดหมายปลายทาง

เทิดชาย ช่วยบำรุง (2551) กล่าวว่า องค์ประกอบของทรัพยากรท่องเที่ยวควรมี องค์ประกอบหลักอย่างน้อย 5 ประการ หรือ 5As ดังต่อไปนี้

1. Accessibility หมายถึง การเข้าถึง คือ มีความสามารถในการเข้าถึง ความสามารถในการคมนาคม ไปยังสถานที่หรือแหล่งท่องเที่ยว ได้ดี เช่น มีถนนคอนกรีตและถนนลาดยาง อยู่ในสภาพที่ดี เข้าถึงง่าย สะดวกสบาย รวมไปถึงการเดินทางโดยวิธีอื่นๆ

2. Activity หมายถึง กิจกรรม คือ ภายในแหล่งท่องเที่ยวมีสถานที่ ท่องเที่ยวหลายแห่งที่มีกิจกรรมที่ทำให้นักท่องเที่ยวได้เข้ามามีส่วนร่วมในการท่องเที่ยวอย่างสมบูรณ์แบบ เช่น การเดินป่า การปั่นจักรยาน การศึกษาธรรมชาติ การพายเรือ การถ่ายรูป เป็นต้น

3. Amenity หมายถึง สิ่งอำนวยความสะดวก คือ แหล่งท่องเที่ยวต้องมีสิ่งอำนวยความสะดวกเตรียมไว้สำหรับนักท่องเที่ยวอย่างครบครันและเพียงพอ เช่น ด้านสาธารณูปโภค น้ำประปา ไฟฟ้า ถนน โทรศัพท์ สถานีตำรวจ โรงพยาบาล รวมถึงที่พัก ร้านอาหาร ร้านขายของที่ระลึก และจุดบริการนักท่องเที่ยว

4. Attraction หมายถึง สิ่งดึงดูดใจ คือ แหล่งท่องเที่ยวต้องมีสิ่งดึงดูดใจนักท่องเที่ยวเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวยังแหล่งท่องเที่ยวได้ เช่น ทรัพยากรแหล่งท่องเที่ยว รวมไปถึง กิจกรรมการท่องเที่ยวต่างๆ

5. Accommodation หมายถึง ที่พัก คือ ภายในบริเวณแหล่งท่องเที่ยวหรือบริเวณใกล้เคียงต้องมีที่พักไว้เพื่อบริการนักท่องเที่ยว

จากการศึกษาข้างต้น ผู้วิจัยสามารถสรุปได้ว่า การท่องเที่ยว หมายถึง การเดินทางของมนุษย์จากสถานที่ใดที่หนึ่งไปยังอีกสถานที่หนึ่ง หรือการเดินทางจากถิ่นที่พำนักอาศัยไปยังสถานที่อื่นเป็นการชั่วคราวด้วยความสมัครใจ โดยปัจจัยส่งเสริมการท่องเที่ยว ได้แก่ ปัจจัยทางด้านภูมิศาสตร์และปัจจัยทางด้านวัฒนธรรม ซึ่งองค์ประกอบหลักๆ ของการท่องเที่ยว ประกอบด้วย 1) สิ่งดึงดูดใจ 2) การเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว 3) สิ่งอำนวยความสะดวก 4) บริการเสริมที่คนในท้องถิ่นเป็นผู้จัดหาขึ้นมาเอง 5) กิจกรรมการท่องเที่ยว และ 6) ที่พัก สำหรับงานวิจัยนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาการท่องเที่ยวในชุมชนตลาดโ๊ะะปอย จังหวัดราชบุรี

2.2 แนวคิดและทฤษฎีด้านการบริหารจัดการการท่องเที่ยว

การสร้างองค์ความรู้และความเข้าใจด้านแนวทางการดำเนินการทั้งของภาครัฐและเอกชน และ NGO เพื่อการผสมผสานการดำเนินงานที่ยั่งยืน การสร้างแนวทางการพัฒนาสถานที่ท่องเที่ยวต่างๆ รวมทั้งปัญหาและอุปสรรคที่ประสบในการพัฒนาการท่องเที่ยวจากแหล่งต่างๆ การแลกเปลี่ยนประสบการณ์ในการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวต่างๆ เพื่อประโยชน์ในการพัฒนาพื้นที่ร่วมกันของทุกภาคส่วน สร้างจิตสำนึกและการจัดสรรทรัพยากรให้สามารถอยู่ร่วมกับสิ่งแวดล้อม

2.2.1 แนวคิดเกี่ยวกับการบริหารจัดการการท่องเที่ยว

การจัดการทรัพยากรการท่องเที่ยว จำเป็นต้องอาศัยหลักการในการจัดการโดยทั่วไป เช่น การจัดการธุรกิจการจัดการภาครัฐ การจัดการภาคเอกชน เป็นต้น ซึ่งในความหมายของการจัดการโดยทั่วไปหมายถึง กลวิธีหรือวิธีทำให้งานสำเร็จลุล่วงโดยอาศัยบุคคลอื่นเป็นผู้ทำ แนวคิดเกี่ยวกับการจัดการท่องเที่ยว ความหมายของการจัดการการท่องเที่ยว (Tourism Management) มีดังนี้

มนัส สุวรรณ (2541) กล่าวว่า การจัดการท่องเที่ยว หมายถึง การกระทำอย่างมีเป้าหมายที่สอดคล้องกับหลักการ ทฤษฎี และแนวคิดที่เหมาะสม ยิ่งไปกว่านี้ยังต้องคำนึงถึงสภาพที่แท้จริงรวมทั้งข้อจำกัดต่างๆ ของสังคมและสภาพแวดล้อม การกำหนดแนวทาง มาตรการ และแผนปฏิบัติการ

การที่ดีต้องคำนึงถึงกรอบความคิดที่ได้กำหนดไว้ มิฉะนั้นแล้วการจัดการท่องเที่ยวจะดำเนินไปอย่างไรทิศทางและประสบความสำเร็จ

บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา (2542) กล่าวว่า การจัดการท่องเที่ยว หมายถึง การวางแผนการท่องเที่ยวและดำเนินการให้เป็นไปตามแผน โดยมีการจัดองค์การการบริหารงานบุคคล การอำนวยความสะดวก และการควบคุมอย่างเหมาะสม เพื่อให้เป็นไปตามแผนที่ได้วางไว้พร้อมทั้งมีการประเมินผลการท่องเที่ยวด้วย

สรุปได้ว่าการบริหารการจัดการการท่องเที่ยว หมายถึง กระบวนการในการจัดการการท่องเที่ยวที่มีรูปแบบการดำเนินการที่เหมาะสม ภายใต้สภาพแวดล้อมของพื้นที่นั้น ๆ อีกทั้งมีเป้าหมายที่มีความสอดคล้องกับหลักการ ทฤษฎี และแนวคิดที่มีความเหมาะสม เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้อย่างมีประสิทธิภาพหลักการและแนวทางบริหารจัดการการท่องเที่ยว

วรรณพร วณิชชานุกร (2540) กล่าวว่า ในการบริหารจัดการทรัพยากรด้านท่องเที่ยวให้เป็นอย่างมีประสิทธิภาพ ควรจะมีรูปแบบการบริหารใน 2 ระดับ คือระดับแนวนอนซึ่งประกอบด้วยหน่วยงานต่าง ๆ ของรัฐที่เกี่ยวข้อง และระดับแนวตั้งคือ หน่วยงานของรัฐในส่วนกลาง ส่วนภูมิภาคและส่วนท้องถิ่น รวมทั้งองค์กรที่ไม่ใช่ของรัฐบาล แต่มีบทบาทสำคัญในการเป็นตัวแทนปกป้องผลประโยชน์ส่วนรวม และสามารถเข้าถึงข้อมูลข่าวสาร แรงงาน ความรู้ตามอำนาจของผู้คนในท้องถิ่นได้ ซึ่งการบริหารงานควรครอบคลุมในเรื่องต่าง ๆ

จุฑามาศ จันทรัตน์ (2544) กล่าวว่า ในการที่การท่องเที่ยวของไทยจะก้าวไปสู่ทศวรรษหน้าอย่างมีมาตรฐานและสามารถแข่งขันได้ในระดับสากล ผู้บริหารจัดการและหน่วยงานที่เกี่ยวข้องทั้งภาครัฐและเอกชนควรต้องมองการท่องเที่ยวอย่างเป็นระบบและตระหนักถึงความเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันของระบบ เพราะทุกส่วนล้วนมีความสำคัญและจำเป็นต้องพิจารณา 2 เรื่องหลักดังนี้ ระบบการท่องเที่ยว ซึ่งลีเพอร์ (Leiper, 1979) กล่าวว่า การท่องเที่ยวไม่ใช่เป็นอุตสาหกรรม แต่เป็นระบบเริ่มต้นจากนักท่องเที่ยวมีความต้องการในการเดินทางท่องเที่ยวด้วยเหตุผลและแรงกระตุ้นแตกต่างกันไปจากนั้นจึงเริ่มหาข้อมูลเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยวต่าง ๆ แล้วจึงตัดสินใจเดินทางจากที่อยู่เดิม โดยอาศัยการคมนาคมรูปแบบใดรูปแบบหนึ่งไปยังจุดหมายปลายทาง และ ณ จุดหมายปลายทางแห่งนั้นนักท่องเที่ยวเก็บเกี่ยวประสบการณ์จากการเข้าร่วมกิจกรรมต่าง ๆ มากมาย

ลักษณะเฉพาะของผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยว ซึ่ง ลีเพอร์ (Leiper, 1979) กล่าวว่า ผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวมีลักษณะเป็น “Partial Industrialization” มี 2 ส่วน คือ

1. เกี่ยวข้องกับการแลกเปลี่ยน โดยนักท่องเที่ยวซื้อบริการจากภาคเอกชน
2. ไม่มีการแลกเปลี่ยน ไม่ได้มีไว้เพื่อขาย แต่หากเป็นสาธารณสมบัติ เช่น ชายหาดที่สวยงามคนไทยที่มีความเอื้ออาทร วัฒนธรรมไทยที่มีความเป็นเอกลักษณ์ สิ่งเหล่านี้อยู่นอกเหนือการควบคุมของภาคเอกชน และเป็นส่วนที่ต้องแบ่งปันและใช้ร่วมกันระหว่างนักท่องเที่ยวและ

เจ้าของบ้าน ซึ่งส่วนนี้ทำให้ผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวมีลักษณะแตกต่างจากการขายสินค้าอื่น ๆ เพราะจะต้องมีการพึ่งพาอาศัยกัน ต้องอาศัยความร่วมมืออย่างใกล้ชิด การท่องเที่ยวจึงจะนำประโยชน์ไปสู่ทุกฝ่ายอย่างแท้จริง

2.2.2 แนวคิดการจัดการการท่องเที่ยวโดยชุมชน

การจัดการการท่องเที่ยว คือ รูปแบบกระบวนการ ในการจัดการการท่องเที่ยวที่มีแผนการ ดำเนินการที่สอดคล้องกับหลักการ ทฤษฎี และแนวคิดเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้อย่างมีประสิทธิภาพ

1. การจัดการท่องเที่ยวโดยชุมชน เป็นเครื่องมือสร้างความเข้มแข็งขององค์กรชาวบ้าน ในการจัดการทรัพยากร ธรรมชาติและวัฒนธรรม โดยกระบวนการมีส่วนร่วมของคนในชุมชน ให้ชุมชนได้มีส่วนร่วมในการกำหนดทิศทางการพัฒนาและได้รับประโยชน์จากการท่องเที่ยว การที่จะให้ชุมชนดำเนินการท่องเที่ยวตามหลักการดังกล่าวข้างต้น มีความจำเป็นที่จะต้องเตรียมความพร้อม และสร้างความเข้มแข็งให้กับชุมชนในการ จัดการการท่องเที่ยว ในขณะที่เดียวกันก็ต้องรณรงค์กับ คนในสังคมให้เห็นความแตกต่างของการท่องเที่ยว โดยชุมชนกับการท่องเที่ยวทั่วไป กระตุ้นให้คน ในสังคมเห็นความสำคัญและเป็นนักท่องเที่ยวที่สนใจการแลกเปลี่ยน เรียนรู้ระหว่างเจ้าของบ้าน กับผู้มาเยือน นอกจากนี้ยังเป็นการเพิ่มการรับรู้และความเข้าใจในบทบาทของชุมชนท้องถิ่นต่อ การอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติและเป็นการกำลังใจหรือสนับสนุนให้เกิดความต่อเนื่องในการทำงาน อนุรักษ์ทั้งด้านธรรมชาติและวัฒนธรรม

ดังนั้น การท่องเที่ยวโดยชุมชน (Community – Based Tourism) คือการท่องเที่ยวที่ คำนึงถึงความยั่งยืนของสิ่งแวดล้อม สังคม และวัฒนธรรม กำหนดทิศทางโดยชุมชน จัดการโดย ชุมชน เพื่อชุมชนและชุมชนมีบทบาทเป็นเจ้าของ มีสิทธิในการจัดการดูแลเพื่อให้เกิดการเรียนรู้แก่ ผู้มาเยือน

2. องค์ประกอบของการจัดการท่องเที่ยวโดยชุมชน มีอยู่ 4 ด้าน คือ

1) ด้านทรัพยากรธรรมชาติและวัฒนธรรม

- ชุมชนมีฐานทรัพยากรธรรมชาติที่อุดมสมบูรณ์และมีวิถีการผลิตที่พึ่งพาและ ใช้ทรัพยากรธรรมชาติอย่างยั่งยืน

- ชุมชนมีวัฒนธรรมประเพณีที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะถิ่น

2) ด้านองค์กรชุมชน

- ชุมชนมีระบบสังคมที่เข้าใจกัน

- มีปราชญ์หรือผู้มีความรู้ และมีทักษะในเรื่องต่าง ๆ หลากหลาย

- ชุมชนรู้สึกเป็นเจ้าของ และเข้ามามีส่วนร่วมในกระบวนการพัฒนา

3) ด้านการจัดการ

- มีกฎ-กติกาในการจัดการสิ่งแวดล้อม วัฒนธรรม และการท่องเที่ยว
- มีองค์กรหรือกลไกในการทำงานเพื่อจัดการการท่องเที่ยว และสามารถเชื่อมโยงการท่องเที่ยวกับการพัฒนาชุมชนโดยรวมได้
- มีการกระจายผลประโยชน์ที่เป็นธรรม
- กองทุนที่เอื้อประโยชน์ต่อการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมของชุมชนด้านการเรียนรู้
 - ลักษณะของกิจกรรมการท่องเที่ยวสามารถสร้างการรับรู้ และความเข้าใจในวิถีชีวิตและวัฒนธรรมที่แตกต่าง
 - มีระบบจัดการให้เกิดกระบวนการเรียนรู้ระหว่างชาวบ้านกับผู้มาเยือน
 - สร้างจิตสำนึกเรื่องการอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติและวัฒนธรรมในส่วนของชาวบ้านและผู้มาเยือน

4) ด้านการเรียนรู้

- ลักษณะของกิจกรรมการท่องเที่ยวสามารถสร้างการรับรู้ และความเข้าใจในวิถีชีวิตและวัฒนธรรมที่แตกต่าง
- มีระบบจัดการให้เกิดกระบวนการเรียนรู้ระหว่างชาวบ้านกับผู้มาเยือนสร้างจิตสำนึกเรื่องการอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติและวัฒนธรรม ทั้งในส่วนของชาวบ้านและผู้มาเยือน

3. การท่องเที่ยวโดยชุมชนกับการพัฒนาชุมชนอย่างเป็นองค์รวม การท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับการพัฒนาชุมชนอย่างเป็นองค์รวม เนื่องจากทรัพยากรการท่องเที่ยวกับทรัพยากรที่ชุมชนใช้เป็นฐานการผลิตเป็นทรัพยากรเดียวกัน วัฒนธรรมธรรมชาติและสังคมเป็นตัวขับเคลื่อนเรื่องจิตวิญญาณของชุมชน การสร้างสัมพันธ์กันภายในชุมชนและการสัมพันธ์กับภายนอกควรจะเชื่อมโยงให้เห็นการท่องเที่ยวกับการพัฒนาชุมชนอย่างเป็นองค์รวม

การท่องเที่ยวโดยชุมชนเป็นเครื่องมือสร้างความเข้มแข็งขององค์กรชาวบ้านในการจัดการทรัพยากรธรรมชาติและวัฒนธรรม โดยกระบวนการมีส่วนร่วมของคนในชุมชนให้ชุมชนได้มีส่วนร่วมในการกำหนดทิศทางการพัฒนาและได้รับประโยชน์จากการท่องเที่ยวขณะเดียวกัน ภาพรวมของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว การท่องเที่ยวโดยชุมชนเข้าไปมีบทบาทการสร้างคุณภาพใหม่ของการท่องเที่ยวให้มีความหมายมากกว่าการพักผ่อน ความสนุกสนาน และความบันเทิง หากได้เปิดมิติของการท่องเที่ยวเพื่อการแลกเปลี่ยนเรียนรู้และเคารพคนในท้องถิ่น

4. หลักการของการท่องเที่ยวโดยชุมชน การกำหนดหลักการนี้เพื่อให้เห็นจุดยืนของการท่องเที่ยวโดยชุมชนที่ใช้การท่องเที่ยวเป็นเครื่องมือในการพัฒนาชุมชน ได้แก่ (พจนานวนศรี, 2546: 12-13)

- 1) ชุมชนเป็นเจ้าของ
- 2) ชาวบ้านเข้ามามีส่วนร่วมในการกำหนดทิศทางและตัดสินใจ
- 3) ส่งเสริมความภาคภูมิใจในตนเอง
- 4) ยกระดับคุณภาพชีวิต
- 5) มีความยั่งยืนทางด้านสิ่งแวดล้อม
- 6) คงเอกลักษณ์และวัฒนธรรมท้องถิ่น
- 7) ก่อให้เกิดการเรียนรู้ระหว่างคนต่างวัฒนธรรม
- 8) เคารพในวัฒนธรรมที่แตกต่างและศักดิ์ศรีความเป็นมนุษย์
- 9) เกิดผลตอบแทนที่เป็นธรรมแก่คนท้องถิ่น
- 10) มีการกระจายรายได้สู่สาธารณประโยชน์ของชุมชน

การที่จะให้ชุมชนดำเนินการท่องเที่ยวตามหลักการดังกล่าวข้างต้น มีความจำเป็นที่จะต้องเตรียมความพร้อมและสร้างความเข้มแข็งให้กับชุมชนในการจัดการการท่องเที่ยว ในขณะที่เดียวกันก็ต้องระงับกับคนในสังคมให้เห็นความแตกต่างของการท่องเที่ยวโดยชุมชนกับการท่องเที่ยวทั่วไปกระตุ้นให้คนในสังคมเห็นความสำคัญและเป็นนักท่องเที่ยวที่สนใจการแลกเปลี่ยนเรียนรู้ระหว่างเจ้าของบ้านกับผู้มาเยือน นอกจากนี้ยังเป็นการเพิ่มการรับรู้และความเข้าใจในบทบาทของชุมชนท้องถิ่นต่อการอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติและเป็นการกำลังใจหรือสนับสนุนให้เกิดความต่อเนื่องในการทำงานอนุรักษ์ทั้งด้านธรรมชาติและวัฒนธรรม (พจนานวนศรี, 2546: 12-13)

2.2.3 การท่องเที่ยวโดยชุมชน

การท่องเที่ยวโดยชุมชน : “Community-based Tourism : CBT” “เป็นเรื่องของการเรียนรู้ร่วมกันของคนในชุมชนท้องถิ่นและผู้มาเยือน ในการที่จะดูแลรักษาทรัพยากรด้านต่างๆ ของชุมชนที่มีอยู่แล้ว ตลอดจนเป็นเครื่องมือในการพัฒนาชุมชนให้เกิดความยั่งยืน อันเกิด จากการมีส่วนร่วมของทุกภาคส่วนในชุมชน เพื่อประโยชน์แก่ชุมชน” (สถาบันการท่องเที่ยวโดยชุมชน, 2557)

พจนานวนศรี (2546, อ้างถึงใน สุชาติพิศ เข็มน้อย, 2554) ได้ระบุว่า การท่องเที่ยวโดยชุมชน (Community base sustainable tourism) คือ การท่องเที่ยวที่คำนึงถึงความยั่งยืนของสิ่งแวดล้อม สังคม และวัฒนธรรม การกำหนดทิศทางให้กับชุมชน การจัดการให้กับชุมชน และการให้ชุมชนมีรู้สึกถึงความเป็นเจ้าของพื้นที่ และมีสิทธิในบริหารจัดการและดูแลเพื่อให้เกิดการเรียนรู้

แก่ผู้มาเยี่ยมชม โดยเล็งเห็นการทำงานที่ครอบคลุม 5 ด้าน ทั้งในด้านการเมือง ด้านเศรษฐกิจ ด้านสังคม ด้านวัฒนธรรม และด้านสิ่งแวดล้อม โดยชุมชนมีความเป็นเจ้าของและมีส่วนร่วมในการบริหารจัดการ นอกจากนี้ การท่องเที่ยวยังเป็นเครื่องมือที่จะช่วยในการพัฒนาให้กับชุมชน โดยนำการท่องเที่ยวเข้ามาเป็นเงื่อนไขและสร้างโอกาสให้ชุมชนเข้ามามีส่วนสำคัญในการวางแผนทิศทางในการก้าวหน้าและพัฒนาของชุมชน โดยเฉพาะอย่างยิ่งชุมชนที่มีแนวโน้มในการพัฒนาการท่องเที่ยว หรือต้องการประชาสัมพันธ์ชุมชนให้เป็นที่รู้จักมากขึ้น หรือต้องการให้มีการเกิดกระบวนการเรียนรู้ การบริหารทรัพยากรและการกระจายอำนาจในการตัดสินใจโดยเน้นความสำคัญของการจัดการธรรมชาติ สิ่งแวดล้อม และใช้การสถานที่ท่องเที่ยวให้เป็นเครื่องมือในการพัฒนาชุมชน ไปพร้อม ๆ กันการท่องเที่ยวโดยชุมชนที่เหมาะสมเพื่อเป็นแนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวในชุมชนได้อย่างเป็นรูปธรรม (วีระพล ทองมา, 2547) คือ

1. กระบวนการเรียนรู้ของ CBT: มุ่งองค์ประกอบที่สำคัญคือ

1.1 ศักยภาพของคน ต้องเริ่มที่คนในชุมชนจะต้องรู้จักประวัติความเป็นมาของตนเองได้เป็นอย่างดีก่อน เพื่อที่จะพร้อมในการบอกเล่าให้กับผู้มาเยือนและมีความพร้อมที่จะเรียนรู้และมีการทำงานร่วมกันด้วยความสามัคคี

1.2 ศักยภาพของพื้นที่ คือ ชุมชนนั้นมีวัฒนธรรม ประเพณี มีประวัติที่สืบทอดกันมาอย่างยาวนาน มีภูมิปัญญาที่น่าสนใจ และนำภูมิปัญญาของคนในชุมชน อีกทั้งคนในชุมชนต้องมีความรักและหวงแหนในขนบธรรมเนียมประเพณีนั้น ๆ มองเห็นถึงคุณค่าที่มีอยู่ ที่สำคัญชุมชนต้องมีความพร้อมที่จะเรียนรู้ในพื้นฐานด้านการท่องเที่ยว

1.3 การจัดการ เป็นเรื่องจะทำให้เกิดประโยชน์สูงสุดได้ยากสุดและทำให้เกิดความมั่นคงในคนหมู่มาก ดังนั้น ชุมชนที่สามารถบริหารจัดการการท่องเที่ยวโดยชุมชนจะต้องมีผู้นำในชุมชนที่มีความคิดสร้างสรรค์ เป็นที่ยอมรับของทุกคนมีความเข้าใจและวิสัยทัศน์ในเรื่องการท่องเที่ยว และต้องได้รับการสนับสนุนจากหน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้อง โดยมีมีการพูดคุยถึงความพร้อมและศักยภาพของชุมชนว่ามีแนวทางและรูปแบบการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนได้อย่างไร มีกิจกรรมอะไร และจะมีบริหารจัดการรายได้อย่างไร ทั้งหมดที่กล่าวมานั้น การมีส่วนร่วมของชุมชนเป็นสิ่งสำคัญที่สุด นั่นก็คือการมีส่วนร่วมในทุกด้าน

1.4 การมีส่วนร่วม คือการสื่อสารพูดคุย การแสดงความคิดเห็น การพูดคุยถึงปัญหารวมถึงการหาแนวทางการแก้ไขปัญหาต่างๆ ที่จะเกิดขึ้น การระดมความคิดเห็นจากผู้มีประสบการณ์หรือความคิดเห็นของนักวิจัยท้องถิ่น จัดให้มีเวทีเพื่อพูดคุยร่วมกัน ทำการวางแผนดำเนินการ ประสานงานกับหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง เพื่อก่อให้เกิดกฎระเบียบของชุมชนเพื่อให้คนในชุมชนได้ปฏิบัติ รวมถึงผู้ที่เข้ามาท่องเที่ยวด้วย

2. ผลกระทบที่เกิดจากการทำการท่องเที่ยวโดยชุมชน จากการดำเนินการทำการท่องเที่ยวโดยชุมชนย่อมส่งผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม (วีระพล ทองมา, 2547) ได้แก่

2.1 ผลกระทบทางด้านบวก ก่อให้ชุมชนมีการเรียนรู้โดยการพึ่งพาตนเองและมีจิตสำนึกในการรักษาในถิ่นกำเนิดของชุมชน นำไปสู่การเรียนรู้เพิ่มขึ้นและสู่การพัฒนาที่ยั่งยืน

2.2 ผลกระทบด้านลบ ก่อให้เกิดความขัดแย้งด้านความคิด และที่สำคัญคือการสูญเสียเอกลักษณ์ของชุมชน ในส่วนการตลาดนั้นแต่ละชุมชนจะต้องให้ข้อมูลแนะนำชุมชนตนเอง และชุมชนที่ถูกต้องและน่าสนใจให้แก่นักท่องเที่ยว และที่น่าภูมิใจของชุมชน การรักและหวงแหนทรัพยากรธรรมชาติ วัฒนธรรม ประเพณี ภูมิปัญญาบรรพบุรุษที่สืบทอดกันมา แต่ชุมชนไม่ได้ละทิ้งพื้นฐานเดิม หรือปรับเปลี่ยนวิถีชีวิตไปตามกระแสวัฒนธรรม และไม่ได้มุ่งหวังรายได้จากการท่องเที่ยวที่จะได้ให้เป็นรายได้หลักของชุมชน โดยละทิ้งอาชีพดั้งเดิมที่จะเป็นการที่จะปรับตัวเพื่อรองรับกระแสการท่องเที่ยวที่เข้าไปในชุมชน

3. หลักการทำงานการท่องเที่ยวโดยชุมชน จากแนวคิดการท่องเที่ยวโดยชุมชน ที่มองชุมชนเป็นศูนย์กลางหรือฐานเพื่อกำหนดทิศทาง แผนงาน แผนปฏิบัติการของตนเองโดยดำเนินการพร้อมกันทั้งด้านการเมือง เศรษฐกิจ สังคม วัฒนธรรม และสิ่งแวดล้อมนั้น จึงทำให้กิจกรรมการท่องเที่ยวเป็นส่วนหนึ่งของกระบวนการพัฒนาแบบองค์รวมและเกี่ยวกับกลุ่มคนต่างๆ มากมายเมื่อมองในบริบทของการพัฒนาการท่องเที่ยวที่ต้องการให้ชุมชนมีส่วนร่วมและได้ประโยชน์จากการท่องเที่ยวจึงควรต้องมีหลักการร่วมกัน ดังนี้ (วีระพล ทองมา, 2547)

3.1 การท่องเที่ยวโดยชุมชนต้องเกิดจากความต้องการของชุมชน เพราะจะทำให้ชุมชนได้มีส่วนร่วมในการวิเคราะห์สภาพปัญหาที่อาจส่งผลกระทบต่อการท่องเที่ยวทุกด้าน

3.2 บุคคลที่เป็นสมาชิกในชุมชน มีสิทธิเข้าร่วมในการแสดงความคิดเห็น ร่วมวางแผนในการจัดทำกิจกรรม เข้าร่วมติดตามประเมินผล ก่อให้เกิดการเรียนรู้และรับประโยชน์ด้วยความเท่าเทียมกัน

3.3 ชุมชนต้องเข้าร่วมมือกันเป็นองค์กร ชมรม หน่วยงานของชุมชน หรือเข้าร่วมกับองค์การบริหารส่วนตำบล ซึ่งมีทำหน้าที่เป็นตัวแทนสมาชิกทั้งหมดในระดับหนึ่ง และการกำหนดทิศทาง นโยบายการบริหาร การติดต่อหรือประสานงาน เพื่อให้การท่องเที่ยวโดยชุมชนเป็นไปตามความต้องการของสมาชิกในชุมชนที่มีความคิดเห็นร่วมกัน

3.4 รูปแบบ รายละเอียดกิจกรรม ของการท่องเที่ยวโดยชุมชน ต้องคำนึงถึงการอยู่ร่วมกันอย่างความเท่าเทียมกัน มีความยุติธรรม และให้เกิดผลกระทบต่อสังคม วัฒนธรรมเศรษฐกิจน้อยที่สุด

3.5 มีกฎหรือกติกาที่เห็นร่วมกันจากชุมชน สำหรับการจัดการท่องเที่ยวอย่างชัดเจน และดูแลให้เป็นไปตามกฎกติกาที่วางเอาไว้ได้

3.6 ชุมชนที่จัดการท่องเที่ยว สมาชิกในชุมชน ชาวบ้านทั่วไปและนักท่องเที่ยว ควร มีกระบวนการเรียนรู้ร่วมกันอย่างต่อเนื่อง เพื่อให้เกิดการพัฒนากระบวนการทำงานด้านการ ท่องเที่ยวโดยชุมชนให้ชัดเจนได้อย่างเหมาะสมถูกต้องยิ่งขึ้น

3.7 การท่องเที่ยวโดยชุมชน ต้องมีการนำกฎกติกามาตรฐานที่เป็นการตกลงร่วมกัน ในชุมชน ตัวอย่างเช่น เรื่องความสะอาด ความปลอดภัย การกระจายรายได้ที่เท่าเทียมกันของผู้ที่มี ส่วนเกี่ยวข้อง และการคำนึงถึงความสามารถในการรองรับการท่องเที่ยวได้อย่างมีประสิทธิภาพ

3.8 รายได้ที่ได้รับจากการท่องเที่ยว สามารถนำไปสนับสนุนและพัฒนาชุมชนรักษา สิ่งแวดล้อม ก่อให้เกิดรักษาสภาพแวดล้อมของชุมชนได้ดียิ่งขึ้น

3.9 องค์กรชุมชนสามารถจัดการกับผลกระทบที่อาจเกิดขึ้นได้ และมีความเข้มแข็ง เพียงพอที่จะไม่หยุดเมื่อเกินความสามารถในการจัดการ ซึ่งสิ่งเหล่านี้หากมองในแง่ความพร้อมของ ชุมชนและประสิทธิภาพในการบริหารจัดการท่องเที่ยวในมิติของชุมชนแล้ว การท่องเที่ยวโดย ชุมชนจะเป็นไปได้ด้วยดีนั้นยังต้องพิจารณาจากมิติดอกชุมชนที่เข้ามาเกี่ยวข้องด้วยได้แก่ การตลาด นโยบายรัฐที่เข้ามาสนับสนุน และพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว เป็นต้น

4. กระบวนการทำงานเพื่อเสริมสร้างความเข้มแข็งของชุมชนในการจัดการท่องเที่ยว หากชุมชนมีความพร้อมมีปัจจัยเอื้ออำนวยต่อการเข้ามามีบทบาทจัดการการท่องเที่ยวแล้วนั้น ผู้นำ ชุมชนและแกนนำที่หลากหลาย ตัวแทนกลุ่มต่างๆ ในชุมชน เช่น กลุ่มเยาวชน กลุ่มสตรี กลุ่ม ออม ทรัพย์ กลุ่มสหกรณ์การเกษตร ฯลฯ และผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้อง (พจนา สวนศรี, 2546 อ้างถึงใน สุธา ทิพย์ เข็มน้อย, 2554) ซึ่งมีกระบวนการ ดังนี้

4.1 วิสัยทัศน์ ชุมชนหลายแห่งตัดสินใจเปิดการท่องเที่ยว โดยมีรูปแบบที่ช่วยในการ ตัดสินใจในการเปิดแหล่งท่องเที่ยวในชุมชน มีรูปแบบในการตัดสินใจ ดังนี้

4.1.1 การใช้กิจกรรมการท่องเที่ยวให้เป็นส่วนหนึ่งในเครื่องมือในการเผยแพร่ ข้อมูลข่าวสารกับคนภายนอกได้รู้จักมากยิ่งขึ้นทำให้เกิดการรับรู้สภาพปัญหาที่ชุมชนประสบอยู่ และหวังว่าจะได้เพื่อนที่เข้ามาช่วยในการแก้ไขปัญหาต่างๆ ร่วมกันอย่างเข้าใจ ซึ่งถือว่าเป็นการ สร้างความสัมพันธ์ระหว่างคนต่างวัฒนธรรม เพื่อประสานการมีส่วนร่วมแก้ไขปัญหาของชุมชน นั้น

4.1.2 การท่องเที่ยวทำให้เกิดผลกระทบทางสังคม วัฒนธรรม และสิ่งแวดล้อม ทำให้ชุมชนต้องเข้ามาจัดการแนะนำข้อปฏิบัติที่เป็นกฎกติกาของชุมชน ให้นักท่องเที่ยวและผู้ ที่เกี่ยวข้องให้ปฏิบัติตามระเบียบ และทำการแบ่งปันผลประโยชน์ในชุมชน โดยการนำมาตรฐานของ การท่องเที่ยวโดยชุมชนเข้ามาปรับใช้ ซึ่งไม่ก่อให้เกิดผลกระทบจนเกินความสามารถที่ชุมชนจะ จัดการได้

4.1.3 การท่องเที่ยวเป็นกระบวนการเรียนรู้ระหว่างคนกับธรรมชาติ เป็นการสร้างโอกาสในการฟื้นฟูวัฒนธรรม ภูมิปัญญา และสิ่งแวดล้อม โดยมองที่รายได้เป็นเพียงแค่ผลพลอยได้จากกระบวนการเรียนรู้ท่ามกลางการท่องเที่ยว ซึ่งทั้ง 3 รูปแบบ นี้มีพื้นฐานการคิดจากชุมชนเอง ที่มีความภูมิใจในวัฒนธรรม และภูมิปัญญาของตนเองที่พร้อมจะสื่อต่อกับภายนอก โดยใช้การท่องเที่ยวเป็นเครื่องมือในการถ่ายทอด นอกจากนั้นแล้วชุมชนเองยังต้องการความเข้าใจความร่วมมือของนักท่องเที่ยวในเคารพในกฎ กติกา ที่ชุมชนร่วมกันสร้างไว้เพื่อให้เกิดการเรียนรู้ร่วมกันของคน ต่างวัฒนธรรม

4.2 วัตถุประสงค์ วัตถุประสงค์ของการจัดการการท่องเที่ยวโดยชุมชน ซึ่งมาจากการกำหนดจากวิสัยทัศน์ที่จัดทำร่วมกันในชุมชน และนำมากำหนดเป็นวัตถุประสงค์ที่เป็นรูปธรรม ให้มีความชัดเจนขึ้น โดยชุมชนจะมีการกำหนดวัตถุประสงค์หลักอยู่ 4 ประการด้วยกัน คือ

4.2.1 เพื่อให้กิจกรรมการท่องเที่ยว เป็นกิจกรรมเพื่อพัฒนาคุณภาพชีวิตที่เน้นคนเป็นศูนย์กลางการพัฒนา เป็นกิจกรรมที่เชื่อมโยงกับกิจกรรมการพัฒนาชุมชนที่หลากหลายรูปแบบ ที่ต้องเอื้ออำนวยการเรียนรู้ให้แก่กันได้

4.2.2 เพื่อให้กิจกรรมการท่องเที่ยวเป็นตัวที่จะคอยส่งเสริมให้ชุมชน โดยเฉพาะคนรุ่นหลังให้มีความเข้าใจ มองเห็นคุณค่า สืบทอดขนบธรรมเนียมวัฒนธรรมประเพณีของชุมชน ให้กลับฟื้นคืนสภาพได้ต่อไป

4.2.3 เพื่อก่อให้เกิดรวมตัวพบปะกันของคนทีอาศัยในชุมชน ที่เผชิญต่อผลกระทบทางการท่องเที่ยวแบบเดิม ให้เข้ามามีส่วนร่วมจัดการลดผลกระทบดังกล่าว และจัดระเบียบชุมชนให้เป็นระบบที่ทำให้ชุมชนอยู่ร่วมกันอย่างสันติสุข

4.2.4 เพื่อเป็นเครื่องมือการเผยแพร่ให้ข้อมูลข่าวสารที่ถูกต้องของวัฒนธรรม ประเพณี วิถีชีวิตกับสาธารณชนภายนอก จะเห็นได้ว่าในมิติของชุมชนไม่ได้มองเรื่องรายได้เป็นเรื่องหลัก ผิดกับในระดับนโยบายการท่องเที่ยวมักจะทำให้ความสำคัญเรื่องรายได้เป็นอันดับแรก หากเอาคุณค่า วิถีชีวิตที่เป็นพื้นฐานที่สำคัญในสังคมไทย อันได้แก่ การมีน้ำใจ ความเอื้ออารี ประกอบกับการมีวิถีชีวิตที่สัมพันธ์กับธรรมชาติ ความรักในศิลปวัฒนธรรม อันเป็นทุนทางสังคมของคนไทย ก็จะทำให้การริเริ่มและมองการท่องเที่ยวได้ถูกทิศทางยิ่งขึ้น

5. การประเมินความเป็นไปได้ของการจัดการการท่องเที่ยวโดยชุมชน เนื่องจากการจัดการท่องเที่ยวของชุมชนเป็นสิ่งที่ต้องเกี่ยวข้องกับภายนอก ดังนั้น ทักษะ ความชัดเจน การจัดการให้เหมาะสม จึงเป็นเรื่องที่ชุมชนเองยังมีความกังวลอยู่พอสมควร แม้ว่าจะมีปัจจัยที่เอื้อ และการสนับสนุนจากภายนอกพอสมควร แต่ชุมชนเองต้องสามารถคาดการณ์ และประเมินว่า วิสัยทัศน์ วัตถุประสงค์ ของการจัดการท่องเที่ยวโดยชุมชนนั้น ซึ่งมีองค์ประกอบประเมินอยู่ 7 ประการด้วยกัน (พจนานวน สนวนศรี, 2546 อ้างถึงใน สุราทิพย์ เข็มน้อย, 2554) คือ

5.1 ผู้นำชุมชนและแกนนำของชุมชน สามารถวิเคราะห์สภาพปัญหาและสภาพของชุมชน ตลอดจนหาวิธีหรือแนวทางแก้ไขปัญหาได้แบบชัดเจน และมองกิจกรรมการท่องเที่ยวเป็นกิจกรรมหนึ่ง หรือกิจกรรมร่วมเชื่อมต่อกับทิศทางแก้ไขปัญหามาโดยภาพรวมของชุมชนได้ แล้วจึงได้กำหนดเป็นวัตถุประสงค์เป้าหมายการทำกิจกรรมการท่องเที่ยว

5.2 การมีส่วนร่วมของชุมชนทั้งหมด เนื่องจากเป็นเรื่องที่ต้องเกี่ยวข้องกับสิทธิของชุมชน การจัดการทรัพยากรธรรมชาติ สิ่งแวดล้อม ขนบธรรมเนียมประเพณี วัฒนธรรมชุมชนที่ชุมชนต้องมีการคิดไตร่ตรองวินิจฉัย และร่วมตัดสินใจจะเปิดหมู่บ้านรองรับอย่างไร ควรเป็นรูปแบบใด ใครบ้างที่เกี่ยวข้อง ใครมีบทบาทจัดการอย่างไร และภายหลังจากท่องเที่ยวกลับแล้วมีการลดผลกระทบอย่างไร ด้วยวิธีการใด ตลอดจนการแบ่งปันผลประโยชน์ภายในชุมชน

5.3 ชุมชนต้องมีส่วนร่วมในการจัดตั้งองค์กรภายในชุมชน เพื่อรับผิดชอบกิจกรรมนี้ หรือผลักดันให้องค์กรชุมชนอื่นที่พิจารณาแล้วว่า มีความพร้อมทำหน้าที่รับผิดชอบเป็นหน่วยงานหนึ่งขององค์กรนั้น ๆ แต่ทั้งนี้การดำเนินการขององค์กรต้องเป็นไปด้วยความโปร่งใส เพราะมีผลประโยชน์ที่เข้ามาเกี่ยวข้อง

5.4 การพิจารณาเอกลักษณ์เฉพาะถิ่น หรือของดีในชุมชนเพื่อจัดปรับเป็นกิจกรรมท่องเที่ยวให้สอดคล้องต่อชุมชน ส่งผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมและวัฒนธรรมให้น้อยที่สุดเท่าที่สามารถจะทำได้

5.5 ความพร้อมของผู้ที่สนใจจะเกี่ยวข้องกับกิจกรรมท่องเที่ยว จะมีบทบาทหลากหลายมากขึ้น คือจะมีผู้ที่เกี่ยวข้องกับที่พัก อาหาร การดูแลความปลอดภัย การนำพานักท่องเที่ยว การสื่อความหมาย และการแลกเปลี่ยนเรียนรู้ต้องไม่ใช่กระจุกตัวอยู่เฉพาะกลุ่มแกนนำภายในชุมชนเท่านั้น ควรมีระบบกระจายที่ทั่วถึงและเป็นธรรม

5.6 การเสริมสร้างบรรยากาศการเรียนรู้จากประสบการณ์จริง ที่ระดมรับนักท่องเที่ยวเพื่อสามารถจัดปรับกระบวนการให้เหมาะสม สอดคล้องยิ่งขึ้น และร่วมแก้ไขปัญหาก็เกี่ยวข้อง ตลอดจนการลดผลกระทบของการท่องเที่ยวในครั้งต่อไป

5.7 ประสบการณ์ทักษะในการจัดการท่องเที่ยวโดยชุมชนที่ต้องบูรณาการ ความต้องการความเพลิดเพลิน ความตื่นตัวและการเรียนรู้ ให้เป็นโปรแกรมและกิจกรรมการท่องเที่ยวที่เหมาะสมของแต่ละพื้นที่

6. การเตรียมความพร้อมของชุมชนในการจัดการการท่องเที่ยว การท่องเที่ยวเป็นเสมือนงานพัฒนาชุมชนอย่างหนึ่ง เป็นสิ่งที่ดูเหมือนง่ายแต่ทำยาก ที่ว่ายากนั้นก็เพราะการท่องเที่ยวเป็นการพัฒนาที่ตอบสนองกระแสบริโภคนิยม การท่องเที่ยวทำให้ชุมชนหลุดออกจากฐานการผลิตเดิมในภาคการเกษตร สู่อุตสาหกรรมบริการ กำลังซื้อที่สูงกว่าของนักท่องเที่ยวจึงสามารถกำหนด “สินค้า” และ “บริการ” ได้ตามความต้องการ ทำให้สภาพทางสังคมและวัฒนธรรมในแหล่ง

ท่องเที่ยวมักถูกรอรับจากวัฒนธรรมภายนอกที่เข้ามาพร้อมกับนักท่องเที่ยว เป็นคาบสองคมและมีความเสี่ยงอย่างยิ่งในการนำไปใช้ในการพัฒนา ซึ่งก่อนที่จะเปิดหมู่บ้านต้อนรับนักท่องเที่ยว ชุมชนควรจะต้อง “รู้ตัว” เข้าใจและตระหนักต่อการท่องเที่ยวที่ตลอดจนการสร้างภูมิคุ้มกัน โดยการเตรียมความพร้อมชุมชน ซึ่งผู้ดำเนินการพัฒนาการท่องเที่ยวโดยชุมชนควรมีกระบวนการทำงาน (พจนานา สวนศรี, 2546 อ้างถึงใน สุชาติพิศ เจริมน้อย, 2554) ดังนี้

ขั้นที่ 1 ให้ข้อมูลด้านการท่องเที่ยวให้ชุมชนในการพิจารณาทั้งด้านบวกและลบของการท่องเที่ยว ซึ่งในขั้นตอนนี้อาจจะมีเฉพาะผู้นำหรือกลุ่มสนใจ

ขั้นที่ 2 สร้างการมีส่วนร่วม เป็นการดึงเอาคนที่สนใจการท่องเที่ยวโดยชุมชน และกลุ่มองค์กรต่าง ๆ ในชุมชน เช่น กลุ่มเยาวชน กลุ่มสตรี กลุ่มออมทรัพย์ และผู้นำที่เป็นทางการและผู้นำทางธรรมชาติมาพูดคุยเรื่องผลดี-ผลเสีย อีกครั้ง เพื่อให้เขาเหล่านั้นได้ร่วมกันตัดสินใจเรื่องนี้ร่วมกัน

ขั้นที่ 3 ศึกษาชุมชนร่วมกับชาวบ้าน โดยการทำงานร่วมกับชาวบ้าน

ขั้นที่ 4 วิเคราะห์ข้อมูลร่วมกัน ทั้งในด้านศักยภาพ-ข้อจำกัด โอกาสและความเสี่ยง ในขั้นตอนนี้จะทำให้ชุมชนได้มองเห็นได้ด้วยตนเอง และสามารถเชื่อมโยงเรื่องท่องเที่ยวกับการพัฒนาชุมชนได้ การวิเคราะห์ข้อมูลในครั้งนี้จะทำให้เกิดการจัดลำดับความสำคัญของปัญหา และอาจพบว่าเพื่อแก้ปัญหาให้ตรงจุด อาจจะไม่จำเป็นต้องใช้เรื่องการท่องเที่ยวเลยก็ได้

ขั้นที่ 5 ร่วมกันพัฒนาศักยภาพและแก้ไขจุดอ่อนของชุมชน

ขั้นที่ 6 วางรูปแบบการบริหารจัดการ ในขั้นตอนนี้จะเป็นการจัดตั้งองค์กรขึ้นมาทำงาน หรืออาจใช้องค์กรที่ชุมชนมีอยู่เดิมแต่เพิ่มเติมบทบาทหน้าที่ มีการกำหนดวัตถุประสงค์ให้ชัดเจน กำหนดรูปแบบของการท่องเที่ยว โปรแกรมและราคาการจัดสรรผลประโยชน์สู่ชาวบ้านและชุมชน และมาตรการในการป้องกันผลกระทบ โดยอาจจะเป็นการสร้างกฎกติกา เพื่อเป็นแนวทางปฏิบัติทั้งชาวบ้านและนักท่องเที่ยว

ขั้นที่ 7 ประสานงานกับหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง เพื่อให้รับรู้และช่วยให้ข้อมูลแก่ผู้ที่สนใจ

ขั้นที่ 8 ทดลองดำเนินกิจกรรม ซึ่งในขั้นตอนนี้อาจทดลองการเชิญบุคคลหรือหน่วยงานภายนอกที่มีประสบการณ์หรือเกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว โดยชุมชนเข้าร่วมกิจกรรม ให้แสดงความคิดเห็นและข้อเสนอแนะ เพื่อเป็นทิศทางต่อไปในอนาคต

ขั้นที่ 9 ประเมินผล โดยการแยกขั้นตอนนี้ประเมินผลเป็น 2 ส่วน คือ การประเมินผลและสรุปบทเรียนหลังเสร็จกิจกรรมทุกครั้ง และการประเมินผลเป็นช่วงๆ ทุกๆ 3-6 เดือน เป็นต้น ซึ่งการประเมินผลจะช่วยให้เกิดการทบทวนตนเอง และแก้ไขข้อบกพร่อง

ขั้นที่ 10 พัฒนาองค์กรด้านการฝึกอบรม เช่น การบริหารจัดการ การสร้างการมีส่วนร่วม การสื่อความหมาย เป็นต้น การศึกษาดูงาน สำหรับแกนนำองค์กรชุมชนเพื่อจัดการท่องเที่ยว เพื่อ

เสริมโลกทัศน์ พัฒนาทักษะการบริหาร การจัดการในชุมชนอื่น ๆ ที่มีลักษณะคล้าย ๆ กัน เพื่อเป็นตัวอย่างนำไปประยุกต์ หรือเป็นบทเรียนที่ชุมชนต้องพึงระวังผลกระทบที่อาจเกิดขึ้นได้ และวางมาตรการป้องกันไว้แต่เริ่มแรก จะเห็นได้ว่า กระบวนการทั้ง 10 ขั้นตอน จะเหมือนการทำงานพัฒนาปดินตนเอง แต่สิ่งที่ยากก็คือเรื่องท่องเที่ยวเป็นเรื่องที่ชาวบ้านไม่คุ้นเคยมาก่อน และไม่มั่นใจว่าตนเองจะทำได้ แต่ละคำถามในแต่ละขั้นตอนในกระบวนการเตรียมชุมชน จะต้องเป็นการปลูกกระตมสำนึกของท้องถิ่น ให้นักท่องเที่ยวอยากรู้จักตนเอง และเกิดความภาคภูมิใจในตนเอง การท่องเที่ยวก็จะเกิดความชัดเจนมากขึ้นว่า เป็นการเข้ามาเพื่อให้ชุมชนได้นำเสนอตัวอย่างต่อสาธารณะ การแลกเปลี่ยนเรียนรู้เป็นหัวใจสำคัญของการท่องเที่ยว นอกจากปลูกสำนึกของชุมชนแล้วยังเป็นการสร้างจิตสำนึกของนักท่องเที่ยวต่อการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม และการเห็นคุณค่าทางวัฒนธรรมของชุมชนที่ได้เข้ามาเยี่ยมชม

2.2.4 การบริหารจัดการแหล่งท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์

โมเดลการบริหารจัดการแหล่งท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์สู่การจัดการท่องเที่ยวเชิงคุณค่า บนฐานความยั่งยืนในมิติของการให้ความสำคัญกับนักท่องเที่ยวหรือผู้มาเยือน

1. ทรัพยากรการท่องเที่ยวและอัตลักษณ์ความโดดเด่นของ ทรัพยากร (Tourism Resources and Local Identity) ประกอบด้วย
 - ความเป็นเอกลักษณ์และอัตลักษณ์ของทรัพยากร (Identity)
 - ความเป็นหนึ่งเดียว (Integrity)
 - ความจริงแท้และดั้งเดิม (Authenticity)
2. การมีส่วนร่วมของเจ้าของแหล่งหรือเจ้าของทรัพยากรการท่องเที่ยว (People and Participation)
 - ความต่างของวัฒนธรรม (Cross Culture)
 - ความร่วมมือและการมีส่วนร่วม (More Participate)
3. ประสบการณ์ของนักท่องเที่ยวที่จะได้รับ (Tourist Experience)
 - การจัดการท่องเที่ยวที่เน้นประสบการณ์ (Hand in Experience)
 - สร้างความจดจำและประทับใจ (Memorable)
4. ความสมดุลในการบริหารจัดการแหล่งท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ ควรสร้างสมดุลใน 2 มิติ คือ มิติของการมุ่งตอบสนอง ความต้องการและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวผู้มาเยือน และมิติของเจ้าบ้านหรือเจ้าของทรัพยากรการท่องเที่ยวทั้งนี้เพื่อให้เกิดความสมดุลของการพัฒนา

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ทั้งสองส่วนการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ในมิติของการบริหารจัดการแหล่งท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของเจ้าบ้านหรือเจ้าของทรัพยากรการท่องเที่ยว

- การบริหารจัดการบนฐานหลักการธรรมาภิบาล และเป็นธรรม คือ การจัดการผลประโยชน์อย่างเป็นธรรม และยึดหลักความพอเพียงโดยอาศัยกฎกติการ่วมกัน

- ผู้นำที่เข้มแข็ง มีวิสัยทัศน์

- การมีส่วนร่วมของภาคีทุกภาคส่วน

2.2.4.1 องค์ประกอบของการบริหารจัดการแหล่งท่องเที่ยว

องค์ประกอบที่ 1 ทรัพยากรการท่องเที่ยวหรือความเป็นอัตลักษณ์ของชุมชนท้องถิ่น ประกอบด้วย ความเป็นอัตลักษณ์ ความเป็นองค์กรร่วมและเอกภาพ และความเป็นของแท้ดั้งเดิม

องค์ประกอบที่ 2 ชุมชนกับการมีส่วนร่วม คือ ให้ความสำคัญกับความแตกต่างทางวัฒนธรรมและการมีส่วนร่วม

องค์ประกอบที่ 3 ประสบการณ์ของนักท่องเที่ยว คือ การให้ความสำคัญกับประสบการณ์ในการสร้างความความทรงจำที่ประทับใจ

2.2.4.2 แนวทางการบริหารจัดการแหล่งท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์

แนวทางการบริหารจัดการแหล่งท่องเที่ยว คือ วิธีการ และหลักการของการบริหารจัดการแหล่งท่องเที่ยวที่เน้นการสร้างคุณค่าจากประสบการณ์ โดยเน้นการสร้างความสะดวกของ

1. “ขั้นการต่อยอด” วิเคราะห์ทุนและความโดดเด่นของแหล่งท่องเที่ยว คือ การวิเคราะห์ทุนเพื่อต่อยอด เป็นกระบวนการแรกของบริหารจัดการการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ คือ การสำรวจ วิเคราะห์ และประเมินศักยภาพของทรัพยากรทางการท่องเที่ยวซึ่งแบ่งได้ เป็น 2 ประเภท คือ

1.1 ทรัพยากรการท่องเที่ยวที่ธรรมชาติสรรค์สร้าง อาทิ ภูมิอากาศ ภูมิประเทศ ป่า เขา ดอกไม้ แหล่งธรรมชาติที่โดดเด่นของท้องถิ่น

1.2 ทรัพยากรการท่องเที่ยวที่มนุษย์สร้างสรรค์ขึ้น อาทิ วิธีการดำเนินชีวิต วัฒนธรรม รวมถึงประวัติศาสตร์

การวิเคราะห์ต้องพิจารณาอย่างถ่องแท้ กลั่นกรองให้รู้ถึงรากเหง้าที่แท้จริงและอัตลักษณ์ของทรัพยากรทำการศึกษาข้อมูลเชิงลึก ซึ่งผู้ที่จะอธิบายรากเหง้าที่แท้จริงได้ดี คือ เจ้าของทรัพยากร โดยมีขั้นตอนของการวิเคราะห์ทุน มีดังนี้

1) การสำรวจ ค้นหา ศึกษาทุนทางทรัพยากร หาความโดดเด่น อัตลักษณ์ และคุณค่าใน เชิงวัฒนธรรม สังคม ธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม

2) จัดประเภทหรือจัดกลุ่มของทรัพยากร อาทิ ทุนทางภูมิปัญญา ศิลปกรรม ธรรมชาติ การบริหารจัดการ

3) เจ้าของพื้นที่หรือชุมชนร่วมกันประเมินความโดดเด่นของทรัพยากรการท่องเที่ยว ค้นหาพระเอกหรือนางเอกที่โดดเด่นเป็น เอกลักษณ์และสามารถสะท้อนอัตลักษณ์ของพื้นที่ได้

4) ร่วมกันลำดับความโดดเด่นของทรัพยากร การท่องเที่ยว

5) ร่วมกันคัดเลือกทรัพยากรที่เป็นพระเอก หรือนางเอกมาดำเนินการประเมินความเป็นไปได้ในการนำมาต่อยอดสู่การท่องเที่ยว เพื่อนำเข้าสู่ขั้นตอนต่อไป

6) ดำเนินการประชุมเพื่อวางแผนพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ร่วมกัน

2. “ขั้นการเพิ่มค่า” สู่การท่องเที่ยวเชิงคุณค่า...ด้วยการสร้างประสบการณ์ในการท่องเที่ยว เป็นการออกแบบประสบการณ์สำหรับนักท่องเที่ยวเพื่อเพิ่มคุณค่า หมายถึง การนำทุนทางทรัพยากรมาต่อยอดให้เป็นกิจกรรมการท่องเที่ยว และกำหนดรูปแบบการให้บริการของสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยวสำหรับนักท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ โดยสามารถสื่อสารสู่นักท่องเที่ยวได้ดังนี้

2.1 กิจกรรมสำหรับนักท่องเที่ยว โดยกิจกรรมการท่องเที่ยวที่พัฒนาขึ้นต้องเป็นกิจกรรมที่มีความลึกซึ้งบนฐานของอัตลักษณ์หรือความเป็นจริงของพื้นที่ ผูกโยงเกี่ยวพันกับทุนทางทรัพยากรที่โดดเด่นตามที่ได้สำรวจและคัดเลือกมาในขั้นตอนที่ 1 กิจกรรมการท่องเที่ยวที่พัฒนาขึ้นเน้นการให้นักท่องเที่ยวได้ลงมือปฏิบัติ มีส่วนร่วมกับพื้นที่หรือชุมชนเจ้าของทรัพยากรอย่างแท้จริง เพื่อสร้างประสบการณ์ในการเดินทางท่องเที่ยว และสร้างคุณค่าทางจิตใจให้กับนักท่องเที่ยว ตลอดจนการมุ่งเน้นการสร้างการเรียนรู้ และเข้าใจซึ่งกันและกันระหว่างนักท่องเที่ยวและเจ้าของทรัพยากร

2.2 การสื่อความหมายทางการท่องเที่ยว (Tourism Interpretation) คือ การสร้างและพัฒนากระบวนการสื่อความให้นักท่องเที่ยวมีความเข้าใจและลึกซึ้งในการเดินทางท่องเที่ยวโดยการสื่อความหมายนี้อาจดำเนินการได้ทั้งการสื่อความโดยอาศัยคนท้องถิ่นหรือเจ้าของทรัพยากร เป็นผู้สื่อความและการสื่อความโดยอาศัยเทคนิคหรือเทคโนโลยีช่วยสื่อความ อาทิ กลุ่มมือการสื่อความหมาย หูฟัง ภาพยนตร์ เป็นต้น อย่างไรก็ตามในการเตรียมการเพื่อการสื่อความหมายนี้จำเป็นต้องคำนึง ถึงกลุ่มนักท่องเที่ยวเป้าหมายแต่ละกลุ่ม ที่มีความแตกต่างกันไปด้วย

2.3 การสร้างเรื่องเล่า (Story Telling) คือ การพัฒนาและสร้างเรื่องราวเรื่องเล่า ที่สอดคล้องกับกิจกรรมการท่องเที่ยวและทรัพยากรการท่องเที่ยว โดยเรื่องเล่านี้ต้องอยู่บนฐานของความเป็นจริงแท้ และมีการสอดแทรกเนื้อหาที่สามารถทำให้นักท่องเที่ยวแต่ละกลุ่มเข้าใจและสนใจ ตลอดจนสามารถเรียนรู้ได้

2.4 การสร้างสรรค์ผู้ของที่ระลึกเพื่อเพิ่ม มูลค่าของที่ระลึกเป็นอีกสิ่งหนึ่งที่สามารถผูกโยงเรื่องราวของการท่องเที่ยวและกิจกรรมการท่องเที่ยวได้อย่างดี อย่างไรก็ตามในการจัดการกับของที่ระลึกนี้ ควรให้นักท่องเที่ยวมีส่วนร่วมในการสร้างสรรค์ขึ้น หรืออาจจัดให้เป็นส่วนหนึ่งของกิจกรรมการท่องเที่ยวร่วมไปด้วย อาทิ การทอผ้าหรือย้อมผ้าเป็นของที่ระลึก และให้นักท่องเที่ยวนำกลับ การให้นักท่องเที่ยวทำขนมไทยหรืออาหารไทย และสามารถนำกลับไปเป็นของที่ระลึกหรือฝากเพื่อนและญาติพี่น้อง ซึ่งกระบวนการให้นักท่องเที่ยวได้มีประสบการณ์ในการทดลองสร้างสรรค์ของที่ระลึกขึ้นมาเอง จะทำให้ของนั้นเกิดคุณค่าและมูลค่าในมุมมองของนักท่องเที่ยวได้อีกด้วย

3. “ขั้นการหาจุดต่าง” สร้างความโดดเด่นบนฐานของอัตลักษณ์ ผู้การเพิ่มมูลค่าทางการท่องเที่ยว โดยการสร้างสรรค์อัตลักษณ์เพื่อหาจุดต่าง หมายถึง การสร้างสรรค์ประสบการณ์สำหรับนักท่องเที่ยวแบบที่ไม่เหมือนใครบนฐานของทุนทางทรัพยากรการท่องเที่ยว โดยมีหลักการ 3 ด้าน ดังนี้

3.1 การสร้างความรู้สึกรักของการ เป็นเจ้าของ ทั้งส่วนของชุมชน และนักท่องเที่ยว โดยในมุมมองของชุมชน จะเกี่ยวข้องกับ การสืบทอด สืบต่อ การเล่าเรื่องของตนเอง การสร้างความเป็นหนึ่งเดียว สร้างกฎระเบียบ ในการควบคุมการพัฒนา โดยสามารถเรียนรู้ได้ด้วยตนเอง (เช่นการสร้างงาน สร้างอาชีพ) การเรียนรู้จากคนรุ่นเก่ารับฟัง จากคนรุ่นเก่าชุมชนจะทำงานกันเป็นกลุ่ม รุ่นที่ส่งต่อรุ่นน้อง มีการสร้างสวัสดิการจากการท่องเที่ยว จากผลประโยชน์ของการท่องเที่ยว

3.2 การสร้างความรู้สึกรักของการได้เป็นหนึ่งเดียวหาที่อื่นไม่ได้ และไม่ซ้ำใคร คือ การพัฒนากิจกรรมการท่องเที่ยวและบริการ ทางการท่องเที่ยวโดยอาศัยฐานทรัพยากรที่เป็นอัตลักษณ์ ตามที่ได้ประเมินและกำหนดศักยภาพไว้ในขั้นตอนที่ 1 อย่างไรก็ตามหากวิเคราะห์ เฉพาะทรัพยากรอาจจะพบว่า อาจมีความคล้ายคลึงกับที่อื่น ดังนั้น ในการทำให้เกิดความแตกต่างได้ คือ การสร้างกระบวนการในการให้บริการที่ไม่เหมือนหรือไม่ซ้ำกับพื้นที่อื่นก็เป็นที่ทำได้ อาทิ กิจกรรมการทำตุ๊ก ซึ่งมีหลายที่ทำคล้ายกัน ดังนั้น เพื่อทำให้เกิดความต่าง จึงได้นำความเชื่อจากเรื่องราว ทางประวัติศาสตร์มาเพิ่มเติม เป็นกิจกรรมการตัดตุ๊กเท่าความสูงของนักท่องเที่ยว โดยจะให้ นักท่องเที่ยวตกแต่งตุ๊ก และนำตุ๊กที่ตนเองสร้างได้มาถวายพระ

3.3 การสร้างความรู้สึกรักของการมีส่วนร่วม คือ การสร้างกิจกรรมการท่องเที่ยวแบบให้เจ้าบ้านและนักท่องเที่ยวได้มีโอกาสร่วมกัน ในการลงมือ ปฏิบัติกิจกรรมการท่องเที่ยว และทำให้นักท่องเที่ยวมีความรู้สึกถึงความเป็นส่วนหนึ่งของ กิจกรรมของพื้นที่ ไม่สร้างกิจกรรมการท่องเที่ยวเพียงแค่นักท่องเที่ยวชม หรือดูการสาธิตเท่านั้น ทำให้นักท่องเที่ยวรู้สึกมี

ส่วนร่วมอย่างมีคุณค่า ทั้งคุณค่าต่อตนเอง คุณค่าต่อสังคม อาทิ กิจกรรมการเชิงแบบอาสาสมัคร (Volunteer Tourism)

4. “ขึ้นการสร้างกระแสของการท่องเที่ยว” ด้วยการสื่อสารการตลาดการท่องเที่ยว เชิงคุณค่า เป็นการสร้างกระแสการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ หมายถึง การสื่อสารการตลาดการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ไปสู่กลุ่มนักท่องเที่ยว โดยเน้นการนำเสนอเนื้อหา (Massage) ของการสื่อสาร คือ “ความเป็นอัตลักษณ์ ประสบการณ์ และความประทับใจในการมีส่วนร่วมของการเป็นส่วนหนึ่งของการสร้างประสบการณ์ทางการท่องเที่ยว โดยในการสร้างสื่อ ควรสร้างให้เหมาะสมสำหรับกลุ่มนักท่องเที่ยวแต่ละกลุ่ม คือ นักท่องเที่ยวกลุ่มเฉพาะ: การสื่อสารด้วยข้อมูลเชิงลึกจึงเป็นส่วนสำคัญ นักท่องเที่ยว กลุ่มทั่วไป: เน้นการสื่อสารภาพรวม

จากที่กล่าวมาข้างต้น สรุปได้ว่า การจัดการการท่องเที่ยวโดยชุมชนมีเป้าหมายอยู่ที่การอยู่ร่วมกับทรัพยากรธรรมชาติอย่างยั่งยืนภายใต้เงื่อนไข การบีบคั้นจากนโยบาย ที่ทำให้มีการแข่งขันทรัพยากร ความเป็นชุมชน วัฒนธรรมชนเผ่า กฎหมายบางอย่างไม่สอดคล้องกับวิถีชีวิตของชนเผ่า และการจัดการท่องเที่ยวโดยชุมชนยังสร้างเครือข่ายการจัดการท่องเที่ยว โดยสร้างผลกระทบคือ พื้นวิถีชีวิต เกิดรายได้เสริม หน่วยงานและบุคคลภายนอกเข้าใจวิถีชีวิต ซึ่งมีกระบวนการทำงานของโครงการ ประกอบด้วยการวางแผนงาน เตรียมความพร้อมชุมชน สร้างเครือข่าย พัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชน/ ของที่ระลึก โดยการเตรียมความพร้อมของชุมชน ประกอบไปด้วยขั้นตอน การศึกษาศักยภาพ ความเป็นไปได้ของชุมชน การอบรมการบริหารจัดการ การเตรียมแหล่งท่องเที่ยวและบริการต่าง ๆ การอบรมการสื่อความหมายทางธรรมชาติและวัฒนธรรม ตลอดจนการสร้างเครือข่ายการท่องเที่ยวระหว่างหมู่บ้าน องค์กรท้องถิ่น ภาคเอกชน การพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชน/ ของที่ระลึก โดยประชาชนในท้องถิ่นที่มีบทบาทในมีส่วนร่วมแสดงความคิดเห็น ร่วมวางแผน ร่วมปฏิบัติตามแผน และร่วมได้รับประโยชน์อย่างเสมอภาค คอยติดตามตรวจสอบ รวมถึงร่วมบำรุงรักษาทรัพยากรท่องเที่ยว อันจะก่อให้เกิดผลประโยชน์ในท้องถิ่น ทั้งการกระจายรายได้ การยกระดับคุณภาพชีวิต และการได้รับผลตอบแทน เพื่อนำกลับมาบำรุงรักษาและจัดการแหล่งท่องเที่ยวด้วย ซึ่งเป็นการพัฒนาที่เริ่มต้นจากระดับฐานราก (Grass root) คือองค์กรชุมชนจนถึงการปกครองส่วนท้องถิ่น และอาจรวมไปถึงการมีส่วนร่วมของผู้ที่เกี่ยวข้อง จึงเป็นการท่องเที่ยวอย่างมีส่วนร่วมของชุมชน

2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม

2.3.1 ความหมายของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม

คำว่า “การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม” เป็นการศึกษาหาความรู้ในพื้นที่หรือบริเวณที่มีคุณลักษณะที่สำคัญทางประวัติศาสตร์และวัฒนธรรม มีการบอกเล่าเรื่องราวในการพัฒนาทางสังคมและมนุษย์ผ่านทางประวัติศาสตร์อันเป็นผลเกี่ยวเนื่องกับวัฒนธรรม องค์ความรู้ และการให้คุณค่าของสังคม โดยสถาปัตยกรรมที่มีคุณค่าหรือสภาพแวดล้อมอย่างธรรมชาติ ที่สามารถแสดงออกให้เห็นถึงความสวยงามและประโยชน์ที่ได้รับจากธรรมชาติ สามารถสะท้อนให้เห็นถึงสภาพชีวิตความเป็นอยู่ของคนในแต่ละยุคสมัยได้เป็นอย่างดี ไม่ว่าจะเป็นสภาพทางเศรษฐกิจ สังคม หรือขนบธรรมเนียมประเพณี

การท่องเที่ยวนับเป็นอุตสาหกรรมหนึ่งที่ได้นำเอาวัฒนธรรมมาเป็นจุดขายเพื่อดึงดูดความสนใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ โดยเฉพาะนักท่องเที่ยวชาวอเมริกันและยุโรป ที่ต่างสนใจที่จะเรียนรู้วัฒนธรรม มรดกทางประวัติศาสตร์ เยี่ยมชมงานสถาปัตยกรรม และสัมผัสวิถีชีวิตความเป็นอยู่ของคนในประเทศนั้น โดยเฉพาะประเทศในแถบเอเชียและแอฟริกา รวมถึงชื่อของที่ระลึกที่เป็นงานหัตถกรรมผลงานฝีมือที่เกิดจากภูมิปัญญาของคนในประเทศนั้น การท่องเที่ยวในลักษณะดังกล่าวเราเรียกว่า การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม (UNESCO, 2006: 18)

2.3.2 ลักษณะของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม

ลักษณะของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่สำคัญมีอยู่ 9 ประการ คือ

1. การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจะต้องเป็นการท่องเที่ยวในลักษณะที่ให้ความสำคัญกับประวัติศาสตร์ โบราณสถาน ศิลปวัฒนธรรมและประเพณี โดยยึดหลักที่ว่าต้องอนุรักษ์ทรัพยากรการท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมไว้ให้ดีที่สุด เพื่อสามารถสืบต่อถึงอนุชนรุ่นหลัง

2. การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจะต้องเป็นการท่องเที่ยวในลักษณะที่มีการจัดการอย่างยั่งยืนทั้งเชิงเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อม โดยยึดหลักที่ว่าด้วยไม่ก่อให้เกิดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมหรือกระทบน้อยที่สุด

3. การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจะต้องเป็นการท่องเที่ยวในลักษณะที่ให้คงไว้ซึ่งวิถีชีวิตของท้องถิ่นในแง่สังคมและวัฒนธรรม โดยยึดหลักที่ว่าต้องให้เป็นจุดดึงดูดนักท่องเที่ยวที่ต้องการศึกษาความแตกต่างทางด้านสังคมและวัฒนธรรมอันหลากหลาย

4. การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจะต้องเป็นการท่องเที่ยวในลักษณะที่ให้ความรู้แก่ผู้เกี่ยวข้องทุกฝ่าย ทั้งนักท่องเที่ยว ผู้ดูแลแหล่งท่องเที่ยว ผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยวและประชาชน

ในท้องถิ่น โดยยึดหลักที่ว่าต้องให้ทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้องได้รับความรู้และประสบการณ์จากการท่องเที่ยว พร้อมทั้งมีจิตสำนึกในการอนุรักษ์ทรัพยากรท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมและสิ่งแวดล้อม

5. การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจะต้องเป็นการท่องเที่ยวในลักษณะที่ให้ชุมชนท้องถิ่นมีส่วนร่วมและได้รับผลประโยชน์ โดยยึดหลักที่ว่าต้องให้ชุมชนท้องถิ่นมีส่วนร่วมในการจัดการแหล่งท่องเที่ยวและได้รับผลประโยชน์จากการท่องเที่ยว อันจะเป็นการกระจายรายได้สู่ชุมชนท้องถิ่น

6. การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจะต้องเป็นการท่องเที่ยวในลักษณะที่มีการตลาดของการบริการท่องเที่ยวครบตามเกณฑ์แห่งการอนุรักษ์อย่างแท้จริง โดยยึดหลักที่ว่าต้องให้ธุรกิจท่องเที่ยวเน้นในเรื่องอนุรักษ์วัฒนธรรมและสิ่งแวดล้อม

7. การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจะต้องเป็นการท่องเที่ยวในลักษณะที่ให้นักท่องเที่ยวเกิดความพึงพอใจ เพิ่มคุณค่าของประสบการณ์ที่ได้รับ ทำให้ต้องการกลับมาท่องเที่ยวซ้ำอีก โดยยึดหลักที่ว่าต้องมีกิจกรรมท่องเที่ยวตรงตามความคาดหวังของนักท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม

8. การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมต้องเป็นการท่องเที่ยวในลักษณะที่คำนึงถึงขีดความสามารถรองรับของพื้นที่และความสะอาดของพื้นที่ ยึดหลักที่ว่าต้องไม่เกินขีดความสามารถรองรับของพื้นที่ในทุกๆด้าน และต้องดูแลรักษาความสะอาดของแหล่งท่องเที่ยวอยู่เสมอ

9. การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจะต้องเป็นการท่องเที่ยวในลักษณะที่คำนึงถึงความปลอดภัยในชีวิตทรัพย์สินของนักท่องเที่ยว โดยยึดหลักที่ว่าต้องป้องกันรักษาความปลอดภัยแก่นักท่องเที่ยวอย่างเข้มงวด เพื่อให้นักท่องเที่ยวอบอุ่นใจ

2.3.3 กลยุทธ์ในการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม

ชุมชนที่เป็นแหล่งท่องเที่ยวจำนวนมากกลายเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่ไม่มีคุณภาพ เพราะขาดการจัดการที่เหมาะสมกับสังคม วัฒนธรรม และสิ่งแวดล้อม สาเหตุสำคัญที่ก่อให้เกิดปัญหาดังกล่าวคือหน่วยงานต่างๆ และชุมชนท้องถิ่นมีบทบาทที่ไม่สมดุลในการวางแผน การบริหารงาน และการตลาด ทั้งนี้เพราะแหล่งท่องเที่ยวจำนวนมากได้รับการพัฒนาไปตามนโยบายของรัฐ ซึ่งหน่วยงานส่วนกลางของภาครัฐมักมีบทบาทในการกำหนดนโยบาย วางแผนงาน และดำเนินงาน ในขณะที่ชุมชนท้องถิ่นในแหล่งท่องเที่ยวมีส่วนร่วมน้อยมาก จึงทำให้ไม่เข้าใจแผนและวิธีการพัฒนาพื้นที่ของตนให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวด้วยเหตุนี้ การมีส่วนร่วมอย่างสมดุลระหว่างผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทุกกลุ่มจึงเป็นจุดเริ่มต้นที่สำคัญที่สุดในการพัฒนาการท่องเที่ยวรูปแบบต่างๆ เพื่อความยั่งยืน ทั้งนี้การมีส่วนร่วมของทุกกลุ่มต้องครอบคลุมเรื่องการวางแผน และการกำหนดเครื่องมือใน

การพัฒนาการท่องเที่ยวร่วมกัน ซึ่งแต่ละประเด็นจำเป็นต้องมีความสัมพันธ์และสอดคล้องกันอย่าง เป็นวงจร

จากการศึกษาข้างต้น ผู้วิจัยสามารถสรุปได้ว่า การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม หมายถึง กิจกรรมการท่องเที่ยวที่มีการนำเสนอให้ นักท่องเที่ยวได้เห็นถึงศิลปวัฒนธรรม ประเพณี วิถีชีวิต ความเป็นอยู่ของชาวกระเหรี่ยงในชุมชนตลาดโอ๊ะป่อย จังหวัดราชบุรี ที่เป็นเอกลักษณ์ หรือการ ประกอบอาชีพ รวมถึงการนำเสนอโบราณสถาน โบราณวัตถุ และศาสนสถาน ซึ่งเป็นที่เคารพนับ ถือของคนในชุมชนตลาดโอ๊ะป่อย

2.4 แนวคิดเกี่ยวกับอัตลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว

2.4.1 ความหมายของอัตลักษณ์

คำว่า “อัตลักษณ์” (Identity) ไม่มีบันทึกไว้ในพจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน แต่มี คำราหลายเล่มให้ความหมายคำว่า อัตลักษณ์ ไว้ว่าคุณลักษณะเฉพาะตัว ซึ่งเป็นตัวบ่งชี้ขอ ลักษณะเฉพาะของบุคคล สังคม ชุมชน หรือประเทศนั้นๆ เช่น เชื้อชาติ ศาสนา ภาษา วัฒนธรรม ท้องถิ่น ฯลฯ ซึ่งมีคุณลักษณะที่ไม่ทั่วไปหรือสากลกับสังคม คือลักษณะที่ไม่เหมือนกับของคนอื่น ๆ อัตลักษณ์เป็นสิ่งที่บ่งบอกบุคคลหรือกลุ่มเฉพาะของแต่ละบุคคลหรือของกลุ่มบุคคลที่ยึดถือ อธิบายตนเอง และใช้คุณสมบัตินี้ติดต่อกับบุคคลอื่นหรือกลุ่มบุคคลอื่น มีรากศัพท์มาจากภาษา ลาดินคือ Identitas เดิมใช้คำว่า “Idem” มีความหมายว่าเหมือนกัน (The Same) ความเหมือนและ ความเป็นลักษณะเฉพาะที่แตกต่างออกไปมีนัยของการตีความหมายความเหมือนกันบนพื้นฐาน ของความสัมพันธ์และการเปรียบเทียบกันคือ ความคล้ายคลึงและความแตกต่าง (ศูนย์มานุษยวิทยา สิรินธร, 2547:32)

Richard Rodriguez (2003) ได้เสนอว่า อัตลักษณ์นั้นถูกกำหนดโดยวัฒนธรรม ไม่ได้ถูก กำหนดโดยเชื้อชาติเสมอไป ความเป็นคนเอเชียหรือยุโรปไม่ได้กำหนดโดยสีผิว เพราะในแต่ละเชื้อ ชาติหรือเผ่าพันธุ์นั้น ไม่ได้มีอัตลักษณ์หรือวัฒนธรรมเดียว แต่จะรวมความหลากหลายของ วัฒนธรรมของกลุ่มคนที่มีการสื่อสารต่อกัน

สุรพงษ์ โสธนะเสถียร (2556:19) ที่กล่าวว่า อัตลักษณ์ เป็นเรื่องเกี่ยวกับหลักเกณฑ์ทาง วัฒนธรรมและมนุษย์บนโลก ที่สรุปความหมายในการเป็นตัวตนของตนเอง เป็นเสมือนระบบรหัส ของสัญลักษณ์ ถ้อยคำ และความหมาย ซึ่งบ่งบอกตัวตนสมาชิกในประชาสังคมต่าง ๆ เพื่อใช้สื่อ ตัวตน ทำให้คนแต่ละคนมีอัตลักษณ์ที่แตกต่างกัน

อภิญาเฟื่องฟูสกุล (2546:16) กล่าวว่า อัตลักษณ์ หมายถึงคุณลักษณะเฉพาะตัวซึ่งเป็นตัวบ่งชี้ของลักษณะเฉพาะของบุคคลสังคมชุมชน หรือประเทศนั้น ๆ อาจรวมถึง เชื้อชาติ ภาษา วัฒนธรรมท้องถิ่น และศาสนา ฯลฯ ซึ่งมีคุณลักษณะที่ไม่ทั่วไปหรือสากลกับสังคมอื่น ๆ หรือเป็นลักษณะที่ไม่เหมือนกับของคนอื่น ๆ เช่น หมู่บ้านนี้มีอัตลักษณ์ทางการจัดงาน ใครได้ยืมก็จำได้ทันที โดยที่สังคมแต่ละสังคมย่อยที่มีอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมเป็นของตนเอง ซึ่งยุคสมัยนี้เป็นยุคโลกาภิวัตน์ทำให้อัตลักษณ์ของสังคมเปลี่ยนไปในรูปแบบที่ต่างกันไป โดยที่คำว่าอัตลักษณ์นั้นยังมีความหมายซ้อนทับกับคำว่าเอกลักษณ์ ซึ่งคำว่า เอกลักษณ์ หมายถึง ลักษณะที่เหมือนกันหรือมีร่วมกัน (พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน, 2542) โดยแบ่งประเภทของอัตลักษณ์ออกเป็น 2 ระดับด้วยกันคือ อัตลักษณ์บุคคล (Personnel Identity) ซึ่งถือเป็นลักษณะเฉพาะตัวของบุคคลนั้น ๆ ว่ามีความเฉพาะและโดดเด่นอย่างไร และอัตลักษณ์ทางสังคม (Social Identity) ก็เป็นลักษณะเฉพาะทางสังคมที่จะบ่งบอกได้ว่าชุมชนหรือสังคมนั้น ๆ มีความโดดเด่นในด้านต่าง ๆ อย่างไร

ฉลาดชาย รมิตานนท์ (ม.ป.ป.) กล่าวว่าไว้ว่า อัตลักษณ์นั้น ไม่ใช่สิ่งที่เกิดขึ้นลอย ๆ ตามธรรมชาติแต่เป็นสิ่งที่เกิดจากการสร้างของวัฒนธรรมในช่วงเวลาหนึ่ง และวัฒนธรรมก็เป็นสิ่งก่อสร้างทางสังคม (Social construct) นอกจากนี้วัฒนธรรมก็ไม่ใช่สิ่งที่หยุดนิ่งหรือตายตัว หากแต่มีรูปแบบเป็นวงจรที่เรียกว่า วงจรแห่งวัฒนธรรม (Circuit of culture) ดังนั้น อัตลักษณ์ทั้งหลายจึงมีกระบวนการถูกผลิต (Produced) ให้เกิดขึ้น สามารถถูกบริโภค (Consumed) และถูกควบคุมจัดการ (Regulated) อยู่ในวัฒนธรรมเหล่านั้น และทั้งนี้ยังมีการสร้างความหมายต่าง ๆ (Creating meanings) ผ่านทางระบบต่างๆของการสร้างภาพตัวแทน (Symbolic systems of representation) ที่เกี่ยวกับตำแหน่งแห่งที่ต่างๆ ทางอัตลักษณ์ของเรา

นัทธนัย ประสานนาม (ม.ป.ป.) กล่าวว่าไว้ว่า อัตลักษณ์ (Identity) เป็นความรู้สึกนึกคิดที่บุคคลมีต่อตนเองว่า นั่นคือใคร ซึ่งจะเกิดขึ้นจากการปฏิสัมพันธ์ระหว่างตัวเรากับคนอื่น โดยผ่านการมองตนเองและการที่คนอื่นมองเรา อัตลักษณ์ต้องการความตระหนัก ในตัวเราและพื้นฐานของการเลือกบางอย่าง นั่นคือเราจะต้องแสดงตนหรือยอมรับอย่างตั้งใจกับอัตลักษณ์ที่เราเลือก ความสำคัญของการแสดงตนก็คือ การระบุได้ว่าเรามีอัตลักษณ์เหมือนกลุ่มหนึ่งและมีความแตกต่างจากกลุ่มอื่นอย่างไรและเป็นใคร ในสายตาคือคนอื่น คำว่า อัตลักษณ์ มีความแตกต่างจากคำว่า บุคลิกภาพ เนื่องจากบุคคลอาจมีความเหมือนกันได้ ในแง่ของบุคลิกภาพ เช่น การมีนิสัยหรือลักษณะบางอย่างที่อาจจะเหมือนกันได้ แต่การเหมือนกันในด้านอัตลักษณ์ของบุคคลนั้นจะเกิดขึ้นได้ก็ต่อเมื่อมีความรู้สึกร่วมกันในด้านการตระหนักรู้บางอย่างเกี่ยวกับตัวตนของเรา หมายถึง การยอมรับในความเป็นตัวตน ประกอบเข้ากับการแสดงตน ให้เห็นว่ามีความเหมือนหรือแตกต่างอย่างไรกับกลุ่มอื่น หรือบุคคลอื่น

2.4.2 แนวคิดเกี่ยวกับอัตลักษณ์ และอัตลักษณ์ของชุมชนและแหล่งท่องเที่ยว

งานศึกษาของ Kathryn Woodwad (1997 อ้างถึงใน อภิญา เฟื่องฟูสกุล, 2546) ซึ่งกล่าวว่า อัตลักษณ์ คือ สิ่งที่เรารับรู้ตนเองว่า เราคือใครและเราดำเนินความสัมพันธ์กับคนอื่น ๆ ตลอดจนโลกที่แวดล้อมตัวเราอย่างไร อัตลักษณ์ คือ สิ่งที่กำหนดทางเดินให้กับเรา เป็นสิ่งที่บ่งบอกว่า ใครเป็นพวกเดียวกับเราและใครที่แตกต่างจากเรา กล่าวอีกนัยหนึ่ง อัตลักษณ์เกิดจากการนิยามว่าตัวเองคือใคร มีความเป็นมาอย่างไร แตกต่างจากคนอื่นในสังคมอย่างไร และทำอะไรเป็นเครื่องหมายในการแสดงออกอัตลักษณ์ดังกล่าว (พัฒนา กิตติอาษา, 2546) เป็นการกรอกรบขึ้นและดำรงอยู่ว่าเรารับรู้เกี่ยวกับตนเองอย่างไร และคนอื่นรับรู้อย่างไร โดยมีกระบวนการทางสังคมในการสร้างและสืบทอด อัตลักษณ์ ทั้งนี้ย่อมขึ้นอยู่กับบริบทของความสัมพันธ์ทางสังคมที่มีต่อคนหรือกลุ่มอื่น ๆ ด้วย สอดคล้องกับแนวคิดอัตลักษณ์ ความหมายและแนวคิดเกี่ยวกับอัตลักษณ์ได้สังเคราะห์แนวคิดจาก Stryker (1968) ฝนวันจันทร์ ศรีจันทร์ (2543) ประสิทธิ์ ลิปิรีชา (2547) Kathryn Woodward (1997) Stryker & Burke (2000) ทำให้เห็นความสำคัญของการกำหนดอัตลักษณ์ ผ่านรูปแบบของวิถีชีวิต ชุมชน ศิลปะ วรรณศิลป์ จิตรกรรม วัฒนธรรม ประเพณี และผ่านความหมายอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรม จากวงจรแห่งวัฒนธรรม ของฉลาดชาย รมิตานนท์ (ม.ป.ป.) และจากนัทธนัย ประสานนาม (2558) ดังนี้

จิตติณัฐ วัฒนะ (2555:75) กล่าวว่า วงจรแห่งวัฒนธรรม มีกระบวนการถูกผลิต ให้เกิดขึ้นสามารถถูกบริโภค และถูกควบคุมจัดการอยู่ในวัฒนธรรม ทั้งนี้การสร้างความหมายต่างๆ ผ่านระบบการสร้างภาพตัวแทน ที่เกี่ยวกับตำแหน่งอัตลักษณ์อันหลากหลายที่เลือกใช้หรือนำมาสร้างอัตลักษณ์ ซึ่งอัตลักษณ์เป็นความรู้สึกนึกคิดว่า ฉันคือใคร อันเกิดขึ้นจากการที่เราปฏิบัติสังสรรค์กับผู้อื่น ผ่านการมองตนเอง และความหมายที่คนอื่นมองเราซึ่งเราต้องแสดงตนหรือยอมรับกับอัตลักษณ์ที่เราเลือกจะเป็น นั่นคือเรามีอัตลักษณ์เหมือนหรือแตกต่างจากคนอื่น ๆ อย่างไร และฉันคือใคร ให้ทัศนะที่คนอื่นมองเรา (นัทธนัย ประสานนาม, ม.ป.ป.)

เออร์วิง กือฟมัน (1963, อ้างใน อภิญา เฟื่องฟูสกุล, 2546) นักสังคมวิทยา ได้แบ่งอัตลักษณ์ออกเป็น 2 ประเภท ดังนี้

1) อัตลักษณ์ส่วนบุคคล (Personal Identity) คือ ภาพของปัจเจกในสายตาคณะอื่นในฐานะที่เป็นบุคคลที่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว โดยสังคมมีวิธีการระบุอัตลักษณ์ส่วนบุคคลแตกต่างกันไป เช่น สังคมสมัยใหม่ใช้บัตรประชาชน การพิมพ์ลายนิ้วมือระบุอัตลักษณ์บุคคล เป็นต้น

2) อัตลักษณ์ทางสังคม (Social Identity) คือ สถานภาพทางสังคม เช่น อาชีพ ชนชั้น เพศ ชาติพันธุ์ หรือศาสนา ที่ปัจเจกบุคคลนั้นสังกัดอยู่ สังคมจะมีความคาดหวังหรือเรียกร้องว่าปัจเจกบุคคลในวัย เพศ ชนชั้นนั้น ๆ ว่าควรวางตนอย่างไร

นอกจากนี้ ฝวนวันจันทร์ ศรีจันทร์ (2543) แบ่งอัตลักษณ์เป็น 2 ระดับ คือ อัตลักษณ์ระดับปัจเจก (Individual identity) และอัตลักษณ์ร่วม (Collective identity) อัตลักษณ์ร่วมเกิดจากการมีความทรงจำของสังคมอันเป็นความทรงจำที่เกิดขึ้นบนพื้นฐานของความทรงจำและประวัติศาสตร์ เป็นสิ่งที่ถูกสร้างขึ้นผ่านการคัดสรรและการตีกรอบอดีตเพราะประวัติศาสตร์ ผ่านการวิพากษ์เพื่อให้เป็นตัวแทนของอดีตกลุ่มชน และเป็นการพัฒนาเป็นอัตลักษณ์ร่วม สารานุกรมสังคมวิทยาแบบสีกเวล ได้นิยาม อัตลักษณ์ร่วม ว่าหมายถึง การมีความหมายร่วมกันของกลุ่ม ซึ่งความหมายร่วมเหล่านี้เกิดจากความสนใจและประสบการณ์ร่วมกันของสมาชิกกลุ่ม เป็นการตอบคำถามว่าพวกเราเป็นใคร อัตลักษณ์ร่วมไม่ใช่สิ่งตายตัว เกิดขึ้นผ่านการต่อสู้ทางการเมือง ผ่านการเคลื่อนไหวทางสังคม ปฏิสัมพันธ์ และปฏิริยาทางสังคม (George Ritzer, 2007 อ้างถึงใน นุชนาฏ เชียงชัย, 2558)

Edward T Hall (อ้างถึงใน สิริินาถ ปิ่นทองพันธุ์, 2546) เสนอว่า วัฒนธรรมก่อให้เกิดอัตลักษณ์ ทำให้เราแตกต่างจากคนกลุ่มอื่น ๆ โดยแบ่งวิธีการเรียนรู้ที่ทำให้ทราบถึงความแตกต่างไว้ 10 กลุ่ม คือ 1) ระบบการสื่อสารและภาษา 2) ลักษณะท่าทางและการแต่งกาย 3) อาหารและนิสัยการบริโภค 4) เวลาและความสำนึก 5) การตอบแทนและการพักทหาย 6) ความสัมพันธ์ 7) ค่านิยมและบรรทัดฐาน 8) ความรู้สึกเป็นห่วงและระยะทาง 9) การพัฒนาด้านจิตใจและการเรียนรู้ และ 10) ความเชื่อและทัศนคติ

Hall (1980) ได้กล่าวถึงอัตลักษณ์ว่าไม่ใช่สิ่งที่มีอยู่ตามธรรมชาติหรือเกิดขึ้นลอย ๆ แต่ก่อตัวขึ้นมาภายใต้วัฒนธรรม ณ ช่วงเวลาใดเวลาหนึ่ง ซึ่งวัฒนธรรมนั้นก็เป็น โครงสร้างทางสังคม (Social Construct) ที่ไม่หยุดนิ่งตายตัว และเป็นวงจรที่เรียกว่า “วงจรแห่งวัฒนธรรม” (Circuit of culture) ดังนั้นอัตลักษณ์จึงถูกผลิต (produced) ถูกบริโภค (consumed) และถูกควบคุมจัดการ (regulated) ภายใต้วัฒนธรรม พร้อมกับการสร้างความหมายต่าง ๆ (creating meanings) ผ่านระบบการสร้างภาพตัวแทน (Symbolic systems of representation) ที่เกี่ยวกับตำแหน่งต่าง ๆ ทางอัตลักษณ์อันหลากหลายที่สามารถนำไปสร้างเป็นอัตลักษณ์ได้

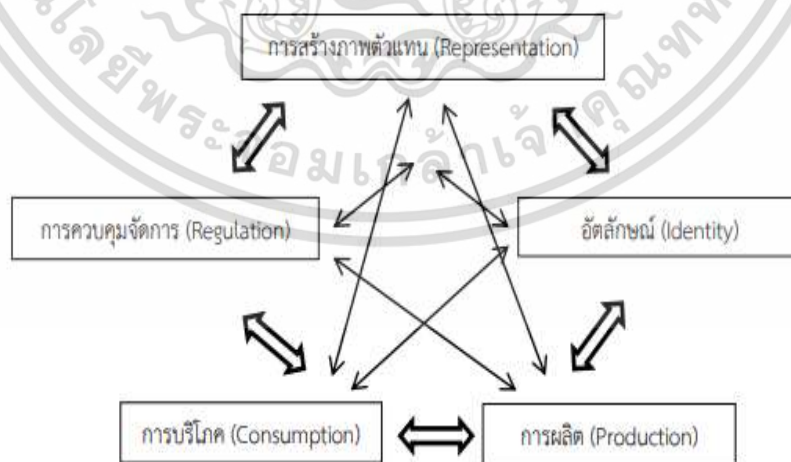
Aceves (1974) กล่าวถึงอัตลักษณ์ทางเชื้อชาติของกลุ่มชน อธิบายคำว่า “ฮีโร่ทางวัฒนธรรม” (culture heroes) เป็นเรื่อง que แสดงถึงความสำคัญของสัญลักษณ์ประจำกลุ่ม และเป็นความภาคภูมิใจของกลุ่ม ความสำคัญของการสร้างอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมทำให้เห็นถึงความแตกต่างและความหลากหลายทางชาติพันธุ์ ความแตกต่างนี้ควรได้รับการยอมรับมากกว่าการตำหนิหรือการขัดแย้งที่เกิดจากความแตกต่างและการไม่ยอมรับในวัฒนธรรมเฉพาะกลุ่มนั้น ๆ การยอมรับในอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมของกลุ่มทำให้บุคคลได้รับการยอมรับเข้าร่วมเป็นสมาชิกของกลุ่มได้ง่ายยิ่งขึ้น

อัตลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว (The Identity of Tourist Destinations) จะมีความสำคัญสำหรับตลาดเป้าหมาย เพราะเป็นตัวถ่ายทอดเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยว อัตลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว

จัดเป็นพื้นฐานของการสร้างสรรค์และการวางตำแหน่งภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว (Destination Image) ในฐานะที่ภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวเป็นความประทับใจโดยรวมเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยว ส่วนอัตลักษณ์จะเกิดขึ้นเมื่อแหล่งท่องเที่ยวถูกระบุตัวตนและถูกตระหนักรู้ตามภาพลักษณ์ของมัน หากปราศจากภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวก็ไม่มีอัตลักษณ์ (Petra Barisic and others, 2012)

ในเชิงการแข่งขันนั้น อัตลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวจะเป็นสิ่งที่สร้างความเป็นหนึ่งเดียวของแหล่งท่องเที่ยวและทำให้มีค่าน่าจดจำ อัตลักษณ์จะทำให้แหล่งท่องเที่ยวชนะการแข่งขันในสายตาของตลาดสำคัญ ๆ ที่มีอยู่จนกลายเป็นแผ่นจารึกของการสร้างแบรนด์แหล่งท่องเที่ยว (UNWTO and ETC, 2009 อ้างใน Petra BARISIC and others, 2012,) สอดคล้องกับทัศนะของ Konecnik and Go (2008 อ้างใน Yin-Chin Lin, 2009) ที่กล่าวว่า องค์ประกอบหรือมิติของอัตลักษณ์แบรนด์แหล่งท่องเที่ยว (A Destination Brand Identity) ไม่เพียงแต่จะต้องแสดงลักษณะของแบรนด์แหล่งท่องเที่ยวอย่างเพียงพอเท่านั้น แต่จะต้องสร้างความแตกต่างของแหล่งเที่ยวนั้นจากคู่แข่งของแหล่งเที่ยวนั้นด้วย

แนวคิดเกี่ยวกับอัตลักษณ์ ที่ได้สังเคราะห์จากแนวคิดจาก Stryker (1968) ฝนวันจันทร์ ศรีจันทร์ (2543) ประสิทธิ์ ลิปิรีชา (2547) Kathryn Woodward (1997) Stryker & Burke (2000) ทำให้เห็นถึงความสำคัญของอัตลักษณ์ผ่านรูปแบบของวิถีชีวิตชุมชน ศิลปะ จิตรกรรม วัฒนธรรม ประเพณี และผ่านความหมายทางวัฒนธรรมจากวงจรแห่งวัฒนธรรม ของตลาดชาย รมิตา (อ้างใน อุทิศ สังขรัตน์ และธเนศ ทวีบุรุษ, 2558) ดังนี้



ภาพที่ 2.1 แผนภาพแนวคิดเกี่ยวกับอัตลักษณ์

ที่มา: ตลาดชาย รมิตา (อ้างถึงใน อุทิศ สังขรัตน์ และธเนศ ทวีบุรุษ, 2558: 8)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากการศึกษาข้างต้น ผู้วิจัยสามารถสรุปได้ว่า อัตลักษณ์ หมายถึง คุณลักษณะเฉพาะที่บ่งบอกถึงความเป็นตัวตนของตลาดโอ๊ะป่อย โดย อัตลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวในชุมชนตลาดโอ๊ะป่อยทั้ง 4 ด้าน ประกอบด้วย 1) ด้านผลิตภัณฑ์ท้องถิ่น 2) ด้านวัฒนธรรมและประเพณี 3) ด้านกิจกรรมทางการท่องเที่ยว 4) ด้านสถานที่ท่องเที่ยว

2.5 ข้อมูลทั่วไปจังหวัดราชบุรี

จังหวัดราชบุรี ตั้งอยู่ละติจูด ที่ 13 องศา 09 ลิปดาเหนือ ถึง 13 องศา 57 ลิปดาเหนือ และลองจิจูด 99 องศา 10 ลิปดาตะวันออก ถึง 100 องศา 03 ลิปดาตะวันออก มีพื้นที่ทั้งหมด 5,196.462 ตารางกิโลเมตร คิดเป็น ร้อยละ 1.01 ของประเทศ เป็นจังหวัดในภาคกลางด้านตะวันตก มีภูมิประเทศจากพื้นที่ราบ ราบลุ่มแม่น้ำแม่กลองสู่ภูเขาสูง มีเทือกเขาตะนาวศรีทอดตัวยาวเป็นแนวพรมแดนไทย-เมียนมาร์ อยู่ห่างจากกรุงเทพมหานคร ไปตามทางหลวงแผ่นดิน หมายเลขที่ 4 ประมาณ 100 กิโลเมตร

2.5.1 เขตการปกครอง

เขตการปกครองแบ่งออกเป็น 10 อำเภอ 101 ตำบล 977 หมู่บ้าน สำหรับการบริหารราชการส่วนท้องถิ่น ประกอบด้วย องค์การบริหารส่วนจังหวัด 1 แห่ง เทศบาลเมือง 4 แห่ง เทศบาลตำบล 30 แห่ง และองค์การบริหารส่วนตำบล 77 แห่ง

2.5.2 ข้อมูลด้านการท่องเที่ยว

ปี พ.ศ. 2559 จังหวัดราชบุรีมีอัตราการเพิ่มขึ้นของนักท่องเที่ยวชาวไทย มากกว่าร้อยละ 18 ส่วนนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ มากกว่าร้อยละ 15 ขึ้นไป จังหวัดราชบุรีมีแหล่งท่องเที่ยวมากมาย เช่น แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติที่สวยงาม แหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ แหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม แหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตร เชิงสุขภาพ และเชิงนันทนาการ เป็นต้น อีกทั้งมีความโดดเด่นทางด้านวัฒนธรรม เนื่องจากมีทั้งหมด 8 ชาติพันธุ์ คือ ชาวไทยพื้นถิ่น ราชบุรีชาวไทย-จีน ราชบุรีชาวไทย-เขมร ราชบุรีชาวไทย-กระเหรี่ยง ราชบุรีชาวไทย-มอญ ราชบุรีชาวไทย-ทรงดำ ราชบุรีชาวไทย-ยวนราชบุรี และชาวไทยลาวเวีย ซึ่งมีเอกลักษณ์และอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมที่ทรงคุณค่า ถูกเลือกให้เป็น 1 ใน 12 เมือง ภายใต้แนวคิด “12 เมืองต้องห้าม...พลาด” สถานที่ท่องเที่ยวสำคัญๆ ดังนี้

1. อำเภอเมืองราชบุรี ได้แก่ พระปรางค์วัดมหาธาตุวรวิหาร พิพิธภัณฑสถานแห่งชาติราชบุรี เมืองโบราณคูบัว ค่ายภานุรังษี ศาลเจ้าพ่อหลักเมือง พิพิธภัณฑสถานหทารช่างเทือกเขาสูง ถ้ำระแงง เขาแก่นจันทน์ สวนสาธารณะจักรีอนุสรณ์สถาน เขาวัง วัดหนองหอย วัดอรัญญิกาวาส ถ้ำเขาบิน สวนพฤกษศาสตร์วรรณคดี ภาคกลาง วัดช่องลม ศูนย์สืบทอดศัลปะผ้าตีนจก จิปาถะภัณฑสถานบ้านคูบัว โรงงานเถาธงไถ่ และโรงงานรัตนโกสินทร์ เซรามิกค์ ๔

2. อำเภอบ้านโป่ง ได้แก่ สระน้ำโกสินารายณ์ วัดม่วงและพิพิธภัณฑสถานพื้นบ้านวัดม่วง บึงกระจับ หนองอ้อวอเตอร์เวลด์

3. อำเภอโพธาราม ได้แก่ วัดขนอนหนังใหญ่ ค่ายหลวงบ้านไร่ วัดคงคารามและจิตรกรรมฝาผนังวัดคงคาราม วัดเขาช่องพรานและค้ำกาว/เขาช่องพราน สหกรณ์โคนม วัดถ้ำน้ำ วนอุทยานเขาน้อย ถ้ำสาธิตา ตลาดเก่า 119 ปี เจ็ดเสมียน เขาปากกว้าง สวนศิลป์บ้านดิน และสุนทรีย์แลนด์แดนตุ๊กตา

4. อำเภอดำเนินสะดวก ได้แก่ ตลาดน้ำดำเนินสะดวก ตลาดน้ำดำเนินฯ เก้า (คลองลัดพลี) หมู่บ้านช่างและดำเนินสะดวก สวนน้ำตาลบังละ สวนงูเด็กไทย (สุขโขกรีเตอร์) ศาลวิหารหลวงพ่อบ้านแหลม - หลวงพ่อเขาตะเครา ศูนย์วัฒนธรรม ๘ ชนเผ่า วัดหลวงพ่อสธรรมกายาราม วัดราษฎร์เจริญธรรม วัดปราสาทสิทธิ์ วัดโชติทายการาม รอยัลไทยแลนด์คิคราฟเซเตอร์ บ้านไทยทรงดำ ตลาดน้ำวัดปราสาทสิทธิ์และดำเนินสพาย

5. อำเภอวัดเพลง ได้แก่ วัดเกาะศาลพระ โบราณสถานโคกวิหาร โบราณสถานโคกนายผาด ศาลเจ้าพ่อหลักเมือง โบสถ์คริสต์พระหฤทัย วัดเพลง วัดแจ้งเจริญ ฟาร์มชวนชม และไพสิฐฟาร์ม

6. อำเภอปากท่อ ได้แก่ อุทยานเฉลิมพระเกียรติไทยประจัน วัดเขาถ้ำทะเล ศูนย์การเรียนรู้ปราชญ์ชาวบ้านบ้านเหล่ามะละกอ และมาลัยออสทริชฟาร์มราชบุรี

7. อำเภอบางแพ ได้แก่ อุทยานหุ่นขี้ผึ้งสยาม ศาลเจ้าแม่ลิ้มกอเหนี่ยว วัดหัวโพ วัดท่าราบไร่ปลูก รักฟลาวเวอร์แลนด์

8. อำเภอจอมบึง ได้แก่ ถ้ำจอมพลและสวนสัตว์เปิดเขาประทับช้าง สวนพฤกษศาสตร์วรรณคดี วัดวาปีสุทธาราม (ตลาดควาย) และวัดทุ่งกระถิน

9. อำเภอสวนผึ้ง ได้แก่ เขากระโจม โป่งยุบ น้ำตกบ่อหวิ ศูนย์ศึกษาพรรณไม้ป่า สมเด็จพระนางเจ้าสิริกิติ์ (สวนป่าสิริกิติ์) สวนผึ้งออร์คิด น้ำตกผาชนแดง น้ำตกห้วยผาก ธารน้ำร้อนบ่อคลึง อุทยานธรรมชาติวิทยาตามพระราชดำริ สมเด็จพระเทพรัตนราชสุดาฯ สยามบรมราชกุมารี น้ำตกเก้าโจนหรือน้ำตกเก้าชั้น น้ำตกห้วยสวนพลู สวนธรรมรส วัดห้วยผากเทพประทานพร ไร่กุหลาบอุยวดี ธารคารควาย จุดชมวิวห้วยคอกหมู แก่งส้มแมว พิพิธภัณฑสถานพื้นบ้านภโวทัย บ้านหอมเทียน และเดอะชินเนอร์รี่วินเทจฟาร์ม

10. อำเภอบ้านคา ได้แก่ ศูนย์ทอผ้ากะเหรี่ยงบ้านคา วัดป่าพระธาตุเขาน้อย วัดป่าตะแบก ร่องนุ่น พลับพลา น้ำพุร้อนบ้านบึง (โป่งกระทิง) น้ำตกซับเตย และกลุ่มผลิตรากไม้

2.5.3 สักยภาพในพื้นที่อำเภอสวนผึ้ง

สภาพแวดล้อมเป็นธรรมชาติ ป่าไม้ เทือกเขา อาชีพหลัก คือ ทำไร่ ทำสวน รับจ้างทั่วไป อาชีพเสริมคือ ค้าขาย มีสถานที่ท่องเที่ยวธรรมชาติสำคัญหลายแห่งจึงเป็นสิ่งดึงดูดใจนักท่องเที่ยวให้เข้ามาพัก จึงมีธุรกิจ โรงแรม ธุรกิจร้านค้า ร้านอาหารเพิ่มขึ้นในทุกๆ ปี ผลผลิตทางการเกษตรที่สำคัญ ได้แก่ มันสำปะหลัง สับปะรด อ้อย ส้มโอ ข้าวโพด ด้านสังคม มีสถาบันการศึกษาระดับมัธยม 1 แห่ง คือ โรงเรียนสวนผึ้งวิทยา ระดับประถมศึกษา จำนวน 21 แห่ง ด้านสาธารณสุขมีโรงพยาบาล 1 แห่ง คือ โรงพยาบาลสวนผึ้ง เทศกาลที่สำคัญ ได้แก่ งานประเพณีสงกรานต์ (ตลาดบ้านซำภูป่าห้วย) งานประเพณีเข้าพรรษา (ตลาดบ้านซำภูป่าห้วย) งานประเพณีกินข้าวห่อ (สนามหน้าที่ว่าการอำเภอสวนผึ้ง) งานประเพณีออกพรรษาของชนเผ่ากะเหรี่ยง (สนามกีฬาชุมชนบ้านบ่อ) งานประเพณีลอยกระทง (อ่างเก็บน้ำซำภูป่าห้วย, วัดบ้านก่อ) และงานประเพณีไทยตะนาวศรี (สนามที่ว่าการอำเภอสวนผึ้ง) โรงงานอุตสาหกรรมที่สำคัญ ได้แก่ โรงงานตัดเย็บเสื้อผ้าสำเร็จรูปขนาดเล็ก โรงงานทำกรอบรูปขนาดเล็ก ทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม มีพื้นที่ทั้งหมด 1,005.08 ตารางกิโลเมตร หรือ 628,175 ไร่ เป็นพื้นที่ป่าสงวนแห่งชาติ จำนวน 1,200 ไร่ เขตรักษาพันธุ์สัตว์ป่า 11,027 ไร่ ที่ราชพัสดุ 431,403 ไร่ และป่าไม้ 29,150 ไร่ ระยะทางห่างจากจังหวัดราชบุรีโดยทางรถยนต์ประมาณ 61 ก.ม. ลักษณะภูมิประเทศเป็นที่ราบสูงและภูเขา มีป่าไม้ แหล่งต้นน้ำลำธาร กรมชลประทานมีการพัฒนาก่อสร้างแหล่งเก็บน้ำขนาดกลาง อ่างเก็บน้ำขนาดเล็ก ฝายทดน้ำ สระน้ำเพื่อให้ราษฎรใช้อุปโภคบริโภค มีพันธุ์ไม้สำคัญ ได้แก่ ไม้เต็งรัง ไม้ยาง ไม้ตะเคียน ไม้มะค่า ไม้ไผ่ ไม้รวก เป็นต้น ประชาชนส่วนใหญ่เป็นชาวไทยเชื้อสายกะเหรี่ยง การปกครองโดยหลักแล้วเป็นหน่วยพัฒนาการเคลื่อนที่ที่ 70 ปร.กลาง บก.ทหารสูงสุด สภาพท้องถิ่นทุรกันดาร ภูมิประเทศส่วนใหญ่เป็นป่าไม้ มีภูเขาสลับซับซ้อนอยู่ทั่วไป ระยะทางจากอำเภोजอมบึง 30 ก.ม. ห่างจากตัวจังหวัดราชบุรี 60 กิโลเมตร

2.5.4 ตลาดโอ๊ะปอย อำเภอสวนผึ้ง จังหวัดราชบุรี

ตลาดโอ๊ะปอย ตั้งอยู่ที่ บ้านท่ามะขาม หมู่ที่ 2 ตำบลตะนาวศรี อำเภอสวนผึ้ง จังหวัดราชบุรี เป็นตลาดที่อยู่ในโครงการตลาดประชารัฐ ได้รับความเห็นชอบลงมติจากคณะรัฐมนตรี เมื่อวันที่ 17 ตุลาคม 2560 เป็นการดำเนินงานบูรณาการกับส่วนราชการต่าง ๆ ในรูปแบบประชารัฐ เพื่อส่งเสริมการเพิ่มพื้นที่ตลาดใหม่ รวมทั้งขยายพื้นที่ตลาดเดิมให้มีพื้นที่ตลาดสำหรับการจัดจำหน่ายสินค้า

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่นิยมนำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เพิ่มมากขึ้น สนับสนุนให้ประชาชน เกษตรกร ผู้มีรายได้น้อย รวมถึงกลุ่มอาชีพต่าง ๆ ได้มีโอกาสค้าขายมากขึ้น รวมถึงการลดต้นทุนทางการตลาด และการเปิดโอกาสให้กับผู้ค้ารายใหม่ ได้มีพื้นที่จำหน่ายสินค้าเพิ่มมากขึ้น จังหวัดราชบุรีมีตลาดประชารัฐในโครงการตลาดประชารัฐประจำจังหวัดราชบุรี 7 ประเภท จำนวน 34 แห่ง มีผู้ลงทะเบียนผู้ประกอบการตลาดประชารัฐจังหวัดราชบุรี จำนวนทั้งสิ้น 1,093 ราย โดยได้ดำเนินการเปิดตลาดประชารัฐ (Kick off) เมื่อวันที่ 5 ธันวาคม 2560 ซึ่งตลาดโอ๊ะป่อยเป็นประเภทตลาดประชารัฐคนไทยยิ้มได้ กำกับดูแลโดยสำนักงานพัฒนาชุมชนจังหวัดราชบุรี ในปี พ.ศ. 2561 มีตลาดร่วมโครงการตลาดประชารัฐคนไทยยิ้มได้ทั้งหมด 20 แห่ง โครงการนี้ทำให้ผู้ประกอบการมีรายได้ทั้งหมด 106,394,487 บาท (กระทรวงมหาดไทย, 2561)

2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

กิตติศักดิ์ กลิ่นหมื่นไวย (2561) ทำการศึกษา “แนวทางการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมชุมชนท่ามะโอ อำเภอเมือง จังหวัดลำปาง” ผลการศึกษาพบว่าเขตพื้นที่ ชุมชนท่ามะโอ อำเภอเมือง จังหวัดลำปาง มีศักยภาพของพื้นที่ในการส่งเสริมแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม เนื่องจาก ชุมชนท่ามะโอ มีแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมที่ที่เก่าแก่เป็นเอกลักษณ์และอัตลักษณ์ที่แตกต่างจากชุมชนอื่น เช่น บ้านเสานัก บ้านหลุยส์ วัดประดู่ป้อม อีกทั้งยังมีวัฒนธรรม ประเพณี วิถีชีวิต ที่สืบทอดกันมาแต่โบราณ เช่น การฟ้อนผีปู้ย่า ประเพณีตานข้าวหอมต่อ ประเพณีตานข้าวใหม่ ประเพณีตานเปรตพลี เป็นต้น และการส่งเสริมการท่องเที่ยวที่เหมาะสมควรใช้มาตรฐานและตัวชี้วัดการส่งเสริมการท่องเที่ยว เพราะชุมชนท่ามะโอเป็นชุมชนที่มีความเก่าแก่ตั้งแต่โบราณของจังหวัดลำปาง ซึ่งมีโบราณสถานหลายแห่ง และมีวัฒนธรรม ประเพณี วิถีชีวิตที่มีเอกลักษณ์ของชุมชนท่ามะโอ อำเภอเมือง จังหวัดลำปาง มีความพร้อมในการส่งเสริมการท่องเที่ยว เชิงวัฒนธรรม โดยได้ศึกษาและได้หาข้อสรุปและข้อเสนอแนะ สามารถนำมาเป็นแนวทางในการปรับปรุงและส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมให้กับชุมชนและสามารถพัฒนากิจกรรมการท่องเที่ยวต่อไปในอนาคตได้และสามารถเป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม แต่จะต้องมีการจัดสรรบุคลากรและต้องหาหน่วยงานในการรับผิดชอบและส่งเสริมในเรื่องต่าง ๆ เช่น การบำรุงรักษาสิ่งอำนวยความสะดวกในพื้นที่ชุมชน และการส่งเสริมการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของชุมชนท่ามะโอ อำเภอเมือง จังหวัดลำปาง

ญาดา ขอบทำดี และพิทักษ์ ศิริวงศ์ (2560: บทคัดย่อ) ได้ศึกษา “รูปแบบการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ตลาดน้ำท่าคาสำหรับนักท่องเที่ยวสูงอายุ” โดยมีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาความคิดเห็นของชุมชนต่อการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ตลาดน้ำท่าคาสำหรับผู้สูงอายุ 2) เพื่อศึกษา

ความต้องการมีส่วนร่วมของชุมชนต่อการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ตลาดน้ำท่าคาสำหรับ ผู้สูงอายุ 3) เพื่อศึกษารูปแบบการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ตลาดน้ำท่าคาสำหรับผู้สูงอายุ โดยการ สังเกตและการสัมภาษณ์เชิงลึก (Indepth Interview-IDI) แบบไม่เป็นทางการ (Informal Interview) ผู้ให้ข้อมูลหลัก คือ ผู้ประกอบธุรกิจท่องเที่ยว และตัวแทนชุมชน จำนวน 6 คน ผลการศึกษาพบว่า ผู้ให้ข้อมูลหลักเห็นด้วยและต้องการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิง สร้างสรรค์ โดยมองในเรื่องของการ กระจายรายได้สู่ชุมชน การสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับชุมชน การพัฒนาสิ่งอำนวยความสะดวก สำหรับนักท่องเที่ยวสูงอายุ การปรับปรุงทัศนียภาพ การตั้งจุดบริการข้อมูลข่าวสารให้แก่ นักท่องเที่ยว และจัดให้มียามักเทศก์และมักเทศก์ภายในชุมชน ส่วนรูปแบบการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ สำหรับ ผู้สูงอายุบริเวณตลาดน้ำท่าคานักท่องเที่ยวสูงอายุสามารถเดินทางท่องเที่ยวได้อย่าง สะดวกสบาย พร้อมกับการ เลือกร้านค้าที่เป็นผลผลิตภายในท้องถิ่น มีกิจกรรมสร้างสรรค์ เช่น พายเรือชมวิถีชีวิตริมคลองทำน้ำตลมะพร้าว และศึกษาเครื่องใช้อุปกรณ์เกษตรสมัยโบราณ

จิตตินุช วัฒนะ (2555: บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่อง “การศึกษาเพื่อกำหนดอัตลักษณ์ถนนวัฒนธรรม (ถนนคนเดิน) ของจังหวัดพิษณุโลก” จากการศึกษาพบว่า การรับรู้ของกลุ่มเป้าหมายต่อกัน กำหนดอัตลักษณ์ของจังหวัดพิษณุโลกมีความคล้ายคลึงกันระหว่างประชากร 2 กลุ่ม โดย นักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติเห็นว่าอัตลักษณ์ของจังหวัดพิษณุโลก คือ 1. พระพุทธชินราช 2. สมเด็จพระนเรศวรมหาราช 3. น้ำตก และ 4. ถ้ำยาวเหยียดห้อยขา ซึ่งสอดคล้องกับความเห็นของ ประชาชนและผู้ประกอบการสินค้า OTOP แต่ประชาชนและผู้ประกอบการสินค้า OTOP เห็นว่า กล้วยตากและสุนัขบางแก้วเป็นอัตลักษณ์ของจังหวัดพิษณุโลกด้วย นอกจากนี้การรับรู้ของ ประชากร 2 กลุ่ม ไม่ได้กล่าวถึงพระนางพญา ไก่ชนพระนเรศวร และดนตรีม้งกละ ซึ่งปรากฏอยู่ใน ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับตราจังหวัดพิษณุโลก จากผลการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้นำเสนอรูปแบบการจัดภูมิ ทัศน์วัฒนธรรมชุมชนเพื่อเป็นแนวทางการจัดการถนนคนเดิน ภายใต้อัตลักษณ์ถนนวัฒนธรรมเพื่อ สร้างการรับรู้และส่งเสริมการท่องเที่ยวของจังหวัดพิษณุโลกที่จะส่งผลให้เกิดการกระตุ้นเศรษฐกิจ สร้างงาน สร้างรายได้ให้ประชาชนท้องถิ่นต่อไป

ชินอรส ถิ่นวิสัยสกุล (2554) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง “สื่อพื้นบ้านกับการสร้างอัตลักษณ์ของชุมชน ศาลาชา” จากการศึกษาพบว่า ชุมชนศาลาชาเป็นชุมชนเก่าแก่ที่มีมานานแล้ว มีทรัพยากรทางด้าน วัฒนธรรม ประเพณี ประวัติศาสตร์ความเป็นมาจำนวนมาก และผู้วิจัยได้ทำการรวบรวมและแบ่ง ประเภทของสื่อพื้นบ้านของชุมชนศาลาชา เป็น 3 ประเภทหลัก ๆ ได้แก่ นิทานพื้นบ้าน, เพลง พื้นบ้าน และประเพณีของชาวชุมชนศาลาชา ซึ่งสื่อพื้นบ้านที่ชาวชุมชนศาลาชาส่วนใหญ่ในปัจจุบัน ยังคงอนุรักษ์และสืบทอดกันอยู่ได้แก่ ประเพณีของชาวชุมชนศาลาชา โดยเป็นประเพณีที่เกี่ยวข้อง กับพระพุทธศาสนาเป็นหลัก สำหรับเพลงพื้นบ้านนั้นยังคงนำมาใช้อยู่บ้างในการประกอบพิธีกรรม ต่าง ๆ เช่น งานบวชนาค งานแต่งงาน แต่มีการนำมาใช้น้อยลง สำหรับนิทานพื้นบ้านนั้นมีการนำมา

เล่าให้ลูกหลานในครอบครัวฟังแต่ไม่ได้มีการเผยแพร่ไปสู่บุคคลภายนอก ผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากสื่อพื้นบ้านที่มีอยู่ของชาวมุขชนศาลายา พบว่า สื่อพื้นบ้านที่มีแรงดึงดูดให้บุคคลภายนอกเข้ามาท่องเที่ยวในพื้นที่ได้ดี ได้แก่สื่อประเพณี โดยเฉพาะอย่างยิ่งประเพณีการแข่งขันเรือ ที่จัดในวันทอดกฐินของวัดศาลวัน ซึ่งได้สะท้อนอัตลักษณ์ของชาวมุขชนศาลายาว่าเป็นผู้ที่มีความศรัทธาในพระพุทธศาสนา เป็นชุมชนที่มีความรักความสามัคคีกัน และเป็นผู้มีอารมณฺ์ขัน ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะให้สร้างอัตลักษณ์ที่โดดเด่นให้กับประเพณีการแข่งขันเรือที่เคยมีมาแต่เดิมโดยมีการจัดแสดง เพลงเรือ ของชาวมุขชนศาลายา เพิ่มเติมเป็นการเพิ่มมูลค่าของการมาท่องเที่ยวให้กับนักท่องเที่ยว นอกจากนี้ควรมีการจัดตั้งกลุ่มหรือชมรมเพื่อท าหน้าที่ถ่ายทอด สร้างค่านิยม และเผยแพร่สื่อพื้นบ้านให้กับคนภายในและภายนอกชุมชน มีการเลือกสรรสื่อพื้นบ้านอื่น ๆ ที่จะนำมาใช้ในการสร้างแรงจูงใจในการมาท่องเที่ยวเพิ่มเติม ตลอดจนเลือกใช้สื่อโฆษณาที่หลากหลายและเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างทั่วถึง

คุณฉนิ ชาวนา (2551: บทคัดย่อ) ได้ศึกษาเรื่อง “รูปแบบการจัดการท่องเที่ยวโดยชุมชนอย่างยั่งยืน ชุมชนบ้านผาแตก ตำบลสบปิง อำเภอมแม่แดง จังหวัดเชียงใหม่” เป็นการวิจัยและพัฒนา โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาสภาพการณ์ด้านการท่องเที่ยวของหมู่บ้านผาแตกและสถานการณ์การท่องเที่ยว โดยชุมชนของจังหวัดเชียงใหม่ เพื่อรวบรวมองค์ความรู้ภูมิปัญญาท้องถิ่นและศักยภาพของชุมชนในการกำหนดรูปแบบการท่องเที่ยวที่เหมาะสมกับชุมชนและเพื่อศึกษากระบวนการจัดการท่องเที่ยวโดยชุมชนบ้านผาแตก เครื่องมือที่ใช้เป็นการสัมภาษณ์ระดับลึกและการสนทนากลุ่ม ผลการวิจัยพบว่า 1) ชาวบ้านมีประสบการณ์เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวก่อนการพัฒนา ซึ่งสถานการณ์การท่องเที่ยวที่ผ่านมาได้เกิดปัญหาจากการจัดการ เนื่องจากขาดความรู้และความเข้าใจเรื่องการท่องเที่ยวที่ถูกต้อง ตลอดจนขาดทักษะในการจัดการและมีเจตคติในเชิงลบต่อการท่องเที่ยวที่ทำให้ขาดการมีส่วนร่วมในการจัดการ ผลกระทบที่เกิดขึ้น ชุมชนเป็นผู้ถูกกระทำ ทั้งจากนักท่องเที่ยวที่มองชุมชนเป็นของแปลก ขยะมูลฝอยที่นักท่องเที่ยวนำมาเข้ามาหรือจากหน่วยงานบางหน่วยที่เข้า มาเพื่อหวังผลงานเพียงน้อยนิดก็ตาม 2) ผลการดำเนินงาน พบว่าการท่องเที่ยวโดยชุมชนจะยั่งยืนได้ ต้องเปิดโอกาสให้ชุมชนได้ร่วมมือกันจัดการทรัพยากรของตนเองที่มีอยู่อย่างจำกัดให้เกิดประโยชน์สูงสุด ต้องคำนึงถึงผลกระทบที่จะเกิดแก่ระบบนิเวศและความสัมพันธ์ทางสังคม วิถีชีวิตของคนในชุมชนทั้งประโยชน์ การอนุรักษ์ และฟื้นฟู ซึ่งควรเปิดโอกาสให้ชุมชนได้เข้า มามีส่วนร่วมในการบริหารจัดการทุกชั้นตอน มีการแบ่งปันผลประโยชน์อย่างทั่วถึงและเป็นธรรม แนวทางการจัดกิจกรรมท่องเที่ยวต้องสอดคล้องกับศักยภาพของชุมชนทั้งทางพื้นที่และทางสังคมของชุมชน และ 3) การท่องเที่ยวสามารถนำมาใช้เป็นเครื่องมือในการพัฒนาศักยภาพของชุมชนและคนในชุมชนได้ โดยผ่านกระบวนการเรียนรู้และการพัฒนาทักษะต่างๆ ตามวิธีการที่กล่าวถึงข้างต้นค่อยๆ ปลูกฝัง ค่อยๆ ซึมซับตามกาลเวลาสายชล

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ทินกฤต รุ่งเมือง (2558: บทคัดย่อ) ได้ศึกษา “การพัฒนารูปแบบการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ เพื่อส่งเสริม เครือข่ายกิจกรรมการท่องเที่ยว ของกลุ่มทวารวดี 4 จังหวัด” มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาสภาพของการดำเนินการและความต้องการการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของกลุ่มทวารวดี 4 จังหวัด 2) เพื่อสร้างรูปแบบการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ เพื่อส่งเสริมเครือข่าย กิจกรรมการท่องเที่ยว ของกลุ่มทวารวดี 4 จังหวัด 3) เพื่อทดลองรูปแบบการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์เพื่อส่งเสริมเครือข่ายกิจกรรมการท่องเที่ยว ของกลุ่มทวารวดี 4 จังหวัด 4) เพื่อประเมินและปรับปรุงรูปแบบการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของกลุ่มทวารวดี 4 จังหวัด เพื่อส่งเสริมเครือข่ายกิจกรรมการท่องเที่ยว กลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ นักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติในกลุ่มทวารวดี 4 จังหวัด จำนวน 384 คน เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัย ได้แก่ แบบสังเกตระหัดเอกสาร แนวทางการสนทนากลุ่ม แบบสอบถาม เก็บรวบรวมข้อมูลด้วยวิธีการเชิงปริมาณ และเชิงคุณภาพ ตรวจสอบความถูกต้องและความครบถ้วนของข้อมูล และวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณด้วย สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ การแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์เนื้อหา ผลการวิจัยพบว่า 1) สภาพของการดำเนินการการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของกลุ่มทวารวดี 4 จังหวัด นักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติเห็นว่าการมีส่วนร่วม ของชุมชน ศักยภาพของแหล่งท่องเที่ยว การเรียนรู้และกิจกรรม อยู่ในระดับมาก และความต้องการการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ นักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติ ต้องการท่องเที่ยวทางธรรมชาติมากที่สุด เป็นร้อยละ 57.59 แหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม ประเพณี คิดเป็นร้อยละ 18.85 และแหล่งท่องเที่ยวด้านวิถีชีวิตท้องถิ่น คิดเป็นร้อยละ 13.09 ตามลำดับ 2) การพัฒนาในรูปแบบการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ ได้รูปแบบมีชื่อเรียกว่า “KRNS-NONGKHAO Model” 3) ผลการทดลองรูปแบบการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ การบริหารจัดการการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ตาม โครงสร้างเพื่อความสมดุลตามหลักธรรมมาภิบาล ทำให้สมาชิกทราบถึงแนวทางการ กระจายรายได้ การจัดกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์อย่างต่อเนื่อง มีการจัด กิจกรรมที่สะท้อนถึง ประวัติศาสตร์ วัฒนธรรม ประเพณี ของความพึงพอใจของ นักท่องเที่ยว อยู่ในระดับมาก 4) การประเมินและปรับปรุงรูปแบบการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์และมีความคิดเห็นของผู้ที่เกี่ยวข้อง อยู่ในระดับมาก และถอดบทเรียนพบว่า ความสำเร็จของการดำเนินกิจกรรม มีการดำเนินการกิจกรรมการท่องเที่ยว และพัฒนาอย่างต่อเนื่อง นำระบบเทคโนโลยีสารสนเทศมาใช้ในการประชาสัมพันธ์ชุมชน ผู้บริหารในชุมชน และหน่วยงานที่เกี่ยวข้องให้การสนับสนุนเชื่อมโยงเครือข่าย การท่องเที่ยวภายใน และภายนอกชุมชน เน้นกระบวนการมีส่วนร่วม ระดับชุมชน และหน่วยงานภาครัฐ

นวนน้อย ธนะชัยศรี (2552: บทคัดย่อ) ได้ศึกษา “ศักยภาพชุมชนตลาดน้ำดำเนินสะดวกเพื่อการอนุรักษ์และฟื้นฟูแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม” การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา ศักยภาพชุมชนตลาดน้ำดำเนินสะดวก เพื่อการอนุรักษ์และฟื้นฟูแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมและ

เพื่อศึกษาแนวทางในการส่งเสริมศักยภาพชุมชนตลาดน้ำดำเนินสะดวก เพื่อการอนุรักษ์และฟื้นฟูแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม ดำเนินการวิจัยด้วยการวิจัยเชิงคุณภาพ เลือกพื้นที่ศึกษา ในอำเภอดำเนินสะดวก จังหวัด ราชบุรี ผลการวิจัยพบว่า ตลาดน้ำดำเนินสะดวกมีวิถีชีวิตของชุมชนที่เรียบง่าย มีความสะดวกสบาย การเดินทางใช้เรือพายและเรือยนต์ในลำคลองดำเนินสะดวก จะเป็นที่นัดของเรือพายใหญ่น้อยนับร้อยๆลำมาชุมนุมซื้อขายสินค้าการเกษตรและสินค้าหัตถกรรมพื้นเมือง ผู้เป็นเจ้าของเรือสวมเสื้อผ้าสีทึบ สวมหมวกและงอบโบราณสำหรับนักท่องเที่ยวต่างประเทศ แล้วปรากฏการณ์เช่นนี้ถือเป็นเรื่องมหัศจรรย์อย่างหนึ่งทีเดียว สำหรับศักยภาพชุมชนตลาดน้ำดำเนินสะดวกที่มีมาก ได้แก่ แหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมเช่น วัดโชติทายการามเป็นสถานที่สำคัญทางประวัติศาสตร์ บ้านแจ็กฮวด มหาศาลเล็ก สมัยโบราณวัดราษฎร์เจริญธรรม วัดหลักหกรัตนาราม วัดโคกหลวง นอกจากเป็น โบราณสถานแล้วยังมีร้านไป๋ด้วยต้นลำทมขนาดยักษ์ วัดประสาธลิตีร์เป็นวัดที่ประดิษฐานรูปปั้นหลวงพ่อไตรรัตน์ โรจน์ฤทธิ์ซึ่งชาวบ้านนับถือและศรัทธาในความคิดดีลิตีร์แนวทางการส่งเสริมศักยภาพชุมชนตลาดน้ำดำเนินสะดวกเพื่อการอนุรักษ์และฟื้นฟูแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม ต้องอาศัยการมีส่วนร่วมของภาครัฐ ท้องถิ่น ประชาชน และเอกชนทุกหน่วยงานร่วมมือร่วมใจกันอนุรักษ์ฟื้นฟูแหล่งท่องเที่ยว การฟื้นฟูเศรษฐกิจพื้นฐานในระดับชุมชนสร้างรายได้ให้มีคุณค่าทางวัฒนธรรมสิ่งเหล่านี้สามารถยืนอยู่บนฐานรากของตัวเอง ตามการจัดโครงการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์วัดต่างๆในเขตอำเภอดำเนินสะดวก จัดทำแผนแม่บทในอนุรักษ์วัดไทยให้ยั่งยืน เอกชนต้องช่วยกันสร้างความประทับใจโดยการให้ความสะดวกแก่นักท่องเที่ยว ท้องถิ่นควรนำนโยบายด้านการอนุรักษ์แหล่งศิลปกรรม วัฒนธรรมและโบราณคดี ให้เป็นแผนปฏิบัติการ โดยเน้นให้มีผลในทางปฏิบัติและให้องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นจัดทำแผนการดำเนินงานปกป้องคุ้มครองและฟื้นฟูโดยจัดให้เป็นส่วนหนึ่งของแผนพัฒนาจังหวัดและท้องถิ่นนำกฎหมายของหน่วยงานต่างๆมาใช้เป็นมาตรการในการปกป้องและฟื้นฟูแหล่งศิลปกรรมวัฒนธรรม ต้องรณรงค์ให้ประชาชนคนในท้องถิ่น ศึกษาหลักไตรสิกขา เพื่อจะได้มีจิตสำนึกและคุณธรรม เพื่อจะได้นำมาปฏิบัติตามจะช่วยทำให้ชุมชนนี้เกิดการฟื้นฟู มีความเจริญรุ่งเรืองปัจจุบันการบริหารจัดการส่วนใหญ่บริหารงานโดยเอกชน และเทศบาลตำบลดำเนินสะดวกได้มีส่วนร่วม มีกิจกรรมการท่องเที่ยวทางน้ำ เพิ่มมากขึ้น มีการใช้ทรัพยากรร่วมกันมีส่วนร่วมในการตัดสินใจดำเนินกิจกรรมการท่องเที่ยวให้มีความสอดคล้องกับความต้องการกับวิถีชีวิตของคนในชุมชนควบคู่ไปกับการรักษามรดกทางด้านวัฒนธรรมและภูมิปัญญา การจัดสรรผลประโยชน์อย่างเป็นธรรมและการประเมินผลการดำเนินงานอย่างสม่ำเสมอโดยให้ชุมชน มีความเข้มแข็งพึ่งพาตนเองได้อย่างยั่งยืน หน่วยงานภาครัฐและเอกชนมีส่วนร่วมในการสนับสนุนกิจกรรมของตลาดน้ำการประชาสัมพันธ์ การผลิตและการพัฒนาให้เจริญต่อไป

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่นิยมนำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ฐิรชญา มณีเนตร (2555: บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่อง “อัตลักษณ์เพื่อการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของจังหวัดบึงกาฬ” จากการศึกษาพบว่า 1. การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของจังหวัดบึงกาฬมีศักยภาพเพียงพอต่อการพัฒนา โดยอัตลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของจังหวัดบึงกาฬสามารถแบ่งเป็น 3 รูปแบบ ได้แก่ แหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมทางสถาปัตยกรรม แหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่เกี่ยวกับความเชื่อ ความศรัทธา และแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่เกี่ยวกับวัฒนธรรมอาหารพื้นเมือง 2. ชุมชนท้องถิ่นมีส่วนร่วมในการส่งเสริมอัตลักษณ์ทางการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจังหวัดบึงกาฬ อยู่ในระดับมาก 3. นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 53.20 มีอายุ 31-40 ปี นิยมเดินทางมาท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมยังจังหวัดบึงกาฬ เพื่อเข้าไปท่องเที่ยวยังประเทศลาว มีลักษณะการท่องเที่ยว คือ เดินทางเป็นกลุ่มเพื่อน โดยรถยนต์ส่วนตัว ในวันหยุด นักชัตกฤษ์ สำหรับด้านความต้องการ นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีความต้องการอยู่ในระดับมากที่สุด คือ ด้านการเข้าถึง รองลงมานักท่องเที่ยวมีความต้องการอยู่ในระดับมาก จำนวน 6 ด้าน เรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ได้แก่ ด้านแหล่งท่องเที่ยว ด้านทัศนคติ ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ด้านโฆษณาประชาสัมพันธ์ ด้านกิจกรรมการท่องเที่ยว และด้านที่พัก 4. แผนยุทธศาสตร์การพัฒนาอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมของพื้นที่ โดยประยุกต์ใช้เป็นทรัพยากรการท่องเที่ยว และผลกระทบที่เกิดขึ้น เพื่อจุดมุ่งหมายของการพัฒนาการท่องเที่ยวสู่ความยั่งยืน

พระมหาชุตีภักดิ์ แหมทอง (2560) ทำการศึกษา “อัตลักษณ์กับการท่องเที่ยว: ศึกษาการนำอัตลักษณ์มาใช้กับการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของหลวงพระบาง สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว” ผลการวิจัยพบว่า 1) อัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมทั้ง 3 ประเภทมีบทบาทบางส่วนที่ไปในลักษณะที่ใกล้เคียงกัน คือ การเป็นแหล่งท่องเที่ยวให้กับนักท่องเที่ยวได้มาสัมผัสเป็นการสร้างประสบการณ์อันแตกต่างไปจากวิถีชีวิตปกติของตน และบทบาทในการเป็น “สิ่งที่แสดงถึงวัฒนธรรม” ตามวิถีทางของชาวเมืองหลวงพระบางให้กับนักท่องเที่ยว แต่ในขณะเดียวกันในแต่ละอัตลักษณ์วัฒนธรรมต่างก็มีบทบาทเฉพาะของตนเองที่เป็นเอกลักษณ์ในการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของเมืองหลวงพระบาง 2) ภาคส่วนของรัฐมีบทบาทในการสนับสนุนและส่งเสริมให้เกิดการดำรงอยู่ของอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมของเมืองหลวงพระบางในทุกอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมที่ศึกษา ภาคส่วนต่างประเทศค่อนข้างมีความสำคัญในการเป็นส่วนสนับสนุนให้กระบวนการรักษา อนุรักษ์อัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมของเมืองหลวงพระบาง และภาคส่วนชุมชนในเมืองหลวงพระบาง ถือได้ว่าเป็นภาคส่วนสำคัญที่ทำให้กระบวนการรักษา อนุรักษ์ อัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมของเมืองหลวงพระบางยังสามารถดำเนินไปได้

ภัทร์ศศิรี หิดจันทร์ (2559: บทคัดย่อ) ได้ศึกษา “กลยุทธ์การพัฒนาการท่องเที่ยววัฒนธรรมเชิงสร้างสรรค์ จังหวัดร้อยเอ็ด” มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาลักษณะการท่องเที่ยววัฒนธรรมเชิงสร้างสรรค์ จังหวัดร้อยเอ็ด 2) เพื่อศึกษาแผนกลยุทธ์การท่องเที่ยววัฒนธรรมเชิงสร้างสรรค์ จังหวัด

ร้อยเอ็ด 3) เพื่อศึกษาแนวทาง การพัฒนาการท่องเที่ยววัฒนธรรมเชิงสร้างสรรค์ จังหวัดร้อยเอ็ด โดยมี การ ศึกษาวิจัยเชิงคุณภาพ ใช้การสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) ซึ่งมีการ ดำเนินงานวิจัย 2 ส่วน ได้แก่ การวิจัยเอกสารและการสนทนากลุ่ม จำนวน 12 คน และวิจัยเชิง ปริมาณ เก็บรวบรวม ข้อมูลจากประชากรที่อาศัยอยู่ในพื้นที่แหล่งท่องเที่ยววัฒนธรรม จังหวัด ร้อยเอ็ด จำนวน 400 คนโดยใช้แบบสอบถาม วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติพื้นฐาน ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติทดสอบได้แก่ สถิติที และการวิเคราะห์ความ แปรปรวนทาง เดียว ผลการศึกษาที่ได้มาจากการสัมภาษณ์เชิงลึกในกลุ่มผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการ ท่องเที่ยว วัฒนธรรมเชิงสร้างสรรค์ ในจังหวัดร้อยเอ็ด พบว่า ลักษณะการท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม เพื่อน ำไปสู่กล ยุทธ์ทางการท่องเที่ยว นั้น ในปัจจุบันยังมีผลกระทบในหลาย ๆ ด้าน เช่น ด้านการ เรียนรู้ ด้านทรัพยากร ทางวัฒนธรรม รวมทั้งกิจกรรมเชิงสร้างสรรค์ที่จะต้องปรับเปลี่ยนและที่ ส่งผลกระทบต่อนักท่องเที่ยวที่ ลดลง สำหรับปัญหาและอุปสรรค ในด้านการกลยุทธ์การท่องเที่ยว วัฒนธรรม พบว่า กระบวนการทั้ง 4 ด้าน ได้แก่ การสร้างเครือข่ายความร่วมมือ การวางแผนในการ ดำเนินงาน กำหนดเครื่องมือเพื่อ พัฒนาการท่องเที่ยววัฒนธรรมเชิงสร้างสรรค์ และด้านการจัดการ ทั้งนี้ การที่หน่วยงานที่สนับสนุนการ ท่องเที่ยวนั้นยังไม่ชัดเจน ทำให้คนในชุมชนท่องเที่ยวต้อง ช่วยการสร้างภาพลักษณ์เพื่อเป็นการเพิ่ม เครือข่าย และกำหนดเครื่องมือเพื่อเป็นการช่วยกันสร้าง ภาพลักษณ์อีกทางหนึ่ง ในขณะที่ความต้องการ ให้ทางหน่วยงานราชการ เอกชน สนับสนุนโดยมี งบประมาณในการสนับสนุนและพัฒนาแหล่งท่องเที่ยว ในหลาย ๆ ด้าน ผลการวิจัย พบว่า ลักษณะ การท่องเที่ยววัฒนธรรมเชิงสร้างสรรค์ ในจังหวัดร้อยเอ็ด มีความ คิดเห็นอยู่ในระดับมาก เมื่อ พิจารณาเป็นรายด้าน อยู่ในระดับมากที่สุด 1 ด้าน ได้แก่ ด้านองค์กรชุมชน และ ระดับมาก 3 ด้าน เรียงลำดับจากมากไปหาน้อย ด้านกิจกรรมเชิงสร้างสรรค์ ด้านการเรียนรู้ และด้าน ทรัพยากรธรรมชาติและวัฒนธรรมตามลำดับ บัวิจัยเกี่ยวกับกลยุทธ์การท่องเที่ยวที่มีผลต่อความ คิดเห็น โดยรวมมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านอยู่ในระดับมากทุกด้าน เรียงลำดับจากมากไปหาน้อย ได้แก่ การสร้างเครือข่ายความร่วมมือ การวางแผนการดำเนินงาน กำหนดเครื่องมือเพื่อพัฒนาการท่องเที่ยววัฒนธรรม และด้านการจัดการผลการเปรียบเทียบความ คิดเห็นกลยุทธ์การท่องเที่ยวจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล โดยรวม พบว่า เพศ อายุ รายได้เฉลี่ยต่อ เดือน และระยะเวลาอยู่ในพื้นที่ แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และผลเปรียบเทียบ ความ คิดเห็นต่อลักษณะการท่องเที่ยววัฒนธรรมเชิงสร้างสรรค์จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล โดยรวม พบว่า เพศ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนราย ด้านแตกต่างกัน เฉพาะด้าน องค์กรชุมชน ด้านกิจกรรมเชิงสร้างสรรค์ และด้าน的学习

รัฐนันท์ พงศ์วิริทธิ์ธร และภาควิภาควิชา (2559: บทคัดย่อ) ได้ศึกษา “แนวทางการ พัฒนาการท่องเที่ยวเชิงเกษตรเศรษฐกิจสร้างสรรค์ของชุมชนบนพื้นที่สูง อำเภอแมริม จังหวัด

เชียงใหม่: สวนกุหลาบ” มีวัตถุประสงค์เพื่อทราบถึงแนวทางการพัฒนาการสร้างคุณค่าหรือเพิ่มมูลค่าและปัญหา ข้อเสนอแนะการท่องเที่ยวเชิงเกษตรเศรษฐกิจสร้างสรรค์ เพื่อเป็นแนวทางในการปรับปรุงแก้ไขการท่องเที่ยวเชิงเกษตรชุมชนบนพื้นที่สูง อำเภอแมริม จังหวัดเชียงใหม่:สวนกุหลาบ โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการรวบรวม จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ได้แก่ ประชากรในหมู่บ้านบวกเตี้ย และนักท่องเที่ยวที่เข้ามาท่องเที่ยวในชุมชน วิธีการเลือกสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ ผลการวิจัย พบว่า เศรษฐกิจสร้างสรรค์เพื่อพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงเกษตรบนพื้นที่สูง: สวนกุหลาบ อำเภอแมริม จังหวัดเชียงใหม่ ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณา เป็นรายด้าน โดยมีค่าเฉลี่ยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย ดังนี้ ด้านเศรษฐกิจสร้างสรรค์ ด้านความรับผิดชอบต่อสังคม สิ่งแวดล้อม และด้านการมีส่วนร่วม แนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงเกษตรเศรษฐกิจสร้างสรรค์ ควรมุ่งเน้น 2 ด้าน ได้แก่ 1) ด้านความรับผิดชอบต่อสังคม โดยสร้างจิตสำนึกคุณธรรม จริยธรรม จรรยาบรรณและธรรมาภิบาล และให้ความสำคัญถึงความรับผิดชอบต่อสังคมของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่เกี่ยวข้องทุกๆ ฝ่าย และ 2) ส่งเสริมการสร้างประสบการณ์เชิงพื้นที่ด้วยตัวของชุมชน โดยผ่านการสื่อสารข้อมูลด้านศิลปวัฒนธรรม ประเพณี วิถีการดำเนินชีวิตที่จะส่งผลดีต่อการพัฒนาเศรษฐกิจสร้างสรรค์ของชุมชนด้วยกิจกรรมต่าง ๆ ในการอนุรักษ์วัฒนธรรมท้องถิ่น

รพีพรรณ จันทับ และลินจง โพชาร (2559) ได้ศึกษาปัจจัยด้านอัตลักษณ์ทรัพยากรท่องเที่ยวที่มีผลต่อความสำเร็จในการจัดการการท่องเที่ยวหมู่บ้านช้างบ้านตากกลาง จังหวัดสุรินทร์ พบว่า อัตลักษณ์ของทรัพยากรท่องเที่ยวหมู่บ้านช้างบ้านตากกลาง จังหวัดสุรินทร์ มีทั้งหมด 6 ด้าน คือ 1) ด้านลักษณะที่อยู่อาศัย 2) ด้านอาหารพื้นบ้าน 3) ด้านผลิตภัณฑ์ท้องถิ่น 4) ด้านวัฒนธรรมและประเพณี 5) ด้านกิจกรรมทางการท่องเที่ยว 6) ด้านสถานที่ท่องเที่ยวอัตลักษณ์ของทรัพยากรท่องเที่ยวที่มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความสำเร็จในการจัดการการท่องเที่ยว โดยอัตลักษณ์ด้านสถานที่ท่องเที่ยวมีผลกระทบต่อความสำเร็จในการจัดการการท่องเที่ยวมากที่สุด รองลงมาคือด้านกิจกรรมทางการท่องเที่ยว ด้านวัฒนธรรมประเพณี และด้านอาหารพื้นบ้าน ตามลำดับ ส่วนด้านลักษณะที่อยู่อาศัย และด้านผลิตภัณฑ์ท้องถิ่น ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

วรมธ ขอดบูน (2548) ได้ศึกษาเรื่อง “อัตลักษณ์ของชาติพันธุ์ในบริบทการท่องเที่ยว: ศึกษากรณีหมู่บ้านรวมมิตร อำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย” โดยศึกษาอัตลักษณ์ชาติพันธุ์และผลกระทบที่เกิดขึ้นในพื้นที่หมู่บ้านท่องเที่ยว ใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพในการรวบรวมข้อมูล ใช้การสังเกตแบบมีส่วนร่วม การสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ รวมถึงการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก ผลการวิจัยพบว่า ในหมู่บ้านประกอบด้วยคนหลายชาติพันธุ์แต่ละชาติพันธุ์ก็มีอัตลักษณ์เฉพาะของตน เมื่อการท่องเที่ยวได้เข้ามาในหมู่บ้านทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงด้านอัตลักษณ์หลาย ๆ อย่างของทุกกลุ่มชาติพันธุ์ ไม่ว่าจะเป็น ภาษา การแต่งกาย ค่านิยม อาชีพ รวมถึงวิถีชีวิต

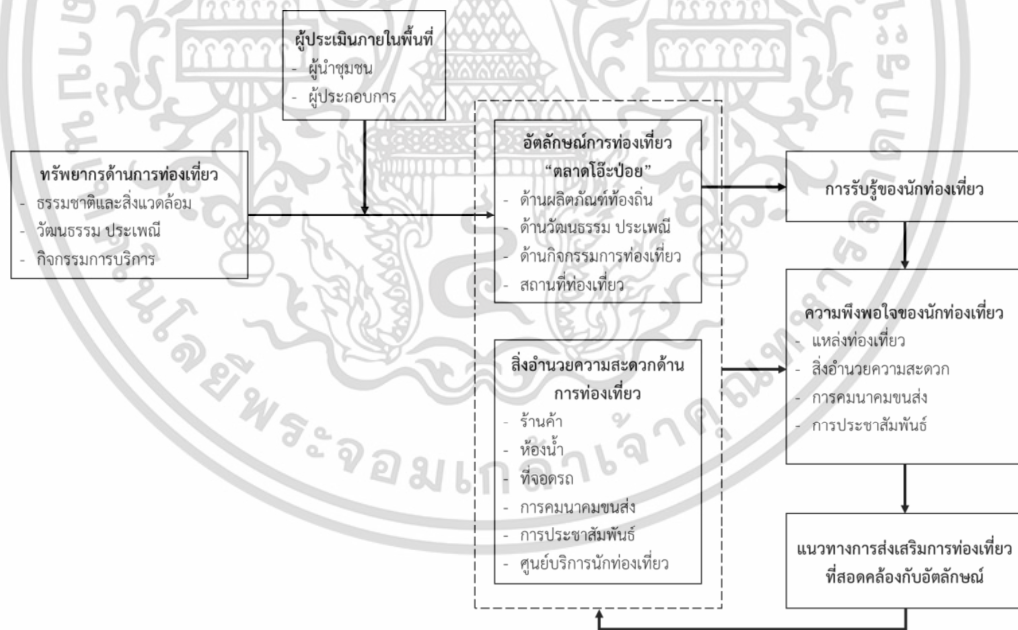
สายชล พุกขพันธ์ (2550: บทคัดย่อ) ได้ศึกษา “การพัฒนารูปแบบการท่องเที่ยว แบบยั่งยืน โดยชุมชนมีส่วนร่วม : กรณีศึกษาบ้านป่าข้าวหลาม ตำบลกุดช้าง อำเภอแม่แตงจังหวัดเชียงใหม่” โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาและสร้างรูปแบบการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน โดยการมีส่วนร่วมของชุมชน ใช้วิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ ด้วยการสอบถาม สังเกตแบบมีส่วนร่วม สนทนากลุ่มและการบันทึกภาพ ผลการวิจัยพบว่าจุดแข็งของการท่องเที่ยวของหมู่บ้าน คือ ความอุดมสมบูรณ์ของทรัพยากรธรรมชาติ ป่าไม้ กลุ่มชาติพันธุ์ กระเหรี่ยง ความสวยงามของลำน้ำ แม่แตง และการท่องเที่ยวตามแหล่งหินต่างๆ ที่มีความตื่นเต้นและสนุกสนาน และเป็นสิ่งดึงดูดความสนใจ จากนักท่องเที่ยวได้เป็นอย่างดี ประกอบกับความเงียบสงบของหมู่บ้าน การคงอยู่ของวิถีชีวิต แบบดั้งเดิมและความมีไมตรีจิตของชาวบ้าน จุดอ่อน คือ การเปลี่ยนแปลงวิถีชีวิตและวัฒนธรรมประเพณีบางอย่าง เช่น การแต่งกาย การสร้างบ้านเรือนที่ทันสมัย และสิ่งอำนวยความสะดวกบางอย่าง รวมถึงการเปลี่ยนแปลงการนับถือศาสนาจากความเชื่อดั้งเดิมที่เป็นเอกลักษณ์เป็นการนับถือศาสนาคริสต์ ประกอบกับการขาดความสามัคคีของชาวบ้าน ความไม่กระตือรือร้นในการพัฒนาการท่องเที่ยว และการขาดความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการพัฒนาการท่องเที่ยวโอกาส คือ ปัจจุบันนักท่องเที่ยวได้ให้ความสนใจการท่องเที่ยวตามธรรมชาติ ศึกษาวิถีชีวิตและวัฒนธรรมของชนเผ่ารวมถึงการท่องเที่ยวแบบผจญภัยมากยิ่งขึ้น ประกอบกับการขยายตัวของการท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่และภายในประเทศ รวมถึงรัฐบาลและหน่วยงานที่เกี่ยวข้องมีนโยบายส่งเสริมการท่องเที่ยวอีกด้วย อุปสรรค คือ ผู้ประกอบการท่องเที่ยวไม่สนับสนุนให้เกิดการมีส่วนร่วม ของคนในชุมชน หน่วยงานที่เกี่ยวข้องขาดความรู้ความเข้าใจในการพัฒนาการท่องเที่ยวรวมทั้งขาดการประสานความร่วมมือระหว่างหน่วยงานเอกลักษณ์

สุกัญญา สุกบรรทัดและคณะ (2546) ได้ศึกษาเรื่อง “การให้ความหมายของอัตลักษณ์ของชุมชน” โดยศึกษาจากชาวชุมชนเกาะเกร็ด โดยแบ่งตามเชื้อชาติและวัฒนธรรมได้ 3 กลุ่มหลักได้แก่ ไทย ไทย-มอญ และไทย-มุสลิม ซึ่งต่างก็มีวิถีทางในการใช้สื่อและการสื่อสารเพื่อให้ความหมายอัตลักษณ์ที่แตกต่างกันออกไป เช่น ชาวไทย-ไทย เกาะเกร็ด จะแสดงอัตลักษณ์แบบชาวสวน ยึดวัฒนธรรมไทยกระแสหลักของเกาะเกร็ดเป็นแกนทางวัฒนธรรมสำหรับชาวไทย-มอญ ถือว่าความแปลกปลอมจากภายนอก โดยเฉพาะการท่องเที่ยวเป็นสิ่งที่สามารถอดทนยอมรับได้ ตราบเท่าที่มีผลตอบแทนทางเศรษฐกิจสู่ชุมชน แต่สิ่งอื่นที่เข้ามากระทบต่อโครงสร้างทางสังคมของเกาะ เช่น สะพาน กลับลือเป็นสิ่งรูกล้ำที่ไม่พึงประสงค์ ชาวไทย-มอญจึงให้ความหมายของอัตลักษณ์ในเชิงวัฒนธรรมความเป็นมอญ และปฏิเสธความทันสมัยของปัจจุบัน ส่วนชาวไทยมุสลิม ให้ความหมายอัตลักษณ์โดยการสื่อสารภายในกลุ่มย่อยของตนและมีการสื่อสารกับมุสลิมในต่างประเทศ ทางด้านชุมชนนวนคร เขตรังสิต จังหวัดปทุมธานี มีผู้เข้าพักอาศัยที่มาจากทุกภาคของประเทศ ความรู้สึกผูกพันกับครอบครัวในท้องถิ่นเดิม ทำให้ความรู้สึกร่วมของการเป็นเจ้าของ

ชุมชนนวนครในหมู่บ้านเกิดขึ้นได้ยาก การยึดหยุ่นของอัตลักษณ์จะสามารถทำให้ชาวบ้านที่อาศัยอยู่ในเกาะเกร็ด และนวนครต่างมีชีวิตอยู่ได้อย่างสันติและมีคุณภาพ การสร้างความเข้มแข็งของชุมชนต้องอาศัยการใช้สื่อและรูปแบบการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพเพื่อสะท้อนความต้องการที่แท้จริงของชุมชน รวมถึงชาวบ้านได้ร่วมกันแก้ไขปัญหาและหาหนทางที่จะทำให้ชุมชนพัฒนาขึ้น

อมรรัตน์ อุดมเรืองเกียรติ (2546) ได้ศึกษาเรื่อง “การสื่อสารและกระบวนการถ่ายทอดทางวัฒนธรรม เพื่อสร้างอัตลักษณ์ของชุมชนเกาะเกร็ด” โดยได้มีการศึกษาด้านการสื่อสารเพื่อการสร้างอัตลักษณ์ทางด้านศิลปหัตถกรรมเครื่องปั้นดินเผา ซึ่งใช้การวิจัยเชิงคุณภาพ สัมภาษณ์ผู้คนเก่าแกในชุมชน คนรุ่นกลาง และคนรุ่นใหม่ จำนวน 29 คน ผลการวิจัยพบว่า คนรุ่นกลางเป็นคนที่มียุทธพลในการสื่อสารมากที่สุด ในขณะที่คนรุ่นใหม่ต่อต้านการครอบงำของคนรุ่นกลาง และมีการรักษาพื้นที่ของตนเองไว้โดยใช้อำนาจการต่อรอง รวมทั้งมีการสร้างผลงานศิลปหัตถกรรมด้านเครื่องปั้นดินเผาที่บ่งบอกอัตลักษณ์เฉพาะบุคคลมากขึ้น

2.7 กรอบแนวคิดการวิจัย



ภาพที่ 2.2 กรอบแนวคิดการวิจัย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาอัตลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม กรณีศึกษา ตลาดโอ๊ะป่อย จังหวัดราชบุรี มีวิธีดำเนินการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยมีระเบียบวิจัย ดังนี้

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

3.1.1 กลุ่มตัวอย่างเพื่อระบุอัตลักษณ์ (เชิงคุณภาพ)

การเลือกกลุ่มตัวอย่างเพื่อระบุอัตลักษณ์ ใช้วิธีการคัดเลือกแบบเจาะจง (Purposive Sampling) กลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ผู้นำชุมชน ผู้ประกอบการ และผู้ให้บริการของตลาดโอ๊ะป่อย จังหวัดราชบุรี โดยมีเกณฑ์การคัดเลือกดังนี้

1. ผู้นำชุมชน คือ ผู้นำซึ่งเป็นตัวแทนของประชาชนในพื้นที่และมีความเกี่ยวข้องกับตลาดโอ๊ะป่อย มีความใกล้ชิดและมีส่วนร่วมในการบริหารจัดการตลาด เช่น เป็นผู้ดูแลความเรียบร้อยและประสานงานกับผู้ประกอบการร้านค้าภายในตลาด

2. ผู้ประกอบการ และผู้ให้บริการของตลาด คือ ตัวแทนร้านค้าหรือผู้ให้บริการภายในตลาดโอ๊ะป่อย ที่มีระยะเวลาดำเนินการไม่ต่ำกว่า 1 ปี

ผู้วิจัยได้กำหนดคัดเลือกไว้ 6 ราย ประกอบด้วย ผู้ประกอบการในตลาด 5 ราย และ ผู้ใหญ่บ้าน 1 ราย ซึ่งเป็นผู้ก่อตั้งตลาดโอ๊ะป่อยแห่งนี้ โดยได้แบ่งออกเป็น 2 ส่วน ได้แก่ ตอนที่ 1 ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ให้ข้อมูล และตอนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม กรณีศึกษา ตลาดโอ๊ะป่อย จังหวัดราชบุรี โดยในตอนที่ 2 นี้ ผู้วิจัยได้สอบถามถึงอัตลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวของตลาดโอ๊ะป่อย โดยแบ่งอัตลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวออกเป็นทั้งหมด 4 ด้าน ได้แก่ 1) ด้านผลิตภัณฑ์ท้องถิ่น 11 รายการ 2) ด้านวัฒนธรรมและประเพณี 5 รายการ 3) ด้านกิจกรรมทางการท่องเที่ยว 7 รายการ และ 4) ด้านสถานที่ท่องเที่ยว 6 รายการ เพื่อนำข้อมูลจากการสัมภาษณ์ดังกล่าวมาใช้ในการระบุอัตลักษณ์ต่อไป

3.1.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่างในการสำรวจ (เชิงปริมาณ)

3.1.2.1 ประชากร (Population)

การวิจัยครั้งนี้กลุ่มประชากรที่ใช้ในการศึกษา ได้แก่ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวตลาดโอ๊ะป่อย เนื่องด้วยสถานการณ์โรคระบาดโควิด-19 ที่ได้มีการระบาดในประเทศไทยตั้งแต่ พ.ศ. 2563 จนถึงปัจจุบัน (พ.ศ. 2564) ทำให้ตลาดโอ๊ะป่อยต้องดำเนินการตามมาตรการของรัฐ คือ ปิดตลาดชั่วคราว ตามช่วงที่มีการประกาศบังคับใช้ พรบ.ควบคุมโรค โดยช่วงที่มีการเปิดตลาดนั้นนักท่องเที่ยวที่ได้เดินทางมายังตลาดโอ๊ะป่อยก็มีจำนวนที่น้อยมาก จึงไม่สามารถคาดการณ์จำนวนนักท่องเที่ยวเพื่อกำหนดจำนวนประชากรในการวิจัยครั้งนี้

3.1.2.2 กลุ่มตัวอย่าง (Sample Size)

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวตลาดโอ๊ะป่อย จังหวัดราชบุรี โคนคำนวณหาขนาดกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวนประชากร จากสูตรของ W.G.cochran (1973) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ตามสูตรคำนวณดังต่อไปนี้

กำหนดให้ n คือ จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการ

P คือ สัดส่วนของประชากรที่ผู้วิจัยต้องการสุ่ม (นิยมใช้สัดส่วน 30% หรือ 0.30)

Z คือ ระดับความมั่นใจที่กำหนด หรือระดับนัยสำคัญทางสถิติ (Z ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 เท่ากับ 1.96)

d คือ สัดส่วนความคลาดเคลื่อนที่ยอมให้เกิดขึ้นได้ (จะต้องสอดคล้องกับค่า Z ที่ระดับความเชื่อมั่นนั้นๆ (ระดับความเชื่อมั่น 95% สัดส่วนความคลาดเคลื่อนเท่ากับ 0.05)

$$\begin{aligned} \text{แทนค่าสูตร} \quad n &= \frac{P(1-P)Z^2}{d^2} \\ &= \frac{0.50(1-0.50) \times (1.96)^2}{(0.05)^2} \end{aligned}$$

$$n = \frac{0.25 \times 3.8416}{0.0025}$$

$$n = \frac{0.806736}{0.0025}$$

$$n = 322.6944$$

$$n = 323$$

$$n = 323$$

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ได้กลุ่มตัวอย่างในการศึกษาค้างนี้ ทั้งหมดจำนวน 385 คน แต่เนื่องด้วยสถานการณ์โรคระบาดโควิด-19 จึงต้องทำการปฏิบัติตามมาตรการป้องกันโรคระบาดด้วยการรักษาระยะห่าง ผู้วิจัยจึงได้ทำแบบสอบถามในรูปแบบแบบสอบถามออนไลน์ (Google Forms) โดยให้นักท่องเที่ยวสแกน QR code ที่เชื่อมต่อไปยังแบบสอบถามออนไลน์แล้วให้อิสระนักท่องเที่ยวตอบแบบสอบถามตามอัธยาศัย

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

3.2.1 การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การดำเนินการวิจัยครั้งนี้ใช้แบบสอบถามออนไลน์ (Google Forms) เป็นเครื่องมือในการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) และใช้แบบสัมภาษณ์เป็นเครื่องมือในการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยมีขั้นตอน การดำเนินการสร้างเครื่องมือในการวิจัย ดังนี้

3.2.1.1 เครื่องมือเชิงคุณภาพ

เป็นแบบสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้าง (Semi-structured Interview Protocol) ผู้วิจัยได้ดำเนินการสร้างแบบสัมภาษณ์เกี่ยวกับการศึกษาอัตลักษณ์แหล่งท่องเที่ยว และส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ภูมิศึกษา ตลาดโอ๊ะป่อย จังหวัดราชบุรี มีขั้นตอนในการดำเนินการ ดังนี้

- 1) ศึกษาเอกสาร ตำราและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการสร้างแบบสัมภาษณ์
- 2) กำหนดขอบข่ายของข้อมูลที่ต้องการให้ครอบคลุมกรอบการศึกษาค้นคว้า
- 3) นำแบบสัมภาษณ์ที่สร้างเสร็จแล้วนำเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อพิจารณาความถูกต้องและให้คำแนะนำเพื่อแก้ไขปรับปรุงแบบสัมภาษณ์ให้สมบูรณ์ยิ่งขึ้น
- 4) นำแบบสัมภาษณ์ที่ผ่านการตรวจสอบความถูกต้องและแก้ไขปรับปรุงเรียบร้อยแล้วไปเก็บข้อมูลกับผู้ให้ข้อมูลสำคัญในการวิจัยต่อไป

3.2.1.2 เครื่องมือเชิงปริมาณ

เป็นแบบสอบถามออนไลน์ที่ผู้วิจัยได้ดำเนินการสร้างแบบสอบถาม เกี่ยวกับอัตลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวในชุมชนตลาด โอ๊ะป่อย สภาพและความต้องการของนักท่องเที่ยว และความพึงพอใจโดยรวมของนักท่องเที่ยวในชุมชนตลาด โอ๊ะป่อย

- 1) นำผลการวิเคราะห์อัตลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวในชุมชนตลาดโอ๊ะป่อยจากการสัมภาษณ์เชิงลึกจากกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ผู้นำชุมชน ผู้ประกอบการ และผู้ให้บริการของตลาดโอ๊ะป่อย และค้นคว้าทฤษฎีที่เกี่ยวข้องของความพึงพอใจโดยรวมของนักท่องเที่ยวในชุมชนตลาด

โอ๊ะป่อย จากเอกสารบทความ หลักการทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อกำหนดขอบเขตของการวิจัยและเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม

2) ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่สมบูรณ์เสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อตรวจสอบความเหมาะสมด้านเนื้อหา ภาษาที่ใช้ และเพื่อตรวจสอบให้สอดคล้องกับนิยามศัพท์ จากนั้นนำมาปรับปรุงแก้ไขให้ถูกต้องก่อนนำไปทดลองใช้

3) ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่แก้ไขเรียบร้อยแล้วไปทดลองใช้ (Try out) กับกลุ่มที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 ตัวอย่าง เพื่อหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถามในแต่ละตัวแปรด้วยวิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์ครอนบักอัลฟา (Cronbach's Alpha Coefficient) เพื่อทดสอบค่าความเชื่อมั่นและความสอดคล้องในแบบสอบถาม (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2554) ซึ่งผลการหาค่าความเชื่อมั่นของคำถามในแต่ละด้าน

4) ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่ผ่านการทดสอบไปเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถามออนไลน์ โดยให้นักท่องเที่ยวสแกน QR code ที่เชื่อมต่อไปยังแบบสอบถามออนไลน์แล้วให้อิสระนักท่องเที่ยวตอบแบบสอบถามตามอัธยาศัย

3.2.2 เครื่องมือที่ใช้ในการระบุอัตลักษณ์ (เชิงคุณภาพ)

ผู้วิจัยใช้เครื่องมือในการระบุอัตลักษณ์ คือ แบบสัมภาษณ์เพื่อขอความอนุเคราะห์ในการให้ข้อมูลจากผู้ให้ข้อมูลคนสำคัญในพื้นที่ที่มีความรู้ ความเข้าใจ และความสัมพันธ์กับตลาดโอ๊ะป่อย โดยได้แบ่งออกเป็น 2 ส่วน ได้แก่ ตอนที่ 1 ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ให้ข้อมูล และตอนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ภูมิศึกษา ตลาดโอ๊ะป่อย จังหวัดราชบุรี โดยในตอนที่ 2 นี้ ผู้วิจัยได้สอบถามถึงอัตลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวของตลาดโอ๊ะป่อย โดยแบ่งอัตลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวออกเป็นทั้งหมด 4 ด้าน ได้แก่ 1) ด้านผลิตภัณฑ์ท้องถิ่น 11 รายการ 2) ด้านวัฒนธรรมและประเพณี 5 รายการ 3) ด้านกิจกรรมทางการท่องเที่ยว 7 รายการ และ 4) ด้านสถานที่ท่องเที่ยว 6 รายการ เพื่อนำข้อมูลจากการสัมภาษณ์ดังกล่าวมาใช้ในการระบุอัตลักษณ์ต่อไป

3.2.3 เครื่องมือที่ใช้ในการสำรวจ (เชิงปริมาณ)

ผู้วิจัยใช้เครื่องมือในการสำรวจ คือ แบบสอบถามออนไลน์ (Google Forms) ความคิดเห็นต่อ "อัตลักษณ์ที่สามารถสื่อถึงแหล่งท่องเที่ยวในชุมชนตลาดโอ๊ะป่อย จังหวัดราชบุรี" โดยหลังจากสามารถระบุอัตลักษณ์ได้จากการสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญในพื้นที่แล้ว ผู้วิจัยได้เรียบเรียงข้อมูลอัตลักษณ์ในด้านต่าง ๆ นั้นเป็นแบบสอบถามเพื่อสัมภาษณ์นักท่องเที่ยวที่ได้เดินทางท่องเที่ยวไปยังตลาดโอ๊ะป่อย โดยแบ่งแบบสอบถามออกเป็น 5 ส่วน ได้แก่ 1) ข้อมูลทั่วไปของ

ผู้ตอบแบบสอบถาม 2) ความคิดเห็นต่อ "อัตลักษณ์ที่สามารถสื่อถึงแหล่งท่องเที่ยวในชุมชนตลาดโอ๊ะป่อย" ด้านต่าง ๆ 3) ความคิดเห็นต่อ "ปัจจัยดึงดูดทางการท่องเที่ยว ในชุมชนตลาดโอ๊ะป่อย" ด้านต่าง ๆ 4) ความพึงพอใจต่อการท่องเที่ยวในชุมชนตลาดโอ๊ะป่อย และ 5) ข้อเสนอแนะ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม มีลักษณะคำถามแบบปลายปิดเลือกคำตอบได้เพียงคำตอบเดียว (Check List) ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ

ส่วนที่ 2 ความคิดเห็นต่อ "อัตลักษณ์ที่สามารถสื่อถึงแหล่งท่องเที่ยวในชุมชนตลาดโอ๊ะป่อย" ด้านต่าง ๆ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ท้องถิ่น ด้านวัฒนธรรมและประเพณี ด้านกิจกรรมทางการท่องเที่ยว และด้านสถานที่ท่องเที่ยว โดยแบ่งเป็นมาตราส่วนประเมินคำตอบ (Likert Scale Questions) แต่ละคำถามมีคำตอบให้เลือกตามลำดับความสำคัญ 5 ระดับ

ระดับ 5	หมายถึง	เห็นด้วยมากที่สุด
ระดับ 4	หมายถึง	เห็นด้วยมาก
ระดับ 3	หมายถึง	เห็นด้วยปานกลาง
ระดับ 2	หมายถึง	เห็นด้วยน้อย
ระดับ 1	หมายถึง	เห็นด้วยน้อยที่สุด

ใช้การประเมินผลโดยการหาค่าคะแนนเฉลี่ย แบ่งระดับออกเป็น ระดับชั้น โดยการหาช่วงความกว้างของอัตราภาคขั้นดังนี้ (มัชฌิมา ศรีอินทร์, 2548 อ้างจาก บุญชม ศรีสะอาด, 2549)

4.21 - 5.00	หมายถึง	เห็นด้วยมากที่สุด
3.41 - 4.20	หมายถึง	เห็นด้วยมาก
2.61 - 3.40	หมายถึง	เห็นด้วยปานกลาง
1.81 - 2.60	หมายถึง	เห็นด้วยน้อย
1.00 - 1.80	หมายถึง	เห็นด้วยน้อยที่สุด

ส่วนที่ 3 ความคิดเห็นต่อ "ปัจจัยดึงดูดทางการท่องเที่ยว ในชุมชนตลาดโอ๊ะป่อย" ด้านต่าง ๆ ได้แก่ ด้านแหล่งท่องเที่ยว ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ด้านการคมนาคม และด้านการประชาสัมพันธ์ โดยแบ่งเป็นมาตราส่วนประเมินคำตอบ (Likert Scale Questions) แต่ละคำถามมีคำตอบให้เลือกตามลำดับความสำคัญ 5 ระดับ

ระดับ 5	หมายถึง	เห็นด้วยมากที่สุด
ระดับ 4	หมายถึง	เห็นด้วยมาก
ระดับ 3	หมายถึง	เห็นด้วยปานกลาง
ระดับ 2	หมายถึง	เห็นด้วยน้อย
ระดับ 1	หมายถึง	เห็นด้วยน้อยที่สุด

ใช้การประเมินผลโดยการหาค่าคะแนนเฉลี่ย แบ่งระดับออกเป็น ระดับชั้น โดยการหาช่วงความกว้างของอัตรากาชั้นดังนี้

4.21 - 5.00	หมายถึง	เห็นด้วยมากที่สุด
3.41 - 4.20	หมายถึง	เห็นด้วยมาก
2.61 - 3.40	หมายถึง	เห็นด้วยปานกลาง
1.81 - 2.60	หมายถึง	เห็นด้วยน้อย
1.00 - 1.80	หมายถึง	เห็นด้วยน้อยที่สุด

ส่วนที่ 4 ความพึงพอใจต่อการท่องเที่ยวในชุมชนตลาดโอ๊ะป่อย แบ่งเป็นมาตราส่วนประเมินคำตอบ (Likert Scale Questions) แต่ละคำถามมีคำตอบให้เลือกตามลำดับความสำคัญ 5 ระดับ

ระดับ 5	หมายถึง	พึงพอใจมากที่สุด
ระดับ 4	หมายถึง	พึงพอใจมาก
ระดับ 3	หมายถึง	พึงพอใจปานกลาง
ระดับ 2	หมายถึง	พึงพอใจน้อย
ระดับ 1	หมายถึง	พึงพอใจน้อยที่สุด

ใช้การประเมินผลโดยการหาค่าคะแนนเฉลี่ย แบ่งระดับออกเป็น ระดับชั้น โดยการหาช่วงความกว้างของอัตรากาชั้นดังนี้ (เพ็ญศรี เจริญวานิช, 2546 อ้างจาก บุญชม ศรีสะอาด, 2543)

4.21 - 5.00	หมายถึง	พึงพอใจมากที่สุด
3.41 - 4.20	หมายถึง	พึงพอใจมาก
2.61 - 3.40	หมายถึง	พึงพอใจปานกลาง
1.81 - 2.60	หมายถึง	พึงพอใจน้อย
1.00 - 1.80	หมายถึง	พึงพอใจน้อยที่สุด

3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลของรายงานการวิจัยฉบับนี้เก็บข้อมูลเชิงคุณภาพด้วยการทบทวนข้อมูลเอกสาร และสัมภาษณ์เชิงลึก เพื่อเป็นการศึกษาอัตลักษณ์แหล่งท่องเที่ยว และส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ภูมิศึกษา ตลาดโอ๊ะป่อย จังหวัดราชบุรี โดยมีรายละเอียดวิธีการเก็บข้อมูล ดังนี้

3.3.1 วิธีการเก็บข้อมูลของการวิจัยเชิงคุณภาพ

1. ข้อมูลทุติยภูมิ ใช้การเก็บรวบรวมข้อมูลเอกสาร (Documents) ได้แก่ เอกสารเกี่ยวกับมุมมองความสำเร็จทางธุรกิจ ผลงานวิจัย บทความทางวิชาการและรายงานการประชุม เป็นต้น
2. ข้อมูลปฐมภูมิใช้เก็บรวบรวมข้อมูลด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth interviews) กับผู้นำชุมชน ผู้ประกอบการ และผู้ให้บริการของตลาดโอ๊ะป่อย จังหวัดราชบุรี โดยคัดเลือกกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 6 ราย

3.3.2 วิธีการเก็บข้อมูลของการวิจัยเชิงปริมาณ

จากกลุ่มตัวอย่างที่ได้จากการคำนวณตามสูตรของ W.G. Cochran ในการศึกษาครั้งนี้ทั้งหมดจำนวน 385 คน แต่เนื่องด้วยสถานการณ์โรคระบาดโควิด-19 จึงต้องทำการปฏิบัติตามมาตรการป้องกันโรคระบาดด้วยการรักษาระยะห่าง ผู้วิจัยจึงได้ทำแบบสอบถามในรูปแบบแบบสอบถามออนไลน์ (Google Forms) โดยให้นักท่องเที่ยวสแกน QR code ที่เชื่อมต่อไปยังแบบสอบถามออนไลน์แล้วให้อีเมลให้นักท่องเที่ยวตอบแบบสอบถามตามอัตราค่า

3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล

การดำเนินการวิจัยในครั้งนี้มีการวิเคราะห์ข้อมูลแบ่งออกเป็น 2 ตอน คือ ตอนที่ 1 เป็นการวิเคราะห์ห้อัตลักษณ์ของชุมชนตลาดโอ๊ะป่อย โดยใช้เครื่องมือเชิงคุณภาพเป็นแบบสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้าง และตอนที่ 2 เป็นการวิเคราะห์ความคิดเห็นต่ออัตลักษณ์ที่สามารถสื่อถึงแหล่งท่องเที่ยวในชุมชนตลาดโอ๊ะป่อย โดยใช้เครื่องมือเชิงปริมาณเป็นแบบสอบถามออนไลน์

3.4.1 วิเคราะห์อัตลักษณ์ของชุมชนตลาดโอ๊ะป่อย

- 1) สร้างแบบสัมภาษณ์ การส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ภูมิศึกษา ตลาดโอ๊ะป่อย จังหวัดราชบุรี โดยมีกลุ่มตัวอย่างเป็นผู้เชี่ยวชาญในพื้นที่ที่มีความเกี่ยวข้องกับชุมชนตลาดโอ๊ะป่อย
- 2) สรุปแบบสัมภาษณ์และวิเคราะห์ข้อมูลจากการสัมภาษณ์นำมาเรียบเรียงและจำแนกจากนั้นนำมาสร้างข้อสรุปของแต่ละคน แยกเป็นด้านๆ ทั้ง 4 ด้าน เพื่อระบุอัตลักษณ์ชุมชนตลาดโอ๊ะป่อย และนำอัตลักษณ์ที่ระบุได้ไปสร้างเป็นแบบสอบถามในตอนี่ 2

3.4.2 วิเคราะห์แบบสอบถามและการนำเสนอ

- 1) ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ใช้การแจกแจงความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) ในการอธิบายและวิเคราะห์ข้อมูล
- 2) ส่วนที่ 2 ความคิดเห็นต่อ "อัตลักษณ์ที่สามารถสื่อถึงแหล่งท่องเที่ยวในชุมชนตลาดโอ๊ะป่อย" ด้านต่าง ๆ ใช้ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ในการอธิบายและวิเคราะห์ข้อมูล
- 3) ส่วนที่ 3 ความคิดเห็นต่อ "ปัจจัยดึงดูดทางการท่องเที่ยว ในชุมชนตลาดโอ๊ะป่อย" ด้านต่าง ๆ ใช้ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ในการอธิบายและวิเคราะห์ข้อมูล
- 4) ส่วนที่ 4 ความพึงพอใจต่อการท่องเที่ยวในชุมชนตลาดโอ๊ะป่อย ใช้ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ในการอธิบายและวิเคราะห์ข้อมูล

บทที่ 4

ผลการศึกษา

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ดำเนินการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยแบ่งออกเป็น 2 ส่วน คือ การสัมภาษณ์เพื่อระบุอัตลักษณ์ (เชิงคุณภาพ) และการสำรวจความคิดเห็น (เชิงปริมาณ) โดยในการระบุอัตลักษณ์นั้นผู้วิจัยคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างผู้ให้ข้อมูลคนสำคัญในพื้นที่ ได้แก่ ผู้นำชุมชน ผู้ประกอบการ และผู้ให้บริการของตลาดโอ๊ะป่อย และในการสำรวจความคิดเห็นผู้วิจัยได้ใช้แบบสอบถามออนไลน์ (Google Forms) ในการสำรวจความคิดเห็นผู้เข้ามาใช้บริการตลาดโอ๊ะป่อย แต่เนื่องจากสถานการณ์โรคระบาดโควิด-19 ทำให้ตลาดโอ๊ะป่อยต้องดำเนินการตามมาตรการของรัฐ คือ ปิดตลาดชั่วคราว ตามช่วงที่มีการประกาศบังคับใช้ พรบ.ควบคุมโรค

4.1 ข้อมูลการสำรวจพื้นที่

ตลาดโอ๊ะป่อย ตั้งอยู่ที่บริเวณหน้าวัดป่าท่ามะขาม หมู่ที่ ๒ ตำบลตะนาวศรี อำเภอสวนผึ้ง จังหวัดราชบุรี ตลาดโอ๊ะป่อยเป็นตลาดวัฒนธรรม และเป็นแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติที่เกิดจากความร่วมมือ ร่วมใจของชุมชน อีกทั้งยังเกิดจากความร่วมมือ ร่วมใจของผู้ประกอบการ ชุมชน วัด โรงเรียน รวมถึงภาครัฐท้องถิ่น ตลาดโอ๊ะป่อยเริ่มตั้งขึ้นเมื่อ ปี พ.ศ. 2560 โดยมีผู้นำชุมชนคือ นายภัทรพงศ์ วงกิจเกษม (บี) ผู้ใหญ่บ้านหมู่ 2 ซึ่งพื้นที่ตลาดตั้งอยู่ติดกับริมลำธารภาษี โดยตลาดแห่งนี้สร้างรายได้ต่อวันหลายแสนบาท โดยที่รายได้ทั้งหมดนั้นเข้าสู่ชุมชน ซึ่ง โอ๊ะป่อย มาจากภาษากะเหรี่ยง แปลว่า “พักผ่อน” ชุมชนในพื้นที่อำเภอสวนผึ้ง จังหวัดราชบุรี ส่วนหนึ่งเป็นคนไทยเชื้อสายกะเหรี่ยง ซึ่งในอดีตชาวกะเหรี่ยงพร้อมกับชาวมอญได้อพยพจากพม่าเข้ามาอยู่ในสยามและช่วยปกป้องรักษาผืนแผ่นดินแห่งนี้มายาวนานร่วมกับชาวไทยตั้งแต่สมัยสงครามไทยกับพม่า ตลาดโอ๊ะป่อยเปิดให้เข้าชมและท่องเที่ยววันเสาร์ – วันอาทิตย์ เวลา 7.00 น. - 14.00 น. (และเปิดวันหยุดนักขัตฤกษ์ ที่ต่อเนื่องจากวันเสาร์อาทิตย์เท่านั้น)

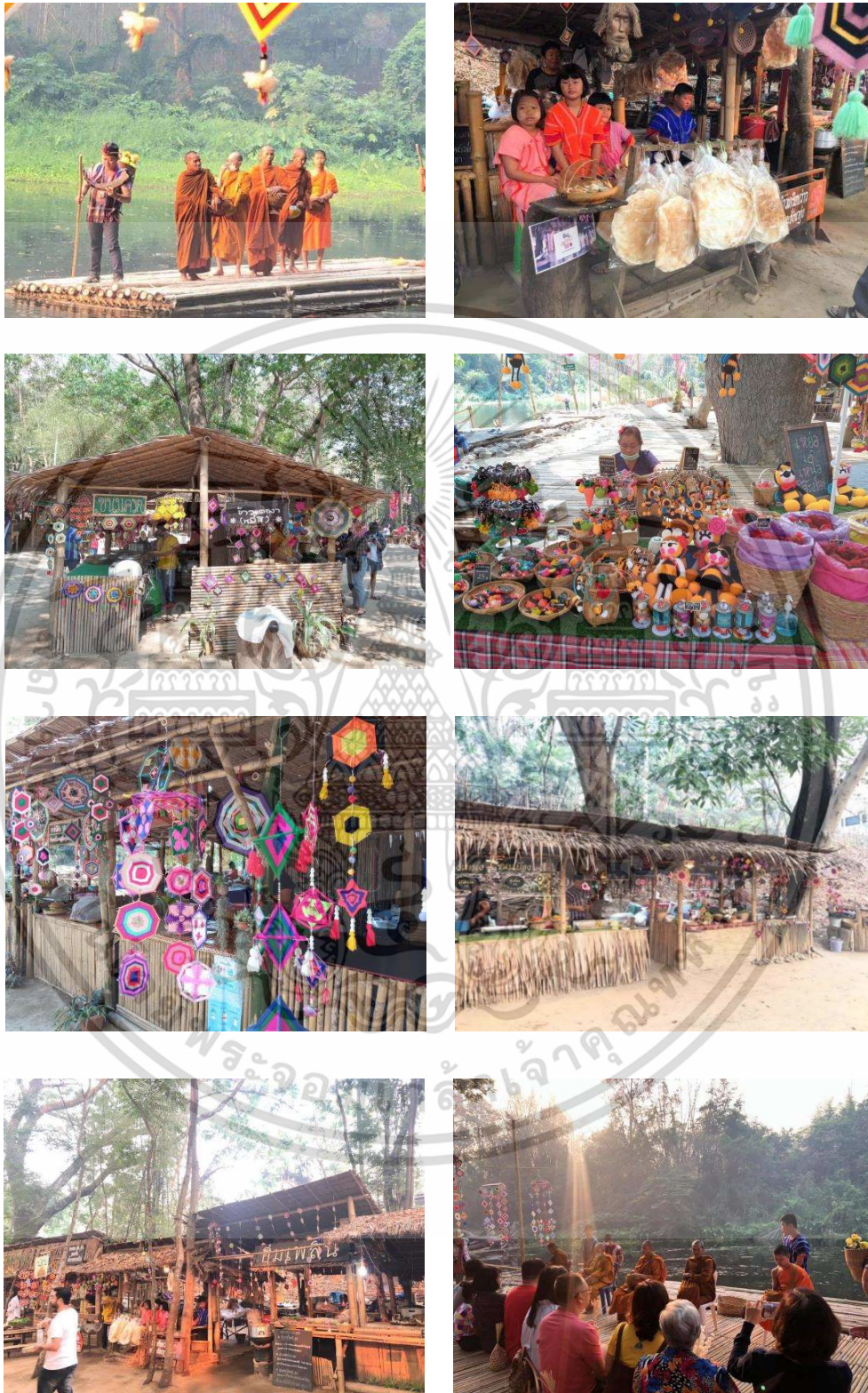
(ข้าวห่อกะเหรียง) ข้าวแดงขา ขนมหินน้ำยาหยวกกล้วย ข้าวย่ำสมุนไพร ยำผักกูด เมี่ยงดาวอินคา ผักไทย ไก่อบโอ่ง ขนมห้าบิ่น ขนมครก และอื่นๆ เป็นต้น และได้อุดหนุนสินค้าผลิตภัณฑ์ของชุมชน ใ้ชุดกะเหรียงถ่ายรูปลูกันตั้งที่ประดับไว้ทั่วตลาด ซึ่งชาวกะเหรียงมีความเชื่อว่า คันตั้งเป็นสิ่งที่เพิ่มความเป็นสิริมงคล บัดเป่าสิ่งชั่วร้าย ร่วมเรียนรู้ผ่านกิจกรรม DIY ต่างๆ กับชุมชน เช่น การวาดภาพลงบนเสื้อลายกะเหรียง นั่งเล่นใต้แมกไม้ชมบรรยากาศริมลำธาร เลือกซื้อสินค้าจากชุมชนที่มีคุณภาพ และร่วมสักการะพระมิ่งมงคล อุโบสถมหาอุด บ้านโคกพญานาค สร้างจากดินเผาเคลือบทั้งหลัง ณ วัดป่าท่ามะขาม เพื่อเป็นสิริมงคลแก่ผู้มาเยือน กิจกรรมที่ไม่ควรพลาด คือ ช่วงเวลา 7.30-8.00 น. การร่วมทำบุญตักบาตรพระล่องแพไม้ไผ่มาตามลำน้ำภาชี เป็นภาพประเพณีวัฒนธรรมที่สวยงาม ลำน้ำภาชีสายน้ำศักดิ์สิทธิ์ที่ไหลจากทางทิศใต้ขึ้นสู่ทิศเหนือในชุมชนที่อุดมไปด้วยเรื่องราวสืบต่อของท้องถิ่น โดยที่ตลาดจะมีเตรียมชุดใส่บาตรไว้ในชะลอม ชุดละ 49 บาท รายได้จะนำไปช่วยเหลือเด็กนักเรียน โรงเรียนบ้านท่ามะขาม ตำบลตะนาวศรี อำเภอสวนผึ้ง จังหวัดราชบุรี



ภาพที่ 4.2 ตัวอย่างอาหารพื้นบ้านของตลาด โ๊ะะป๋อย

ที่มา: ผู้วิจัย, 2563

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 4.3 บรรยากาศของตลาดไ้อีปอย

ที่มา: ผู้วิจัย, 2563

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4.2 การสัมภาษณ์เพื่อระบุอัตลักษณ์

ขอความอนุเคราะห์การให้ข้อมูลจากผู้ให้ข้อมูลคนสำคัญในพื้นที่ที่มีความรู้ ความเข้าใจ และความสัมพันธ์กับตลาด โอ๊ะปอย จังหวัดราชบุรีเป็นอย่างดี ทั้งหมด 6 ราย ประกอบด้วยผู้ประกอบการในตลาด 5 รายและผู้ใหญ่บ้าน 1 ราย เป็นผู้ก่อตั้งตลาดแห่งนี้ เพื่อใช้เป็นข้อมูลปฐมภูมิในเชิงคุณภาพ นำข้อมูลมาสรุป วิเคราะห์ และนำไปต่อยอดในการทำแบบสอบถามออนไลน์กับกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ได้มีการเดินทางมาท่องเที่ยวยังตลาด โอ๊ะปอย เพื่อใช้เป็นข้อมูลเชิงปริมาณต่อไป ผู้วิจัยแบ่งแบบสัมภาษณ์เป็น 2 ส่วน ได้แก่ ตอนที่ 1 ข้อมูลคุณลักษณะส่วนบุคคลของผู้ให้ข้อมูล และตอนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ภูมิศึกษา ตลาดโอ๊ะปอย จังหวัดราชบุรี โดยส่วนที่ 2 นี้ ผู้วิจัยได้สอบถามถึงอัตลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวของตลาดโอ๊ะปอย แบ่งอัตลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวออกเป็นทั้งหมด 4 ด้าน ได้แก่ 1) ด้านผลิตภัณฑ์ท้องถิ่น 15 รายการ 2) ด้านวัฒนธรรมและประเพณี 5 รายการ 3) ด้านกิจกรรมทางการท่องเที่ยว 7 รายการ และ 4) ด้านสถานที่ท่องเที่ยว 6 รายการ โดยตอนที่ 2 สามารถสรุปผลการสัมภาษณ์ได้ดังนี้

ตารางที่ 4.1 ความคิดเห็นต่ออัตลักษณ์แหล่งท่องเที่ยว ตลาด โอ๊ะปอย จังหวัดราชบุรี จากผู้ให้ข้อมูลคนสำคัญในพื้นที่

อัตลักษณ์แหล่งท่องเที่ยว	ความคิดเห็นจากผู้ให้ข้อมูลคนสำคัญในพื้นที่	ความถี่
1. ด้านผลิตภัณฑ์ท้องถิ่น		
1.1 ข้าวแดกงา	เห็นด้วย	6
1.2 ถั่วดาวอินคา	ไม่เห็นด้วย	2
1.3 สบู่สมุนไพร	เห็นด้วย	6
1.4 ตุ๊กตาสิ่งถักไหมพรม	เห็นด้วย	6
1.5 บำบิ่นมะพร้าว	เห็นด้วย	6
1.6 ก๋วยเตี๋ยวมอนไข่ (ผัดไทย)	เห็นด้วย	6
1.7 ผลิตภัณฑ์จักสานไม้ไผ่	เห็นด้วย	6
1.8 ตุ๊กตาปั้นดินไทย	ไม่เห็นด้วย	1
1.9 ข้าวห่ออั้งมีถ้อง/ข้าวห่อกะเหรี่ยง	เห็นด้วย	6
1.10 ชะลอมสำหรับใส่บาตร	เห็นด้วย	6
1.11 ขนมจินน้ำยาหยวก	เห็นด้วย	6

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.1 (ต่อ)

อัตลักษณ์แหล่งท่องเที่ยว	ความคิดเห็นจากผู้ให้ข้อมูลคนสำคัญในพื้นที่	ความถี่
1.12 ชาสมุนไพร (ชาติปลาช่อน)	เห็นด้วย	6
1.13 คังคัง	เห็นด้วย	6
1.14 ผ้าทอกะเหรี่ยง	เห็นด้วย	6
1.15 ข้าวยาสมุนไพรพริกกะเหรี่ยง	เห็นด้วย	6
2. ด้านวัฒนธรรมและประเพณี		
2.1 ใสบาตรพระล่องแพ	เห็นด้วย	6
2.2 การรดน้ำต้นผึ้ง	เห็นด้วย	6
2.3 เครื่องแต่งกายชาวกะเหรี่ยง	เห็นด้วย	6
2.4 การเป่าแตรเขาสัตว์ขำแพรพระของผู้ใหญ่บ้าน	เห็นด้วย	6
2.5 ประเพณีผูกข้อมือ เรียกขวัญกินข้าวห่อ	เห็นด้วย	6
3. ด้านกิจกรรมทางการท่องเที่ยว		
3.1 มัคคุเทศก์น้อย	เห็นด้วย	6
3.2 บริการให้เช่าเครื่องแต่งกายชาวกะเหรี่ยง	เห็นด้วย	6
3.3 การล่องแพไม้ไผ่	เห็นด้วย	6
3.4 การร่วมกันรักษาความสะอาด*	เห็นด้วย	6
3.5 การห้ามนำถุงพลาสติก ขวดพลาสติก โฟม ฯลฯ เข้าพื้นที่*	เห็นด้วย	6
3.6 จุดบริการชา – กาแฟร้อน*	ไม่เห็นด้วย	1
3.7 การล้อมวงดื่มชา – กาแฟ*	ไม่เห็นด้วย	2
4. ด้านสถานที่ท่องเที่ยว		
4.1 แคร่ไม้ไผ่	เห็นด้วย	6
4.2 ทางเดิน/รั้วไม้ไผ่	เห็นด้วย	6
4.3 ความใกล้ชิดธรรมชาติ	เห็นด้วย	6
4.4 ลานน้ำแม่ น้ำกาซี	เห็นด้วย	6
4.5 ความสะอาดของตลาด	เห็นด้วย	6
4.6 ลานนักษิม ริมธาร	เห็นด้วย	6

หมายเหตุ : * คือ ปัจจัยสนับสนุนเกิดอัตลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลคนสำคัญในพื้นที่ทั้ง 6 ท่าน ได้ให้ข้อมูลแก่ผู้สัมภาษณ์ สามารถสรุปอัตลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวของตลาดจากความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญในพื้นที่ได้ดังตารางที่ 4.1 และข้อมูล ความเห็นเพิ่มเติมต่ออัตลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวตลาดโอ๊ะป่อย โดยข้อมูลอัตลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวเพิ่มเติม ประกอบด้วย ชาสมุนไพร (ชาติปลาช่อน) คังคัง ผ้าทอกะเหรี่ยง ข้าวยาสมุนไพร พริกกะเหรี่ยง ซึ่งจัดอยู่ในด้านผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นทั้งสิ้น

จากข้อมูลข้างต้นจึงสามารถสรุปและวิเคราะห์ได้ว่า ในความเห็นของผู้เชี่ยวชาญในพื้นที่ของตลาดโอ๊ะป่อย จังหวัดราชบุรีนั้น เห็นว่าอัตลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวตลาดโอ๊ะป่อย ประกอบด้วย

1. ด้านผลิตภัณฑ์ท้องถิ่น

- | | |
|---|---------------------------------|
| 1.1 ข้าวแดงกา | 1.8 ชะลอมสำหรับใส่บาตร |
| 1.2 สนุสมุนไพร | 1.9 ขนมจีนน้ำยาหยวก |
| 1.3 ตุ๊กตาสิ่งถักไหมพรม | 1.10 ชาสมุนไพร (ชาติปลาช่อน) |
| 1.4 บ้าปิ่นมะพร้าว | 1.11 คังคัง |
| 1.5 ถ้วยเตี้ยม่อนไข่ (ผัดไทย) | 1.12 ผ้าทอกะเหรี่ยง |
| 1.6 ผลิตภัณฑ์จักสานไม้ไผ่ | 1.13 ข้าวยาสมุนไพรพริกกะเหรี่ยง |
| 1.7 ข้าวห่ออั้งหมีถ้อง/ข้าวห่อกะเหรี่ยง | |

2. ด้านวัฒนธรรมและประเพณี

- | | |
|--------------------------------|--|
| 2.1 ใส่บาตรพระล่องแพ | 2.4 การเป่าแตรเขาสัตว์น้ำแพพระของผู้ใหญ่บ้าน |
| 2.2 การรดน้ำต้นผึ้ง | 2.5 ประเพณีผูกข้อมือ เรียกขวัญกินข้าวห่อ |
| 2.3 เครื่องแต่งกายชาวกะเหรี่ยง | |

3. ด้านกิจกรรมทางการท่องเที่ยว

- | |
|---|
| 3.1 มัคคุเทศก์น้อย |
| 3.2 บริการให้เช่าเครื่องแต่งกายชาวกะเหรี่ยง |
| 3.3 การล่องแพไม้ไผ่ |

ปัจจัยสนับสนุนเกิดอัตลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว ด้านกิจกรรมทางการท่องเที่ยว

1. การร่วมกันรักษาความสะอาด
2. การห้ามนำถุงพลาสติก ขวดพลาสติก โฟม ฯลฯ เข้าพื้นที่

4. ด้านสถานที่ท่องเที่ยว

- | | |
|-------------------------|----------------------|
| 4.1 แคร่ไม้ไผ่ | 4.4 ลำน้ำแม่น้ำภาชี |
| 4.2 ทางเดินริ้วไม้ไผ่ | 4.5 ความสะอาดของตลาด |
| 4.3 ความใกล้ชิดธรรมชาติ | 4.6 ลานนักษิม ริมธาร |

จากการศึกษาอัตลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวตลาดโอ๊ะป่อยข้างต้น เป็นอัตลักษณ์ที่ได้รับการยอมรับ
เกินครึ่งหนึ่งของกลุ่มผู้ให้สัมภาษณ์ จึงนำผลไปสู่การสอบถามกลุ่มนักท่องเที่ยวในส่วนที่ 2 ต่อไป

4.3 สรุปแบบสอบถามความคิดเห็นจากกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวตลาดโอ๊ะป่อย
จังหวัดราชบุรี โดยคำนวณหาขนาดกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวนประชากร จากสูตรของ
W.G.cochran (1973) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ได้จำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 385 คน แต่เนื่องด้วย
สถานการณ์โรคระบาดโควิด-19 ต้องทำการปฏิบัติตามมาตรการป้องกันโรคระบาดด้วยการรักษา
ระยะห่าง ผู้วิจัยได้ทำแบบสอบถามรูปแบบออนไลน์ (Google Forms) โดยให้นักท่องเที่ยวสแกน
QR code ที่เชื่อมต่อไปยังแบบสอบถามออนไลน์แล้วให้อิสระนักท่องเที่ยวตอบแบบสอบถามตาม
อัธยาศัย สามารถสรุปผลได้ดังนี้ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 218 คน คิดเป็นร้อยละ
56.62 และเพศชาย 167 คน คิดเป็นร้อยละ 43.38 ตามลำดับ (ตารางที่ 4.2) กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่
อายุ 31-40 ปี จำนวน 132 คน คิดเป็นร้อยละ 34.29 รองลงมา คือ อายุ 20-30 ปี จำนวน 111 คน คิด
เป็นร้อยละ 28.83 อายุต่ำกว่า 20 ปี จำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 12.73 อายุ 41-50 ปี จำนวน 38 คน
คิดเป็นร้อยละ 9.87 อายุ 51-60 ปี จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 9.09 และอายุ 61 ปีขึ้นไป จำนวน 20
คน คิดเป็นร้อยละ 5.19 ตามลำดับ (ตารางที่ 4.3) กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ประกอบอาชีพนักเรียน/
นักศึกษา จำนวน 95 คน คิดเป็นร้อยละ 24.68 รองลงมา คือ พ่อบ้าน/แม่บ้าน จำนวน 64 คน คิดเป็น
ร้อยละ 16.62 ธุรกิจส่วนตัว จำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 15.84 พนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 58
คน คิดเป็นร้อยละ 15.06 รับจ้าง จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 14.03 และข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ/
พนักงานของรัฐ จำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 13.77 ตามลำดับ (ตารางที่ 4.4)

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 4.2 แสดงค่าความถี่ และค่าร้อยละ ของผู้ตอบแบบสอบถามในด้านเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	167	43.38
หญิง	218	56.62
รวม	385	100

ตารางที่ 4.3 แสดงค่าความถี่ และค่าร้อยละ ของผู้ตอบแบบสอบถามในด้านช่วงอายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 20 ปี	49	12.73
20 – 30 ปี	111	28.83
31 – 40 ปี	132	34.29
41 – 50 ปี	38	9.87
51 – 60	35	9.09
61 ปีขึ้นไป	20	5.19
รวม	385	100

ตารางที่ 4.4 แสดงค่าความถี่ และค่าร้อยละ ของผู้ตอบแบบสอบถามในด้านอาชีพ

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ/พนักงานของรัฐ	53	13.77
พนักงานบริษัทเอกชน	58	15.06
ธุรกิจส่วนตัว	61	15.84
รับจ้าง	54	14.03
นักเรียน/นักศึกษา	95	24.68
พ่อบ้าน/แม่บ้าน	64	16.62
รวม	385	100

ตอนที่ 2 ความคิดเห็นต่ออัตลักษณ์ที่สามารถสื่อถึงแหล่งท่องเที่ยวในชุมชนตลาดโอ๊ะป่อย ด้านต่าง ๆ

แบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับ คือ

5	หมายถึง	เห็นด้วยมากที่สุด
4	หมายถึง	เห็นด้วยมาก
3	หมายถึง	เห็นด้วยปานกลาง
2	หมายถึง	เห็นด้วยน้อย
1	หมายถึง	เห็นด้วยน้อยที่สุด

การวิเคราะห์ข้อมูลของภาพรวมของความความคิดเห็นต่อ “อัตลักษณ์ที่สามารถสื่อถึงแหล่งท่องเที่ยวในชุมชนตลาดโอ๊ะป่อย” ด้านต่าง ๆ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ท้องถิ่น ด้านวัฒนธรรม

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ประเพณี ด้านกิจกรรมทางการท่องเที่ยว และด้านสถานที่ท่องเที่ยว โดยสรุปภาพรวมค่าเฉลี่ยความคิดเห็น โดยให้เกณฑ์ในการวิเคราะห์และแปลผลข้อมูล ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย	4.21 - 5.00	กำหนดให้อยู่ในเกณฑ์ เห็นด้วยมากที่สุด
คะแนนเฉลี่ย	3.41 - 4.20	กำหนดให้อยู่ในเกณฑ์ เห็นด้วยมาก
คะแนนเฉลี่ย	2.61 - 3.40	กำหนดให้อยู่ในเกณฑ์ เห็นด้วยปานกลาง
คะแนนเฉลี่ย	1.81 - 2.60	กำหนดให้อยู่ในเกณฑ์ เห็นด้วยน้อย
คะแนนเฉลี่ย	1.00 - 1.80	กำหนดให้อยู่ในเกณฑ์ เห็นด้วยน้อยที่สุด

ตารางที่ 4.5 ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของอัตลักษณ์ด้านผลิตภัณฑ์ท้องถิ่น

อัตลักษณ์ด้านผลิตภัณฑ์ท้องถิ่น	ระดับความคิดเห็น		
	(\bar{X})	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)	การแปลความหมาย
ข้าวแดงงา	4.59	0.62	มากที่สุด
สบู่สมุนไพร	4.69	0.53	มากที่สุด
ตุ๊กตาฝังถักไหมพรม	4.61	0.57	มากที่สุด
ผ้าปักมะพร้าว	4.63	0.58	มากที่สุด
ถ้วยเตี้ยม่อนไข่ (ผัดไทย)	4.60	0.58	มากที่สุด
ผลิตภัณฑ์จักสานไม้ไผ่	4.57	0.59	มากที่สุด
ข้าวหอมอั้งหมี่ถ้อง (ข้าวหอมกะเหรี่ยง)	4.58	0.60	มากที่สุด
ชะลอมสำหรับใส่บาตร	4.51	0.69	มากที่สุด
ขนมจินน้ำยาหยวก	4.59	0.58	มากที่สุด
ชาสมุนไพร	4.66	0.56	มากที่สุด
กิ่งดั่ง	4.55	0.61	มากที่สุด
ผ้าทอกะเหรี่ยง	4.70	0.51	มากที่สุด
ข้าวยาสมุนไพรพริกกะเหรี่ยง	4.62	0.60	มากที่สุด
รวม	4.61	0.59	มากที่สุด

จากตาราง 4.5 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นต่ออัตลักษณ์ด้านผลิตภัณฑ์ท้องถิ่น โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.61$, S.D. = 0.59) โดยผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเป็นอันดับแรก คือ ผ้าทอกะเหรี่ยง มีความคิดเห็นในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.70$, S.D. = 0.51)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

รองลงมาคือ สบู่สมุนไพร มีความคิดเห็นในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.69$, S.D. = 0.53) ชาสมุนไพร มีความคิดเห็นในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.66$, S.D. = 0.56) บำป๋นมะพร้าว มีความคิดเห็นในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.63$, S.D. = 0.58) ข้าวยาสมุนไพรพริกกะเหรียง มีความคิดเห็นในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.62$, S.D. = 0.60) ตุ๊กตาฝังถักไหมพรม มีความคิดเห็นในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.61$, S.D. = 0.57) ก๊วยเตี้ยม่อนไข่ (ผัดไทย) มีความคิดเห็นในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.60$, S.D. = 0.58) ข้าวแดงงา มีความคิดเห็นในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.59$, S.D. = 0.62) ขนมจีนน้ำยาหยวก มีความคิดเห็นในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.59$, S.D. = 0.58) ข้าวห่ออั้งหมีถือง (ข้าวห่อกะเหรียง) มีความคิดเห็นในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.58$, S.D. = 0.60) ผลิตภัณฑ์จักสานไม้ไผ่ มีความคิดเห็นในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.57$, S.D. = 0.59) กังคัง มีความคิดเห็นในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.55$, S.D. = 0.61) และชะลอมสำหรับใส่บาตร มีความคิดเห็นในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.58$, S.D. = 0.60) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.6 ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของอัตลักษณ์ด้านวัฒนธรรมและประเพณี

อัตลักษณ์ด้านวัฒนธรรมและประเพณี	ระดับความคิดเห็น		
	ค่าเฉลี่ย (\bar{X})	ค่าเบี่ยงเบน มาตรฐาน (S.D.)	การแปล ความหมาย
ใส่บาตรพระล่องแพ	4.67	0.55	มากที่สุด
การรดน้ำต้นผึ้ง	4.63	0.57	มากที่สุด
เครื่องแต่งกายชาวกะเหรียง	4.64	0.58	มากที่สุด
การเป่าแตรเขาสัตร์นำแพพระของผู้ใหญ่บ้าน	4.62	0.57	มากที่สุด
ประเพณีผูกข้อมือ เรียกขวัญกินข้าวห่อ	4.50	0.83	มากที่สุด
รวม	4.61	0.62	มากที่สุด

จากตาราง 4.6 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นต่ออัตลักษณ์ด้านวัฒนธรรมและประเพณี โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.61$, S.D. = 0.62) โดยผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเป็นอันดับแรก คือ ใส่บาตรพระล่องแพ มีความคิดเห็นในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.67$, S.D. = 0.55) รองลงมา คือ เครื่องแต่งกายชาวกะเหรียง มีความคิดเห็นในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.64$, S.D. = 0.58) การรดน้ำต้นผึ้ง มีความคิดเห็นในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.63$, S.D. = 0.57) การเป่าแตรเขาสัตร์นำแพพระของผู้ใหญ่บ้าน มีความคิดเห็นในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.62$, S.D. = 0.57) และประเพณีผูกข้อมือ เรียกขวัญกินข้าวห่อ มีความคิดเห็นในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.50$, S.D. = 0.83) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.7 ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของอัตลักษณ์ด้านกิจกรรมทางการท่องเที่ยว

อัตลักษณ์ด้านกิจกรรมทางการท่องเที่ยว	ระดับความคิดเห็น		
	ค่าเฉลี่ย (\bar{X})	ค่าเบี่ยงเบน มาตรฐาน (S.D.)	การแปล ความหมาย
มัคคุเทศก์น้อย	4.36	0.86	มากที่สุด
บริการให้เช่าเครื่องแต่งกายชาวกะเหรี่ยง	4.46	0.77	มากที่สุด
การล่องแพไม้ไผ่	4.52	0.66	มากที่สุด
การร่วมกันรักษาความสะอาด*	4.37	0.85	มากที่สุด
การห้ามนำถุงพลาสติก ขวดพลาสติก โฟม ฯลฯ เข้าพื้นที่*	4.35	0.89	มากที่สุด
รวม	4.41	0.81	มากที่สุด

หมายเหตุ: * คือ ปัจจัยสนับสนุนเกิดอัตลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว

จากตาราง 4.7 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นต่ออัตลักษณ์ด้านกิจกรรมทางการท่องเที่ยว โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.41$, S.D. = 0.81) โดยผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเป็นอันดับแรก คือ การล่องแพไม้ไผ่ มีความคิดเห็นในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.52$, S.D. = 0.66) รองลงมา คือ บริการให้เช่าเครื่องแต่งกายชาวกะเหรี่ยง มีความคิดเห็นในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.46$, S.D. = 0.77) การร่วมกันรักษาความสะอาด มีความคิดเห็นในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.37$, S.D. = 0.85) มัคคุเทศก์น้อย มีความคิดเห็นในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.36$, S.D. = 0.86) และการห้ามนำถุงพลาสติก ขวดพลาสติก โฟม ฯลฯ เข้าพื้นที่ มีความคิดเห็นในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.35$, S.D. = 0.89) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.8 ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของอัตลักษณ์ด้านสถานที่ท่องเที่ยว

อัตลักษณ์ด้านสถานที่ท่องเที่ยว	ระดับความคิดเห็น		
	ค่าเฉลี่ย (\bar{X})	ค่าเบี่ยงเบน มาตรฐาน (S.D.)	การแปล ความหมาย
แคว่ไม้ไผ่	4.62	0.64	มากที่สุด
ทางเดิน/รั้วไม้ไผ่	4.59	0.62	มากที่สุด
ความใกล้ชิดธรรมชาติ	4.72	0.54	มากที่สุด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.8 (ต่อ)

อัตลักษณ์ด้านสถานที่ท่องเที่ยว	ระดับความคิดเห็น		
	ค่าเฉลี่ย (\bar{X})	ค่าเบี่ยงเบน มาตรฐาน (S.D.)	การแปล ความหมาย
แม่น้ำภาชี	4.57	0.65	มากที่สุด
ความสะอาดของตลาด	4.63	0.65	มากที่สุด
ลานนักชิม ริมธาร	4.62	0.58	มากที่สุด
รวม	4.63	0.61	มากที่สุด

จากตาราง 4.8 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นต่ออัตลักษณ์ด้านสถานที่ท่องเที่ยว โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.63$, S.D. = 0.61) โดยผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเป็นอันดับแรก คือ ความใกล้ชิดธรรมชาติ มีความคิดเห็นในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.72$, S.D. = 0.54) รองลงมา คือ ความสะอาดของตลาด มีความคิดเห็นในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.63$, S.D. = 0.65) แคร่ไม้ไผ่ มีความคิดเห็นในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.62$, S.D. = 0.64) ลานนักชิม ริมธาร มีความคิดเห็นในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.62$, S.D. = 0.58) ทางเดิน/ริ้วไม้ไผ่ มีความคิดเห็นในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.59$, S.D. = 0.62) แม่น้ำภาชี มีความคิดเห็นในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.57$, S.D. = 0.65) ตามลำดับ

ตอนที่ 3 ความคิดเห็นต่อ "ปัจจัยดึงดูดทางการท่องเที่ยว ในชุมชนตลาด โอะปอย" ด้านต่าง ๆ

แบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับ คือ

5	หมายถึง	เห็นด้วยมากที่สุด
4	หมายถึง	เห็นด้วยมาก
3	หมายถึง	เห็นด้วยมากที่สุด
2	หมายถึง	เห็นด้วยน้อย
1	หมายถึง	เห็นด้วยน้อยที่สุด

การวิเคราะห์ข้อมูลของภาพรวมของความความคิดเห็นต่อ "ปัจจัยดึงดูดทางการท่องเที่ยว ในชุมชนตลาด โอะปอย" ด้านต่าง ๆ ได้แก่ ด้านแหล่งท่องเที่ยว ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ด้านการคมนาคม และด้านการประชาสัมพันธ์ โดยสรุปภาพรวมค่าเฉลี่ยความคิดเห็นโดยให้เกณฑ์ในการวิเคราะห์และแปลผลข้อมูล ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย	4.21 - 5.00	กำหนดให้อยู่ในเกณฑ์ เห็นด้วยมากที่สุด
คะแนนเฉลี่ย	3.41 - 4.20	กำหนดให้อยู่ในเกณฑ์ เห็นด้วยมาก
คะแนนเฉลี่ย	2.61 - 3.40	กำหนดให้อยู่ในเกณฑ์ เห็นด้วยมากที่สุด
คะแนนเฉลี่ย	1.81 - 2.60	กำหนดให้อยู่ในเกณฑ์ เห็นด้วยน้อย
คะแนนเฉลี่ย	1.00 - 1.80	กำหนดให้อยู่ในเกณฑ์ เห็นด้วยน้อยที่สุด

ตารางที่ 4.9 ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยเชิงคุณด้านแหล่งท่องเที่ยว

ปัจจัยเชิงคุณด้านแหล่งท่องเที่ยว	ระดับความคิดเห็น		
	ค่าเฉลี่ย (\bar{X})	ค่าเบี่ยงเบน มาตรฐาน (S.D.)	การแปล ความหมาย
ชื่อเสียงของตลาดโอ๊ะป่อย	4.72	0.54	มากที่สุด
ความสมบูรณ์ของทรัพยากรในตลาดโอ๊ะป่อย	4.60	0.60	มากที่สุด
จุดเด่นหรือลักษณะเฉพาะของตลาดโอ๊ะป่อย	4.63	0.61	มากที่สุด
ความหลากหลายในรูปแบบการท่องเที่ยวของตลาดโอ๊ะป่อย	4.56	0.63	มากที่สุด
ช่วงเวลาเปิด-ปิดมีความเหมาะสม	4.67	0.57	มากที่สุด
รวม	4.64	0.59	มากที่สุด

จากตาราง 4.9 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นต่อปัจจัยเชิงคุณด้านแหล่งท่องเที่ยว โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.64$, S.D. = 0.59) โดยผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเป็นอันดับแรก คือ ชื่อเสียงของตลาดโอ๊ะป่อย มีความคิดเห็นในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.72$, S.D. = 0.54) รองลงมา คือ ช่วงเวลาเปิด-ปิดมีความเหมาะสม มีความคิดเห็นในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.67$, S.D. = 0.57) จุดเด่นหรือลักษณะเฉพาะของตลาดโอ๊ะป่อย มีความคิดเห็นในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.63$, S.D. = 0.61) ความสมบูรณ์ของทรัพยากรในตลาดโอ๊ะป่อย มีความคิดเห็นในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.60$, S.D. = 0.60) และความหลากหลายในรูปแบบการท่องเที่ยวของตลาดโอ๊ะป่อย มีความคิดเห็นในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.56$, S.D. = 0.63) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.10 ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยดึงดูดด้านสิ่งแวดล้อมความสะดวก

ปัจจัยดึงดูดด้านสิ่งแวดล้อมความสะดวก	ระดับความคิดเห็น		
	ค่าเฉลี่ย (\bar{X})	ค่าเบี่ยงเบน มาตรฐาน (S.D.)	การแปล ความหมาย
มีร้านอาหารและเครื่องดื่มมีจำนวนเพียงพอ/ราคาเหมาะสม/ความสะอาด/คุณภาพอาหาร	4.62	0.53	มากที่สุด
มีห้องน้ำที่สะอาด และเพียงพอต่อนักท่องเที่ยว	4.69	0.54	มากที่สุด
มีสถานที่หรือบริเวณจอดรถที่เพียงพอต่อปริมาณของนักท่องเที่ยว	4.68	0.51	มากที่สุด
การสื่อความหมายต่างๆ เช่น ป้ายบอกทาง แผ่นพับ การให้ความรู้	4.61	0.62	มากที่สุด
การให้บริการศูนย์ข้อมูลนักท่องเที่ยว	4.53	0.63	มากที่สุด
รวม	4.63	0.57	มากที่สุด

จากตาราง 4.10 พบว่า ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นต่อปัจจัยดึงดูดด้านสิ่งแวดล้อมความสะดวก พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความเห็นต่อปัจจัยดึงดูดด้านสิ่งแวดล้อมสะดวก โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.63$, S.D. = 0.57) โดยผู้ตอบแบบสอบถามมีความเห็นเป็นอันดับแรก คือ มีห้องน้ำที่สะอาด และเพียงพอต่อนักท่องเที่ยว มีความเห็นในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.69$, S.D. = 0.54) รองลงมา คือ มีสถานที่หรือบริเวณจอดรถที่เพียงพอต่อปริมาณของนักท่องเที่ยว มีความเห็นในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.68$, S.D. = 0.51) มีร้านอาหารและเครื่องดื่มมีจำนวนเพียงพอ/ราคาเหมาะสม/ความสะอาด/คุณภาพอาหาร มีความเห็นในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.62$, S.D. = 0.53) การสื่อความหมายต่างๆ เช่น ป้ายบอกทาง แผ่นพับ การให้ความรู้ มีความเห็นในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.61$, S.D. = 0.62) และการให้บริการศูนย์ข้อมูลนักท่องเที่ยว มีความเห็นในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.53$, S.D. = 0.63) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.11 ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยดึงดูดด้านการคมนาคม

ปัจจัยดึงดูดด้านการคมนาคม	ระดับความคิดเห็น		
	ค่าเฉลี่ย (\bar{X})	ค่าเบี่ยงเบน มาตรฐาน (S.D.)	การแปล ความหมาย
สามารถเดินทางได้ง่าย เส้นทางไม่ซับซ้อน	4.57	0.65	มากที่สุด
ระยะเวลาในการเดินทางเหมาะสม	4.55	0.64	มากที่สุด
ถนนหรือเส้นทางในการเดินทางมีความปลอดภัย	4.56	0.66	มากที่สุด
สามารถเดินทางได้สะดวก และรวดเร็ว	4.51	0.69	มากที่สุด
ค่าใช้จ่ายในการเดินทางมีความเหมาะสม	4.56	0.65	มากที่สุด
รวม	4.55	0.66	มากที่สุด

จากตาราง 4.11 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นต่อปัจจัยดึงดูดด้านการคมนาคม โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.55$, S.D. = 0.66) โดยผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเป็นอันดับแรก คือ สามารถเดินทางได้ง่าย เส้นทางไม่ซับซ้อน มีความคิดเห็นในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.57$, S.D. = 0.65) รองลงมา คือ ถนนหรือเส้นทางในการเดินทางมีความปลอดภัย มีความคิดเห็นในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.56$, S.D. = 0.66) ค่าใช้จ่ายในการเดินทางมีความเหมาะสม มีความคิดเห็นในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.56$, S.D. = 0.65) ระยะเวลาในการเดินทางเหมาะสม มีความคิดเห็นในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.55$, S.D. = 0.64) และสามารถเดินทางได้ง่าย เส้นทางไม่ซับซ้อน มีความคิดเห็นในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.51$, S.D. = 0.69) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.12 ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยดึงดูดด้านประชาสัมพันธ์

ปัจจัยดึงดูดด้านประชาสัมพันธ์	ระดับความคิดเห็น		
	ค่าเฉลี่ย (\bar{X})	ค่าเบี่ยงเบน มาตรฐาน (S.D.)	การแปล ความหมาย
การให้ข้อมูลด้านแหล่งท่องเที่ยวผ่านช่องทางต่าง ๆ	4.50	0.64	มากที่สุด
แผนผังแสดงร้านค้าภายในแหล่งท่องเที่ยว	4.60	0.63	มากที่สุด
การให้บริการของเจ้าหน้าที่ประชาสัมพันธ์	4.54	0.64	มากที่สุด
รวม	4.55	0.64	มากที่สุด

จากตาราง 4.12 พบว่า ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นต่อปัจจัยดึงดูดด้านประชาสัมพันธ์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นต่อปัจจัยดึงดูดด้านประชาสัมพันธ์ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.55$, S.D. = 0.64) โดยผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเป็นอันดับแรก คือ แผนผังแสดงร้านค้าภายในแหล่งท่องเที่ยว มีความคิดเห็นในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.60$, S.D. = 0.63) รองลงมา คือ การให้บริการของเจ้าหน้าที่ประชาสัมพันธ์ มีความคิดเห็นในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.54$, S.D. = 0.64) และการให้ข้อมูลด้านแหล่งท่องเที่ยวผ่านช่องทางต่าง ๆ มีความคิดเห็นในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.50$, S.D. = 0.64) ตามลำดับ

ตอนที่ 4 ความพึงพอใจต่อการท่องเที่ยวในชุมชนตลาดไธ้ป้อย

แบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับ คือ

5	หมายถึง	เห็นด้วยมากที่สุด
4	หมายถึง	เห็นด้วยมาก
3	หมายถึง	เห็นด้วยมากที่สุด
2	หมายถึง	เห็นด้วยน้อย
1	หมายถึง	เห็นด้วยน้อยที่สุด

การวิเคราะห์ข้อมูลของภาพรวมของความพึงพอใจต่อการท่องเที่ยวในชุมชนตลาดไธ้ป้อย โดยสรุปภาพรวมค่าเฉลี่ยความคิดเห็น โดยให้เกณฑ์ในการวิเคราะห์และแปลผลข้อมูลดังนี้

คะแนนเฉลี่ย	4.24 - 5.00	กำหนดให้อยู่ในเกณฑ์ เห็นด้วยมากที่สุด
คะแนนเฉลี่ย	3.43 - 4.23	กำหนดให้อยู่ในเกณฑ์ เห็นด้วยมาก
คะแนนเฉลี่ย	2.62 - 3.42	กำหนดให้อยู่ในเกณฑ์ เห็นด้วยปานกลาง
คะแนนเฉลี่ย	1.81 - 2.61	กำหนดให้อยู่ในเกณฑ์ เห็นด้วยน้อย
คะแนนเฉลี่ย	1.00 - 1.80	กำหนดให้อยู่ในเกณฑ์ เห็นด้วยน้อยที่สุด

ตารางที่ 4.13 ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความพึงพอใจต่อการท่องเที่ยวในชุมชนตลาด
โอ๊ะป่อย

ความพึงพอใจต่อการท่องเที่ยวในชุมชน ตลาดโอ๊ะป่อย	ระดับความพึงพอใจ		
	ค่าเฉลี่ย (\bar{X})	ค่าเบี่ยงเบน มาตรฐาน (S.D.)	การแปล ความหมาย
ความสวยงาม ความสมบูรณ์ และความหลากหลาย ของตลาดโอ๊ะป่อย	4.57	0.64	มากที่สุด
ความโดดเด่นภายในตลาดโอ๊ะป่อย (ความแตกต่าง จากตลาดแห่งอื่น)	4.53	0.67	มากที่สุด
อากาศและบรรยากาศ และสภาพแวดล้อมของ ตลาดโอ๊ะป่อย	4.59	0.63	มากที่สุด
กิจกรรมต่าง ๆ ที่ทางตลาดโอ๊ะป่อยจัดขึ้น	4.54	0.65	มากที่สุด
ป้ายประชาสัมพันธ์และป้ายประจำจุดต่าง ๆ	4.54	0.66	มากที่สุด
เส้นทางภายในตลาดโอ๊ะป่อย	4.52	0.65	มากที่สุด
เส้นทางในการเดินทางไปยังตลาดโอ๊ะป่อย	4.44	0.92	มากที่สุด
รวม	4.31	0.93	มากที่สุด

จากตาราง 4.13 พบว่า ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความพึงพอใจต่อการท่องเที่ยวในชุมชนตลาดโอ๊ะป่อย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความพึงพอใจต่อการท่องเที่ยวในชุมชนตลาดโอ๊ะป่อย โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.31$, S.D. = 0.93) โดยผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจเป็นอันดับแรก คือ อากาศและบรรยากาศ และสภาพแวดล้อมของตลาดโอ๊ะป่อย มีความคิดเห็นในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.59$, S.D. = 0.63) รองลงมา คือ ความสวยงาม ความสมบูรณ์ และความหลากหลายของตลาดโอ๊ะป่อย มีความคิดเห็นในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.57$, S.D. = 0.64) ป้ายประชาสัมพันธ์และป้ายประจำจุดต่าง ๆ มีความคิดเห็นในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.54$, S.D. = 0.66) กิจกรรมต่าง ๆ ที่ทางตลาดโอ๊ะป่อยจัดขึ้น มีความคิดเห็นในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.54$, S.D. = 0.65) ความโดดเด่นภายในตลาดโอ๊ะป่อย (ความแตกต่างจากตลาดแห่งอื่น) มีความคิดเห็นในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.53$, S.D. = 0.67) เส้นทางภายในตลาดโอ๊ะป่อย มีความคิดเห็นในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.52$, S.D. = 0.65) และเส้นทางในการเดินทางไปยังตลาดโอ๊ะป่อย มีความคิดเห็นในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.44$, S.D. = 0.92) ตามลำดับ

บทที่ 5

สรุปผลการศึกษาและข้อเสนอแนะ

การศึกษาอัตลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม กรณีศึกษา ตลาดโอ๊ะปวย จังหวัดราชบุรี โดยใช้วิธีดำเนินการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) มีวัตถุประสงค์เพื่อค้นหาอัตลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวของตลาดโอ๊ะปวย จังหวัดราชบุรี และเพื่อศึกษาแนวทางในการส่งเสริมและพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมตามอัตลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว สามารถสรุปผลการศึกษาและข้อเสนอแนะ โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

5.1 สรุปการศึกษาอัตลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวของตลาดโอ๊ะปวย จังหวัดราชบุรี

5.1.1 สรุปความคิดเห็นต่ออัตลักษณ์แหล่งท่องเที่ยว ตลาดโอ๊ะปวย จังหวัดราชบุรี จากผู้เชี่ยวชาญในพื้นที่

จากการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลคนสำคัญในพื้นที่ที่มีความรู้ ความเข้าใจ และความสัมพันธ์กับตลาดโอ๊ะปวย จังหวัดราชบุรีเป็นอย่างดี ทั้งหมด 6 ท่าน ประกอบด้วย ผู้ประกอบการในตลาด 5 ท่าน และผู้ใหญ่บ้าน 1 ท่าน ซึ่งเป็นผู้ก่อตั้งตลาดโอ๊ะปวย โดยผู้วิจัยได้แบ่งแบบสัมภาษณ์ออกเป็น 2 ส่วน ได้แก่ ตอนที่ 1 ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ให้ข้อมูล เป็นชาวไทยเชื้อสายกระเหรี่ยง 3 คน และเป็นชาวไทย 3 คน อายุระหว่าง 46-70 ปี และส่วนใหญ่มีอาชีพค้าขาย และตอนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม กรณีศึกษา ตลาดโอ๊ะปวย จังหวัดราชบุรี โดยในตอนที่ 2 นี้ ผู้วิจัยได้สอบถามถึงอัตลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวของตลาดโอ๊ะปวย แบ่งอัตลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวออกเป็นทั้งหมด 4 ด้าน ได้แก่ 1) ด้านผลิตภัณฑ์ท้องถิ่น 13 รายการ 2) ด้านวัฒนธรรมและประเพณี 5 รายการ 3) ด้านกิจกรรมทางการท่องเที่ยว 5 รายการ และ 4) ด้านสถานที่ท่องเที่ยว 6 รายการ สามารถสรุปได้ว่าอัตลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวของตลาดโอ๊ะปวย ประกอบด้วย

1. อัตลักษณ์ด้านผลิตภัณฑ์ท้องถิ่น ประกอบด้วย ข้าวแดงงา สมุนไพร ตุ๊กตาผึ้งถักไหมพรม บ้าบิ่นมะพร้าว ก้วยเต๋ยว่มอนไซ (ผัดไทย) ผลิตภัณฑ์จักสานไม้ไผ่ ข้าวห่ออั้งหมี่ถ่อง/ข้าวห่อกะเหรี่ยง ชะลอมสำหรับใส่บาตร ขนมจีนน้ำยาหยวก ชาสมุนไพร (ชาดีปลาช่อน) คังคัง ผ้าทอกะเหรี่ยง และข้าวยาสมุนไพรก๊ะเหรี่ยง สอดคล้องกับอัตลักษณ์ที่ปรากฏในเว็บไซต์ท่องเที่ยวของตลาดโอ๊ะปวย จังหวัดราชบุรี คือ ข้าวแดงงา เป็นข้าวเหนียวดำกับงาดำ แล้วนำไปทำเป็นแผ่นบาง ปิ้งจนกรอบ ราคด้วยน้ำผึ้ง นักท่องเที่ยวให้ความสนใจมากเพราะหาทานได้ยาก และยังสามารถ

ดูกระบวนการทำตั้งแต่ต้นจนจบทำให้เกิดความตื่นตาตื่นใจ ชาวบ้านจึงหันมาทำข้าวแดงงาเพื่อขายนักท่องเที่ยวมากขึ้น

2. อัตลักษณ์ด้านวัฒนธรรมและประเพณี ประกอบด้วย ใสบาตรพระล่องแพ การรดน้ำต้นผึ้ง เครื่องแต่งกายชาวกะเหรี่ยง การเป่าแตรเขาสัตว์นำแพพระของผู้ใหญ่บ้าน และประเพณีผูกข้อมือ เรียกขวัญกินข้าวห่อ สอดคล้องกับอัตลักษณ์ที่ปรากฏในเว็บไซต์ท่องเที่ยวของตลาดโอ๊ะป่อย จังหวัดราชบุรี คือ การใสบาตรพระล่องแพ เนื่องจาก เป็นตลาดเขาริมธารน้ำ อยู่ท่ามกลางวิถีชีวิตพื้นบ้าน การอยู่ติดลำธารมีน้ำไหลผ่านตลอดปีทำให้บรรยากาศร่มรื่น และยังปกคลุมด้วยต้นไม้ใหญ่ กิจกรรมสำคัญที่นักท่องเที่ยวให้ความสนใจคือช่วงเช้าจะมีกิจกรรมใสบาตรพระสงฆ์ที่ล่องแพไม้ไผ่ มาตามลำน้ำภาษี เวลา 07.30-08.00 น. ในตลาดมีอาหารชุดสำหรับค่าบริการจำหน่ายชุดละ 49 บาท (ข้อมูลปี 2565) เมื่อมีกิจกรรมนี้ช่วงเช้า ชาวบ้านจึงทำอาหารเช้ามาขายนักท่องเที่ยวที่ตลาดเป็นการเสริมรายได้

3. อัตลักษณ์ด้านกิจกรรมทางการท่องเที่ยว ประกอบด้วย มัคคุเทศก์น้อย บริการให้เช่าเครื่องแต่งกายชาวกะเหรี่ยง และการล่องแพไม้ไผ่ โดยปัจจัยสนับสนุนเกิดอัตลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว ประกอบด้วย การร่วมกันรักษาความสะอาด และการห้ามนำถุงพลาสติก ขวดพลาสติก โฟม ฯลฯ เข้าพื้นที่ สอดคล้องกับอัตลักษณ์ที่ปรากฏในเว็บไซต์ท่องเที่ยวของตลาดโอ๊ะป่อย จังหวัดราชบุรี คือ มัคคุเทศก์น้อย เมื่อมีนักท่องเที่ยวเข้ามาในชุมชนมากขึ้น ชาวบ้านที่เป็นผู้ใหญ่จะทำผลิตภัณฑ์หรือสินค้ามาขายนักท่องเที่ยว ส่วนลูกหลานเล็กๆ นั้น ชาวบ้านฝึกให้อธิบายสถานที่ท่องเที่ยวต่างๆ ประวัติความเป็นมา รวมถึงการพาเที่ยวยังสถานที่ต่างๆ เมื่อพาเที่ยวครบแล้วจะได้ทิปเป็นค่าตอบแทนน้ำใจ ทำให้ลูกหลานในชุมชนมีรายได้ ไม่ต้องออกไปหางานนอกชุมชนทำ

4. อัตลักษณ์ด้านสถานที่ท่องเที่ยว ประกอบด้วย แคร่ไม้ไผ่ ทางเดิน/ริ้วไม้ไผ่ ความใกล้ชิดธรรมชาติ ลำน้ำแม่ น้ำภาษี ความสะอาดของตลาด และลานนั่งชิม ริมธาร สอดคล้องกับอัตลักษณ์ที่ปรากฏในเว็บไซต์ท่องเที่ยวของตลาดโอ๊ะป่อย จังหวัดราชบุรี คือ แคร่ไม้ไผ่ เนื่องจาก เป็นตลาดเปิดเฉพาะเสาร์-อาทิตย์ จึงมีนักท่องเที่ยวที่ต้องการสัมผัสบรรยากาศธรรมชาติ และสัมผัสวิถีชีวิตแบบพื้นเมืองมาท่องเที่ยวจำนวนมาก ภายในตลาดได้จัดแคร่ไม้ไผ่ไว้รองรับนักท่องเที่ยวได้นั่งพักผ่อนหย่อนใจ รวมทั้งที่นั่งทานอาหารริมน้ำ ขณะที่ทานอาหาร ยังสามารถฟังเสียงดนตรีไทยบรรเลงโดยน้องๆ ชาวกะเหรี่ยงอย่างเพลิดเพลิน ได้บรรยากาศแบบวิถีชุมชน ดังนั้นแคร่ไม้ไผ่จึงเป็นอัตลักษณ์ที่โดดเด่นของตลาดแห่งนี้

จากข้อมูลข้างต้นสอดคล้องกับแนวคิดของ Petra Barisic and others (2012) ที่ระบุว่าอัตลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว (The Identity of Tourist Destinations) มีความสำคัญสำหรับตลาดเป้าหมาย เพราะเป็นตัวถ่ายทอดเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยว อัตลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวจัดเป็นพื้นฐานของการสร้างสรรค์และการวางตำแหน่งภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว (Destination

Image) ในฐานะที่ภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวเป็นความประทับใจโดยรวมเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยว ส่วนอัตลักษณ์จะเกิดขึ้นเมื่อแหล่งท่องเที่ยวถูกระบุตัวตนและถูกตระหนักรู้ตามภาพลักษณ์ของมัน หากปราศจากภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวก็ไม่มีอัตลักษณ์

5.1.2 สรุปความคิดเห็นต่ออัตลักษณ์ที่สามารถสื่อถึงแหล่งท่องเที่ยวในชุมชนตลาดโอ๊ะป่อยในด้านต่าง ๆ

จากการสำรวจความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวตลาดโอ๊ะป่อย จังหวัดราชบุรีจำนวน 385 คน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 56.62 อายุอยู่ในช่วง 31-40 ปี ร้อยละ 34.29 รองลงมา คือ อายุ 20-30 ปี ร้อยละ 28.83 และอายุต่ำกว่า 20 ปี ร้อยละ 12.73 ประกอบอาชีพนักเรียน นักศึกษา ร้อยละ 24.68 รองลงมา คือ พ่อบ้านแม่บ้าน ร้อยละ 16.62 และธุรกิจส่วนตัว ร้อยละ 15.84

5.1.2.1 สรุปความคิดเห็นต่ออัตลักษณ์ที่สามารถสื่อถึงแหล่งท่องเที่ยวในชุมชนตลาดโอ๊ะป่อยโดยรวม จากผู้ตอบแบบสอบถาม ภาพรวมทุกด้านอยู่ในระดับมากที่สุด โดยให้ความสำคัญกับอัตลักษณ์ด้านสถานที่ท่องเที่ยวเป็นอันดับแรก รองลงมา คือ อัตลักษณ์ด้านวัฒนธรรมและประเพณี อัตลักษณ์ด้านผลิตภัณฑ์ท้องถิ่น และอัตลักษณ์ด้านกิจกรรมทางการท่องเที่ยว สอดคล้องกับงานวิจัยของรพีพรรณ จันทับ และลินจง โภษาร (2559) พบว่า อัตลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวประกอบด้วย 6 ด้าน ได้แก่ 1) ด้านสถานที่ท่องเที่ยว 2) ด้านกิจกรรมทางการท่องเที่ยว 3) ด้านวัฒนธรรมและประเพณี 4) ด้านอาหารพื้นบ้าน 5) ด้านผลิตภัณฑ์ท้องถิ่น และ 6) ด้านลักษณะที่อยู่อาศัย โดยอัตลักษณ์ด้านสถานที่ท่องเที่ยว ด้านกิจกรรมทางการท่องเที่ยว ด้านวัฒนธรรมและประเพณี และด้านอาหารพื้นบ้าน มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความสำเร็จในการจัดการการท่องเที่ยวอีกด้วย และสอดคล้องกับแนวคิดของ เทิดชาย ช่วยบำรุง (2551) กล่าวว่า องค์ประกอบของทรัพยากรท่องเที่ยวควรมีองค์ประกอบหลักอย่างน้อย 5 ประการ หรือ 5As ดังต่อไปนี้ 1.การเข้าถึง คือ มีความสามารถในการเข้าถึง ความสามารถในการคมนาคม ไปยังสถานที่หรือแหล่งท่องเที่ยวได้อย่างดี 2. กิจกรรม คือ ภายในแหล่งท่องเที่ยวมีสถานที่ ที่ท่องเที่ยวหลายแห่งที่มีกิจกรรมที่ทำให้นักท่องเที่ยวได้เข้ามามีส่วนร่วมในการท่องเที่ยวอย่างสมบูรณ์ 3. สิ่งอำนวยความสะดวก คือ แหล่งท่องเที่ยวต้องมีสิ่งอำนวยความสะดวกเตรียมไว้สำหรับนักท่องเที่ยวอย่างครบครันและเพียงพอ 4. สิ่งดึงดูดใจ คือ แหล่งท่องเที่ยวต้องมีสิ่งดึงดูดใจนักท่องเที่ยว เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวยังแหล่งท่องเที่ยวได้ 5. ที่พัก คือ ภายในบริเวณแหล่งท่องเที่ยวหรือบริเวณ ใกล้เคียงต้องมีที่พักไว้เพื่อบริการนักท่องเที่ยว และสอดคล้องกับการสัมภาษณ์ผู้ใหญ่บ้านที่ว่า ตลาดโอ๊ะป่อย มีวัฒนธรรมและประเพณีที่โดดเด่นกว่าที่อื่น เป็นสถานที่ท่องเที่ยวที่มีบรรยากาศร่มรื่นเพราะติดธารน้ำ และมี

ผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นที่น่าสนใจขายในบริเวณตลาด รวมถึงมีกิจกรรมทางการท่องเที่ยวที่แตกต่าง เช่น การใส่บาตรพระล่องแพ

5.1.2.2 สรุปความคิดเห็นต่ออัตลักษณ์ที่สามารถสื่อถึงแหล่งท่องเที่ยวในชุมชนตลาดโอ๊ะป่อยด้านผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นจากผู้ตอบแบบสอบถาม โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีความคิดเห็นเป็นอันดับแรก คือ ผ้าทอกะเหรี่ยง รองลงมา คือ สบู่สมุนไพร ชาสมุนไพร บำบิ่นมะพร้าว ข้าวยาสมุนไพรพริกกะเหรี่ยง ตุ๊กตาสิ่งถักไหมพรม ถ้วยเตี้ยม่อนไข่ (ผัดไทย) ข้าวแดงขา ขนมะจิน น้ำยาหยวก ข้าวห่ออั้งหมีถ่อง (ข้าวห่อกะเหรี่ยง) ผลิตภัณฑ์จักสานไม้ไผ่ คังคัง และชะลอมสำหรับใส่บาตร สอดคล้องกับความคิดเห็นของผู้ให้ข้อมูลคนสำคัญ ซึ่งผ้าทอกะเหรี่ยง ลวดลายดั้งเดิมมีสีสันที่สดใสทั้งการทอลายในตัวผืนผ้า และการปักผ้า ผ้าบางผืนมีการเย็บลูกเดือยเป็นลวดลายต่าง ๆ ปัจจุบันการให้สีสันลายผ้าจะมีการทอหรือปักสีอื่น ๆ เพิ่มขึ้น อาทิเช่น สีเขียว สีฟ้า สีเหลือง และสีชมพู ลวดลายที่ทอเป็นภูมิปัญญาท้องถิ่นที่สืบทอดกันมาจากบรรพบุรุษและเป็นการทอมือแต่ละชิ้นจึงเป็นความภาคภูมิใจของผู้ส่งต่อผู้ใช้ด้วยความใส่ใจ สอดคล้องกับแนวคิดของ Edward T hall (อ้างถึงใน ศิรินาถ ปิ่นทองพันธุ์, 2546) ที่เสนอว่า วัฒนธรรมก่อให้เกิดอัตลักษณ์ทำให้เราแตกต่างจากคนกลุ่มอื่น ๆ โดยแบ่งวิธีการเรียนรู้ที่ทำให้ทราบถึงความแตกต่างไว้ 10 กลุ่ม คือ 1) ระบบการสื่อสารและภาษา 2) ลักษณะท่าทางและการแต่งกาย 3) อาหารและนิสัยการบริโภค 4) เวลาและความสำนึก 5) การตอบแทนและการทักทาย 6) ความสัมพันธ์ 7) ค่านิยมและบรรทัดฐาน 8) ความรู้สึกเป็นห่วงและระยะทาง 9) การพัฒนาด้านจิตใจและการเรียนรู้ และ 10) ความเชื่อและทัศนคติ เช่นเดียวกันกับที่วัฒนธรรมของชาวกระเหรี่ยงในชุมชนก่อให้เกิดอัตลักษณ์ เช่น ผ้าทอกะเหรี่ยง

5.1.2.3 สรุปความคิดเห็นต่ออัตลักษณ์ที่สามารถสื่อถึงแหล่งท่องเที่ยวในชุมชนตลาดโอ๊ะป่อยด้านวัฒนธรรมและประเพณี จากผู้ตอบแบบสอบถาม โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ความคิดเห็นเป็นอันดับแรก คือ ใส่บาตรพระล่องแพ รองลงมา คือ เครื่องแต่งกายชาวกระเหรี่ยง การรดน้ำต้นผึ้ง การเป่าแตรเขาสัตว์น้ำแพพระของผู้ใหญ่บ้าน และประเพณีผูกข้อมือ เรียกขวัญกินข้าวห่อ สอดคล้องกับความคิดเห็นของผู้ให้ข้อมูลคนสำคัญ เนื่องจากภูมิประเทศของชุมชนอยู่ติดลำธารมีน้ำไหลผ่านตลอดปี ทำให้การเดินทางในอดีตใช้การล่องแพ ต่อมาได้เกิดกิจกรรมใส่บาตรพระสงฆ์ที่ล่องแพไม้ไผ่ตามลำน้ำภาษี เวลา 07.30-08.00 น. ในตลาดจะมีอาหารชุดขายให้นักท่องเที่ยวสำหรับตักบาตร เพื่อคงไว้ซึ่งวัฒนธรรมประเพณีของชุมชน ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของฝนวันจันทร์ ศรีจันทร์ (2543) อธิบายถึง อัตลักษณ์ของชุมชนและแหล่งท่องเที่ยวและได้แบ่งอัตลักษณ์ออกเป็น 2 ระดับ คือ อัตลักษณ์ระดับปัจเจก (Individual identity) และอัตลักษณ์ร่วม (Collective identity) อัตลักษณ์ร่วมเกิดจากการมีความทรงจำของสังคมอันเป็นความทรงจำที่เกิดขึ้นบนพื้นฐานของความทรงจำและประวัติศาสตร์ ซึ่งเป็นสิ่งที่ถูกสร้างขึ้นผ่านการคัดสรรและการตี

กรอบอดีต อัตลักษณ์ร่วม ว่าหมายถึง การมีความหมายร่วมกันของกลุ่ม ซึ่งความหมายร่วมเหล่านี้ เกิดจากความสนใจและประสบการณ์ร่วมกันของสมาชิกกลุ่ม เป็นการตอบคำถามว่าพวกเราเป็นใคร อัตลักษณ์ร่วมไม่ใช่สิ่งตายตัว เกิดขึ้นผ่านการต่อสู้ทางการเมือง ผ่านการเคลื่อนไหวทางสังคม ปฏิสัมพันธ์ และปฏิริยาทางสังคม และสอดคล้องกับงานวิจัยของกิตติศักดิ์ กลิ่นหมื่น ไวย (2561) ได้ศึกษาแนวทางการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมชุมชนท่ามะโอ อำเภอเมือง จังหวัดลำปาง พบว่า ศักยภาพของพื้นที่ในการส่งเสริมแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม คือ แหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมที่ที่เก่าแก่เป็นเอกลักษณ์และอัตลักษณ์ที่แตกต่างจากชุมชนอื่น และวัฒนธรรม ประเพณี วิถีชีวิต ที่สืบทอดกันมาแต่โบราณ

5.1.2.4 สรุปความคิดเห็นต่ออัตลักษณ์ที่สามารถสื่อถึงแหล่งท่องเที่ยวในชุมชนตลาดโอ๊ะป่อยด้านกิจกรรมทางการท่องเที่ยว จากผู้ตอบแบบสอบถาม โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ความคิดเห็นเป็นอันดับแรก คือ การล่องแพไม้ไผ่ รองลงมา คือ บริการให้เช่าเครื่องแต่งกายชาวกะเหรี่ยง และมักกุเทศ์น้อย ปัจจัยสนับสนุนเกิดอัตลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว ประกอบด้วย การร่วมกันรักษาความสะอาด และการห้ามนำถุงพลาสติก ขวดพลาสติก โฟม ฯลฯ เข้าพื้นที่ การล่องแพไม้ไผ่ เป็นอัตลักษณ์ที่โดดเด่นของตลาดโอ๊ะป่อย เพราะภูมิประเทศมีธารน้ำไหลผ่านทำให้นักท่องเที่ยวให้ความสนใจอย่างมาก สอดคล้องกับแนวคิดของ Barisic & Blazevic (2014) กล่าวว่า อัตลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว (The Identity of Tourist Destinations) มีความสำคัญสำหรับตลาดเป้าหมาย เพราะเป็นตัวถ่ายทอดเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยว อัตลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวจัดเป็นพื้นฐานของการสร้างสรรค์และการวางตำแหน่งภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว (Destination Image) ในฐานะที่ภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวเป็นความประทับใจ โดยรวมเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยว ส่วนอัตลักษณ์จะเกิดขึ้นเมื่อแหล่งท่องเที่ยวถูกระบุตัวตนและถูกตระหนักรู้ตามภาพลักษณ์ของมัน หากปราศจากภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวก็ไม่มีอัตลักษณ์

5.1.2.5 สรุปความคิดเห็นต่ออัตลักษณ์ที่สามารถสื่อถึงแหล่งท่องเที่ยวในชุมชนตลาดโอ๊ะป่อยด้านสถานที่ท่องเที่ยว จากผู้ตอบแบบสอบถาม โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีความคิดเห็นเป็นอันดับแรก คือ ความใกล้ชิดธรรมชาติ รองลงมา คือ ความสะอาดของตลาด แคร่ไม้ไผ่ ลานนั่งชิม ริมธาร ทางเดิน/รั้วไม้ไผ่ และแม่น้ำกาชี เนื่องจากตลาดโอ๊ะป่อย เป็นตลาดริมธารน้ำ อยู่ท่ามกลางวิถีชีวิตพื้นบ้าน การอยู่ติดลำธารมีน้ำไหลผ่านตลอดปี ทำให้บรรยากาศร่มรื่น และยังปกคลุมด้วยต้นไม้ใหญ่ ทำให้มีอัตลักษณ์ที่โดดเด่นด้านความใกล้ชิดธรรมชาติ รวมถึงชาวบ้านได้จัดพื้นที่ตั้งแคร่ให้นักท่องเที่ยวได้ทานอาหารริมน้ำทำให้เข้าถึงวัฒนธรรมและวิถีชีวิตพื้นบ้านมากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของพระมหาสุติภัก แหมทอง (2560) ศึกษา อัตลักษณ์กับการท่องเที่ยว ศึกษาการนำอัตลักษณ์มาใช้ในการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของหลวงพระบาง สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว พบว่า การเป็นแหล่งท่องเที่ยวให้กับนักท่องเที่ยวได้มาสัมผัสเป็นการ

สร้างประสบการณ์อันแตกต่างไปจากวิถีชีวิตปกติของคน และบทบาทในการเป็นสิ่งที่แสดงถึงวัฒนธรรม

5.2 สรุปผลการศึกษาแนวทางในการส่งเสริมและพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมตามอัตลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว

5.2.1 สรุปความคิดเห็นปัจจัยดึงดูดทางการท่องเที่ยว ในชุมชนตลาดโ๊ะป้อยในภาพรวม

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นต่อปัจจัยดึงดูดทางการท่องเที่ยว ในชุมชนตลาดโ๊ะป้อย ในภาพรวมทุกด้านอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีความคิดเห็นต่อปัจจัยดึงดูดด้านแหล่งท่องเที่ยว เป็นอันดับแรก รองลงมา คือ ปัจจัยดึงดูดด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ปัจจัยดึงดูดด้านการคมนาคม และปัจจัยดึงดูดด้านประชาสัมพันธ์ ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับการสัมภาษณ์ผู้ใหญ่บ้านว่า ทางชุมชนได้มีการบริการด้านสิ่งอำนวยความสะดวก และด้านประชาสัมพันธ์ กับนักท่องเที่ยวผ่านทางสื่อออนไลน์ต่างๆ รวมถึงมีการคิดป้ายประชาสัมพันธ์ในพื้นที่อีกด้วย และยังสอดคล้องกับวรรณพร วัฒนชานุกร (2540) กล่าวว่า ในการบริหารจัดการทรัพยากรด้านท่องเที่ยวให้เป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ ควรมีรูปแบบการบริหารใน 2 ระดับ คือ ระดับแนวอนประกอบด้วยหน่วยงานต่างๆ ของรัฐที่เกี่ยวข้อง และระดับแนวตั้ง คือ หน่วยงานของรัฐในส่วนกลาง ส่วนภูมิภาคและส่วนท้องถิ่น รวมทั้งองค์กรที่ไม่ใช่ของรัฐบาล แต่มีบทบาทสำคัญในการเป็นตัวแทนปกป้องผลประโยชน์ส่วนรวม และสามารถเข้าถึงข้อมูลข่าวสาร แรงงาน ความรู้ตามอำนาจของผู้คนในท้องถิ่นได้ ซึ่งการบริหารงานควรครอบคลุมในเรื่องต่าง ๆ

5.2.2 สรุปความคิดเห็นปัจจัยดึงดูดทางการท่องเที่ยว ในชุมชนตลาดโ๊ะป้อยด้านแหล่งท่องเที่ยว

ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อปัจจัยดึงดูดทางการท่องเที่ยว ในชุมชนตลาดโ๊ะป้อย ด้านท่องเที่ยวโดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีความคิดเห็นเป็นอันดับแรก คือ ชื่อเสียงของตลาดโ๊ะป้อย รองลงมา คือ ช่วงเวลาเปิด-ปิดมีความเหมาะสม จุดเด่นหรือลักษณะเฉพาะของตลาดโ๊ะป้อย ความสมบูรณ์ของทรัพยากรในตลาดโ๊ะป้อย และความหลากหลายในรูปแบบการท่องเที่ยวของตลาดโ๊ะป้อย เนื่องจากตลาดโ๊ะป้อย เป็นตลาดที่เปิดเฉพาะเสาร์-อาทิตย์ จึงมีนักท่องเที่ยวที่ต้องการสัมผัสบรรยากาศธรรมชาติ และสัมผัสวิถีชีวิตแบบพื้นเมืองมาท่องเที่ยวจำนวนมากซึ่งจะเปิดในช่วงเวลา 7.00-14.00 น. ซึ่งช่วงเวลาเปิด-ปิดมีความเหมาะสมเพราะเป็น

ช่วงเวลาที่ร้อนชื้นแดดไม่ร้อนจนเกินไป และชาวบ้านสามารถแบ่งเวลาจากงานประจำมาค้าขาย ในช่วงเสาร์-อาทิตย์ได้ สอดคล้องกับแนวคิดของ พงณา สวนศรี (2546 อ้างถึงใน สุชาติพิศ เข็มน้อย , 2554) ได้ระบุว่า การท่องเที่ยวโดยชุมชน (Community base sustainable tourism) คือ การท่องเที่ยวที่คำนึงถึงความยั่งยืนของสิ่งแวดล้อม สังคม และวัฒนธรรม การกำหนดทิศทางให้กับชุมชน การจัดการให้กับชุมชน และการให้ชุมชนมีรู้สึกถึงความเป็นเจ้าของพื้นที่ และมีสิทธิในบริหารจัดการ และดูแลเพื่อให้เกิดการเรียนรู้แก่ผู้มาเยี่ยมชมเยือน

5.2.3 ความคิดเห็นปัจจัยดึงดูดทางการท่องเที่ยว ในชุมชนตลาดโ๊ะป้อยด้านสิ่งอำนวยความสะดวก

ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อปัจจัยดึงดูดทางการท่องเที่ยว ในชุมชนตลาดโ๊ะป้อย ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกโดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีความคิดเห็นเป็นอันดับแรก คือ มีห้องน้ำที่สะอาดและเพียงพอต่อนักท่องเที่ยว รองลงมา คือ มีสถานที่หรือบริเวณจอดรถที่เพียงพอต่อปริมาณของนักท่องเที่ยว มีร้านอาหารและเครื่องดื่มมีจำนวนเพียงพอ ราคาเหมาะสม ความสะอาด คุณภาพอาหาร การสื่อความหมายต่างๆ เช่น ป้ายบอกทาง แผ่นพับ การให้ความรู้ และการให้บริการศูนย์ข้อมูลนักท่องเที่ยว สอดคล้องกับข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์ผู้ใหญ่บ้านที่ว่า ชุมชนให้ความสนใจเรื่องความสะอาดและการจัดเก็บขยะ รวมถึงใส่ใจเรื่องสิ่งอำนวยความสะดวกแก่นักท่องเที่ยว ดังนั้นการมีห้องน้ำที่สะอาด และเพียงพอต่อนักท่องเที่ยวจึงเป็นสิ่งที่ดึงดูดใจ และสอดคล้องกับงานวิจัยของ จูริชญา มณีเนตร (2555) ได้ศึกษาอัตลักษณ์เพื่อการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของจังหวัดบึงกาฬ พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีความต้องการอยู่ในระดับมากที่สุด คือ ด้านการเข้าถึง รองลงมา คือ ด้านแหล่งท่องเที่ยว ด้านทัศนคติ ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ด้านโฆษณาประชาสัมพันธ์ ด้านกิจกรรมการท่องเที่ยว และด้านที่พัก ตามลำดับ

5.2.4 สรุปความคิดเห็นปัจจัยดึงดูดทางการท่องเที่ยว ในชุมชนตลาดโ๊ะป้อยด้านการคมนาคม

ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อปัจจัยดึงดูดทางการท่องเที่ยว ในชุมชนตลาดโ๊ะป้อย ด้านการคมนาคมโดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีความคิดเห็นเป็นอันดับแรก คือ สามารถเดินทางได้ง่าย เส้นทางไม่ซับซ้อน รองลงมา คือ ถนนหรือเส้นทางในการเดินทางมีความปลอดภัย ค่าใช้จ่ายในการเดินทางมีความเหมาะสม ระยะเวลาในการเดินทางเหมาะสม และสามารถเดินทางได้ง่าย เส้นทางไม่ซับซ้อน เนื่องจากตลาดโ๊ะป้อย ตั้งอยู่ในจังหวัดราชบุรี มีระบบการคมนาคมที่สะดวกสบาย สามารถเดินทางได้ง่าย ไม่ซับซ้อน ซึ่งใช้ระยะเวลาในการเดินทางจากกรุงเทพมหานครเพียง 2 ชั่วโมง 30 นาที โดยประมาณ สอดคล้องกับแนวคิดของ Collier &

Harraway (1997) กล่าวว่าแหล่งท่องเที่ยวที่มีศักยภาพประกอบด้วย องค์ประกอบหลัก 3 ประการ หรือ 3 As ได้แก่ 1. สิ่งดึงดูดใจ (Attraction) ที่เกิดจากสถานที่ (Site) หรือเหตุการณ์ (Event) โดยสถานที่ที่อาจเกิดจากธรรมชาติหรือมนุษย์สร้างขึ้นแต่เหตุการณ์ที่นำประทับใจเกิดจากมนุษย์เป็นผู้สร้างขึ้น 2. สิ่งอำนวยความสะดวก (Amenities) หมายถึงบริเวณพื้นที่และ โครงสร้างสิ่งปลูกสร้างต่างๆ ที่สร้างขึ้นรองรับกิจกรรมของผู้มาเยือนและกิจกรรมในการบริหารจัดการพื้นที่ สิ่งอำนวยความสะดวกในแหล่งท่องเที่ยว การก่อสร้างปัจจัยพื้นฐาน เช่น ระบบขนส่ง ระบบสื่อสาร ระบบสาธารณูปโภค ซึ่งเป็นสิ่งจำเป็นสำหรับนักท่องเที่ยวเพราะจะช่วยให้นักท่องเที่ยวได้รับความสะดวกสบายและเป็นการสร้างภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวด้วย และ 3. การเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว (Accessibility) ซึ่งจะต้องมีระบบขนส่ง (Transportation) ประกอบด้วยเส้นทาง ขานพาหนะ และผู้ประกอบการขนส่งเพื่อลำเลียงคนและสิ่งของไปยังจุดหมายปลายทาง

5.2.5 สรุปความคิดเห็นปัจจัยดึงดูดทางการท่องเที่ยว ในชุมชนตลาดโอ๊ะป่อยด้านประชาสัมพันธ

ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อปัจจัยดึงดูดทางการท่องเที่ยว ในชุมชนตลาดโอ๊ะป่อย ด้านประชาสัมพันธโดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีความคิดเห็นเป็นอันดับแรก คือ แพนผังแสดงร้านค้าภายในแหล่งท่องเที่ยว รองลงมา คือ การให้บริการของเจ้าหน้าที่ประชาสัมพันธ และการให้ข้อมูลด้านแหล่งท่องเที่ยวผ่านช่องทางต่าง ๆ สอดคล้องกับข้อมูลที่ได้อาจการสัมภาษณ์ ผู้ใหญ่บ้านที่ว่า ชุมชนให้ความสนใจเรื่องสิ่งอำนวยความสะดวกแก่นักท่องเที่ยวและการประชาสัมพันธแก่นักท่องเที่ยวผ่านช่องทางต่างๆ เช่น ป้ายประชาสัมพันธ เฟซบุ๊ก เว็บไซต์ และยูทูป ดังนั้นชุมชนจึงใส่ใจเรื่องแผนผังแสดงร้านค้าภายในแหล่งท่องเที่ยว และการให้บริการของเจ้าหน้าที่ประชาสัมพันธ สอดคล้องกับแนวคิดของ Peleggi (1996) ที่กล่าวถึงกลยุทธ์ในการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ที่ว่าการมีส่วนร่วมอย่างสมดุลระหว่างผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทุกกลุ่มจึงเป็นจุดเริ่มต้นที่สำคัญที่สุดในการพัฒนาการท่องเที่ยวรูปแบบต่างๆ เพื่อความยั่งยืน ทั้งนี้การมีส่วนร่วมของทุกกลุ่มต้องครอบคลุมเรื่องการวางแผน และการกำหนดเครื่องมือในการพัฒนาการท่องเที่ยวร่วมกัน ซึ่งแต่ละประเด็นจำเป็นต้องมีความสัมพันธ์และสอดคล้องกันอย่างเป็นวงจ

5.2.6 สรุปความพึงพอใจต่อการท่องเที่ยวในชุมชนตลาดโอ๊ะป่อย

ผู้ตอบแบบสอบถามมีความความพึงพอใจต่อการท่องเที่ยว ในชุมชนตลาดโอ๊ะป่อย โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีความพึงพอใจเป็นอันดับแรก คือ อากาศและบรรยากาศ และสภาพแวดล้อมของตลาดโอ๊ะป่อย รองลงมา คือ ความสวยงาม ความสมบูรณ์ และความหลากหลาย

ของตลาดโอ๊ะป่อย ป้ายประชาสัมพันธ์และป้ายประจำจุดต่าง ๆ กิจกรรมต่าง ๆ ที่ทางตลาดโอ๊ะป่อย จัดขึ้น ความโดดเด่นภายในตลาดโอ๊ะป่อย (ความแตกต่างจากตลาดแห่งอื่น) เส้นทางภายในตลาดโอ๊ะป่อย และเส้นทางในการเดินทางไปยังตลาดโอ๊ะป่อย เนื่องจากตลาดโอ๊ะป่อย ให้ความสำคัญในเรื่องของการตกแต่งสถานที่เมื่อนักท่องเที่ยวเดินทางเข้ามาภายในตลาดจะพบกับซุ้ม โคมบายคังคังที่ถูกตกแต่งไปทั่วทั้งตลาด มีสีสันสดใสสวยงามเป็นจุดถ่ายรูปที่เป็นเอกลักษณ์ รวมถึงภายในตลาดจะมีสินค้าและอาหารของชาวบ้านที่นำมาขาย บางเมนูเป็นอาหารประจำถิ่นที่หาทานได้ยาก และร้านค้าตกแต่งด้วยโคมบาย สีสันสดใส และยังมีสินค้าพื้นบ้าน ทั้งเสื้อผ้าแบบกะเหรี่ยง พวงกุญแจ ตุ๊กตาปักไหมพรม และตะกร้าสานให้เลือกซื้อ ซึ่งสิ่งเหล่านี้สะท้อนถึงวัฒนธรรมชาวกะเหรี่ยงและวิถีพื้นบ้าน ทำให้คะแนนความโดดเด่นภายในตลาดโอ๊ะป่อย มีค่าเฉลี่ยสูง สอดคล้องกับแนวคิดของ อภิญา เพ็งฟูสกุล (2546) ได้กล่าวว่า อัตลักษณ์ หมายถึงคุณลักษณะเฉพาะตัวซึ่งเป็นตัวบ่งชี้ของคุณลักษณะเฉพาะของบุคคลสังคมชุมชน หรือประเทศนั้น ๆ อาจรวมถึง เชื้อชาติ ภาษา วัฒนธรรม ท้องถิ่น และศาสนา ฯลฯ ซึ่งมีคุณลักษณะที่ไม่ทั่วไปหรือสากลกับสังคมอื่นๆ หรือเป็นลักษณะที่ไม่เหมือนกับของคนอื่น และสอดคล้องกับแนวคิดของ Konecnik and Go (2008 อ้างใน Yin-Chin Lin, 2009) ที่กล่าวว่า องค์กรประกอบหรือมิติของอัตลักษณ์แบรนด์แหล่งท่องเที่ยว (A Destination Brand Identity) ไม่เพียงแต่จะต้องแสดงลักษณะของแบรนด์แหล่งท่องเที่ยวอย่างเพียงพอเท่านั้น แต่จะต้องสร้างความแตกต่างของแหล่งเที่ยวนั้นจากคู่แข่งของแหล่งเที่ยวนั้นด้วย

5.3 ข้อเสนอแนะ

5.3.1 ข้อเสนอแนะแนวทางในการส่งเสริมและพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมตามอัตลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว

แนวทางในการส่งเสริมและพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมตามอัตลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะดังนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์ การพัฒนาชะลอมสำหรับใส่บาตรนำไปสู่การเป็นอัตลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว ควรมีทุนสนับสนุนจากภาครัฐหรือหน่วยงานที่เกี่ยวข้องในการอบรมชาวบ้านด้านการพัฒนาสินค้าให้มีเอกลักษณ์ สอดคล้องกับความต้องการของนักท่องเที่ยว เพื่อดึงดูดให้นักท่องเที่ยวเข้ามาภายในตลาดโอ๊ะป่อยเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง

2. ด้านวัฒนธรรมประเพณี ควรมีการจัดอบรมให้ความรู้ทางด้านประเพณีผูกข้อมือ เรียกขวัญกินข้าวห่อให้แก่คนในชุมชน เพื่อให้สามารถถ่ายทอดความรู้แก่คนรุ่นหลังและนักท่องเที่ยวที่

เดินทางเข้ามาศึกษาในการท่องเที่ยวชุมชนได้อย่างมีระบบและเพื่อการพัฒนาให้มีมรดกเทศหรือผู้นำชุมชนของท้องถิ่นเพิ่มมากขึ้น

3. ด้านกิจกรรมการท่องเที่ยว ควรมีการประชาสัมพันธ์ การโฆษณากิจกรรมมรดกเทศกัน้อย การจัดโปรแกรมการท่องเที่ยวที่มีกิจกรรมมรดกเทศกัน้อยเป็นผู้นำการท่องเที่ยวจากภาครัฐหรือหน่วยงานที่เกี่ยวข้องของชุมชน ให้นักท่องเที่ยวได้ทราบอย่างทั่วถึง เช่น การประชาสัมพันธ์ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) เพื่อดึงดูดให้นักท่องเที่ยวที่สนใจเข้ามาเยือนได้ในวงกว้าง

4. ด้านสถานที่ท่องเที่ยว ควรจัดพื้นที่ตั้งแคว้นบริเวณแม่น้ำภาชีให้นักท่องเที่ยวได้ทานอาหารริมแม่น้ำทำให้เข้าถึงวัฒนธรรมและวิถีชีวิตพื้นบ้านมากขึ้น

5. ด้านคมนาคม ควรผลักดันให้มีการขยายเส้นทางเข้าสู่ตลาดโอ๊ะป่อยทั้งสองข้าง เพื่อให้ นักท่องเที่ยวเดินทางได้อย่างสะดวก รวมทั้งการขยายพื้นที่จอดรถเพื่อให้เกิดความสะดวกต่อนักท่องเที่ยวที่มาเยี่ยมชมตลาดโอ๊ะป่อย

6. ด้านการตั้งศูนย์บริการข้อมูลนักท่องเที่ยว การให้ข้อมูลด้านแหล่งท่องเที่ยวผ่านช่องทางต่าง ๆ การประชาสัมพันธ์ ควรส่งเสริมให้มีการประชาสัมพันธ์ให้นักท่องเที่ยวเข้ามาเที่ยวตลาดโอ๊ะป่อย เพื่อให้ชาวบ้านได้มีรายได้จากการจำหน่ายสินค้าและอาหารอย่างต่อเนื่อง เช่น การประชาสัมพันธ์กด ไลน์ กดแชร์ เพจเฟสบุ๊คของตลาดโอ๊ะป่อย ให้ผู้คนได้รู้จัก และต้องการมาเที่ยวตลาดโอ๊ะป่อย

5.3.2 ข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษาคั้งต่อไป

1. ควรทำแผนรองรับการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของตลาดโอ๊ะป่อย แบบมีส่วนร่วมกับชุมชนในการจัดการการท่องเที่ยว เพื่อสร้างความตระหนักในการมีส่วนร่วมในการพัฒนาการท่องเที่ยวของ ท้องถิ่น

2. ควรศึกษาปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อการท่องเที่ยวที่อาจจะมีผลต่อสังคม ชุมชน และสิ่งแวดล้อมในพื้นที่ตลาดโอ๊ะป่อย

3. ควรส่งเสริมให้มีการอนุรักษ์อัตลักษณ์อย่างยั่งยืนในทุก ๆ ด้าน ทั้งด้านคุณภาพชีวิต ความมั่นคงทางสังคม ความงามทางศิลปวัฒนธรรมของชุมชนด้วย เสริมสร้างชุมชนให้เข้มแข็ง และเปิดพื้นที่ให้ภาคประชาชนเข้ามามีส่วนร่วมในการดำเนินงาน มีส่วนร่วมในการตัดสินใจ มีส่วนร่วมในการประเมิน และที่สำคัญคือมีส่วนร่วมรับผลประโยชน์มากยิ่งขึ้น

บรรณานุกรม

- กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (2563). คู่มือการบริหารจัดการแหล่งท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์.
กรุงเทพฯ: กลุ่มวิชาการและมาตรฐานแหล่งท่องเที่ยวกองพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวกรมการท่องเที่ยว.
- กระทรวงมหาดไทย. (2561). รายงานผลการดำเนินงานตลาดประชารัฐ ประจำปีงบประมาณ 2561.
กรุงเทพฯ: สำนักงานปลัดกระทรวง.
- กิตติศักดิ์ กลิ่นหมื่น ไวย. (2561). แนวทางการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมชุมชนท่ามะโอ
อำเภอเมือง จังหวัดลำปาง. วารสารศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยแม่โจ้, 6(1), 131-148.
- จิตตินุช วัฒนะ. (2555). การศึกษาเพื่อกำหนดอัตลักษณ์ถนนวัฒนธรรม (ถนนคนเดิน) ของจังหวัด
พิษณุโลก (วิทยานิพนธ์ ปริญญาครุศาสตรมหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์
มหาวิทยาลัย.
- จุฑามาศ จันทร์รัตน์. (2544). การท่องเที่ยวกว้างไกล หัวใจอยู่ที่ความร่วมมือ. จุลสารการท่องเที่ยว
กรุงเทพฯ: การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย.
- ชนัญ วงษ์วิภาค. (2559). การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ (หลักสูตรการจัดการมรดกวัฒนธรรมและ
อุตสาหกรรมสร้างสรรค์). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ชินโรส ถิ่นวิไลสกุล. (2554). สืบค้นบ้านกับการสร้างอัตลักษณ์ของชุมชนศาลาया (รายงาน
ผลการวิจัย). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา.
- ญาดา ชอบทำดี และพิทักษ์ ศรีวงศ์. (2560). รูปแบบการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ตลาดน้ำท่าคา
สำหรับนักท่องเที่ยวสูงอายุ (บทความวิจัย). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคล
ตะวันออก.
- จิรัชญา มณีเนตร. (2555). อัตลักษณ์เพื่อการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของจังหวัดบึงกาฬ (รายงาน
ผลการวิจัย). กรุงเทพฯ: ฐานข้อมูล โครงสร้างพื้นฐานภาครัฐด้านวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี
กระทรวงวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี.
- คุณฉวี ชาวนา. (2551). รูปแบบการจัดการท่องเที่ยวโดยชุมชนอย่างยั่งยืน ชุมชนบ้านผาแตก ตำบล
สบปิง อำเภอแม่แตง จังหวัดเชียงใหม่ (บทความวิจัย). กรุงเทพฯ: สำนักงานกองทุน
สนับสนุนการวิจัย.
- ทินกฤต รุ่งเมือง. (2558). การพัฒนารูปแบบการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์เพื่อส่งเสริม เครือข่าย
กิจกรรมการท่องเที่ยว ของกลุ่มทวารวดี 4 จังหวัด. วารสารร่มพฤษ์ มหาวิทยาลัยเกริก,
33(1), 138-160.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บรรณานุกรม (ต่อ)

- เทิดชาย ช่วยบำรุง. (2551). รวมบทความวารสารวิชาการการท่องเที่ยวไทยนานาชาติ ปี พ.ศ. 2551. กรุงเทพฯ: สถาบันวิจัยเพื่อการพัฒนาการท่องเที่ยวไทย.
- นวลน้อย ธนะชัยศรี. (2552). ศักยภาพชุมชนตลาดน้ำดำเนินสะดวกเพื่อการอนุรักษ์และฟื้นฟูแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม (ปริญญามหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- นาฬิกาอดิภักดิ์ แสงสนิท. (2556). การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์: การรับรู้ของนักท่องเที่ยว ความพร้อมของเจ้าของกิจกรรมและความเป็นไปได้ของการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ในประเทศไทย. สืบค้น 3 มิถุนายน 2560 จาก <http://www.dasta.or.th>.
- นุชนาถู เขียงชัย. (2558). การใช้อัตลักษณ์เพื่อการส่งเสริมการท่องเที่ยวของจังหวัดลำปาง (บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). นครปฐม: มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา. (2556). การจัดการด้านการตลาดอุตสาหกรรมกรรมการท่องเที่ยว. กรุงเทพฯ: ศูนย์หนังสือมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ประชาชาติธุรกิจ. (2562). ตลาดไอ้ป๋อย. สืบค้น 14 พฤษภาคม 2563 จาก <https://www.prachachat.net/local-economy/news-289539>.
- ประภัทร สุทธาเวศ. (2550). วิวัฒนาการและพัฒนาการการท่องเที่ยว. ปทุมธานี: มหาวิทยาลัยรังสิต.
- ฝนวันจันทร์ ศรีจันทร์. (2543). การเปลี่ยนแปลงอัตลักษณ์ของคนในเมืองประวัติศาสตร์ กรณีศึกษาเมืองประวัติศาสตร์พิมาย (สังคมวิทยาและมานุษยวิทยามหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- พจนาน สวานศรี. (2546). คู่มือการจัดการท่องเที่ยวโดยชุมชน. กรุงเทพฯ: โครงการท่องเที่ยวเพื่อชีวิตและธรรมชาติ.
- พิศาล แก้วอยู่ และประกอบศิริ ภักดีพินิจ. (2557). แนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ โดยการปรับให้กิจกรรมจักสานผักตบชวาในพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดพะเยา. ใน งานประชุมวิชาการการพัฒนาชนบทที่ยั่งยืน ครั้งที่ 4 ประจำปี 2557.
- ภัสร์ศรี หิดจันทร์. (2559). กลยุทธ์การพัฒนาการท่องเที่ยววัฒนธรรมเชิงสร้างสรรค์ จังหวัดร้อยเอ็ด. ร้อยเอ็ด: วิทยาศาสตร์ศึกษา ศูนย์วิทยาศาสตร์และวัฒนธรรมเพื่อการศึกษา ร้อยเอ็ด.
- มนัส สุวรรณ. (2541). โครงการศึกษาแนวทางและการจัดการท่องเที่ยวในพื้นที่รับผิดชอบขององค์การบริหารส่วนตำบลและสภาตำบล. กรุงเทพฯ: การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย.

บรรณานุกรม (ต่อ)

- มูทริกา พุกษาพงษ์. (2554). **ท่องเที่ยวอย่างเข้าใจ ไปกับการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์**. สืบค้น 22 เมษายน 2560 จาก <http://www.manager.co.th/TravelViewNews.aspx?NewsID=9540000080464>.
- รัฐนันท์ พงศ์วิริทธิ์ธร และภาคภูมิ ภัควิภาส. (2559). **แนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงเกษตร เศรษฐกิจสร้างสรรค์ของชุมชนบนพื้นที่สูง อำเภอแมริม จังหวัดเชียงใหม่: สวนกุหลาบ. วารสารปัญญาภิวัฒน์, 8(1), 79-90.**
- ราณี อิศัยกุล. (2546). **ความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเอกสารการสอนชุดฝึกอบรมทางไกล หลักสูตรการจัดการท่องเที่ยวชุมชนอย่างยั่งยืน. นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.**
- เลิศพร ภาระสกุล. (2555). **พฤติกรรมนักท่องเที่ยว. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. วรเมธ ยอดบุญ. (2548). อัตลักษณ์ของชาติพันธุ์ในบริบทการท่องเที่ยว: ศึกษากรณีหมู่บ้านรวมมิตร อำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย (มานุษยวิทยามหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.**
- วรรณพร วนิชชานุกร. (2540). **การท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์. กรุงเทพฯ: ทรรศนะศิลป์.**
- วรรณมา วงษ์วานิช. (2546). **ภูมิศาสตร์การท่องเที่ยว (พิมพ์ครั้งที่2). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.**
- วิมล จิโรจพันธุ์, ประชิต สกฤษพัฒน์, และอุดม เขวกิ่งศ์. (2548). **การท่องเที่ยวเชิงนิเวศ. กรุงเทพฯ: แสงดาว.**
- วีระพล ทองมา. (2554). **การบริหารจัดการการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมอย่างยั่งยืนตามแนวปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงในพื้นที่ลุ่มน้ำแม่ฮ่องสอนอำเภอฝาง จังหวัดเชียงใหม่. เชียงใหม่: มหาวิทยาลัยแม่โจ้.**
- ศิรินาถ ปิ่นทองพันธุ์. (2546). **การรับรู้และการสื่อสารในการแสดงอัตลักษณ์ความเป็นชาวใต้ของนักศึกษาภาคใต้ในกรุงเทพมหานคร (นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.**
- สาขชล พุกษนันท์ (2550). **การพัฒนารูปแบบการท่องเที่ยวแบบยั่งยืนโดยชุมชนมีส่วนร่วม : กรณีศึกษาบ้านป่าข้าวหลาม ตำบลกีดช้าง อำเภอแม่แตงจังหวัดเชียงใหม่. กรุงเทพฯ: ฐานข้อมูลวิทยานิพนธ์ไทย.**

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บรรณานุกรม (ต่อ)

- สุกัญญา สดุดบรรทัด. (2546). การให้ความหมายอัตลักษณ์ของชุมชน (รายงานผลการวิจัย). ม.ป.พ.: ม.ป.ท.
- สุธาทิพย์ เข็มน้อย. (2554). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการมีส่วนร่วมในการจัดการการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน : กรณีศึกษา: ตลาดบางหลวง อำเภอบางเลน จังหวัดนครปฐม. นครปฐม: มหาวิทยาลัย ศิลปากร.
- สุรพงษ์ โสธนะเสถียร. (2556). ทฤษฎีการสื่อสาร. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์พระเบียงทอง.
- สำนักงานจังหวัดราชบุรี. (2560). แผนพัฒนาจังหวัดราชบุรี พ.ศ. 2561-2564 ฉบับทบทวน ปี พ.ศ. 2562. ราชบุรี: กลุ่มงานยุทธศาสตร์และข้อมูลเพื่อการพัฒนาจังหวัด.
- อภิญา เพ็ญฟูสกุล. (2546). อัตลักษณ์ (Identity) การทบทวนทฤษฎีและกรอบแนวคิด. กรุงเทพฯ: สำนักงานคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติ.
- อมรรัตน์ วงศ์เป็ง. (2552). ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวชาวไทย ของนักท่องเที่ยวชาวยุโรป (ปริญญาามหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- อมรรัตน์ อุดมเรืองเกียรติ. (2546). การสื่อสารและกระบวนการถ่ายทอดทางวัฒนธรรม เพื่อสร้างอัตลักษณ์ของชุมชนเกาะเกร็ด (นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.
- อุทิศ สังขรัตน์ และธนศ ทวีบุรุษ. (2558). การจัดการท่องเที่ยวตามอัตลักษณ์และวิถีชุมชนในเขตพื้นที่แหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศภาคใต้ (รายงานผลการวิจัย). สงขลา: มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์.
- Aceves, J. (1974). **Identity, Survival & Change**. General Learning Corporation.
- Collier, A. & Harraway, S. (1997). **Principles of Tourism**. Auckland: Longman.
- Cooper, C., & Boniface, B. G. (1998). **Geography of travel and tourism**. UK: Butterworth Heinemann.
- Hall, S. (1980). Cultural Studies: two paradigms. **Media Culture and Society**, 2, 57-72.
- Kotler, P., Bowen, J., & Makens, J. (2006). **Marketing for hospitality and tourism**. Upper Saddle River, NJ: Pearson Education.
- Lin, Yi-Chin. (2009). **Food as a form of destination identity: A tourism destination brand perspective**. *Tourism and Hospitality Research*, 11(1), 30-48.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บรรณานุกรม (ต่อ)

- McIntosh, R. W., & Goeldner, C. R. (1990). **Tourism: Principles, practices, philosophies**. New York: J. Wiley.
- Oelkers, D. (2007). **Travel and tourism marketing**. USA: The Thomson Corporation.
- Richards, G. (2010). Creative Tourism and Local development. *Creative Tourism: A Global Conversation: How to Provide Unique Creative Experiences for Travellers Worldwide*. USA: Santa Fe.
- Suttipisan, S. (2013). **Adaptive Uses of Local Textiles for Creative Tourism Product Development in Thailand**. *International Journal of Cultural and Tourism Research*, 6(1), 47-55.
- UNESCO. (2006). **Toward Sustainable Strategies for creative tourism**. Discussion Report of the Planning Meeting for 2008 International Conference on Creative Tourism. U.S.A.: Creative Cities Network.
- UNWTO. (1997). **Tourism 2020 Vision**. Madrid: UNWTO.



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

แบบสอบถามเพื่อการวิจัย
การศึกษาอัตลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม กรณีศึกษา
ตลาดโอ๊ะป่อย จังหวัดราชบุรี

แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาระดับปริญญาโท
 หลักสูตรปริญญาการวางแผนภาคและเมืองมหาบัณฑิต
 สาขาวิชาการวางแผนชุมชนเมืองและสภาพแวดล้อม
 คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

คำอธิบาย

การวิจัยในครั้งนี้เป็นการวิจัยที่ต้องอาศัยความอนุเคราะห์จากนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยว ตลาดโอ๊ะป่อย จังหวัดราชบุรี โดยที่คำตอบของท่านจะนำไปใช้ในลักษณะตัวเลขมากกว่าที่จะระบุเฉพาะเจาะจง ข้อมูลต่างๆ จะถูกเก็บไว้เป็นความลับและทำลายทิ้งหลังจากพัฒนาเป็นตัวเลขแล้ว

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง ที่ท่านเป็นข้อความจริงเกี่ยวกับตัวท่านมากที่สุด เพียงข้อเดียว

1. เพศ .

1. ชาย 2. หญิง

2. อายุ

1. ต่ำกว่า 20 ปี 2. 20-30 ปี 3. 31-40 ปี
 4. 41-50 ปี 5. 51-60 ปี 5. 61 ปี ขึ้นไป

3. อาชีพ

1. ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ / พนักงานของรัฐ
 2. พนักงานบริษัทเอกชน
 3. ธุรกิจส่วนตัว
 4. รับจ้าง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

5. นักเรียน/ นักศึกษา
6. พ่อบ้าน/แม่บ้าน

ส่วนที่ 2 ความคิดเห็นต่อ "อัตลักษณ์ที่สามารถสื่อถึงแหล่งท่องเที่ยวในชุมชนตลาดโ๊ะปอย" ด้านต่าง ๆ

คำอธิบาย : โปรดใส่เครื่องหมาย ลงในช่องที่ท่านเห็นว่ามีความเห็นด้วยมากที่สุด โดย 5=เห็นด้วยมากที่สุด 4=เห็นด้วยมาก 3=เห็นด้วยมากที่สุด 2=เห็นด้วยน้อย 1=เห็นด้วยน้อยที่สุด

ข้อ	รายการ	ระดับความเห็นด้วย				
		1	2	3	4	5
	อัตลักษณ์ด้าน "ผลิตภัณฑ์ท้องถิ่น"					
1	ข้าวแดงงา					
2	สมุนไพร					
3	ตุ๊กตาสิ่งถักไหมพรม					
4	بابิ่นมะพร้าว					
5	กล้วยเคี้ยวอ่อนไข่ (ผัดไทย)					
6	ผลิตภัณฑ์จักสานไม้ไผ่					
7	ข้าวห่ออั้งหมี่ดอง (ข้าวห่อกะเหรี่ยง)					
8	ชะลอมสำหรับใส่บาตร					
9	ขนมจีนน้ำยาหยวก					
10	ชาสมุนไพร					
11	คังคัง					
12	ผ้าทอกะเหรี่ยง					
13	ข้าวยาสมุนไพรพริกกะเหรี่ยง					
	อัตลักษณ์ด้าน "วัฒนธรรมและประเพณี"					
1	ใส่บาตรพระล่องแพ					
2	การรดน้ำต้นผึ้ง					
3	เครื่องแต่งกายชาวกะเหรี่ยง					
4	การเป่าแตรเขาสัตว์นำแพพระของผู้ใหญ่บ้าน					
5	ประเพณีผูกข้อมือ เรียกขวัญกินข้าวห่อ					

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ข้อ	รายการ	ระดับความเห็นด้วย				
		1	2	3	4	5
	อัตลักษณ์ด้าน "กิจกรรมทางการท่องเที่ยว"					
1	มักคุเทศก์น้อย					
2	บริการให้เช่าเครื่องแต่งกายชาวกะเหรี่ยง					
3	การล่องแพไม้ไผ่					
4	การร่วมกันรักษาความสะอาด					
5	การห้ามนำถุงพลาสติก ขวดพลาสติก โฟม ฯลฯ เข้าพื้นที่					
	อัตลักษณ์ด้าน "สถานที่ท่องเที่ยว"					
1	แคว่ไม้ไผ่					
2	ทางเดิน/รั้วไม้ไผ่					
3	ความใกล้ชิดธรรมชาติ					
4	แม่น้ำกาชี					
5	ความสะอาดของตลาด					
6	ลานนักษิม ริมธาร					

ส่วนที่ 3 ความเห็นต่อ "ปัจจัยดึงดูดทางการท่องเที่ยว ในชุมชนตลาดโ๊ะป้อย" ด้านต่าง ๆ คำอธิบาย : โปรดใส่เครื่องหมาย ลงในช่องที่ท่านเห็นว่ามีความเห็นด้วยมากที่สุด โดย 5=เห็นด้วยมากที่สุด 4=เห็นด้วยมาก 3=เห็นด้วยมากที่สุด 2=เห็นด้วยน้อย 1=เห็นด้วยน้อยที่สุด

ข้อ	รายการ	ระดับความเห็นด้วย				
		1	2	3	4	5
	ปัจจัยดึงดูดทางการท่องเที่ยวด้าน "แหล่งท่องเที่ยว"					
1	ชื่อเสียงของตลาดโ๊ะป้อย					
2	ความสมบูรณ์ของทรัพยากรในตลาดโ๊ะป้อย					
3	จุดเด่นหรือลักษณะเฉพาะของตลาดโ๊ะป้อย					
4	ความหลากหลายในรูปแบบการท่องเที่ยวของตลาดโ๊ะป้อย					

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ข้อ	รายการ	ระดับความเห็นด้วย				
		1	2	3	4	5
5	ช่วงเวลาเปิด-ปิดมีความเหมาะสม					
	ปัจจัยดึงดูดทางการท่องเที่ยวด้าน "สิ่งอำนวยความสะดวก"					
1	มีร้านอาหารและเครื่องดื่มมีจำนวนเพียงพอ/ราคาเหมาะสม/ความสะอาด/คุณภาพอาหาร					
2	มีห้องน้ำที่สะอาด และเพียงพอต่อนักท่องเที่ยว					
3	มีสถานที่หรือบริเวณจอดรถที่เพียงพอต่อปริมาณของนักท่องเที่ยว					
4	การสื่อความหมายต่างๆเช่น ป้ายบอกทาง แผ่นพับ การให้ความรู้					
5	การให้บริการศูนย์ข้อมูลนักท่องเที่ยว					
	ปัจจัยดึงดูดทางการท่องเที่ยวด้าน "การคมนาคม"					
1	สามารถเดินทางได้ง่าย เส้นทางไม่ซับซ้อน					
2	ระยะเวลาในการเดินทางเหมาะสม					
3	ถนนหรือเส้นทางในการเดินทางมีความปลอดภัย					
4	สามารถเดินทางได้สะดวก และรวดเร็ว					
5	ค่าใช้จ่ายในการเดินทางมีความเหมาะสม					
	ปัจจัยดึงดูดทางการท่องเที่ยวด้าน "การประชาสัมพันธ์"					
1	การให้ข้อมูลด้านแหล่งท่องเที่ยวผ่านช่องทางต่างๆ					
2	แผนผังแสดงร้านค้าภายในแหล่งท่องเที่ยว					
3	การให้บริการของเจ้าหน้าที่ประชาสัมพันธ์					

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ส่วนที่ 4 ความพึงพอใจต่อการท่องเที่ยวในชุมชนตลาดโอ๊ะป่อย

คำอธิบาย : โปรดใส่เครื่องหมาย ลงในช่องที่ท่านเห็นว่ามีความเห็นด้วยมากที่สุด โดย

5=เห็นด้วยมากที่สุด 4=เห็นด้วยมาก 3=เห็นด้วยมากที่สุด 2=เห็นด้วยน้อย 1=เห็นด้วยน้อยที่สุด

ข้อ	รายการ	ระดับความเห็นด้วย				
		1	2	3	4	5
1	ความสวยงาม ความสมบูรณ์ และความหลากหลายของตลาดโอ๊ะป่อย					
2	ความโดดเด่นภายในตลาดโอ๊ะป่อย (ความแตกต่างจากตลาดแห่งอื่น)					
3	อากาศและบรรยากาศ และสภาพแวดล้อมของตลาดโอ๊ะป่อย					
4	กิจกรรมต่าง ๆ ที่ทางตลาดโอ๊ะป่อยจัดขึ้น					
5	ป้ายประชาสัมพันธ์และป้ายประจำจุดต่าง ๆ					
6	เส้นทางภายในตลาดโอ๊ะป่อย					
7	เส้นทางในการเดินทางไปยังตลาดโอ๊ะป่อย					
8	ความพึงพอใจโดยรวม					

ส่วนที่ 5 ข้อเสนอแนะ

คำอธิบาย : โปรดตอบคำถามตามความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

1. ข้อเสนอแนะ

.....

2. ข้อเสนอแนะต่อผู้จัดในการทำแบบสอบถาม ความคิดเห็นต่อ "อัตลักษณ์ที่สามารถสื่อถึงแหล่งท่องเที่ยวในชุมชนตลาดโอ๊ะป่อย จังหวัดราชบุรี"

.....

.....

ขอขอบพระคุณอย่างยิ่งในความร่วมมือตอบแบบสอบถามในครั้งนี้



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

แบบสัมภาษณ์

การส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ภูมิศึกษา ตลาดโอ๊ะป่อย จังหวัดราชบุรี

สำหรับข้อมูลที่ได้รับจากการตอบแบบสัมภาษณ์ฉบับนี้ จะถูกนำไปใช้ทางการศึกษาเท่านั้น ซึ่งข้อมูลดังกล่าวจะถูกนำไปผ่านการประมวล การวิเคราะห์ และสังเคราะห์ออกมาเป็นภาพรวม เพื่อเป็นแนวทางการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ตลาดโอ๊ะป่อย จังหวัดราชบุรี สำหรับข้อมูลของผู้ตอบแบบสัมภาษณ์ จะถือเป็นข้อมูลส่วนบุคคล ซึ่งจะถูกปกปิดเป็นความลับ และจะไม่มีผลกระทบต่อผู้ตอบแบบสัมภาษณ์แต่อย่างใด

ผู้วิจัยจึงใคร่ขอความร่วมมือจากท่าน ในการตอบแบบสัมภาษณ์ฉบับนี้ตามความเป็นจริง และตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด ซึ่งแบบสัมภาษณ์ฉบับนี้ ประกอบด้วย 3 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ให้ข้อมูล

ตอนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ภูมิศึกษา ตลาดโอ๊ะป่อย จังหวัดราชบุรี

ขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง

ผู้วิจัย

ตอนที่ 1 ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ให้ข้อมูล

เพศ

อาชีพ

ตำแหน่ง/สถานภาพในพื้นที่ตลาด

ระยะเวลาที่มีส่วนร่วมในพื้นที่ตลาด

ตอนที่ 2 ความคิดเห็นต่อ “อัตลักษณ์ที่สามารถสื่อถึงแหล่งท่องเที่ยวในชุมชนตลาดโอ๊ะป่อย” ด้านต่าง ๆ

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่าน ที่มีต่ออัตลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวในชุมชนตลาดโอ๊ะป่อยต่อไปนี้ โดยพิจารณาจากความเหมาะสมต่อความเป็นอัตลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวในชุมชนตลาดโอ๊ะป่อย

ระดับความคิดเห็นมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

ใช่ คือ มีความเป็นอัตลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวในชุมชนตลาดโอ๊ะป่อย

ไม่ใช่ คือ ไม่มีความเป็นอัตลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวในชุมชนตลาดโอ๊ะป่อย

อัตลักษณ์แหล่งท่องเที่ยว	ระดับความคิดเห็น		หมายเหตุ
	ใช่	ไม่ใช่	
1. ด้านผลิตภัณฑ์ท้องถิ่น			
1.1 ข้าวแตงกา			
1.2 ถั่วดาวอินคา			
1.3 สบู่สมุนไพร			
1.4 ตุ๊กตาสิ่งถักไหมพรม			
1.5 บำบิ่นมะพร้าว			
1.6 ก๊วยเตี๋ยวมอนไข่			
1.7 ผลิตภัณฑ์จักสานไม้ไผ่			
1.8 ตุ๊กตาปั้นดินไทย			
1.9 ข้าวห่ออั้งหมีถ้อง/ข้าวห่อกะเหรียง			
1.10 ชะลอมสำหรับใส่บาตร			
1.11 ขนมจินน้ำยาหยวก			

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

อัตลักษณ์แหล่งท่องเที่ยว	ระดับความ คิดเห็น		หมายเหตุ
	ใช่	ไม่ใช่	
2. ด้านวัฒนธรรมและประเพณี			
2.1 ใสบัตรพระล่องแพ			
2.2 การรดน้ำต้นผึ้ง			
2.3 เครื่องแต่งกายชาวกะเหรี่ยง			
2.4 การเป่าแตรเขาสัตว์ขำแพรพระของผู้ใหญ่บ้าน			
2.5 ประเพณีผูกข้อมือ เรียกขวัญกินข้าวห่อ			
3. ด้านกิจกรรมทางการท่องเที่ยว			
3.1 มัคคุเทศก์น้อย			
3.2 บริการให้เช่าเครื่องแต่งกายชาวกะเหรี่ยง			
3.3 การล่องแพไม้ไผ่			
3.4 การร่วมกันรักษาความสะอาด			
3.5 การห้ามนำถุงพลาสติก ขวดพลาสติก โฟม ฯลฯ เข้าพื้นที่			
3.6 จุดบริการชา - กาแฟร้อน			
3.7 การล้อมวงดื่มชา - กาแฟ			
4. ด้านสถานที่ท่องเที่ยว			
4.1 แคร่ไม้ไผ่			
4.2 ทางเดิน/รั้วไม้ไผ่			
4.3 ความใกล้ชิดธรรมชาติ			
4.4 ลำน้ำแม่น้ำกาชี			
4.5 ความสะอาดของตลาด			
4.6 ลานนักษิม ริมธาร			

ขอขอบพระคุณอย่างยิ่งในความร่วมมือตอบแบบสอบถามในครั้งนี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ที่ กบว. 121/2565

คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
ถนนพญาไท เขตปทุมวัน
กรุงเทพมหานคร 10330

13 มิถุนายน 2565

เรื่อง ตอบรับการตีพิมพ์บทความลงในวารสารอิเล็กทรอนิกส์ สารศาสตร์ ฉบับที่ 3 ปี 2565
คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

เรียน นางสาวกัญญากร พวงสุวรรณ และผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ปณัญ ไซยรัตนานนท์

ตามที่ท่านได้เสนอต้นฉบับบทความหัวข้อ “การศึกษาศิลปะถิ่นแหล่งท่องเที่ยวเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม: กรณีศึกษาตลาดโอ๊ะป่อย จังหวัดราชบุรี” เพื่อลงตีพิมพ์ในวารสารอิเล็กทรอนิกส์ สารศาสตร์ คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย นั้น ในการนี้ กองบรรณาธิการได้ตรวจสอบและผ่านการพิจารณาของผู้ทรงคุณวุฒิแล้ว เห็นสมควรให้ได้รับการตีพิมพ์ในวารสารอิเล็กทรอนิกส์ สารศาสตร์ ฉบับที่ 3 ปี 2565 คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย โดยเผยแพร่ผ่านทางเว็บไซต์ที่ <https://ici.chaijo.cru/indcx.php/sarasat> วันที่ 17 ตุลาคม 2565

จึงเรียนมาเพื่อโปรดทราบ

ขอแสดงความนับถือ


(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ปารณ ชาตกุล)

บรรณาธิการ

กองบรรณาธิการวารสาร สารศาสตร์
คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ จุฬาฯ
โทรศัพท์ 0 2218 4308

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

