



การให้ความหมายและกลยุทธ์การตลาดการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์กรณีศึกษา วัดখনอน อำเภอนาโพธิ์
ธาราม จังหวัดราชบุรี



โดย
นายกัมปนาท เพชรแก้ว

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

สาขาวิชาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต แผน ก แบบ ก 2

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร

ปีการศึกษา 2560

ลิขสิทธิ์ของบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร

การให้ความหมายและกลยุทธ์การตลาดการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์กรณีศึกษา วัดขนอน
อำเภอโพธาราม จังหวัดราชบุรี



วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต แผน ก แบบ ก 2
บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร
ปีการศึกษา 2560
ลิขสิทธิ์ของบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร

THE MEANINGS AND MARKETING STRATEGY MODEL FOR CREATIVE
TOURISM.(CASE STUDY:WAT KHANON,PHOTHARAM DISTRICT,RATCHABURI.)



A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements
for Master of Business Administration (MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION
PROGRAM)

Graduate School, Silpakorn University

Academic Year 2017

Copyright of Graduate School, Silpakorn University

หัวข้อ การให้ความหมายและกลยุทธ์การตลาดการท่องเที่ยวเชิง
สร้างสรรค์กรณีศึกษา วัดখনอน อำเภอบึงสามพัน จังหวัดราชบุรี
โดย กัมปนาท เพชรแก้ว
สาขาวิชา หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต แผน ก แบบ ก 2
อาจารย์ที่ปรึกษาหลัก ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. มนัสสินี บุญมีศรีสง่า

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร ได้รับพิจารณาอนุมัติให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

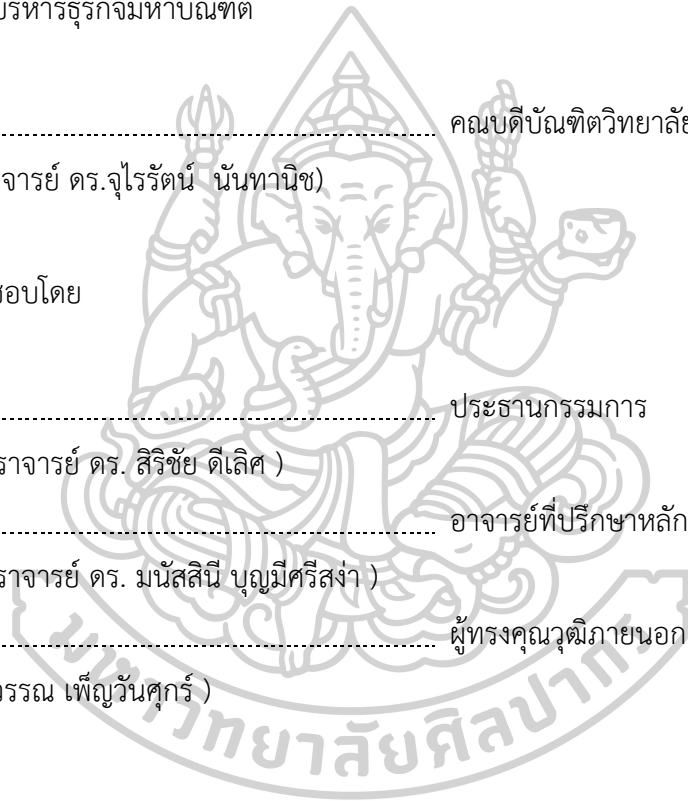
..... คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย
(รองศาสตราจารย์ ดร.จตุรนต์ นันทานิช)

พิจารณาเห็นชอบโดย

..... ประธานกรรมการ
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. สิริชัย ดีเลิศ)

..... อาจารย์ที่ปรึกษาหลัก
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. มนัสสินี บุญมีศรีสง่า)

..... ผู้ทรงคุณวุฒิภายนอก
(ดร. อัจฉราวรรณ เพ็ญวันศุกร์)



57602329 : หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต แผน ก แบบ ก 2

คำสำคัญ : การให้ความหมาย, การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์, กลยุทธ์การตลาดการท่องเที่ยว, วัด
খনอน

นาย กัมปนาท เพชรแก้ว: การให้ความหมายและกลยุทธ์การตลาดการท่องเที่ยวเชิง
สร้างสรรค์กรณีศึกษา วัดখনอน อำเภอโพธาราม จังหวัดราชบุรี อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ :
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. มนัสสินี บุญมีศรีสง่า

การศึกษาวิจัยครั้งนี้มุ่งเน้นศึกษาเรื่องการให้ความหมายและกลยุทธ์การตลาด
ท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ กรณีศึกษา วัดখনอน อำเภอโพธาราม จังหวัดราชบุรี มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1.)
ศึกษาการให้ความหมายการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์วัดখনอน อำเภอโพธาราม จังหวัดราชบุรี 2.) เพื่อ
สำรวจรูปแบบกลยุทธ์การตลาดท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ วัดখনอน อำเภอโพธาราม จังหวัดราชบุรี
3.) เพื่อค้นหาแนวทางในการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ วัดখনอน อำเภอโพธาราม จังหวัดรา
ชบุรี เก็บข้อมูลโดยการสัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้ที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว หน่วยงานด้านการ
ท่องเที่ยว นักวิชาการด้านการท่องเที่ยว พระและอาจารย์วัดখনอน นักท่องเที่ยว จำนวน 17
คน วิเคราะห์ข้อมูลโดยการตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูลแบบสามเส้า และการวิเคราะห์ข้อมูล
แบบเทียบเคียงรูปแบบ ผลการวิจัยพบว่า 1)การให้ความหมายการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของวัด
খনอน หมายถึงการที่นักท่องเที่ยวได้เข้าไปท่องเที่ยวได้เรียนรู้ประสบการณ์จากสถานที่ท่องเที่ยวไม่ใช่
การที่นักท่องเที่ยวเข้ามาแล้วผ่านไป ได้เห็น ได้เรียนรู้การแสดงหนังใหญ่ และการทำตัวหนังใหญ่ 2)
กลยุทธ์การตลาดท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์วัดখনอน กลยุทธ์ที่สำคัญที่สุดของวัดখনอนคือตัว
ผลิตภัณฑ์ หนังใหญ่วัดখনอนมีความเป็นอัตลักษณ์สามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวได้เสมอ 3) แนวทางการ
พัฒนาการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ การที่ภาครัฐ เอกชน หน่วยงานการท่องเที่ยวควรเข้ามามีส่วน
ร่วมกับชุมชนภายในวัดখনอน ช่วยกันบริหารจัดการร่วมกันเพื่อพัฒนาวัดখনอนต่อไป

57602329 : Major (MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION PROGRAM)

Keyword : THE MEANINGS, CREATIVE TOURISM, STRATEGY FOR TOURISM, WAT KHANON

MR. KAMPANART PETKAEW : THE MEANINGS AND MARKETING STRATEGY MODEL FOR CREATIVE TOURISM.(CASE STUDY:WAT KHANON,PHOTHARAM DISTRICT,RATCHABURI.) THESIS ADVISOR : MANASSINEE BOONMEESRISA-NGA

The aim of this research is to study about the meaning and marketing strategy for creative tourism (case study Wat Khanon, Photharam district, Ratchaburi) by the following objectives:1.) To define the meaning of creative tourism case study Wat Khanon, Photharam district, Ratchaburi.2.)To define the marketing strategy of creative tourism case study Wat Khanon, Photharam district, Ratchaburi.3.) To define how to encourage the tourism at Wat Kanon, Photharam district, Ratchaburi. I hereby propose to collect data by in-depth interviewing method with the 17 interviewees by the group which separated as following: 1.) The people who related in the field of tourism 2.) The academician of tourism 3.) The monk in the Wat Khanon 4.) The Thai and foreign tourist. Then, gathering the data and analyze information by the Triangulation verification's theory and the Comparative analysis's theory.The result show that:1) The meaning of creative tourism (case study Wat Khanon, Photharam district, Ratchaburi) is to get experience with the "Shadow Play" which is the symbol of Wat Khanon, Photharam district, Ratchaburi).2) The marketing strategy of creative tourism (case study Wat Khanon, Photharam district, Ratchaburi) is the attractive traditional product of Wat Khanon called "Nang-Yai".3) The one factor that help improving the tourism of Wat Khanon is the supporting from the government about the facilities managing to make the good view of Wat Khanon's environment.

กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์เล่มนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยความอนุเคราะห์ และความช่วยเหลืออย่างดียิ่งจาก ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.มนัสสินี บุญมีศรีสง่า อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ที่ได้กรุณาสละเวลาให้ คำปรึกษาและแนะนำแนวทางที่เป็นประโยชน์สำหรับงานวิจัย สนับสนุนส่งเสริมจนงานวิจัยสำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดีผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ขอขอบพระคุณ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สิริชัย ดีเลิศ ที่กรุณาให้ความอนุเคราะห์เป็นประธาน สอบวิทยานิพนธ์และ ดร. อัจฉรวรรณ เพ็ญวันศุกร์ ที่กรุณาให้ความอนุเคราะห์ เป็นกรรมการสอบ วิทยานิพนธ์ ให้คำแนะนำชี้แนะแนวทางที่เป็นประโยชน์สำหรับงานวิจัยสนับสนุนส่งเสริมให้วิทยานิพนธ์ ฉบับนี้มีความสมบูรณ์

ขอขอบพระคุณอาจารย์ประจำคณะวิทยาการจัดการทุกท่านที่ได้ประสิทธิ์ประสาทความรู้ แก่ ผู้วิจัยตลอดระยะเวลาการศึกษาอยู่ในมหาวิทยาลัยศิลปากรแห่งนี้ ซึ่งสามารถนำความรู้ที่ได้มาประยุกต์ และ เป็นพื้นฐานในการทำวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ได้เป็นอย่างดี ตลอดจนเจ้าหน้าที่ประจำภาควิชาวิทยาการจัดการ หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตทุกท่าน ที่ให้คำแนะนำ และอำนวยความสะดวกในด้านการ จัดเตรียม เอกสาร อันเป็นประโยชน์และช่วยให้การทำวิจัยในครั้งนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี

ขอขอบพระคุณ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย สำนักงานกาญจนบุรี การท่องเที่ยวและกีฬา แห่งประเทศไทย สำนักงานราชบุรี เจ้าอาวาสพระและครูวัดขนอน ที่สละเวลาในการให้ข้อมูล ซึ่งทำให้ผู้วิจัยได้ผลการศึกษาที่เป็นประโยชน์ต่อการทำวิทยานิพนธ์ฉบับนี้

สุดท้ายนี้ หวังเป็นอย่างยิ่งว่า ข้อมูลงานวิจัยครั้งนี้จะเป็นประโยชน์ต่อที่เกี่ยวข้องด้านการท่องเที่ยวจังหวัดราชบุรี และวัดขนอนต่อไป

กัมปนาท เพชรแก้ว

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	จ
กิตติกรรมประกาศ.....	ฉ
สารบัญ.....	ช
สารบัญตาราง.....	ฅ
สารบัญภาพ.....	ฉ
บทที่ 1 บทนำ.....	1
ที่มาและความสำคัญของปัญหา.....	1
วัตถุประสงค์ของการวิจัย.....	4
ขอบเขตของการวิจัย.....	4
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	5
กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	5
นิยามศัพท์เฉพาะ.....	6
บทที่ 2 การทบทวนวรรณกรรม.....	8
รูปแบบการท่องเที่ยว ในประเทศไทย.....	8
สถานการณ์และทิศทางการท่องเที่ยวไทย.....	12
สถานการณ์การท่องเที่ยวไทย.....	12
ผลการพัฒนาการท่องเที่ยวไทย.....	13
แนวคิดเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์.....	16
คำนิยามของการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์.....	17
ทิศทางการขับเคลื่อนการท่องเที่ยวไทย.....	18

ความหมายของการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์	19
ความเป็นมาของแนวความคิดการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ (Creative Tourism)	21
ความเป็นมาของแนวความคิดการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ (Creative Tourism)	22
การจัดการการท่องเที่ยวสร้างสรรค์ในประเทศไทย.....	23
ประเภทการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์.....	24
คุณสมบัติของการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์.....	25
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดท่องเที่ยว	26
หลักการตลาดเพื่อการท่องเที่ยว.....	26
ยุทธศาสตร์การท่องเที่ยวไทย พ.ศ. 2558-2560.....	28
กลยุทธ์ส่งเสริมการท่องเที่ยวไทย ปี 2560.....	44
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด.....	45
ความหมายของส่วนประสมทางการตลาด	45
บริบทของวัดখনอน อำเภอโพธาราม จังหวัดราชบุรี	50
ประวัติความเป็นมาของวัดখনอน.....	50
เครื่องประกอบผนังใหญ่.....	52
เรื่องสำหรับการแสดง.....	52
ลักษณะตัวผนังใหญ่.....	52
การอนุรักษ์.....	53
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	53
งานวิจัยต่างประเทศ.....	59
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย.....	62
ระเบียบวิธีวิจัย	62
ประชากรผู้ให้ข้อมูลหลัก.....	62
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	62

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	63
การตรวจสอบความน่าเชื่อถือข้อมูล.....	63
การวิเคราะห์ข้อมูล.....	64
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	66
ส่วนที่ 1 สภาพทั่วไปของวัดขนอน.....	66
ประวัติความเป็นมา.....	66
ส่วนที่ 2 การให้ความหมายการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ กรณีศึกษา วัดขนอน อำเภอโพธาราม จังหวัดราชบุรี.....	68
เจ้าหน้าที่หน่วยงานการท่องเที่ยว.....	68
ส่วนที่ 3 ผลการสำรวจกลยุทธ์การตลาดการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ วัดขนอน อำเภอโพธาราม จังหวัดราชบุรี.....	72
ส่วนที่ 4 แนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์.....	75
บทที่ 5 สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	78
สรุปผลการวิจัย.....	78
ข้อเสนอแนะ.....	82
ข้อเสนอแนะที่ได้จากงานวิจัย.....	82
ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยครั้งต่อไป.....	82
ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย.....	82
รายการอ้างอิง.....	84
ภาคผนวก.....	88
ภาคผนวก ก ประวัติความเป็นมาขนอน อำเภอโพธาราม จังหวัดราชบุรี.....	89
ภาคผนวก ข กำหนดการเข้าสัมภาษณ์.....	95
ภาคผนวก ค ภาพการลงพื้นที่เก็บข้อมูล.....	98
ภาคผนวก ง หนังสือขอเข้าสัมภาษณ์.....	104



สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 1 สรุปลักษณะและทฤษฎี.....	60
ตารางที่ 2 สรุปลักษณะกลยุทธ์การตลาด.....	61



สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	6
ภาพที่ 2 วัดখনอน อำเภอโพธาราม จังหวัดราชบุรี	51
ภาพที่ 3 อุโบสถวัดখনอน อำเภอโพธาราม จังหวัดราชบุรี	51
ภาพที่ 4 ผนังใหญ่วัดখনอน อำเภอโพธาราม จังหวัดราชบุรี	53
ภาพที่ 5 แสดงขั้นตอนวิธีการดำเนินงานวิจัย	65
ภาพที่ 6 องค์ประกอบการท่องเที่ยว	74
ภาพที่ 7 รูปแบบกลยุทธ์การตลาดการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์วัดখনอน 6As + 7Ps + 1S	79



บทที่ 1

บทนำ

ที่มาและความสำคัญของปัญหา

ตั้งแต่อดีตถึงปัจจุบันมีอุตสาหกรรมหนึ่งที่สามารถนำเข้าเงินตราจากต่างประเทศได้เสมอมา นั่นคือ อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวซึ่งอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวมีผลต่อเศรษฐกิจภายในประเทศเป็นอย่างมากสามารถทำรายได้ให้แก่ประเทศปีละหลายแสนล้านบาท ซึ่งรัฐบาลของประเทศได้มีการสนับสนุนอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวมาโดยตลอด และอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว ยังทำให้มีการจ้างงานระหว่างชุมชนภายในสถานที่ท่องเที่ยว ทำให้ชาวบ้านในชุมชนมีรายได้ทั้งจากการขายของและ งานจากแหล่งท่องเที่ยว ทำให้มีการกระจายรายได้ภายในชุมชน อาจกล่าวได้ว่าการท่องเที่ยวมีผลต่อเศรษฐกิจของประเทศเป็นอย่างมาก (ฉันทิช วรรณถนอม, 2544)

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) ได้แถลงแผนการตลาดการท่องเที่ยวปี 2560 โดยกำหนดเป้าหมาย คือ ตลาดในประเทศ ปรับแผนตลาดกระตุ้นคนไทยให้เดินทางมากยิ่งขึ้น เพื่อสร้างรายได้เพิ่มขึ้นร้อยละ 10 คิดประมาณการเป็น 950,000 ล้านบาท ส่วนตลาดต่างประเทศ เน้นการเพิ่มขึ้นของค่าใช้จ่ายต่อการเดินทางแต่ละครั้ง มุ่งสู่กลุ่มนักท่องเที่ยวคุณภาพ โดยตั้งเป้าสร้างรายได้เพิ่มขึ้นเป็นร้อยละ 10 เช่นกัน คิดประมาณการรายได้เป็น 1.89 ล้านล้านบาท ส่งผลให้รายได้ภาพรวมของการท่องเที่ยวในปี 2560 เพิ่มขึ้นร้อยละ 10 หรือประมาณ 2.84 ล้านล้านบาท ทิศทางการทำการตลาดในภาพรวมของปี 2560 การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ยังคงนำเสนอจุดแข็งของประเทศคือ “วิถีไทย” อันเป็นจุดเด่นที่แตกต่างจากประเทศอื่น อีกทั้งยังเป็นที่ยอมรับของนักท่องเที่ยวที่ต้องการสัมผัสความเป็นไทยแท้ ดังเดิม โดยต่อยอดนำเสนอสินค้าการท่องเที่ยวที่ผูกโยงกับวิถีไทยแต่ลงลึกมากขึ้น เพื่อนำรายได้และความเข้มแข็งสู่เศรษฐกิจฐานราก ทำให้คนท้องถิ่นเกิดความรู้สึกเป็นส่วนหนึ่งของการท่องเที่ยว นำไปสู่ความยั่งยืนของเศรษฐกิจ สังคมและการท่องเที่ยวในอนาคต ทั้งนี้ ททท. ได้มีแนวทางในการนำเสนอ “วิถีไทย” ผ่านการสร้างประสบการณ์ที่ประทับใจจากท้องถิ่นไทย (Local Experience) ซึ่งมีหลายระดับขึ้นอยู่กับความชื่นชอบ ที่แตกต่างของนักท่องเที่ยว โดยกำหนดกรอบประสบการณ์ที่ไม่จำกัดเพียงการท่องเที่ยวชุมชน (CBT: Community Based Tourism) เท่านั้น แต่หมายรวมถึงทุกพื้นที่ ทุกจังหวัด ทุกองค์ประกอบ ที่สร้างประสบการณ์ให้กับการท่องเที่ยว แม้แต่กรุงเทพมหานคร ก็สามารถค้นหาประสบการณ์ท้องถิ่นได้เช่นกัน (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2560)

เศรษฐกิจสังคม และสิ่งแวดล้อมเป็นปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อการเปลี่ยนแปลงของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในอนาคต โดย ปัจจุบันพบว่า ในประเด็นด้านสิ่งแวดล้อมเป็นประเด็นที่ทั่วโลก

ต่างให้ความสำคัญมากขึ้นมาโดยตลอด ทั้งนี้ในยุคเริ่มต้นของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในช่วงปี 1950 เป้าหมายของการท่องเที่ยวแบบดั้งเดิม (Classic Tourism) จะมุ่งเน้นการเติบโตของอุตสาหกรรมท่องเที่ยว กระบวนการทำการตลาดการท่องเที่ยวและการประชาสัมพันธ์อุตสาหกรรมท่องเที่ยวในปัจจุบันนี้ เป้าหมายของการดำเนินงานไม่เพียงแต่ให้ความสำคัญของประเด็นทั้งสามดังกล่าวข้างต้น แต่ได้เพิ่มความสำคัญของ “ความยั่งยืน” ควบคู่ไปกับการดำเนินการตลาดในแบบเดิมที่เป็นการท่องเที่ยวแบบเน้นจำนวน (Mass Tourism) ซึ่งมีแนวโน้มที่จะทำให้ทรัพยากรการท่องเที่ยวถูกทำลาย เนื่องจาก การท่องเที่ยวในปัจจุบันเป็นการเดินทางท่องเที่ยวตามกระแสความนิยมของนักท่องเที่ยวที่ให้ความสำคัญกับแหล่งท่องเที่ยวยอดนิยมจึงก่อให้เกิดการไหลเข้าของนักท่องเที่ยวเป็นจำนวนมากในขณะที่ทรัพยากรด้านการท่องเที่ยวหรือตัวแหล่งท่องเที่ยวมีความสามารถในการรองรับอย่างจำกัดทำให้สถานที่ท่องเที่ยวหลายแห่งเสื่อมโทรมลง เนื่องจากการท่องเที่ยวในรูปแบบเกิดปัญหาทั้งในด้านการทำลายสภาวะแวดล้อม และวิถีชีวิตของชุมชนท้องถิ่นเป็นอย่างมาก เป็นการเสียโอกาสในการพัฒนาด้านการท่องเที่ยว ทั้งนี้ เนื่องมาจากการขาดการบริหารจัดการทรัพยากรที่ดีของผู้มีส่วนเกี่ยวข้องในปัจจุบันจึงเกิดแนวคิดใหม่ขึ้นเพื่อที่จะหารูปแบบการท่องเที่ยวประเภทอื่นที่เหมาะสมเพื่อหาวัตกรรมการท่องเที่ยวที่สำคัญ อีกนัยหนึ่งจะต้องไม่สร้างผลกระทบทางลบเหมือนที่แล้มาแล้ว โดยมีการจัดการทรัพยากรที่มีประสิทธิภาพตลอดจนมีการบริหารจัดการที่มีประสิทธิผล จึงมีการปรับเปลี่ยนแนวคิดไปสู่การท่องเที่ยวเชิงคุณภาพ เป็นเป้าหมายของอุตสาหกรรมแทนการท่องเที่ยวคุณภาพในความหมายของสมาคมส่งเสริมการท่องเที่ยวภูมิภาคเอเชียและแปซิฟิก (PATA, Pacific Asia Travel Association) คือ การท่องเที่ยวแบบยั่งยืน (Sustainable Tourism และ Eco Tourism) เป็นสิ่งที่ควรสนับสนุนให้เกิดผลอย่างเป็นรูปธรรม (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2559)

ปัจจุบันจึงได้เกิดการท่องเที่ยวในรูปแบบใหม่ขึ้นคือการท่องเที่ยวเชิงแนวคิดเป็นการท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวเลือกที่จะมาท่องเที่ยวจริง ไม่ใช่เป็นการมาท่องเที่ยวตามกระแสนิยม ซึ่งมีส่วนช่วยจุดประกายให้นักท่องเที่ยวสร้างแนวคิดในการท่องเที่ยวมากขึ้น โดยในการเลือกแหล่งท่องเที่ยวควรมีแนวความคิดหรือรูปแบบที่สอดคล้องหรือเกี่ยวข้องกันอยู่ไม่ว่าจะเลือกในเรื่องของสถานที่ท่องเที่ยว ประเภทของที่พัก รวมถึงการจัดการและการควบคุมกิจกรรมต่างๆ ที่เกิดขึ้นในระหว่างการท่องเที่ยว ควรที่จะมีการวางกรอบแนวคิดการท่องเที่ยว เพื่อตอบสนองความพึงพอใจและความต้องการของนักท่องเที่ยวแต่ละบุคคล โดยผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องทุกฝ่าย ทั้งด้านผู้ประกอบการและด้านของนักท่องเที่ยว เป็นการเพิ่มมูลค่าให้กับนักท่องเที่ยวและแหล่งท่องเที่ยวรูปแบบการท่องเที่ยวเชิงแนวคิดในระยะแรก ที่ได้รับความนิยมจากนักท่องเที่ยว คือ การท่องเที่ยวที่มีพื้นฐานกับธรรมชาติ (Nature based tourism) โดยเรียกแตกต่างกัน เช่น การท่องเที่ยวเชิงนิเวศ (Ecotourism) การท่องเที่ยวทางทะเล (Marine Ecotourism) การท่องเที่ยวเชิงธรณีวิทยา (Geotourism) การท่องเที่ยวเชิงเกษตร (Agrotourism) เป็นต้น (มนัสสินี บุญมีศรีสง่า, 2558)

ปัจจุบันแนวโน้มการท่องเที่ยวกำลังเกิดกระแสการมุ่งเน้นการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ กล่าวคือ นักท่องเที่ยวเริ่มแสวงหาประสบการณ์ตรงจากการสัมผัสวัฒนธรรมการดำเนินชีวิต และศึกษาวิถีชีวิต ขนบธรรมเนียมประเพณีของชุมชนในแหล่งท่องเที่ยวมากขึ้น ทำให้การท่องเที่ยวลักษณะนี้จำเป็นต้องผสมผสานองค์ความรู้ทางวัฒนธรรมเข้ากับการวิวัฒนาการของเทคโนโลยี ดร. มุทริกา พุกษาพงษ์ นักวิจัยอิสระได้ศึกษาพบว่า การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ คือ การท่องเที่ยววิถีชีวิตที่ทำให้นักท่องเที่ยวได้เรียนรู้เกี่ยวกับการใช้ชีวิตของผู้คนในท้องถิ่น ไม่ว่าจะในเรื่องวิถีการอยู่อาศัย การประกอบอาชีพ อาหารการกิน ศิลปะหัตถกรรม และอื่น ๆ ที่สะท้อนให้เห็นถึงเอกลักษณ์และอัตลักษณ์ของชุมชนและผู้คนเจ้าของพื้นที่ โดยมุ่งเน้นให้นักท่องเที่ยวมีปฏิสัมพันธ์กับคนในพื้นที่ ผ่านการพูดคุยสนทนา และผ่านกิจกรรมทดลองปฏิบัติต่างๆ เช่น ทดลองทำอาหาร ทดลองทำศิลปะหัตถกรรม หรือทดลองใช้ชีวิตตามอย่างผู้คนในชุมชนหรือการท่องเที่ยวแบบโฮมสเตย์ ทำให้เข้าใจในวัฒนธรรมอันมีเอกลักษณ์ของผู้คนและสถานที่นั้นๆ ผ่านประสบการณ์ตรง เรียกว่าเป็นเวทีการเรียนรู้แบบมีชีวิตนั่นเอง หากนักท่องเที่ยวเที่ยวหันมาท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์กันมากขึ้นแล้ว เชื่อว่าจะทำให้เกิดความภาคภูมิใจในวัฒนธรรม อีกทั้งคนในชุมชนก็ยังเกิดสำนึกรักในเอกลักษณ์หรืออัตลักษณ์ที่ตนเองมีอยู่ หากนักท่องเที่ยวและเจ้าของแหล่งท่องเที่ยวเกิดความรู้สึกด้านดีร่วมกันแล้ว ทำให้การพัฒนาการท่องเที่ยวมีความยั่งยืนได้อย่างที่ตั้งใจ (ผู้จัดการออนไลน์, 2554)

กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์มีมากมายหลายด้านด้วยกัน ไม่ว่าจะเป็นด้านศิลปะ วัฒนธรรม ประเพณีวิถีชีวิต ดนตรีอาหาร งานหัตถกรรม และอื่นๆ อีกมาก ที่ล้วนแต่รอให้นักท่องเที่ยวได้เดินทาง ไปสัมผัสด้วยตนเอง และที่สำคัญรัฐบาลมีนโยบายมุ่งเน้นเศรษฐกิจสร้างสรรค์ (Creative Economy) โดยบรรจุลงใน แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติฉบับที่ 11 (พ.ศ. 2555-2559) ดังนั้น กองประสานการลงทุน (กบท.) การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย จึงได้ริเริ่มโครงการจัดทำชุดข้อมูลเพื่อส่งเสริมการลงทุนธุรกิจท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ขึ้น โดยการรวบรวมกิจกรรมท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ในด้านต่างๆ ของเมือง ไทยจากทั้ง 77 จังหวัดและดำเนินการจัดทำชุดข้อมูล (Directory) โดยคัดเลือกจากภูมิภาคต่างๆจำนวน 9 แห่ง ซึ่งแต่ละแห่งมีคุณค่าและความแตกต่างหลากหลายกันไป ประกอบไปด้วย ภาคกลาง หอจดหมายเหตุพุทธทาส อินทปัญโญ กรุงเทพฯ สถาบันพิพิธภัณฑการเรียนรู้แห่งชาติ กรุงเทพฯ ศูนย์อนุรักษ์ป่าชายเลนคลองโคน สมุทรสงครามภาคเหนือ ได้แก่ บ้านถวาย หมู่บ้านหัตถกรรมสร้างสรรค์ เชียงใหม่ ชุมชนบ้านหาดผาชน น่าน ภาคใต้ ได้แก่ เมืองเก่าภูเก็ต ชิโนโปรตุกีส ภูเก็ต ชมรมการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์โดยชุมชนเกาะยาวน้อย พังงา ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ได้แก่ เมืองเก่าเชียงคาน เลย ฟาร์มโชคชัย นครราชสีมา เป็นต้น (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2559)

การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์เริ่มเข้ามามีบทบาทในการท่องเที่ยวมากขึ้น เป็นที่ต้องการของนักท่องเที่ยวมากขึ้น เมื่อนักท่องเที่ยวเข้าไปเที่ยวไม่ใช่แค่การไปพักผ่อนแต่ยังได้เรียนรู้ ขนบธรรมเนียมประเพณีวัฒนธรรมของท้องถิ่นด้วย ยกตัวอย่างเช่นในปัจจุบันที่การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยได้เปิด

แคมเปญ “น่าน ยิ่งเที่ยว ยิ่งสนุก ยิ่งผูกพัน” เป็นการสนับสนุนการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์อย่างเต็มที่ ได้ให้นักท่องเที่ยวได้เรียนรู้วิถีชีวิต ประเพณีของชาวน่าน ซึ่งยังคงอนุรักษ์ประเพณีไว้ได้เป็นอย่างดี การศึกษาในครั้งนี้ผู้วิจัยจึงได้ค้นหาสถานที่ท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ในจังหวัดราชบุรี และได้ศึกษาแหล่งท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ที่เป็นแหล่งเป้าหมายการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ในจังหวัดราชบุรี เลย ได้การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของวัดขนอน อำเภอโพธาราม จังหวัดราชบุรี ซึ่งมีการแสดงหนังใหญ่ซึ่งเป็นเอกลักษณ์ของจังหวัดราชบุรี มีการอนุรักษ์ประเพณีการทำหนังใหญ่และการแสดงหนังใหญ่ ผู้ที่สืบทอดประเพณีดังกล่าวยังเป็นเด็กนักเรียนและชาวบ้านในชุมชนอีกด้วย ผู้วิจัยจึงได้เลือกสถานที่วิจัยการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์เป็นวัดขนอน อำเภอโพธาราม จังหวัดราชบุรี (เที่ยวราชบุรี, 2556)

ปัจจุบันวัดขนอนได้เปิดให้ประชาชนและผู้สนใจได้เข้าศึกษา เยี่ยมชมนิทรรศการหนังใหญ่ พร้อมทั้งการสาธิตการแสดงหนังใหญ่ ตลอดจนการฝึกเยาวชนให้เรียนรู้และสืบทอดศิลปวัฒนธรรมอันทรงคุณค่านี้ เพื่อสนองโครงการตามแนวพระราชดำริในสมเด็จพระเทพรัตนราชสุดาฯ สยามบรมราชกุมารี จากข้อมูลดังกล่าวข้างต้นทำให้ผู้วิจัยมีความสนใจที่จะศึกษาการให้ความหมายและรูปแบบกลยุทธ์การตลาดการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ กรณีศึกษา วัดขนอน อำเภอโพธาราม จังหวัดราชบุรี เพื่อนำไปสู่การอนุรักษ์มรดกทางวัฒนธรรมของท้องถิ่นและพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาการให้ความหมายการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ กรณีศึกษา วัดขนอน อำเภอโพธาราม จังหวัดราชบุรี
2. เพื่อสำรวจรูปแบบกลยุทธ์การตลาดการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ กรณีศึกษา วัดขนอน อำเภอโพธาราม จังหวัดราชบุรี
3. เพื่อค้นหาแนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ กรณีศึกษา วัดขนอน อำเภอโพธาราม จังหวัดราชบุรี

ขอบเขตของการวิจัย

1. ขอบเขตด้านเนื้อหา
การวิจัยในครั้งนี้ศึกษาการให้ความหมายและรูปแบบกลยุทธ์การตลาดการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ กรณีศึกษา วัดขนอน อำเภอโพธาราม จังหวัดราชบุรี
2. ขอบเขตด้านประชากรผู้ให้ข้อมูลหลัก
ผู้ให้ข้อมูลหลักคือ ผู้ที่เกี่ยวข้องด้านการท่องเที่ยว ได้แก่ เจ้าหน้าที่หน่วยงานการท่องเที่ยวเจ้าอาวาสและพระวัดขนอน นักวิชาการด้านการท่องเที่ยว และนักท่องเที่ยว รวมจำนวน 17 คน

3. ขอบเขตด้านพื้นที่ของการวิจัย คือ วัดখনอน อำเภอโพธาราม จังหวัดราชบุรี
4. ขอบเขตด้านระยะเวลา การศึกษาคั้งนี้ได้เก็บรวบรวมข้อมูลในช่วงเดือนกุมภาพันธ์ ถึง มิถุนายน 2560

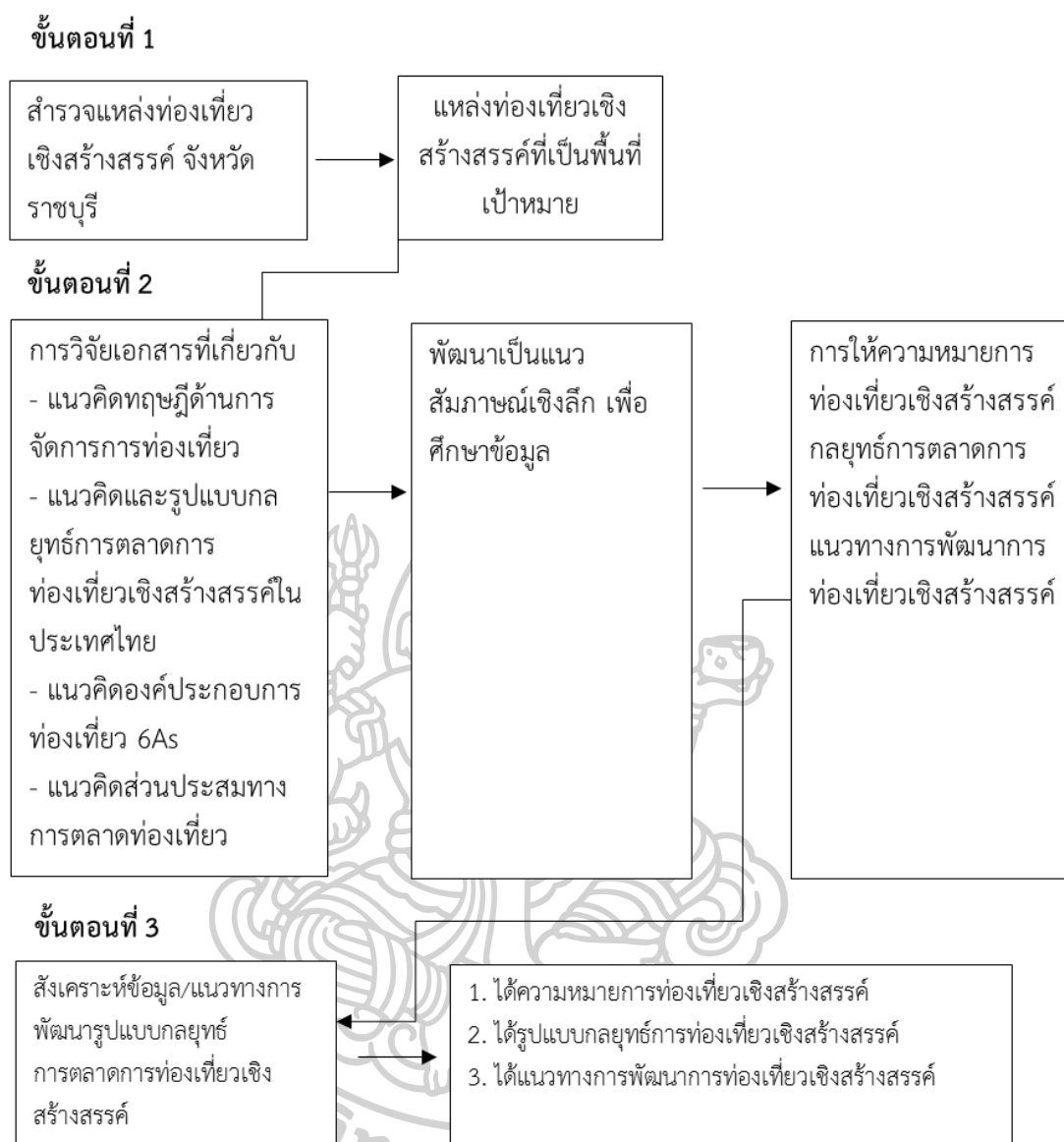
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทราบถึงการให้ความหมายการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ กรณีศึกษา วัดখনอน อำเภอโพธาราม จังหวัดราชบุรี
2. ได้กลยุทธ์การตลาดการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ กรณีศึกษา วัดখনอน อำเภอโพธาราม จังหวัดราชบุรี
3. ได้แนวทางในการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ นำสู่การพัฒนาและส่งเสริมแหล่งท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์อย่างยั่งยืนของวัดখনอน อำเภอโพธาราม จังหวัดราชบุรีต่อไป

กรอบแนวคิดในการวิจัย

จากการทบทวนแนวคิดทฤษฎีและประสบการณ์จึงนำไปสู่การกำหนดกรอบแนวคิดในการวิจัย โดยผู้วิจัยได้แบ่งการวิจัยออกเป็น 3 ขั้นตอน ได้แก่

1. ค้นหาแหล่งท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ภายในจังหวัดราชบุรี
2. วิจัยเอกสารที่เกี่ยวข้องเพื่อนำข้อมูลมาสังเคราะห์เป็นคำถามสัมภาษณ์เชิงลึก
3. นำผลการสัมภาษณ์เชิงลึกมาวิเคราะห์เพื่อให้ความหมายและกลยุทธ์การตลาดและแนวทางในการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ วัดখনอน อำเภอโพธาราม จังหวัดราชบุรี โดยนำเสนอเป็นรูปแบบภาพที่ 1 ดังนี้



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

นิยามศัพท์เฉพาะ

1. การให้ความหมาย หมายถึง การให้อธิบาย คำนิยามของการท่องเที่ยวที่ได้เรียนรู้เพื่อสร้างประสบการณ์ตรงร่วมกับเจ้าของวัฒนธรรม ศิลปวัฒนธรรม วิถีชุมชนของวัดขนอน อำเภอโพธาราม จังหวัดราชบุรี
2. การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ (Creative Tourism) หมายถึง การท่องเที่ยวที่สัมพันธ์กับประวัติศาสตร์ ศิลปวัฒนธรรม วิถีชุมชนและเอกลักษณ์สถานที่ โดยนักท่องเที่ยวได้เรียนรู้เพื่อสร้างประสบการณ์ตรงร่วมกับเจ้าของวัฒนธรรม และมีโอกาสได้ใช้ชีวิตร่วมกันกับเจ้าของสถานที่ และเป็น

การสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับประวัติศาสตร์ ศิลปวัฒนธรรม วิถีชุมชนและเอกลักษณ์ของสถานที่ไม่ใช่กิจกรรมที่เน้นรายได้ของชุมชน เป็นกิจกรรมที่เน้นคุณค่าของวัดখনอน อำเภอโพธาราม จังหวัดราชบุรี

3. กิจกรรมเชิงสร้างสรรค์ (Creative Activity) หมายถึง การเยี่ยมชมนิทรรศการหนังใหญ่ วัดখনอน พร้อมทั้งการสาธิตการแสดงหนังใหญ่ ตลอดจนการเรียนรู้และสืบทอดศิลปวัฒนธรรมภายในวัดখনอน อำเภอโพธาราม จังหวัดราชบุรี

4. กลยุทธ์การตลาดการท่องเที่ยว (Marketing Strategy) หมายถึง การใช้ส่วนผสมทางการตลาดท่องเที่ยวในการจูงใจให้นักท่องเที่ยวเกิดความต้องการอยากเดินทางท่องเที่ยววิถีชุมชนของวัดখনอน อำเภอโพธาราม จังหวัดราชบุรี

5. วัดখনอน (Wat Khanon) หมายถึง วัดখনอน หมู่ 4 ตำบลสร้อยฟ้า อำเภอโพธาราม จังหวัดราชบุรี



บทที่ 2

การทบทวนวรรณกรรม

การศึกษาวิจัยเรื่อง การให้ความหมายและรูปแบบกลยุทธ์การตลาดการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ กรณีศึกษา วัดขนอน อำเภอโพธาราม จังหวัดราชบุรี ผู้วิจัยได้ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อใช้เป็นแนวทางในการศึกษา ดังนี้

1. แนวคิดเกี่ยวกับรูปแบบการท่องเที่ยวในประเทศไทย
2. แนวคิดเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์
3. แนวคิดเกี่ยวกับรูปแบบการตลาดการท่องเที่ยว
4. แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดท่องเที่ยว
5. บริบทของวัดขนอน อำเภอโพธาราม จังหวัดราชบุรี
6. เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

รูปแบบการท่องเที่ยวในประเทศไทย

การท่องเที่ยวในประเทศไทยได้มีพัฒนาการมาตั้งแต่ พ.ศ. 2467 สมัยพระเจ้าบรมวงศ์เธอกรมพระกำแพงเพชรอัครโยธิน ครั้งทรงดำรงตำแหน่งผู้บัญชาการรถไฟ ซึ่งในครั้งนั้นการท่องเที่ยวในประเทศไทย ยังเป็นการท่องเที่ยวเพื่อชมธรรมชาติและสถานที่ราชการ หรือสถานที่สำคัญที่ทางชาวต่างประเทศที่เข้ามาในประเทศไทยสร้างขึ้น แต่เมื่อประมาณ 10 ปี ที่ผ่านมาทางองค์การการท่องเที่ยวโลก (www.unwto.org) ได้มีการกำหนดรูปแบบการท่องเที่ยวได้ 3 รูปแบบหลัก ได้แก่ 1) รูปแบบการท่องเที่ยวในแหล่งธรรมชาติ (natural based tourism) 2) รูปแบบการท่องเที่ยวในแหล่งวัฒนธรรม (cultural based tourism) และ 3) รูปแบบการท่องเที่ยวในความสนใจพิเศษ (special interest tourism) ซึ่งแต่ละรูปแบบสามารถสรุปได้ดังนี้

1. รูปแบบการท่องเที่ยวในแหล่งธรรมชาติ (Natural Based Tourism) ประกอบด้วย

- 1.1 การท่องเที่ยวเชิงนิเวศ (Ecotourism) หมายถึงการท่องเที่ยวในแหล่งธรรมชาติที่มีเอกลักษณ์เฉพาะถิ่นและแหล่งวัฒนธรรมที่เกี่ยวข้องกับระบบนิเวศ โดยมีกระบวนการเรียนรู้ร่วมกันของผู้ที่เกี่ยวข้องภายใต้การจัดการสิ่งแวดล้อมและการท่องเที่ยวอย่างมีส่วนร่วมของท้องถิ่นเพื่อมุ่งเน้นให้เกิดจิตสำนึกต่อการรักษาระบบนิเวศอย่างยั่งยืน

- 1.2 การท่องเที่ยวเชิงนิเวศทางทะเล (Marine Ecotourism) หมายถึงการท่องเที่ยวอย่างมีความรับผิดชอบในแหล่งธรรมชาติทางทะเลที่มีเอกลักษณ์เฉพาะถิ่น และแหล่งท่องเที่ยวที่

เกี่ยวเนื่องกับระบบนิเวศทางทะเล โดยมีกระบวนการเรียนรู้ร่วมกันของผู้ที่เกี่ยวข้องภายใต้การจัดการสิ่งแวดล้อมและการท่องเที่ยวอย่างมีส่วนร่วมของท้องถิ่น เพื่อมุ่งให้เกิดจิตสำนึกต่อการรักษาระบบนิเวศอย่างยั่งยืน

1.3 การท่องเที่ยวเชิงธรณีวิทยา (geo-tourism) หมายถึงการท่องเที่ยวในแหล่งธรรมชาติที่เป็นหินผา ลานหินทราย อุโมงค์โพรง ถ้ำน้ำลอด ถ้ำหินงอกหินย้อย เพื่อดูความงามของภูมิทัศน์ที่มีความแปลกของการเปลี่ยนแปลงของพื้นที่โลก ศึกษารวมชาติของหิน ดิน แร่ต่างๆ และฟอสซิล ได้ความรู้ได้มีประสบการณ์ใหม่ บนพื้นฐานการท่องเที่ยวอย่างรับผิดชอบ มีจิตสำนึกต่อการรักษาสภาพแวดล้อม โดยประชาชนในท้องถิ่นมีส่วนร่วมต่อการจัดการการท่องเที่ยว

1.4 การท่องเที่ยวเชิงเกษตร (Agro Tourism) หมายถึงการเดินทางท่องเที่ยวไปยังพื้นที่เกษตรกรรมสวนเกษตร วนเกษตร สวนสมุนไพร ฟาร์มปศุสัตว์และเลี้ยงสัตว์เพื่อชื่นชมความสวยงามความสำเร็จและเพลิดเพลินในสวนเกษตร ได้ความรู้มีประสบการณ์ใหม่บนพื้นฐานความรับผิดชอบต่อมีจิตสำนึกต่อการรักษาสภาพแวดล้อมของสถานที่แห่งนั้น

1.5 การท่องเที่ยวเชิงดาราศาสตร์ (Astrological Tourism) หมายถึงการเดินทางท่องเที่ยวเพื่อไปชมปรากฏการณ์ทางดาราศาสตร์ที่เกิดขึ้นในแต่ละวาระ เช่น สุริยุปราคา ฝนดาวตก จันทรุปราคา และการดูดาวจันทรคติที่ปรากฏในท้องฟ้าแต่ละเดือน เพื่อการเรียนรู้ระบบสุริยจักรวาล มีความรู้ความประทับใจ ความทรงจำและประสบการณ์เพิ่มขึ้น บนพื้นฐานการท่องเที่ยวอย่างมีความรับผิดชอบต่อมีจิตสำนึกต่อการรักษาสภาพแวดล้อมและวัฒนธรรมท้องถิ่น โดยประชาชนในท้องถิ่นมีส่วนร่วมต่อการจัดการร่วมกันอย่างยั่งยืน

2. รูปแบบการท่องเที่ยวในแหล่งวัฒนธรรม (Cultural Based Tourism) ประกอบด้วย

2.1 การท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ (Historical Tourism) หมายถึงการเดินทางท่องเที่ยวไปยังแหล่งท่องเที่ยวทางโบราณคดี และประวัติศาสตร์ เพื่อชื่นชมและเพลิดเพลินในสถานที่ท่องเที่ยวได้ความรู้มีความเข้าใจต่อประวัติศาสตร์และโบราณคดี ในท้องถิ่นพื้นฐานของความรับผิดชอบต่อมีจิตสำนึกต่อการรักษามรดกทางวัฒนธรรมและคุณค่า ของสภาพแวดล้อมโดยที่ประชาชนในท้องถิ่นมีส่วนร่วมต่อการจัดการการท่องเที่ยว

2.2 การท่องเที่ยวงานชมวัฒนธรรมและประเพณี (Cultural and Traditional Tourism) หมายถึงการเดินทางท่องเที่ยว เพื่อชมงานประเพณีต่างๆ ที่ชาวบ้านในท้องถิ่นนั้นๆ จัดขึ้นได้รับความเพลิดเพลินตื่นตาตื่นใจในสุนทรียะศิลป์เพื่อศึกษาความเชื่อ การยอมรับนับถือ การเคารพ พิธีกรรมต่างๆ และได้รับความรู้มีความเข้าใจต่อสภาพสังคมและวัฒนธรรม มีประสบการณ์ใหม่ๆ เพิ่มขึ้นบนพื้นฐานของความรับผิดชอบต่อมีจิตสำนึกต่อการรักษาสภาพแวดล้อมและมรดกทางวัฒนธรรม โดยประชาชนในท้องถิ่นมีส่วนร่วมต่อการจัดการท่องเที่ยว

2.3 การท่องเที่ยวชมวิถีชีวิตในชนบท (Rural Tourism/ Village Tourism) หมายถึง การเดินทางท่องเที่ยวในหมู่บ้าน ชนบทที่มีลักษณะวิถีชีวิต และผลงานสร้างสรรค์ที่มีเอกลักษณ์พิเศษ มีความโดดเด่นเพื่อความเพลิดเพลินได้ความรู้ดูผลงานสร้างสรรค์และภูมิปัญญาพื้นบ้าน มีความเข้าใจ ในวัฒนธรรมท้องถิ่น บนพื้นฐานของความรับผิดชอบและมีจิตสำนึกต่อการรักษามรดกทางวัฒนธรรม และคุณค่าของสภาพแวดล้อม โดยประชาชนในท้องถิ่นมีส่วนร่วมต่อการจัดการการท่องเที่ยว

3. รูปแบบการท่องเที่ยวในความสนใจพิเศษ (Special Interest Tourism) ประกอบด้วย

3.1 การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ (Health Tourism) หมายถึงการท่องเที่ยวในแหล่ง ธรรมชาติและแหล่งวัฒนธรรมเพื่อการพักผ่อนและเรียนรู้วิธีการรักษาสุขภาพกายใจได้รับความเพลิดเพลิน และสุนทรียภาพ มีความรู้ต่อการรักษาคุณค่า และคุณภาพชีวิตที่ดี มีจิตสำนึกต่อการรักษาสิ่งแวดล้อมและ วัฒนธรรมท้องถิ่นโดยประชาชนในท้องถิ่นมีส่วนร่วมต่อการจัดการท่องเที่ยวที่ยั่งยืน อนึ่ง การท่องเที่ยว เชิงสุขภาพนี้บางแห่งอาจจัดรูปแบบเป็นการท่องเที่ยวเพื่อสุขภาพและความงาม (health beauty and spa)

3.2 การท่องเที่ยวเชิงทัศนศึกษาและศาสนา (Edu-Meditation Tourism) หมายถึง การเดินทางเพื่อทัศนศึกษาแลกเปลี่ยนเรียนรู้จากปรัชญาทางศาสนา หาความรู้ สัจธรรมแห่งชีวิตมีการฝึก ทำสมาธิเพื่อมีประสบการณ์และความรู้ใหม่เพิ่มขึ้น มีคุณค่าและคุณภาพชีวิตที่ดีเพิ่มขึ้นมีจิตสำนึกต่อ การรักษาสิ่งแวดล้อมและวัฒนธรรมท้องถิ่น โดยประชาชนในท้องถิ่นมีส่วนร่วมต่อการจัดการการท่องเที่ยว ที่ยั่งยืน นอกจากนี้ นักท่องเที่ยวบางกลุ่มมุ่งการเรียนรู้วัฒนธรรมและภูมิปัญญาไทย เช่น การทำอาหารไทย การนวดแผนไทย รำไทย มวยไทย การช่างและงานศิลปหัตถกรรมไทย รวมถึงการบังคับช้างและเป็น ความรู้ช้าง เป็นต้น

3.3 การท่องเที่ยวเพื่อศึกษากลุ่มชาติพันธุ์หรือวัฒนธรรมกลุ่มน้อย (Ethnic Tourism) หมายถึง การเดินทางท่องเที่ยวเพื่อเรียนรู้วิถีชีวิตความเป็นอยู่วัฒนธรรมของชาวบ้านวัฒนธรรมของ ชนกลุ่มน้อยหรือชนเผ่าต่างๆ เช่น หมู่บ้านชาวไทยโซ่ง หมู่บ้านผู้ไทย หมู่บ้านชาวกูย หมู่บ้านชาวกระเหรี่ยง หมู่บ้านชาวจีนฮ่อ เป็นต้น เพื่อมีประสบการณ์และความรู้ใหม่เพิ่มขึ้นมีคุณค่าและคุณภาพชีวิตที่ดีเพิ่มขึ้น มีจิตสำนึกต่อการรักษาสิ่งแวดล้อมและวัฒนธรรมท้องถิ่น โดยประชาชนในท้องถิ่นมีส่วนร่วมต่อการจัดการ การท่องเที่ยวที่ยั่งยืน

3.4 การท่องเที่ยวเชิงกีฬา (Sports Tourism) หมายถึงการเดินทางท่องเที่ยวเพื่อ เล่นกีฬาตามความถนัดความสนใจ ในประเภทกีฬา เช่น กอล์ฟ ดำน้ำ ตกปลา สนุกเกอร์ กระดานโตคลื่น สกีน้ำ เป็นต้น ได้รับความเพลิดเพลินความสนุกสนานตื่นเต้น ได้รับความประสบการณ์และความรู้ใหม่เพิ่มขึ้น มีคุณค่าและคุณภาพชีวิตที่ดีเพิ่มขึ้น มีจิตสำนึกต่อการรักษาสิ่งแวดล้อมและวัฒนธรรมท้องถิ่น โดย ประชาชนในท้องถิ่นมีส่วนร่วมต่อการจัดการการท่องเที่ยวที่ยั่งยืน

3.5 การท่องเที่ยวแบบผจญภัย (Adventure Travel) หมายถึง การเดินทางท่องเที่ยวไปยังแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติที่มีลักษณะพิเศษ ที่นักท่องเที่ยวเขาไปเที่ยวแล้วได้รับความสนุกสนานตื่นเต้น หวาดเสียว ผจญภัย มีความทรงจำ ความปลอดภัย และได้ประสบการณ์ใหม่

3.6 การท่องเที่ยวแบบโฮมสเตย์และฟาร์มสเตย์ (Home Stay & Farm Stay) หมายถึง นักท่องเที่ยวกลุ่มที่ต้องการใช้ชีวิตใกล้ชิดกับครอบครัวในท้องถิ่นที่ไปเยือนเพื่อการเรียนรู้ ภูมิปัญญาท้องถิ่นและวัฒนธรรมท้องถิ่น ได้รับประสบการณ์ในชีวิตเพิ่มขึ้น โดยมีจิตสำนึกต่อการรักษาสีเขียวและวัฒนธรรมท้องถิ่น เป็นการจัดการท่องเที่ยวอย่างมีส่วนร่วมของชุมชนในท้องถิ่นที่ยั่งยืน

3.7 การท่องเที่ยวพำนักระยะยาว (Longstay) หมายถึง กลุ่มผู้ใช้ชีวิตในบั้นปลายหลังเกษียณอายุจากการทำงานที่ต้องการมาใช้ชีวิตต่างแดนเป็นหลัก เพื่อเพิ่มปัจจัยที่ห้าของชีวิตคือการท่องเที่ยว โดยเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศเฉลี่ย 3 – 4 ครั้งต่อปี คราวละนาน ๆ อย่างน้อย 1 เดือน

3.8 การท่องเที่ยวแบบให้รางวัล (Incentive Travel) หมายถึงการจัดนำเที่ยวให้แก่กลุ่มลูกค้าของบริษัทที่ประสบความสำเร็จ (มีความเป็นเลิศ) ในการขายสินค้านั้นๆ ตามเป้าหมายหรือเกินเป้าหมาย เช่น กลุ่มผู้แทนบริษัทจำหน่ายรถยนต์ ผู้แทนบริษัทจำหน่ายเครื่องใช้ไฟฟ้า ผู้แทนบริษัทจำหน่ายเครื่องสำอาง จากภูมิภาคหรือจังหวัดต่างๆ ที่สามารถขายสินค้าประเภทนั้นได้มากตามที่บริษัทผู้แทนจำหน่ายในประเทศตั้งเป้าหมายไว้เป็นการให้รางวัลและจัดนำเที่ยว โดยออกค่าใช้จ่ายในการเดินทาง ค่าพักรวมและค่าอาหารระหว่างการเดินทางให้กับผู้ร่วมเดินทาง เป็นการจรรายการพักรวมตั้งแต่ 2 – 7 วัน เป็นรายการนำเที่ยวชมสถานที่ต่างๆ อาจเป็นรายการนำเที่ยวแบบผสมผสาน หรือรายการนำเที่ยวในรูปแบบใดรูปแบบหนึ่ง

3.9 การท่องเที่ยวเพื่อการประชุม (MICE หมายถึง M=meeting/I= incentive/ C=conference / E=exhibition) เป็นการจัดนำเที่ยวให้แก่กลุ่มลูกค้าของผู้ที่จัดประชุม มีรายการจัดนำเที่ยวก่อนการประชุม (Pre-Tour) และการจรรายการนำเที่ยวหลังการประชุม (Post-Tour) โดยการจรรายการท่องเที่ยวในรูปแบบต่าง ๆ ทั่วประเทศ เพื่อบริการให้กับผู้เข้าร่วมประชุมโดยตรง หรือสำหรับผู้ร่วมเดินทางกับผู้ประชุม (สามีหรือภรรยา) อาจเป็นรายการท่องเที่ยววันเดียว หรือรายการเที่ยวพักรวม 2 – 4 วัน โดยคิดราคาแบบเหมารวมค่าอาหารและบริการท่องเที่ยว

3.10 การท่องเที่ยวแบบผสมผสานเป็นอีกรูปแบบหนึ่งผู้จัดการการท่องเที่ยวคัดสรรรูปแบบการท่องเที่ยวที่กล่าวมาแล้วข้างต้น นำมาจรรายการนำเที่ยว เพื่อให้นักท่องเที่ยวได้รับความแตกต่างระหว่างการเดินทางท่องเที่ยวในระยะยาวนานตั้งแต่ 2 – 7 วันหรือมากกว่านั้นเช่น การท่องเที่ยวเชิงนิเวศและเกษตร (Eco-Agro Tourism) การท่องเที่ยวเชิงเกษตรและประวัติศาสตร์ (Agro-Historical Tourism) การท่องเที่ยวเชิงนิเวศและผจญภัย (Eco-Adventure Travel) การท่องเที่ยวเชิงธรณีวิทยาและประวัติศาสตร์ (Geo- Historical Tourism) การท่องเที่ยวเชิงเกษตรและวัฒนธรรม (Agro-Cultural Tourism) เป็นต้น

นอกจากนี้ในปัจจุบัน การท่องเที่ยวได้พิจารณาจากความต้องการหรือพฤติกรรมนักท่องเที่ยวเพิ่มเติมทำให้มีรูปแบบการท่องเที่ยวที่มีแนวคิดใหม่ ขึ้นมา เช่น Green tourism ที่คนมาท่องเที่ยวจะต้องการอนุรักษ์ธรรมชาติหรือช่วยลดภาวะโลกร้อน เช่น การท่องเที่ยวในเกาะสมุย หรือ War tourism ที่นักท่องเที่ยวต้องการสัมผัสกับอดีตในสมัยสงคราม เช่น การท่องเที่ยวสะพานข้ามแม่น้ำแคว จังหวัดกาญจนบุรีหรือ Volunteer tourism ที่นักท่องเที่ยวเป็นอาสาสมัครมาช่วยทำกิจกรรมบำเพ็ญประโยชน์ในสถานที่และเดินทางท่องเที่ยวต่อ เช่น การที่มีอาสาสมัครมาช่วยงานสีนามีในประเทศไทย เป็นต้น (วาริษฐ์ มัชฌมบุรุษ, 2556)

โดยสรุป การท่องเที่ยวในประเทศไทย มีหลากหลายขึ้นอยู่กับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวเอง และขึ้นอยู่กับ การเปลี่ยนแปลงทางโครงสร้างทางสังคมและวัฒนธรรม ผลของการท่องเที่ยวจะเกิดมิติในแง่บวกหรือลบ ขึ้นอยู่กับนักท่องเที่ยวว่ามีพฤติกรรมอย่างไร (วาริษฐ์ มัชฌมบุรุษ, 2556)

สถานการณ์และทิศทางการท่องเที่ยวไทย

สถานการณ์ท่องเที่ยวไทย ปี 2560 ภาพลักษณ์ด้านการท่องเที่ยวของไทยที่ดี ทำให้ปัจจุบันมีนักท่องเที่ยวต่างชาติเดินทางเข้าประเทศไทยต่อเนื่อง ซึ่งตัวเลขยอดนักท่องเที่ยวตั้งแต่เดือนมกราคม – พฤษภาคม 2560 ที่ผ่านมา มีกว่า 14.3 ล้านคน คิดเป็นสัดส่วนที่เพิ่มขึ้นร้อยละ 2.7 เป็นผลมาจากทั้งภาพลักษณ์ รวมถึงการเปิดเส้นทางการบินใหม่ อาทิ รัสเซีย สแกนดิเนเวีย อังกฤษ เป็นต้น ในจำนวนนี้เป็นนักท่องเที่ยวชาวจีนมากถึง 3.8 ล้านคน และยังคงเป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางมาไทยสูงเป็นอันดับหนึ่ง อย่างไรก็ตามรัฐบาล โดยการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) ได้จัดโครงการส่งเสริมการท่องเที่ยวภายในประเทศ โดยเน้นไปที่งานวัฒนธรรม ประเพณี ตลอดปี 2560 มากถึง 400 กิจกรรม อาทิ โครงการเที่ยวไทยเท่ เพื่อกระตุ้นให้นักท่องเที่ยวได้สัมผัสและมีส่วนร่วมกับเอกลักษณ์เฉพาะในแต่ละท้องถิ่นของไทยอย่างลึกซึ้ง โครงการวันธรรมดามาน่าเที่ยว ด้วยการกระจายนักท่องเที่ยวให้ออกเดินทางท่องเที่ยวช่วงนอกฤดูกาลและวันธรรมดามากขึ้น เพื่อช่วยเหลือผู้ประกอบการ ขณะจัดงาน Amazing Thai Taste Festival 2017 ได้รับความนิยมนักท่องเที่ยวอย่างมาก ช่วยสร้างรายได้ในหมวดอาหารให้มีแนวโน้มเติบโตต่อเนื่อง (พรธณี ตั้งใจสถาปัตยกรรม, 2560)

สถานการณ์การท่องเที่ยวไทย

1. การท่องเที่ยวไทยมีการขยายตัวมาอย่างต่อเนื่องทั้งจำนวนและรายได้จากการท่องเที่ยวในระยะ 5 ปี ที่ผ่านมา จำนวนนักท่องเที่ยวเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องจาก 14.0 ล้านคน ในปี 2552 เป็น 24.8 ล้านคน ในปี 2557 โดยเพิ่มสูงสุดในปี 2556 มีจำนวนนักท่องเที่ยวมากถึง 26.5 ล้านคน และสูงสุดเป็นลำดับที่ 7 ของโลกแต่ลดลงในปี 2557 เนื่องจากประสบกับวิกฤตทางการเมืองและวิกฤตเศรษฐกิจในกลุ่มประเทศยุโรป โดยตลาดหลักยังคงเป็น 10 ตลาดที่มีส่วนแบ่งการตลาดรวมกันมากกว่าร้อยละ 60

ได้แก่ จีน อินเดีย สหราชอาณาจักร มาเลเซีย ออสเตรเลีย สหรัฐอเมริกา ญี่ปุ่น เยอรมนี เกาหลีใต้ และ ฝรั่งเศส สำหรับในปี 2558 คาดการณ์ว่าจะมีจำนวนนักท่องเที่ยว 28.5–29.0 ล้านคน ส่วนรายได้และ ค่าใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นตามจำนวนนักท่องเที่ยว โดยในปี 2556 มีรายได้ 1.20 ล้าน ล้านบาท สูงสุดเป็นอันดับ 10 ของโลก และลดลงเหลือ 1.17 ล้านล้านบาท ในปี 2557 โดยมีอัตราการขยายตัวเฉลี่ยร้อยละ 26.35 ต่อปี และคาดว่าในปี 2558 จะมีรายได้ 1.40 ล้านล้านบาท ซึ่งสอดคล้องกับค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งของนักท่องเที่ยวที่มีแนวโน้มเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง จากค่าใช้จ่าย 36,061 บาท/คน/ครั้ง ในปี 2552 เพิ่มขึ้นเป็น 47,272 บาท/คน/ครั้ง ในปี 2557 อย่างไรก็ตาม ระยะเวลาพำนักของนักท่องเที่ยวมีอัตราการขยายตัวค่อนข้างน้อย เนื่องจากการเพิ่มขึ้นของ นักท่องเที่ยวในระยะใกล้ โดยในปี 2549 นักท่องเที่ยวมีจำนวนวันพักเฉลี่ย 8.62 วัน/ครั้ง เพิ่มขึ้นเป็น 9.85 วัน/ครั้งในปี 2556 หรือเพิ่มขึ้นเฉลี่ยปีละ 0.1 วัน นับเป็นข้อจำกัดประการหนึ่งในการเพิ่มรายได้ให้กับอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวไทย ในปี 2560 นักท่องเที่ยวมีจำนวนเพิ่มขึ้น ตลาดนักท่องเที่ยวอันดับ 1 ยังเป็นนักท่องเที่ยวจากประเทศเพื่อนบ้านในอาเซียน แต่ประเทศที่นักท่องเที่ยวมาเที่ยวประเทศไทยมากที่สุดคือประเทศจีน (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2559)

2. นักท่องเที่ยวจากตลาดระยะใกล้ มีแนวโน้มเพิ่มจำนวนขึ้นอย่างรวดเร็วจนกลายเป็นนักท่องเที่ยวหลักของไทย ในปี 2549 นักท่องเที่ยวจากภูมิภาคเอเชียตะวันออก (รวมอาเซียน) มีสัดส่วนร้อยละ 57.46 ของจำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติทั้งหมด รองลงมาได้แก่ ยุโรปร้อยละ 24.03 ดังนั้น จะเห็นได้ว่าจำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติมากกว่าครึ่งหนึ่งเป็นนักท่องเที่ยวจากตลาดระยะใกล้ที่มีระยะเวลาเดินทางไม่นานและมีแนวโน้มขยายตัวเพิ่มมากขึ้น โดยในปี 2556 นักท่องเที่ยวจากภูมิภาคเอเชียตะวันออกมีสัดส่วนเพิ่มขึ้นเป็นร้อยละ 60.40 เป็นผลมาจากการเพิ่มจำนวนขึ้นอย่างรวดเร็วของนักท่องเที่ยวจากประเทศจีนและมาเลเซีย รวมทั้งประเทศเพื่อนบ้านในแถบอาเซียน ในขณะที่ นักท่องเที่ยวจากภูมิภาคยุโรปลดลงเหลือ ร้อยละ 23.19 ของจำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติ ซึ่งมีสาเหตุสำคัญมาจากการหดตัวของเศรษฐกิจในกลุ่มประเทศสหภาพยุโรป ในปี 2560 นักท่องเที่ยวจากแถบอาเซียนเพิ่มขึ้นจาก 19,802,150 คน เป็น 21,460,983 คน คิดเป็นร้อยละ 7.7 จากปี 2559 (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2560)

ผลการพัฒนาการท่องเที่ยวไทย

ประเทศไทยได้ตระหนักถึงความสำคัญของการท่องเที่ยวในฐานะเป็นเครื่องมือสำคัญในการช่วยรักษาเสถียรภาพและขับเคลื่อนเศรษฐกิจของประเทศ โดยอาศัยข้อได้เปรียบของทำเลที่ตั้ง ความอุดมสมบูรณ์ของทรัพยากรการท่องเที่ยว และความหลากหลายของวัฒนธรรมซึ่งรวมถึงความเป็นไทย เป็นจุดขายสำคัญในการส่งเสริมตลาดท่องเที่ยวมาอย่างยาวนาน และเพื่อให้ประเทศไทยมีกรอบทิศทางการพัฒนาที่ชัดเจน สอดคล้องกับศักยภาพและโอกาสการพัฒนาใหม่ๆ ที่จะเกิดขึ้น ในระยะที่ผ่านมา

คณะกรรมการนโยบายการท่องเที่ยวแห่งชาติ จึงได้จัดทำแผนพัฒนาการท่องเที่ยวแห่งชาติ พ.ศ. 2555-2559 ขึ้นโดยการติดตามและประเมินผลการพัฒนาในระยะครึ่งแผน รวมทั้งการประชุมเพื่อรับฟังความคิดเห็นจากหน่วยงานภาครัฐ เอกชน และประชาชนผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย (Stakeholders) กับการท่องเที่ยวในส่วนภูมิภาคและท้องถิ่น เกี่ยวกับแนวทางการปฏิรูปการท่องเที่ยวของประเทศไทย และการจัดทำแผนพัฒนาการท่องเที่ยว 5 เขตพัฒนาการท่องเที่ยว ทำให้ได้ข้อมูลที่มีความสอดคล้องกันในการสะท้อนให้เห็นถึงความสำเร็จของการพัฒนาที่ผ่านมา และข้อจำกัด ข้อด้อย และปัญหาสำคัญที่ต้องเร่งดำเนินการ ดังนี้ (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2560)

1. ชีตความสามารถในการแข่งขันด้านการท่องเที่ยวของประเทศไทย ยังอยู่ในระดับต่ำกว่าประเทศคู่แข่ง จากข้อมูลของ Travel and Tourism Competitiveness Index ในปี พ.ศ. 2557 พบว่า ประเทศไทยมีอันดับชีตความสามารถในการแข่งขันในลำดับที่ 35 ของโลก และเป็นอันดับที่ 10 ในภาคพื้นเอเชียและแปซิฟิก ซึ่งเป็นอันดับที่สูงขึ้นจากปี 2555 (ลำดับที่ 43) อย่างไรก็ตาม ชีตความสามารถในการแข่งขันของประเทศไทยยังต่ำกว่าประเทศสิงคโปร์ (อันดับ 11 ของโลก) และมาเลเซีย (อันดับ 25 ของโลก) และเมื่อพิจารณาชีตความสามารถในการแข่งขันแต่ละด้าน พบว่าไทยมีความโดดเด่นในด้านทรัพยากรธรรมชาติ (ลำดับที่ 16) โครงสร้างพื้นฐานด้านการคมนาคมทางอากาศ (ลำดับที่ 17) โครงสร้างพื้นฐานในการบริการนักท่องเที่ยว (ลำดับที่ 21) สำหรับปัจจัยที่เป็นเป็นจุดอ่อนสำคัญของการท่องเที่ยวไทย ได้แก่ ด้านความปลอดภัย (ลำดับที่ 132) ด้านความยั่งยืนของสิ่งแวดล้อม (ลำดับที่ 116) และด้านสุขอนามัย (ลำดับที่ 89) (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2558)

2. ผลการพัฒนาที่ผ่านมาประสบความสำเร็จในการเพิ่มรายได้ แต่ยังมีปัญหาในเรื่องของการกระจายรายได้และการกระจุกตัวของนักท่องเที่ยว โดยในช่วงปี 2554-2557 พบว่า รายได้จากนักท่องเที่ยวขยายตัวในอัตราเฉลี่ยร้อยละ 18.9 ต่อปี แต่นักท่องเที่ยวยังคงกระจุกตัวอยู่เฉพาะในเมืองท่องเที่ยวที่สำคัญ ได้แก่ กรุงเทพมหานคร ชลบุรี ภูเก็ต กระบี่ และเชียงใหม่ และพบว่าการเดินทางท่องเที่ยวของผู้เยี่ยมเยือนชาวต่างชาติกระจุกตัวอยู่ใน 20 จังหวัด ประมาณร้อยละ 94.2 ของผู้เยี่ยมเยือนชาวต่างชาติทั้งหมด ในปี 2556 ประเทศไทยมีจำนวนผู้เยี่ยมเยือนชาวต่างชาติรวมทั้งสิ้น 55,387,752 คน โดยจำนวนผู้เยี่ยมเยือนชาวต่างชาติที่เดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทยมีการกระจุกตัวอยู่ใน 20 จังหวัดแรก จำนวน 52,182,217 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 94.2 ของจำนวนผู้เยี่ยมเยือนทั้งหมด อีกทั้งจังหวัดที่มีจำนวนผู้เยี่ยมเยือนชาวต่างชาติมากกว่า 1 ล้านคน มีเพียง 9 จังหวัดเท่านั้น นอกจากนี้พบว่าตลาดนักท่องเที่ยวยังคงเป็นกลุ่มเดิมที่ต้องพึ่งพารายได้จากนักท่องเที่ยว 20 อันดับแรก โดยเฉพาะจีนและรัสเซีย ซึ่งจะก่อให้เกิดความเสี่ยงในการสูญเสียรายได้หากประเทศเหล่านี้ต้องประสบกับปัญหาหรือวิกฤตการณ์ต่างๆ ที่ไม่เอื้อต่อการเดินทางท่องเที่ยว (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2560)

3. การท่องเที่ยวไทยยังคงมีภาพลักษณ์ด้านลบที่ต้องเร่งปรับปรุงแก้ไข การประเมินภาพลักษณ์การท่องเที่ยวของประเทศไทยในระยะที่ผ่านมา ยังคงมีภาพลักษณ์ทั้งในด้านบวกและด้านลบ

โดยในด้านบวก ได้แก่ การเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่คุ้มค่าเงิน เป็นที่ที่ใช้ชีวิตในวันพักผ่อนได้อย่างเต็มที่มีความมีน้ำใจของผู้คน บรรยากาศที่สนุกสนาน มีสีสัน อรรถยาศัยไมตรีของคนท้องถิ่น จึงจัดว่าประเทศไทยทำได้ดีมาก ในเรื่องการสร้างความรู้สึกและการสร้างประสบการณ์ที่ดีด้วยความหลากหลายของแหล่งท่องเที่ยว แต่ยังมีภาพลักษณ์ด้านลบ ได้แก่ ปัญหาอาชญากรรม ความปลอดภัย การหลอกลวงในรูปแบบต่างๆ ปัญหาจากความเสื่อมโทรมของแหล่งท่องเที่ยว สถานการณ์ดังกล่าวส่งผลต่อภาพลักษณ์และความเชื่อมั่นของนักท่องเที่ยว เป็นเหตุให้นักท่องเที่ยวกลุ่มตลาดหลักเปลี่ยนจุดหมายไปยังแหล่งท่องเที่ยวในภูมิภาคอื่นๆ จึงเป็นเรื่องที่จะต้องมีความชัดเจนและหน่วยงานปฏิบัติที่ชัดเจน (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2560)

4. ทรัพยากรการท่องเที่ยวเสื่อมโทรม ขาดการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวใหม่ๆ นับเป็นปัญหาที่สะสมมานานจากนโยบายการเร่งส่งเสริมตลาดการท่องเที่ยว แต่ขาดการเตรียมพร้อมรองรับของแหล่งท่องเที่ยว โดยเฉพาะแหล่งท่องเที่ยวหลักๆ ของประเทศ ที่มีนักท่องเที่ยวเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวเป็นจำนวนมากในแต่ละปี การลงทุนในธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการให้บริการนักท่องเที่ยวมีการขยายตัวอย่างรวดเร็ว ในขณะที่การบริหารจัดการและการควบคุมกำกับดูแลของหน่วยงานภาครัฐไม่สามารถดำเนินการได้อย่างทั่วถึงทำให้เกิดปัญหาการบุกรุกพื้นที่ ปัญหาขยะ น้ำเสีย มลพิษ ระบบนิเวศวิทยา ศิลปวัฒนธรรมและโบราณสถานเสี่ยงต่อการถูกทำลาย ซึ่งนับเป็นสาเหตุสำคัญทำให้แหล่งท่องเที่ยวเสื่อมโทรมลง ในขณะที่เดียวกันการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวใหม่ๆ ยังไม่มีแผนการดำเนินงานที่ชัดเจน ทำให้จำนวนนักท่องเที่ยวที่เพิ่มขึ้นยังกระจุกตัวอยู่ในแหล่งท่องเที่ยวเดิมๆ เช่น กรุงเทพมหานคร เชียงใหม่ พัทยา ภูเก็ต ซึ่งส่งผลกระทบต่อขีดความสามารถในการรองรับของแหล่งท่องเที่ยว (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2560)

5. โครงสร้างพื้นฐานด้านการท่องเที่ยวค่อนข้างดีในระดับหนึ่ง แต่ยังมีปัญหาในการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวและการเชื่อมโยงระหว่างแหล่งท่องเที่ยว ประเทศไทยมีโครงสร้างพื้นฐานและการคมนาคมค่อนข้างดีโดยเฉพาะในเมืองท่องเที่ยวที่สำคัญ มีสนามบิน 41 แห่ง กระจายตัวอยู่ทั่วประเทศ มีถนนที่มีคุณภาพเชื่อมโยงระหว่างจังหวัดต่างๆ ซึ่งมีคุณภาพและมาตรฐาน แต่ยังคงการเชื่อมโยงระหว่างแหล่งท่องเที่ยวและเส้นทางในการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวรองยังไม่มีประสิทธิภาพเท่าที่ควร (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2560)

6. บุคลากรด้านการท่องเที่ยวจำเป็นต้องได้รับการพัฒนาเพื่อยกระดับทักษะและองค์ความรู้ให้สามารถแข่งขันได้ในตลาดโลก โดยภาพรวมแล้วบุคลากรด้านการท่องเที่ยวของประเทศไทยมีความสามารถในการแข่งขันในระดับท้องถิ่นหรือในประเทศ แต่ยังคงขาดความสามารถในการแข่งขันในระดับสากลทั้งนี้เนื่องด้วยสาเหตุหลายประการ เช่น ข้อจำกัดในการรับรู้ข่าวสารข้อมูล ผู้ประกอบการธุรกิจบริการท่องเที่ยวของไทยส่วนใหญ่ยังขาดการเข้าถึงข้อมูลและข่าวสาร ขาดการประสานงานจากหน่วยงานภาครัฐส่วนกลางในเรื่องการเปิดเสรีบริการท่องเที่ยว ขาดความรู้และทักษะในด้านการบริหาร

จัดการ เนื่องจากธุรกิจส่วนมากเติบโตมาจากธุรกิจในครอบครัว ซึ่งมักขาดความรู้ในด้านการจัดการ หรือ การบริหารงานที่มีระบบไม่สามารถทำการตลาดเชิงรุกได้ ด้านภาษา ด้านเทคโนโลยี ผู้ประกอบการ จำนวนมากยังขาดความรู้และทักษะด้านเทคโนโลยีการสื่อสารและสารสนเทศ (ICT) โดยเฉพาะโครงสร้าง พื้นฐานเครือข่ายอินเทอร์เน็ตขาดทรัพยากรและเงินทุน ปัจจุบันแม้ว่าภาครัฐจะมีการจัดตั้งหน่วยงาน เพื่อสนับสนุนผู้ประกอบการทั้งการก้ำกั้มและค้ำประกัน แต่ขั้นตอนค่อนข้างยุ่งยากซับซ้อน ใช้เวลา ค่อนข้างนาน และมีเงื่อนไขที่ค่อนข้างมากขาดเครือข่าย ปัจจุบันเครือข่ายธุรกิจบริการท่องเที่ยวขนาด กลางและเล็ก ยังมีไม่มากพอที่จะสามารถแข่งขันกับบริษัทต่างชาติขนาดใหญ่ เป็นต้น (กระทรวง การท่องเที่ยวและกีฬา, 2560)

7. กฎหมายที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวยังไม่สอดคล้องกับสถานการณ์ในปัจจุบันมี กฎหมายที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวหลายฉบับที่ใช้อยู่ในปัจจุบันเป็นกฎหมายฉบับเก่า ล้าสมัย มีความขัดแย้งกันระหว่างกฎหมาย และมีความเกี่ยวข้องกับหลายหน่วยงาน ซึ่งจำเป็นต้องได้รับการปรับปรุง แก้ไขให้สอดคล้องกับสถานการณ์ในปัจจุบัน รวมทั้งต้องมีมาตรการเข้มงวด กวดขัน ให้มีการบังคับใช้ กฎหมายอย่างจริงจังเพื่อช่วยขับเคลื่อนยุทธศาสตร์การพัฒนาการท่องเที่ยวของประเทศให้บรรลุตาม เป้าหมาย (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2560)

8. ขาดข้อมูลเชิงลึกเพื่อการวิเคราะห์และวางแผนพัฒนาการท่องเที่ยว การพัฒนาและ ส่งเสริมตลาดการท่องเที่ยวไทยให้สามารถแข่งขันได้ในตลาดโลก จำเป็นต้องอาศัยข้อมูลและสารสนเทศ ทั้งในภาพรวมและภาพเชิงลึกจำนวนมาก แต่ปัจจุบันข้อมูลที่มีอยู่อย่างกระจัดกระจาย มาจากแหล่งข้อมูลที่ หลากหลาย ขาดการจัดเก็บข้อมูลที่เป็นระบบ ขาดการบริหารจัดการ และขาดการใช้ประโยชน์ข้อมูล อย่างเต็มที่ ดังนั้น จึงจำเป็นต้องพัฒนาระบบข้อมูลและสารสนเทศเพื่อการพัฒนาการท่องเที่ยว โดยการนำ เทคโนโลยีการจัดเก็บออกแบบและกลั่นกรองข้อมูล สร้างระบบการบริหารจัดการและใช้ประโยชน์ข้อมูล เพื่อช่วยเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันของการท่องเที่ยวไทย (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2560)

9. กลไกการบริหารจัดการขาดการบูรณาการ การพัฒนาการท่องเที่ยวมีความเกี่ยวข้องกับ หลายหน่วยงาน เชื่อมโยงจากระดับชาติ สู่ระดับพื้นที่ และชุมชน ที่ผ่านมากลไกการพัฒนาการท่องเที่ยว ขาดความเชื่อมโยงระหว่างกลไกในระดับต่างๆ ต่างคนต่างทำ ทำให้เกิดความซ้ำซ้อนของการพัฒนาหรือ ขาดเจ้าภาพหลักในบางเรื่อง (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2560)

แนวคิดเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์

คำว่า “การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์” ถูกกล่าวครั้งแรกในปี พ.ศ. 2543 โดย Greg Richards และ Crispin Raymond ซึ่งเป็นผู้ริเริ่มบัญญัติศัพท์ โดยได้แรงบันดาลใจจากใจจากการรับฟังประสบการณ์ การท่องเที่ยวอันน่าประทับใจของนักท่องเที่ยวผู้หนึ่งคือ Eliza Raymond บุตรสาวของ Crispin ใน

ปลายปี พ.ศ. 2542 ระหว่างการเดินทางกลับภูมิลำเนาที่ประเทศนิวซีแลนด์ได้ แวะท่องเที่ยวในภูมิภาคเอเชียแปซิฟิกหลายประเทศ ได้แก่ ประเทศไทย พม่า อินโดนีเซีย และออสเตรเลีย การท่องเที่ยวครั้งนี้ Eliza ได้มีโอกาสเรียนการนวดแผนไทยที่จังหวัดเชียงใหม่ ประเทศไทย ก่อนจะเดินทางไปบาหลี ประเทศอินโดนีเซียเพื่อเรียนรู้วิธีการทำอาหารมังสวิรัตืพื้นเมือง จากนั้นเดินทางต่อไปประเทศออสเตรเลีย และเข้าอบรมหลักสูตรสั้นๆ เกี่ยวกับการเป็นปศุสัตว์หรือผู้ดูแลฝูงสัตว์ Crispin ให้ความสนใจการท่องเที่ยวรูปแบบนี้มาก จนกระทั่งในช่วงต้นปี พ.ศ.2543 Crispin ได้เข้าร่วมงานสัมมนานานาชาติเกี่ยวกับท่องเที่ยวประเทศโปรตุเกสและมีโอกาสเข้าฟังการบรรยายของ Greg ในหัวข้อ “การเติบโตของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในทวีปยุโรป”(The rapid growth of cultural tourism in Europe) ซึ่ง Greg ได้กล่าวถึงความจำเป็นในการปรับเปลี่ยนรูปแบบการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมแบบดั้งเดิมที่กำลังจะเสื่อมถอยทั้งในแง่ความน่าสนใจและความสมบูรณ์ของแหล่งท่องเที่ยว บางแห่งกำลังจะกลายเป็นสภาพเป็นการท่องเที่ยวมวลชน (Mass Tourism) (นันทวรรณ ส่งเสริม, 2555)

คำนิยามของการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์

หลังจากการบัญญัติศัพท์ Greg และ Crispin ได้ร่วมกันให้คำนิยามการท่องเที่ยวแนวคิดใหม่นี้ร่วมกัน โดยตีพิมพ์อย่างเป็นทางการใน Atlas Newsletter ฉบับเดือนพฤศจิกายน พ.ศ.2543 ไว้ว่า “การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ หมายถึง การท่องเที่ยวที่เปิดโอกาสให้กับผู้มาเยี่ยมชมมาเยือนได้พัฒนาศักยภาพความสร้างสรรค์ของตนผ่านการมีส่วนร่วมในกิจกรรมการเรียนรู้ด้วยประสบการณ์จริงอันเป็นไปตามลักษณะเฉพาะของเป้าหมายที่ได้ท่องเที่ยว”

คำนิยามดังกล่าวสรุปได้ว่า การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ที่ทำให้เกิดความเข้าใจเกี่ยวกับคุณค่าของความหลากหลายในวัฒนธรรม นักท่องเที่ยวได้รับประสบการณ์ใหม่พร้อมทั้งสร้างเสริมพัฒนาศักยภาพของการสร้างสรรค์ให้กับนักท่องเที่ยว ในขณะที่เดียวกันเจ้าของชุมชนก็จะเกิดความตระหนักในคุณค่าของตนเอง

ในปี พ.ศ. 2548 Crispin ได้ให้คำนิยามเพิ่มเติมหลังร่วมกันก่อตั้ง Creative Tourism New Zealand(CTNZ)องค์กรที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์แห่งแรกไว้ว่า “หมายถึงการท่องเที่ยวที่เกี่ยวข้องกับการเรียนรู้ ทักษะ วัฒนธรรมของประเทศหรือชุมชนที่นักท่องเที่ยวไปเยี่ยมชมไปเยือนในช่วงวันหยุด นักท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์เหล่านี้จะมีโอกาสพัฒนาศักยภาพความสร้างสรรค์และใกล้ชิดกับคนในพื้นที่นั้นๆผ่านกิจกรรมการมีส่วนร่วม รวมทั้งได้รับประสบการณ์จากการสัมผัสสถานที่” แม้คำนิยามและแนวความคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ได้เผยแพร่ออกไปเป็นครั้งแรก แต่ยังไม่เป็นที่รู้จักในวงกว้าง จนกระทั่งในปี พ.ศ.2547 องค์กรการศึกษาวิทยาศาสตร์และวัฒนธรรมแห่งสหประชาชาติหรือยูเนสโก ได้สนับสนุนนโยบายได้ส่งเสริมความหลากหลายทางวัฒนธรรมของโลก (Global Alliance For Cultural Diversity) เพื่อใช้เป็นเครื่องมือสำหรับการพิทักษ์รักษาวัฒนธรรม โดยเสนอแนวความคิดเกี่ยวกับเรื่อง “เครือข่ายเมืองสร้างสรรค์” (Creative Industries) ที่จะนำไปสู่

รูปแบบใหม่ของความร่วมมือในระดับนานาชาติ ในภาคประชาชนเอกชน สาธารณะ และประชาคม เครือข่ายเมืองสร้างสรรค์ของยูเนสโกมีทั้งหมด 7 กลุ่ม เมืองหนึ่งเมืองใดจะเข้าร่วมเป็นเมืองสร้างสรรค์ (Creative City) ภายใต้ประกาศรับรองของยูเนสโกจะต้องเลือกเสนอตนเองได้เพียงประเภทเดียวเท่านั้น จากกลุ่มต่างๆ ได้แก่ 1) วรรณกรรม 2) งานหัตถกรรมและศิลปะพื้นบ้าน 3) งานออกแบบ 4) ดนตรี 5) อาหาร 6) ภาพยนตร์ 7) สื่อศิลปะ

เครือข่ายดังกล่าวได้นำไปสู่การพัฒนาการท่องเที่ยวในรูปแบบใหม่ที่สอดคล้องกับทิศทางของการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ยูเนสโกเชื่อว่าการท่องเที่ยวเป็นเครื่องมือของการทำความเข้าใจเกี่ยวกับคุณค่าของความหลากหลายในวัฒนธรรมซึ่งนอกจากจะเป็นการเสริมแรงให้การตระหนักรู้ในคุณค่าของชุมชนของตนเองแล้ว ขณะเดียวกันก็เป็นการส่งเสริมพัฒนาศักยภาพของการสร้างสรรค์ให้กับนักท่องเที่ยวเพื่อที่จะนำประสบการณ์ที่ได้จากการเดินทางท่องเที่ยวไปในวิถีชีวิตของตนเองอีกด้วย (นนทวรรณ ส่งเสริม, 2555)

ทิศทางการขับเคลื่อนการท่องเที่ยวไทย

ทิศทางการขับเคลื่อนการท่องเที่ยวไทยในอนาคต ต้องพัฒนาไปสู่ความมั่นคง (Stability) ความมั่งคั่ง (Prosperity) และความยั่งยืน (Sustainability) โดยความมั่นคงคือ ความสามารถขับเคลื่อนการท่องเที่ยวได้อย่างมีประสิทธิภาพแม้ในภาวะวิกฤตต่างๆ ทั้งจากภายในประเทศและต่างประเทศ ความมั่งคั่ง คือ การท่องเที่ยวสามารถสร้างรายได้และสร้างความความมั่นคงทางเศรษฐกิจให้แก่ประเทศ และความยั่งยืน คือ การพัฒนาที่สนองความต้องการของนักท่องเที่ยวโดยไม่ส่งผลกระทบต่อสังคมสิ่งแวดล้อม และชุมชน ดังนั้น เพื่อให้เกิดการเติบโตอย่างมีคุณภาพและยั่งยืน ทิศทางการขับเคลื่อนการท่องเที่ยวไทยต้องสามารถตอบสนองต่อแนวโน้มการท่องเที่ยวในตลาดโลกได้ โดยมีส่วนแบ่งทางการตลาดเพิ่มขึ้นสามารถสร้างความสมดุลของการท่องเที่ยวจากการเพิ่มรายได้ เพิ่มค่าใช้จ่าย เพิ่มจำนวนวันพักของนักท่องเที่ยว และมีการกระจายตัวของนักท่องเที่ยวไปยังแหล่งท่องเที่ยวตามภูมิภาคต่างๆ เพื่อให้เกิดการกระจายรายได้ไปยังชุมชนและท้องถิ่นอย่างทั่วถึง รวมทั้งได้ดำเนินการแก้ไขปัญหาระดับพื้นที่เป็นอุปสรรคสำคัญต่อการพัฒนาการท่องเที่ยว เพื่อเพิ่มศักยภาพและสร้างข้อได้เปรียบในการแข่งขันให้กับบุคลากรและผู้ประกอบการไทย ดังนั้น กรอบแนวคิดในการพัฒนาในระยะต่อไป จึงควรให้ความสำคัญกับคุณภาพของการท่องเที่ยว เพื่อจะพัฒนาให้ประเทศไทยเป็นประเทศจุดหมายปลายทางเพื่อการเดินทางมาพักผ่อนที่มีคุณภาพ (Quality Leisure Destination) โดยมีประเด็นสำคัญในการพัฒนา 6 ประเด็น ดังนี้

1. เพิ่มความพึงพอใจให้กับนักท่องเที่ยวและผู้เกี่ยวข้องในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว (Higher Tourist & Stakeholder Satisfaction) โดยการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวและบริการท่องเที่ยวให้มีคุณภาพมาตรฐาน และมีภูมิทัศน์ที่สวยงาม มีความปลอดภัย ความสะอาด พัฒนาบุคลากร ผู้ประกอบการด้านการท่องเที่ยวให้มีใจพร้อมให้บริการ และการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวที่มีความสะดวก โดยมีการพัฒนา

ระบบโครงสร้างพื้นฐานเพื่อการคมนาคมที่ได้มาตรฐานอย่างทั่วถึง ครอบคลุมเส้นทางหลักและเส้นทางรองที่จะเข้าสู่แหล่งท่องเที่ยว

2. การอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม (Environment Protection) โดยการคำนึงถึงขีดความสามารถในการรองรับ และมีการฟื้นฟูแหล่งท่องเที่ยวอย่างสม่ำเสมอ

3. การกระจายช่วงเวลาการท่องเที่ยว (Seasonality Expansion) เพื่อเป็นการสร้างรายได้และกระจายรายได้สู่แหล่งท่องเที่ยวเพิ่มมากขึ้น

4. กระจายแหล่งท่องเที่ยวการจ้างงานสูงขึ้น (Income Distribution) เพื่อเป็นการเพิ่มทางเลือกให้กับนักท่องเที่ยวในการท่องเที่ยว และเป็นการเสริมสร้างการจ้างงานในท้องถิ่น เป็นการกระจายรายได้สู่ท้องถิ่นเพิ่มมากขึ้น

5. เพิ่มค่าใช้จ่ายต่อหัวการเพิ่มมูลค่าสินค้าการท่องเที่ยว (Higher Revenue)

6. การเติบโตอย่างยั่งยืนของจำนวนนักท่องเที่ยว อย่างสมดุลกับขีดความสามารถในการรองรับ (Sustainable Growth)

ความหมายของการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์

องค์การการศึกษาวิทยาศาสตร์และวัฒนธรรมแห่งสหประชาชาติ หรือ ยูเนสโก (UNESCO, 2549) ได้ให้นิยามของการท่องเที่ยวสร้างสรรค์ (Creative Tourism) ว่าเป็นการท่องเที่ยวที่มีจุดประสงค์สอดคล้องกับแนวทางการพัฒนาชุมชนที่เกี่ยวข้องเพื่อให้เกิดความยั่งยืนในการดำเนินชีวิตของชุมชน โดยจัดกิจกรรมการท่องเที่ยวอย่างกลมกลืนและสัมพันธ์กับประวัติศาสตร์ วัฒนธรรม ตลอดจนวิถีต่าง ๆ ในชุมชน ในเชิงของการเรียนรู้และการทดลอง เพื่อให้ได้มาซึ่งประสบการณ์จากสิ่งที่มีอยู่และเป็นอยู่จริงในชุมชน นอกจากนี้ ชุมชนจะต้องสามารถจัดการท่องเที่ยวสร้างสรรค์เป็นเครื่องมือในการรักษาความสมดุลระหว่าง (1) การเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นจากการท่องเที่ยวภายในชุมชนและ (2) ชุมชนจะได้รับผลประโยชน์ ทั้งในรูปแบบที่เป็นผลประโยชน์ตอบแทนอิงตามระบอบทุนนิยมและในรูปแบบความยั่งยืนของการพัฒนาในชุมชน

ยูเนสโกยังได้ให้ความหมายของการท่องเที่ยวสร้างสรรค์รวมถึงการจัดให้เกิดกิจกรรมต่างๆ โดยเน้นการเรียนรู้ การศึกษาจากประสบการณ์ที่เกี่ยวข้องกับชุมชน ตลอดจนการมีส่วนร่วมและปฏิสัมพันธ์ระหว่างนักท่องเที่ยวกับชุมชน การท่องเที่ยวสร้างสรรค์จะเน้นความสัมพันธ์ระหว่างนักท่องเที่ยวและผู้คนในชุมชนนั้นๆ โดยมีเป้าหมายว่านักท่องเที่ยวในลักษณะของการท่องเที่ยวสร้างสรรค์จะเป็นนักท่องเที่ยวที่ไม่ใช่เป็นเพียงนักท่องเที่ยว แต่จะเป็นสมาชิกของชุมชนที่ได้มีโอกาสเข้าไปใช้ชีวิตร่วมกัน

การท่องเที่ยวสร้างสรรค์นับได้ว่าเป็นการท่องเที่ยวรูปแบบใหม่เมื่ออ้างอิงจากความหมายของการท่องเที่ยวในรูปแบบที่มีมาก่อน แต่เดิมการท่องเที่ยวมีวัตถุประสงค์เพียงเพื่อเป็นการใช้เวลาในการพักผ่อนหย่อนใจ แสวงหาความสุขและความเพลิดเพลินที่ได้รับจากการท่องเที่ยวในสถานที่ท่องเที่ยวต่างๆ แม้ต่อมากการท่องเที่ยวได้เพิ่มรูปแบบให้มีการท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์หรือเชิงวัฒนธรรม โดย

จะเน้นรูปแบบของการท่องเที่ยวไปยังพิพิธภัณฑ์ หรือโบราณสถานต่างๆ แต่ก็ยังไม่มิตีของการพัฒนา และสร้างความสมดุลในชุมชนโดยการใช้การท่องเที่ยวอย่างสร้างสรรค์

นาฬิกาอติภักดิ์ แสงสนิท (2554) ผู้อำนวยการองค์การบริหารการพัฒนาพื้นที่พิเศษเพื่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน (องค์การมหาชน) หรือ อพท. ได้กำหนดนโยบายและแนวทางการปฏิบัติงานเกี่ยวกับ “การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ (Creative Tourism)” ว่าหมายถึง การท่องเที่ยวที่สัมพันธ์กับประวัติศาสตร์ ศิลปวัฒนธรรม วิถีชุมชนและเอกลักษณ์สถานที่ โดยนักท่องเที่ยวได้เรียนรู้เพื่อสร้างประสบการณ์ตรงร่วมกับเจ้าของวัฒนธรรม และมีโอกาสได้ใช้ชีวิตร่วมกันกับเจ้าของสถานที่ และเป็น การสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับประวัติศาสตร์ ศิลปวัฒนธรรม วิถีชุมชนและเอกลักษณ์ของสถานที่ไม่ใช่กิจกรรมที่เน้นรายได้ของชุมชน แต่เป็นกิจกรรมที่เน้นคุณค่าของชุมชนเท่านั้น

นายมุทริกา พุกษาพงษ์ นักวิจัยอิสระได้ศึกษาพบว่า การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ คือ การท่องเที่ยววิถีชีวิตที่ทำให้นักท่องเที่ยวได้เรียนรู้เกี่ยวกับการใช้ชีวิตของผู้คนในท้องถิ่น ไม่ว่าจะในเรื่องวิถีการอยู่อาศัย การประกอบอาชีพ อาหารการกิน ศิลปหัตถกรรม และอื่นๆ ที่สะท้อนให้เห็นถึงเอกลักษณ์และอัตลักษณ์ของชุมชนและผู้คนเจ้าของพื้นที่ โดยมุ่งเน้นให้นักท่องเที่ยวมีปฏิสัมพันธ์กับคนในพื้นที่ ผ่านการพูดคุยสนทนา และผ่านกิจกรรมทดลองปฏิบัติต่างๆ เช่น ทดลองทำอาหาร ทดลองทำศิลปหัตถกรรม หรือทดลองใช้ชีวิตตามอย่างผู้คนในชุมชน หรือการท่องเที่ยวแบบโฮมสเตย์ ซึ่งจะ ทำให้เข้าใจในวัฒนธรรมอันมีเอกลักษณ์ของผู้คนและสถานที่นั้นๆ ผ่านประสบการณ์ตรง เรียกว่าเป็น เวกีการเรียนรู้แบบมีชีวิตนั่นเอง (ผู้จัดการออนไลน์, 2554)

ดังนั้น จุดประสงค์ของโครงการท่องเที่ยวสร้างสรรค์ คือ การเป็นจุดเริ่มต้นในการพัฒนา ต้นแบบการพัฒนาการท่องเที่ยวสร้างสรรค์อันมีจุดหมายไปสู่การท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน โดยหารูปแบบ สร้างองค์ความรู้ และสร้างเครือข่ายการท่องเที่ยวสร้างสรรค์ โดยการใช้การท่องเที่ยวสร้างสรรค์จะเป็น เครื่องมือให้ชุมชนได้มีโอกาสในการใช้สิทธิ์ความเป็นเจ้าของพื้นที่ เพื่อกำหนดทิศทางการท่องเที่ยว ด้วยตนเอง กำหนดและจำกัดจำนวนนักท่องเที่ยว และที่สำคัญสร้างสรรค์กิจกรรมการท่องเที่ยวด้วยตนเอง นำมาซึ่งผลประโยชน์ที่เป็นธรรมมากขึ้น พร้อมกับสร้างความเข้าใจให้กับนักท่องเที่ยวและชุมชน ได้ร่วมกันจัดการการท่องเที่ยวแบบรับผิดชอบต่อชุมชน (Social Responsible Tourism) ประโยชน์ที่จะคาดว่าจะได้รับการดำเนินโครงการท่องเที่ยวสร้างสรรค์ คือ การท่องเที่ยวอย่างเหมาะสมจะ เอื้อประโยชน์ให้เกิดการอนุรักษ์อย่างชัดเจน และเป็นกระบวนการสำคัญในการสร้างจิตสำนึกให้กับคนในชุมชน นักท่องเที่ยว และผู้ประกอบการ ร่วมกันรักษาสมดุลของระบบนิเวศของชุมชน ผ่านการสร้าง กระบวนการกลุ่มให้มาร่วมกันคิด ร่วมกันทำ เมื่อเกิดการจัดการอย่างเป็นระบบและประสบความสำเร็จแล้ว แหล่งท่องเที่ยวชุมชนจะกลายเป็นแหล่งเรียนรู้ของสังคม เกิดการแลกเปลี่ยนเรียนรู้ระหว่างเครือข่าย และกลายเป็นพลังในการสร้างฐานความรู้สำหรับการพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนและสร้างสรรค์

ความเป็นมาของแนวความคิดการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ (Creative Tourism)

การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ (Creative Tourism) ถือได้ว่าเป็นกระบวนทัศน์ (New Travel Paradigm) และทิศทางใหม่ของการท่องเที่ยวในปัจจุบัน จากการท่องเที่ยวแบบเดิมในยุคแรกๆ ที่ให้ความสนใจกับการพักผ่อน หย่อนใจ (Sun-Sea-Sex Tourism) มาสู่การเดินทางท่องเที่ยวในยุคที่สอง ที่ให้ความสนใจกับวัฒนธรรม (Cultural Tourism) และใส่ใจกับผลกระทบด้านสิ่งแวดล้อมและความยั่งยืนของชุมชนในพื้นที่ท่องเที่ยว (Sustainable Tourism) และยุคที่สาม ในกระแสการท่องเที่ยวที่เรียกว่าการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ (Creative Tourism) ซึ่งกล่าวได้ว่าเป็นรูปแบบหนึ่งของการท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมที่คำนึงถึงความยั่งยืนเป็นสำคัญ โดยเน้นย้ำถึงความผูกพัน (Engaged) ของนักท่องเที่ยว (ผู้มาเยือน-Visitor-Guest) กับผู้ถูกท่องเที่ยว (เจ้าบ้าน-Host) ประสบการณ์แท้/ปฏิบัติการณ์จริงที่มาจาก การเรียนรู้ในพื้นที่ท่องเที่ยว (Active Participation) และเป็นผลให้เกิดความจดจำ-ประทับใจอย่างลึกซึ้งในพื้นที่ของการท่องเที่ยว (Understanding Specific Cultural of the Place) (สุดแดน วิสุทธิลักษณ์, 2558)

ต่อมาในปี พ.ศ.2544 (ค.ศ.2001) องค์การการศึกษาวิทยาศาสตร์และวัฒนธรรมแห่งสหประชาชาติ (UNESCO) มีความตกลงว่าด้วยความหลากหลายทางวัฒนธรรม (The UNESCO Universal Declaration of Cultural Diversity) เพื่อยอมรับให้มีการกำหนดมาตรฐานนานาชาติเพื่อใช้เป็นเครื่องมือสำหรับการพิทักษ์รักษาและส่งเสริมความหลากหลายทางวัฒนธรรมและการสนทนาระหว่างวัฒนธรรม โดยในปีต่อมา UNESCO ได้ริเริ่มโครงการพันธมิตรระดับโลกเพื่อความหลากหลายทางวัฒนธรรม (Global Alliance for Cultural Diversity) เพื่อให้การแลกเปลี่ยนเรียนรู้ระหว่างวัฒนธรรมได้เกิดขึ้นจริงตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้

ปี พ.ศ. 2547 (ค.ศ.2004) เพื่อดำเนินการสนับสนุนนโยบายส่งเสริมความหลากหลายทางวัฒนธรรมของโลก UNESCO จึงเสนอโครงการ “เครือข่ายเมืองสร้างสรรค์” (The Creative Cities Network) เพื่อส่งเสริมการพัฒนาด้านอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ (Creative Industries) ที่จะนำไปสู่รูปแบบใหม่ของการร่วมมือในระดับนานาชาติ ในภาคประชาชน เอกชน สาธารณะและประชาคม

เครือข่ายเมืองสร้างสรรค์ของยูเนสโก มีทั้งหมด 7 กลุ่ม เมืองหนึ่งเมืองใดที่จะเข้าร่วมเป็นเมืองสร้างสรรค์ (Creative City) ภายใต้การประกาศรับรองโดยยูเนสโกจะต้องเลือกเสนอตนเองได้เพียงประเภทเดียวเท่านั้นจากกลุ่มต่าง ๆ ได้แก่

1. วรรณกรรม (Literature)
2. งานหัตถกรรมและศิลปะพื้นบ้าน (Crafts and Folk art)
3. งานออกแบบ (Design)
4. ดนตรี (Music)
5. อาหาร (Gastronomy)

6. ภาพยนตร์ (Cinema)

7. สื่อศิลปะ (Media Arts)

โครงการเครือข่ายเมืองสร้างสรรค์ของ UNESCO นอกจากจะมีเป้าหมายที่จะสนับสนุนความร่วมมือระหว่างท้องถิ่นเพื่อการพัฒนาในระดับนานาชาติและเพื่อตั้งหลักตอบรับกับผลกระทบในระดับโลกโดย ความพยายามที่จะเชื่อมโยงเมืองต่าง ๆ เข้าด้วยกันแล้ว ยังได้กล่าวถึงความเป็นไปได้ในการสร้างการท่องเที่ยวรูปแบบใหม่ (Creating New Tourism Opportunities) ที่นักท่องเที่ยวจะสามารถรับและเข้าเป็นส่วนหนึ่ง ของวัฒนธรรมเมืองนั้น ๆ ทั้งวัฒนธรรมในลักษณะที่จับต้องได้และเป็นนามธรรม (Tangible and Intangible Cultural) โดยผ่านประสบการณ์ของนักท่องเที่ยวเอง โครงการเครือข่ายเมืองสร้างสรรค์และการท่องเที่ยวแนวใหม่ของ UNESCO จึงเน้นถึงความผูกพัน (Engaged) ความจริงแท้ผ่านประสบการณ์ (Authentic Experience) ซึ่งเป็นการส่งเสริมกิจกรรมที่จะทำให้นักท่องเที่ยวมีความเข้าใจอย่างลึกซึ้งในลักษณะทางวัฒนธรรมของเมืองที่ไปเยือน (active understanding of the specific cultural features of a place) (Unesco, 2547)

ความเป็นมาของแนวความคิดการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ (Creative Tourism)

การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ (Creative Tourism) ถือได้ว่าเป็นกระบวนทัศน์ (New Travel Paradigm) และทิศทางใหม่ของการท่องเที่ยวในปัจจุบัน จากการท่องเที่ยวแบบเดิมในยุคแรกๆ ที่ให้ความสนใจกับการพักผ่อน หย่อนใจ (Sun-Sea-Sex Tourism) มาสู่การเดินทางท่องเที่ยวในยุคที่สอง ที่ให้ความสนใจกับวัฒนธรรม (Cultural Tourism) และใส่ใจกับผลกระทบด้านสิ่งแวดล้อมและความยั่งยืนของชุมชนในพื้นที่ท่องเที่ยว (Sustainable Tourism) และยุคที่สาม ในกระแสการท่องเที่ยวที่เรียกว่าการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ (Creative Tourism) ซึ่งกล่าวได้ว่าเป็นรูปแบบหนึ่งของการท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมที่คำนึงถึงความยั่งยืนเป็นสำคัญ โดยเน้นย้ำถึงความผูกพัน (Engaged) ของนักท่องเที่ยว (ผู้มาเยือน-Visitor-Guest) กับผู้ถูกท่องเที่ยว (เจ้าบ้าน-Host) ประสบการณ์แท้/ปฏิบัติการจริงที่มาจาก การเรียนรู้ในพื้นที่ท่องเที่ยว (Active Participation) และเป็นผลให้เกิดความจดจำ-ประทับใจอย่างลึกซึ้งในพื้นที่ของการท่องเที่ยว (Understanding Specific Cultural of the Place) (สุดแดน วิสุทธิลักษณ์, 2558)

ต่อมาในปี พ.ศ.2544 (ค.ศ.2001) องค์การการศึกษาวิทยาศาสตร์และวัฒนธรรมแห่งสหประชาชาติ (UNESCO) มีความตกลงว่าด้วยความหลากหลายทางวัฒนธรรม (The UNESCO Universal Declaration of Cultural Diversity) เพื่อยอมรับให้มีการกำหนดมาตรฐานนานาชาติเพื่อใช้เป็นเครื่องมือสำหรับการพิทักษ์รักษาและส่งเสริมความหลากหลายทางวัฒนธรรมและการสนทนาระหว่างวัฒนธรรม โดยในปีต่อมา UNESCO ได้ริเริ่มโครงการพันธมิตรระดับโลกเพื่อความหลากหลายทางวัฒนธรรม (Global Alliance for Cultural Diversity) เพื่อให้การแลกเปลี่ยนเรียนรู้ระหว่างวัฒนธรรมได้เกิดขึ้นจริงตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้

ปี พ.ศ. 2547 (ค.ศ.2004) เพื่อดำเนินการสนับสนุนนโยบายส่งเสริมความหลากหลายทางวัฒนธรรมของโลก UNESCO จึงเสนอโครงการ “เครือข่ายเมืองสร้างสรรค์” (The Creative Cities Network) เพื่อส่งเสริมการพัฒนาด้านอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ (Creative Industries) ที่จะนำไปสู่รูปแบบใหม่ของการร่วมมือในระดับนานาชาติ ในภาคประชาชน เอกชน สาธารณะและประชาคม

เครือข่ายเมืองสร้างสรรค์ของยูเนสโก มีทั้งหมด 7 กลุ่ม เมืองหนึ่งเมืองใดที่จะเข้าร่วมเป็นเมืองสร้างสรรค์ (Creative City) ภายใต้การประกาศรับรองโดยยูเนสโกจะต้องเลือกเสนอตนเองได้เพียงประเภทเดียวเท่านั้นจากกลุ่มต่าง ๆ ได้แก่

1. วรรณกรรม (Literature)
2. งานหัตถกรรมและศิลปะพื้นบ้าน (Crafts and Folk art)
3. งานออกแบบ (Design)
4. ดนตรี (Music)
5. อาหาร (Gastronomy)
6. ภาพยนตร์ (Cinema)
7. สื่อศิลปะ (Media Arts)

โครงการเครือข่ายเมืองสร้างสรรค์ของ UNESCO นอกจากจะมีเป้าหมายที่จะสนับสนุนความร่วมมือระหว่างท้องถิ่นเพื่อการพัฒนาในระดับนานาชาติและเพื่อตั้งหลักตอบรับกับผลกระทบในระดับโลกโดย ความพยายามที่จะเชื่อมโยงเมืองต่างๆ เข้าด้วยกันแล้ว ยังได้กล่าวถึงความเป็นไปได้ในการสร้างการท่องเที่ยวรูปแบบใหม่ (Creating New Tourism Opportunities) ที่นักท่องเที่ยวจะสามารถรับและเข้าเป็นส่วนหนึ่งของวัฒนธรรมเมืองนั้นๆ ทั้งวัฒนธรรมในลักษณะที่จับต้องได้และเป็นนามธรรม (Tangible and Intangible Cultural) โดยผ่านประสบการณ์ของนักท่องเที่ยวเอง โครงการเครือข่ายเมืองสร้างสรรค์และการท่องเที่ยวแนวใหม่ของ UNESCO จึงเน้นถึงความผูกพัน (Engaged) ความจริงแท้ผ่านประสบการณ์ (Authentic Experience) ซึ่งเป็นการส่งเสริมกิจกรรมที่จะทำให้นักท่องเที่ยวมีความเข้าใจอย่างลึกซึ้งในลักษณะทางวัฒนธรรมของเมืองที่ไปเยือน (active understanding of the specific cultural features of a place)

การจัดการการท่องเที่ยวสร้างสรรค์ในประเทศไทย

ประเทศไทยเป็นหนึ่งในไม่กี่ประเทศในโลกที่นับได้ว่าเป็นจุดหมายด้านการท่องเที่ยวของนานาชาติมาอย่างต่อเนื่อง จากลักษณะที่โดดเด่นของประเทศซึ่งมีประวัติศาสตร์โบราณคดีอันเป็นอารยะมีความหลากหลายทางชาติพันธุ์ มีความงดงามทางประเพณีวัฒนธรรม มีแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ แหล่งพันธุ์พืชและสัตว์ที่น่าสนใจ และที่เป็นส่วนสำคัญยิ่งคือ ประชาชนชาวไทยมีจิตใจโอบอ้อมอารีเต็มไปด้วยมิตรไมตรี ทำให้ประเทศไทยมีศักยภาพสูงในพัฒนาการท่องเที่ยวได้ในหลากหลายมุมมองและหลากหลายกระบวนการ

สำหรับการพัฒนาการจัดการการท่องเที่ยวของประเทศไทยเพื่อมุ่งไปสู่รูปแบบของการจัดการท่องเที่ยวสร้างสรรค์นั้น การจัดการท่องเที่ยวสร้างสรรค์ขององค์การบริหารพัฒนาพื้นที่พิเศษเพื่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน (องค์การมหาชน) ได้เริ่มต้นขึ้น โดยในเบื้องต้นจะเป็นการนำเสนอแนวคิดการจัดการท่องเที่ยวสร้างสรรค์แก่ชุมชน เกิดเป็นต้นแบบของแนวทางการดำเนินงานด้านการพัฒนาท่องเที่ยว เพื่อหารูปแบบของการจัดการการท่องเที่ยวสร้างสรรค์ การสร้างเครือข่ายการท่องเที่ยวสร้างสรรค์ พร้อมกับประเมินผลลัพธ์หรือประโยชน์ที่ผู้มีส่วนร่วมในทุกภาคส่วนจะได้รับ ทั้งที่สามารถจับต้องได้ เช่น รายได้ และที่จับต้องไม่ได้ เช่น ความสามัคคี ความหวงแหนในท้องถิ่น ตลอดจนศึกษาผลดีผลเสียในการพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างสร้างสรรค์ต่อการพัฒนาชุมชนในประเทศไทย ที่ผ่านมาชุมชนในประเทศไทยได้มีการนำแนวทางการท่องเที่ยวเชิงนิเวศหรือการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมมาเป็นแนวทางเพื่อจัดการท่องเที่ยวชุมชน และใช้การท่องเที่ยวเป็นเครื่องมือในการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมในแหล่งท่องเที่ยว สิ่งเหล่านี้ล้วนเป็นรากฐานที่สำคัญในการพัฒนาไปสู่การท่องเที่ยวสร้างสรรค์ (สว่างพงศ์ หมวดเพชร, 2554)

การจัดการการท่องเที่ยวอย่างเหมาะสมจะเอื้อประโยชน์ต่อการอนุรักษ์อย่างชัดเจน และเป็นกระบวนการสำคัญในการก่อเกิดจิตสำนึกร่วมกันในการรักษาสมดุลของระบบนิเวศในชุมชน ทั้งจากการร่วมคิด ร่วมทำ สร้างกระบวนการกลุ่ม เมื่อมีการจัดการอย่างเป็นระบบและประสบความสำเร็จแล้ว ยังสามารถขยายผลไปในพื้นที่ข้างเคียงและพื้นที่อื่นๆ ได้ แหล่งท่องเที่ยวและชุมชนจะเป็นแหล่งเรียนรู้ของสังคม แลกเปลี่ยนเรียนรู้ระหว่างเครือข่าย จนกลายเป็นพลังในการสร้างฐานความรู้สำหรับการพัฒนาอย่างสร้างสรรค์และยั่งยืน ดังนั้นอาจจะกล่าวได้ว่า “การท่องเที่ยวสร้างสรรค์มีรากฐานจากชุมชนสร้างสรรค์ และต้องใช้งบทุนทางสังคมต่างๆ เพื่อสร้างการท่องเที่ยวสร้างสรรค์”

ประเภทการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์

1. ประเภทมรดกทางวัฒนธรรม (Cultural Heritage) เป็นกลุ่มการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์อันเกี่ยวเนื่องกับประวัติศาสตร์ โบราณคดี วัฒนธรรมประเพณี ความเชื่อ สถาปัตยกรรม แบ่งเป็นกลุ่มย่อยคือ

1.1 กลุ่มแสดงออกทางวัฒนธรรมแบบดั้งเดิม (Traditional Cultural Expression) เช่น ศิลปะงานฝีมือ เทศกาล งานประเพณีต่าง ๆ

1.2 กลุ่มที่ตั้งทางวัฒนธรรม (Cultural sites) เช่น โบราณสถาน พิพิธภัณฑสถาน เป็นต้น

2. ประเภทศิลปะ (Arts) เป็นกลุ่มการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์บนพื้นฐานของศิลปวัฒนธรรม แบ่งเป็น 2 กลุ่มย่อยคือ

2.1 งานศิลปะ (Visual arts) เช่น การวาดภาพ รูปปั้น และวัตถุโบราณ เป็นต้น

2.2 ศิลปะการแสดง (Performing arts) เช่น การแสดงดนตรีพื้นบ้าน การแสดงนาฏศิลป์ การแสดงละคร เป็นต้น

3. ประเภทวิถีชีวิต (Lifestyles) เป็นกลุ่มท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ที่เกี่ยวข้องกับวิถีชีวิต การดำรงชีวิตหรือวิถีการทำมาหากินของคนในชุมชนท้องถิ่นหรือชาวพื้นเมือง แบ่งเป็น 2 กลุ่มย่อยคือ

3.1 วิถีชีวิตของสังคมเมือง เช่น ย่านการค้าโบราณ ย่านสาเพ็ง ย่านเยาวราช ย่านบางลาพู ย่านเมืองเก่าหน้า ย่านเมืองเก่าแปดริ้ว ย่านถนนนางงามสงขลา เป็นต้น

3.2 วิถีชีวิตสังคมชนบท เช่น หมู่บ้านข้างตากกลาง อ.ท่าตูม จ.สุรินทร์ ตลาดน้ำดำเนินสะดวก การเลี้ยงนกเขา อ.จะนะ จ.สงขลา การทำนา การทอผ้า การทำเครื่องปั้นดินเผา เป็นต้น

4. ประเภทสื่อ (Media) เป็นกลุ่มท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสารกับ กลุ่มคนกลุ่มใหญ่หรือสื่อสารกับนักท่องเที่ยวที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย แบ่งเป็น 2 กลุ่มย่อย คือ

4.1 งานสื่อสิ่งพิมพ์ท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ (Publishing and Printed Media) เช่น คู่มือท่องเที่ยว นิตยสารการท่องเที่ยว หรือสิ่งพิมพ์อื่นๆ ที่มีส่วนสร้างความน่าสนใจเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยวหรือแหล่งท่องเที่ยวให้มีความน่าสนใจและสามารถสื่อในสิ่งที่มีคุณค่าให้เกิดความน่าสนใจ เป็นต้น

4.2 งานโสตทัศน (Audiovisual) สื่อโฆษณาทางโทรทัศน์ วิทยุ หรืออื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง การส่งเสริมความรู้ความเข้าใจการเป็นมาของต้นแบบ (Originality) ความเป็นของแท้ดั้งเดิม (Authenticity) ของแหล่งท่องเที่ยวหรือสถานที่นั้น ๆ เป็นต้น

5. ประเภทการตอบสนองความต้องการของลูกค้า (Functional creation) เป็นกลุ่มท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ที่เป็นสินค้าและบริการ เพื่อตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวที่มีความต้องการแตกต่างกัน แบ่งเป็น 3 กลุ่มย่อย คือ

5.1 กลุ่มการออกแบบ (Design) เช่น การออกแบบห้องพักในโรงแรม รีสอร์ท การออกแบบสินค้าของที่ระลึก ให้มีอัตลักษณ์ความเป็นท้องถิ่น หรือแหล่งท่องเที่ยวนั้นๆ

5.2 กลุ่มสื่อสมัยใหม่ (New media) เช่น ระบบดิจิทัล โซฟต์แวร์ เกมส์ต่างๆ

5.3 กลุ่มบริการทางความคิดการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ (Creative Tourism Services) เช่น การบริการทางสถาปัตยกรรม โฆษณา นันทนาการ และบริการแนวคิดเชิงสร้างสรรค์อื่นๆ (องค์การบริหารการพัฒนาพื้นที่เศรษฐกิจเพื่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน)

คุณสมบัติของการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์

1. ผู้ท่องเที่ยวและเจ้าของบ้านมีความผูกพันระหว่างกัน (Each engaging the other)
2. การแลกเปลี่ยนเรียนรู้ข้ามวัฒนธรรม (Cross - cultural engagement/ Cultural experience)
3. มีความเข้าใจอย่างลึกซึ้งทางวัฒนธรรมของพื้นที่ท่องเที่ยว (Spirit of place/ deep meaning/ understanding of the specific cultural of the place)
4. ประสบการณ์จากการมีส่วนร่วม (Hands - on experience)

5. มีการแลกเปลี่ยนข้อมูลระหว่างกัน/ส่งผ่าน - ส่งต่อประสบการณ์ (Exchange information/ transformation and transformative experiences)
6. เป็นผู้เข้าร่วมกิจกรรมมากกว่าเป็นผู้ชม (More participate than observe)
7. นักท่องเที่ยวมีโอกาสพัฒนาศักยภาพในการสร้างสรรค์ของตนเองและมีส่วนร่วมในการตัดสินใจ (Co - creating tourism experience)
8. ความจริงแท้ทั้งในกระบวนการการผลิตและผลิตภัณฑ์, ประสบการณ์จริง (Authentic both process and product/ genuine experience)
9. จดจำประทับใจ เข้าใจ (Memorable/ I hear and I forget, I see and I remember, I do and I understand)
10. การท่องเที่ยวแบบจำเพาะเจาะจง (Tailor - made approach) (Richard and Raymond, 2000: 18)

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดท่องเที่ยว

หลักการตลาดเพื่อการท่องเที่ยว

ฉลองศรี พิมลสมพงษ์ (2550 :4) ได้ให้ความหมายการตลาดการท่องเที่ยวไว้ว่า กระบวนการจัดการแผนงานอุตสาหกรรม การท่องเที่ยวและบริการต้อนรับ ที่กระทำอย่างเป็นลำดับและต่อเนื่อง การวิจัย การปฏิบัติ การควบคุม และประเมินกิจกรรมที่คิดขึ้น เพื่อตอบสนองความจำเป็น ความต้องการ ความพอใจของลูกค้า และบรรลุวัตถุประสงค์ขององค์การ

ปาริฉัตร อึ้งจะนิล (2554: 19) กล่าวว่า พฤติกรรม หมายถึง การแสดงออกของการกระทำกิจกรรมใดๆ ก็ตามแบบคล้ายคลึงกันบ่อยครั้ง จนกลายเป็นเอกลักษณ์ของกลุ่มหรือของตน ความหมายของคำว่าพฤติกรรมอาจจะคล้ายกับคำว่านิสัย แต่จะแตกต่างกันเพียงมีการแสดงออกมาให้เห็นได้ ถือว่าเป็นพฤติกรรมหากไม่แสดง ออกมาให้เห็นเราจะเรียกว่านิสัย ตรงกับภาษาอังกฤษที่ว่า Behaviour หรือ อเมริกันเรียกว่า Behavior ซึ่งแปลว่าการปฏิบัติตัว ความประพฤติ คุณสมบัติ พฤติกรรม อากาหรือการแสดงออก

นลินรัตน์ สายศรีบัณฑิต (2552: 26) ได้กล่าวไว้ว่า กลยุทธ์การตลาด เป็นวิธีการใช้ส่วนประสมทางการตลาด อันได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัด จำหน่าย การส่งเสริมการจำหน่าย ที่สามารถควบคุมได้ โดยใช้วิธีการ กระบวนการ ระบบการ จัดการตลาด ซึ่งมุ่งตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจไปยังตลาดเป้าหมาย การตลาดและการบริการเป็นสิ่งที่ต้องทำควบคู่กันโดยต้องคำนึงถึงโอกาสในการทำตลาดและขาย บริการ และที่สำคัญทำการตลาดและบริการไม่สามารถทำได้โดยลำพัง แต่ต้องทำร่วมกันทุกคน

นอกจากนี้ กมล รัตนวิระกุล (2550: 179, 264-265) ได้กล่าวถึงการตลาดอุตสาหกรรมท่องเที่ยวในปัจจุบันว่ามีการใช้การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร IMC (Integrated Marketing Communication) เป็นเครื่องมือที่นิยมใช้กันมากเพื่อหวังผลให้สินค้า และข่าวสารการเสนอขายได้รับความสนใจ สร้างแรงจูงใจให้กลุ่มลูกค้าเป้าหมายสามารถตัดสินใจซื้อสินค้าได้อย่างรวดเร็ว และมากที่สุด การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรหมายถึง การเลือกเครื่องมือสื่อสารที่เหมาะสมกับสินค้าหรือบริการมากกว่า 1 ประเภท มาใช้ผสมผสานอย่างต่อเนื่องเพื่อให้เกิดประสิทธิภาพมากที่สุด ประกอบด้วย การส่งเสริมการขายโดยบุคคล การประชาสัมพันธ์ การตลาดตรง การตลาดเชิงกิจกรรม การโฆษณา การจัดแสดงสินค้า การอบรม การออกแบบบรรจุภัณฑ์ การบอกเล่าปากต่อปาก การตลาดท่องเที่ยว มีการเปลี่ยนแปลงและแนวโน้มการส่งเสริมการท่องเที่ยวหลักของภาครัฐจำเป็นต้องศึกษาลักษณะของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย อาทิ กลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีอายุน้อยลง เป็นผู้เดินทางหนุ่มสาวมากขึ้น นักธุรกิจสตรี เป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวรุ่นใหม่ที่มีความต้องการเฉพาะ นักท่องเที่ยวที่รักสุขภาพ เป็นต้น ช่องทางการจัดจำหน่ายสมัยใหม่จำเป็นต้องใช้เทคโนโลยีสารสนเทศมากขึ้น การติดต่อสื่อสารผ่านจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (E-mail) ระบบการตลาดอินเทอร์เน็ต (Internet marketing) จะมีความจำเป็นที่หลีกเลี่ยงไม่ได้ ทั้งนี้เพื่อให้สอดคล้องกับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่เปลี่ยนไป เครื่องมือสื่อสารและเอกสารโฆษณาและแผ่นพับจะเป็นระบบ Digital brochure สภาพเหมือนจริง (Virtual) ส่งตรงถึงลูกค้าผ่านระบบอินเทอร์เน็ต ซึ่งลูกค้าสามารถเปิดดูข้อมูลและรายละเอียดผ่านคอมพิวเตอร์ที่ไหนก็ได้ เวลาใดก็ได้ที่ลูกค้าต้องการ

การท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมที่เกี่ยวเนื่องเรื่องความมั่นคง เศรษฐกิจ สังคม จิตวิทยา และการต่างประเทศ เป็นอุตสาหกรรมที่ต้องบูรณาการทุกภาคส่วน จุดอ่อนคือมีความอ่อนไหวสูงต่อผลกระทบตลอดเวลา เช่น ภัยธรรมชาติ การเมือง และเศรษฐกิจผันผวน ซึ่งแม้ที่ผ่านมาไทยสามารถฟื้นตัวอย่างรวดเร็ว แต่ความท้าทายคือ ด้วยอัตราการขยายดังกล่าว จึงต้องเตรียมพร้อมด้านสังคม สิ่งแวดล้อมเร่งเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขัน การปรับตัวในแนวทางท่องเที่ยว 4.0 ยังมีบริบทสอดคล้องกับเป้าหมายความร่วมมือเพื่อการพัฒนาที่ยั่งยืนขององค์การสหประชาชาติ หรือ Sustainable Development Goals (SDGs) ที่ส่งเสริมให้ทั่วโลกพัฒนาอุตสาหกรรมท่องเที่ยวมุ่งสู่คุณค่าสูงและสร้างผลกระทบทางลบต่ำในอนาคตด้วยสำหรับโลกที่ ททท.จะมุ่งไปสู่ยุค 4.0 จากนี้จะมุ่งสู่ 5 เรื่องหลัก คือ 1) การบริหารจัดการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน 2) สร้างปัจจัยแวดล้อมและพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานที่เอื้อต่อการท่องเที่ยว 3) การตลาดสมัยใหม่เพื่อรองรับการเปลี่ยนแปลงในอนาคต 4) การสร้างวิสาหกิจและสตาร์ทอัพด้านท่องเที่ยว บนพื้นฐานของนวัตกรรม และ 5) การสร้างเครือข่ายความร่วมมือที่มีประสิทธิภาพ กับหน่วยงานรัฐและเอกชนทั้งในและต่างประเทศ ในทุกส่วนของห่วงโซ่คุณค่าด้านท่องเที่ยว (กรุงเทพฯธุรกิจ, 2560)

การพัฒนาารูปแบบ และองค์ประกอบทางด้านการตลาดในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว รูปแบบของการตลาดได้มีการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง ซึ่งได้มีการผสมผสานเทคโนโลยีด้านการสื่อสารที่มีรูปแบบที่ทันสมัยมากยิ่งขึ้น โดยมีการพัฒนาจากรูปแบบการตลาดที่ให้ความสำคัญกับการผลิตสินค้าเพียง

อย่างเดี่ยว และเริ่มมีการพัฒนาเป็นรูปแบบที่ให้ความสำคัญกับผู้บริโภคหรือลูกค้าเพิ่มมากขึ้น จนกระทั่งมีการเข้ามาของเทคโนโลยีการสื่อสารที่ทันสมัย โดยเฉพาะในรูปแบบของสังคมออนไลน์จำนวนมากส่งผลให้รูปแบบการตลาดมีการพัฒนาโดยการผสมผสานเทคโนโลยีเหล่านี้ เพื่อเป็นการขับเคลื่อน หรือผลักดันคุณค่าสังคมและประชาสังคม

ยุทธศาสตร์การท่องเที่ยวไทย พ.ศ. 2558-2560

การกำหนดทิศทางการพัฒนาการท่องเที่ยวไทยในระยะ 3 ปีถัดจากนี้ไป ให้ความสำคัญกับการสร้างความสมดุลของการพัฒนาทั้งทางด้านเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อม เพื่อมุ่งสู่เป้าหมายการเติบโตอย่างมีคุณภาพและยั่งยืน ภายใต้ภารกิจที่จะต้องดำเนินการควบคู่และเกื้อหนุนกันทั้ง 3 ด้าน คือ ด้านการส่งเสริมตลาด ด้านการพัฒนาสินค้าและบริการและด้านการบริหารจัดการท่องเที่ยว โดยกำหนดยุทธศาสตร์การพัฒนาไว้ดังนี้ (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2560)

ยุทธศาสตร์ที่ 1 การส่งเสริมตลาดท่องเที่ยว

ผลการพัฒนาที่ผ่านมาอาจกล่าวได้ว่า อุตสาหกรรมท่องเที่ยวไทยอยู่ในภาวะขาดสมดุลและมีความเสี่ยงต่อการเติบโตอย่างไม่มียั่งยืนค่อนข้างสูง เนื่องจากการเติบโตเป็นไปในลักษณะก้าวกระโดด จนเกิดปัญหาการรองรับไม่เพียงพอ และส่งผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม โดยส่วนแบ่งตลาด 1 ใน 3 ของนักท่องเที่ยวทั้งหมดมาจาก 2 ตลาด คือ ตลาดจีนและรัสเซีย และรายได้จากการท่องเที่ยวกว่า 2 ใน 3 มาจากจังหวัดท่องเที่ยวเพียง 5 จังหวัด ดังนั้น หากเกิดเหตุการณ์ทางลบในตลาดหรือจังหวัดท่องเที่ยวหลัก จะส่งผลต่อการเติบโตของนักท่องเที่ยวอย่างมีนัยสำคัญทันที ซึ่งเคยปรากฏชัดเจนในช่วงวิกฤตต่างๆ ที่ผ่านมา เช่น เหตุภัยพิบัติจากคลื่นสึนามิ จ.ภูเก็ต เหตุมหาอุทกภัยปี 2554 และเหตุความไม่สงบทางการเมืองในกรุงเทพฯ เป็นต้น

ดังนั้น การผลักดันและนำประเทศไทยสู่ความมั่นคง มั่งคั่ง และ ยั่งยืนตามวิสัยทัศน์ของรัฐบาลโดยใช้การท่องเที่ยวเป็นเครื่องมือ นั้น จะต้องสร้างความสมดุลระหว่างการเติบโตของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวการใช้ทรัพยากรทางการท่องเที่ยว และการสร้างความพึงพอใจให้กับนักท่องเที่ยวและประชาชน เพื่อวางรากฐานการดำเนินงานเพื่อให้เกิดการเติบโตอย่างมีคุณภาพและยั่งยืนในระยะยาว ในขณะเดียวกัน จะต้องทำให้การท่องเที่ยวเป็นเครื่องมือในการสร้างรายได้เพื่อฟื้นฟูสถานะทางเศรษฐกิจของประเทศระยะสั้นเช่นกัน

ยุทธศาสตร์ด้านการตลาด มีเป้าประสงค์เชิงยุทธศาสตร์ 3 ประเด็น ดังนี้

1. ปรับภาพลักษณ์ประเทศไทยในได้แบรนด์ Amazing Thailand (Rebranding) ยกระดับตำแหน่งทางการตลาด (Positioning) จากการเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีความหลากหลายและคุ้มค่า (Variety and Value for Money Destination) สู่การเป็นแหล่งท่องเที่ยวคุณภาพ (Quality Leisure Destination)
2. ปรับโครงสร้างตลาด (Market Restructuring) โดยขยายฐานนักท่องเที่ยวกลุ่ม High Value ซึ่งเป็นนักท่องเที่ยวระดับกลาง-บน ใช้จ่ายสูงมีพฤติกรรมเหมาะสมกับวัฒนธรรมไทย สนใจ

เรียนรู้ และสร้างผลกระทบต่อประเทศไทยต่ำ ให้การเติบโตของรายได้ เกิดจากการเติบโตของการใช้จ่ายมากกว่าจำนวนนักท่องเที่ยว

3. ปรับสมดุลระหว่างอุปสงค์อุปทาน (Rebalancing) ให้เกิดความสมดุลระหว่างเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อมเพื่อมุ่งสู่ความยั่งยืน มุ่งการกระจายจังหวัดท่องเที่ยว และการกระจายรายได้สู่จังหวัดท่องเที่ยวศักยภาพรอง สร้างโอกาสให้ประชาชนไทยได้เดินทางท่องเที่ยวเพื่อให้เกิดความรัก ความภูมิใจในความเป็นไทย ตลอดจนเกิดความผูกพันในครอบครัวและหมู่คณะ อันจะเป็นการสร้างรากฐานอันเข้มแข็งของสังคม และส่งเสริมการท่องเที่ยวอย่างสอดคล้องกับขีดความสามารถในการรองรับของแหล่งท่องเที่ยวเพื่อลดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม

ทั้งนี้ กลยุทธ์การดำเนินงานประกอบด้วย 4 กลยุทธ์หลัก ดังนี้

1. กลยุทธ์การยกระดับภาพลักษณ์การท่องเที่ยวสู่การเป็น Quality Leisure Destination เน้นการสื่อสารข้อมูลเชิงบวก ในด้านสินค้าและบริการที่มีคุณภาพมาตรฐาน และใช้ “วิถีไทย” เป็นตัวนำสร้างเอกลักษณ์ และส่งเสริมประสบการณ์ท่องเที่ยวที่มีคุณค่าแก่นักท่องเที่ยว รวมทั้งปลูกกระแสให้คนไทยนิยมไทยภูมิใจในความเป็นไทย และดำรงไว้ซึ่งวิถีไทย และบริหารจัดการภาพลักษณ์ทางลบควบคู่กับการยกระดับและเพิ่มขีดความสามารถให้ผู้เกี่ยวข้องในห่วงโซ่คุณค่ามีความเข้มแข็ง สามารถส่งมอบสินค้าและบริการที่มีคุณภาพและสอดคล้องกับความต้องการนักท่องเที่ยว โดยดำเนินการผ่าน 2 มาตรการ ได้แก่ มาตรการปรับตำแหน่งภาพลักษณ์การท่องเที่ยวสู่การเป็น Quality Leisure Destination และ มาตรการยกระดับคุณภาพ Value Chain ดังนี้

1.1 มาตรการปรับตำแหน่งภาพลักษณ์การท่องเที่ยวสู่การเป็น Quality Leisure Destination มีแนวทางการดำเนินงาน โดยการสร้างความเข้าใจร่วมกันและสื่อสารในทางเดียวกัน เพื่อสร้างการรับรู้ประเทศไทยเป็น “Quality Leisure Destination” เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีคุณภาพมาตรฐาน และสามารถสร้างประสบการณ์ที่มีคุณค่าให้กับนักท่องเที่ยว โดยใช้ “วิถีไทย” เป็น content ในการสื่อสาร สื่อสารภาพลักษณ์โดยใช้เทคโนโลยีใหม่โดยให้นักท่องเที่ยวช่วยบอกต่อ (User Generated Content) รวมทั้งสร้างให้เกิดการเชื่อมโยง content จากคนไทยสู่ต่างประเทศ (Inside-Out IMC) สร้าง Cluster Branding ทั้ง 8 Cluster ให้เชื่อมโยงกับ Quality Leisure Destination ร่วมมือกับพันธมิตรที่มีคุณภาพระดับโลก (Co-brand/Quality Alliance) เพื่อพ่วงยกระดับแบรนด์ประเทศไทย เช่น ส่งเสริม World Heritage sites ร่วมกับ UNESCO ส่งเสริมการขายผู้ประกอบการที่มีคุณภาพร่วมกับ บัตรเครดิต พัฒนาระบบและกลไกการบริหารจัดการภาพลักษณ์เชิงบวกของประเทศ โดยเน้นการนำเสนอข้อมูลด้านบวกเพื่อกลบข้อมูลด้านลบ (Positive Negative Ratio) และสร้างเข้าใจที่ถูกต้องเกี่ยวกับการเดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทยทั้งในภาวะปกติและภาวะวิกฤต-บริหารจัดการ

1.2 มาตรการยกระดับคุณภาพห่วงโซ่คุณค่า (Value Chain) มีแนวทางการดำเนินงาน ได้แก่ (1) ผู้ประกอบการ/ภาครัฐ/ชุมชน ส่งเสริม สนับสนุน สร้างกลไกในการหาผู้ประกอบการที่มีคุณภาพ

ใน Value chain เพื่อเป็นต้นแบบกับผู้ประกอบการอื่นๆ สร้างความเข้มแข็งเชิงการตลาดให้กับชุมชนในพื้นที่โดยเสริมองค์ความรู้ด้านการตลาดให้ชุมชนสามารถทำการตลาดได้ด้วยตนเอง จัดกลุ่มสินค้าคุณภาพ และสนับสนุนส่งเสริม ให้มีการจัดทำสินค้า/บริการให้สอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มตลาด เพื่อให้สามารถนำไปเสนอขายได้อย่างเหมาะสมทั้งในระยะสั้นและระยะยาว และส่งเสริมให้เกิดการประกอบการอย่างมีคุณภาพและมาตรฐานสูง ใส่ใจสิ่งแวดล้อม (2) ประชาชน สร้างกระแสให้คนไทยหันมาให้ความนิยมในการท่องเที่ยวเมืองไทย ภาคภูมิใจในความเป็นไทยทำให้วิถีไทยเกิดความเข้มแข็ง ส่งเสริมให้คนไทยเป็นเจ้าบ้านที่ดี ซึ่งจะเป็นส่วนสำคัญที่จะช่วยสร้าง Quality Experience ให้นักท่องเที่ยว (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2560)

2. กลยุทธ์การปรับโครงสร้างตลาดสู่ High Value เน้นการขยายฐานตลาดนักท่องเที่ยวกลุ่ม High Value ทั้งกลุ่มระดับกลาง-บน กลุ่มความสนใจพิเศษ โดยนำเสนอสินค้าและบริการที่มีคุณภาพ ควบคู่กับการสร้างมูลค่าเพิ่มให้สินค้าวิถีไทย และสร้างการเดินทางเชื่อมโยงให้ไทยเป็นประตูสู่อาเซียน โดยดำเนินการผ่าน 3 มาตรการ คือ มาตรการเร่งเพิ่มรายได้ มาตรการปรับโครงสร้างตลาดหลัก และ มาตรการแสวงหากลุ่มตลาดใหม่ ดังนี้

2.1 มาตรการเร่งเพิ่มรายได้ มีแนวทางการดำเนินงาน โดยการเจาะตลาดกลุ่มเฉพาะ ที่มีแนวโน้มการใช้จ่ายสูง ได้แก่ กลุ่ม Health & Wellness, MICE, Green Tourism (Eco Luxury), Aging, Sport Tourism, Wedding & Honeymoon กลุ่มครอบครัว กลุ่มตลาดมุสลิม ส่งเสริมการเดินทางของกลุ่มที่สร้างผลกระทบต่อสังคมน้อยเช่น กลุ่มเยาวชน กลุ่ม Responsible Tourists กลุ่ม Green Tourism ขยายฐานนักท่องเที่ยวตลาดหลักกลุ่มระดับกลาง-บนจากเอเชีย (ไม่รวมจีน อินเดีย) ยุโรป (ไม่รวมรัสเซีย) อเมริกา ตะวันออกกลาง โอเชียเนีย เพิ่มการเดินทางในช่วงนอกฤดูกาลท่องเที่ยวของประเทศไทย โดยหาตลาดทดแทน หรือกระตุ้นการเติบโตของตลาดที่เดินทางในช่วง Low Season นำเสนอสินค้าและกิจกรรมที่เพิ่มมูลค่าวิถีไทย 7 กลุ่ม (ขยายผลต่อเนื่องจากปีท่องเที่ยว วิถีไทย) อาทิ Premium OTOP อาหารไทย (Gastronomy Tourism) บุติศรีสวรรค์ การซื้อสินค้า (Shopping) รวมทั้ง สินค้าเกษตร/วิถีชีวิต สังคม เกษตร ศิลปวัฒนธรรม (Arts & Cultures)

2.2 มาตรการปรับโครงสร้างตลาดหลัก มีแนวทางการดำเนินงาน อาทิ ขยายฐานตลาดกลุ่มระดับกลาง-บนในพื้นที่ตลาดหลักทดแทนกลุ่มระดับล่าง รวมทั้งขยายฐานกลุ่มความสนใจพิเศษและกลุ่ม FIT ตามกระแสแนวโน้มโลกที่นักท่องเที่ยวเลือกเดินทางเองตามความสนใจของตน โดยเฉพาะตลาดจีน อินเดีย รัสเซีย กำหนดเป้าหมายด้านจำนวนนักท่องเที่ยวอย่างสมดุลกับขีดความสามารถในการรองรับ

2.3 มาตรการแสวงหากลุ่มตลาดใหม่ มีแนวทางการดำเนินงาน อาทิ ส่งเสริมให้ไทยเป็นศูนย์กลางเดินทางท่องเที่ยวของอาเซียนโดยเน้นการส่งเสริมการเดินทางเชื่อมโยงทางบกจากประเทศ

เพื่อนบ้าน รวมทั้งการส่งเสริมการท่องเที่ยวเมืองรองโดยเชื่อมโยงทางอากาศ เจาะกลุ่มตลาดใหม่ ได้แก่ ตะวันออกกลาง ลาตินอเมริกา (บราซิล) แอฟริกา (แอฟริกาใต้) ยุโรปตะวันออก (โปแลนด์ สาธารณรัฐเช็ก)

3. กลยุทธ์สร้างโอกาสทางการท่องเที่ยวสู่คนไทยทุกกลุ่มเน้นให้คนไทยทุกคนสามารถเดินทางท่องเที่ยวได้โดยไม่ต้องคำนึงถึงเศรษฐกิจและข้อจำกัดด้านกายภาพ และส่งเสริมการท่องเที่ยวในลักษณะเรียนรู้ เพื่อให้ได้รับประสบการณ์ เปิดโลกทัศน์ และ เกิดความเข้าใจและภาคภูมิใจในความเป็นไทยประกอบด้วย มาตรการสำคัญ คือ ส่งเสริมไทยเที่ยวไทย มีแนวทางการดำเนินงาน ได้แก่ ขยายผลปรับแก้ไขข้อจำกัดของมาตรการคืนภาษีสำหรับนักท่องเที่ยวไทย ส่งเสริมการเดินทางท่องเที่ยวของคนไทยกลุ่มต่าง ๆ เช่น แรงงาน ช่างราชการ เกษตรกร กลุ่ม Corporate/Expats ผู้มีรายได้กลาง-สูง กลุ่มครอบครัว ผู้สูงอายุและผู้พิการ ส่งเสริมการเดินทางประชุมสัมมนาในประเทศ ส่งเสริมการท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้ เช่น ผลักดันให้หน่วยงานที่เกี่ยวข้องบรรจุเนื้อหาวิชาเกี่ยวกับการท่องเที่ยวในหลักสูตรการศึกษา สนับสนุนการเดินทางศึกษาดูงานในประเทศไทยของ เกษตรกร องค์กรบริการส่วนตำบล องค์กรบริหารส่วนจังหวัด เกษตรกร เป็นต้น

4. กลยุทธ์สร้างสมดุลเชิงเวลาและพื้นที่ เน้นการส่งเสริมให้เกิดการเดินทางสู่พื้นที่ท่องเที่ยวรอง และเดินทางท่องเที่ยวในช่วงนอกฤดูกาล โดยดำเนินการผ่าน 2 มาตรการ ได้แก่ มาตรการส่งเสริมการท่องเที่ยวไปยังพื้นที่ใหม่ และมาตรการส่งเสริมการกระจายช่วงเวลาการท่องเที่ยว ดังนี้

4.1 ส่งเสริมการท่องเที่ยวไปยังพื้นที่ใหม่ มีแนวทางการดำเนินงาน ได้แก่ ส่งเสริมการเดินทางสู่พื้นที่ท่องเที่ยวใหม่ที่มีความพร้อม เช่น เมืองท่องเที่ยวหลัก กลุ่มจังหวัด 8 Cluster 12 เมืองต้องห้าม...พลาด เมืองเศรษฐกิจพิเศษ ส่งเสริมการท่องเที่ยวชุมชนและ Creative Tourism ที่สอดคล้องกับ Thainess ที่กำหนดไว้ ชะลอการส่งเสริมการเดินทางไปยังพื้นที่ที่อ่อนไหว และมีนักท่องเที่ยวเกินขีดความสามารถในการรองรับส่งเสริมให้ท่องเที่ยวเชื่อมโยงเป็นกลุ่มจังหวัดจากเมืองหลักสู่เมืองรองโดยรอบ

4.2 ส่งเสริมการกระจายช่วงเวลาการท่องเที่ยว มีแนวทางการดำเนินงาน ได้แก่ ปรับทัศนคติของคนไทยให้ออกเดินทางท่องเที่ยวในช่วงนอกฤดูกาลและลาพักร้อนไปพักผ่อนในวันธรรมดา ส่งเสริมการเดินทางของกลุ่มวิชาชีพอิสระ เช่น แพทย์ พยาบาล ทนาย นักธุรกิจ เจ้าของกิจการ นักแสดง เป็นต้น ส่งเสริมการลาพักร้อนในวันธรรมดาเพื่อเดินทางท่องเที่ยว อาทิ สร้างแรงจูงใจให้บริษัท/นายจ้างอนุญาตให้พนักงานสามารถลาพักร้อนไปท่องเที่ยว รวมทั้ง หามาตรการสนับสนุนการลาพักร้อนของข้าราชการ เป็นต้น

ยุทธศาสตร์ที่ 2 การพัฒนาสินค้าและบริการท่องเที่ยว

แม้ว่าอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวไทยจะได้รับผลกระทบจากวิกฤตเศรษฐกิจโลกและความไม่สงบภายในประเทศอย่างต่อเนื่อง แต่การท่องเที่ยวยังมีบทบาทสำคัญในการขับเคลื่อนและฟื้นฟูเศรษฐกิจของประเทศไทย และยังเป็นจุดหมายปลายทางของนักท่องเที่ยวจากทั่วทุกมุมโลก นอกจากนี้

การรวมกลุ่มเศรษฐกิจในอนุภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ (ASEAN) ประเทศไทยถือได้ว่าเป็นประเทศที่มีความได้เปรียบทางด้านภูมิศาสตร์ เนื่องจากมีอาณาเขตติดต่อกับหลายประเทศเพื่อนบ้านในอาเซียน ส่งผลให้มีการขยายตัวของการเดินทางท่องเที่ยวเพิ่มมากขึ้น มีการเพิ่มเส้นทางการบินของสายการบินต้นทุนต่ำ เกิดการลงทุนของเอกชนในภาคอุตสาหกรรมท่องเที่ยว รวมถึงการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่ส่งผลให้เกิดการท่องเที่ยวในรูปแบบใหม่ ๆ ประเทศไทยจึงจำเป็นต้องมีมาตรการเตรียมความพร้อมของทรัพยากรด้านการท่องเที่ยวเพื่อรองรับนักท่องเที่ยวที่มีแนวโน้มขยายตัวเพิ่มขึ้น

ความท้าทายของการพัฒนาสินค้าและบริการท่องเที่ยว คือ จะทำอย่างไรให้สินค้าและบริการท่องเที่ยวของไทยมีคุณภาพ ได้มาตรฐานระดับสากล เพื่อรองรับจำนวนนักท่องเที่ยวที่เพิ่มขึ้นได้ โดยไม่ทำลายทรัพยากรธรรมชาติที่มีอยู่ เพิ่มคุณค่าและมูลค่าสินค้าและบริการท่องเที่ยว กระจายรายได้สู่เกษตรกรและท้องถิ่น และยังคงอัตลักษณ์ของชุมชน ดังนั้น การจัดทำยุทธศาสตร์ในด้านนี้ จึงมุ่งเน้นการบูรณาการการทำงานร่วมกันของหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง เพื่อพัฒนาเศรษฐกิจด้านการท่องเที่ยวอย่างสร้างสรรค์ โดยในระยะเร่งด่วนนี้ จะให้ความสำคัญในการเร่งพัฒนาเชิงพื้นที่ การพัฒนาสินค้าและบริการรายสาขาเพื่อพัฒนาสินค้าและบริการใหม่ๆ ให้สอดคล้องกับศักยภาพของพื้นที่เพื่อรองรับกลุ่มนักท่องเที่ยวคุณภาพ การเร่งพัฒนาสิ่งอำนวยความสะดวก โครงสร้างพื้นฐานต่างๆ ที่สำคัญอีกประการคือ ปัญหาด้านความปลอดภัย การเอาเปรียบหรือหลอกลวงนักท่องเที่ยว การช่วยเหลือนักท่องเที่ยวในสภาวะวิกฤติ ปัจจัยเหล่านี้ล้วนเป็นความท้าทายด้านการพัฒนาสินค้าและบริการท่องเที่ยวที่จะสร้างความเชื่อมั่นและความประทับใจแก่นักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวประเทศไทยและเกิดการเที่ยวซ้ำ ยุทธศาสตร์ด้านการพัฒนาสินค้าและบริการท่องเที่ยว จึงได้กำหนดกลยุทธ์การพัฒนาออกเป็น 5 กลยุทธ์หลัก ดังนี้

1. กลยุทธ์การพัฒนาเชิงพื้นที่ กลยุทธ์นี้เป็นการพัฒนาเตรียมความพร้อมเชิงพื้นที่ในการรองรับนักท่องเที่ยว เน้นการพัฒนาสินค้าและบริการท่องเที่ยวที่สอดคล้องกับศักยภาพและขีดความสามารถในการรองรับนักท่องเที่ยวของพื้นที่แหล่งท่องเที่ยว และให้ความสำคัญกับมิติของการพัฒนาการท่องเที่ยวในด้านเศรษฐกิจ สังคม วัฒนธรรม และสิ่งแวดล้อม ตลอดจนความสมดุลของการพัฒนาการท่องเที่ยวโดยส่งเสริมการจัดการทรัพยากรท้องถิ่นของชุมชนให้เกิดความเข้มแข็ง และพัฒนาเชื่อมโยงสินค้าทางการเกษตร ผลิตภัณฑ์ชุมชน (โอท็อป) เข้าสู่ภาคธุรกิจบริการท่องเที่ยว เพิ่มมูลค่าผลผลิตทางการเกษตรและการพัฒนาอุตสาหกรรมเกษตรแทนการนำเข้าและบริโภคสินค้าจากต่างประเทศ ตลอดจนการพัฒนาอัตลักษณ์ของท้องถิ่น เพื่อให้เกิดความเป็นธรรมในการกระจายรายได้สู่ท้องถิ่นชุมชน และพัฒนาคุณภาพชีวิตของประชาชนให้ครอบคลุมทุกพื้นที่ท่องเที่ยว ส่งเสริมการท่องเที่ยวตามเส้นทางคมนาคมที่ระบุไว้ในแผนพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานด้านคมนาคมขนส่ง อีกทั้งเน้นการบูรณาการเชื่อมโยงการทำงานร่วมกันของหน่วยงานแต่ละพื้นที่ โดยได้กำหนดพื้นที่ในการพัฒนาสินค้าและบริการท่องเที่ยวในระยะเร่งด่วนออกเป็น 8 เขตพัฒนาการท่องเที่ยว 12 เมืองต้องห้าม...พลาด และ 8 เขตพื้นที่เมืองชายแดน ดังนี้

1.1 เขตพัฒนาการท่องเที่ยวอารยธรรมล้านนา ประกอบด้วย จังหวัดเชียงใหม่ เชียงราย ลำพูน ลำปาง และพะเยา โดยมีเป้าหมายหลักในการพัฒนาไปสู่การท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม และภูมิปัญญาล้านนาเชิงสร้างสรรค์เชื่อมโยงอนุภาคลุ่มน้ำโขง ผ่านมาตรการการยกระดับวัฒนธรรม และภูมิปัญญาล้านนาสู่สินค้าและบริการทางการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ ให้ความสำคัญกับการพัฒนา และส่งเสริมเส้นทางท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์และวัฒนธรรม ยกระดับและส่งเสริมการค้าการลงทุน อุตสาหกรรมการจัดประชุมและนิทรรศการทั้งระดับชาติและระดับนานาชาติ ส่งเสริมการสร้างสรรค สินค้าและบริการชุมชนโอท็อป ให้โดดเด่นและมีคุณค่า พัฒนาเชื่อมโยงสินค้าทางการเกษตร ผลิตภัณฑ์ ชุมชนสู่ภาคอุตสาหกรรมบริการท่องเที่ยว แทนการนำเข้าและบริโภคสินค้าจากต่างประเทศ

1.2 เขตพัฒนาการท่องเที่ยวฝั่งทะเลตะวันตก ประกอบด้วย จังหวัดเพชรบุรี ประจวบคีรีขันธ์ ชุมพร และระนอง โดยมีเป้าหมายหลักในการพัฒนาไปสู่การท่องเที่ยวพักผ่อนเพื่อ สุขภาพชั้นนำของโลก ผ่านมาตรการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงคุณภาพ เพื่อรองรับนักท่องเที่ยวกลุ่ม ครอบครัวและผู้สูงอายุ มีแนวทางการพัฒนา โดยยกระดับเป็นเมืองพักผ่อนเพื่อสุขภาพระดับสากล ยกระดับขีดความสามารถทางการแข่งขันเพื่อรองรับกลุ่มนักท่องเที่ยวคุณภาพ กำหนดขีดความสามารถ ในการรองรับนักท่องเที่ยวในพื้นที่แหล่งท่องเที่ยวสำคัญ เช่น เขตอุทยาน เกาะ ส่งเสริมการสร้างสรรค สินค้าและบริการชุมชนโอท็อป ให้โดดเด่นและมีคุณค่า พัฒนาเชื่อมโยงสินค้าทางการเกษตร ผลิตภัณฑ์ ชุมชน สู่ภาคอุตสาหกรรมบริการท่องเที่ยว แทนการนำเข้าและบริโภคสินค้าจากต่างประเทศ

1.3 เขตพัฒนาการท่องเที่ยวฝั่งทะเลตะวันออก ประกอบด้วย จังหวัดชลบุรี ระยอง จันทบุรี และตราด โดยมีเป้าหมายหลักในการพัฒนาไปสู่การท่องเที่ยวชายทะเลสี่สันทะวันออกระดับ สากลที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมเชื่อมโยงสู่ภูมิภาค และเวียดนาม ผ่านมาตรการสนับสนุนการพัฒนา เศรษฐกิจสร้างสรรค์ด้านการท่องเที่ยวและกีฬา และส่งเสริมการท่องเที่ยวให้มีการเติบโตอย่างสมดุลและ ยั่งยืน ซึ่งมีแนวทางการพัฒนา โดยส่งเสริมให้เมืองพัทยาเป็น Tourism & Sport City พัฒนาคุณภาพ แหล่งท่องเที่ยวสินค้าและบริการให้ได้มาตรฐานโดยคำนึงถึงชุมชนและสิ่งแวดล้อม พัฒนาเชื่อมโยงสินค้า ทางการเกษตรผลิตภัณฑ์ชุมชน สู่ภาคอุตสาหกรรมบริการท่องเที่ยว แทนการนำเข้าและบริโภคสินค้า จากต่างประเทศ

1.4 เขตพัฒนาการท่องเที่ยวอันดามัน ประกอบด้วย จังหวัดภูเก็ต กระบี่ พังงา ตรัง และสตูล โดยมีเป้าหมายหลักในการพัฒนาไปสู่การท่องเที่ยวทางทะเลระดับโลก บนฐานวัฒนธรรม อันดามัน ผ่านมาตรการส่งเสริมและพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวระดับไฮคลาส มีแนวทางการพัฒนา ได้แก่ พัฒนาขีดความสามารถทางการแข่งขันของการเป็นเมืองท่องเที่ยวทางทะเลและทำเทียบเรือสำราญที่ มีมาตรฐานระดับสากล พัฒนาระบบการบริหารจัดการทรัพยากรและการเพิ่มคุณค่าให้กับแหล่งท่องเที่ยว ทางทะเล ส่งเสริมการสร้างสรรคสินค้าและบริการชุมชนโอท็อป ให้โดดเด่นและมีคุณค่า พัฒนาเชื่อมโยง

สินค้าทางการเกษตร ผลิตภัณฑ์ชุมชน สู่ภาคอุตสาหกรรมบริการท่องเที่ยว แทนการนำเข้าและบริโภคสินค้าจากต่างประเทศ

1.5 เขตพัฒนาการท่องเที่ยวอารยธรรมอีสานใต้ ประกอบด้วย จังหวัดนครราชสีมา บุรีรัมย์ สุรินทร์ ศรีสะเกษ และอุบลราชธานี โดยมีเป้าหมายหลักในการพัฒนาไปสู่การท่องเที่ยวแห่งวิถีชีวิตอีสานใต้ร่วมสมัย เชื่อมโยง ลาว กัมพูชา และเวียดนาม ผ่านมาตรการการยกระดับอารยธรรมอีสานใต้และภูมิปัญญาท้องถิ่น เพื่อเพิ่มมูลค่าและคุณค่าทางการท่องเที่ยว มีแนวทางการพัฒนา ได้แก่ พัฒนาโครงสร้างพื้นฐานเส้นทางท่องเที่ยวเชื่อมโยงแหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ และกลุ่มประเทศเพื่อนบ้านพัฒนาและสร้างสรรค์การท่องเที่ยววิถีชีวิต วัฒนธรรมอีสานใต้ร่วมสมัย ส่งเสริมการสร้างสรรคสินค้าและบริการชุมชนโอท็อป ให้โดดเด่นและมีคุณค่า พัฒนาเชื่อมโยงสินค้าทางการเกษตร ผลิตภัณฑ์ชุมชนสู่ภาคอุตสาหกรรมบริการท่องเที่ยว แทนการนำเข้าและบริโภคสินค้าจากต่างประเทศ

1.6 เขตพัฒนาการท่องเที่ยวลุ่มแม่น้ำเจ้าพระยาตอนกลาง เขตพัฒนาการท่องเที่ยววิถีชีวิตลุ่มแม่น้ำโขง เขตพัฒนาการท่องเที่ยวมรดกโลกด้านวัฒนธรรม ในระยะเร่งด่วนนี้จะให้ความสำคัญในการขับเคลื่อนพัฒนาการท่องเที่ยวของ 5 เขตพัฒนาการท่องเที่ยวข้างต้น เพื่อเป็นพื้นที่นำร่องอย่างไรก็ดี ยังได้มีการกำหนดเขตพัฒนาการท่องเที่ยวเพิ่มเติมอีก 3 เขต เพื่อดำเนินการวางแผนพัฒนาในระยะต่อไป ได้แก่ (1) เขตพัฒนาการท่องเที่ยวลุ่มแม่น้ำเจ้าพระยาตอนกลาง โดยมุ่งเน้นการพัฒนาและฟื้นฟูแหล่งท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ ศิลปวัฒนธรรม โดยยังคงอัตลักษณ์วิถีชีวิตชุมชนและภูมิปัญญาท้องถิ่น และพัฒนาส่งเสริมเส้นทางท่องเที่ยวทางน้ำในลุ่มแม่น้ำเจ้าพระยา ตลอดจนพัฒนาคุณภาพสถานประกอบการโรงแรม โฮมสเตย์ ร้านอาหาร และยกระดับบุคลากรในอุตสาหกรรมภาคบริการให้ได้มาตรฐาน (2) เขตพัฒนาการท่องเที่ยววิถีชีวิตลุ่มแม่น้ำโขง มุ่งเน้นการพัฒนาเส้นทางท่องเที่ยวตามลำน้ำโขงเชื่อมโยงกับประเทศเพื่อนบ้าน ส่งเสริมเทศกาล กิจกรรม ประเพณีท้องถิ่นให้เป็นเทศกาลระดับสากลและสนับสนุนกิจกรรมแข่งขันกีฬาทางน้ำ รวมถึงปรับปรุงมาตรฐานการอำนวยความสะดวกในการตรวจลงตรา (VISA) และการผ่านแดน (3) เขตพัฒนาการท่องเที่ยวมรดกโลกด้านวัฒนธรรม มุ่งเน้นการพัฒนาและฟื้นฟูแหล่งท่องเที่ยวมรดกโลก เช่น อุทยานประวัติศาสตร์สุโขทัย-ศรีสัชนาลัย-กำแพงเพชร และพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศ ตลอดจนเส้นทางท่องเที่ยวเชื่อมโยงทางประวัติศาสตร์ และให้ความสำคัญกับการพัฒนาองค์ความรู้ด้านการบริหารจัดการท่องเที่ยวโดยชุมชน (CBT)

1.7 พื้นที่ 12 เมืองต้องห้าม...พลาด มีมาตรการสำคัญคือ ส่งเสริมการท่องเที่ยวในพื้นที่จังหวัดเมืองรองที่มีศักยภาพ เป็นเอกลักษณ์เฉพาะพื้นที่ 12 เมือง ประกอบด้วย จังหวัดลำปาง น่าน เพชรบูรณ์ เลย บุรีรัมย์ สมุทรสงคราม ราชบุรี จันทบุรี ตราด ชุมพร นครศรีธรรมราช และตรัง โดยมีแนวทางการพัฒนา ได้แก่ พัฒนา ฟื้นฟู และเชื่อมโยงแหล่งท่องเที่ยว ทั้งที่เป็นแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติทางวัฒนธรรมและที่มนุษย์สร้างขึ้น ยกกระดับขีดความสามารถในการแข่งขันของผู้ประกอบการ เพื่อเพิ่มมูลค่าสินค้าและบริการด้านการท่องเที่ยว คงเอกลักษณ์ทางวัฒนธรรมและวิถีชีวิตชุมชนของ

แต่ละพื้นที่ รวมถึงส่งเสริมการท่องเที่ยวเชื่อมโยงการท่องเที่ยวในพื้นที่เขตพัฒนาการท่องเที่ยว (Cluster) และพื้นที่จังหวัดเมืองรองส่งเสริมการสร้างสรรคสินค้าและบริการชุมชน OTOP ให้โดดเด่นและมีคุณค่า

1.8 เขตพื้นที่เมืองชายแดน ประกอบด้วย จังหวัดตาก มุกดาหาร สระแก้ว ตราด สงขลา เชียงราย หนองคาย และสตูล มีเป้าหมายสำคัญในการพัฒนาไปสู่การท่องเที่ยวเชื่อมโยงประเทศเพื่อนบ้าน (ASEAN Connectivity) ผ่านมาตรการสำคัญคือ การส่งเสริมการท่องเที่ยวแหล่งท่องเที่ยวแต่ละ Cluster และแหล่งท่องเที่ยวในประเทศเพื่อนบ้าน มีแนวทางการพัฒนา ได้แก่ ส่งเสริมการค้าการลงทุน การบริการและระบบโลจิสติกส์ให้ได้มาตรฐาน เพื่อเพิ่มศักยภาพในการแข่งขัน ส่งเสริมความร่วมมือด้านการท่องเที่ยวในพื้นที่เมืองชายแดน และกลุ่มประเทศกัมพูชา ลาว พม่า เวียดนาม (CLMV) อินโดนีเซีย มาเลเซีย (IMT-GT) และจีน ส่งเสริมการสร้างสรรคสินค้าและบริการชุมชน OTOP ให้โดดเด่นและมีคุณค่า

2. กลยุทธ์การพัฒนา rays สาขา โดยประเด็นกลยุทธ์การพัฒนา rays สาขา จะมุ่งเน้นการพัฒนาสินค้าและบริการท่องเที่ยวให้มีคุณภาพได้มาตรฐาน ส่งเสริมผู้ประกอบการไทยให้มีศักยภาพด้านการท่องเที่ยวและบริการมากขึ้น รวมทั้งส่งเสริมผู้ประกอบการไทยที่มีศักยภาพในการไปลงทุนในต่างประเทศด้วยและสร้างสรรคกิจกรรมการท่องเที่ยวรูปแบบใหม่ๆ ให้สอดคล้องกับความสนใจของนักท่องเที่ยว และตรงกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย กลุ่มนักท่องเที่ยวคุณภาพ และกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีความสนใจเฉพาะด้าน ดังนี้

2.1 การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ (Health & Wellness Tourism) โดยมุ่งสู่การเป็นหนึ่งในผู้นำการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพระดับภูมิภาค ผ่านมาตรการยกระดับการให้บริการด้านการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพระดับสากล ซึ่งมีแนวทางการพัฒนา ได้แก่ พัฒนามาตรฐานการบริการสปาเพื่อสุขภาพ ให้ทุกภาคส่วนที่เกี่ยวข้องใช้มาตรฐานเดียวกัน ส่งเสริมและผลักดันให้สถานประกอบการนำมาตรฐานสากล (ISO): มาตรฐานการบริการสปาเพื่อสุขภาพไปปรับใช้ เพื่อพัฒนาผู้ให้บริการและสถานประกอบการของตนเอง ตรวจสอบขึ้นทะเบียน และจัดทำฐานข้อมูลสถานประกอบการที่ได้รับการรับรองมาตรฐาน ส่งเสริมการสร้างสรรคสินค้าและบริการให้โดดเด่นและมีมูลค่าเพิ่มด้านการท่องเที่ยว

2.2 การท่องเที่ยวกลุ่มผู้สูงอายุ โดยมุ่งสู่การเป็นศูนย์กลางแห่งการท่องเที่ยวเพื่อสุขภาพผู้สูงอายุในภูมิภาคเอเชีย ผ่านมาตรการยกระดับเป็นศูนย์กลางการดูแลสุขภาพผู้สูงอายุ ซึ่งมีแนวทางการพัฒนา ได้แก่ พัฒนาอุตสาหกรรมภาคบริการและกิจกรรมการท่องเที่ยวให้สอดคล้องกับความต้องการของตลาดกลุ่มผู้สูงอายุ พัฒนาสิ่งอำนวยความสะดวกในแหล่งท่องเที่ยวที่สอดคล้องกับสภาพแวดล้อมให้ได้มาตรฐาน และมีความปลอดภัยต่อนักท่องเที่ยวกลุ่มผู้สูงอายุ โดยเพิ่มรูปแบบการให้บริการแก่นักท่องเที่ยวเสริมสร้างศักยภาพสถานประกอบการ และบุคลากรภาคบริการในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวให้มีขีดความสามารถในการรองรับนักท่องเที่ยวกลุ่มผู้สูงอายุ สร้างและผลักดันมาตรการจูงใจ

และสิทธิประโยชน์ที่เอื้อต่อการส่งเสริมการท่องเที่ยวเพื่อเพิ่มการพำนักระยะยาวของกลุ่มนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุ

2.3 การท่องเที่ยวเพื่อการประชุมและนิทรรศการ (MICE) โดยมุ่งสู่การยกระดับประเทศไทยสู่การเป็นตลาดไมซ์คุณภาพของภูมิภาคเอเชีย ผ่านมาตรการส่งเสริมการจัดประชุมและแสดงนิทรรศการในประเทศ ในกลุ่มเมือง MICE City และจังหวัดรองที่มีศักยภาพ มีแนวทางการพัฒนา ได้แก่ เสริมศักยภาพของไมซ์ซิตี้ กรุงเทพมหานคร พัทยา เชียงใหม่ ภูเก็ต และขอนแก่น ให้อยู่ในระดับสากล พัฒนาศักยภาพด้านการจัดประชุมภายในประเทศในกลุ่มจังหวัดเมืองรองที่มีศักยภาพ ส่งเสริมการจัดงานแสดงสินค้า (D-Exhibition) ผ่าน 3 แนวทาง คือ สร้างสรรคงานแสดงสินค้าใหม่ให้เกิดขึ้นทั่วประเทศ (Invent) ยกระดับรูปแบบ มาตรฐานการจัดงานแสดงสินค้านี้ระดับท้องถิ่นให้เป็นงานระดับภูมิภาค (Upgrade) และการกระจายงานแสดงสินค้าในประเทศที่ประสบความสำเร็จไปจัดในภูมิภาคต่างๆ (Clone)

2.4 การท่องเที่ยวสีเขียว (Green Tourism) โดยมุ่งสู่การพัฒนาสู่เมืองสีเขียว ชุมชนเข้มแข็ง มั่งคั่ง มั่งคั่ง อย่างยั่งยืน ผ่านมาตรการพัฒนาสู่เมืองสีเขียว ชุมชนเข้มแข็ง ซึ่งมีแนวทางการพัฒนา ได้แก่ พัฒนาเพื่อสร้างความสมดุลต่อขีดความสามารถของแหล่งท่องเที่ยวในการรองรับการท่องเที่ยว ส่งเสริมและสนับสนุนการท่องเที่ยวที่รับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม (CSR) สร้างการมีส่วนร่วมระหว่างภาครัฐประชาชน และเอกชนในการบริหารจัดการการท่องเที่ยว

2.5 การท่องเที่ยวเชิงกีฬา (Sport Tourism) โดยมุ่งสู่การเป็นเจ้าภาพในการจัดการแข่งขันกีฬาระดับนานาชาติ ผ่านมาตรการพัฒนาและส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงกีฬา Sport Tourism มีแนวทางการพัฒนา ได้แก่ สร้างมูลค่ากีฬาที่มีศักยภาพเพื่อการท่องเที่ยว ได้แก่ มวยไทย กอล์ฟ ดำน้ำ ส่งเสริมให้มีศูนย์ฝึก/โรงเรียน/สนามแข่งขันที่ได้มาตรฐาน จัดกิจกรรม Sport Tourism ที่เป็นเอกลักษณ์ของแต่ละ cluster เพื่อเชื่อมโยงการท่องเที่ยวในภูมิภาคเอเชีย โดยมีแผนงานที่สำคัญ ได้แก่ แผนงานปรับปรุงสนามแข่งขันให้ได้มาตรฐานตามเกณฑ์การเป็นเมืองเจ้าภาพ แผนงานพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวเชิงกีฬาให้เป็น Sport Tourism Destination แผนงานส่งเสริมการจัดงาน Sport Tourism Event ระดับนานาชาติ แผนงานเสนอตัวเป็นเจ้าภาพจัดการแข่งขันกีฬาระดับนานาชาติ

2.6 การท่องเที่ยวเรือสำราญ มุ่งสู่การเป็นเมืองท่องเที่ยวทางทะเลและทำเทียบเรือสำราญที่มีมาตรฐานระดับสากลผ่านมาตรการสำคัญ คือ การพัฒนาการจัดการเส้นทางการเดินเรือเพื่อการท่องเที่ยวในทะเลให้มีศักยภาพในการเป็นท่าเรือเพื่อการท่องเที่ยวในระดับสากล มีแนวทางการพัฒนาที่สำคัญ ได้แก่ พัฒนาและส่งเสริมการลงทุนสร้างพื้นที่ทำเทียบเรือเพื่อรองรับเรือสำราญในพื้นที่ท่องเที่ยวสำคัญ ได้แก่ ท่าเทียบเรือภูเก็ต กระบี่ และเกาะสมุย ผลักดันให้เป็นศูนย์กลางการเดินทางเชื่อมต่อทางเรือสำราญไปยังประเทศอื่นในอาเซียน มาตรการจูงใจและส่งเสริมการท่องเที่ยวทางน้ำ รวมถึงการบริการด้านต่าง ๆ สู่มาตรฐานสากล และการประชาสัมพันธ์ความพร้อมในการส่งเสริมกิจกรรมเกี่ยวข้องกับเรือสำราญ ตลอดจนสนับสนุนการจัดกิจกรรมประจำปีของภาคเอกชน เช่น Yacht Show

ปรับปรุงและทบทวนกฎระเบียบว่าด้วยเรือสำราญ ทั้งในเรื่องการประกอบธุรกิจและด้านการควบคุมบริหารจัดการ รวมถึงด้านความปลอดภัยของการเดินเรือ ด้านการสงวนรักษาสิ่งแวดล้อม และด้านการพัฒนาอุตสาหกรรมท่องเที่ยว

2.7 การท่องเที่ยวในกลุ่มมุสลิม มุ่งสู่การเป็นเมืองท่องเที่ยวฮาลาลระดับนานาชาติ โดยมีมาตรการสำคัญ คือ การพัฒนาธุรกิจภาคบริการที่เกี่ยวข้องให้เป็นที่ปฏิบัติตามหลักการอิสลามที่ถูกต้อง และได้มาตรฐาน ซึ่งมีแนวทางการพัฒนา ได้แก่ พัฒนาการท่องเที่ยวในธุรกิจภาคบริการที่เกี่ยวข้อง และสิ่งอำนวยความสะดวกแก่นักท่องเที่ยวมุสลิมให้เป็นที่ปฏิบัติตามหลักการอิสลามที่ถูกต้อง และได้มาตรฐานสำหรับนักท่องเที่ยวกลุ่มมุสลิมโดยเฉพาะ แนะนำแนวทางการให้บริการแก่นักท่องเที่ยวมุสลิมแก่ผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยว (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2560)

3. กลยุทธ์พัฒนาการอำนวยความสะดวกด้านการท่องเที่ยว เป้าหมายหลักของกลยุทธ์นี้ คือ เร่งพัฒนาการอำนวยความสะดวกด้านการท่องเที่ยว ผ่านมาตรการพัฒนาสิ่งอำนวยความสะดวกในแหล่งท่องเที่ยวที่สามารถช่วยเพิ่มรูปแบบการบริการสำหรับนักท่องเที่ยว โดยมีแนวทางการพัฒนาที่สำคัญ ได้แก่

3.1 พัฒนาระบบอำนวยความสะดวก ในขั้นตอนการขอวีซ่าและการอำนวยความสะดวกในการตรวจลงตราแบบอิเล็กทรอนิกส์ (E-Visa) และการผ่านแดนทั้งจุดเข้าออกชายแดนและสนามบิน โดยเฉพาะบริเวณด่านชายแดนที่มีศักยภาพด้านการท่องเที่ยว และการปรับปรุงกฎระเบียบให้มีความสะดวกรวดเร็วมากขึ้น

3.2 พัฒนาสิ่งอำนวยความสะดวกในแหล่งท่องเที่ยว ที่สอดคล้องกับสภาพแวดล้อม และมีความปลอดภัยต่อนักท่องเที่ยว ให้ได้มาตรฐานตามหลักสากล โดยคำนึงถึงอารยสถาปัตย์สำหรับกลุ่มนักท่องเที่ยวคนพิการ และผู้สูงอายุ เช่น ห้องน้ำ ที่จอดรถ ป้ายบอกทาง ป้ายข้อมูล จุดบริการ 와이파이 ทางลาด ราวจับ ห้องละหมาด เป็นต้น

3.3 พัฒนาการสื่อความหมายในแหล่งท่องเที่ยว ศูนย์ข้อมูล ศูนย์เรียนรู้เพื่อสร้างประสบการณ์การท่องเที่ยวอย่างสร้างสรรค์ผ่านเทคโนโลยีสารสนเทศสมัยใหม่ โดยได้มุ่งเน้นการใช้นวัตกรรมเทคโนโลยีสารสนเทศต่าง ๆ ในการพัฒนารูปแบบสื่อความหมาย เพื่อบอกเล่าเรื่องราว ข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวให้ดูโดดเด่นน่าสนใจ การสร้างสุนทรียภาพด้านการท่องเที่ยว เพื่อสร้างประสบการณ์การท่องเที่ยวที่ดีและความประทับใจแก่นักท่องเที่ยว เช่น Augmented Reality (AR), QR Code, Info Graphic เป็นต้น แต่ทั้งนี้ ต้องพิจารณาถึงศักยภาพในการเข้าถึง Internet ของแหล่งท่องเที่ยว และนักท่องเที่ยวมีความพร้อมที่จะใช้ในการรับข้อมูลหรือไม่

3.4 ขยายศูนย์บริการช่วยเหลือแก่นักท่องเที่ยวครอบคลุมทุกพื้นที่แหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญ และสร้างเครือข่ายอาสาสมัครอำนวยความสะดวกแก่นักท่องเที่ยว เพื่อเป็นล่ามแปลสื่อสารกับนักท่องเที่ยว และให้บริการข้อมูลด้านการท่องเที่ยวต่างๆ เช่น สถานที่ท่องเที่ยว ข้อมูลการเดินทาง

โรงแรมที่พัก เป็นต้น ด้วยจิตสำนึกการเป็นเจ้าบ้านที่ดี และมีใจให้บริการแก่นักท่องเที่ยว ตลอดจนช่วยเหลือประสานงานแก้ไขปัญหา และช่วยเหลือนักท่องเที่ยวกรณีเกิดเหตุฉุกเฉินได้สะดวกรวดเร็วทันที่

4. กลยุทธ์พัฒนาความปลอดภัยด้านการท่องเที่ยว กลยุทธ์นี้มีความสำคัญเป็นอย่างมาก เนื่องจากเกี่ยวข้องกับโดยตรงกับเรื่องความปลอดภัยกับชีวิตและทรัพย์สินของนักท่องเที่ยว และสามารถส่งผลกระทบต่อภาพลักษณ์และความเชื่อมั่นของประเทศไทย โดยมีแนวทางการพัฒนา ดังนี้

4.1 ผลักดันแนวทางการแก้ไขปัญหาการหลอกลวงนักท่องเที่ยว ปัญหาทัวร์ศูนย์เหรียญปัญหาหมักคูเทศก์เถื่อน และการทำร้ายต่อชีวิตและทรัพย์สินของนักท่องเที่ยว เช่น การชักชวนความเข้าใจและกำหนดแนวทางมาตรฐานกับผู้ประกอบการต่างๆ กรณีการเช่ารถยนต์หรือจักรยานยนต์ โดยการกดขี่จับกุมไม่ให้มีการค้าขายที่เป็นลักษณะหลอกลวง ขายเกินราคา หรือก่อความเดือดร้อนรำคาญแก่นักท่องเที่ยวการดำเนินการเพื่อแก้ไขปัญหาการประกอบธุรกิจนำเที่ยวโดยคนไทยเป็นตัวแทนอำพราง (Nominee) ร่วมกับกรมพัฒนาธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์ และกรมสอบสวนคดีพิเศษ กระทรวงยุติธรรม และการออกตรวจปฏิบัติตามพระราชบัญญัติธุรกิจนำเที่ยวและมัคคเทศก์ พ.ศ. 2551 โดยกำกับดูแลให้ธุรกิจนำเที่ยว มัคคเทศก์และผู้นำเที่ยว ปฏิบัติหน้าที่อย่างถูกต้องตามกฎหมาย และป้องปรามไม่ให้กระทำความผิดกฎหมาย เป็นต้น ตลอดจนการเชื่อมโยงระบบฐานข้อมูล ประวัติอาชญากรรมเพื่อสืบค้นได้สะดวก รวดเร็ว และสามารถแก้ปัญหาได้ทันที่ นอกจากนี้ ยังมุ่งเน้นให้มีมาตรการป้องกันอุบัติเหตุที่อาจขึ้นกับนักท่องเที่ยว เช่น สำรวจและปรับสภาพจุดที่เกิดอุบัติเหตุบ่อยครั้ง หรือจุดที่อยู่นอกเหนือวิสัยระมัดระวังของนักท่องเที่ยว รวมทั้งการประชาสัมพันธ์ จัดทำป้ายเตือนภัยภาษาต่างๆ

4.2 ส่งเสริมความร่วมมือระหว่างผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยวและมัคคเทศก์ เพื่อเป็นเครือข่ายในการสอดส่องผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยวและมัคคเทศก์ที่มีพฤติกรรมเสี่ยงต่อการกระทำความผิดต่อพระราชบัญญัติธุรกิจนำเที่ยวและมัคคเทศก์ พ.ศ. 2551 และการสร้างเครือข่ายอาสาสมัครตำรวจท่องเที่ยวเพื่อดูแลรักษาความปลอดภัยและการให้บริการแก่นักท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวสำคัญ

4.3 พัฒนากลไกและปรับปรุงประสิทธิภาพการทำงานของศูนย์รับแจ้งเหตุของตำรวจท่องเที่ยว และศูนย์บริการนักท่องเที่ยวทางโทรศัพท์ 1155 ให้เป็นศูนย์บริการเบ็ดเสร็จโดยให้สามารถช่วยเหลือและตอบสนองต่อความต้องการของนักท่องเที่ยวได้อย่างครอบคลุม สะดวกรวดเร็วตลอดเวลา 24 ชั่วโมง รวมถึงการขยายศูนย์แก้ไขปัญหานักท่องเที่ยวในภาวะวิกฤต ประจำภูมิภาค และแหล่งท่องเที่ยวหลัก ตลอดจนการพัฒนาคุณภาพการให้บริการของศูนย์บริการต่าง ๆ

4.4 จัดตั้งกองทุนช่วยเหลือเยียวยานักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ เพื่อเป็นค่าใช้จ่ายในการช่วยเหลือเยียวยานักท่องเที่ยวชาวต่างชาติทุกคนที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยว แล้วเกิดความสูญเสียหรือเสียหายใดๆ โดยมีได้เกิดจากความประมาท เจตนาหรือการกระทำที่ผิดกฎหมายของนักท่องเที่ยวทั้งในภาวะปกติและภาวะวิกฤต

4.5 จัดตั้งศาลแผนกคดีนักท่องเที่ยวในศาลยุติธรรมเพื่ออำนวยความสะดวกให้นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในการดำเนินคดีต่างๆ เป็นกรณีพิเศษ เนื่องจากนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติมีข้อจำกัดด้านระยะเวลาในการพำนักอยู่ในประเทศไทย

4.6 สนับสนุนมาตรการจัดการความปลอดภัยในการเดินทาง ทางบก/ทางน้ำ/ ทางอากาศ และปรับปรุงกฎระเบียบให้เกิดการบังคับใช้อย่างจริงจัง และมีการบังคับใช้บทลงโทษตามกฎหมาย

4.7 ผลักดันให้มีการกำหนดมาตรฐานการให้บริการและมาตรฐานความปลอดภัยทางการท่องเที่ยวในกิจกรรมการท่องเที่ยวทุกรูปแบบ เช่น มาตรฐานหน่วยกู้ภัย เพื่อจัดทำมาตรฐานการกู้ภัยและสนับสนุนพัฒนาการปฏิบัติงานของหน่วยกู้ภัยในพื้นที่แหล่งท่องเที่ยว โดยต้องให้มีการบังคับใช้อย่างจริงจัง

5. กลยุทธ์พัฒนาระบบโลจิสติกส์เพื่อการท่องเที่ยว กลยุทธ์นี้เน้นการพัฒนาและปรับปรุงโครงสร้างพื้นฐานให้ได้มาตรฐาน ให้สามารถเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวได้สะดวก รวดเร็ว มีความปลอดภัยในการเดินทางและการบริการการขนส่งสาธารณะ เชื่อมโยงแหล่งท่องเที่ยวหลักกับแหล่งท่องเที่ยวรองได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยขยายความเชื่อมโยงด้านการคมนาคมทั้งทางบก ทางน้ำ และทางอากาศภายในประเทศรวมถึงเส้นทางการท่องเที่ยวสู่ประเทศอาเซียน ซึ่งมีแนวทางการพัฒนา ดังนี้

5.1 พัฒนาและปรับปรุงโครงสร้างพื้นฐานและสภาพแวดล้อม ให้มีคุณภาพได้มาตรฐาน และมีความปลอดภัยในการเดินทางและการบริการการขนส่งสาธารณะ โดยสามารถเชื่อมโยงระหว่างแหล่งท่องเที่ยวหลักกับแหล่งท่องเที่ยวรองได้อย่างมีประสิทธิภาพ รวมถึงเส้นทางการท่องเที่ยวสู่ประเทศอาเซียน

5.2 พัฒนามาตรฐานยานพาหนะและระบบการให้บริการขนส่งสาธารณะ ให้มีความสอดคล้องและพอเพียงกับความต้องการเดินทาง และมีความคล่องตัวและความสามารถในการเข้าถึง (Mobility & Accessibility)

5.3 พัฒนาระบบเทคโนโลยีสารสนเทศ เพื่อการสนับสนุนการวางแผนการเดินทาง โดยให้มีระบบการให้บริการข้อมูลแบบครบวงจร ทั้งข้อมูลเส้นทางพาหนะในการเดินทาง ระบบจองตั๋วออนไลน์ ตลอดจนการสร้างแอปพลิเคชันให้นักท่องเที่ยวตรวจสอบเส้นทางและยานพาหนะขนส่งสาธารณะได้

ยุทธศาสตร์ที่ 3 การบริหารจัดการการท่องเที่ยว

ด้วยภาวะการแข่งขันในตลาดท่องเที่ยวโลก การก้าวสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน และแนวโน้มการแข่งขันในอนาคตที่ยังทวีความเข้มข้นมากขึ้น ทำให้ประเทศไทยต้องให้ความสำคัญกับการบริหารจัดการด้านการท่องเที่ยวเพิ่มมากขึ้น เพื่อให้การกำหนดนโยบายและการพัฒนาปัจจัยแวดล้อมต่างๆ ช่วยสนับสนุนการส่งเสริมการตลาดและการพัฒนาสินค้าและบริการท่องเที่ยวให้มีศักยภาพและขีดความสามารถในการแข่งขันซึ่งที่ผ่านมาการพัฒนาการท่องเที่ยวพบว่า การบริหารจัดการยังมีจุดอ่อน

ข้อดีอยู่หลายประการ ได้แก่ ขาดการบูรณาการงบประมาณและการประสานงานทั้งหน่วยงานของภาครัฐและเอกชนทำให้การพัฒนาการท่องเที่ยวขาดทิศทางที่ชัดเจน บุคลากรขาดทักษะและความรู้ด้านการจัดการและภาษา ขาดระบบการจัดการข้อมูลในการบริหารและการจัดการการท่องเที่ยวอย่างเป็นระบบ และกฎระเบียบที่ล้าสมัยไม่ทันต่อการแข่งขันและการเปิดเสรีด้านการท่องเที่ยว

การบริหารจัดการด้านการท่องเที่ยวจึงต้องมีการกำหนดกลยุทธ์และแนวทางในการขับเคลื่อนการท่องเที่ยวเพื่อแก้ไขปัญหาในด้านต่างๆ ดังกล่าว โดยการบูรณาการระหว่างภาครัฐ ภาคเอกชน และภาคประชาคม ผ่านกลไกการดำเนินงานตั้งแต่ระดับนโยบายจนถึงระดับปฏิบัติ มีการพัฒนาบุคลากรด้านการท่องเที่ยวในทุกๆ ระดับ พัฒนาระบบข้อมูลและกฎระเบียบต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง นับเป็นสิ่งสำคัญในการขับเคลื่อนยุทธศาสตร์การท่องเที่ยวไทย ซึ่งจำเป็นต้องได้รับการสนับสนุนจากภาคีการพัฒนาทั้งสามฝ่ายโดยเฉพาะบทบาทการมีส่วนร่วมของภาคประชาคมและภาคเอกชนในท้องถิ่น เนื่องจากท้ายที่สุดแล้วประชาชนที่เป็นเจ้าของทรัพยากรจะเป็นผู้ที่ได้รับผลกระทบมากที่สุด ดังนั้น ยุทธศาสตร์การบริหารจัดการด้านการท่องเที่ยวจึงได้กำหนดกลยุทธ์การพัฒนาเป็น 4 กลยุทธ์หลัก ดังนี้

1. กลยุทธ์บูรณาการการทำงานผ่านกลไกการขับเคลื่อนทั้งระบบ มุ่งเน้นให้มีการบูรณาการการทำงานผ่านกลไกการขับเคลื่อนตั้งแต่ระดับนโยบาย ระดับพื้นที่ ระดับท้องถิ่น รวมถึงกลไกการขับเคลื่อนงานในแต่ละเรื่องที่สำคัญ มีการบูรณาการของหน่วยงานต่างๆ อย่างเป็นระบบทั้งกลไกการทำงาน กลไกการสนับสนุนงบประมาณ การพัฒนาประสิทธิภาพขององค์กรและปัจจัยที่ช่วยสนับสนุนการดำเนินงาน โดยมีมาตรการที่สำคัญดังนี้

1.1 เพิ่มบทบาทการขับเคลื่อนของคณะกรรมการนโยบายการท่องเที่ยวแห่งชาติ โดยการจัดตั้งสำนักคณะกรรมการนโยบายการท่องเที่ยวแห่งชาติ ทำหน้าที่ฝ่ายเลขานุการคณะกรรมการนโยบายการท่องเที่ยวแห่งชาติ การปรับปรุงโครงสร้างและบุคลากรของกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬาให้สอดคล้องกับภารกิจส่งเสริมและพัฒนากการท่องเที่ยวของประเทศ แต่งตั้งคณะกรรมการเพื่อขับเคลื่อนการพัฒนาการท่องเที่ยวในรายสาขาหรือประเด็นการพัฒนาที่มีความจำเป็นเร่งด่วน เพิ่มบทบาทในการจัดสรรงบประมาณเชิงบูรณาการด้านการท่องเที่ยว และการส่งเสริมบทบาทของกองทุนเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวไทยเพื่อสนับสนุนการดำเนินงานตามแผนพัฒนาการท่องเที่ยวแห่งชาติ และแผนปฏิบัติการพัฒนาการท่องเที่ยวประจำเขตพัฒนาการท่องเที่ยว

1.2 บูรณาการการทำงานร่วมกับกับหน่วยงานที่เกี่ยวข้องตั้งแต่ระดับนโยบายจนถึงระดับชุมชน โดยมีคณะกรรมการนโยบายการท่องเที่ยวแห่งชาติเป็นแกนกลางในระดับนโยบายและคณะกรรมการพัฒนาการท่องเที่ยว ประจำเขตพัฒนาการท่องเที่ยวทั้ง 8 เขต เป็นแกนกลางในระดับพื้นที่เพื่อบูรณาการการพัฒนาด้านการท่องเที่ยวร่วมกับคณะกรรมการบริหารงานกลุ่มจังหวัดแบบบูรณาการ (ก.บ.ก.) และคณะกรรมการบริหารงานจังหวัดแบบบูรณาการ (ก.บ.จ.) สำหรับการดำเนินงานในระดับท้องถิ่นจะส่งเสริมการมีส่วนร่วมของชุมชนในการบริหารจัดการแหล่งท่องเที่ยว เช่น การสนับสนุนให้

ชุมชนเข้ามามีส่วนร่วมด้วยการเป็นอาสาสมัครช่วยเหลือนักท่องเที่ยว โดยการบูรณาการจะดำเนินการผ่านกลไกการจัดทำแผนและการจัดทำงบประมาณเชิงบูรณาการ ทั้งงบประมาณด้านการท่องเที่ยว งบประมาณของหน่วยงานงบประมาณของจังหวัด/กลุ่มจังหวัด กองทุนเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวไทย กองทุนเพื่อช่วยเหลือเยียวยานักท่องเที่ยว

2. กลยุทธ์พัฒนาบุคลากรด้านการท่องเที่ยวและยกระดับผู้ประกอบการ กลยุทธ์นี้มุ่งเน้นการพัฒนาบุคลากรด้านการท่องเที่ยวและยกระดับผู้ประกอบการ เพื่อให้บุคลากรด้านการท่องเที่ยวภาครัฐมีความรู้ความสามารถในการบริหารจัดการการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน พัฒนาผู้ประกอบการและผู้ให้บริการด้านการท่องเที่ยวให้มีคุณภาพมาตรฐานและจรรยาบรรณ ส่งเสริมให้ประชาชนเข้ามามีส่วนร่วมในการพัฒนาเตรียมความพร้อมการบริหารจัดการบุคลากรเพื่อเข้าสู่ประชาคมอาเซียน มีมาตรการและแนวทางการดำเนินงาน ดังนี้

2.1 การพัฒนาบุคลากรการท่องเที่ยวในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวทั้งระบบ พัฒนาบุคลากรด้านการท่องเที่ยวในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวให้ครอบคลุมทุกกลุ่มทั้งในระดับผู้บริหาร นักวิชาการ และผู้ปฏิบัติการให้มีความรู้ความสามารถในการบริหารจัดการการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน และองค์ความรู้อื่นที่เหมาะสมสอดคล้องกับบทบาทหน้าที่โดยพัฒนาบุคลากรภาครัฐและเอกชนใน 5 กลุ่ม ได้แก่

- 1) กลุ่มนักบริหารนักวิชาการ และผู้ปฏิบัติงานภาครัฐและท้องถิ่น ให้มีสมรรถนะในการบริหารจัดการการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยว และยกระดับการท่องเที่ยวไทยให้มีคุณภาพ
- 2) กลุ่มผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยวให้มีทักษะและองค์ความรู้เกี่ยวกับมาตรฐานวิชาชีพ การบริหารจัดการธุรกิจ การตลาด ภาษา เทคโนโลยีและสารสนเทศ นวัตกรรมและความคิดสร้างสรรค์
- 3) กลุ่มผู้ให้บริการแรงงาน พัฒนาการบริการที่มีคุณภาพมาตรฐานและมีจรรยาบรรณ
- 4) กลุ่มเครือข่ายท่องเที่ยวโดยชุมชน และ
- 5) กลุ่มประชาชนชนโดยทั่วไป ทั้ง 2 กลุ่มดังกล่าวต้องเสริมสร้างศักยภาพของชุมชนให้มีส่วนร่วมในการบริหารจัดการด้านการท่องเที่ยว และพัฒนาทักษะในการผลิตและจำหน่ายสินค้าของชุมชนเพื่อรองรับนักท่องเที่ยว

2.2 การเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันของผู้ประกอบการท่องเที่ยว สร้างความเข้มแข็งและเครือข่ายทางธุรกิจของผู้ประกอบการ และพัฒนาคุณภาพและมาตรฐานเพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับสินค้าและบริการ เพิ่มช่องทางการเข้าถึงแหล่งเงินทุนที่เหมาะสมเพื่อการขยายธุรกิจและปรับปรุงบริการ ซึ่งจะต้องมีความร่วมมือกันระหว่างกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา กระทรวงแรงงาน กระทรวงศึกษาธิการ กระทรวงมหาดไทย และสภาอุตสาหกรรมท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย โดยมีแผนงาน/โครงการที่สำคัญ ได้แก่ แผนงานจัดทำฐานข้อมูลเพื่อพัฒนาและเคลื่อนย้ายแรงงานบุคลากรการท่องเที่ยวทั้งระบบ แผนงานจัดตั้งองค์กรหลักในการดูแลการเคลื่อนย้ายแรงงานตามข้อตกลงร่วมอาเซียน MRA

3. กลยุทธ์การพัฒนาระบบข้อมูลและสารสนเทศเพื่อการท่องเที่ยว (Tourism Intelligence Center) การพัฒนาการท่องเที่ยวต้องอาศัยข้อมูลและสารสนเทศจำนวนมาก แต่ปัจจุบันข้อมูลที่มีอยู่อย่างกระจัดกระจาย มาจากแหล่งข้อมูลที่หลากหลาย ขาดการจัดเก็บข้อมูลที่จำเป็น ขาดการบริหารจัดการและขาดการใช้ประโยชน์ข้อมูลอย่างเต็มที่ จึงจำเป็นต้องพัฒนาระบบข้อมูลและสารสนเทศเพื่อการท่องเที่ยว (Tourism Intelligence Center) โดยการนำเทคโนโลยีการจัดเก็บ ออกแบบและกลั่นกรองข้อมูลสร้างระบบการบริหารจัดการและใช้ประโยชน์ข้อมูลเพื่อช่วยเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันของการท่องเที่ยวของไทยเพื่อการวางแผนและตัดสินใจเชิงนโยบายของผู้บริหาร และเพื่อบริการข้อมูลและสารสนเทศแก่ซึ่ง TIC มีบทบาทหน้าที่ในการเชื่อมโยงและนำเข้าข้อมูล พัฒนาเป็นคลังข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว วิเคราะห์และประยุกต์ใช้ข้อมูลด้วยเทคโนโลยีสารสนเทศสมัย และพัฒนาเป็นศูนย์ปฏิบัติการด้านการท่องเที่ยวของประเทศ มีมาตรการและแนวทางการดำเนินงาน ดังนี้

3.1 การบริหารจัดการ Tourism Intelligence Center (TIC) จัดตั้งศูนย์ TIC และห้องปฏิบัติการทางการท่องเที่ยว โดยพิจารณาจัดตั้งหน่วยงานใหม่ หรือการแก้ไขกฎกระทรวงและพัฒนา ระบบ Project Management Office จัดทำแผนแม่บทการพัฒนาศูนย์ TIC และพัฒนาโครงสร้างศูนย์ข้อมูลเพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาและดำเนินการ TIC ได้อย่างมีประสิทธิภาพ พัฒนาบุคลากรสำหรับการบริหารและใช้ระบบสารสนเทศที่พัฒนาขึ้นด้วยการจัดหาบุคลากรที่จำเป็นต่อการดำเนินงานของศูนย์ TIC อาทิ นักวิเคราะห์ นักวิจัย นักจัดการข้อมูลสารสนเทศ และพัฒนาทักษะให้ตอบรับกับความต้องการ

3.2 พัฒนาค้นคลังข้อมูลและงานวิจัยด้านการท่องเที่ยวของประเทศ บริหารจัดการฐานข้อมูลด้านการท่องเที่ยว เพื่อวางแผน/กำหนดนโยบาย และให้บริการข้อมูลด้านการท่องเที่ยวโดยรวบรวมฐานข้อมูลและงานวิจัยที่มีการจัดเก็บในปัจจุบันอย่างเป็นระบบ รวมทั้งพัฒนาและวางฐานข้อมูลบน G-cloud ทั้งฐานข้อมูล Demand, Supply, KPI และงานวิจัย เชื่อมโยงระบบฐานข้อมูลและงานวิจัยที่มีอยู่ปัจจุบัน เพื่อลดความซ้ำซ้อนของการจัดเก็บข้อมูลและเชื่อมโยงข้อมูลให้ได้มาตรฐานที่ตรงกันและสามารถใช้ประโยชน์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน สார்วจ/จัดเก็บข้อมูลและศึกษาวิจัยใหม่ เพื่อให้ได้ข้อมูลและงานวิจัยที่สามารถตอบสนองความต้องการได้ครอบคลุมในทุกประเด็นที่เกี่ยวข้อง และทันสมัยเป็นไปตามความต้องการ

3.3 พัฒนาระบบเทคโนโลยีสารสนเทศเพื่อตอบสนองต่อความต้องการของผู้ใช้ทุกระดับ ประยุกต์ใช้เทคโนโลยีเพื่อนำข้อมูลมาใช้ประโยชน์สำหรับผู้บริหารและผู้ปฏิบัติงานในการตัดสินใจเชิงนโยบาย วางแผนการพัฒนาการท่องเที่ยว และบริหารจัดการระบบท่องเที่ยว ด้วยการ (1) พัฒนา Model และ software อาทิ TSA, Thailand Gateway, TTCl (2) พัฒนาระบบนำเสนอข้อมูล/รายงาน เช่น GIS Application ฯลฯ (3) พัฒนาระบบ ICT อาทิ ระบบ Tourism Supply Chain Management, Smart Destination, Clever FIT และ Quick Thainess ประยุกต์ใช้เทคโนโลยีเพื่อการบริการนักท่องเที่ยว

ผู้ประกอบการประชาชนโดยทั่วไปพัฒนาเทคโนโลยีใหม่ เพื่อให้บริการข้อมูลแก่ทุกภาคส่วนที่เกี่ยวข้องอย่างทั่วถึง Real time อาทิ ระบบสารสนเทศเพื่อการวางแผนการท่องเที่ยว และช่วยเหลือนักท่องเที่ยว Online และพัฒนาระบบ Thai Event ระบบ KM

4. กลยุทธ์ปรับปรุงกฎหมายและกลไกการบังคับใช้กฎหมายอย่างจริงจัง เนื่องจากปัจจุบันมีกฎหมายที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนาส่งเสริมด้านการท่องเที่ยวหลายฉบับยังล้าสมัยไม่ทันต่อสถานการณ์ จนทำให้กลายเป็นอุปสรรคต่อการพัฒนาหรือเป็นข้อเสียเปรียบต่อประเทศคู่แข่ง ในขณะที่บางฉบับหน่วยงานรับผิดชอบไม่สามารถบังคับใช้กฎหมายได้อย่างจริงจัง จึงควรมีมาตรการและแนวทางการดำเนินงาน ดังนี้

4.1 ปรับปรุงกฎหมายด้านการท่องเที่ยวให้สอดคล้องกับสถานการณ์ปัจจุบันโดยการทบทวนและแก้ไขกฎหมายและกฎระเบียบที่เป็นอุปสรรคต่อการพัฒนาและบริหารจัดการการท่องเที่ยว เช่น พระราชบัญญัตินโยบายการท่องเที่ยวแห่งชาติ พ.ศ. 2551 พระราชบัญญัติการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย พ.ศ. 2522 และแก้ไขเพิ่มเติม (ฉบับที่ 2) พ.ศ. 2550 พระราชบัญญัติธุรกิจนำเที่ยวและมัคคุเทศก์ พ.ศ. 2551 พระราชบัญญัติภาพยนตร์และวีดิทัศน์ พ.ศ. 2551 และพระราชบัญญัติโรงแรม พ.ศ. 2547 รวมทั้งแก้ไขกฎหมายที่เป็นอุปสรรคต่อการเข้ามามีส่วนร่วมพัฒนาการท่องเที่ยวขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น เป็นต้น ปรับปรุงกฎหมายที่เกี่ยวข้องกับหน่วยงานสนับสนุนการท่องเที่ยว ผลักดันให้มีการออกกฎหมายใหม่หรือกฎหมายลูกเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยว เช่น กฎหมายเกี่ยวกับมาตรฐานการท่องเที่ยวธุรกิจรถยนต์เช่า และธุรกิจการจัดประชุมและการจัดแสดงสินค้า เป็นต้น

4.2 การบังคับใช้กฎหมายอย่างจริงจัง โดยการปรับปรุงกลไกการควบคุมการบังคับใช้กฎหมายที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว เช่น กฎหมายด้านสิ่งแวดล้อม การจัดการขยะ น้ำเสีย รถทัวร์รถแท็กซี่ เป็นต้น หาวีธีการ/มาตรการจูงใจให้มีการบังคับใช้กฎหมายที่เกี่ยวข้องให้เป็นไปตามเจตนารมณ์ของกฎหมายในทุกส่วนงานที่เกี่ยวข้อง การแต่งตั้งคณะกรรมการปรับปรุงแก้ไขปัญหาการใช้กฎหมายเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวไทย และส่งเสริมและกำกับติดตามการบังคับใช้กฎหมายด้านการท่องเที่ยวร่วมกับหน่วยงานเจ้าภาพอย่างจริงจังและต่อเนื่อง เช่น พระราชบัญญัติตรวจคนเข้าเมือง พ.ศ. 2522 พระราชบัญญัติอุทยานแห่งชาติ พ.ศ. 2504 พระราชบัญญัติสถานบริการ พ.ศ. 2546 พระราชบัญญัติสาธารณสุข พ.ศ. 2535 พระราชบัญญัติจัดหางานและคุ้มครองคนหางาน พ.ศ. 2537 พระราชบัญญัติส่งเสริมการลงทุน พ.ศ. 2535 พระราชบัญญัติการขนส่งทางบก พ.ศ. 2546 พระราชบัญญัติจรรยาบรรณ พ.ศ. 2542 พระราชบัญญัติรถยนต์ พ.ศ. 2547 พระราชบัญญัติการทำเรือแห่งประเทศไทย พ.ศ. 2543 พระราชบัญญัติการเดินทางเรือในน่านน้ำไทย พ.ศ. 2540 พระราชบัญญัติเรือไทย พ.ศ. 2540 พระราชบัญญัติการเดินทางอากาศ พ.ศ. 2542 และพระราชบัญญัติการทำอากาศยานแห่งประเทศไทย พ.ศ. 2538 เป็นต้น

กลยุทธ์การส่งเสริมท่องเที่ยวไทย ปี 2560

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย กำหนดเป้าหมายในปี 2560 คือ ตลาดในประเทศ ปรับแผนตลาดกระตุ้นคนไทยให้เดินทางมากยิ่งขึ้น เพื่อสร้างรายได้เพิ่มขึ้นร้อยละ 10 คิดประมาณการเป็น 950,000 ล้านบาท ส่วนตลาดต่างประเทศ เน้นการเพิ่มขึ้นของค่าใช้จ่ายต่อการเดินทางแต่ละครั้ง มุ่งสู่กลุ่มนักท่องเที่ยวคุณภาพ โดยตั้งเป้าสร้างรายได้เพิ่มขึ้นเป็นร้อยละ 10 เช่นกัน คิดประมาณการรายได้เป็น 1.89 ล้านล้านบาท ส่งผลให้รายได้ภาพรวมของการท่องเที่ยวในปี 2560 เพิ่มขึ้นร้อยละ 10 หรือประมาณ 2.84 ล้านล้านบาท (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2560)

1. การส่งเสริมตลาดต่างประเทศ

การส่งเสริมตลาดในประเทศ ททท. ชูเป้าหมายใหญ่ คือ การมุ่งสู่ความเข้มแข็งของเศรษฐกิจภายในประเทศและสร้างความยั่งยืนทางการท่องเที่ยวให้ประเทศไทย กำหนดกลุ่มเป้าหมายเป็น 3 กลุ่มหลัก คือ กลุ่มเจนเนอเรชั่น วาย (Generation Y : Gen Y) กลุ่มผู้หญิง (Women) และกลุ่มผู้สูงอายุ (Silver Age) ดำเนินโครงการ “ประกาศศักราช ท้าเที่ยวข้ามภาค” ให้เกิดการเดินทางแลกเปลี่ยนพื้นที่ท่องเที่ยวและกระจายนักท่องเที่ยวไปทุกภูมิภาค ผ่านแคมเปญและกิจกรรมต่างๆ รวมทั้งกระตุ้นการเดินทางท่องเที่ยวในวันธรรมดา ด้วยแนวคิด “เที่ยวได้งาน” เพื่อเปลี่ยนบรรยากาศการทำงาน ช่วยสร้างแรงบันดาลใจใหม่ๆ อาทิ การเดินทางศึกษาดูงาน การประชุมนอกสถานที่ทำงาน เป็นต้น พร้อมต่อยอดโครงการ “12 เมือง ต้องห้าม ... พลาด Plus” ให้เกิดการท่องเที่ยวเชื่อมโยงและกระจายไปยังเมืองรองสำหรับการเจาะตลาดกลุ่มศักยภาพสูงเพื่อเพิ่มการใช้จ่ายนั้น ททท. มุ่งเจาะกลุ่มผู้สูงอายุ และกลุ่มผู้หญิงที่มีรายได้ต่อเดือน 45,000 บาทขึ้นไป กลุ่มผู้สูงอายุใช้แคมเปญ “เก๋ยกกว่าชวนเที่ยว” นำเสนอรูปแบบการทำกิจกรรมร่วมกับกลุ่มเพื่อน สร้างประสบการณ์ท่องเที่ยวใหม่ๆ หรือทบทวนความสนุกสนานที่เคยผ่านมา ด้วยการนำเสนอแพ็คเกจ อาทิ แพ็คเกจเก่าเล่าว่า แพ็คเกจเก่ากินแหลก เก้าชวนตี (การแข่งขันกอล์ฟ) และ เก้า Market (งานแสดงของสะสม กิจกรรมเปิดแผ่นเสียง กิจกรรมเดินรำ) เป็นต้น ส่วนกลุ่มผู้หญิง นำเสนอแคมเปญพิเศษ “สตรีอย่าหยุดเที่ยว” นำเสนอสินค้าการท่องเที่ยวให้เป็นเสมือน “รางวัลแห่งชีวิต” รวมถึงแพ็คเกจเฉพาะสำหรับกลุ่มผู้หญิง อาทิ Lady Bike , Lady Run เป็นต้น ส่วนกลุ่มเจนเนอเรชั่น วายนั้น ถือเป็นนักท่องเที่ยวพลังใหม่ ที่จะช่วยสร้างกระแสการท่องเที่ยวผ่านพฤติกรรมใช้โซเชียลมีเดีย (Social Media) ที่สามารถนำเสนอรูปแบบการท่องเที่ยวในแบบของตัวเองไปสู่วงกว้างได้เป็นอย่างดี (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2559)

2. การส่งเสริมตลาดในประเทศ

ด้านการส่งเสริมตลาดต่างประเทศ ททท. มีความมุ่งมั่นให้ประเทศไทย เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่เป็นจุดหมายปลายทางยอดนิยมสำหรับนักท่องเที่ยว สร้างรายได้ได้อย่างยั่งยืน โดยเน้นการเติบโตของรายได้มากกว่าจำนวนนักท่องเที่ยว อีกทั้งให้เกิดการกระจายรายได้ กระจายนักท่องเที่ยวไปสู่ท้องถิ่นอย่างแท้จริง จึงร่วมกับผู้ประกอบการ กำหนดทิศทางการทำการตลาดแบบเจาะกลุ่มลูกค้าที่ชัดเจน

ได้แก่ การเจาะกลุ่มตลาดใหม่ อาทิ กลุ่มมุสลิม กลุ่มนักธุรกิจรุ่นใหม่ พร้อมทั้งเจาะตลาดใหม่ในเชิงพื้นที่ที่มีศักยภาพในการจ่ายสูง เช่น กลุ่มประเทศ BRIC อาร์เจนติน่า ยุโรปตะวันออก เป็นต้น การขยายฐานตลาดที่มีศักยภาพในการใช้จ่าย โดยขยายฐานตลาดกลุ่มรายได้ต่อคนตั้งแต่ 20,000 เหรียญสหรัฐ/คน/ปี ขึ้นไป นำเสนอสินค้า luxury และ creative tourism เป็นจุดดึงดูดให้เกิดการใช้จ่าย การรักษาฐานตลาดเดิมที่มีศักยภาพในการใช้จ่าย อาทิ กลุ่มผู้หญิง กลุ่มครอบครัว และกลุ่ม Baby Boomer และการให้ความสำคัญการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชื่อมโยงกับประเทศในกลุ่มอาเซียน ดึงตลาดยุโรปและอเมริกาให้เข้ามาท่องเที่ยวไทยแบบเชื่อมโยงในเส้นทาง ASEAN Connectivity และการเดินทางท่องเที่ยวกันเองในกลุ่ม CLMV (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ,2559)

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

ความหมายของส่วนประสมทางการตลาด

Kotler and Keller (2012) ได้ให้แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) 7Ps ในธุรกิจอุตสาหกรรมบริการ (Service Industry) โดยเฉพาะอย่างยิ่งธุรกิจที่มี การต้อนรับจับคู่ (Hospitality) เป็นหัวใจหลักในการทำธุรกิจบริการ (Service Marketing Mix) ซึ่งเป็น ธุรกิจที่แตกต่างสินค้าอุปโภคและบริโภคทั่วไป ประกอบด้วย 1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) 2. ด้านราคา (Price) 3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) 4. ด้านการส่งเสริม (Promotions) 5. ด้านบุคคล (People) 6. ด้านกายภาพและการนำเสนอ (Physical Evidence and Presentation) และ 7. ด้าน กระบวนการ (Process)

แม็คโดนัลด์ (McDonald, 2002) กล่าวว่าองค์ประกอบที่จะทำให้ธุรกิจประสบผลสำเร็จ มี 4 องค์ประกอบ ได้แก่ สินค้า/การบริการ กระบวนการ การตลาดมืออาชีพ และลูกค้า

ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญญาธิทานนท์ และศุภร เสรีรัตน์ (2552: 80 - 81) ได้กล่าวไว้ว่า ส่วนประสมการตลาด หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ ควบคุมได้ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกันเพื่อสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมายประกอบด้วยเครื่องมือดังต่อไปนี้

1. ผลิตภัณฑ์ หมายถึง สิ่งที่ เสนอขายสู่ตลาดเพื่อความสนใจ การจัดหา การใช้ หรือ การบริโภคที่ สามารถทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ (Armstrong and Kotler, 2009: 616) ประกอบด้วย สิ่งสัมผัสได้และสัมผัสไม่ได้เช่น บรรจุภัณฑ์สีราคา คุณภาพ ตราสินค้า บริการและชื่อเสียงของผู้ขาย ผลิตภัณฑ์อาจจะเป็นสินค้า บริการ สถานที่ บุคคล หรือความคิด ผลิตภัณฑ์ที่เสนอ ขายอาจจะมีตัวตน หรือไม่มีตัวตนก็ได้ผลิตภัณฑ์ต้องมีอรรถประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า (Value) ใน สายตาของลูกค้า จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ต้อง พยายามคำนึงถึงปัจจัยต่อไปนี้ (1) ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (Product Differentiation) หรือ ความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive Differentiation) (2) องค์ประกอบ (คุณสมบัติ) ของ ผลิตภัณฑ์ (Product Component)

เช่น ประโยชน์พื้นฐาน รูปร่างลักษณะ คุณภาพ การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า เป็นต้น (3) การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product Positioning) เป็นการออกแบบ ผลิตภัณฑ์ของบริษัทเพื่อแสดงตำแหน่งที่แตกต่าง และมีคุณค่าในจิตใจของลูกค้าเป้าหมาย (4) การ พัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product Development) เพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีลักษณะใหม่และปรับปรุงให้ดีขึ้น (New And Improved) ซึ่งต้องคำนึงถึงความสามารถในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดี ยิ่งขึ้น (5) กลยุทธ์เกี่ยวกับส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (Product Mix) และสายผลิตภัณฑ์ (Product Line)

2. ประโยชน์จากการใช้ผลิตภัณฑ์/ บริการคุ้มกับเงินที่จ่าย (Armstrong and Kotler, 2009: 616) หรือหมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคาเป็น P ตัวที่สองที่เกิดขึ้น ถัดจาก Product ราคาเป็นต้นทุน (Cost) ของลูกค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของผลิตภัณฑ์กับราคา (Price) ของผลิตภัณฑ์นั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อ ดังนั้น ผู้กำหนดกลยุทธ์ด้านราคาต้องคำนึงถึง (1) คุณค่าที่ลูกค้ารับรู้ได้ด้วยสายตา ซึ่งต้องพิจารณาการยอมรับของลูกค้าในคุณค่าของผลิตภัณฑ์ (2) ต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง (3) การแข่งขัน (4) ปัจจัยอื่น ๆ 3) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นเครื่องมือการสื่อสาร การโฆษณาเพื่อสร้างความพอใจต่อสินค้า บริการ หรือความคิดต่อบุคคล โดยใช้แรงจูงใจให้เกิดความต้องการหรือเพื่อเตือนความทรงจำ ในผลิตภัณฑ์ โดยคาดว่าจะมีอิทธิพลต่อความรู้สึก ความเชื่อ และพฤติกรรม การซื้อ (Etzel, Walker, and Stanton, 2007: 677) เพื่อเป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่าง ผู้ขายกับผู้ซื้อ และสร้างทัศนคติพฤติกรรม การซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขาย (Personal Selling) ทำการขาย และการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน (Non Personal Selling) เครื่องมือในการ ติดต่อสื่อสารมีหลายประการ องค์การอาจเลือกใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือซึ่งต้องใช้หลักการเลือกใช้ เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบประสมประสานกัน (Integrated Marketing Communication (IMC)) โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้า ผลิตภัณฑ์คู่แข่งโดยบรรจุจุดมุ่งหมายร่วมกันได้ เครื่องมือการส่งเสริมการตลาดที่สำคัญ มีดังนี้

3.1) การโฆษณา (Advertising) เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์กร และส่งเสริมการตลาดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์บริการ หรือ ความคิด ที่ต้องมีการจ่ายเงินโดยผู้อุปถัมภ์ รายการ (Armstrong and Kotler, 2009: 33) กลยุทธ์ในการโฆษณาจะเกี่ยวข้องกับ (1) กลยุทธ์การ สร้างสรรค์งานโฆษณา (Create strategy) และยุทธวิธีโฆษณา (Advertising Tactics) (2) กลยุทธ์สื่อ (Media Strategy) 3.2) การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) เป็นการสื่อสารระหว่าง บุคคลกับบุคคลเพื่อพยายามจูงใจผู้ซื้อที่เป็นกลุ่มเป้าหมายให้ซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการด้วยการขาย แบบเผชิญหน้าโดยตรงหรือใช้โทรศัพท์ (Etzel et al., 2007: 675) หรือเป็นการเสนอขายโดย พนักงานขายเพื่อให้เกิดการขาย และสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า (Armstrong and Kotler, 2009: 616) งานในข้อนี้จะเกี่ยวข้องกับ (1) กลยุทธ์การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling Strategy) (2) การบริหารหน่วยงานขาย (Sales Force Management) 3.3) การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) หมายถึง สิ่งจูงใจระยะสั้นที่กระตุ้น

ให้เกิดการซื้อขายผลิตภัณฑ์หรือบริการ (Armstrong and Kotler, 2009: 617) เป็นเครื่องมือกระตุ้นความต้องการซื้อที่ใช้สนับสนุนการโฆษณา และการขายโดยใช้พนักงานขาย (Etzel et al., 2007: 677) ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจ การทดลองใช้หรือการซื้อโดยลูกค้าคนสุดท้าย หรือบุคคลอื่น ในช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการขาย มี 3 รูปแบบ คือ (1) การกระตุ้นผู้บริโภค เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค (Consumer Promotion) (2) การกระตุ้นคนกลาง เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลาง (Trade Promotion) (3) การกระตุ้นพนักงานขาย เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงานขาย (Sales Force Promotion) 3.4 การให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relations) มีความหมายดังนี้ (1) การให้ข่าวเป็นการเสนอความคิดเห็นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์บริการ ตรายี่ห้อ หรือบริษัทที่ไม่ ต้องมีการจ่ายเงิน (ในทางปฏิบัติจริงอาจต้องมีการจ่ายเงิน) โดยผ่านการกระจายเสียง หรือสื่อสิ่งพิมพ์ (2) ประชาสัมพันธ์ (Public Relations) หมายถึง ความพยายามในการสื่อสารที่มีการวางแผนโดย องค์กรหนึ่งเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อผลิตภัณฑ์ (Etzel et al., 2007: 677) มีจุดมุ่งหมายเพื่อประชาสัมพันธ์ให้ส่งเสริมภาพพจน์ที่ดีในผลิตภัณฑ์ของบริษัท 3.5 การตลาดทางตรง (Direct Marketing หรือ Direct Response Marketing) การโฆษณาเพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง (Direct Response Advertising) และการตลาดเชื่อม ตรงหรือการโฆษณาเชื่อมตรง (Online Advertising) มีความหมายต่างกันดังนี้ (1) การตลาดทาง ตรง (Direct Marketing หรือ Direct Response Marketing) เป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้า หมายเพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง หรือหมายถึง วิธีการต่างๆ ที่นักการตลาดใช้ส่งเสริม ผลิตภัณฑ์โดยตรงกับผู้ซื้อ และทำให้เกิดการตอบสนองในทันทีทั้งนี้ต้องอาศัย ฐานข้อมูลลูกค้าและใช้ สื่อต่าง ๆ เพื่อสื่อสารโดยตรงกับลูกค้า เช่น ใช้สื่อโฆษณาและแคตตาล็อก (2) การโฆษณาเพื่อให้เกิด การตอบสนองโดยตรง (Direct Response Advertising) เป็นข่าวสารการ โฆษณาซึ่งถามผู้อ่าน ผู้รับ ฟัง หรือผู้ชม ให้เกิดการตอบสนองกลับโดยตรงไปยังผู้ส่งข่าวสาร หรือป้าย โฆษณา (3) การตลาดเชื่อมตรงหรือการโฆษณาเชื่อมตรง (Online Advertising) หรือการตลาดผ่าน สื่ออิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Marketing หรือ E-Marketing) เป็นการโฆษณาผ่านระบบเครือข่าย คอมพิวเตอร์หรือ อินเทอร์เน็ต เพื่อสื่อสาร ส่งเสริม และขายผลิตภัณฑ์หรือบริการโดยมุ่งหวังผลกำไร เครื่องมือที่สำคัญ ในข้อนี้ประกอบด้วย (1) การขายทางโทรศัพท์ (2) การขายโดยใช้จดหมายตรง (3) การขายโดยใช้ แคตตาล็อก (4) การขายทางอินเทอร์เน็ต วิทยู หรือหนังสือพิมพ์ซึ่งจะสื่อสาร ในภาพลักษณ์ที่ดีของ ผลิตภัณฑ์เพื่อให้ลูกค้าเกิดแรงจูงใจและมีการตอบสนองต่อผลิตภัณฑ์ของบริษัท 4) การจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution) หมายถึง โครงสร้างของช่องทางซึ่ง ประกอบด้วยสถาบัน และวัสดุอุปกรณ์ที่ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายสินค้าและบริการจากองค์กรไปยังตลาด ส่วนที่ช่วยในการกระจาย ตัวสินค้า ประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคง คลัง การจัดจำหน่ายจึง ประกอบด้วย 2 ส่วน ดังนี้ 4.1) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel Distribution) หมายถึง กลุ่มของ บุคคล หรือธุรกิจที่มีความเกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์หรือด้านบริการสำหรับการใช้หรือบริโภค

(Kotler and Keller, 2012: 787) หมายถึง เส้นทางที่ผลิตภัณฑ์และกรรมสิทธิ์ที่ผลิตภัณฑ์ถูกเปลี่ยนมือไปยังตลาด ในระบบช่องทางการจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วย ผู้ผลิต คนกลาง ผู้บริโภค หรือ ผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม ซึ่งอาจจะใช้ช่องทางตรง (Direct Channel) จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม และใช้ช่องทางอ้อมจากผู้ผลิต ผ่านคนกลางไปยังผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทาง อุตสาหกรรม 4.2) การกระจายตัวสินค้า หรือการสนับสนุนการกระจายตัวสินค้าสู่ตลาด (Physical Distribution หรือ Market Logistics) หมายถึง งานที่เกี่ยวข้องกับการวางแผน การปฏิบัติการตามแผน และการควบคุมการเคลื่อนย้ายวัตถุดิบ ปัจจัยการผลิต และสินค้าสำเร็จรูปจาก จุดเริ่มต้นไปยังจุดสุดท้ายในการบริโภคเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าโดยมุ่งหวังกำไร (Kotler and Keller, 2012: 786) หรือหมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องช่องกับการเคลื่อนย้ายตัวผลิตภัณฑ์ จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคหรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม การกระจายตัวสินค้าที่สำคัญมีดังนี้ (1) การขนส่ง (2) การเก็บรักษาสินค้า และการคลังสินค้า (3) การบริหารสินค้าคงเหลือ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญญา ลักษิตานนท์ และ ศุภร เสรีรัตน์ (2541) ได้สรุป เกี่ยวกับแนวความคิดกล ยุทธ์การตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (Market Mix) ไว้ในหนังสือการบริหารการตลาด ยุคใหม่ว่าขั้นตอน ในการตัดสินใจซื้อ(Buying Decision Process) เป็นลำดับขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคพบว่า ผู้บริโภคผ่านกระบวนการ 7 ขั้นตอน คือธุรกิจที่ให้บริการจะใช้ส่วนผสมการตลาด (Marketing Mix) หรือ 7Ps ดังมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1. ส่วนประสมด้านผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง ตัวสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ ซึ่ง ประกอบไปด้วยกิจกรรมเชิงสร้างสรรค์ และการบริการท่องเที่ยวอื่น ๆ
2. ส่วนประสมด้านราคา (Price) คือ จำนวนเงินที่ลูกค้าต้องจ่ายสำหรับสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ที่จัดไว้โดยการตั้งราคาจะเกี่ยวข้องกับการวางตำแหน่งทางการตลาดด้วย
3. ส่วนประสมด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง ช่องทางหรือวิธีการที่ผู้ใช้บริการสามารถจองหรือซื้อสินค้าบริการการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ ได้
4. ส่วนประสมด้านการส่งเสริมการขาย (Promotion) คือ กิจกรรมต่าง ๆ ที่จัดขึ้นเพื่อให้ลูกค้ามีความมั่นใจในการซื้อสินค้าและบริการการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ โดยการส่งเสริมการขายอาจมี การใช้ เอกสารข้อมูล เว็บไซต์ การโฆษณา การจัดนิทรรศการ การประชาสัมพันธ์ การเป็นสมาชิกของชมรมหรือสมาคมที่เกี่ยวข้อง
5. ส่วนประสมด้านบุคคล (People) ในการศึกษาี้ หมายถึง บุคคลที่เกี่ยวข้องกับสินค้าและบริการการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ ทุกคนทั้งผู้ที่เกี่ยวข้องโดยตรงและโดยอ้อม เช่น เจ้าอาวาส พนักงานของการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ ลูกค้าผู้ใช้บริการ ชาวบ้านในพื้นที่ เป็นต้น
6. ส่วนประสมด้านลักษณะกายภาพ (Physical Evidence) หมายถึง ลักษณะทางกายภาพด้านต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการให้บริการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ เช่น ความสะอาดและความปลอดภัยของแหล่งกิจกรรม ความสะดวกในการเดินทาง เป็นต้น

7. ส่วนประสมด้านกระบวนการ (Process) หมายถึง ระเบียบวิธีการในการให้บริการที่เกี่ยวข้องกับการจัดกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ นับตั้งแต่การต้อนรับจนถึงการส่งนักท่องเที่ยวกลับ

Buhalis (2000) ได้อธิบายความหมายองค์ประกอบทางการท่องเที่ยว ไว้ดังนี้ องค์ประกอบที่สำคัญทางการท่องเที่ยวประกอบไปด้วย 6 ประการหรือ 6A's ดังนี้

1. แหล่งท่องเที่ยว (Attractions) เช่น แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ, แหล่งท่องเที่ยวที่มนุษย์สร้าง, สถาปัตยกรรมและการจัดกิจกรรมพิเศษ
2. การเข้าถึง (Accessibility) คือ ระบบการคมนาคม, สถานีขนส่งผู้โดยสาร และยานพาหนะ
3. สิ่งอำนวยความสะดวก (Amenities) คือ ที่พัก, การจัดเลี้ยงและการบริการการท่องเที่ยว ถูกเตรียมโดยคนกลางระหว่างนักท่องเที่ยวกับเจ้าบ้าน
4. การให้บริการของแหล่งท่องเที่ยว (Ancillary Service) คือ การให้บริการต่างๆ ของแหล่งท่องเที่ยว
5. กิจกรรม (Activities) คือกิจกรรมที่เกิดขึ้นระหว่างที่นักท่องเที่ยวอยู่ในพื้นที่
6. การให้บริการของแหล่งท่องเที่ยว (Ancillary services) ได้แก่ ธนาคาร โรงพยาบาล ไปรษณีย์และโทรคมนาคม

Pelasol (2012) ได้กล่าวว่าการที่จะพัฒนาแหล่งเที่ยวนั้นต้องเข้าถึงพื้นที่นั้นๆ อีก ทั้งควรคำนึงถึงองค์ประกอบของการท่องเที่ยว 6 ประการได้แก่ 1. ความสามารถในการเข้าถึง (Accessibility) 2. สิ่งดึงดูดใจ (Attraction) 3. สิ่งอำนวยความสะดวก (Amenities) 4. การให้บริการของแหล่งท่องเที่ยว (Ancillary Service) 5. ที่พัก (Accommodation) 6. กิจกรรม (Activities)

สรุปได้ว่า ความพร้อมด้านการท่องเที่ยวสามารถที่จะรองรับนักท่องเที่ยวหรือช่วยในการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวที่จะเลือกเดินทางมาสู่สถานที่แห่งนั้น ถึงแม้ว่าจะไม่ใช่สิ่งที่ตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวโดยตรงแต่ก็มีอิทธิพลมากในการตัดสินใจเลือกเดินทางมายังสถานที่ท่องเที่ยว นั้น ดังนั้น การประเมินความพร้อมด้านการท่องเที่ยว (6As) ซึ่งมีดังต่อไปนี้ (1) สิ่งดึงดูดใจทางการท่องเที่ยว (Attraction) (2) เส้นทางคมนาคมเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว (Accessibility) (3) สิ่งอำนวยความสะดวกในแหล่งท่องเที่ยว (Amenities) (4) การบริหารจัดการแหล่งท่องเที่ยว (Ancillary services) (5) ที่พักในแหล่งท่องเที่ยว (Accommodations) (6) กิจกรรมการท่องเที่ยว (Activities) จึงเป็นส่วนหนึ่งที่จะทำให้ทราบได้ว่าแหล่งท่องเที่ยวที่ศึกษามีความพร้อมในการรองรับ นักท่องเที่ยวมากน้อยเพียงใด มีความสำคัญอย่างยิ่งต่อการกำหนดแนวทางการพัฒนาความพร้อมทางการท่องเที่ยวให้สอดคล้องกับการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมในพื้นที่อย่างต่อเนื่องได้

บริบทของวัดxonอน อำเภอโพธาราม จังหวัดราชบุรี

ประวัติความเป็นมาหนังสือใหญ่วัดxonอน

มหรสพที่เก่าแก่ของไทยนี้ กล่าวกันว่าเริ่มมาตั้งแต่สมัยสุโขทัย แต่หลักฐานการแสดงหนังใหญ่ เริ่มมีสมัยกรุงศรีอยุธยา ในสมัยของสมเด็จพระรามาธิบดีที่ 1 (พระเจ้าอู่ทอง) นับเป็นมหรสพที่ขึ้นหน้าขึ้นตาของไทย ส่วนในสมัยกรุงรัตนโกสินทร์ ปรากฏหลักฐานในการแสดงหนังใหญ่ ตั้งแต่สมัยสมเด็จพระพุทธยอดฟ้าจุฬาโลก ว่าทรงพระราชนิพนธ์บทละครเรื่องอิเหนา เพื่อใช้แสดงเพิ่มขึ้นจากรื่องรามเกียรติ์ สมัยสมเด็จพระพุทธเลิศหล้านภาลัย รัชกาลที่ 2 มีหลักฐานการสร้างตัวหนังใหญ่ และบทวรรณคดีที่ใช้ในเรื่องรามเกียรติ์ ใช้แสดงหนังใหญ่ชุดพระนครไหว ซึ่งต่อมาได้มีการนำมาเก็บไว้ ณ โรงละครแห่งชาติหลังเก่า แต่ถูกไฟไหม้เกือบหมด สมัยสมเด็จพระจุลจอมเกล้าเจ้าอยู่หัว รัชกาลที่ 5 พบการทำหนังใหญ่ 2 แห่งคือ หนังใหญ่วัดสว่างอารมณ์ จังหวัดสิงห์บุรี และ หนังใหญ่วัดxonอน จังหวัดราชบุรี

หนังใหญ่วัดxonอน ได้มีการสร้างในสมัยพระบาทสมเด็จพระจุลจอมเกล้าเจ้าอยู่หัว รัชกาลที่ 5 ผู้ที่ริเริ่มในการแกะสลักตัวหนังคือ ท่านพระครูศรีธาสุนทร (หลวงปู่ถ่อม) เกิดปีวอก พ.ศ. 2390 มรณภาพเมื่อวันที่ 5 ธันวาคม 2485 รวมอายุได้ 95 ปี ท่านมีความคิดที่จะสร้างหนังใหญ่ให้มีขนาดใหญ่กว่าเดิม จึงได้ชักชวนครูอึ้ง ช่างจาด ช่างจ๊ะ และช่างพ่วงมาร่วมกันสร้าง ชุดแรกที่สร้างคือ ชุดหนุมานถวายแหวน ต่อมาได้สร้างเพิ่มขึ้นอีก 9 ชุด ปัจจุบันมีตัวหนัง 313 ตัว นับเป็นสมบัติของวัดที่ได้รับความสืบทอดกันมา เป็นเพียงวัดเดียวที่มีมหรสพเป็นของวัด มีตัวหนัง และคณะหนังใหญ่ที่สมบูรณ์อยู่ในความอุปถัมภ์ของวัดสืบทอดมาจนถึงปัจจุบัน

หนังใหญ่ เป็นมหรสพของไทยชนิดหนึ่ง ที่ใช้หนังสลักเป็นรูปภาพคล้ายหนังตะลุง แต่มีขนาดใหญ่กว่าและเชิดหน้าจ่อ ใช้วงปี่พาทย์บรรเลงประกอบการแสดง เป็นมหรสพเก่าแก่และนิยมกันมากในสมัยโบราณ

หนังใหญ่ เป็นสมบัติทางวัฒนธรรมไทย ซึ่งได้รับการยกย่องว่าเป็นการแสดงชั้นสูง เป็นการแสดงที่รวมศิลปะที่ทรงคุณค่าหลายแขนง ได้แก่ ด้านศิลปะการออกแบบลวดลายไทยเชิงจิตกรรมที่มีความวิจิตรบรรจง ผสมกับฝีมือช่างแกะสลักที่ประณีต เมื่อแสดงก็จะมีวงนำศิลปะทางนาฏศิลป์ การละคร ที่เคลื่อนไหวได้อารมณ์ตามเนื้อเรื่อง ประกอบกับบทพากย์ บทเจรจา บทขับร้อง ดนตรีปี่พาทย์ทำให้เกิดความเข้าใจในเรื่องราว และให้อรรถรสทางศิลปะแก่ผู้ชมได้อย่างสมบูรณ์ การแสดงหนังใหญ่จึงมีคุณค่าทางศิลปะสูง และแสดงถึงอัจฉริยภาพของบรรพบุรุษไทยได้เป็นอย่างดี

วัดxonอนได้เปิดให้ประชาชนและผู้สนใจได้เข้าศึกษา เยี่ยมชมนิทรรศการหนังใหญ่ พร้อมทั้งการสาธิตการแสดงหนังใหญ่ ตลอดจนการฝึกเยาวชนให้เรียนรู้และสืบทอดศิลปวัฒนธรรมอันทรงคุณค่านี้ เพื่อสนองโครงการตามแนวพระราชดำริในสมเด็จพระเทพรัตนราชสุดาฯ สยามบรมราชกุมารี

เดิมทางวัดได้รวบรวมโบราณวัตถุ จัดเป็นพิพิธภัณฑ์ของวัด มีทั้งศาสนวัตถุและข้าวของเครื่องใช้ อาทิ ทิวพระธรรม พระธรรมคัมภีร์ พระบฏ เครื่องปั้นดินเผา มีโอ่ง หม้อน้ำ กระโถน กาน้ำชา เครื่องถ้วยชาม ส่วนใหญ่เป็นเครื่องเบญจรงค์และลายคราม ส่วนหนึ่งน่าจะเป็นของใช้ภายในวัดที่ตกทอดสืบกันมา อีกส่วนหนึ่งตามประวัติของวัดখনอนที่เกี่ยวข้องกับท่านขนอน ท่านเก็บภายในสมัยโบราณกล่าวว่า เป็นส่วนที่เหลือจากการส่งเข้าทอ้งพระคลัง ที่นายท่านขนอนได้มอบเอาไว้เป็นสมบัติของวัด หลังจากที่ได้มีการเลิกท่านขนอน ในสมัยรัชกาลที่ 5 แห่งกรุงรัตนโกสินทร์และได้รักษาสืบทอดกันมา นับได้ว่านอกจากหนึ่งใหญ่แล้ว วัดখনอนยังเป็นสถานที่รวบรวมองค์ความรู้หลากหลายแขนงของชุมชน นับเป็นแหล่งเรียนรู้ที่สำคัญอีกแห่งหนึ่งในจังหวัดราชบุรี



ภาพที่ 2 วัดখনอน อำเภอโพธาราม จังหวัดราชบุรี



ภาพที่ 3 อุโบสถวัดখনอน อำเภอโพธาราม จังหวัดราชบุรี

เครื่องประกอบหนังใหญ่

การแสดงหนังใหญ่ประกอบด้วยสิ่งต่าง ๆ ดังนี้ สถานที่ (โรงหนัง จอหนัง และแสง) ตัวหนัง เครื่องดนตรีประกอบ คนพากย์และเจรจา คนขีดหนังและวิธีการขีด เรื่องที่ใช้ในการแสดงและวิธีการแสดง

เรื่องสำหรับการแสดง

ก่อนการแสดงจะต้องมีพิธีไหว้ครูวงดนตรีปี่พาทย์ จะบรรเลงเพลงโหมโรง ขณะทำพิธีเรียกพิธีเบิกหน้าพระ ต่อจากนั้นจะเป็นการแสดงชุด เบิกโรง นิยมเล่นตอนจับลิงหัวค้ำ มีตัวหนังที่แสดงคือ ลิงขาวและลิงดำ ลิงดำชอบก่อความวุ่นวาย และสร้างความเดือดร้อน ก่อการทะเลาะวิวาท ลิงขาวจะเป็นผู้คอยตักเตือน แต่ลิงดำไม่รับฟังคำสั่งสอน ลิงขาวจึงจับลิงดำมัดและพาไปเฝ้าพระฤๅษี พระฤๅษีจึงตักเตือนสั่งสอนให้แก้ไขปรับปรุงตัวใหม่ และให้ลิงขาวแก้มัด ทั้งสองจึงอยู่เป็นเพื่อนที่ดีต่อกัน ซึ่งการเล่นเบิกโรงนี้ เป็นการเรียกคนดู เพราะเสียงปี่พาทย์จะเร้าใจ เพลงเชิดทำให้เกิดความคึกคัก บทเจรจาที่ตลกทำให้เกิดความครึกครื้น ในขณะเดียวกันก็แฝงไปด้วยคำสอน ข้อคิด คติธรรม ความดีเยี่ยมชนะความชั่ว หลังจากจบชุดเบิกโรงแล้ว จะเป็นการแสดงชุดใหญ่ นิยมแสดงเรื่อง รามเกียรติ์ ซึ่งจัดแสดงเป็นตอนๆ

ลักษณะตัวหนังใหญ่

ตัวหนังใหญ่ส่วนมากทำจากหนังโค นำมาฉลุหรือสลักเป็นภาพตามตัวละครในเรื่อง บางตัวสูง 2 เมตร กว้างเมตรเศษ แบ่งตามลักษณะท่าทาง บทบาท การกระทำ ธรรมชาติ ฯลฯ ได้ดังนี้

1. หนังเจ้าหรือหนังครุ เป็นตัวหนังที่ใช้ในการไหว้ครูมี 3 ตัว คือพระฤๅษี พระอิศวร หรือพระนารายณ์ เรียกว่าพระแผง เพราะเป็นภาพในท่าแผงครุ
2. หนังเฝ้า หรือหนังไหว้ เป็นภาพหนังเดี่ยวหน้าเสี้ยว พนมมือใช้แสดงตอนเข้าเฝ้า
3. หนังคนเฒ่า หรือหนังเดิน เป็นภาพหนังเดี่ยว หน้าเสี้ยว อยู่ในท่าเดิน
4. หนังง่า เป็นภาพหนังเดี่ยว หน้าเสี้ยว อยู่ในท่าต่อสู้เหาะแผงครุ
5. หนังเมือง เป็นหนังภาพเดี่ยวหรือหลายภาพอยู่ในหนังผืนเดียวกัน โดยมีปราสาทราชวัง วิมาน พลับพลา ศาลา ตามเนื้อเรื่องอยู่ในหนังผืนนั้นเรียกหนังพลับพลา หนังปราสาทพุด หนังปราสาทโลม
6. หนังจับ หรือหนังรบ เป็นหนังที่มีภาพตัวละครตั้งแต่ 2 ตัวขึ้นไป ในหนังผืนเดียวกันส่วนใหญ่เป็นภาพในการต่อสู้
7. หนังเบ็ดเตล็ด เป็นหนังลักษณะอื่น ที่ไม่จัดอยู่ในประเภทที่กล่าวมา แยกได้ดังนี้
 - 7.1 หนังเดี่ยว เป็นภาพหนัง 2 ตัว ตัวหนึ่งพ่ายแพ้การต่อสู้และถูกจับมัด
 - 7.2 หนังเขน เป็นหนังที่เป็นไพร่พลของกองทัพ
 - 7.3 หนังเบ็ดเตล็ดอื่นๆ เช่น หนังราชรถ และที่มีรูปร่างแปลกออกไป เป็นต้น



ภาพที่ 4 ผนังใหญ่วัดখনอน อำเภอโพธาราม จังหวัดราชบุรี

การอนุรักษ์

วัดখনอน มีส่วนสำคัญยิ่งต่อการอนุรักษ์ผนังใหญ่ ทั้งในอดีตและปัจจุบัน ทางวัดได้ร่วมกับภาครัฐและเอกชนในการนำผนังใหญ่วัดখনอนนี้ ไปแสดงเผยแพร่ยังที่ต่างๆ ทั้งในประเทศและต่างประเทศมาแล้วหลายครั้ง ในปี พ.ศ. 2532 สมเด็จพระเทพรัตนราชสุดาฯ สยามบรมราชกุมารี องค์อุปถัมภ์กรมรถไฟฯ ทรงเห็นคุณค่าในการแสดงและศิลปะในผนังใหญ่ ทรงมีพระราชดำริให้ทางวัดช่วยอนุรักษ์ผนังใหญ่ทั้ง 313 ตัว และจัดทำผนังใหญ่ชุดใหม่ขึ้นมาแสดงแทน โดยมีมหาวิทยาลัยศิลปากรรับผิดชอบงานช่างจัดทำผนังใหญ่ทั้งหมด ได้นำผนังใหญ่ชุดใหม่ที่สร้างขึ้นทูลเกล้าถวาย เมื่อวันที่ 21 มิถุนายน 2538 ณ โรงละครแห่งชาติ และทรงพระราชทานให้ทางวัดখনอนนำมาใช้ในการแสดงต่อไป

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

มนัสสินี บุญมีศรีสง่า (2558) ศึกษาการให้ความหมายและกลยุทธ์การตลาดการท่องเที่ยวแบบดาร์กทัวร์ริซึม พื้นที่จังหวัดกาญจนบุรี ผลการศึกษาพบว่า สถานการณ์ปัจจุบันทางด้านเศรษฐกิจการเมือง สังคม และวัฒนธรรมมีส่วนเกี่ยวข้องอย่างมากต่ออุตสาหกรรมการท่องเที่ยวของจังหวัดกาญจนบุรี เพราะการที่มีปัญหาทางการเมือง ปัญหาเรื่องภัยธรรมชาติ ส่งผลต่อการเดินทางของนักท่องเที่ยว เนื่องจากการตัดสินใจที่จะเดินทางท่องเที่ยวนั้นขึ้นอยู่กับความพร้อมของนักท่องเที่ยวและสถานการณ์บ้านเมืองด้วย เมื่อเกิดปัญหาผู้คนมักจะไม่ต้องการเดินทางท่องเที่ยว เพราะกลัวอันตราย ต้องการที่จะ

อยู่บ้าน เพื่อความปลอดภัย แต่เมื่อสถานการณ์เข้าสู่สภาวะปกติ ผู้คนก็จะเริ่มหาความสุขให้กับตัวเอง และครอบครัว โดยการพักผ่อนท่องเที่ยว ก็ทำให้สถานการณ์ท่องเที่ยวค่อยๆ ดีขึ้น จากการให้ความหมายตามข้างต้นจึงสามารถสรุปได้ว่า การท่องเที่ยวแบบ Dark Tourism หมายถึง การท่องเที่ยวในสถานที่ที่มีประวัติเกี่ยวกับการสูญเสีย โศกนาฏกรรม ซึ่งเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่ให้ความรู้และบทเรียนจากการกระทำในอดีต ซึ่งผู้ให้ข้อมูลหลักส่วนใหญ่มีความเห็นเป็นไปในทิศทางเดียวกัน ในขณะที่ผู้ให้ข้อมูลหลักที่ไม่ได้มีความคิดเห็นเป็นไปในทิศทางเดียวกันนั้น เนื่องมาจากคำว่า Dark Tourism เป็นคำใหม่ที่ยังไม่แพร่หลาย ผู้ให้ข้อมูลหลักจึงให้ความเห็นไปตามทัศนคติของตนเองที่แปลจากภาษาอังกฤษซึ่ง Dark แปลว่า ความมืด ผู้ให้ข้อมูลหลักจึงมองไปในสิ่งที่ไม่ดี ไม่ถูกต้อง

มนัสสินี บุญมีศรีสง่า (2557) ศึกษา แนวทางการพัฒนาถนนคนเดินตลาด 200 ปี ปราณบุรี ให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมโดยการมีส่วนร่วมของชุมชน ผลการศึกษาพบว่า ถนนคนเดิน 200 ปี ปราณบุรี มีศักยภาพในการเป็นแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม โดยการมีส่วนร่วมของประชาชน เนื่องจากมีความพร้อมในด้านสิ่งดึงดูดใจ ด้านการมีส่วนร่วมของชุมชน และด้านสิ่งอำนวยความสะดวก แต่ยังมีข้อจำกัดในหลายๆ ด้าน ที่ต้องพัฒนา อาทิ ป้ายบอกทาง ห้องสุขา ที่จอดรถ เป็นต้น แนวทาง การพัฒนา ถนนคนเดินตลาด 200 ปี ปราณบุรี ให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมโดยการมีส่วนร่วมของชุมชน พบว่า ควรมีการพัฒนา 6 ด้าน คือด้านสิ่งดึงดูดใจ ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ด้านการเข้าถึง ด้านการจัดการร้านค้า ด้านบุคลากร และด้านการบริหารจัดการโดยการมีส่วนร่วมของชุมชน

ปวิรัตน์ ชิมโชติ (2559) ศึกษาเรื่องรูปแบบการจัดการการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของสวนผึ้ง ผลการวิจัยพบว่า รูปแบบการจัดการการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของสวนผึ้ง เป็นการสร้างหรือการเพิ่มมูลค่าให้แก่ทรัพยากรที่มีอยู่ให้สูงที่สุด ไม่ว่าจะเป็นทรัพยากรทางธรรมชาติ หรือวัฒนธรรม นำมาสร้างนวัตกรรมสร้างสรรค์ ออกมาเป็นรูปแบบกิจกรรมการท่องเที่ยว สินค้าหรือบริการการท่องเที่ยวใหม่ๆ โดยความร่วมมือจากทั้งผู้ประกอบการ และชุมชน โดยสามารถสร้างการมีส่วนร่วม การเรียนรู้ และเพิ่มทักษะให้แก่นักท่องเที่ยวได้ การศึกษาดังกล่าวจึงสามารถสรุปได้ว่า การจะพัฒนาสวนผึ้งให้ก้าวสู่การเป็นเมืองที่มีรูปแบบการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ได้นั้น ต้องสามารถนำจุดเด่นของสวนผึ้งมาพัฒนาร่วมกับองค์ประกอบของบริบทต่างๆ ให้ประสานสอดคล้องกัน ผู้วิจัยจึงได้นำเสนอองค์ประกอบของรูปแบบการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของสวนผึ้งใน 5 องค์ประกอบ ได้แก่ แหล่งท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์, ผู้ประกอบการเชิงสร้างสรรค์, ชุมชนเชิงสร้างสรรค์, กิจกรรมหรือสินค้าเชิงสร้างสรรค์, การสื่อสารเชิงสร้างสรรค์

จริยาภรณ์ รุ่งโรจน์นวกุล (2558) ศึกษาเรื่องการเตรียมความพร้อมของสถานประกอบการ ในเกาะเกร็ด จ.นนทบุรี ในการเป็นการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ เพื่อเข้าสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน ผลการวิจัยพบว่า 1) สถานประกอบการในเกาะเกร็ด จ.นนทบุรี ส่วนใหญ่ประกอบธุรกิจประเภทอาหาร และเครื่องดื่ม โดยมีระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนประมาณ 10,001 – 20,000 บาท มีลักษณะการดำเนิน

ธุรกิจแบบกิจการเจ้าของคนเดียวหรือแบบครอบครัว และมีระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจ 5 ปีขึ้นไป

2) สถานประกอบการในเกาะเกร็ด จ.นนทบุรี มีการเตรียมความพร้อมในการเป็นการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์เพื่อเข้าสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาในแต่ละด้านพบว่า สถานประกอบการมีการเตรียมความพร้อมในด้านการจัดการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์มากที่สุด รองลงมาคือ ด้านการตลาด ด้านการเข้าสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน ด้านการใช้ภาษาอังกฤษ และด้านการจัดหาเงินทุน ตามลำดับ 3) สถานประกอบการในเกาะเกร็ด จ.นนทบุรีที่มีประเภทธุรกิจ ระดับรายได้ ลักษณะการดำเนินธุรกิจ และระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจที่แตกต่างกัน มีการเตรียมความพร้อมในการเป็นการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์เพื่อเข้าสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนแตกต่างกันในทุกด้าน คือ ด้านการจัดการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ ด้านการเข้าสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน ด้านการใช้ภาษาอังกฤษ ด้านการจัดเงินทุน และด้านการตลาด

ชนัญชิตา อนุชาติ (2558) ศึกษาเรื่องกลยุทธ์ระดับองค์กรเพื่อการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ: กรณีศึกษาโรงพยาบาลการแพทย์แผนไทยสกลนคร หลวงปู่แป๊ะ สุภัทโท มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาองค์ประกอบเพื่อการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพของโรงพยาบาลการแพทย์แผนไทยสกลนคร หลวงปู่แป๊ะ สุภัทโท และอธิบายกลยุทธ์ระดับองค์กรสำหรับการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพของโรงพยาบาลการแพทย์แผนไทยสกลนคร หลวงปู่แป๊ะ สุภัทโท เนื่องจากตลาดของการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพมีการเติบโตอย่างต่อเนื่องทั้งในภูมิภาคเอเชียและทั่วโลก ซึ่งสามารถสร้างรายได้ให้กับการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพของประเทศไทยได้เป็นจำนวนมาก ผลการวิจัยพบว่า โรงพยาบาลการแพทย์แผนไทยสกลนคร หลวงปู่แป๊ะ สุภัทโท มีการให้บริการด้านการแพทย์แผนไทยที่หลากหลาย และมีองค์ประกอบภายในโรงพยาบาลที่เอื้อต่อการพัฒนาให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ แต่การดำเนินงานของโรงพยาบาลในส่วนที่ส่งเสริมในด้านการท่องเที่ยวยังมีน้อย จึงต้องมีการกำหนดกลยุทธ์ระดับองค์กรเพื่อเจาะกลุ่มนักท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ พัฒนาตลาด และพัฒนาการให้บริการ ให้สามารถตอบสนองความต้องการของตลาดการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในปัจจุบัน และเป็นแหล่งท่องเที่ยวในรูปแบบใหม่ของจังหวัดสกลนครได้

ประเสริฐ โยธินาร์ (2555) ศึกษาเรื่องมรดกทางวัฒนธรรมผู้ไทยเรณูนครกับมิติการส่งเสริมการท่องเที่ยวโดยชุมชน ผลการวิจัยพบว่า มรดกทางวัฒนธรรม ผู้ไทยเรณูนครที่เกี่ยวพันต่อความเป็นไปได้ในการส่งเสริมการท่องเที่ยว จำแนกตามภูมิปัญญาท้องถิ่น ได้แก่ การฟ้อนผู้ไทยเรณูนคร ประเพณีดูตอ และการทอผ้า และโบราณสถาน ได้แก่ พระธาตุเรณู หอปู่ถลา และศาลหลักเมืองเรณูนคร ในส่วนกระบวนการจัดการการท่องเที่ยวโดยชุมชนชาวผู้ไทยเรณูนครในปัจจุบัน พบว่า ประกอบด้วย การวางแผนเชิงกลยุทธ์ โครงสร้างองค์กร ระบบในการจัดการข้อมูลด้านการท่องเที่ยว รูปแบบการดำเนินงานแบบมีส่วนร่วม ซึ่งสามารถจัดการการท่องเที่ยวโดยชุมชนได้ดีตามศักยภาพ และแนวทางที่เหมาะสมในการส่งเสริมการท่องเที่ยวโดยชุมชนชาวผู้ไทยเรณูนครให้มีความสอดคล้องกับมรดกทางวัฒนธรรมผู้ไทยเรณูนคร พบว่า ควรจัดทำแผนการท่องเที่ยวประจำปี ควรจัดทำคู่มือนักท่องเที่ยว ควรจัดให้มี

เวทีสัมมนาเพื่อสรุปการดำเนินงาน และจัดรูปแบบการท่องเที่ยวโดยชุมชนให้มีความหลากหลาย เช่น การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม การท่องเที่ยวเชิงเกษตร การท่องเที่ยวเชิงวิถีพุทธ และการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ เป็นต้น

ทินกฤต รุ่งเมือง (2558) ศึกษาเรื่องการพัฒนาารูปแบบการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์เพื่อส่งเสริมเครือข่ายกิจกรรมการท่องเที่ยว ของกลุ่มทวารวดี 4 จังหวัด ผลการวิจัยพบว่า 1) สภาพของการดำเนินการการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของกลุ่มทวารวดี 4 จังหวัด นักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติเห็นว่าการมีส่วนร่วมของชุมชน ศักยภาพของแหล่งท่องเที่ยว การเรียนรู้และกิจกรรม อยู่ในระดับมากและความต้องการการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ นักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติต้องการท่องเที่ยวทางธรรมชาติ มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 57.59 แหล่งท่องเที่ยวทาง

วัฒนธรรม ประเพณี คิดเป็นร้อยละ 18.85 และแหล่งท่องเที่ยวด้านวิถีชีวิตท้องถิ่น คิดเป็นร้อยละ 13.09 ตามลำดับ 2) การพัฒนาารูปแบบการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ได้รูปแบบมีชื่อเรียกว่า “KRNS-NONGKHAO Model” 3) ผลการทดลองรูปแบบการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ ด้านการบริหารจัดการการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ตามโครงสร้างเพื่อความสมดุลตามหลักธรรมาภิบาล ทำให้สมาชิกทราบถึงแนวทางการกระจายรายได้ การจัดกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์อย่างต่อเนื่อง มีการจัดกิจกรรมที่สะท้อนถึงประวัติศาสตร์ วัฒนธรรม ประเพณี ของความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว อยู่ในระดับมาก 4) การประเมินและปรับปรุงรูปแบบการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์มีความคิดเห็นของผู้ที่เกี่ยวข้องอยู่ในระดับมาก และถอดบทเรียน พบว่า ความสำเร็จของการดำเนินกิจกรรม มีการดำเนินการกิจกรรมการท่องเที่ยวและพัฒนาอย่างต่อเนื่อง นำระบบเทคโนโลยีสารสนเทศมาใช้ในการประชาสัมพันธ์ชุมชน ผู้บริหารในชุมชน และหน่วยงานที่เกี่ยวข้องให้การสนับสนุนเชื่อมโยงเครือข่ายการท่องเที่ยวภายในและภายนอกชุมชน เน้นกระบวนการมีส่วนร่วม ระดับชุมชนและหน่วยงานภาครัฐ

นรินทร์ สังข์รักษา (2558) และสมชาย ลักขณานุรักษ์ (2557) ศึกษาเรื่องการพัฒนาเมืองต้นแบบเศรษฐกิจสร้างสรรค์ “เมืองโอ่ง ดินสукและตุ๊กตา” เพื่อพัฒนาขีดความสามารถในการแข่งขัน การเข้าสู่ประชาคมอาเซียนและเชื่อมโยงสินค้า OTOP กับการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของจังหวัดราชบุรี ผลการวิจัยพบว่า พบว่า (1) การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทางการแข่งขันการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอก และการวิเคราะห์ SWOT Analysis การจัดทำกลยุทธ์โดยใช้ TOWS Matrix ของจังหวัดราชบุรี มีศักยภาพและความพร้อมในพัฒนาเมืองสร้างสรรค์ ส่วนระดับของกลยุทธ์เพื่อรองรับการเปลี่ยนแปลงของปัจจัยภายนอกอยู่ในระดับปานกลาง ความพร้อมในการเข้าสู่ประชาคมอาเซียนอยู่ในระดับน้อย การรับรู้ผลกระทบจากการเข้าสู่ประชาคมอาเซียนอยู่ในระดับปานกลาง และมีความต้องการในการพัฒนาการจัดการเชิงกลยุทธ์ (2) การพัฒนาารูปแบบการจัดการเชิงกลยุทธ์เพื่อการแข่งขันทางการค้าสู่ประชาคมอาเซียนได้รูปแบบมีชื่อเรียกว่า “CREATION Model” มีความเหมาะสมในการนำไปใช้ มีองค์ประกอบย่อย ได้แก่ 1) C = creation (การสร้างสรรคงาน) 2) R = resource (การมีทรัพยากรที่พร้อมใช้)

3) E = efficacy (ความสามารถที่ทำให้เกิดผล) 4) A = appropriate technology (การใช้เทคโนโลยีที่เหมาะสม) 5) T = the determination target group of purchaser (การกำหนดกลุ่มเป้าหมายของผู้ซื้อ) 6) I = identification (การมีอัตลักษณ์เฉพาะ) 7) O = organization (การจัดองค์กร) และ 8) N = networking (การมีเครือข่าย) (3) ผลการเปรียบเทียบคะแนนก่อนการอบรมและหลังการอบรมเฉลี่ยแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 การจัดทำแผนกลยุทธ์การพัฒนาเมืองต้นแบบเศรษฐกิจสร้างสรรค์จังหวัดราชบุรี พ.ศ. 2557-2560 การปฏิบัติที่เป็นเลิศของเมืองสร้างสรรค์ และ 4) แนวทางการจัดการเชิงกลยุทธ์เพื่อการแข่งขันทางการค้า ได้แก่ การกำหนดวิสัยทัศน์ร่วมกันของภาคีการพัฒนาคนรุ่นใหม่ การพัฒนาออกแบบสร้างสรรค์งาน การพัฒนากระบวนการผลิต การตอบสนองความต้องการของลูกค้า การสอบถามความพึงพอใจของลูกค้า การรวมกลุ่มเครือข่าย การพัฒนาฝีมือแรงงาน การส่งเสริมการผลิต การประชาสัมพันธ์และการตลาด รวมถึงการเชื่อมโยงกับการท่องเที่ยว

วันทนา เนาววัน (2558) ศึกษาเรื่องการศึกษาเพื่อพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ สัมผัสภูมิปัญญาท้องถิ่น กรณีศึกษา: ผลิตภัณฑ์อาหาร วัฒนธรรมมุสลิม ชุมชนเมือง เทศบาลนครพระนครศรีอยุธยา จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ผลการวิจัยพบว่า 1) ชุมชนบ้านประตูดุ๊ย เป็นชุมชนชาวพุทธ มุสลิม และชาวคริสต์ อาศัยอยู่ร่วมกันด้วยวัฒนธรรมวิถีชีวิตที่แตกต่างโดยเฉพาะกิจกรรมทางศาสนา แต่มีความราบรื่นสงบสุขมาตั้งแต่สมัยรัตนโกสินทร์ตอนต้น มีอาหารที่เป็นวัฒนธรรมเชิงวัตถุที่พัฒนาใช้ในประเพณีต่างๆ ร่วมกันอย่างหลากหลาย ในงานวิจัยนี้เน้นที่วัฒนธรรมวิถีชีวิตและอาหารชุมชนมุสลิม ได้แก่ ประเพณีการเกิด การฝากครรภ์ การตัดผมไฟ การขึ้นเปล การเรียนภาษาอาหรับ พิธีสุนัต พิธีตัมมัศกูรอ่าน พิธีนิกะห์ พิธีละหมาด กิจกรรมวันตรุษสำคัญ และงานศพ ส่วนอาหารได้แก่ ข้าวหมก มัสมั่น มะตะบะ ซุป แกงกะหรี่ ข้าวเหนียวเหลือง สลัดแขก ก๋วยเตี๋ยวแขก ปะปำ กะดูริย และโรตีสายไหม 2) แนวทางในการพัฒนาและจัดการการท่องเที่ยว กลุ่มชุมชนมีความเห็นร่วมกันว่าควรจัดการท่องเที่ยวให้สอดคล้องกับหลักการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ใน 3 ด้าน คือ 2.1) ด้านแลกเปลี่ยนเรียนรู้ โดยกลุ่มควรจัดให้นักท่องเที่ยวได้รับประสบการณ์เชิงสร้างสรรค์เกี่ยวกับอาหารที่ชุมชนเลือกและมีความพร้อมคือกิจกรรมทำโรตีสายไหม ประกอบการบรรยายให้ความรู้แลกเปลี่ยนกับนักท่องเที่ยวอย่างชัดเจน 2.2) ด้านคุณค่าทางสังคมวัฒนธรรมและสิ่งแวดล้อม ควรจัดกิจกรรมที่เป็นวิถีชีวิตของชุมชนเป็นกิจกรรมที่สามารถเผยแพร่ได้ตามแนวทางของชุมชนเอง และควรเป็นกิจกรรมที่นักท่องเที่ยวสนใจจริง 2.3) ด้านประสบการณ์ตรงกับเจ้าของวัฒนธรรม ควรจัดตั้งกลุ่มรับผิดชอบโดยตรงจากการมีส่วนร่วมของชุมชนเพื่อดำเนินการภายใต้แผนงานที่ชัดเจนที่มีกรอบของระยะเวลา งบประมาณ กระบวนการให้บริการ รวมทั้งแสดงศักยภาพเพื่อขอรับการสนับสนุนจากหน่วยงานที่เกี่ยวข้องในระยะเริ่มต้น เช่น การจัดบ้านพักเป็นโฮมสเตย์ การจัดหาของที่ระลึก รวมทั้งการประชาสัมพันธ์ผ่านเว็บไซต์

อภิชัย เฉลิมศรี (2556) ศึกษาเรื่องโครงการส่งเสริมการลงทุนธุรกิจท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ ผลการวิจัยพบว่า การบริหารจัดการมี 3 รูปแบบ คือ 1) การบริหารจัดการโดยภาคเอกชน มีเอกชน

บริษัทเดียวเป็นเจ้าของ มีทั้งจุดมุ่งหมายเพื่อทำการค้าอย่างชัดเจน และไม่ได้มุ่งเน้นพาณิชย์โดยตรง เน้นการทำกิจกรรมเพื่อสังคม บริหารในรูปแบบของมูลนิธิไม่ใช่บริษัท 2) การบริหารจัดการโดยองค์กร ภาครัฐ 3) การบริหารจัดการโดยชุมชน มีความสัมพันธ์อย่างใกล้ชิดกับวิถีชีวิตของชุมชนอันเป็นสถานที่ตั้งของแหล่งท่องเที่ยว ประเด็นความสำเร็จที่น่าสนใจ ได้แก่ ความมีเอกลักษณ์และอัตลักษณ์ของสินค้าและบริการท่องเที่ยวเป็นจุดขายสามารถดึงดูดความสนใจของนักท่องเที่ยว ความพร้อมในการให้บริการ บุคลากร สถานที่ สิ่งอำนวยความสะดวก ฯลฯ วิสัยทัศน์และภาวะผู้นำ การมีส่วนร่วมของผู้มีส่วนได้เสีย และการพัฒนาตนเองไม่หยุดนิ่ง จุดแข็งของการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ คือ 1) มีทุนทางวัฒนธรรมที่หลากหลาย ประเทศไทยมีความหลากหลายทางวัฒนธรรมขนบธรรมเนียมประเพณี และวิถีไทย ที่ได้รับการสืบทอดมาเป็นเวลานานจนเป็นอัตลักษณ์เฉพาะถิ่น ซึ่งบ่งบอกถึงเอกลักษณ์ความเป็นไทย 2)เสน่ห์ที่โดดเด่นของเอกลักษณ์ความเป็นไทย คือมีความเป็นมิตร อ่อนน้อม ยิ้มง่าย และมีหัวใจบริการ 3) ภาพลักษณ์ความมีชื่อเสียงด้านแหล่งท่องเที่ยว ประเทศไทยมีแหล่งท่องเที่ยวที่หลากหลายและสวยงามดึงดูดใจนักท่องเที่ยว จุดอ่อนของการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ คือ 1) ขาดการสร้างสรรคสินค้าและบริการท่องเที่ยว 2) ขาดการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวให้เกิดความยั่งยืน 3) การพัฒนาด้านการท่องเที่ยวขาดความต่อเนื่อง 4) ขาดการบูรณาการการทำงานร่วมกันระหว่างหน่วยงานด้านการท่องเที่ยว 5) ขาดการประชาสัมพันธ์สร้างการรับรู้และความเข้าใจแนวคิดและลักษณะเฉพาะของการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ 6) บุคลากรไม่มีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ ข้อเสนอแนะ/แนวทางในการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ คือ 1) ด้านการพัฒนาสินค้าและบริการท่องเที่ยว สร้างสรรคการพัฒนาสินค้าและบริการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ให้มีเอกลักษณ์เฉพาะตัวอย่างชัดเจน สร้างประสบการณ์ที่ประทับใจให้กับนักท่องเที่ยว และกระตุ้นให้เกิดการเดินทางกลับมาเยือนซ้ำ 2) การนำเอาจุดเด่นของแหล่งท่องเที่ยวมาเป็นจุดขาย และสื่อสารไปยังกลุ่มนักท่องเที่ยวเพื่อสร้างการรับรู้ 3) การพัฒนาสินค้าและบริการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ ควรมีการสืบค้นเอกลักษณ์และ/หรืออัตลักษณ์ที่โดดเด่นในแต่ละแหล่งท่องเที่ยว เพื่อผนวกแนวคิดสร้างสรรค์ และเพิ่มศักยภาพให้กับสินค้าและบริการท่องเที่ยวมากขึ้น

ภูริวัจน์ เดชอุ่ม (2556) ศึกษาเรื่องการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์: กรอบแนวคิดสู่แนวทางปฏิบัติสำหรับประเทศไทย ผลการวิจัยพบว่า การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์เป็นผลลัพธ์ของการเปลี่ยนแปลงลักษณะการท่องเที่ยวที่มีเงื่อนไขผลึกดันจากสองปัจจัยพื้นฐานสำคัญ ได้แก่ 1) กระแสโลกาภิวัตน์ ผนวกกับพลังความคิดสร้างสรรค์ในการสร้างมิติความแปลกใหม่ที่สามารถดึงดูดนักท่องเที่ยว และ 2) การเปลี่ยนแปลงด้านโครงสร้างและพฤติกรรมนักท่องเที่ยวในเชิงสังคมวิทยา แนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ที่สอดคล้องกับบริบทการท่องเที่ยวไทยอย่างเป็นทางการ ประกอบด้วยกระบวนการพัฒนา 5 ขั้นตอน ได้แก่ 1) การค้นหาอัตลักษณ์และทำความเข้าใจคุณค่าของวัฒนธรรม

2) การสร้างความโดดเด่นและความแตกต่าง 3) การหยั่งรู้ความต้องการของตลาดในเชิงลึก 4) การเสริมสร้างคุณค่าให้กับผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยว และ 5) การปรับเปลี่ยนกลวิธีในการพัฒนาตลาด

งานวิจัยต่างประเทศ

Thongsamak and Jitpakdee (2014) ได้ศึกษาการวิเคราะห์มูลค่าทางเศรษฐกิจของการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ในจังหวัดนครศรีธรรมราช ประเทศไทย โดยงานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อประเมินมูลค่าทางเศรษฐกิจของการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ โดยใช้ปัจจัยของรายได้ รายได้รั่วไหล ภาษีทางตรง ภาษีทางอ้อม รายได้ปัจจัยทางการผลิต ตัวคูณการท่องเที่ยว และโอกาสทางอาชีพสำหรับแรงงานท้องถิ่นในกลุ่มธุรกิจท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ จากผลการวิจัยพบว่า แม้ว่าร้านขายสินค้าที่ระลึกจะมีรายได้สูงแต่ก็มีการรั่วไหลของรายได้เช่นกัน ธุรกิจโรงแรมและที่พักมีรายได้มากกว่าร้านขายของที่ระลึก และยังพบว่า การรั่วไหลของรายได้ร้านอาหารเกิดขึ้นมาจากการใช้แรงงานและวัสดุจากภายนอก ในส่วนของธุรกิจโรงแรมและที่พักมีรายได้เพิ่มมากขึ้นเพราะแรงงานท้องถิ่นใช้จ่ายบริเวณที่ตนเองอาศัยอยู่เท่านั้น ด้วยเหตุนี้ธุรกิจการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์แบบยั่งยืนจึงมีความแข็งแกร่งขึ้น ด้วยได้รับการสนับสนุนและการมีส่วนร่วมของคนในชุมชน

Songserm and Wisansing (2013) ได้ศึกษาวิธีการให้ชุมชนมีส่วนร่วมในการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์: กรณีศึกษา ประเทศไทย โดยการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ สามารถใช้เป็นเครื่องมือการพัฒนาชุมชนและเพื่อสร้างวิถีชีวิตที่ยั่งยืน งานวิจัยนี้ให้ความสนใจกับการสำรวจกลไกในแง่บวกในการส่งเสริมวิธีการให้ชุมชนมีส่วนร่วมในการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ จากการศึกษาพบว่า การพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ ต้องถูกออกแบบในสภาพแวดล้อมที่มีความก้าวหน้าและใช้กลไกที่ถูกต้องเพื่อขับเคลื่อนพลวัตของกลุ่ม การที่จะให้นักท่องเที่ยวรู้สึกเป็นส่วนหนึ่งกับชุมชนผู้อาศัยต้องเข้าใจการผสมผสานของอุปสงค์-อุปทาน และพร้อมที่จะสร้างกิจกรรมที่เป็นเอกลักษณ์ของชุมชน

Romana (2013) ได้ศึกษามิติความยั่งยืนของการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ และพัฒนารูปแบบของการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์แบบยั่งยืน โดยงานวิจัยนี้ใช้ทฤษฎีของความคิดสร้างสรรค์บนพื้นฐานของวัฒนธรรมและความยั่งยืนทางวัฒนธรรมเป็นเครื่องมือในการเพิ่มมูลค่าของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมและท้องถิ่น พบว่าการสร้างนโยบายที่เกี่ยวข้องกับการสนับสนุนขององค์กรที่ส่งเสริมความคิดสร้างสรรค์ทางวัฒนธรรม และการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ จะช่วยส่งเสริมการท่องเที่ยวได้ และค่า GDP ที่สูงไม่ได้มีส่วนเกี่ยวข้องกับการแข่งขันทางเศรษฐกิจ

Epstein (2006) ได้ศึกษาเทคโนโลยีเคลื่อนที่และการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์: ประวัติศาสตร์ของเครื่องนำเที่ยวไร้สายในเมืองเวนิส ประเทศอิตาลี เป้าหมายของงานวิจัยนี้คือ นำเสนอเทคโนโลยีนำเที่ยวเคลื่อนที่ ที่สร้างขึ้นในเมืองเวนิส ประเทศอิตาลี ภายในบริบทของการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ ในช่วงเริ่มต้นได้พบการเข้ากันไม่ได้ระหว่างความงามทางธรรมชาติที่เห็นได้ชัดเจนในเมืองเวนิส และเทคโนโลยีสมัยใหม่ โดยได้ศึกษาการใช้สื่อเคลื่อนที่ที่เป็นวิธีการสร้างปฏิสัมพันธ์ระหว่างนักท่องเที่ยวและ

คนในท้องถิ่น และเป็นเครื่องมือให้นักท่องเที่ยวได้สัมผัสประสบการณ์การท่องเที่ยวด้วยตัวเอง ซึ่งพบว่าการผสมผสานการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมเข้ากับการพัฒนาเทคโนโลยีเคลื่อนที่ สามารถสร้างผลกระทบต่อสาขาที่เพิ่งเริ่มต้นนี้ได้

Gordin and Matetskaya (2012) ได้ศึกษาเกี่ยวกับข้อได้เปรียบในการแข่งขันท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ในเมืองเซนต์ปีเตอร์เบิร์ก จุดเด่นในการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ในเมืองเซนต์ปีเตอร์เบิร์กคือเป็นเมืองแห่งศิลปะ และประชาชนเมืองมีส่วนร่วมในการอนุรักษ์วัฒนธรรม ทำให้เมืองเซนต์ปีเตอร์เบิร์กเป็นปลายทางสำหรับนักท่องเที่ยวที่ต้องการการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์

Jelincic and Žuvela (2012) ได้ศึกษาเกี่ยวกับความคิดสร้างสรรค์ได้กลายเป็นสิ่งที่ใช้กันทั่วไปในการพัฒนาบริบทต่างๆ จากอุตสาหกรรมความคิดสร้างสรรค์ การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ ความคิดสร้างสรรค์ ในบทความได้ถามด้วยความหมายของมันเอง เนื่องจากยังคงถามถึงความต้องการของเมืองที่ต้องการเปลี่ยนชื่อตามหัวข้อการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ กรณีศึกษาของชาวโครเอเชียสองคนที่โดดเด่นคือการเปลี่ยนความคิดตำแหน่งของการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ในการพัฒนาท้องถิ่นตั้งในเมืองหนึ่งของ Dubrovnik ที่อาศัยมรดกเดิมจากทรัพยากรที่มีอยู่ และเมืองของ Zagreb ซึ่งแม้ว่าเมืองนี้จะมีต้นทุนไม่ดีเท่า แต่ก็มีศักยภาพในด้านวัฒนธรรม และอุตสาหกรรมความคิดสร้างสรรค์ บทความนี้ยังกล่าวอีกว่าความคิดสร้างสรรค์ไม่จำเป็นเสมอไปที่จะต้องพึ่งพาเทคโนโลยีที่ทันสมัย แต่หมายถึงความรู้ที่จะสามารถพัฒนาโมเดลที่เหมาะสมกับสภาพแวดล้อมนั้นๆ มากกว่า

ตารางที่ 1 สรุปแนวคิดและทฤษฎี

แนวคิดและทฤษฎี	นักวิชาการ
ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix)	Kotler and Keller (2012) ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2552) Zeithaml and Bitner (1996) Morrison (1989) Lovelock and Wirtz (2004) และ Edgell (2002)
องค์ประกอบการท่องเที่ยว 6As	Buhalis (2000), Pelasol (2012)
การท่องเที่ยวสร้างสรรค์ (Creative Tourism)	UNESCO (2549) นาฬิกาอติภักดิ์ แสงสนิท (2554) มูทริกา พุกษาพงษ์ (2554) (www.creativetourism.com, 2556)

ตารางที่ 1 สรุปแนวคิดและทฤษฎี (ต่อ)

แนวคิดและทฤษฎี	นักวิชาการ
กลยุทธ์การตลาดท่องเที่ยว	ฉลองศรี พิมลสมพงศ์ (2550: 4) ปาริฉัตร อัจจะนิล (2554: 19) นลินรัตน์ สายศรีบัณฑิต (2552: 26) กมล รัตนวิระกุล (2550) กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา (2560) การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (2559)

ตารางที่ 2 สรุปแนวคิดกลยุทธ์การตลาด

กลยุทธ์	แม็คโดนัลด์ (2002)	Kotler and Keller (2012)	(Zeithaml and Bitner (1996) Morrison (1989) Lovelock and Wirtz (2004) และ Edgell (2002)	ศิริวรรณ และคณะ (2552)
ด้านผลิตภัณฑ์	✓	✓	✓	✓
ด้านราคา		✓	✓	✓
ช่องทางการจัดจำหน่าย		✓	✓	✓
ด้านส่งเสริมการตลาด	✓	✓	✓	✓
ด้านบุคคล		✓	✓	
ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ		✓	✓	
กระบวนการ	✓	✓	✓	
ลูกค้า	✓			

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง “การให้ความหมายและรูปแบบกลยุทธ์การตลาดการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ กรณีศึกษา วัดขนอน อำเภอโพธาราม จังหวัดราชบุรี” ผู้วิจัยได้ศึกษาเอกสาร ทบทวนแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมีรายละเอียดดังนี้

1. ระเบียบวิธีวิจัย
2. ผู้ให้ข้อมูลหลัก
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
5. การวิเคราะห์ข้อมูล

ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) เก็บข้อมูลโดยการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) จากผู้ที่เกี่ยวข้องด้านการท่องเที่ยวในการให้ความหมายและรูปแบบกลยุทธ์การตลาดการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ กรณีศึกษา วัดขนอน อำเภอโพธาราม จังหวัดราชบุรี

ประชากรผู้ให้ข้อมูลหลัก

ผู้ให้ข้อมูลหลัก (Key Informant) คือ ผู้ที่เกี่ยวข้องด้านการท่องเที่ยวในการให้ความหมายและรูปแบบกลยุทธ์การตลาดการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ กรณีศึกษา วัดขนอน อำเภอโพธาราม จังหวัดราชบุรี จำนวน 17 คน ได้แก่

1. เจ้าหน้าที่หน่วยงานการท่องเที่ยว จำนวน 7 คน
2. เจ้าอาวาสพระวัดขนอนและครู จำนวน 3 คน
3. นักวิชาการด้านการท่องเที่ยว จำนวน 4 คน
4. นักท่องเที่ยว จำนวน 3 คน

การเก็บรวบรวมข้อมูล

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ศึกษาการสร้างแบบสัมภาษณ์เชิงลึก โดยนำมาเก็บข้อมูลกับผู้ให้ข้อมูลหลักที่เป็นผู้ที่เกี่ยวข้องด้านการท่องเที่ยวในการให้ความหมายและรูปแบบกลยุทธ์การตลาด

การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ กรณีศึกษา วัดxonอน อำเภอโพธาราม จังหวัดราชบุรี โดยจัดเตรียมเครื่องมือประกอบการสัมภาษณ์ ได้แก่ เครื่องอัดเสียง ปากกา สมุดจดบันทึก กล้องถ่ายภาพ เพื่อช่วยบันทึกข้อมูลระหว่างการสัมภาษณ์เชิงลึกที่ผู้วิจัยจดบันทึกไม่ทัน ให้มีความละเอียดมากขึ้น ซึ่งในการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างนั้น ผู้วิจัยจะทำหน้าที่เป็นผู้สัมภาษณ์ด้วยตนเอง โดยก่อนการสัมภาษณ์จะทำการชี้แจงวัตถุประสงค์การศึกษาให้กลุ่มตัวอย่างทราบก่อนการสัมภาษณ์ทุกครั้ง เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ตรงกับสภาพความเป็นจริงมากที่สุด

2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ศึกษาจากตำรา เอกสาร บทความ ทฤษฎี หลักการ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อกำหนดขอบเขตของการวิจัยและสร้างเครื่องมือให้ครอบคลุมความมุ่งหมายของการวิจัยผู้วิจัยรวบรวมจากเอกสาร บทความ จากงานวิจัยที่มีผู้ศึกษาไว้แล้ว เอกสารเผยแพร่ทางอินเทอร์เน็ต เอกสารจากการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) ข้อมูลจากวัดxonอนที่ได้รวบรวมไว้

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูลเชิงคุณภาพคือแบบสัมภาษณ์ใช้การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-dept Interview) โดยมีลักษณะแบบสัมภาษณ์กึ่งโครงสร้าง เพื่อสัมภาษณ์ผู้ที่เกี่ยวข้องด้านการท่องเที่ยวในการให้ความหมายและรูปแบบกลยุทธ์การตลาดการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ กรณีศึกษา วัดxonอน อำเภอโพธาราม จังหวัดราชบุรี

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ มีขั้นตอนดังนี้

1. ศึกษาเอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องด้านการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของวัดxonอน อำเภอโพธาราม จังหวัดราชบุรี
2. สร้างเครื่องมือที่ใช้ในการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างผู้ที่เกี่ยวข้องด้านการท่องเที่ยวในพื้นที่เป้าหมาย
3. ให้ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบความเหมาะสมของแบบสัมภาษณ์เชิงลึก ด้านเนื้อหา ภาษา ความครอบคลุมรายละเอียดที่เกี่ยวกับการให้ความหมายและรูปแบบกลยุทธ์การตลาดการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์
4. ปรับปรุงแบบสัมภาษณ์เชิงลึกให้สมบูรณ์ก่อนนำไปใช้จริง

การตรวจสอบความน่าเชื่อถือข้อมูล

ผู้วิจัยใช้วิธีการตรวจสอบข้อมูลแบบสามเส้า (Triangulation) มีวิธีการตรวจสอบ 4 วิธี (สุภางค์ จันทวานิช, 2553: 128-130) ได้แก่

1. การตรวจสอบแหล่งของข้อมูล (Data Triangulation) แหล่งที่จะพิจารณาในการตรวจสอบ ได้แก่

- 1.1 แหล่งเวลา หมายถึง ถ้าข้อมูลต่างเวลากันจะเหมือนกันหรือไม่
 - 1.2 แหล่งสถานที่ หมายถึง ถ้าข้อมูลต่างสถานที่กันจะเหมือนกันหรือไม่
 - 1.3 แหล่งบุคคล หมายถึง ถ้าบุคคลผู้ให้ข้อมูลเปลี่ยนไป ข้อมูลจะเหมือนเดิมหรือไม่
2. การตรวจสอบสามเส้าด้านผู้วิจัย (Investigator Triangulation) คือ ตรวจสอบว่าผู้วิจัยแต่ละคนจะได้ข้อมูลแตกต่างกันอย่างไร โดยเปลี่ยนตัวผู้สังเกต แทนที่จะใช้ผู้วิจัยคนเดียวกันสังเกต โดยตลอด ในกรณีที่ไม่น่าสนใจในคุณภาพของผู้รวบรวมข้อมูลภาคสนาม ควรเปลี่ยนให้มีผู้วิจัยหลายคน
3. การตรวจสอบสามเส้าด้านทฤษฎี (Theory Triangulation) คือ การตรวจสอบว่าถ้าผู้วิจัยใช้แนวคิดทฤษฎีที่ต่างไปจากเดิมจะทำให้การตีความข้อมูลแตกต่างกันมากน้อยเพียงใด
4. การตรวจสอบสามเส้าด้านวิธีการรวบรวมข้อมูล (Methodological Triangulation) คือ การใช้วิธีเก็บรวบรวมข้อมูลต่างๆ กันเพื่อรวบรวมข้อมูลเรื่องเดียวกัน เช่น ใช้วิธีการสังเกตควบคู่กับการซักถาม พร้อมกันนั้นก็ศึกษาข้อมูลจากแหล่งเอกสารประกอบด้วย

การวิเคราะห์ข้อมูล

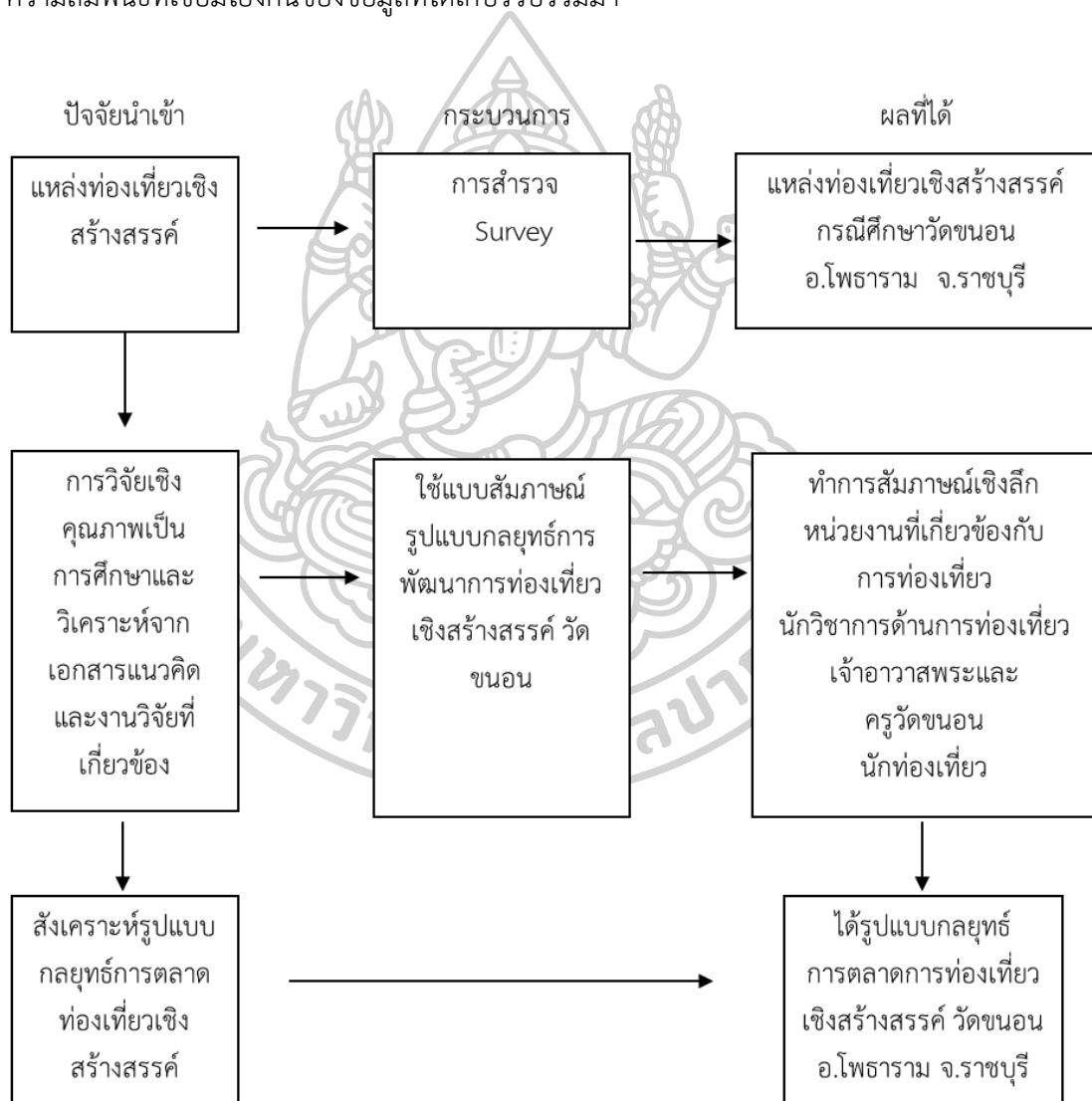
1. การตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูลแบบ (Triangulation) เรียกว่า การตรวจสอบข้อมูลแบบสามเส้า ด้านวิธีการรวบรวมข้อมูล (Methodological Triangulation) โดยการใช้วิธีเก็บรวบรวมข้อมูลต่างๆ กันเพื่อรวบรวมข้อมูลเรื่องเดียวกัน ได้แก่ การศึกษาข้อมูลจากเอกสารที่เกี่ยวข้อง การสังเกต และการตีความ (Interpretation) จากพฤติกรรม และอวัจนภาษา ระหว่างการให้สัมภาษณ์
2. การวิเคราะห์ข้อมูลแบบการเทียบเคียงรูปแบบ (Pattern Matching) โดยการสร้างข้อสรุปจากการเก็บข้อมูลที่ได้นำมาเปรียบเทียบกับข้อมูลทางทฤษฎี (theory) และงานวิจัยที่ผ่านมา โดยมีขั้นตอนในการวิเคราะห์ข้อมูลตามแนวทางของไมล์และฮูเบอร์แมน (Miles and Huberman, 1994: 10-11) ที่ได้เสนอแนะถึงขั้นตอนการจัดการกับข้อมูลเชิงคุณภาพจากการวิจัยในรายละเอียดซึ่งประกอบด้วย 3 ขั้นตอน คือ การลดข้อมูล (Data Reduction) การจัดรูปข้อมูล (Data Display) และการร่างข้อสรุปและการยืนยัน (Conclusion drawing and verification) โดยมีรายละเอียดของการดำเนินการตามขั้นตอนต่าง ๆ ดังนี้ (Yin, 2003: 9)

2.1 การลดข้อมูล หมายถึง กระบวนการคัดเลือก การเน้น การทำให้อยู่ในรูปที่เข้าใจง่าย การย่อความ และการแปลงข้อมูลด้วยการลดข้อมูลดิบให้พร้อมสำหรับการนำไปใช้ในขั้นตอนต่อไป การจัดการกระทำกับข้อมูลด้วยการลดข้อมูลนี้เป็นกระบวนการที่เกิดขึ้นตลอดการทำวิจัย รวมถึงก่อนที่จะเริ่มทำการวิจัยก็ต้องการวางแผนเกี่ยวกับแนวทางการลดข้อมูลนับตั้งแต่การระบุนกรอบแนวคิดการวิจัย กรณีศึกษา ที่ต้องการทำวิจัย ปัญหาการวิจัยและวิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลที่เหมาะสมแล้วด้วย สิ่งที่ผู้วิจัยกระทำในการลดข้อมูลคือ การเขียนสรุป การให้รหัส การร่างหัวข้อย่อยที่เกี่ยวข้อง การจัด

กลุ่ม การสร้างหลักในการจำแนกกลุ่มของข้อมูล การเขียนบันทึกเพื่อเตือนความจำหรือความคิดที่ร่างไว้ โดยได้จัดทำเป็นบันทึกการสัมภาษณ์

2.2 การจัดรูปข้อมูล หมายถึง การสร้างรูปแบบข้อมูลที่สามารถสื่อสารกับผู้อ่านให้เข้าใจง่าย โดยการใช้ข้อมูลภายหลังการลดข้อมูลและนำมาจัดรูปข้อมูล เพื่อพิจารณาถึงข้อมูลที่มีความเหมือนกัน เพื่อยืนยันความถูกต้อง และพิจารณาถึงความต่างกันของข้อมูลดังกล่าวเพื่อนำมาวิเคราะห์ข้อสรุปของการวิจัย

2.3 การร่างข้อสรุปและการยืนยัน หมายถึง การตีความ การทำความเข้าใจถึงรูปแบบความสัมพันธ์ที่เชื่อมโยงกันของข้อมูลที่ได้เก็บรวบรวมมา



ภาพที่ 5 แสดงขั้นตอนวิธีการดำเนินงานวิจัย

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยเรื่อง การให้ความหมายและรูปแบบกลยุทธ์การตลาดการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ กรณีศึกษา วัดxonอน อำเภอโพธาราม จังหวัดราชบุรี ข้อมูลที่ได้รับ ผู้วิจัยสามารถนำไปเป็นแนวทางในการพัฒนารูปแบบกลยุทธ์การตลาดแหล่งท่องเที่ยว วัดxonอน อำเภอโพธาราม จังหวัดราชบุรี ผู้วิจัยได้แบ่งผลการศึกษาออกตามวัตถุประสงค์ได้เป็น 4 ส่วนดังนี้

1. สภาพทั่วไปของวัดxonอน อำเภอโพธาราม จังหวัดราชบุรี
2. การให้ความหมายการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ กรณีศึกษา วัดxonอน อำเภอโพธาราม จังหวัดราชบุรี
3. รูปแบบกลยุทธ์การตลาดการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ กรณีศึกษา วัดxonอน อำเภอโพธาราม จังหวัดราชบุรี
4. แนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ กรณีศึกษา วัดxonอน อำเภอโพธาราม จังหวัดราชบุรี

ส่วนที่ 1 สภาพทั่วไปของวัดxonอน

ประวัติความเป็นมา

วัดxonอน เป็นวัดสำคัญแห่งหนึ่งของประเทศไทย จัดเป็นวัดที่อนุรักษ์ศิลปะ วัฒนธรรม การแสดงหนังใหญ่ และได้รับรางวัลการขึ้นทะเบียนทางยูเนสโก เป็นมรดกทางวัฒนธรรมโลกของภูมิภาคเอเชียแปซิฟิก เมื่อ มิถุนายน พ.ศ. 2550 และวันที่ 8 มิถุนายน 2550 ทางคณะกรรมการผู้เชี่ยวชาญของยูเนสโกประกาศให้ “การสืบทอดและฟื้นฟูวัดใหญ่ของวัดxonอน” ได้รับการยกย่องให้เป็น 1 ใน 6 ของชุมชนดีเด่นของโลกที่มีผลงานในการอนุรักษ์ฟื้นฟูมรดกวัฒนธรรมเชิงนามธรรม (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2559)

ภายในอุโบสถวัดxonอนนั้นเป็นที่ประดิษฐานของหลวงปู่กล่อม หลวงปู่กล่อมนั้นเคยเป็นเจ้าอาวาสของวัดxonอนเป็นที่สักการะของชาวบ้านในชุมชนของวัดxonอนเป็นอย่างมาก ในประวัตินั้น หลวงปู่กล่อมเคยเป็นศิษย์ร่วมอาจารย์กับหลวงปู่ศุขวัดปากคลองมะขามเฒ่า อีกทั้งยังมีพรชามากกว่า หลวงปู่เปลี่ยนวัดใต้กาญจนบุรีข้อมูลเกี่ยวกับหลวงปู่กล่อมนั้นมีน้อยมาก

ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาประวัติความเป็นมาของหนังใหญ่วัดxonอน เพื่อเป็นข้อมูลเบื้องต้นทำให้เข้าใจบริบทของวัดxonอน โดยมีรายละเอียด ดังนี้

1. หนังใหญ่

หนังใหญ่ เป็นสมบัติทางวัฒนธรรมไทย ได้รับการยกย่องว่าเป็นการแสดงชั้นสูง เป็นการแสดงที่รวมศิลปะที่ทรงคุณค่าหลายแขนง ได้แก่ ศิลปะการออกแบบลวดลายไทยเชิงจิตรกรรมที่มีความวิจิตรบรรจง ผสมกับช่างฝีมือแกะสลักที่ประณีต เมื่อแสดงจะมีการนำศิลปะทางนาฏศิลป์การละครที่เคลื่อนไหวอย่างได้อารมณ์ ตามเนื้อเรื่อง ประกอบกับบทพากย์ บทเจรจา บทขับร้อง ดนตรีปี่พาทย์ทำให้เกิดความเข้าใจในเรื่องราว และให้บรรยากาศทางศิลปะแก่ผู้ชมได้อย่างสมบูรณ์ การแสดงหนังใหญ่อิงมีคุณค่าทางศิลปะสูง และแสดงถึงอัจฉริยภาพของบรรพบุรุษไทยได้เป็นอย่างดี ตัวหนังใหญ่ทำจากหนังวัวมีการฟอกด้วยสารเคมี ทางวัดเป็นคนฟอกเองทำให้ตัวหนังใหญ่ของวัดখনอนนั้นมีความเป็นเอกลักษณ์เป็นอย่างมาก

2. มหรสพ

เป็นมหรสพ ที่เก่าแก่ของไทย กล่าวกันว่ามีการมาตั้งแต่สมัยสุโขทัย แต่หลักฐานการแสดงหนังใหญ่เริ่มมีสมัยกรุงศรีอยุธยา ในสมัยของพระรามาธิบดีที่ 1 (พระเจ้าอู่ทอง) นับเป็นมหรสพที่สร้างขึ้นชื่อเสียงให้กับประเทศไทย ในสมัยรัตนโกสินทร์ปรากฏหลักฐานในการแสดงหนังใหญ่ ตั้งแต่สมัยสมเด็จพระพุทธยอดฟ้าจุฬาโลกมหาราช ว่าทรงพระราชนิพนธ์บทละครเรื่องอิเหนา เพื่อใช้แสดงเพิ่มขึ้นจากเรื่องรามเกียรติ์ สมัยสมเด็จพระพุทธเลิศหล้านภาลัย มีหลักฐานการสร้างหนังใหญ่และบทวรรณคดีที่ใช้ในเรื่องรามเกียรติ์ ใช้แสดงหนังใหญ่ชุดพระนครไหว ซึ่งต่อมามีการนำมาเก็บไว้ ณ โรงละครแห่งชาติหลังเก่า แต่ถูกไฟไหม้เกือบหมด สมัยสมเด็จพระจุลจอมเกล้าเจ้าอยู่หัว พบการทำหนังใหญ่ 2 แห่ง ได้แก่หนังใหญ่วัดสว่างอารมณ์ จังหวัดสิงห์บุรี และหนังใหญ่วัดখনอน จังหวัดราชบุรี

การแสดงหนังใหญ่ของวัดখনอน จะมีการแสดงรอบปกติในวันเสาร์ – อาทิตย์ วันเสาร์จะเริ่มแสดงเวลา 10.00 น. วันอาทิตย์จะเริ่มเวลา 11.00 น. การแสดงแต่ละรอบนั้นจะมีเวลาประมาณ 30-45 นาที การแสดงหนังใหญ่จะมีค่าเข้าชมนักท่องเที่ยวสามารถเข้าชมได้ฟรี วันจันทร์ – ศุกร์ ถ้านักท่องเที่ยวอยากชมการแสดงสามารถติดต่อวัดখনอนได้ ทางวัดสามารถจัดรอบพิเศษเพื่อนักท่องเที่ยวได้โดยมีค่าใช้จ่ายอยู่ที่รอบละ 3,500 บาท และสามารถจ้างไปแสดงข้างนอกได้การแสดงข้างนอกจะเริ่มที่รอบละ 40,000 บาท ไม่รวมค่าเดินทาง การแสดงรอบปกติวันเสาร์-อาทิตย์วันไหนอากาศดีจะมีการแสดงข้างนอกในตลาดด่านখনอนภายในตลาด จะมีร้านค้าของชาวบ้านที่นำผัก-ผลไม้ที่ชาวบ้านทำการปลูกเองและอาหารที่ชาวบ้านทำมาขายเป็นการนำรายได้ให้แก่ชุมชนซึ่งทางวัดไม่คิดค่าเช่าที่ ถ้าวันไหนอากาศไม่ดีมีฝนตกจะแสดงในโรงละคร การแสดงหนังใหญ่ของวัดখনอนจะมีการแสดงปีละบทหนึ่งละครจากทั้งหมด 9 บทละครจะมีการแสดงวันเวียนกันไปซึ่งแต่ละปีจะเปลี่ยนบทการแสดงเพื่อนักท่องเที่ยวได้เรียนรู้ได้อย่างทั่วถึง การแสดงหนังใหญ่ของวัดখনอนสามารถรับจ้างไปแสดงข้างนอกสถานที่ได้ ถ้าวันไหนมีการจ้างการแสดงข้างนอกนักแสดงชุดใหญ่จะทำการออกไปแสดงข้างนอก การแสดงภายในวัดนั้นจะเป็นการแสดงของนักแสดงชุดเล็กอาจจะแสดงได้สั้นกว่า นักแสดงหนังใหญ่ของวัดখনอนจะเป็นนักเรียน

ของโรงเรียนวัดখনอน ซึ่งเป็นชาวบ้านในชุมชนทำให้สามารถซึมซับวัฒนธรรมของหนังใหญ่ได้ดี ครูที่ทำการสอนเกี่ยวกับการแสดงมี 2 ท่าน คือ ครูสุเทพ นิมอนงค์ เป็นครูที่สอนเกี่ยวกับดนตรีที่ประกอบการแสดงหนังใหญ่ และ ครูฉลาด ถาวรกุลพงศ์ เป็นครูที่สอนเกี่ยวกับการเชิดหนังใหญ่และเป็นคนแกะสลักตัวหนังใหญ่ จะมีการสอนหลังจากที่นักเรียนเลิกเรียนเวลาประมาณ 16.00 น. ของทุกวันจันทร์ – วันศุกร์ นักแสดงนักดนตรีที่ทำการแสดงหนังใหญ่วัดখনอนนั้นจะมีการสอนขึ้นมาใหม่ทุกปี เนื่องจากนักเรียนที่แสดงนั้นพอจบมัธยม 3 ต้องไปเรียนต่อที่อื่น ทำให้ครูต้องสอนการแสดงให้แก่เด็กๆ ทุกๆ ปี เพื่อให้มีนักแสดงสามารถทดแทนรุ่นพี่ที่ไปเรียนต่อได้

ส่วนที่ 2 การให้ความหมายการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ กรณีศึกษา วัดখনอน อำเภอโพธาราม จังหวัดราชบุรี

การให้ความหมายการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ วัดখনอน อำเภอโพธาราม จังหวัดราชบุรี ผู้วิจัยได้ศึกษา ถึงการให้ความหมายการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ กรณีศึกษาวัดখনอน โดยได้แบ่งกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ออกเป็น 4 กลุ่ม คือ

1. เจ้าหน้าที่หน่วยงานการท่องเที่ยว
2. เจ้าอาวาสพระวัดখনอนและครูวัดখনอน
3. นักวิชาการด้านการท่องเที่ยว
4. นักท่องเที่ยว

เจ้าหน้าที่หน่วยงานการท่องเที่ยว

จากการศึกษาได้แบ่งเจ้าหน้าที่หน่วยงานการท่องเที่ยวออกเป็น 3 กลุ่ม

1. เจ้าหน้าที่การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย สำนักงานกาญจนบุรี
2. เจ้าหน้าที่สำนักงานการท่องเที่ยวจังหวัดราชบุรี
3. ประธานส่งเสริมการท่องเที่ยวจังหวัดราชบุรี

จากการสัมภาษณ์เชิงลึกผลการศึกษา พบว่าให้ความหมายการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ในกลุ่มของเจ้าหน้าที่หน่วยงานการท่องเที่ยวได้ให้ความหมายการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ คือ “การท่องเที่ยวที่มีความแปลกใหม่ มีความท้าทาย เกิดความรู้ประสบการณ์ วิถีชีวิต ผลิตภัณฑ์กับเจ้าของแหล่งท่องเที่ยวสามารถนำสิ่งดั้งเดิมของสถานที่นั้นมาต่อยอดด้วยภูมิปัญญาใหม่ สามารถนำเสนอมาเป็นสินค้าร่วมสมัย เจ้าของแหล่งท่องเที่ยวมีประสบการณ์แลกเปลี่ยนแก่นักท่องเที่ยว กลุ่มนักท่องเที่ยวที่เป็นเป้าหมายหลักของการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์คือ กลุ่มวัยรุ่น หรือชาวต่างประเทศ ที่ไม่เคยรับรู้วัฒนธรรม หรือต้องการรับความแปลกใหม่ การท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวและเจ้าของแหล่งท่องเที่ยวมีความสุขร่วมกัน ไม่ใช่การที่นักท่องเที่ยวเข้าไปท่องเที่ยวแล้ววิถีชีวิตของเจ้าของแหล่งท่องเที่ยวเปลี่ยนแปลงไป

การให้ความหมายการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของวัดxonน

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยสำนักงานกาญจนบุรี ได้ให้ความหมายการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของวัดxonน หมายถึง การนำบทละครดั้งเดิมมาใช้เป็นองค์ความรู้ใหม่ การนำหนังสือตัวมาแกะสลักเป็นตัวละคร ความดั้งเดิมยังคงอยู่ การที่ชาวบ้านมีรายได้จากการเข้ามาท่องเที่ยวนักท่องเที่ยวนักท่องเที่ยวมีการพัฒนาของชุมชน วิถีชีวิตดั้งเดิมของคนในชุมชนไม่ได้เปลี่ยนไปตามกระแสการท่องเที่ยวนักท่องเที่ยว

สำนักงานการท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัดราชบุรี ได้ให้ความหมายว่าการท่องเที่ยวนักท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของวัดxonน หมายถึง การแสดงหนังใหญ่ การแกะสลัก การโชว์การแสดง การให้นักท่องเที่ยวนักท่องเที่ยวได้ศึกษาตัวหนังใหญ่ ได้ลองเชิดตัวหนังใหญ่ ได้เรียนรู้วัฒนธรรมประเพณีของวัดxonน สามารถเป็นเครื่องมือในการพัฒนาชุมชนของวัดxonนได้ เป็นการที่นักท่องเที่ยวนักท่องเที่ยวได้ช่วยอนุรักษ์การแสดงหนังใหญ่ทั้งยังสร้างความประทับใจให้กับนักท่องเที่ยวนักท่องเที่ยวได้

จากข้อมูลข้างต้นจะเห็นได้ว่า การให้ความหมายการท่องเที่ยวนักท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของวัดxonน คือการแกะสลักหนังใหญ่ การที่นักท่องเที่ยวนักท่องเที่ยวได้เรียนรู้เกี่ยวกับหนังใหญ่ของวัดxonน ได้ลองเชิดหนังใหญ่ ได้เรียนรู้วัฒนธรรมประเพณีของวัดxonน เป็นการที่นักท่องเที่ยวนักท่องเที่ยวและเจ้าของสถานที่ที่มีความสุขร่วมกัน ไม่ใช่การท่องเที่ยวนักท่องเที่ยวแบบเมื่อก่อนที่นักท่องเที่ยวนักท่องเที่ยวเข้ามาแล้วก็ผ่านไป การท่องเที่ยวนักท่องเที่ยวก่อนคือการที่นักท่องเที่ยวนักท่องเที่ยวเข้ามาแหล่งท่องเที่ยวนักท่องเที่ยวเข้ามาทำความเชื่อมโยงให้แก่สถานที่ท่องเที่ยวนักท่องเที่ยว ไม่ได้มีความต้องการที่จะเข้ามาอนุรักษ์แหล่งท่องเที่ยวนักท่องเที่ยว วัฒนธรรม และประเพณีของแหล่งท่องเที่ยวนักท่องเที่ยว สามารถสร้างรายได้ให้กับชาวบ้านในพื้นที่แหล่งท่องเที่ยวนักท่องเที่ยวได้ มีการพัฒนาของชุมชนภายในแหล่งท่องเที่ยวนักท่องเที่ยว

2. เจ้าอาวาสพระและครูโรงเรียนวัดxonน

จากการสัมภาษณ์เชิงลึกผลการศึกษาพบว่าการให้ความหมายการท่องเที่ยวนักท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ในกลุ่มของเจ้าอาวาสพระและครูวัดxonน คือ

เป็นการท่องเที่ยวนักท่องเที่ยววิถีไทยชุมชนเป็นคนจัดการการท่องเที่ยวนักท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวนักท่องเที่ยวอยู่กับชุมชนนั้นร่วมทำกิจกรรมต่างๆ ของชุมชน มีชุมชนเข้ามาอนุรักษ์ศิลปะ วัฒนธรรม ประเพณีของแหล่งสถานที่ท่องเที่ยวนักเที่ยวนักเที่ยว เยาวชนหรือวัยรุ่นที่อยากเข้าไปท่องเที่ยวนักเที่ยวสถานที่ท่องเที่ยวนักเที่ยวในมุมที่ไม่เคยได้สัมผัสมองในมุมที่แตกต่างจากการท่องเที่ยวนักเที่ยวแบบเดิม

การให้ความหมายการท่องเที่ยวนักท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของวัดxonน

การที่นักท่องเที่ยวนักท่องเที่ยวเข้ามาเรียนรู้การแกะสลักหนังใหญ่ เรียนรู้งานเทศกาลของวัด ความเป็นที่เกิดขึ้นของวัดxonน ได้เรียนรู้การเชิดหนังใหญ่ เป็นแหล่งเรียนรู้ของเด็กนักเรียน การที่นักท่องเที่ยวนักท่องเที่ยวได้เข้ามาเดินซื้อของในตลาดนัดได้สัมผัสวิถีชีวิตของชาวบ้านในชุมชนวัดxonน ได้เรียนรู้อาหารการกินของชาวบ้านในชุมชน ได้เข้ามาท่องเที่ยวนักเที่ยวงานวัด งานวันสงกรานต์เข้ามาชมการแสดงหนังใหญ่

จากข้อมูลข้างต้นจะเห็นได้ว่าการให้ความหมายของวัดxonนในกลุ่มเจ้าอาวาสพระและครูวัดxonน คือการที่นักท่องเที่ยวนักท่องเที่ยวได้มาดูการแสดงหนังใหญ่ การเชิดหนังใหญ่ การเข้ามาเรียนรู้วัฒนธรรม

ประเพณีของวัด ความเป็นมาของวัด ชาวบ้านภายในชุมชนได้มีรายได้จากการเข้ามาท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว

3. นักวิชาการด้านการท่องเที่ยว

อาจารย์มหาวิทยาลัยราชภัฏหมู่บ้านจอมบึง จำนวน 4 คน

จากการสัมภาษณ์เชิงลึกผลการศึกษาพบว่า การให้ความหมายการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ในกลุ่มของนักวิชาการด้านการท่องเที่ยว คือ การท่องเที่ยวมุ่งไปหากิจกรรมที่จะตอบโจทย์ในพื้นที่ท่องเที่ยวต่างๆ การมีส่วนร่วมของชุมชนสถานที่ท่องเที่ยวนั้น เจ้าบ้านกับนักท่องเที่ยวมีปฏิสัมพันธ์กัน การท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวมีปฏิสัมพันธ์กับชาวบ้านในชุมชนนั้น ทำให้สถานที่ท่องเที่ยวเกิดความยั่งยืน โดยนักท่องเที่ยวมีส่วนร่วมในการอนุรักษ์รักษาวัฒนธรรมประเพณีของสถานที่ท่องเที่ยว

การให้ความหมายการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของวัดxon

เป็นรูปแบบการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในเชิงสร้างสรรค์ นักท่องเที่ยวได้เรียนรู้การทำนึ่ง การออกแบบและได้ลงมือทำ ได้หัดเล่น และยังมีส่วนร่วมประเพณี เช่น งานสงกรานต์ให้นักท่องเที่ยวได้ใส่ชุดไทยมาเดินงาน มีการให้นักท่องเที่ยวได้สัมผัสวิถีชีวิต วิธีการทำขนม

4. นักท่องเที่ยว

จากการสัมภาษณ์เชิงลึกผลการศึกษาพบว่า การให้ความหมายการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ในกลุ่มของนักท่องเที่ยว คือ เป็นรูปแบบการท่องเที่ยวอีกแบบหนึ่งที่เปิดโอกาสให้นักท่องเที่ยวหรือผู้มาเยือนได้ใช้ศักยภาพหรือความสามารถด้านความคิดสร้างสรรค์ของตนเอง ผ่านการมีส่วนร่วมในกิจกรรมการเรียนรู้ด้วยประสบการณ์จริง ที่เป็นไปตามลักษณะเฉพาะของพื้นที่เป้าหมายที่เดินทางไปท่องเที่ยว หรืออาจกล่าวได้ว่าเป็นการท่องเที่ยวที่ได้เรียนรู้ตัวตนที่แท้จริงของพื้นที่ทางวัฒนธรรม โดยนักท่องเที่ยวหรือผู้มาเยือน ได้มีส่วนร่วมลงทำกิจกรรมกับชุมชนและแลกเปลี่ยนประสบการณ์กับชุมชนในสถานที่จริง ซึ่งนักท่องเที่ยวหรือผู้เดินทางเองต้องปรับตัวให้เข้ากับสภาพแวดล้อมรอบตัวและใช้ความรู้ของแหล่งท่องเที่ยวหรือท้องถิ่นนั้นๆ ให้เป็นประโยชน์เพื่อให้เกิดการพัฒนาหรือต่อยอดความคิดของตนเองมากขึ้นมากกว่าเดิมด้วย

การให้ความหมายการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของวัดxon

การออกแบบตัวละครหนังใหญ่ของตนเอง สามารถจัดสรรไว้ให้กับกลุ่มของนักท่องเที่ยวได้ทุกเพศ ทุกวัย ขึ้นอยู่กับความยากง่ายของการทำและการออกแบบของนักท่องเที่ยวแต่ละคน โดยอาศัยการแกะสลักหนังใหญ่นี้เป็นกิจกรรมหรือถ้าเป็นกลุ่มนักท่องเที่ยววัยเด็กที่เดินทางกับครอบครัวสามารถใช้กิจกรรมระบายสีตัวละครหนังใหญ่ก็สามารถทำได้ ถือเป็นกิจกรรมที่ทำได้ทั้งครอบครัว การได้ร่วมแสดงในการแสดงใหญ่ ได้จัดสรรไว้ให้กับกลุ่มของนักท่องเที่ยวที่สนใจการเรียนรู้แบบจริงจัง

ผลการให้ความหมายการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์จากจำนวนกลุ่มที่สัมภาษณ์จำนวน 4 กลุ่มให้ความหมายการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ได้ ดังนี้

กลุ่มที่ 1 (กลุ่ม 2.1) เจ้าหน้าที่หน่วยงานการท่องเที่ยว ให้ความหมายการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์วัดখনอนไว้ว่า การที่วัดখনอนนำหนังใหญ่มาต่อยอดการท่องเที่ยวให้นักท่องเที่ยวได้เรียนรู้ การแสดงหนังใหญ่ การแกะสลัก กลุ่มนักท่องเที่ยวที่เป็นเป้าหมายหลักของการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ คือ นักท่องเที่ยววัยรุ่นที่อยากได้ประสบการณ์การท่องเที่ยวเรียนรู้แหล่งวัฒนธรรมประเพณีจากสถานที่ท่องเที่ยว

กลุ่มที่ 2 (กลุ่ม 2.2) เจ้าอาวาสพระและครูวัดখনอน ให้ความหมายการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของวัดখনอนไว้ว่า การที่ชาวบ้านในชุมชนมีรายได้จากการเข้ามาของนักท่องเที่ยว เด็กนักเรียนในโรงเรียนมีเงินค่าขนมโดยไม่ต้องขอพ่อแม่ พระภายในวัดได้ให้ความรู้หนังใหญ่แก่นักท่องเที่ยวให้นักท่องเที่ยวได้ร่วมกันอนุรักษ์หนังใหญ่วัดখনอน

กลุ่มที่ 3 (กลุ่มที่ 2.3) นักวิชาการท่องเที่ยวให้ความหมายการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของวัดখনอนไว้ว่า เป็นการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม นำเสนอประเพณีท้องถิ่น สถานที่ท่องเที่ยวมีความยั่งยืนจากการเข้ามาท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวที่ร่วมกันสืบสานวัฒนธรรมประเพณี การนำหนังใหญ่มาประยุกต์การแสดงใช้ในยุค 4.0 เพื่อพัฒนาให้วัดখনอนมีนักท่องเที่ยวสนใจเข้ามาท่องเที่ยวมากขึ้น

กลุ่มที่ 4 (กลุ่มที่ 2.4) นักท่องเที่ยวให้ความหมายการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของวัดখনอนไว้ว่า การที่นักท่องเที่ยวสามารถเรียนรู้การทำหนังใหญ่ กว่าที่จะมาเป็นหนังใหญ่ การเลือกวัสดุในการแสดง การผูกเนื้อเรื่องเข้ากับตัวหนังใหญ่ การแสดงที่สามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวได้ สถานที่ท่องเที่ยวสามารถเข้าถึงได้ง่าย ทำให้นักท่องเที่ยวประวัติความเป็นมาของวัดখনอน ประวัติการเป็นมาของหนังใหญ่ นักท่องเที่ยวได้ร่วมกันอนุรักษ์วัฒนธรรมประเพณีของวัดখনอนให้ชาวต่างชาติได้รับรู้

สรุปผลจากการที่ผู้วิจัยได้จากการสัมภาษณ์การให้ความหมายการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ คือ การที่วัดখনอนได้นำบทละครดั้งเดิมมาประยุกต์ให้ทันสมัยขึ้น เพื่อให้นักท่องเที่ยวเข้าถึงได้ง่ายขึ้น นักท่องเที่ยวได้เรียนรู้วิธีการทำหนังใหญ่ การแสดงหนังใหญ่ งานเทศกาลสงกรานต์ซึ่งอนุรักษ์วัฒนธรรมประเพณีของชาวบ้าน การที่นักท่องเที่ยวและชาวบ้านในชุมชนมีความสุขร่วมกัน ไม่ใช่การที่นักท่องเที่ยวเข้ามาท่องเที่ยวมากขึ้น แต่สถานที่ท่องเที่ยวเกี่ยวข้องกับสื่อโซเชียล นักท่องเที่ยวมีส่วนร่วมในการอนุรักษ์วัฒนธรรมประเพณีของคนในท้องถิ่น มีการทำขนมไทยนักท่องเที่ยวได้เห็นวิธีการทำ ซึ่งปัจจุบันหาชมหรือหาทานได้ยาก ได้เดินชมตลาดท่าขนอนของภายในตลาดนั้นมาจากที่ชาวบ้านในชุมชนนำผลิตผลผลิตภัณฑ์ของชาวบ้านมาขาย สร้างรายได้ให้กับชาวบ้านในชุมชน ทำให้ชาวบ้านมีส่วนร่วมกับการอนุรักษ์วัดখনอนรวมทั้งตัวหนังใหญ่การแสดงหนังใหญ่ ทำให้การท่องเที่ยวของวัดখনอนนั้นมีความยั่งยืนมากยิ่งขึ้น

ส่วนที่ 3 ผลการสำรวจกลยุทธ์การตลาดการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ วัดxonon อำเภอโพธาราม จังหวัดราชบุรี

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2552) ได้อ้างถึงแนวคิดส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (Service Mix) ของ Philip Kotler ไว้ว่าเป็นแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจที่ให้บริการคือได้ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix) หรือ 7Ps ในการกำหนดกลยุทธ์การตลาด ประกอบด้วย

1. ด้านแหล่งท่องเที่ยว (Tourism Product)

ผู้ให้สัมภาษณ์ได้แสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์ทางการตลาด ด้านแหล่งท่องเที่ยว (Tourism Product) โดยให้ความเห็นว่า ตัวแหล่งท่องเที่ยวเองนั้นมีความเป็นอัตลักษณ์ มีพระอุโบสถพิพิธภัณฑน์ใหญ่ และการแสดงหนังใหญ่ของวัดxononเป็นการแสดงที่มีเอกลักษณ์ดึงดูดนักท่องเที่ยวได้

2. ด้านราคา (Tourism Price)

ผู้ให้สัมภาษณ์ได้แสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์ทางการตลาด ด้านราคา (Tourism Price) ให้ความเห็นว่า ปัจจุบันการแสดงหนังใหญ่ของวัดxononไม่มีการเก็บค่าเข้าชมการแสดง แต่ถ้านักท่องเที่ยวต้องการการการแสดงนอกเวลาสามารถบอกทางวัดxononได้ให้จัดการแสดงนอกรอบได้ซึ่งจะมีค่าใช้จ่ายประมาณ 3,500 บาทต่อรอบการแสดง

3. ด้านช่องทางการนำเสนอแหล่งท่องเที่ยว (Tourism Place)

ผู้ให้สัมภาษณ์ได้แสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์ทางการตลาด ด้านช่องทางการนำเสนอแหล่งท่องเที่ยว (Tourism Place) ให้ความเห็นว่า การเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวสามารถเข้าถึงได้ด้วยรถยนต์ส่วนตัว หรือสามารถเข้าถึงได้โดยรถโดยสารปรับอากาศของบริษัทโพธารามทัวร์ จำกัด สามารถขึ้นได้จากสถานีขนส่งสายใต้

4. ด้านการส่งเสริมการตลาดของแหล่งท่องเที่ยว (Tourism Promotion)

ผู้ให้สัมภาษณ์ได้แสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์ทางการตลาด ด้านช่องทางการส่งเสริมการตลาดของแหล่งท่องเที่ยว (Tourism Promotion) โดยให้ความเห็นว่าควรเจาะกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีความสนใจด้านศิลปะ และวัฒนธรรม นักเรียนและนักศึกษาที่มีความสนใจ มีการจ้างงานประจำปีของวัดเพื่อให้นักท่องเที่ยวได้รับรู้ ซึ่งปัจจุบันทางวัดxononได้มีการจัดทำตลาดทำxononเพื่อดึงดูดใจนักท่องเที่ยวมากยิ่งขึ้น มีการแสดงหนังใหญ่ในตลาดเพื่อให้นักท่องเที่ยวได้รับชม และยังมีของขายในตลาดอย่างเช่น ผัก ผลไม้ อาหารที่ชาวบ้านเป็นคนทำเองนำมาขายให้นักท่องเที่ยวได้เลือกรับประทาน

5. ด้านบุคลากรด้านการท่องเที่ยว (Tourism People)

ผู้ให้สัมภาษณ์ได้แสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์ทางการตลาด ด้านบุคลากรในแหล่งท่องเที่ยว (Tourism People) ให้ความเห็นว่า บุคลากรการท่องเที่ยวของวัดxononนั้นเป็นบุคลากรภายในท้องถิ่น ทั้งการแสดงหนังใหญ่ ดนตรีประกอบการแสดงหนังใหญ่เป็นนักเรียนในโรงเรียนวัดxonon ร้านค้าในวัดxononเป็นชาวบ้านในชุมชนนำของไปขายสร้างรายได้แก่ชาวบ้านในชุมชน

6. ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพของแหล่งท่องเที่ยว (Tourism Physical Environment)

ผู้ให้สัมภาษณ์ได้แสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์ทางการตลาด ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพของแหล่งท่องเที่ยว (Tourism Physical Environment) ให้ความเห็นว่า วัดxonอนมีการอนุรักษ์เอกลักษณ์ของท้องถิ่น มีการดูแลรักษาความสะอาดและทัศนียภาพของวัดอย่างดีโดยพระภายในวัดxonอนเอง

7. ด้านกระบวนการการท่องเที่ยว (Tourism Process)

ผู้ให้สัมภาษณ์ได้แสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์ทางการตลาด ด้านกระบวนการของแหล่งท่องเที่ยว (Tourism Process) ให้ความเห็นว่า กระบวนการจัดการท่องเที่ยวของวัดxonอนมีกระบวนการจัดการภายในวัดxonอนและโรงเรียนวัดxonอนมีเจ้าอาวาสเป็นผู้ดูแล แบ่งหน้าที่ด้านการแสดงหนังใหญ่เป็นหน้าที่ของครูในโรงเรียนวัดxonอน การจัดตลาดด้านxonอนภายในวัดเป็นหน้าที่ของพระภายในวัดดูแลสถานที่และอำนวยความสะดวกแก่ร้านค้าและนักท่องเที่ยว

นอกจากปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดแล้ว Buhalis (2000) ได้แบ่งองค์ประกอบของการท่องเที่ยวออกเป็นองค์ประกอบท่องเที่ยว 6As

ผู้ให้สัมภาษณ์ได้ให้ความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์ท่องเที่ยวเกี่ยวกับองค์ประกอบการท่องเที่ยว 6As ไว้ดังนี้

1. การเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว (Accessibility) ผู้ให้สัมภาษณ์ได้ให้ความเห็นว่าในปัจจุบัน การเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวยังสามารถเข้าถึงได้แค่ทางรถยนต์ส่วนตัว การเดินทางสาธารณะยังไม่สามารถเข้าถึงได้ ป้ายบอกทางยังมีไม่มากพอ การเดินทางเข้าไปท่องเที่ยวยังเป็นของนักท่องเที่ยวเฉพาะกลุ่มที่สนใจการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม หรือ ประเพณี ยังไม่สามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวกลุ่มอื่นได้

2. การจัดรูปแบบการบริการเป็นชุด (Available Packages) ผู้ให้สัมภาษณ์ได้ให้ความเห็นว่า ควรมีการจัดกิจกรรมเป็นชุด เช่น ค่าเข้าชมการแสดงรวมกับค่ากาแฟเพื่อให้นักท่องเที่ยวได้มีทางเลือกมากยิ่งขึ้นและเป็นการดึงดูดนักท่องเที่ยวมากขึ้น

3. แหล่งท่องเที่ยว (Attraction) ผู้ให้สัมภาษณ์ได้ให้ความเห็นว่า ตัวแหล่งท่องเที่ยววัดxonอนนั้นมีความเป็นอัตลักษณ์อยู่แล้ว ซึ่งวัดxonอนนั้นมีหนังใหญ่เป็นวัฒนธรรมประเพณีที่มีที่เดียวในประเทศไทยสามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวได้ตลอด และยังมีพิพิธภัณฑ์หนังใหญ่ที่บอกเล่าประวัติความเป็นมาของตัววัดใหญ่ของวัดxonอน

4. สิ่งอำนวยความสะดวก (Amenities) ผู้ให้สัมภาษณ์ให้ความเห็นว่า วัดxonอนควรมีร้านอาหารที่เข้าถึงได้ง่ายกว่านี้เพื่ออำนวยความสะดวกให้กับนักท่องเที่ยว ควรมีที่พักแบบโฮมสเตย์เพื่อให้นักท่องเที่ยวได้เรียนรู้วิถีชีวิตของชาวบ้านชุมชนวัดxonอนซึ่งมีความเป็นเอกลักษณ์เช่นเดียวกับตัววัด และควรมีร้านอาหารเพื่อให้นักท่องเที่ยวสามารถรับประทานอาหาร เพื่อสามารถออกไปท่องเที่ยวสถานที่ท่องเที่ยวอื่นต่อได้เลย

5. กิจกรรมการท่องเที่ยว (Activities) ผู้ให้สัมภาษณ์ได้ให้ความเห็นว่า ปัจจุบันวัดxon มีการจัดตลาดวัดxon เพื่อเป็นการดึงดูดให้นักท่องเที่ยวอยากเข้ามาชมมากขึ้น เนื่องจากในตลาดจะมีทั้งของกินซึ่งชาวบ้านทำขึ้นมาเองให้นักท่องเที่ยวได้ซื้อรับประทานและยังมีของสดอย่างเช่นผักและผลไม้ซึ่งชาวบ้านเป็นคนปลูกเองให้นักท่องเที่ยวได้เลือกซื้อ และยังมีงานวันเทศกาลสงกรานต์ซึ่งมีการแสดงหนังใหญ่ให้นักท่องเที่ยวได้ชมตลอดทั้งคืน มีการให้นักท่องเที่ยวได้ใส่ชุดไทยเข้ามาในงาน และมีการใช้อัฐเข้ามาแทนเงินสดในการซื้อของในวันงาน เพื่อเป็นการอนุรักษ์วัฒนธรรมประเพณีของวัดxon

6. บริการเบ็ดเตล็ดทั้งหมดที่มีให้นักท่องเที่ยว (Ancillary) ผู้ให้สัมภาษณ์ได้ให้ความเห็นว่า ในปัจจุบันวัดxon มีการจัดทำตลาดวัดxon ทุกวันเสาร์-อาทิตย์ เพื่อให้นักท่องเที่ยวสามารถหาของรับประทานภายในตลาดได้เลย หลังจากที่ได้ดูการแสดงหนังใหญ่เสร็จ ซึ่งจากข้อมูลดังกล่าวสามารถสรุปเป็นแผนภาพ ได้ดังนี้



ภาพที่ 6 องค์ประกอบการท่องเที่ยว

ที่มา: Buhalis, D., "Marketing the Competitive Destination of the Future," **Tourism Management**, 21 (2000): 97-116.

จากภาพที่ 6 สามารถอธิบายองค์ประกอบการท่องเที่ยวได้ว่า องค์ประกอบทางการท่องเที่ยว ประกอบไปด้วยองค์ประกอบหลัก 6 ประการด้วยกัน ได้แก่ การเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว (Accessibility) การจัดรูปแบบการบริการเป็นชุด (Available Packages) สิ่งอำนวยความสะดวก (Amenities) แหล่งท่องเที่ยว (Attraction) กิจกรรม (Activities) บริการต่างๆ (Ancillary)

สรุปความโดดเด่นของวัดxonนเกี่ยวกับองค์ประกอบการท่องเที่ยว 6As ดังนี้

1. ด้านการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่เข้าถึงได้ง่าย ตัวแหล่งท่องเที่ยวอยู่ไม่ไกลจากตัวเมืองมาก นักท่องเที่ยวสามารถขับรถส่วนตัวเข้าไปท่องเที่ยวได้ตัวสถานที่ท่องเที่ยวอยู่ติดถนน
2. ความโดดเด่นด้านการจัดรูปแบบการบริการเป็นชุด ตลาดด้านxonนเป็นสถานที่ที่นักท่องเที่ยวสามารถเข้าไปรับประทานอาหารและชมการแสดงได้ในสถานที่เดียวกัน ทำให้นักท่องเที่ยวสะดวกสบายมากขึ้น
3. ความโดดเด่นด้านแหล่งท่องเที่ยวมีความเป็นเอกลักษณ์ ตัวหนังสือวัดxonนสามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวให้เข้ามาชมได้ตลอด สถานที่ท่องเที่ยวอยู่ในวัดนักท่องเที่ยวสามารถเข้าถึงได้ง่าย นักท่องเที่ยวสามารถเข้ามากราบไหว้พระพุทธรูปภายในวัดได้ภายในที่เดียว
4. ความโดดเด่นด้านสิ่งอำนวยความสะดวกของวัดxonน ภายในวัดxonนมีร้านค้าแพให้นักท่องเที่ยว มีตลาดด้านxonนให้นักท่องเที่ยวได้เลือกซื้อรับประทานอาหารภายในวัดได้ มีห้องน้ำเพียงพอต่อการรองรับนักท่องเที่ยว
5. ความโดดเด่นด้านกิจกรรมของวัดxonนทุกปีวัดxonนจะมีการจัดกิจกรรมใหญ่คือเทศกาลงานสงกรานต์ให้นักท่องเที่ยวได้รับรู้ประสบการณ์วิถีชีวิตของชุมชนxonนในสมัยก่อนมีงานวัดที่ย้อนยุคในสมัยก่อน มีการแสดงหนังใหญ่ที่จะเยาะกว่าการแสดงปกติเพื่อเป็นการกระตุ้นให้นักท่องเที่ยวเข้ามาท่องเที่ยวมากยิ่งขึ้น
6. ความโดดเด่นด้านการบริการต่างๆของวัดxonน วัดxonนมีการจัดการภายในวัด ซึ่งบุคลากรต่างๆ ของวัดxonนเป็นเด็กนักเรียนหรือชาวบ้านในพื้นที่ทำให้สามารถบริการนักท่องเที่ยวได้อย่างทั่วถึงและให้ความรู้แก่นักท่องเที่ยวได้อย่างดี

ส่วนที่ 4 แนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์

แนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ กรณีศึกษาวัดxonน จากที่ผู้วิจัยได้สัมภาษณ์ผู้เกี่ยวข้องด้านการท่องเที่ยวได้ให้แนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของวัดxonน ผู้ให้สัมภาษณ์ได้มีข้อเสนอแนะ ดังนี้

1. ด้านการร่วมวางแผน

หน่วยงานที่เกี่ยวข้องทั้งภาครัฐและเอกชนรวมถึงประชาชนในพื้นที่วัดxonน เจ้าอาวาสและพระควรมีการร่วมมือกัน หาแนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของวัดxonน ให้ประชาชนในพื้นที่ได้มีส่วนร่วมกับการดูแลรักษาวัดxonน ให้มีประสิทธิภาพในการรองรับนักท่องเที่ยวที่เข้ามา มีการวางแผนวางงบประมาณจากภาครัฐและภาคเอกชนที่สนับสนุน ควรให้การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย และการท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัดราชบุรี และอาจารย์ภาคการท่องเที่ยวมหาวิทยาลัยราชภัฏหมู่บ้านจอมบึง

ร่วมกันวางแผนเพื่อเป็นแนวทางในการวางกลยุทธ์ให้กับวัดখনอนเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของวัดখনอน

2. ด้านการร่วมดำเนินงาน

ควรให้ภาครัฐและภาคเอกชนเข้ามามีส่วนร่วมในการดำเนินงาน เนื่องจากการจะพัฒนาแหล่งท่องเที่ยววัดখনอน เจ้าอาวาส ครู และชาวบ้านในพื้นที่ไม่สามารถพัฒนาได้อย่างทั่วถึง ต้องมีการโฆษณาทั้งจากภาครัฐและภาคเอกชนสามารถเข้าถึงนักท่องเที่ยวได้มากขึ้น ควรให้ประชาชนในพื้นที่ได้เข้ามาดูแลรักษา ประเพณีของวัดখনอน และหนังใหญ่ ซึ่งมีแห่งเดียวในประเทศของวัดখনอน นักวิชาการ

3. ด้านการร่วมรับผลประโยชน์

ควรมีการจัดตั้งสหกรณ์ของประชาชนในพื้นที่ เพื่อให้ชาวบ้านได้เข้ามาขายของ มาทำกิจกรรมเกี่ยวกับวัด ซึ่งจะสร้างงาน สร้างรายได้ เมื่อชาวบ้านได้มีรายได้จากวัด ทำให้ชาวบ้านในพื้นที่อยากดูแลรักษา ตัวแหล่งท่องเที่ยวมากยิ่งขึ้น การท่องเที่ยวและกีฬาแห่งประเทศไทยสำนักงานราชบุรี เข้ามาร่วมอยู่ในสหกรณ์เพื่อความเป็นกลางด้านผลประโยชน์ รายได้ที่เข้าชุมชนควรมีการจัดการโดยเจ้าหน้าที่ด้านการท่องเที่ยวที่เป็นคนกลางเพื่อความโปร่งใสในการรับผลประโยชน์ร่วมกันทั้งวัดখনอน และประชาชนในพื้นที่

4. ด้านการติดตามและประเมินผล

องค์กรด้านการท่องเที่ยวที่เกี่ยวข้องทำการประเมินผล การจัดการของวัดখনอน โดยการสัมภาษณ์ การสอบถามนักท่องเที่ยว และจัดทำข้อมูลให้เจ้าอาวาสและวัดখনอน เพื่อเป็นการปรับปรุงในการจัดการดูแลสถานที่ท่องเที่ยวต่อไป ภาครัฐที่เกี่ยวข้องเข้าไปสำรวจความต้องการของนักท่องเที่ยวที่ไปท่องเที่ยววัดখনอนว่าต้องการอะไรเพิ่มเติมและนำไปวิเคราะห์เพื่อพัฒนาแหล่งท่องเที่ยว นักวิชาการด้านการท่องเที่ยวเข้ามาร่วมติดตามและประเมินผลเพื่อนำผลที่ได้มาวิเคราะห์เพื่อพัฒนาการท่องเที่ยวของวัดখনอน

แนวทางในการพัฒนาชุมชนให้มีความพร้อมเพื่อการบริหารจัดการการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์กรณีศึกษา วัดখনอน อำเภอโพธาราม จังหวัดราชบุรี จากการวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค ทำให้แนวทางการพัฒนา ดังนี้

1. ด้านแลกเปลี่ยนเรียนรู้ ชุมชนเตรียมการจัดประสบการณ์รองรับนักท่องเที่ยวด้วยการจัดทำขนมไทย ปัจจุบันหาทานได้ยาก เพื่อเป็นสื่อสำคัญในการนำเสนอให้เกิดการเรียนรู้และประสบการณ์แก่นักท่องเที่ยว

2. ด้านคุณค่าทางสังคมวัฒนธรรมและสิ่งแวดล้อม เป็นกิจกรรมที่นักท่องเที่ยวได้เรียนรู้ประสบการณ์จากประเพณีสงกรานต์ ที่เป็นประเพณีเก่าแก่ของประเทศไทย วัดখনอนได้จัดขึ้นทุกปีให้นักท่องเที่ยวได้ใส่ชุดไทยไปเดินงานเหมือนงานวัดในสมัยก่อน

3. ด้านประสบการณ์ตรงกับเจ้าของวัฒนธรรม วัดxonอนได้มีการให้นักท่องเที่ยวได้เรียนรู้การทำหนังใหญ่และการเชิดตัวหนังใหญ่ นักแสดงส่วนใหญ่เป็นชาวบ้านในชุมชนวัดxonอนทำให้สามารถให้ความรู้แก่นักท่องเที่ยวได้โดยตรง



บทที่ 5

สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่อง การให้ความหมายและรูปแบบกลยุทธ์การตลาดการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์กรณีศึกษา วัดขนอน อำเภอโพธาราม จังหวัดราชบุรี ข้อมูลที่ได้รับ ผู้ศึกษาสามารถนำไปเป็นแนวทางในการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของวัดขนอน โดยผู้วิจัยได้สรุปผลการศึกษา ดังนี้

สรุปผลการวิจัย

ผลการสำรวจการให้ความหมายการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์กรณีศึกษา วัดขนอน อำเภอโพธาราม จังหวัดราชบุรี

การให้ความหมายการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ คือ การที่นักท่องเที่ยวและเจ้าของสถานที่ท่องเที่ยวมีปฏิสัมพันธ์กัน มีการเรียนรู้ซึ่งกันและกันไม่ใช่การที่นักท่องเที่ยวเข้ามาเที่ยวแล้วก็ผ่านไป นักท่องเที่ยวที่เข้ามาจะได้รับประสบการณ์ เรียนรู้วิถีชีวิต ความเป็นอยู่ การทำขนม หรือแม้แต่การทำอาหารของคนท้องถิ่นสถานที่ท่องเที่ยวนั้น สร้างรายได้ให้กับชุมชน เพื่อให้เกิดการท่องเที่ยวที่ยั่งยืนต่อไป

การให้ความหมายการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์กรณีศึกษา วัดขนอน หมายถึง การที่นักท่องเที่ยวได้เรียนรู้การออกแบบ ลงมือทำ การเชิดหนังใหญ่ ได้เรียนรู้วัฒนธรรมท้องถิ่น นอกจากนี้ยังมีงานเทศกาลสงกรานต์ ที่ให้นักท่องเที่ยวได้ใส่ชุดไทย ได้ลองทำขนม ทำอาหารไทย ซึ่งเป็นอาหารประจำท้องถิ่นของชุมชน สามารถทำให้นักท่องเที่ยวได้เรียนรู้ประสบการณ์ได้สัมผัสวิถีชีวิตชุมชน

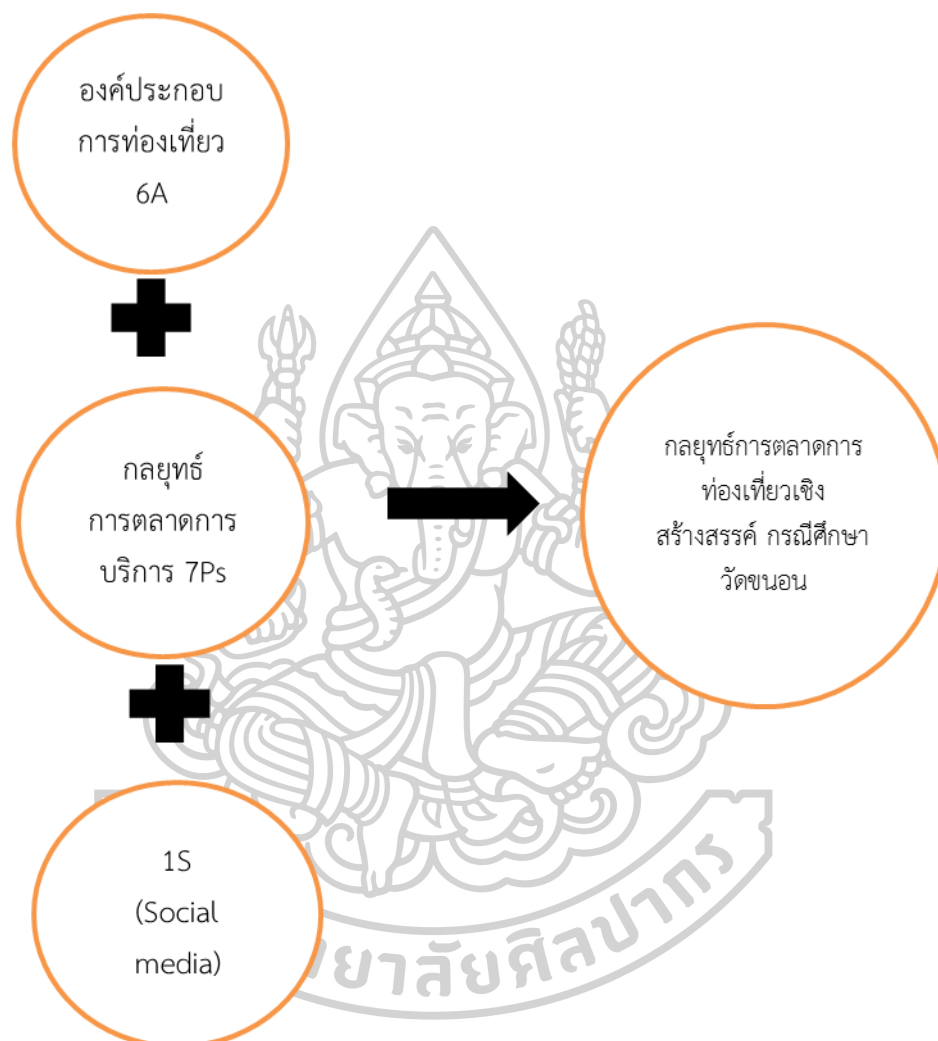
ผลการสำรวจกลยุทธ์การตลาดการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์กรณีศึกษา วัดขนอน อำเภอโพธาราม จังหวัดราชบุรี

กลยุทธ์การตลาด 7P's

กลยุทธ์การตลาดที่สำคัญที่สุดของวัดขนอนคือกลยุทธ์ ด้านผลิตภัณฑ์ซึ่งวัดขนอนมีหนังใหญ่ซึ่งมีความเป็นอัตลักษณ์ สามารถดึงดูดใจนักท่องเที่ยวได้ และกลยุทธ์ด้านราคา เนื่องจากวัดขนอนมีสถานที่ที่เป็นวัดนักท่องเที่ยวสามารถเข้าไปชมได้ฟรีรายได้หลักของวัดขนอนคือการบริจาค และอีกกลยุทธ์ที่สำคัญของวัดขนอนคือกลยุทธ์ด้านบุคคล ซึ่งบุคลากรภายในวัดขนอนคือชาวบ้านและนักเรียนภายในโรงเรียนวัดขนอน ทำให้สามารถให้ความรู้กับนักท่องเที่ยวได้อย่างดี

อภิปรายผล

จากผลการศึกษาวิจัย ผู้วิจัยได้สรุปรูปแบบกลยุทธ์การตลาดการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์รูปแบบใหม่ของวัดชนอน คือ 6As + 7Ps + 1S โดยสามารถอธิบายได้ ดังนี้



ภาพที่ 7 รูปแบบกลยุทธ์การตลาดการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์วัดชนอน 6As + 7Ps + 1S

จากภาพที่ 7 สามารถอธิบายรูปแบบกลยุทธ์การตลาดการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์วัดชนอนได้ดังนี้

องค์ประกอบการท่องเที่ยว 6As หมายถึง องค์ประกอบสำคัญที่ทำให้นักท่องเที่ยวอยากเข้ามาท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวมากขึ้น ประกอบด้วย 1) สิ่งดึงดูดใจทางการท่องเที่ยว หมายถึง ตัวหนังใหญ่ของวัดชนอนที่นักท่องเที่ยวต้องการเข้ามาชม 2) เส้นทางคมนาคมเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว

หมายถึง เส้นทางที่นักท่องเที่ยวสามารถเข้าถึงตัวแหล่งท่องเที่ยว เส้นทางเข้าถึงได้ง่ายจะทำให้นักท่องเที่ยวอยากเข้าไปท่องเที่ยวมากขึ้น 3.) สิ่งอำนวยความสะดวกในแหล่งท่องเที่ยว หมายถึง ห้องน้ำภายในวัดখনอนมีความเพียงพอต่อนักท่องเที่ยว ร้านกาแฟให้นักท่องเที่ยวได้ซื้อกาแฟหรือน้ำดื่มระหว่างการท่องเที่ยว 4) การบริหารจัดการแหล่งท่องเที่ยว หมายถึง การบริหารจัดการบุคลากรภายใน บุคลากรของวัดখনอนเป็นเด็กนักเรียนโรงเรียนวัดখনอนและชาวบ้านในชุมชน สามารถให้ความรู้แก่นักท่องเที่ยวได้ 5) ที่พักในแหล่งท่องเที่ยว หมายถึง สถานที่ที่นักท่องเที่ยวได้ใช้พักแรมเป็นบ้านของชาวบ้านเพื่อให้ นักท่องเที่ยวได้เรียนรู้วิถีชีวิตของชาวบ้านในชุมชนวัดখনอน และ 6.) กิจกรรมในแหล่งท่องเที่ยว หมายถึง มิงงานจัดเทศกาลประจำปีวันสงกรานต์ให้นักท่องเที่ยวได้ใส่ชุดไทยเข้ามาท่องเที่ยวภายในงาน จัดตลาดอาหารและขนมไทยให้นักท่องเที่ยวได้รับประทานเป็นองค์ประกอบที่ทำให้นักท่องเที่ยวเดินทางมาเที่ยวมากขึ้น ได้สอดคล้องกับงานวิจัยของ ชิตวร ประดิษฐ์รอด (2557) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยองค์ประกอบของแหล่งท่องเที่ยว และปัจจัยแรงจูงใจในการท่องเที่ยวที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวปริณชวลของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า นักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นต่อองค์ประกอบแหล่งท่องเที่ยวอยู่ในระดับมาก องค์ประกอบที่สำคัญที่สุดคือ องค์ประกอบในด้านการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว รองลงมาคือด้านความสำราญจากแหล่งท่องเที่ยว และน้อยที่สุดคือความดึงดูดใจของแหล่งท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวจากการเปิดรับข่าวสารการท่องเที่ยวมากที่สุดคืออินเทอร์เน็ต และสอดคล้องงานวิจัยของ มาศศุภา นิมบุญจาช (2558) ได้ศึกษาเรื่อง การศึกษาองค์ประกอบการท่องเที่ยวและการมีส่วนร่วมของชุมชนที่มีผลต่อความยั่งยืนทางการท่องเที่ยวเชิงนิเวศเขาสนนอกแก้ว (อุทยานแห่งชาติเขาแหลม) พบว่า นักท่องเที่ยวเชิงนิเวศมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับองค์ประกอบการท่องเที่ยวโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านการบริการท่องเที่ยวเป็นด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงมาคือด้านที่พักและด้านกิจกรรม

สำหรับกลยุทธ์การตลาดการบริการ 7Ps นั้น คือกลยุทธ์ที่ทำให้นักท่องเที่ยวเดินทางเข้ามา มากขึ้น มีทั้งหมด 7 กลยุทธ์ คือ

1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) หนึ่งใหญ่วัดখনอนมีความเป็นเอกลักษณ์สามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวได้ สอดคล้องกับงานวิจัย ละเอียด ศิลาน้อย (2558) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตร กรณีศึกษาสวนสละอาทิพย์ อำเภอบ้านนาสาร จังหวัดสุราษฎร์ธานี พบว่า ส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการท่องเที่ยวแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรมากที่สุด จากด้านผลิตภัณฑ์

2. ด้านราคา (Price) ไม่มีค่าเข้าชมนักท่องเที่ยวสามารถเข้าชมได้ทุกเพศทุกวัย สอดคล้องกับงานแนวคิดของ Kotler (2003) ศึกษาเรื่อง 7Ps ส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ กล่าววว่า ราคาหมายถึง คุณค่าของผลิตภัณฑ์ในรูปของตัวเงิน ลูกค้าน่าเปรียบเทียบบริการกับราคาว่าเหมาะสมกันหรือไม่

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) มีการโฆษณาทางอินเทอร์เน็ต ให้นักท่องเที่ยวสามารถเข้าถึงได้ง่ายขึ้น สอดคล้องกับแนวคิดเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อของ (Schiffman and Kanuk, 1987) ผู้บริโภคหรือนักท่องเที่ยวจะหาข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือสถานที่ท่องเที่ยวก่อนตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการนั้น

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) มีการจัดโปรแกรมท่องเที่ยวร่วมกับสถานที่ท่องเที่ยวอื่น สอดคล้องกับ ศิริพรรณ รักเรียนรบ (2547) ศึกษาเรื่องแรงจูงใจในการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างประเทศ พบว่าการประชาสัมพันธ์มีส่วนทำให้นักท่องเที่ยวอยากท่องเที่ยวมากขึ้น

5. ด้านบุคคล (People) บุคลากรภายในวัดและโรงเรียนวัดখনอนสามารถให้ความรู้แก่นักท่องเที่ยวได้อย่างดี สอดคล้องกับงานวิจัยของ ณฤทัย กุลทา (2547) ปัจจัยที่มีผลต่อการท่องเที่ยวภายในประเทศไทยของประชาชนในกรุงเทพมหานคร พบว่า บุคลากรด้านการท่องเที่ยวที่มีบุคลิกภาพดี สุภาพ อธิบายดีทำให้นักท่องเที่ยวอยากเข้าไปท่องเที่ยวมากขึ้น

6. ด้านการสร้างลักษณะทางกายภาพ (Physical) มีป้ายบอกทางเข้าวัด และลานจอดรถเพียงพอสำหรับนักท่องเที่ยว สอดคล้องกับ อนันต์ สุนทรามะกุล (2555) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวกลุ่มไมซ์ในจังหวัดอุบลราชธานี พบว่า ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ และ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีผลต่อพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวกลุ่มไมซ์มากที่สุด

7. ด้านกระบวนการ (Process) มีการจัดการแสดงเป็นเวลาให้นักท่องเที่ยวได้เข้าชมการแสดงหนังใหญ่ สอดคล้องกับงานวิจัยของ Kotler (2003) ศึกษาเรื่อง 7Ps ส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ ให้ความหมายว่ากระบวนการหมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวกับการปฏิบัติงานในการบริการกับลูกค้า เพื่อการบริการที่รวดเร็วและสร้างความประทับใจให้กับลูกค้า ทำให้ลูกค้ากลับมาใช้บริการอีกในอนาคต และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ มนรัตน์ ใจเอื้อ (2559) ศึกษาเรื่อง รูปแบบการตลาดเพื่อพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงมรดกวัฒนธรรม: ชุมชนบางหลวง ตำบลบางหลวง อำเภอบางเลน จังหวัดนครปฐม พบว่า การกำหนดส่วนประสมทางการตลาดสำหรับนักท่องเที่ยวเชิงมรดกและวัฒนธรรม ผู้จัดการแหล่งท่องเที่ยวจะต้องพิจารณาเลือกองค์ประกอบที่สามารถจูงใจนักท่องเที่ยวให้เดินทางมาเยี่ยมชมแหล่งท่องเที่ยวและตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวได้ ในขณะเดียวกันองค์ประกอบดังกล่าวก็ต้องมีความเหมาะสมกับบริบทพื้นที่ของแหล่งท่องเที่ยวด้วย เพื่อก่อให้เกิดความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวควบคู่กันไป

1S (Social Media) มีความสำคัญในการทำให้นักท่องเที่ยวได้รับรู้ตัวแหล่งท่องเที่ยวมากขึ้น ทำให้อยากเดินทางเข้ามาท่องเที่ยว Social Media ในยุคปัจจุบันมีความสำคัญต่อการท่องเที่ยวเป็นอย่างมาก เพราะนักท่องเที่ยวสามารถเข้าถึงได้ง่าย สามารถเช็คราคา แหล่งที่ตั้งของแหล่งท่องเที่ยว สถานที่ท่องเที่ยวใกล้เคียง สอดคล้องกับ ธวัชชัย สุวรรณสาร (2558) ซึ่งศึกษาเรื่องกลยุทธ์การตลาด

ที่กำหนดความความเป็นไปของธุรกิจคุณ ได้ศึกษาเกี่ยวกับ การตลาดโซเชียลมีเดีย คือการทำตลาดบนสื่อสังคมออนไลน์ต่างๆ ซึ่งปัจจุบันสื่อออนไลน์มีความสำคัญต่อธุรกิจเป็นอย่างมาก ทำให้ธุรกิจหรือแหล่งท่องเที่ยวเล็กๆสามารถสู้กับธุรกิจหรือแหล่งท่องเที่ยวใหญ่ๆได้ โดยการตลาดบนโซเชียลมีเดียยังมีการตลาดที่ถูกมากๆ เมื่อเทียบกับการตลาดแบบเดิมๆ ที่ผ่านมา

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะที่ได้จากงานวิจัย

จากผลการศึกษาพบว่า เมื่อวิเคราะห์กลยุทธ์การตลาดการท่องเที่ยว ปัจจัยในด้าน (Product) ด้านราคา (Price) เป็นกลยุทธ์ที่เป็นจุดเด่นของวัดখনอน ดังนั้นควรมีการสนับสนุนผลิตภัณฑ์ที่มีความเป็นอัตลักษณ์ของวัดখনอนให้นักท่องเที่ยวได้รู้มากยิ่งขึ้น และเนื่องจากวัดখনอนมีสถานที่เป็นวัด นักท่องเที่ยวหรือประชาชนทุกคนสามารถเข้าถึงได้ง่าย ไม่แบ่งเพศ แบ่งวัย และกลยุทธ์ด้านราคา เนื่องจากสถานที่วัดখনอนเป็นสถานที่สาธารณะจึงไม่มีการเก็บค่าเข้าชมทำให้นักท่องเที่ยวสามารถเข้าชมได้โดยไม่เสียเงิน แต่นักท่องเที่ยวสามารถสนับสนุนแหล่งท่องเที่ยวของวัดখনอนได้โดยการบริจาคเป็นเงินในการดำเนินงานของวัดখনอน

ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรทำการศึกษาเกี่ยวกับพิพิธภัณฑ์วัดม่วง เนื่องจากวัดখনอนกับวัดม่วงอยู่ใกล้เคียงกัน และภายในวัดม่วงมีพิพิธภัณฑ์วัดม่วงซึ่งเกี่ยวข้องกับวัฒนธรรมประเพณีของคนในท้องถิ่น สามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวจากวัดখনอนได้ เพราะกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มาเที่ยววัดখনอนเป็นนักท่องเที่ยวที่มีความสนใจวัฒนธรรมประเพณี
2. ควรทำการศึกษาเกี่ยวกับวัฒนธรรมประเพณีของชาวมอญลุ่มน้ำแม่กลอง ซึ่งมีความเกี่ยวข้องกับวัฒนธรรมประเพณีของวัดখনอน เพื่อพัฒนาต่อยอดให้ชุมชนชาวมอญเป็นสถานที่ท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ได้

ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย

ในสำนักงานภาครัฐควรให้การส่งเสริมและสนับสนุนการท่องเที่ยวของวัดখনอนและจังหวัดราชบุรี

1. ร่วมมือกับจังหวัดกาญจนบุรีเพื่อเจาะตลาดนักท่องเที่ยวที่จะไปเที่ยวกาญจนบุรีให้แวะเข้ามาท่องเที่ยววัดখনอนซึ่งเป็นทางผ่านไปจังหวัดกาญจนบุรี
2. บริหารจัดการการท่องเที่ยวโดยใช้กลยุทธ์การตลาดเชิงรุกโดยสร้างกิจกรรมทั้งระดับภายในจังหวัด และระดับประเทศ
3. ร่วมมือกับชุมชนในการรักษาแหล่งท่องเที่ยวและวิถีชีวิตให้คงสภาพเดิม

4. เพิ่มความหลากหลายของแหล่งท่องเที่ยวรูปแบบต่างๆ ทั้งการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ รวมถึงการท่องเที่ยวเชิงเกษตรกรรมซึ่งชาวบ้านวัดชนอนมีอยู่แล้ว

5. ส่งเสริมการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวให้ชุมชนเข้ามามีส่วนร่วมในการจัดการการท่องเที่ยวมากขึ้น มีการอบรมเยาวชนให้มีความรู้ ความสามารถที่จะบรรยายกับนักท่องเที่ยวได้ และให้เยาวชนมีความห่วงใยทรัพยากรในท้องถิ่นของตน เช่น จัดอบรมมัคคุเทศก์น้อยและผู้นำเที่ยวชุมชน

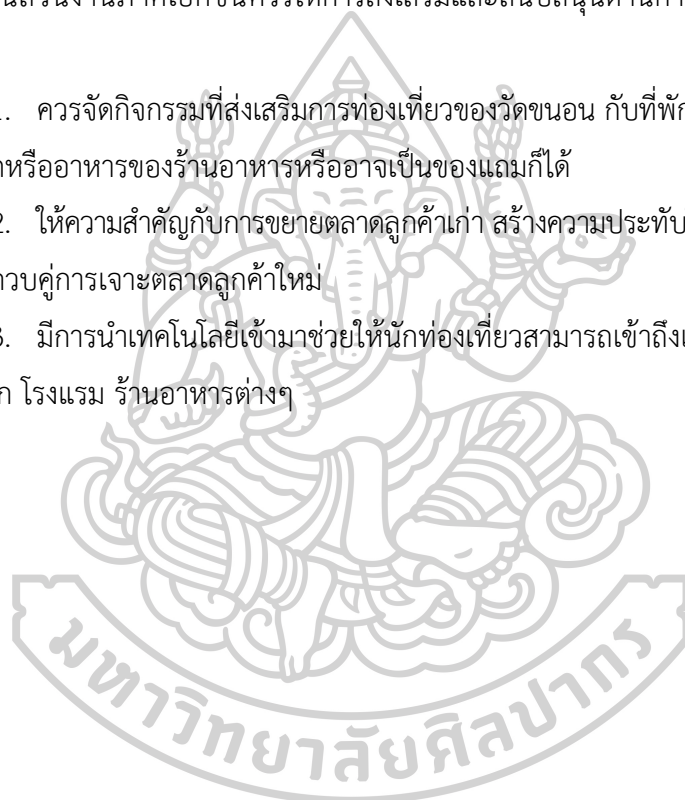
6. เพิ่มสิ่งอำนวยความสะดวก ทั้งด้านคมนาคม ห้องน้ำสำหรับคนพิการ และสร้างความปลอดภัยให้แก่นักท่องเที่ยว

ในส่วนงานภาคเอกชนควรให้การส่งเสริมและสนับสนุนด้านการท่องเที่ยวของวัดชนอน ดังนี้

1. ควรจัดกิจกรรมที่ส่งเสริมการท่องเที่ยวของวัดชนอน กับที่พักโรงแรม ร้านอาหาร เช่น การลดค่าที่พักหรืออาหารของร้านอาหารหรืออาจเป็นของแถมก็ได้

2. ให้ความสำคัญกับการขยายตลาดลูกค้าเก่า สร้างความประทับใจ เพื่อให้เกิดการกลับมาท่องเที่ยวซ้ำ ควบคู่การเจาะตลาดลูกค้าใหม่

3. มีการนำเทคโนโลยีเข้ามาช่วยให้นักท่องเที่ยวสามารถเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวได้ง่ายขึ้น รวมถึงทั้ง ที่พัก โรงแรม ร้านอาหารต่างๆ



รายการอ้างอิง

- Armstrong, G., & Kotler, P. (2009). *Marketing, an introduction*. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Buhalis, D. (2000). Marketing the Competitive Destination of the Future. *Tourism Management*, 21, 97-116.
- Epstein, M. (2006). Mobile Technologies and Creative Tourism : The History Unwired Pilot Project in Venice Italy. *AMCIS 2006 Proceedings*, 178(1370-1380).
- Etzel, M. J., Walker, B. J., & Stanton, W. J. (2007). *Marketing*. Boston: McGraw-Hill/ Irwin.
- Gordin, V., & Matetskaya, M. (2012). Creative Tourism in Saint Petersburg: The State of the Art. *Journal of Tourism Consumption and Practice*, 4(2), 55-77.
- Jelincic, D. A., & Žuvela, A. (2012). Facing the challenge? Creative tourism in Croatia. *Journal of Tourism Consumption and Practice*, 4, 78-90.
- Kotler, P. (2003). *Marketing Management*. New Jersey: Prentice Hall International.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing Management*. New Jersey: Prentice-Hall Inc.
- McDonald, M. (2002). *Marketing Plans Marketing Plans*. Oxford: Butterworth-Heinemann.
- Pelasol, J. (2012). Igcabugao: A Potential Tourist Destination in the Southern Part of Iloilo, Philippines. *International Peer Reviewed Journal JPAIR Multidisciplinary Research is being certified for QMS ISO 9001:2008 by the Anglo Japanese American Registrars of the United Kingdom*, 2012, 90-97.
- Richards, G., & Reymond, C. (2000). Creative Tourism. *ATLAS news*, 23, 16-20.
- Romana, K. (2013). Enforcing Sustainability Principles in Tourism Via Creative Tourism Development. *Journal of Tourism Challenges and Trends*, 6(1), 35-58.
- Schiffman, L., & Kanuk, L. (1987). *Consumer Behavior* New jersey: Prentice Hall.
- Songserm, N., & Wisansing, J. (2013). Community Participatory Approach for Creative Tourism: Case examples from Thailand. from http://www.academia.edu/11876146/Creative_tourism_and_CBT_approach
- Thongsamak, J., & Jitpakdee, R. (2014). Analysis of Economic Value of Creative Tourism in Nakhon Si Thammarat Province, Thailand. *GlobalIlluminators MTAR Proceeding*, 1, 9-14.

- กมล รัตน์วิระกุล. (2560). การตลาดวิวัฒนาการอุตสาหกรรมท่องเที่ยว. from <http://library.ap.tu.ac.th/dublin.php?ID=13399131277>
- กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (2560). สถานการณ์และทิศทางการท่องเที่ยวไทย. from <https://www.mots.go.th/content.php?nid=9638&filename=index>
- การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. (2559). ทิศทางการตลาดท่องเที่ยว 2560. from <https://www.tourismthailand.org>
- จริยาภรณ์ รุ่งโรจน์นวกุล. (2558). การเตรียมความพร้อมของสถานประกอบการในเกาะเกร็ด จ. นนทบุรีในการเป็นการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ เพื่อเข้าสู่ประชาคมอาเซียน. วารสารบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต, 3, 446-459.
- ฉล่องศรี พิมลสมพงศ์. (2550). การวางแผนและพัฒนาตลาดการท่องเที่ยว. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- ฉันทิช วรรณณอม. (2544). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจให้นักท่องเที่ยวชาวไทยเลือกเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศ. (วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต), มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ชนัญชิตา อนุชาติ. (2558). กลยุทธ์ระดับองค์กรเพื่อการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ: กรณีศึกษาโรงพยาบาลการแพทย์ แผนไทยสกลนคร หลวงปู่แป็บ สุภัทโท. วารสารการบริการและการท่องเที่ยวไทย, 10(2), 84-94.
- ชิตวร ประดิษฐ์รอด. (2557). ปัจจัยองค์ประกอบของแหล่งท่องเที่ยว และปัจจัยแรงจูงใจในการท่องเที่ยวที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวปริณทลของคณวิัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร. (การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต), มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ณฤทัย กุลทา. (2547). ปัจจัยที่มีผลต่อการท่องเที่ยวของประชาชนภายในกรุงเทพมหานคร. (วิทยานิพนธ์ปริญญาศิลปศาสตรบัณฑิต), มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ทินกฤต รุ่งเมือง. (2558). การพัฒนารูปแบบการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์เพื่อส่งเสริม เครือข่ายกิจกรรมการท่องเที่ยว ของกลุ่มทวารวดี 4 จังหวัด. วารสารร่วมพฤษ, 33(1), 137-160.
- เที่ยวราชบุรี. (2556). ข้อมูลการท่องเที่ยว จังหวัดราชบุรี. from <http://www.xn--b3czk4afcy3gxah5a1g4e.com/>
- ธวัชชัย สุวรรณสาร. (2558). Viral-Marketing. from <http://www.coachtawatchai.org/2013/07/viral-marketing.html>
- นนทวรรณ ส่งเสริม. (2555). การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์. from <https://view.joomag.com/creative-tourism-tm203/0669777001466487456>
- นรินทร์ สังข์รักษา. (2558). การพัฒนาเมืองต้นแบบเศรษฐกิจสร้างสรรค์ “เมืองโอง ดินสูกและตุ๊กตา”

เพื่อพัฒนาขีดความสามารถในการแข่งขันการเข้าสู่ประชาคมอาเซียนและเชื่อมโยงสินค้าOTOP
กับการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของจังหวัดราชบุรี. วารสารมหาวิทยาลัยศิลปากร สถาบันวิจัย
และพัฒนา มหาวิทยาลัยศิลปากร, 35(3), 45-70.

- นลินรัตน์ สายศรีบัณฑิต. (2552). กลยุทธ์การตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของผู้ปกครองในการส่ง
นักเรียนเข้าเรียนในโรงเรียนอนุบาลเอกชน อำเภอเมือง จังหวัดนครศรีธรรมราช. (วิทยานิพนธ์
ปริญญาครุศาสตรมหาบัณฑิต), มหาวิทยาลัยราชภัฏนครราชสีมา.
- ประเสริฐ โยธินาร์. (2555). แนวทางการพัฒนาและส่งเสริมปัจจัยสภาพแวดล้อมทางสังคมกับพฤติกรรม
จิตสาธารณะของชุมชนแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดศรีสะเกษ. (วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจ
มหาบัณฑิต), มหาวิทยาลัยนเรศวร พิษณุโลก.
- ปาริฉัตร อัจจะนิล. (2544). พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ในรูปแบบ
ตลาดเก่า ภูมิศึกษา ตลาดคลองสวน 100 ปี จังหวัดสมุทรปราการ. (วิทยานิพนธ์ปริญญา
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต), มหาวิทยาลัยขอนแก่น.
- ปวิรัช ชิมโชติ. (2559). การพัฒนาตัวแบบยุทธศาสตร์การจัดการคุณภาพเพื่อการท่องเที่ยวเชิง
สร้างสรรค์ของสวนผึ้ง. (วิทยานิพนธ์ปริญญาปรัชญาดุษฎีบัณฑิต), มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- ผู้จัดการออนไลน์. (2554). รอบรู้เรื่องท่องเที่ยว. from <https://mgronline.com/travel>
- ภูริวัจน์ เดชอุ่ม. (2556). การพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ : กรอบแนวคิดสู่แนวทางปฏิบัติสำหรับ
ประเทศไทย. 33, 2(331-366).
- มนรัตน์ ใจเอื้อ. (2559). รูปแบบการตลาดเพื่อพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงมรดกวัฒนธรรม: ชุมชนบางหลวง
ตำบลบางหลวง อำเภอบางเลน จังหวัดนครปฐม. *Sripatum Chonburi Journal*, 12(3), 12-
24.
- มนัสสินี บุญมีศรีสง่า. (2557). การพัฒนารูปแบบและกลยุทธ์การตลาดการท่องเที่ยวเชิงรุกในแหล่ง
ท่องเที่ยวที่มีบทเรียนจากความสูญเสีย อุบัติภัย และมรณภัย ในภูมิภาคตะวันตก ประเทศไทย.
(วิทยานิพนธ์ปริญญาปรัชญาดุษฎีบัณฑิต), มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- มนัสสินี บุญมีศรีสง่า. (2558). การให้ความหมายรูปแบบและกลยุทธ์การตลาดท่องเที่ยวแบบดาร์กทัวร์
ริชม์พื้นที่จังหวัดกาญจนบุรี. *Veridian E-Journal, Silpakorn University*, 8(2), 571-592.
- มาศศุภา นิมบุญจาช. (2558). การศึกษาองค์ประกอบการท่องเที่ยวและการมีส่วนร่วมของชุมชนที่มีผล
ต่อความยั่งยืนทางการท่องเที่ยวเชิงนิเวศเขาชันนอกแก้ว (อุทยานแห่งชาติเขาแหลม).
(วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต), มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- ละเอียด ศิลาน้อย. (2558). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยว
ในการเดินทางท่องเที่ยวแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตร : ภูมิศึกษาสวนสละอาทิตย์ อำเภอบ้านนา
สาร จังหวัดสุราษฎร์ธานี. วารสารการบริการและการท่องเที่ยวไทย, 10(2), 47-59.

- วันทนา เนาว์วัน. (2558). การศึกษาเพื่อพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์สัมผัส ภูมิปัญญาท้องถิ่น กรณีศึกษา :ผลิตภัณฑ์อาหาร วัฒนธรรมมุสลิม ชุมชนเมือง เทศบาลนครพระนครศรีอยุธยา จังหวัดพระนครศรีอยุธยา. (รายงานการวิจัย), มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา, นครราชสีมา.
- วาริษฐ์ มัชฌิมบุรุษ. (2556). การตลาดการท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นที่พำนักระยะยาวในจังหวัดเชียงใหม่. วารสารการบริการและการท่องเที่ยวไทย, 8(2), 48-61.
- ศิริพรรณ รักเรียนรบ. (2547). แรงจูงใจในการท่องเที่ยวของชาวไทยและนักท่องเที่ยวต่างชาติ. (การค้นคว้าอิสระปริญญารัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต), มหาวิทยาลัยบูรพา.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญ ลักษิตานนท์, & เสรีรัตน์, ศ. (2541). กลยุทธ์การตลาดและการบริหารการตลาด. กรุงเทพฯ: ซีระฟิล์มและไซเท็กซ์.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญลักษิตานนท์, & ศุภร เสรีรัตน์. (2552). การบริหารตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ: พัฒนาศึกษา.
- สว่างพงศ์ หมวดเพชร. (2554). โครงการท่องเที่ยวฟื้นฟูจังหวัดสุราษฎร์ธานีเพื่อเรียนรู้ธรรมชาติและศึกษาผลกระทบโดยใช้การท่องเที่ยวเป็นสื่อ. from http://www.thai-tour.com/thai-tour/east/chonburi/data/place/pic_kohlarn.htm.
- สุดแดน วิสุทธิลักษณ์. (2558). องค์ความรู้ว่าด้วยการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์: คู่มือและแนวทางปฏิบัติ. from <http://socanth.tu.ac.th/wp-content/uploads/2017/08/suddan-2558.pdf>
- สุภางค์ จันทวานิช. (2553). การวิเคราะห์ข้อมูลในการวิจัยเชิงคุณภาพ. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- อนันต์ สุนทรามาธกุล. (2555). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวของผู้บริโภคกลุ่มไมซ์ในจังหวัดอุบลราชธานี. วารสารการบริการและการท่องเที่ยวไทย, 7(1), 1-14.
- อภิชัย เฉลิมศรี. (2556). โครงการส่งเสริมลงทุนธุรกิจการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์. from <https://touristbehaviour.files.wordpress.com/2009/05/e0b982e0b884e0b8a3e0b887e0b881e0b8b2e0b8a3e0b8aae0b988e0b887e0b980e0b8aae0b8a3e0b8b4e0b8a1e0b881e0b8b2e0b8a3e0b8a5e0b887e0b897e0b8b8.pptx>



ภาคผนวก



ประวัติความเป็นมาวัดขนอน

วัดขนอน (ชะ-หนอน) เป็นวัดสำคัญแห่งหนึ่งของประเทศไทย จัดเป็นวัดที่อนุรักษ์ ศิลปะวัฒนธรรมการแสดงหนังใหญ่ และได้รับรางวัลการขึ้นทะเบียนทางยูเนสโก เป็นมรดกทางวัฒนธรรม โลก ของภูมิภาคเอเชียแปซิฟิก (ACCU) เมื่อ มิถุนายน พ.ศ. 2550 และวันที่ 8 มิถุนายน 2550 ทาง คณะกรรมการผู้เชี่ยวชาญของยูเนสโกประกาศให้ “การสืบทอดและฟื้นฟูหนังใหญ่วัดขนอน” ได้รับการยกย่องให้เป็น 1 ใน 6 ชุมชนดีเด่นของโลกที่มีผลงานในการอนุรักษ์ฟื้นฟูมรดกวัฒนธรรมเชิงนามธรรม (The safeguarding of Intangible Cultural Heritage : ICH)ก่อนจะมาเป็น “วัดขนอน”

วัดขนอน แต่เดิมสร้างมาสมัยใดไม่ปรากฏหลักฐาน จากคำบอกเล่ากล่าวว่าบริเวณริมแม่น้ำ ซึ่งเป็นหน้าวัดเป็นที่ตั้งด่านเก็บภาษีอากรมีพื้นที่ค้าขายและตลาดแลกเปลี่ยนสินค้า ภายในบริเวณวัด มีนกกานาชนิด โดยเฉพาะ นก กา ลิง และชะนีตลอดจนสัตว์ป่าต่างๆ บริเวณโดยรอบวัดเป็นป่าไม้เต็ง ไม้แดง ไม้ยางขึ้นรกครึ้มพอค่าลงบรรดานก กา ลิง ค่าง ก็จะมาหากินมาเกาะกิ่งไม้เต็มไปหมด ชาวบ้าน จึงพากันเรียกว่า “วัดกานอนโปรราวาส” ในปี พ.ศ. 2552 พระบาทสมเด็จพระจุลจอมเกล้าเจ้าอยู่หัว เสด็จประพาสต้น ณ มณฑลราชบุรี ทรงบันทึกไว้ในพระราชหัตถเลขา ฉบับที่ 2 เมื่อวันที่ 2 กันยายน ร.ศ. 128 ตอนหนึ่งความว่า พระราชหัตถเลขาตอนนี้แสดงให้เห็นถึงสภาพของวัดวาอารามต่างๆ ใน มณฑลเมืองราชบุรี ยกเว้นในเมืองราชบุรีซึ่งไม่ถูกผลกระทบของสงคราม คงจะรกร้างหรือเกือบร้าง หรือ พังทลายเสียหาย ทั้งรกร้างเป็นส่วนใหญ่ ชาวบ้านเองคงปลูกบ้านห่างวัดมาก และคงไม่ค่อยมีใครสนใจ หรืออยากเข้าไปใกล้วัดร้างด้วยเหตุผลของ ความกลัว และวัดร้างในลักษณะนี้ นก กา ลิง ค่าง บ่าง ชะนี หรือแม้แต่สัตว์ป่า จึงกล้ากรายเข้ามาใกล้หรืออาศัยหลบซ่อน นานไปผู้คนก็คงจะลืมเลือนแม้กระทั่งชื่อวัด โดยเฉพาะวัดขนอนที่รกร้างมากกว่า 100 ปี สันนิษฐานว่าชาวบ้านคงเรียกตามสภาพที่เห็นว่า “วัดกานอน โปรราวาส” หรือ “กานอน” เข้าใจง่ายว่าเป็นที่กานอน ส่วนคำว่า โปรราวาส (หมายถึงสถานที่โบราณ) มาเติมเป็นสร้อยข้างท้ายนั้นคือ “วัดกานอนโปรราวาส” และคงไม่ใช่ชื่อจริงของวัดอย่างแน่นอน

วัดขนอนสร้างขึ้นในปีพุทธศักราช 2327 หรือก่อนหน้านั้น เดิมชื่อวัด “กานอน” แต่ชาวบ้าน นิยมเรียกว่า วัดกานอน ด้วยเหตุที่มีชื่อเช่นนี้เพราะว่า ที่ดินบริเวณนี้มีป่าไม้เต็ง ไม้ยาง และมีสัตว์นานาชนิด อาศัยอยู่ ได้แก่ เสือ เก้ง กวาง เม่น ลิง ค่าง บ่าง ชะนี นกพันธุ์ต่าง ๆ เช่น นกฮูก นกกาบัว เป็นต้น แต่มีนกกานาชนิดหนึ่งซึ่งมีจำนวนมากคือ นกกา ในเวลากลางวันจะบินไปอาหารตามลำน้ำแม่กลอง และ พักเกาะตามต้นไม้ในวัดซึ่งอยู่ได้วัดขนอนนี้ประมาณ 2 กิโลเมตร ในตอนเย็นมักจะกลับมาอนที่วัดขนอน ผู้คนจึงเรียกวัดที่นกกาไปเกาะนี้ว่า วัดกาเกาะ และวัดที่กาไปอนนี้ว่า “วัดกานอน”

ต่อมาในรัชสมัยของพระบาทสมเด็จพระจุลจอมเกล้าเจ้าอยู่หัว มักมีข้าราชการทั้งผู้น้อย ผู้ใหญ่มาสำรวจและว่าออกกว่าราชการในพื้นที่แถบอำเภोधารามบ่อยๆ และพระบาทสมเด็จพระ จุลจอมเกล้าเจ้าอยู่หัวจะเสด็จประพาสต้นทางชลมารค จากไทรโยค จังหวัดกาญจนบุรีเสด็จตามลำน้ำ แม่กลอง ผ่านตลาดบ้านโป่งผ่าน ตลาดोधารามจนถึงเมืองราชบุรี ท่านพระครูศรีธาสุนทร (หลวงปู่

กลุ่ม) เจ้าอาวาสวัดขนอน ในขณะนั้นได้กล่าวว่า “อายุหลวงท่านว่า ชื่อวัดวาอารามยังเอาชื่อสัตว์มาตั้ง เห็นควรให้เปลี่ยนชื่อจะดีกว่า” ดังนั้นด้วยเหตุนี้ “วัดกานอน” จึงได้เปลี่ยนชื่อเป็น “วัดขนอนโบราณ” ตามสถานที่ที่คอยดักเก็บอากาศที่ผ่านเขตซึ่งอยู่ติดกับวัดนั่นเอง ประกอบกับชื่อ “ขนอน” ออกเสียงใกล้เคียงกับคำเรียกเดิมจึงไม่มีผู้ใดคัดค้าน และชาวบ้านมักเรียกสั้น ๆ ว่า “วัดขนอน” และวัดกาเกาะ ก็เปลี่ยนเป็นวัดเกาะในปัจจุบัน

เขตพระอุโบสถ

เขตพระอุโบสถเป็นเขตที่สถาปนาขึ้นใหม่ในสมัยในรัชกาลที่ 5 โดยจำลองสถาปัตยกรรมวิหารหลวงวัดสุทัศน์

พระอุโบสถ

อุโบสถ แต่เดิมอุโบสถมีรูปแบบลักษณะใดไม่มีหลักฐานปรากฏ ต่อมาหลวงปู่กล่อมหรือพระครูศรธาสุนทร (จันทโชโต) ได้บูรณปฏิสังขรณ์ซ่อม-สร้าง เมื่อปี พ.ศ. 2450 ได้เริ่มทำการก่อสร้างใหม่ โดยมีช่างชาวจีนเป็นแม่งาน ในการก่อสร้างหลวงปู่กล่อม เป็นผู้ออกแบบคิดประดิษฐ์ผูกปลายประตูหน้าต่าง หน้าบัน ฯลฯ โบสถ์ใหม่ที่หลวงปู่กล่อมสร้างขึ้นนั้น มีลักษณะคล้ายกับพระวิหารหลวงของวัดสุทัศน์เทพวราราม

ลักษณะของพระอุโบสถเป็นอาคารทรงไทย ก่ออิฐถือปูน หลังคาเครื่องไม้มุงกระเบื้องลดชั้น 3 ชั้น ซ้อนกันชั้นละ 3 ตับ มีมุขลดทั้งด้านหน้าและด้านหลังด้านละ 1 ห้อง โดยมีเสาสี่เหลี่ยม 4 ต้นรองรับโครงหลังคา ด้านข้างมีชายคาปีกนกคลุมมีเสาสี่เหลี่ยมรองรับด้าน ๆ ละ 9 ต้น ซ่อฟ้าใบระกา ปูนปั้นประดับกระจก หน้าบันปูนปั้นลวดลายพันธุ์พฤกษาดรงกลางเป็นรูปวงกลม ฐานพระอุโบสถยกพื้น 2 ชั้น ชั้นแรกอยู่ในแนวเดียวกับเสารองรับชายคา ปีกนก ตั้งซุ้มโอบเสมาปูนปั้นย่อมุมไม้สิบสอง

ผนังด้านหน้าและด้านหลังก่ออิฐถือปูนเรียบ มีประตูทางเข้าด้านละ 2 ประตู ซุ้มประตูปูนปั้นทรงเจดีย์ บานประตูไม้แกะสลักลวดลายประดับกระจก ลวดลายดอกไม้กลมส่วนล่างเป็นภาพทวารบาลยืนถืออาวุธ ซุ้มประตูด้านหลังบริเวณมุขซุ้มด้านขวาตอนบน มีจารึกภาษาไทย คำว่า “เจกหัว” ซึ่งอาจจะหมายถึงชื่อของนายช่างชาวจีน ผนังด้านข้างก่ออิฐถือปูนมีช่องหน้าต่างด้านละ 7 ช่อง บานหน้าต่างไม้แกะสลักลวดลายประดับกระจก ลวดลายตอนบนเป็นลายตาข่ายดอกไม้ ตอนล่างเป็นลายรูปสัตว์ ลวดลายของบานหน้าต่างแต่ละบานจะไม่ซ้ำกัน ด้านหน้าพระอุโบสถมีบันไดเตี้ยๆ ขึ้นทางด้านข้าง เสาบันไดมีภาพจิตรกรรมจีนและอักษรจีน ด้านหนึ่งมีอักษรภาษาไทยว่า “โฆแจ็กทำงาม”

ภายในพระอุโบสถประดิษฐาน พระพุทธรูปศิลาแลงประทับนั่ง แสดงปางมารวิชัย ศิลปะสมัยกรุงศรีอยุธยาตอนปลาย – ต้นกรุงรัตนโกสินทร์ ด้านข้างซ้าย-ขวามีพระอัครสาวกยืนพนมมือ

ฐานชุกชีด้านหลังพระประธานประดิษฐาน พระพุทธรูปปูนปั้นประทับนั่ง แสดงปางมารวิชัย และปางสมาธิ ศิลปะรัตนโกสินทร์ สมัยรัชกาลที่ 5 อีก 10 องค์ และ พระอัครสาวกยืนพนมมือ

ภายนอกพระอุโบสถมีระเบียงคดก่ออิฐถือปูนล้อมรอบ มีซุ้มประตูทางเข้าอยู่ทั้งสี่ทิศ ภายในระเบียงมีพระพุทธรูปปูนปั้น ปางมารวิชัย จำนวน 120 องค์ ประดิษฐานรายรอบเจดีย์ราย ตั้งอยู่ด้านหน้า พระอุโบสถเรียงกันเป็นแถวจำนวน 6 องค์ ลักษณะเป็นเจดีย์ก่ออิฐถือปูนย่อมุมไม้ สิบสอง ฐานเจดีย์เป็นฐานสิงห์ซ้อนกัน สองชั้น องค์ระฆังขนาดเล็กมีบัวรองรับปากระฆัง ส่วนยอดมีบัลลังก์สี่เหลี่ยมรองรับชุตบัวกลมเถาและปลียอด ด้านหลังพระอุโบสถมีเจดีย์ทรงระฆังก่ออิฐถือปูนขนาดใหญ่ ฐานเจดีย์เป็นฐานบัวทรงสี่เหลี่ยม รองรับฐานบัวกลมและชุตมาลัยเถาโดยที่ชั้นมาลัยเถานี้จะมีซุ้มพระ 8 ซุ้ม ซ้อนกันเป็นสองชั้นชั้นละ 4 ซุ้ม องค์ระฆังกลมมีสายสังวาลรัด ส่วนยอดมีบัลลังก์สี่เหลี่ยมรองรับบัวและปลียอด ลักษณะของส่วนยอดคล้ายกับเจดีย์มอญ

อีกด้านหนึ่งของถนนด้านหน้าวัด มีเจดีย์อยู่ 1 องค์ ลักษณะเป็นเจดีย์ก่ออิฐถือปูนทรงระฆังสี่เหลี่ยม ตั้งอยู่บนฐานสี่เหลี่ยมมีกำแพงสี่เหลี่ยมทึบเตี้ยๆ ล้อมรอบ ฐานด้านล่างเป็นฐานบัวกลมซ้อนกัน 3 ชั้นองค์ระฆังมีการตกแต่งปูนปั้นรูปใบโพธิ์ทั้ง 4 ด้านส่วนยอดเป็นมาลัยเถาและปลียอด

หนังสือวัดখনอน การสืบสานมรดกชั้นสูง: พระมหากษัตริย์คุณในสมเด็จพระเทพรัตนราชสุดาฯ สยามบรมราชกุมารี

หนังสือวัดখনอนสร้างขึ้นในสมัยรัชกาลที่ 5 โดยอดีตเจ้าอาวาส คือ ท่านพระครูศรีทราสุนทร (หลวงปู่กล่อม) ท่านได้ชักชวนครูอั้ง ช่างจาด ช่างจ๊ะ และช่างฟ่ง มาร่วมกันสร้างตัวหนังสือ ชุดแรกที่สร้างคือชุดหนุมาณถวายแหวน ต่อมาได้สร้างเพิ่มอีกรวม 9 ชุด ปัจจุบันมีตัวหนังสือ 313 ตัว จากอดีตจนถึงปัจจุบันวัดখনอนได้ร่วมกับภาครัฐและเอกชน ในการนำหนังสือใหญ่ไปแสดงเผยแพร่ทั้งภายในและภายนอกประเทศ

ใน พ.ศ. 2532 สมเด็จพระเทพรัตนราชสุดาฯ สยามบรมราชกุมารี ทรงเห็นคุณค่าในการแสดงและศิลปะในตัวหนังสือ ทรงมีพระราชดำริให้ทางวัดช่วยอนุรักษ์ตัวหนังสือทั้งหมด และจัดทำหนังสือชุดใหม่ขึ้นแสดงแทน โดยมีมหาวิทยาลัยศิลปากรรับผิดชอบงานช่างจัดทำหนังสือทั้งหมด และได้ นำหนังสือชุดใหม่ชุดเกล้าฯ ถวาย สมเด็จพระเทพรัตนราชสุดาฯ สยามบรมราชกุมารี เมื่อวันที่ 21 มิถุนายน พ.ศ. 2538 ณ โรงละครแห่งชาติ และทรงพระราชทานให้ทางวัดখনอนนำมาใช้ในการแสดงต่อไป

สำหรับการจัดสร้างพิพิธภัณฑ์หนังสือวัดখনอนนั้น สมเด็จพระเทพรัตนราชสุดาฯ สยามบรมราชกุมารี ได้ทรงมีพระมหากษัตริย์คุณพระราชทานพระราชดำริให้มหาวิทยาลัยศิลปากร ดำเนินการ โดยได้ปรับปรุงบูรณะหมู่เรือนไทยที่เป็นกุฏิสงฆ์และศาลาการเปรียญ ดัดแปลงเป็นพิพิธภัณฑ์ หนังสือเพื่อใช้เป็นสถานที่เก็บรักษาตัวหนังสือชุดเก่าอย่างถูกวิธี สามารถใช้เป็นแหล่งค้นคว้าวิชาการ แขนงนี้แก่ผู้สนใจทั่วไป และใน พ.ศ. 2540-2542 ได้ดำเนินการตกแต่งภายในเพื่อเปิดเป็นพิพิธภัณฑ์

ในการร่วมเฉลิมพระเกียรติพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัว เนื่องในพระราชพิธีมหามงคลเฉลิมพระชนมพรรษา 6 รอบ 5 ธันวาคม 2552

วัดখনอนได้เปิดให้ประชาชนและผู้สนใจได้เข้าศึกษา เยี่ยมชมนิทรรศการหนังใหญ่ พร้อมทั้งการสาธิตการแสดงหนังใหญ่ ตลอดจนการฝึกเยาวชนให้เรียนรู้และสืบทอดศิลปวัฒนธรรมอันทรงคุณค่านี้ เพื่อสนองโครงการตามแนวพระราชดำรินสมเด็จพระเทพรัตนราชสุดาฯ สยามบรมราชกุมารี สืบต่อไป

เดิมทางวัดได้รวบรวมโบราณวัตถุ จัดเป็นพิพิธภัณฑ์ของวัด มีทั้งศาสนวัตถุและข้าวของเครื่องใช้ อาทิ หีบพระธรรม พระธรรมคัมภีร์ พระภูกุ เครื่องปั้นดินเผา มีโอง หม้อน้ำ กระโถน กาน้ำชา เครื่องถ้วยชาม ส่วนใหญ่เป็นเครื่องเบญจรงค์และลายคราม ส่วนหนึ่งน่าจะเป็นของใช้ภายในวัดที่ตกทอดสืบกันมา อีกส่วนหนึ่งตามประวัติของวัดখনอนที่เกี่ยวข้องกับท่านขนอน ท่านเก็บภาษีในสมัยโบราณกล่าวว่า เป็นส่วนที่เหลือจากการส่งเข้าท้องพระคลัง ที่นายด่านขนอนได้มอบเอาไว้เป็นสมบัติของวัด หลังจากที่ได้มีการเลิกด่านขนอน ในสมัยรัชกาลที่ ๕ แห่งกรุงรัตนโกสินทร์และได้รักษาสืบทอดกันมานับได้ว่านอกจากหนังใหญ่แล้ว วัดখনอนยังเป็นสถานที่รวบรวมองค์ความรู้หลากหลายแขนงของชุมชน นับเป็นแหล่งเรียนรู้ที่สำคัญอีกแห่งหนึ่งในจังหวัดราชบุรี

พิพิธภัณฑ์หนังใหญ่วัดখনอน ตั้งอยู่ที่วัดখনอน ตำบลสร้อยฟ้า ริมแม่น้ำแม่กลอง อยู่ห่างจากตัวอำเภอโพธารามประมาณ 10 กิโลเมตร ลักษณะเป็นเรือนไทย จัดแสดงนิทรรศการหนังใหญ่ ประวัติความเป็นมาของหนังใหญ่และกรรมวิธีการแกะสลักตัวหนังใหญ่ มีตัวหนังจำนวน 313 ตัวที่อยู่ในสภาพสมบูรณ์ ส่วนใหญ่เป็นตัวละครในเรื่องรามเกียรติ์ แบ่งเป็นชุด หนุมานถวายแหวน ชุดสหัสกุมาร และแผนกรุงลงกา ชุดศึกอินทรีชิตครั้งที่ 1 เป็นโครงการตามพระราชดำรินสมเด็จพระเทพรัตนราชสุดาฯ สยามบรมราชกุมารี ซึ่งทรงเห็นคุณค่าในการแสดงและศิลปะหนังใหญ่ที่ได้รับการยกย่องว่าเป็นการละเล่นชั้นสูง ตัวหนังมีการแกะสลักลวดลาย ใช้วงมโหรีปี่พาทย์เป็นเครื่องดนตรีประกอบ พร้อมกับลีลาของคนเชิดประกอบบทพาทย์และบทร้อง ทรงมีพระราชดำริให้ทางวัดช่วยกันอนุรักษ์ตัวหนังใหญ่ ซึ่งท่านพระครูศรีมหาสมุทร (หลวงปู่กล่อม) อดีตเจ้าอาวาสวัดখনอนในรัชสมัยพระบาทสมเด็จพระจุลจอมเกล้าเจ้าอยู่หัวเป็นผู้สร้างขึ้น ด้วยท่านเป็นผู้มีความรู้ทางด้านช่างและประกอบกับในขณะนั้นมีตัวหนังอยู่บ้างที่วัด ท่านจึงมีความคิดที่จะสร้างตัวหนังใหญ่ให้มีขนาดใหญ่กว่าเดิมจึงได้ชักชวน ครูอึ้งผู้เคยเป็นโขนคณะเจ้าเมืองราชบุรี ช่างจาดและช่างจ๊ะชาวราชบุรี และช่างฟวงชาวบ้านโป่งมาช่วยกันสร้างตัวหนังชุดแรก คือ ชุดหนุมานถวายแหวน ต่อมาได้สร้างเพิ่มอีกรวมเก้าชุด นับเป็นสมบัติของวัดที่ได้ร่วมรักษา สืบทอดกันมา

ทางวัดจึงได้จัดสร้างพิพิธภัณฑ์ขึ้น นับเป็นวัดเดียวที่มีมหรสพของวัด ตัวหนังและคณะหนังใหญ่ที่สมบูรณ์อยู่ในความอุปถัมภ์ของวัดและยังคงมีการ จัดการแสดงหนังใหญ่สืบทอดต่อมาจนถึงทุกวันนี้ พิพิธภัณฑ์

เปิดให้เข้าชมทุกวัน เวลา 08.00-17.00 น. ทางวัดได้จัดแสดงเชิดหนังใหญ่ทุกวันเสาร์เวลา 10.00-11.00 น. เพียงรอบเดียว โดยนักเรียนจากโรงเรียนวัดขนอน (สำหรับนักท่องเที่ยวที่มาเป็นหมู่คณะในวันธรรมดาควรติดต่อล่วงหน้า โดยจะมีค่าใช้จ่ายรอบละ 2,500 บาท) สอบถามรายละเอียดเพิ่มเติมได้ที่ เจ้าอาวาสวัดขนอน โทร. 0 3223 3386, 08 1753 1230 โทรสาร 0 3235 4272

พิพิธภัณฑ์หนังใหญ่วัดขนอน เปิดบริการให้เข้าชมทุกวัน ตั้งแต่เวลา 08.00 น. - 17.30 น. เปิดให้ชมการแสดงหนังใหญ่ ณ โรงแสดงหนังใหญ่วัดขนอน ทุกวันเสาร์ เวลา 10.00 น. -11.00 น. งานเทศกาลหนังใหญ่วัดขนอน จัดในวันที่ 13.14 เมษายน ของทุกปี

รายละเอียดเพิ่มเติม โทร.032-233386 มือถือ 081-7531230

รถยนต์ส่วนตัว ใช้เส้นทางหลวงหมายเลข 4 (ถนนเพชรเกษม) ผ่าน จ.นครปฐม ขับตรงไปทาง จ.ราชบุรี จะลอดใต้สะพานลอยที่จะไป จ.กาญจนบุรี จะผ่านสหกรณ์โคนมหนองโพธิ์ จะพบสะพานลอยข้ามสี่แยกบางแพไปยัง จ.ราชบุรี (ไม่ต้องขึ้นสะพานลอย) ให้ชิดซ้าย จากนั้นจะพบไฟแดงให้เลี้ยวขวาเพื่อไปยัง อ.โพธาราม ตามเส้นทางหลวงหมายเลข 3080 ขับมาประมาณ 5.4 กม. จะข้ามสะพานแม่น้ำแม่กลอง จากนั้นจะพบสามแยก (แยกซ้ายไปทางวัดเขาช่องพราน แยกขวาไปวัดขนอน) ให้เลี้ยวขวาไปตามเส้นทางหลวงหมายเลข 3089 ขับเข้าไปอีกประมาณ 2.5 กม. จะพบวัดขนอน ติดถนนทางด้านขวามือ

รถโดยสารประจำทาง มีรถโดยสารปรับอากาศของบริษัทโพธารามทัวร์ จำกัด ออกเดินทางจากสถานีขนส่งสายใต้ใหม่ทุกวัน ตั้งแต่เวลา 6.30-19.30 น. อัตราค่าโดยสารคนละ 55 บาท สอบถามรายละเอียดเพิ่มเติมได้ที่ 02-4355036

เขตวัดขนอน

ชื่อวัดขนอน มาจากการที่เคยเป็นจุดตั้งด่านเก็บภาษีอากร เปลี่ยนชื่อเมื่อ พ.ศ. 2447 ตั้งวัดเมื่อ ก่อน พ.ศ. 2300 ได้รับพระราชทานวิสุงคามสีมา เมื่อก่อน พ.ศ. 2300

การตั้งวัด ที่ตั้ง วัดมีเนื้อที่ 55 ไร่ - งาน 40 ตารางวา อาณาเขต

ทิศเหนือ ยาว 11 เส้น 1 วา จด

ทิศใต้ ยาว 8 เส้น 13 วา จด

ทิศตะวันออก ยาว 5 เส้น 5 วา จด แม่น้ำแม่กลอง

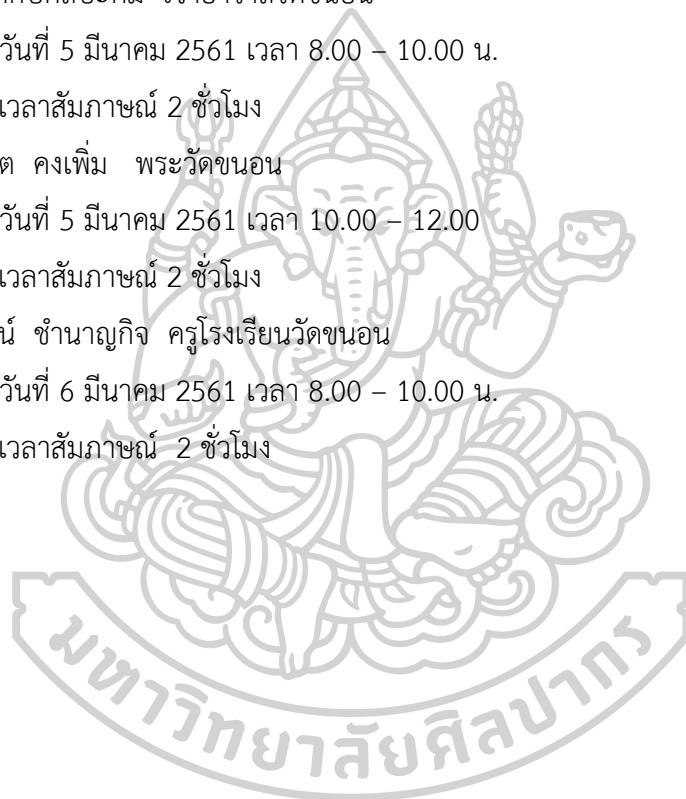
ทิศตะวันตก ยาว 6 เส้น 1 วา จด



กำหนดการเข้าสัมภาษณ์

1. คุณวิศรุต อินแหยม ผู้อำนวยการการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย สำนักงานกาญจนบุรี
สัมภาษณ์วันที่ 8 พฤษภาคม 2561 เวลา 8.00 – 10.00 น.
รวมระยะเวลาสัมภาษณ์ 2 ชั่วโมง
2. คุณสุรศักดิ์ หงษ์ขบา รองผู้อำนวยการการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย สำนักงานกาญจนบุรี
สัมภาษณ์วันที่ 8 พฤษภาคม 2561 เวลา 10.00 – 12.00 น.
รวมระยะเวลาสัมภาษณ์ 2 ชั่วโมง
3. คุณปราณี จันทน์รัตน์ รองผู้อำนวยการการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย สำนักงานกาญจนบุรี
สัมภาษณ์วันที่ 8 พฤษภาคม 2561 เวลา 13.00 – 15.00 น.
รวมระยะเวลาสัมภาษณ์ 2 ชั่วโมง
4. คุณแสงจันทร์ แก้วประทุม ผู้อำนวยการสำนักงานการท่องเที่ยวและกีฬา จังหวัดราชบุรี
สัมภาษณ์วันที่ 19 เมษายน 2561 เวลา 8.00 – 10.00 น.
รวมระยะเวลาสัมภาษณ์ 2 ชั่วโมง
5. คุณพัทธวรรณ เลิศสุชาตวนิช นักวิเคราะห์นโยบายและแผนชำนาญการ สำนักงานการท่องเที่ยวและกีฬา จังหวัดราชบุรี
สัมภาษณ์วันที่ 19 เมษายน 2561 เวลา 10.00 – 12.00 น.
รวมระยะเวลาสัมภาษณ์ 2 ชั่วโมง
6. คุณวราภรณ์ ไพศาลพฤษกุล นักวิเคราะห์นโยบายและแผนชำนาญการ สำนักงานการท่องเที่ยวและกีฬา จังหวัดราชบุรี
สัมภาษณ์วันที่ 19 เมษายน 2561 เวลา 13.00 – 15.00 น.
รวมระยะเวลาสัมภาษณ์ 2 ชั่วโมง
7. คุณพรทิพย์ พลอยหิน ประธานส่งเสริมการท่องเที่ยวราชบุรี
สัมภาษณ์วันที่ 20 เมษายน 2561 เวลา 8.00 – 10.00 น.
รวมระยะเวลาสัมภาษณ์ 2 ชั่วโมง
8. คุณทัศนีย์ นาคเสถียร คณะบดีคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏจอมบึง
สัมภาษณ์วันที่ 6 กุมภาพันธ์ 2561 เวลา 8.00 – 10.00 น.
รวมระยะเวลาสัมภาษณ์ 2 ชั่วโมง
9. คุณสังวรา ไกรศรีรัตน์ รองคณะบดีฝ่ายวิจัยและบริการฝ่ายวิชาการ มหาวิทยาลัยราชภัฏจอมบึง
สัมภาษณ์วันที่ 6 กุมภาพันธ์ 2561 เวลา 10.00 – 12.00 น.
รวมระยะเวลาสัมภาษณ์ 2 ชั่วโมง

10. คุณกนกวรรณ แสงเมือง ประธานสาขาวิชาการท่องเที่ยวและโรงแรม มหาวิทยาลัยราชภัฏจอมบึง
สัมภาษณ์วันที่ 7 กุมภาพันธ์ 2561 เวลา 8.00 – 10.00 น.
รวมระยะเวลาสัมภาษณ์ 2 ชั่วโมง
11. คุณบุญอองกาม เอี่ยมศรีปลั่ง อาจารย์สาขาวิชาการท่องเที่ยวและโรงแรม มหาวิทยาลัยราชภัฏ
จอมบึง
สัมภาษณ์วันที่ 7 กุมภาพันธ์ 2561 เวลา 10.00 – 12.00 น.
รวมระยะเวลาสัมภาษณ์ 2 ชั่วโมง
12. พระครูพิทักษ์ศิลป์ปะคม เจ้าอาวาสวัดขนอน
สัมภาษณ์วันที่ 5 มีนาคม 2561 เวลา 8.00 – 10.00 น.
รวมระยะเวลาสัมภาษณ์ 2 ชั่วโมง
13. พระสมเจต คงเพิ่ม พระวัดขนอน
สัมภาษณ์วันที่ 5 มีนาคม 2561 เวลา 10.00 – 12.00 น.
รวมระยะเวลาสัมภาษณ์ 2 ชั่วโมง
14. คุณสิริทัศน์ ชำนาญกิจ ครูโรงเรียนวัดขนอน
สัมภาษณ์วันที่ 6 มีนาคม 2561 เวลา 8.00 – 10.00 น.
รวมระยะเวลาสัมภาษณ์ 2 ชั่วโมง





ภาคผนวก ค
ภาพการลงพื้นที่เก็บข้อมูล



คุณวิศรุต อินเทียม
ผู้อำนวยการการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย สำนักงานกาญจนบุรี



นายสุรศักดิ์ หงษ์ขบา
รองผู้อำนวยการการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย สำนักงานกาญจนบุรี



คุณแสงจันทร์ แก้วประทุม
ผู้อำนวยการสำนักงานการท่องเที่ยวและกีฬา จังหวัดราชบุรี



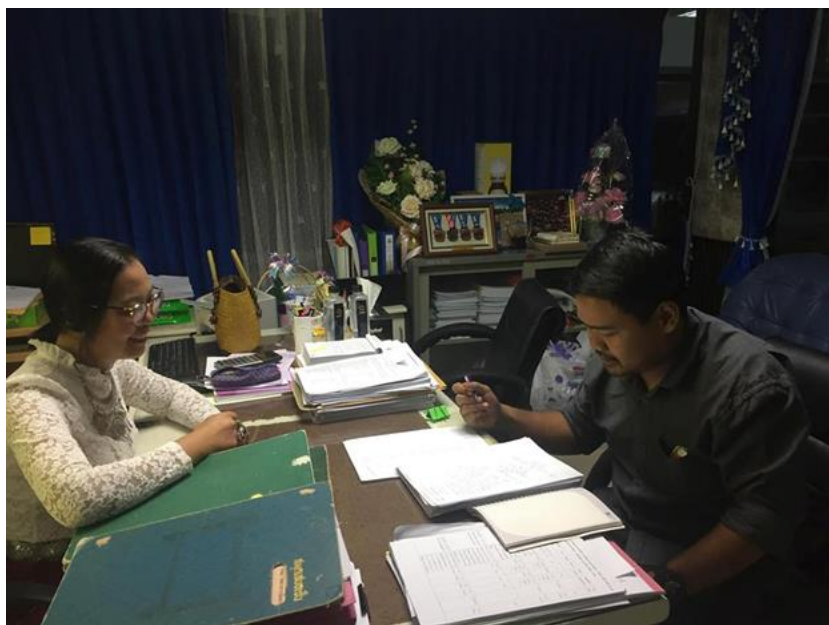
คุณพัทธวรรณ เลิศสุชาตวนิช
นักวิเคราะห์นโยบายและแผนชำนาญการ สำนักงานการท่องเที่ยวและกีฬา จังหวัดราชบุรี



คุณวราภรณ์ ไพศาลพุกกะสุกุล
นักวิเคราะห์นโยบายและแผนชำนาญการ สำนักงานการท่องเที่ยวและกีฬา จังหวัดราชบุรี



คุณพรทิพย์ พลอยหิน
ประธานส่งเสริมการท่องเที่ยวราชบุรี



คุณทัศนีย์ นาคเสถียร
คณะบดีคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏจอมบึง



คุณกนกวรรณ แสงเมือง
ประธานสาขาวิชาการท่องเที่ยวและโรงแรม มหาวิทยาลัยราชภัฏจอมบึง



คุณบุญงอกงาม เอี่ยมศรีปลั่ง
อาจารย์สาขาวิชาการท่องเที่ยวและโรงแรม มหาวิทยาลัยราชภัฏจอมบึง



พระครูพิทักษ์ศีลปะคมเจ้าอาวาสวัดขนอน



ภาคผนวก ง
หนังสือขอเข้าสัมภาษณ์

บัณฑิตวิทยาลัย
ศิลปากร

ที่ ศธ 6806 (พบ)/41

165 ๑๐ ๕๑ ๒๑

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร
เลขที่ 1 หมู่ 3 ตำบล สามพระยา
อำเภอ ชะอำ จังหวัด เพชรบุรี 76120

5 มีนาคม 2561

เรื่อง ขอสัมภาษณ์

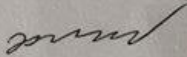
เรียน รองผู้อำนวยการการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (สำนักงานกาญจนบุรี)

ด้วย นายกัมปนาท เพชรแก้ว รหัสประจำตัว 57602329 นักศึกษาระดับปริญญาโท สาขาวิชา หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร กำลังทำวิทยานิพนธ์ เรื่อง "การให้ความหมายและรูปแบบกลยุทธ์การตลาดการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ กรณีศึกษา วัดขนอน อำเภอโพธาราม จังหวัดราชบุรี" มีความประสงค์จะขอสัมภาษณ์กับท่าน เพื่อประกอบการทำวิทยานิพนธ์

ในการนี้ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร จึงขอความอนุเคราะห์จากท่าน โปรด ให้สัมภาษณ์แก่นักศึกษา เพื่อขอความร่วมมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลให้นักศึกษาดังกล่าวด้วย ทั้งนี้ สามารถติดต่อนักศึกษาโดยตรงได้ที่ 084-935-8999

จึงเรียนมาเพื่อ โปรดให้ความอนุเคราะห์ จักขอบพระคุณยิ่ง

ขอแสดงความนับถือ


(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อมรินทร์ เทวดา)
รองคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย (เพชรบุรี)
รักษาการแทน คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย


งศช ๑๑๐๓๑ ๑๘๖๒๖๔

084 935 3999

สำนักงานบัณฑิตวิทยาลัย
เพชรบุรี โทร.032-594-107

165 do ๓๐ ๒๓

ที่ ศร 6806 (พบ)/41


 บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร
 เลขที่ 1 หมู่ 3 ตำบล สามพระยา
 อำเภอ ชะอำ จังหวัด เพชรบุรี 76120

5 มีนาคม 2561

เรื่อง ขอสัมภาษณ์

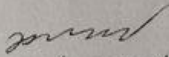
เรียน ผู้อำนวยการการท่องเที่ยวและกีฬาแห่งประเทศไทย สำนักงานราชบุรี

ด้วย นายกัมปนาท เพชรแก้ว รหัสประจำตัว 57602329 นักศึกษาระดับปริญญาโท บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร สาขาวิชา หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร กำลังทำวิทยานิพนธ์ เรื่อง "การให้ความหมายและรูปแบบกลยุทธ์การตลาดการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ กรณีศึกษา วัดขนอน อำเภอโพธาราม จังหวัดราชบุรี" มีความประสงค์จะขอสัมภาษณ์กับท่าน เพื่อประกอบการทำวิทยานิพนธ์

ในการนี้ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร จึงขอความอนุเคราะห์จากท่าน โปรด ให้สัมภาษณ์แก่นักศึกษา เพื่อขอความร่วมมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลให้นักศึกษาดังกล่าวด้วย ทั้งนี้ สามารถติดต่อนักศึกษาโดยตรงได้ที่ 084-935-8999

จึงเรียนมาเพื่อโปรดให้ความอนุเคราะห์ จักขอบพระคุณยิ่ง

ขอแสดงความนับถือ


 (ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อนรินทร์ เทวตา)
 รองคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย (เพชรบุรี)
 รักษาการแทน คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานบัณฑิตวิทยาลัย
 เพชรบุรี โทร.032-594-107

ที่ ศร 6806 (พบ)/41

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร
เลขที่ 1 หมู่ 3 ตำบล สามพระยา
อำเภอ ชะอำ จังหวัด เพชรบุรี 76120

5 มีนาคม 2561

เรื่อง ขอสัมภาษณ์

เรียน รองผู้อำนวยการการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (สำนักงานกาญจนบุรี)

ด้วย นายกัมปนาท เพชรแก้ว รหัสประจำตัว 57602329 นักศึกษาระดับปริญญาโท บัณฑิต
สาขาวิชา หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร กำลังทำ
วิทยานิพนธ์ เรื่อง "การให้ความหมายและรูปแบบกลยุทธ์การตลาดการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์
กรณีศึกษา วัดขนอน อำเภอโพธาราม จังหวัดราชบุรี" มีความประสงค์จะขอสัมภาษณ์กับท่าน เพื่อ
ประกอบการทำวิทยานิพนธ์

ในการนี้ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร จึงขอความอนุเคราะห์จากท่าน โปรด ให้
สัมภาษณ์แก่นักศึกษา เพื่อขอความร่วมมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลให้นักศึกษาดังกล่าวด้วย ทั้งนี้
สามารถติดต่อนักศึกษาโดยตรงได้ที่ 084-935-8999

จึงเรียนมาเพื่อ โปรดให้ความอนุเคราะห์ จักขอบพระคุณยิ่ง

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อมรินทร์ เทวดา)
รองคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย (เพชรบุรี)
รักษาการแทน คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานบัณฑิตวิทยาลัย
เพชรบุรี โทร.032-594-107



มหาวิทยาลัย

กษ

ที่ ศษ 6806 (พป)/41



165 ๑๐ ๕๐ ๐1

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร

เลขที่ 1 หมู่ 3 ตำบล สามพระยา

อำเภอ ชะอำ จังหวัด เพชรบุรี 76120

5 มีนาคม 2561

เรื่อง ขอสัมภาษณ์

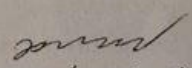
เรียน ประธานการส่งเสริมการท่องเที่ยวราชบุรี

ด้วย นายกัมปนาท เพชรแก้ว รหัสประจำตัว 57602329 นักศึกษาระดับปริญญาโท บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร สาขาวิชา หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร กำลังทำวิทยานิพนธ์ เรื่อง "การให้ความหมายและรูปแบบกลยุทธ์การตลาดการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ กรณีศึกษา วัดขนอน อำเภอโพธาราม จังหวัดราชบุรี" มีความประสงค์จะขอสัมภาษณ์กับท่าน เพื่อประกอบการทำวิทยานิพนธ์

ในกรณีนี้ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร จึงขอความอนุเคราะห์จากท่าน โปรด ให้ สัมภาษณ์แก่นักศึกษา เพื่อขอความร่วมมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลแก่นักศึกษาดังกล่าวด้วย ทั้งนี้ สามารถติดต่อนักศึกษาโดยตรงได้ที่ 084-935-8999

จึงเรียนมาเพื่อ โปรดให้ความอนุเคราะห์ จักขอบพระคุณยิ่ง

ขอแสดงความนับถือ


 (ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อมรินทร์ เทวตา)

รองคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย (เพชรบุรี)


รักษาการแทน คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานบัณฑิตวิทยาลัย

เพชรบุรี โทร.032-594-107

165 ๑๐ ๕๐ ๒1

ที่ ศบ 6806 (ทบ)/41



 บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร
 เลขที่ 1 หมู่ 3 ตำบล สามพระยา
 อำเภอ ชะอำ จังหวัด เพชรบุรี 76120

5 มีนาคม 2561

เรื่อง ขอสัมภาษณ์

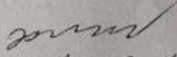
เรียน นักวิเคราะห์นโยบายและแผนชำนาญการ สำนักงานการท่องเที่ยวและกีฬา จังหวัดราชบุรี

ด้วย นายกัมปนาท เพชรแก้ว รหัสประจำตัว 57602329 นักศึกษาระดับปริญญาโท สาขาวิชา หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร กำลังทำวิทยานิพนธ์ เรื่อง "การให้ความหมายและรูปแบบกลยุทธ์การตลาดการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ กรณีศึกษา วัดขนอน อำเภอโพธาราม จังหวัดราชบุรี" มีความประสงค์จะขอสัมภาษณ์กับท่าน เพื่อประกอบการทำวิทยานิพนธ์

ในการนี้ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร จึงขอความอนุเคราะห์จากท่าน โปรด ให้ สัมภาษณ์แก่นักศึกษา เพื่อขอความร่วมมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลแก่นักศึกษาดังกล่าวด้วย ทั้งนี้ สามารถติดต่อนักศึกษาโดยตรงได้ที่ 084-935-8999

จึงเรียนมาเพื่อ โปรดให้ความอนุเคราะห์ จักขอบพระคุณยิ่ง

ขอแสดงความนับถือ


 (ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อมรินทร์ เทวตา)
 รองคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย (เพชรบุรี)
 รักษาการแทน คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานบัณฑิตวิทยาลัย
เพชรบุรี โทร.032-594-107

ที่ ศธ 6806 (พบ)/41

165 ๑๐ ๓๑ ๒๑

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร
เลขที่ 1 หมู่ 3 ตำบล สามพระยา
อำเภอ ชะอำ จังหวัด เพชรบุรี 76120

5 มีนาคม 2561

เรื่อง ขอสัมภาษณ์

เรียน นักวิเคราะห์นโยบายและแผนชำนาญการ สำนักงานการท่องเที่ยวและกีฬา จังหวัดราชบุรี

ด้วย นายกัมปนาท เพชรแก้ว รหัสประจำตัว 57602329 นักศึกษาระดับปริญญาโท บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร กำลังทำวิทยานิพนธ์ เรื่อง "การให้ความหมายและรูปแบบกลยุทธ์การตลาดการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์กรณีศึกษา วัดขนอน อำเภอโพธาราม จังหวัดราชบุรี" มีความประสงค์จะขอสัมภาษณ์กับท่าน เพื่อประกอบการทำวิทยานิพนธ์

ในการนี้ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร จึงขอความอนุเคราะห์จากท่านโปรด ให้สัมภาษณ์แก่นักศึกษา เพื่อขอความร่วมมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลให้นักศึกษาค้างกล่าวด้วย ทั้งนี้สามารถติดต่อนักศึกษาโดยตรงได้ที่ 084-935-8999

จึงเรียนมาเพื่อ โปรดให้ความอนุเคราะห์ จักขอบพระคุณยิ่ง

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อมรินทร์ เทวตา)
รองคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย (เพชรบุรี)
รักษาการแทน คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานบัณฑิตวิทยาลัย
เพชรบุรี โทร.032-594-107

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-สกุล	กัมปนาท เพชรแก้ว
วัน เดือน ปี เกิด	04/01/2534
สถานที่เกิด	ราชบุรี
วุฒิการศึกษา	พ.ศ. 2556 สำเร็จการศึกษาศิลปศาสตรบัณฑิต สาขาวิชาการท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยศิลปากร พ.ศ. 2557 ศึกษาต่อระดับปริญญาโทมหาบัณฑิต หลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศิลปากร
ที่อยู่ปัจจุบัน	36 ม.1 ต.ท่าเสา อ.บ้านโป่ง จ.ราชบุรี 70110

